



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
FACULTY OF TOURISM



TourisMICE

**ITTD
20**

INTERNATIONAL

TRAVEL AND TOURISM DYNAMICS

**PROCEEDINGS
BOOK**

**08 - 10
OCTOBER
2020**

ITTD 20

INTERNATIONAL TRAVEL AND TOURISM DYNAMICS

08 - 10 OCTOBER 2020



T.C. GÖLBAŞI
KAYMAKAMLIĞI



GÖLBAŞI
BELEDİYESİ



HALKBANK

Sistem AI
ALÜMİNYUM

UZUNER
ALÜMİNYUM



hacibayram.edu.tr/tourismice

Copyright © 2020 Ankara Hacı Bayram Veli University / Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi

The responsibility of the papers in the congress book belongs to the authors. Editors do not have any responsibility./ Kongre kitabındaki bildirilerin sorumluluğu yazarların kendilerine aittir. Editörlerin herhangi bir sorumluluğu yoktur.

© All Rights Reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means. / Her hakkı saklıdır. Bu yayının hiçbir bölümü çoğaltılamaz, bir erişim sisteminde saklanamaz veya herhangi bir biçimde veya herhangi bir yolla iletilemez.

Editors/Editörler

Prof. İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.)
Assoc. Prof. Ece KONAKLIOĞLU (Ph.D.)
Assoc. Prof. Özlem ALTUNÖZ (Ph.D.)
Assoc. Prof. Yalçın ARSLANTÜRK (Ph.D.)

Assistant Editors/Editor Yardımcıları

Alper ISIN (Ph.D.)
Cemal Ersin SİLİK (Ph.D.)
Fulden Nuray KUCUKERGIN

Printing/ Baskı

Printed in Ankara, Turkey
E-ISBN: 978-605-031-445-8

Ankara Hacı Bayram Veli University/ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

**INTERNATIONAL TRAVEL AND TOURISM DYNAMICS CONGRESS (ITTD20)/
ULUSLARARASI SEYAHAT VE TURİZM DİNAMİKLERİ KONGRESİ (USTDK20)**

COMMITTEES/ KURULLAR

HONOUR COMMITTEE/ ONUR KURULU

Prof. Dr. Yusuf TEKİN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. İRFAN YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dekani
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA Kayseri Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Osman M. KARATEPE Doğu Akdeniz Üniversitesi Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU Güney Florida Üniversitesi Öğretim Üyesi

**CONGRESS ORGANIZING COMMITTEE MEMBERS/ KONGRE DÜZENLEME
KURULU ÜYELERİ**

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN
Prof. Dr. Atilla AKBABA
Doç. Dr. Evren GÜÇER
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU
Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK
Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ
Doç. Dr. Menekşe CÖMERT
Doç. Dr. Mustafa AKSOY
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI
Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN
Öğr. Gör. Dr. Hakan ÇETİNER

Arş. Gör. Dr. Alper İŞİN
Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK
Arş. Gör. Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN
Arş. Gör. Dr. Halil Can AKTUNA
Arş. Gör. Erdem ŞİMŞEK
Arş. Gör. Esin AYSEN
Arş. Gör. Seval KURT
Arş. Gör. Tuğba ŞEN KÜPELİ
Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER

Arş. Gör. Ümit Can KAYA
Arş. Gör. Gizem PALA
Arş. Gör. Seda ERKEKLİ
Arş. Gör. Batuhan ÖZTÜRK
Arş. Gör. Funda ALDOĞAN ŞENOL
Arş. Gör. Buse ÇETİ
Arş. Gör. Mehmet KIZILELİ
Arş. Gör. Firuze CEYLAN
Arş. Gör. Beyza ADIGÜZEL

SCIENTIFIC COMMITTEE/ BİLİM KURULU

Prof. Dr. A. Akın AKSU	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Ali YAYLI	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Atilla AKBABA	İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Azize HASSAN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Beykan ÇİZEN	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Cevat TOSUN	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İZMİR KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU
Prof. Dr. Düriye BOZOK	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
Prof. Dr. Fügen ÖZKAYA	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Göknıl Nur KOÇAK	MERSİN ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Hasan KILIÇ	DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Juan Ignacio Pulido FERNÁNDEZ	UNIVERSIDAD DE JAÉN
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	MERSİN ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Konstantinos ANDRIOTIS	MIDDLESEX UNIVERSITY
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. M ^a Francisca BLASCO LÓPEZ	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER	ATILIM ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Marianna SIGALA	UNIVERSITY OF SOUTH AUSTRALIA
Prof. Dr. Medet YOLAL	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	ULUSLARARASI KIBRIS ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Metin KOZAK	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Muharrem TUNA	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL	PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Oktay EMİR	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Orhan BATMAN	SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Ozan BAHAR	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Öcal USTA	İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Önder MET	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. S. Gül GÜNEŞ	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Umut AVCI	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Yahşi YAZICIOĞLU	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Yasin BOYLU	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Yaşar SARI	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Ahmet Bülent ÖZTÜRK	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
Doç. Dr. Ali ÖZTÜREN	DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Anukrati SHARMA	UNIVERSITY OF KOTA
Doç. Dr. Aybuke Elif CEYHUN SEZGİN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Ayşe BAŞ COLLINS	BİLKENT İHSAN DOĞRAMACI ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Bayram ŞAHİN	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Cem IŞIK	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Emine ÇINA BAL	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Erdal YILMAZ	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Evren GÜÇER	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN	KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN	ATILIM ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Gülten YURTSEVEN	BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	MERSİN ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Hakan KOÇ	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Levent KOŞAN	MERSİN ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. M. Alparslan KÜÇÜK	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Mark Anthony CAMILLERI	UNIVERSITY OF MALTA
Doç. Dr. Menekşe CÖMERT	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Mustafa AKSOY	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Nilgün AVCI	EGE ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Osman Cenk DEMİROĞLU	SABANCI ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Pınar TEMİZKAN	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Ramazan GÖRAL	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Sabri ÇELİK	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Sedat YÜKSEL	MOHE, COLLEGE OF APPLIED SCIENCES
Doç. Dr. Selda UCA	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Semra AKTAŞ POLAT	İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Semra ŞAHİNGÖZ	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

Doç. Dr. Sevil BÜLBÜL	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Volkan ALTINTAŞ	İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Yasin BİLİM	NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Yasin KELEŞ	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Yetkin BULUT	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ERGİN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ahmad RAGAP	MINIA UNIVERSITY-EGYPT
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI	BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet VATAN	İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU	KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Aylin NALÇACI İKİZ	KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ali TURAN BAYRAM	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Alpay TIRIL	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Alper KURNAZ	BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan AYDOĞDU	KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur AKBULUT	RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇALIŞKAN	ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Dilistan SHIPMAN	BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Duygu YETGİN	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Emin ARSLAN	TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ercan YAVUZ	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU	ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Erhan BOĞAN	ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Gonca KILIÇ	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Faizan ALI	UNIVERSITY OF SOUTH FLORIDA
Dr. Öğr. Üyesi Firdevs Feyza İNCE	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Fulya SARPER	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

Dr. Öğr. Üyesi H. Dilek SEVİN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Hamed REZAPOURAGHDAM	BAHCESEHIR CYPRUS UNIVERSITY
Dr. Öğr. Üyesi Hakan KENDİR	TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Hande AKYURT KURNAZ	BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU	İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÖŞKER	ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU	KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi İlky YILMAZ	İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN	ATILIM ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İPAR	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Melek YAMAN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Mert GÜRLEK	BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Emin SOYDAŞ	İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Mutlu KAYA	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Nuria RECUERO VIRTO	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI	SİNOP ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Seden DOĞAN	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Seyfullah GÜL	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Shivam Prakash BHARTIYA	GOENKA UNIVERSITY
Dr. Öğr. Üyesi Tamer KOBURTAY	UNIVERSITY OF PETRA
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Fahri ÇAKMAK	ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK	ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN	KONYA NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz SEÇİM	KONYA NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Dr. Öğr. Üyesi Yunus TOPSAKAL	SİİRT ÜNİVERSİTESİ
Dr. Fabio CARBONE	COVENTRY UNIVERSITY
Dr. Marica MAZUREK	UNIVERSITY OF ŽILINA
Dr. Ömür Fatih KARAKULLUKÇU	ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Dr. Raymond ADONGO	UNIVERSITY OF GHANA
Dr. Thiago Beraldo	CHICO MENDES INSTITUTE FOR BIODIVERSITY CONSERVATION
Öğr. Gör. Dr. Azade Özlem ÇALIK	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Öğr. Gör. Dr. Enis Güvenç TATAROĞLU	ATILIM ÜNİVERSİTESİ

Öğr. Gör. Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ
Öğr. Gör. Dr. Hakan ÇETİNER ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Öğr. Gör. Dr. Şerife Gamze ALBAYRAK ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

PREFACE/ ÖNSÖZ



Değerli Bilim İnsanları,

Hazırlıklarına 2019 yılında başladığımız, normal şartlarda 26-28 Mart 2020 tarihlerinde Ankara’da yüz yüze düzenlemeyi planladığımız **“International Travel and Tourism Dynamics”** isimli kongremizi pandeminin ortaya çıkardığı olağanüstü şartlar sebebi ile 8-10 Ekim tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlemek durumunda kaldık. 2020 yılı öyle bir olağanüstü yıl oldu ki, küresel çapta birçok sektörde işler ya tamamen durdu ya da durma noktasına geldi. Özellikle hizmet sektörleri faaliyetlerin tamamen

durduğu sektörlerden biri olmuştur. Hizmet sektörleri içinde yer alan turizm sektörü de Mart, Nisan ve Mayıs aylarında faaliyetlerini tamamen durdurmak zorunda kaldı. Kongremizi düzenlemek için yola çıktığımızda, o dönemin şartlarında turizmin karşı karşıya olduğu en temel sorunlardan biri olan ve kısaca “turizm kaynaklarının aşırı kullanımını ifade eden “Overtourism” kavramını kongremizin ana teması olarak belirlemiştik. Fakat gelişen şartlar sebebi ile son yıllarda birçok turistik destinasyonun kanayan yarası haline gelmiş olan overtourismi ortadan kaldıran bir durumla karşı karşıya kaldık. Aslında bu durum, krizi fırsata çevirebilmek adına paha biçilmez bir hazine değerindedir. Mevcut plan ve politikaları gözden geçirerek hem yeni normale uygun hem de aşırı turizmi önlemeye yönelik tedbirler alarak, turizmi daha sürdürülebilir hale getirecek olan uygulamaları hayata geçirebilmek bu dönemde daha mümkün görülmektedir. Kongremiz bu noktada, güzel fikirlerin paylaşıldığı ve yeni düşüncelerin ortaya çıktığı bir platform haline gelmiştir.

Bu kongrenin düzenlenmesinde kıymetli desteklerini bizden esirgemeyen Rektörümüz Prof. Dr. Sayın Yusuf TEKİN başta olmak üzere tüm kamu ve özel sektör paydaşlarımıza ve kongre düzenleme ekibimize teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca kongrede sunulan tüm çalışmaların sahibi olan değerli katılımcılarımıza da çalışmalarıyla bizleri yalnız bırakmadıkları için en kalbi şükranlarımı sunuyorum.

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU
Dean of the Faculty of Tourism/ Turizm Fakültesi Dekanı

TABLE OF CONTENTS/ İÇİNDEKİLER**FULL TEXT PAPERS/ TAM METİN BİLDİRİLER**

AKDENİZ ÇANAĞINDAKİ DESTİNASYONLARIN SEYAHAT VE TURİZM REKABETÇİLİK ENDEKSİ VERİLERİNİN REKABETTE KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER TEORİSİNE GÖRE İNCELENMESİ	
HALİME EŞİYOK PROF. DR. AZİZE HASSAN	1
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN SEKTÖRE GİRME NİYETLERİ	
DOÇ. DR. S. PINAR TEMİZKAN NUR SENA KURTULMUŞ	11
NEDEN BU KADAR ŞEF\GASTRONOMİ ETKİNLİĞİ VAR? İHTİYAÇ VAR MI?	
SEDA KALEÖZÜ GÖKMEN DUMAN	22
UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ GAZİANTEP VE HATAY'DAKİ BELEDİYE GİRİŞİMLERİ: GAZİANTEP MUTFAK SANATLARI MERKEZİ VE HATAY GASTRONOMİ EVİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
DR. ÖĞR. ÜYESİ SAİT DOĞAN	43
TURİZM VE KARBON AYAK İZİ: TÜRKİYE VE DÜNYADA YAPILAN ÇALIŞMALAR IŞIĞINDA BİR FARKINDALIK ÇALIŞMASI	
DR. ÖĞR. ÜYESİ DEFNE AKDENİZ DR. ÖĞR. ÜYESİ ERDEM TEMELOĞLU	56
SURİYELİ SİĞINMACILARIN TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE İSTİHDAMA ETKİLERİ	
ARŞ. GÖR. CİHAN CANBOLAT DOÇ. DR. YETKİN BULUT	65
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ	
ARŞ. GÖR. CİHAN CANBOLAT DR. ÖĞR. ÜYESİ ZUHAL ÇİLİNGİR ÜK	75
SOSYAL MEDYA VERİLERİNDEN METİN MADENCİLİĞİ YÖNTEMİYLE REKABET AVANTAJI YARATMA: ANTALYA ÖRNEĞİ	
AHMET BÜYÜKEKE PROF. DR. ALPTEKİN SÖKMEN	84
BALKAN MUTFAĞI VE TÜRK MUTFAĞI ETKİLEŞİMLERİ	
PROF. DR. FÜGEN DURLU ÖZKAYA ARŞ. GÖR. SEREN BAYDAN ÖĞR. GÖR. BEHİYENUR ÜNAL KIRAZCI	96
TURİST REHBERİ ADAYLARININ TÜRK MUTFAĞINA YÖNELİK ALGILARI VE GASTRONOMİ REHBERLİĞİNDE UZMANLAŞMAYA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ SILA KARACAOĞLU DOÇ. DR. DURAN CANKÜL	110

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YEME DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
PROF. DR. AHMET TAYFUN	
ÖĞR. GÖR. NADİRA TURGANBAEVA	
ÖĞR. GÖR. DİNARA ISAKOVA.....	121
TURİZM İŞLETMESİ ÇALIŞANLARINDA NOMOFOBİ: SİNOP İLİ ÖRNEĞİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ HANDAN ÖZÇELİK BOZKURT	128
FİZİKSEL TAŞIMA KAPASİTESİ AÇISINDAN TOPKAPI SARAYI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ AYŞE NEVİN SERT.....	136
KOP BÖLGESİNDEKİ TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN MENÜ DEĞERLENDİRMESİ	
RABİA ÖZHAN	
PROF. DR. METE SEZGİN	
DR. MURAT GÜMÜŞ.....	146
HAVALİMANLARINDA SUNULAN İNOVATİF KONAKLAMA HİZMETLERİNİN İNCELENMESİ	
PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK	
ÖĞR. GÖR. TULAY GÜNEY	
ÖĞR. GÖR. NİL AYDUĞAN	
ARŞ. GÖR. MERT ÖĞRETMENOĞLU	152
DESTİNASYONUN TURİSTİK ÇEKİCİLİK UNSURU BAĞLAMINDA AŞIRI TURİZMİN DEĞERLENDİRİLMESİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ SERAP SERİN KARACAER	165
OVER TURİZMİN YAYLA KÜLTÜRÜNE ETKİLERİ	
ARAŞTIRMACI YAZAR HİKMET HABERAL	179
NEVŞEHİR'İN YENİLEBİLİR YABANİ OTLARI	
DR. ÖĞR. ÜYESİ EMRAH KESKİN	
BÜŞRA DÖNMEZ	189
TURİZM Mİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK Mİ? YAVAŞ ŞEHİRLERE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME	
ARŞ. GÖR. DR. ZEYNEP ÇOKAL	
ÖĞR. GÖR. DR. GAYE DENİZ	
ARŞ. GÖR. AYBÜKE ÖZSOY	203
KANYON TURİZMİ KAPSAMINDA TOKAT – ZİNAV KANYONU'NUN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKAN KENDİR.....	215
ETKİNLİK TURİZMİ BAĞLAMINDA FESTİVAL TURİZMİNİN SOSYOEKONOMİK ETKİLERİNİN İNCELENMESİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERSİN ARIKAN	
DR. ÖĞR. ÜYESİ OLCA SEZEN DOĞANCILI.....	223

İÇ ANADOLU BÖLGESİ'NDEKİ COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN İÇERİK ANALİZİ VE
TURİSTİK ÖNEMİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ HASAN KÖŞKER 234

YEŞİL SEYAHAT KAPSAMINDA YER ALAN SERTİFİKALARIN İNCELENMESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ OLCA SEZEN DOĞANCILI..... 244

TOKAT – BAŞÇİFTLİK KAYAK MERKEZİNİN KIŞ TURİZMİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ EMİN ARSLAN 259

EXTENDED ABSTRACT PAPERS/ GENİŞLETİLMİŞ ÖZET BİLDİRİLER

THE IMPACT OF RESIDENTS' SATISFACTION ON THEIR HERITAGE RESPONSIBILITY
AND AMBASSADOR BEHAVIOUR

DEAN OF THE FACULTY OF COMMERCE AND TOURISM M^a FRANCISCA BLASCO
LÓPEZ

ASSIST. PROF. ABDULLAH USLU

ASSIST. PROF. NURIA RECUERO VIRTO 268

ARE AIRBNB AND THE SHARING ECONOMY SUSTAINABLE? THE CASE OF FAIRBNB

ASSIST. PROF. DR. KADİR ÇAKAR

ASSIST. PROF. DR. AHMET YARIŞ..... 273

THE INTENTION OF PARTICIPATING FAMILIES WITH AUTISM AND SECURITY
PERCEPTION ON TOURISM DESTINATION CHOICES

MELİKE SAK

ASLI SULTAN EREN

ASSOC. PROF. DR. GÜL ERKOL BAYRAM..... 277

ONLINE VISITOR EVALUATIONS FOR GÖBEKLİTEPE: EXAMPLE OF TRIPADVISOR

YAĞMUR ÖZDERE

NİLÜFER ARSLAN

AKMAN SEFA KOÇ

ASSOC. PROF. DR. GÜL ERKOL BAYRAM..... 280

A STUDY OF ECOTOURISM MARKETING PROSPECTS IN OMAN

DR. VISHAL JAIN

DR. AMITABH MISHRA 284

CHALLENGES FACING SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE HOSPITALITY
INDUSTRY

DR. BURCU KOÇ

PROFESSOR FREDERIC DIMANCHE

PROFESSOR İRFAN YAZICIOĞLU 289

KULA TOWN AFTER THE IMPLEMENTATION OF THE EXPLORE THE KULA GEOPARK
PROJECT

PROF. DR. CELİL ÇAKICI

RES. ASST. MUHAMMED KAVAK

PROF. DR. SEMRA GÜNAY AKTAŞ..... 293

KONAK İŞLETMELERİNDE YÖRESEL YİYECEK KULLANIMININ SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ; SAFRANBOLU VE ODUNPAZARI İLÇELERİNDE BİR ARAŞTIRMA	
PROF. DR. İRFAN YAZICIOĞLU ÖĞR. GÖR. SİBEL AYYILDIZ.....	297
TURİSTİK SOYLULAŞTIRMA	
ÖĞR. GÖR. EMİNE KESKİN DOÇ. DR. GÜREL ÇETİN PROF. DR. MİTHAT ZEKİ DİNÇER.....	302
YEŞİL YILDIZ EKO ETİKETİNİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNE ETKİSİ	
ÖĞR. GÖR. ADNAN AKIN DOÇ. DR. ALİYE AKIN.....	308
AŞIRI TURİZM, NÜFUS TEORİSİ VE TURİZME KATILIM	
ARŞ. GÖR. İLKER GÜL DR. ÖĞR. ÜYESİ DİLİSTAN SHIPMAN.....	312
DESTİNASYONLARDA OVERTOURISM POTANSİYELİ (KARS – DOĞU EKSPRESİ ÖRNEĞİ)	
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERCAN KARAÇAR ARŞ. GÖR. HASAN TAHSİN KAVLAK	318
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM PROJELERİ	
DOÇ. DR. ALİYE AKIN ÖĞR. GÖR. ADNAN AKIN.....	323
TÜRKİYE’NİN ŞARAP TURİZMİ POTANSİYELİ VE ŞARAP TURİSTLERİ SEGMENTASYONU	
ARŞ. GÖR. DR. NİSAN YOZUKMAZ DOÇ. DR. AYDAN BEKAR	328
TURİZM ALGISI İLE ÖRGÜTSEL TOKSİSİTE ARASINDAKİ İLİŞKİ: SİNOP ÖRNEĞİ	
DOÇ. DR. ALİ TURAN BAYRAM ARŞ. GÖR. HASAN TAHSİN KAVLAK	331
ALTERNATİF TURİZM AÇISINDAN GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÖNEMİ: GASTRONOMİ TRENİ ÖRNEĞİ	
ÖĞR. GÖR. DİLEK ÇİFTÇİ ÖĞR. GÖR. ESNA METE.....	336
DÜNYANIN EN İYİ RESTORAN ŞEFLERİNİN İLHAM KAYNAKLARI?	
ÖĞR. GÖR. DR. OSMAN ÇAVUŞ DOÇ. DR. ALPER KURNAZ.....	338
ANİMASYON DEPARTMANLARINA YÖNELİK E-YORUMLARIN İNCELENMESİ	
DOÇ. DR. ALİ TURAN BAYRAM DOÇ. DR. GÜL ERKOL BAYRAM ARŞ. GÖR. HASAN TAHSİN KAVLAK İMRAN ÖZESKİCİ	340

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇMAZI; TEK ÇATI KANUNU VE TÜYE

PROF. DR. ALİ ERBAŞ
HİLAL AYVALI..... 344

AŞIRI TURİZM (OVERTOURISM): NEDEN, SONUÇ BAĞLAMINDA KAVRAMSAL BİR
YAKLAŞIM

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜNAY EROL
DR. ÖĞR. ÜYESİ EBRU DÜŞMEZKALENDER..... 348

BOR: GASTRONOMİDE BİR DEVRİM (Mİ)?

PROF. DR. FÜGEN DURLU ÖZKAYA
ÖĞR. GÖR. OSMAN KAZANCI..... 351

LİSANS EĞİTİMİ GÖREN TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN
ARTIRILMIŞ VE SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMA DOĞANAY ERGEN
DOÇ. DR. GONCA KILIÇ 355

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ’NİN TURİZM ÜZERİNDEKİ POTANSİYEL ETKİSİ: KAPADOKYA
ÖRNEĞİ

ARŞ. GÖR. MERAL AKYÜZ
PROF. DR. ORHAN BATMAN..... 360

GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN SOKAK LEZZETLERİ: SAMSUN ÖRNEĞİ

ÖĞR. GÖR. MELİKE ÇAKIR KELEŞ
DR. ÖĞR. ÜYESİ AYŞE ATAR..... 363

AŞIRI TURİZMİN ORTAYA ÇIKMASININ SEBEPLERİ VE ETKİ FAKTÖRLERİ

OĞUZHAN ULU 366

AŞIRI TURİZMİN ÇEVRECİ BİR BAKIŞ AÇISIYLA İNCELENMESİ

HATİCE KÜPELİ
DR. ÖĞR. ÜYESİ HÜSEYİN PAMUKÇU..... 370

TÜRKİYE’DE TURİZM GELİŞİMİ VE TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK YAPILAN
ÇALIŞMALARIN BİBLİYOGRAFİK ANALİZİ

ARŞ. GÖR. DR. MERAL BÜYÜKKURU
DR. ÖĞR. ÜYESİ EDA ÖZGÜL KATLAV
ARŞ. GÖR. FİRDEVŞ YÖNET EREN 373

SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA GELENEKSEL VE TAMAMLAYICI TIP (GETAT) TURİZMİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKAN TUNA..... 378

ABSTRACT PAPERS/ ÖZET BİLDİRİLER

NO “OVER”, YES “MINIMAL”! CAMP AND CARAVAN TOURISM

DR. YASİN BİLİM
DR. ÖZGÜR ÖZER 383

TOURISM PARADIGMS AND SUSTAINABILITY ANALYSIS WITHIN POLITICS: THE CASE
OF BRAZIL

TOLGA ÖZKAPTAN..... 384

AN ASSESSMENT OF BIRD WATCHING IN TURKEY AS A RECREATIONAL ACTIVITY	
DR. ASSIST. PROF. ERTUĞRUL DÜZGÜN RES. ASST. ASENA KURT.....	386
A PHILOSOPHICAL DISCUSSION ON TWO POLAR TOURISTS' CONSUMPTION: LUXURY VS GREEN!	
DR. YASİN BİLİM DR. RAZAQ RAJ RES. ASST. SİNAN USLU	387
SLUM TOURISM: AN EXPERIENCE OF POVERTY	
ASST. PROF. DR. CEREN İŞÇİ PROF. DR. BERRİN GÜZEL.....	389
PROBING SOCIAL MEDIA'S ROLE IN NEGATING OVERTOURISM	
PROF. Y. VENKATA RAO PREM KUMAR V.S.S. SHREYA.....	390
DESTINATION LIFE CYCLE: A CONCEPTUAL APPROACH BASED ON THE TURKISH EXPERIENCE	
PROF. DR. KURTULUŞ KARAMUSTAFA RES. ASST. MUSTAFA YILMAZ	391
OVERTOURISM PERCEPTION IN THE ISLANDS: THE SAMPLE OF BOZCAADA AND GÖKÇEADA	
ASSIST. PROF. DR. SERDAR SÜNNETÇİOĞLU ASSOC. PROF. DR. ŞEFİK OKAN MERCAN PROF. DR. FERAH ÖZKÖK ASSIST. PROF. DR. AYŞE SÜNNETÇİOĞLU	392
A COMPARATIVE STUDY OF TURKISH AND SPANISH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERSPECTIVES BASED ON CHAIN HOTELS	
ASSOC. PROF. AYŞİN PAŞAMEHMETOĞLU DR. MUSTAFA MEHMET GÖKOĞLU	393
EXPERIENTIAL QUALITY IN RELIGIOUS PLACES	
GRADUATE STUDENT HALİDE PALAVAR ASST. PROF. DR. KEMAL GÜRKAN KÜÇÜKERGİN.....	395
THE COMPARISON OF GLOBAL TOURISM ETHICAL PRINCIPLES AND AKHISM PRINCIPLES IN THE SCOPE OF TELEOLOGICAL AND DEONTOLOGICAL THEORIES	
PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER DR. SEDA ÖZDEMİR AKGÜL.....	396
AWARENESS ON THE LEGAL RIGHTS OF EMPLOYEES IN THE TOURISM SECTOR: A RESEARCH ON THE ACCOMMODATION BUSINESS EMPLOYEE	
ASSOC. PROF. DR. RAHMAN TEMİZKAN PHD STUDENT SELÇUK YÜCESOY	397

LOCAL PEOPLE'S PERCEPTION OF ECOTOURISM: SALDA LAKE SAMPLE

ASSIST. PROF. DR. ÖZGÜR YAYLA
ASSIST. PROF. DR. İLKER ÇİNBİLGEL
ÖZLEM DAĞDELEN 398

UNVEIL TOURISM SITES OF RAJASTHAN, INDIA: A SOLUTION TO OVERCOME OVER
TOURISM

NEELIMA MODI RAWAT
DR. ANUKRATI SHARMA 399

THE ROLE OF VOLUNTARY RECREATIONAL ACTIVITIES IN THE UNITED NATIONS 2030
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

PROF. DR. S. GÜL GÜNEŞ
OĞUZHAN PARLAK 400

THE ROLE OF CULTURE ON SERVICE FAILURE PERCEPTIONS AND SERVICE RECOVERY
EXPECTATIONS IN RESTAURANTS

RES. ASST. MUSTAFA ÜLKER
PROF. DR. R. PARS ŞAHBAZ
PROF. DR. KURTULUŞ KARAMUSTAFA 401

OVERTOURISM MOVEMENTS AND TOURISM PHOBIA IN THE LIGHT OF MEDIA
COVERAGE

RESS. ASST. İPEK İTİR CAN
LECTURER NURHAYAT İFLAZOĞLU
ASSIST. PROF. DR. BETÜL KODAŞ 402

ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR OF TOURISTS IN COGNITIVE, AFFECT
AND ATTITUDE ASPECTS: AN INTEGRATED APPROACH TO SUSTAINABLE TOURISM
DESTINATION

ASSOC. PROF. DR. ÜZEYİR KEMENT
LECTURER AZİZ BÜKEY
BERKAN BAŞAR
LECTURER MURAT GÖRAL 403

AUTHENTICITY PARADOX: AN EXAMINATION ON LOCAL GASTRONOMY

RESS. ASST. GÜRKAN AYBEK
RESS. ASST. EDA ALPHAN 404

RESIDENTS' PERCEPTIONS TOWARD TOURISM AS A COMMUNITY DEVELOPMENT
TOOL: A CASE OF SULTANATE OF OMAN

DR. AMITABH MISHRA
DR. VISHAL JAIN 405

OTEL İŞLETMELERİNİN PAZARLANMASINDA ELEKTRONİK TİCARETİN ÖNEMİ

ÖĞR. GÖR. ÖMER SARAÇ
PROF. DR. ORHAN BATMAN 406

HER ŞEY DAHİL SİSTEMDE ÇALIŞAN MUTFAK ŞEFLERİNİN SIFIR ATIK
UYGULAMALARINA BAKIŞ AÇILARI: ANTALYA BEŞ YILDIZLI HER ŞEY DAHİL SİSTEM
OTEL ÖRNEĞİ

EDA HAZARHUN

DOÇ. DR. BURÇİN CEVDET ÇETİNSÖZ

OKAN GÜNDOĞDU 407

OTEL MUTFAKLARINDA ÇALIŞAN MUTFAK PERSONELİNİN GIDA GÜVENLİĞİ
KONUSUNDAKİ BİLGİ DÜZEYLERİ (TÜRKİYE, ALMANYA, İSPANYA VE DUBAİ ÖRNEĞİ)

ÖĞR. GÖR. FUAT BAYRAM

DR. ÖĞR. ÜYESİ YASEMİN ERSOY 408

TAŞIMA KAPASİTESİ KURAMLARININ GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ

ÖĞR. GÖR. ELİF ZEYNEP ÖZER 409

YAVAŞ ŞEHİR GÖKÇEADA’NIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ARŞ. GÖR. FUNDA ALDOĞAN ŞENOL

PROF. DR. SELMA MEYDAN UYGUR 410

ENGELLİ BİREYLERİN İSTİHDAMINA ÖNYARGILAR ENGEL MİDİR? : YİYECEK İÇECEK
HİZMETLERİ ALANI ÖRNEĞİ

ÖĞR. GÖR. SÜMEYYE DALAGAN

DOÇ. DR. ÜMİT SORMAZ

DOÇ. DR. GÜRKAN AKDAĞ

ÖĞR. GÖR. ZEYNEP ÇINAR 411

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN ALGILAMIŞ OLDUKLARI GÜVEN DÜZEYLERİNİN
MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ ÜLKER ERDOĞAN ARACI

DR. ÖĞR. ÜYESİ EMRAH KÖKSAL SEZGİN 412

SOSYAL ZEKA VE STRESLE BAŞA ÇIKMA TARZI ARASINDAKİ İLİŞKİ: NEVŞEHİR HACI
BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

DR. ÖĞR. ÜYESİ MERAL DURSUN

ALİ RIZA YÜCEFAYDALI 414

TRABZON UZUNGÖL DESTİNASYONU HAKKINDA ZİYARETÇİLERİN E- ŞİKÂyetLERİNE
YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET MERT PASLI

GİZEM KARTAL 415

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YÖRESEL ÜRÜNLERDEN TURİSTİK ÜRÜN
OLARAK YARARLANILMASI: KONYA ÖRNEĞİ

DOÇ. DR. ÜMİT SORMAZ

ARŞ. GÖR. MUSTAFA YILMAZ

DR. ÖĞR. ÜYESİ AYŞE BÜŞRA MADENCİ

ARŞ. GÖR. MERVE ONUR 416

AŞIRI TURİZM KAPSAMINDA TRIPADVISOR YORUMLARI ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME: SALDA GÖLÜ ÖRNEĞİ	
PROF. DR. İRFAN YAZICIOĞLU	
ARŞ. GÖR. EDA ALPHAN	
ARŞ. GÖR. MERVE ONUR	417
TURİZM İŞLETMELERİNDE SORUMLULUK SİGORTASI SEÇİMİ KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ DAVUT KARAMAN	
DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖMER EMRE ARSLAN	
DR. ÖĞR. ÜYESİ HACER YUMURTACI AYDOĞMUŞ	418
OTEL İŞLETMELERİNDE DIŞ KAYNAK KULLANIMI: TOPSIS YÖNTEMİ İLE BİR UYGULAMA	
DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖMER EMRE ARSLAN	
DR. ÖĞR. ÜYESİ HACER YUMURTACI AYDOĞMUŞ	419
ZEKA GELİŞİMİNDE SEYAHATİN ETKİSİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ HÜRRİYET ÇİMEN	
DR. ÖĞR. ÜYESİ CAVİT ELGEZDİ	420
HÜZÜN TURİZMİNİN TEMEL MOTİVASYONLARI	
DR. ÖĞR. ÜYESİ HÜRRİYET ÇİMEN	
DR. ÖĞR. ÜYESİ FİRUZAN SAÇ	421
TAŞIMA KAPASİTENİN MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: ESKİŞEHİR ODUNPAZARI EVLERİ ÖRNEĞİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ BARIŞ DEMİRCİ	
FEVZİ BURAK ERCÖMERT	
ARŞ. GÖR. YASİN EMRE OĞUZ	422
ANADOLU’NUN GİZEMLİ İÇECEĞİ; GÜL ŞERBETİ	
DOÇ. DR. RAHMAN TEMİZKAN	
HİLAL AYVALI.....	423
YAVAŞ ŞEHİR RESTORANLARINDA YÖRESEL YEMEKLERİN SUNUM DÜZEYİ: EGE BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA	
DOÇ. DR. MUSTAFA SANDIKCI	
ERDEM BAYDENİZ.....	424
SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YÖRESEL MUTFAK EĞİTİMİNİN ÇALIŞAN KADINLARDA YÖRESEL YEMEK TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ	
ÖĞR. GÖR. SÜMEYYE DALAGAN	
DOÇ. DR. ÜMİT SORMAZ	425
AŞIRI TURİZMİN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SİNOP İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	
DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET SEDAT İPAR	
DR. ÖĞR. ÜYESİ HANDE AKYURT KURNAZ.....	426

YÖRESEL ÜRÜNLERDE ANLAM KARMAŞASININ GİDERİLMESİ: “KUYSMAK” VE “MUHLAMA” ÖRNEĞİ	
ÖĞR. GÖR. ESRA ZIVALI ÖĞR. GÖR. TUĞBA BEYAZKAYA ÖĞR. GÖR. DR. NURTEN BEYTER.....	427
MEVLEVİ MUTFAĞI VE TURİSTLERİN MEVLEVİ MUTFAĞI ALGISI: KONYA ÖRNEĞİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ BURCU AYŞENUR AKBULUT.....	428
KONAKLAMA KAPASİTESİNİN BİR SONUCU OLARAK TURİZM YOĞUNLUĞU: TÜRKİYE’NİN ÖNDE GELEN TURİSTİK DESTİNASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
DOÇ. DR. RAMAZAN GÖRAL ARŞ. GÖR. ENGİN TENĞİLİMOĞLU	429
ORTA AVRUPA ÜLKELERİNİN TARİH VE KÜLTÜRÜNÜN GASTRONOMİYE YANSIMALARI	
ERAY ERZEYBEK ÖĞR. GÖR. ELİF DENİZCİ.....	430
YEREL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ EMRAH ÖRGÜN DR. ÖĞR. ÜYESİ ALİ SOLUNOĞLU SEVCAN SOLUNOĞLU.....	433
GASTRONOMİ EĞİTİMİNDE KAVRAM YANILGILARI	
PROF. DR. CEVDET AVCIKURT DOÇ. DR. MEHMET SARIOĞLAN ARŞ. GÖR. TALHA SERDAR SEZEN	434
GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞTİRİLEBİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ	
PROF. DR. CEVDET AVCIKURT PROF. DR. AHMET KÖROĞLU PROF. DR. MURAT DOĞDUBAY DOÇ. DR. MEHMET SARIOĞLAN.....	435
YABANCI TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİNDE HELAL GASTRONOMİ KONSEPTİNİN ÖNEMİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	
PROF. DR. CEVDET AVCIKURT DOÇ. DR. MEHMET SARIOĞLAN ARŞ. GÖR. MUSA OFLAZ	436
ZEYTİNYAĞLI YEMEK KÜLTÜRÜNÜN FÜZYON (FUSION) MUTFAK OLGUSU İLE GELİŞTİRİLEBİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI (EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ)	
PROF. DR. CEVDET AVCIKURT DOÇ. DR. MEHMET SARIOĞLAN DR. ÖĞR. ÜYESİ TUBA ÖNCÜL ABACIGİL.....	437

FARKLI ÜLKELERDEN GELEN ÖĞRENCİLERİN KIRGIZ MUTFAK KÜLTÜRÜNE AİT
DEĞERLENDİRMELERİ

PROF. DR. AHMET TAYFUN
DR. GÜLMİRA SAMATOVA
SAPARGÜL TURDUBEKOVA 438

SOSYAL MEDYADA “OVERTOURISM” ETİKETİ İLE YAPILAN PAYLAŞIMLARIN
İNCELENMESİ: TWITTER ÖRNEĞİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ SERKAN AYLAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMANUR KÜBRA AYLAN 439

AKADEMİSYENLERİN KONGRELERE KATILIM NEDENLERİ VE KARŞILAŞTIRMALI
GÖZLEMLERİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME

DOKTORA ÖĞRENCİSİ KÜBRA SARICA
DOKTORA ÖĞRENCİSİ KEVSER KÜÇÜK 440

SOSYAL TAŞIMA KAPASİTESİ: DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ ÜZERİNE BİR
DEĞERLENDİRME

DOÇ. DR. MURAT BAYRAM
ZEHRA BULUT
PROF. DR. ALİ YAYLI 441

GASTRONOMİ ALANINDA BULANIK MANTIK KULLANARAK ETİN PİŞME ORANINI
TAHMİN EDEN SİSTEM TASARIMI

ÖĞR. GÖR. ESRA ÖZATA ŞAHİN
ÖĞR. GÖR. BETÜL AĞAOĞLU 442

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA SOSYAL TAŞIMA KAPASİTESİ: NEVŞEHİR
ÖRNEĞİ

ÖĞR. GÖR. GÜLSÜM TABAK
DOÇ. DR. EBRU GÜNEREN ÖZDEMİR 443

KIRSAL TURİZM FAALİYETLERİNİN YAŞAM KALİTESİNE ETKİSİ: KAVRAMSAL BİR
DEĞERLENDİRME

YEŞİM YILDIZ
DOÇ. DR. KUDRET GÜL 444

TURİZM EKONOMİ POLİTİKALARINDA HESAPLANABİLİR GENEL DENGİ MODELİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

DR. CUNEYT MENGÜ 445

GIDA İSRAFINA YÖNELİK ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

ARŞ. GÖR. GİZEM SULTAN SARIKAYA
ARŞ. GÖR. RABİHA BÖLÜKBAŞ
ÖĞR. GÖR. DR. ERSAN EROL 446

TÜRKİYE’DEKİ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİ DERECELENDİREN SİSTEMLERİN
İNCELENMESİ

DOÇ. DR. MUSTAFA AKSOY
ARŞ. GÖR. KADİR ÇETİN
ARŞ. GÖR. MERVE ÇETİN 447

ÖRGÜTSEL GÜVENİN WHISTLEBLOWING DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: ANTALYA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
SELAHİTTİN KARATAŞ DOÇ. DR. YASİN KELEŞ	448
AŞIRI TURİZMİN KENT YAŞAMINDAN MEMNUNİYETE ETKİSİ: ESKİŞEHİR ODUNPAZARI EVLERİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ BARIŞ DEMİRCİ İLAYDA YILMAZ ARŞ. GÖR. YASİN EMRE OĞUZ	449
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN GIDA GÜVENLİĞİ HAKKINDA HİJYEN BİLGİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: ANKARA-GÖLBAŞI ÖRNEĞİ	
ÖĞR. GÖR. BERRİN ONURLAR	450
YEMEK ÜZERİNDEN ETNİSİTE: GASTRORACISM KAVRAMI VE BİREYLERİN ALGILARI	
ARŞ. GÖR. BEYZA UYANIK PROF. DR. SEMRA AKAR ŞAHİNGÖZ.....	451
“OVERTOURISM” KAVRAMINA ETİMOLOJİK BİR YAKLAŞIM	
ÖĞR. GÖR. SAMET KARAHAN PROF. DR. YÜKSEL ÖZTÜRK	452
AŞIL SENDROMU (GİZLİ BAŞARISIZLIK KORKUSU) VE İŞ TATMİNİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME	
HAVVA ÇIVGIN MUSLU GÜNDAĞ.....	453
COĞRAFİ İŞARETLİ TÜRK VE İTALYAN FINDIKLARININ BAZI DUYUSAL ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ	
MEHMET TAŞ DR. ÖĞR. ÜYESİ İLKAY YILMAZ	454
GASTRONOMİDE GÜNCEL BİR YAKLAŞIM- NÖROGASTRONOMİ: SCIENCE DIRECT VERİ TABANINDA YAYINLANAN MAKALELER ÜZERİNE BİR İNCELEME	
ÖĞR. GÖR. ESRA ÖZATA ŞAHİN	456
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN KUŞAKLAR ÜZERİNDEKİ TATİL SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ	
ÖĞR. GÖR. DR. FİLİZ ÖZLEM ÇETİNKAYA PROF. DR. R. PARS ŞAHBAZ.....	457
KARADENİZ BÖLGESİNDE ÜRETİLEN EKMEK ÇEŞİTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
Y. L. ÖĞR. DİLEK ÇOŞAN DR. ÖĞR. ÜYESİ YILMAZ SEÇİM	458
ANKARA'DAKİ RESTORANLARA AİT MENÜLERİN TASARIM UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	
PROF. DR. SEMRA AKAR ŞAHİNGÖZ ARŞ. GÖR. EREN YALÇIN	459

AŞIRI TURİZM, TURİZM KARŞITLIĞI VE TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	
DR. ÖĞR. ÜYESİ YAKUP ÖZTÜRK	460
SEYAHAT MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN ÇEVİRİMİÇİ TURİST YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİYLE İNCELENMESİ: CITTASLOW KÖYCEĞİZ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDULLAH USLU	461
AŞIRI TURİZM KAPSAMINDA SALDA GÖLÜ'NÜN FİZİKSEL TAŞIMA KAPASİTESİNİN BELİRLENMESİ	
VEYSEL MERT KARA MEHTAP CELEP SEVGİ KANIGÜR.....	462
TURİZM ALANLARI YAŞAM DÖNGÜSÜ ÇERÇEVESİNDEN AŞIRI TURİZM YÖNETİMİ VE ESKİŞEHİR DEĞERLENDİRMESİ	
ARŞ. GÖR. FATMA YAŞLI PROF. DR. OKTAY EMİR	463
VEBLEN MALLARI BAĞLAMINDA AŞIRI TURİZM HAREKETLERİNE YÖNELİK ELEŞTİRİSEL BİR BAKIŞ AÇISI	
DR. ÖĞR. ÜYESİ AYŞE ATAR DR. ÖĞR. ÜYESİ SUZAN URGAN.....	464
GASTRONOMİ TURİZMİNDE YENİ TUR ROTALARI: 3 A (ADANA-ANTEP-ANTAKYA) LEZZET BÖLGESİ ÖRNEĞİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ MERAL ÜZÜLMEZ DOÇ. DR. GÜRKAN AKDAĞ	465
OTEL ÇALIŞANLARI KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALGISININ İŞ TATMİNİ VE ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK ÜZERİNE ETKİSİ: CİNSİYETİN FARKLILAŞTIRICI ROLÜ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERHAN BOĞAN DOÇ. DR. BEKİR BORA DEDEOĞLU DR. ÖĞR. ÜYESİ CANER ÇALIŞKAN.....	466
TURİST REHBERİ ADAYLARININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE KÜLTÜREL ZEKÂ DÜZEYLERİ VE MESLEKİ TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	
PROF. DR. ELBEYİ PELİT ARŞ. GÖR. ALİ KABAKULAK ARŞ. GÖR. MELİSA ATEŞ.....	468
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÇOK YÖNLÜ ETKİLERİ VE YEREL HALKIN YAŞAM KALİTESİ	
DR. ÖĞR. ÜYESİ CANER ÇALIŞKAN DOÇ. DR. BEKİR BORA DEDEOĞLU DR. ÖĞR. ÜYESİ ERHAN BOĞAN	469
TÜRKİYE'DE AŞÇILIK MESLEK ÖRGÜTLERİNİN ROLÜ	
DOÇ. DR. MUSTAFA AKSOY ÖĞR. GÖR. OSMAN KAZANCI.....	471

FULL TEXT PAPERS/ TAM METİN BİLDİRİLER

Akdeniz Çanağındaki Destinasyonların Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi Verilerinin Rekabette Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisine Göre İncelenmesi

¹Halime EŞİYOK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

halimesiyok@gmail.com

Orcid:0000-0001-8486-6087

Prof. Dr. Azize HASSAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

azize.hassan@hbv.edu.tr

Orcid:0000-0001-5001-2526

Özet

Bu çalışmanın amacı, Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınlamış olduğu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi verileri kullanılarak, Akdeniz çanağında yer alan sekiz destinasyonun (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Fas, Tunus ve Mısır) karşılaştırmalı rekabetçilik seviyelerinin incelenmesidir. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi içindeki 14 değişken (rekabet alanı) üzerinden (1) destinasyonlar arasında rekabet alanı bakımından benzer ve farklı taraflarının olup olmadığını tespit etmek ve (2) destinasyonların rekabetçilik yanlarını belirlemek amacı ile analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçları, Akdeniz çanağında yer alan Avrupa destinasyonlarının rekabet gücünün, Türkiye ve Kuzey Afrika destinasyonlarına nispeten daha fazla olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Analiz neticesinde benzer rekabet özellikleri bulunan iki destinasyon grubu ve incelenen diğer destinasyonlardan değişik rekabet özelliklerine sahip bir destinasyon saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Rekabette Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, Destinasyon Rekabetçiliği, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi.

Abstract

The purpose of current study is to examine the comparative competitiveness levels of eight Mediterranean destinations (Turkey, Greece, Italy, France, Spain, Morocco, Tunisia and Egypt) using the Travel and Tourism Competitiveness Index published by World Economic Forum. A content analyses were made on using 14 different variables (competition area) within the Travel and Tourism Competitiveness Index in order to (1) determine whether there are similar and different features among the examined destinations in terms of competition area and (2) determine the competitive ness level of the destinations. The results of this study revealed that European destinations' competitiveness is higher than the destinations in Turkey and North Africa, partly. Also, based on the analyses, two destination groups with similar competitive characteristic and a destination with different competitive characteristics from the other destinations were found.

Keywords: Comparative Advantage Theory in Competition, Destination Competitiveness, Travel and Tourism Competitiveness Index.

¹ Sorumlu yazar: Halime Eşiyok

GİRİŞ

2019 yılı itibari ile dünya turizmi, 1,401 milyon turist ve 1,451 milyar dolar harcama ile epeyce önemli bir büyüklüğe erişmiştir (Tourism Highlights, 2019). Dünya genelindeki pek çok turizm destinasyonu bu denli büyüklükte bir endüstriden pay almak için çalışmalar yapmaktadır. Fakat bugüne bakıldığında turizm destinasyonları, geçmiş zamanlardan daha yoğun bir yarış ile karşı karşıyadır. Özellikle 20. asırdan bu yana toplumsal yaşamda ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik vb. gelişmeler, global piyasalardaki yarışı git gide kızıştırılmaktadır. Diğer bütün kesimler gibi, turizm kesimi de bu keskin yarıştan payını almaktadır.

Globalleşmek, büyümek ve kâra geçmek maksadıyla eldeki kaynakların ve ekonomik faktörlerin etkili ve randımanlı kullanılması, uluslararası pazarlara hitap eden ticaretin büyümesine yönelik ana motivasyonlardan birkaçıdır. Teknolojinin hızla büyümesine sebep olan bilimsel alandaki keşif ve ilerlemeler, yalnızca üretim aşamalarına katkı sağlamakla yetinmeyip, pek çok ticari işlemde aktif role sahip olarak, ticaretin en önemli etkenlerinden biri halini almıştır.

Serbest ticaret ve uluslararası uzmanlaşmanın faydalarını “mutlak üstünlükler” teorisi ile ortaya koyan Adam Smith’ten değişik bir şekilde yorumlayan David Ricardo, *“uluslararası ticaretin mutlak üstünlüklere dayandırılmasının içeriği daraltacağını ifade ederek, ülkelerarasındaki üretim maliyetlerinin farkları yerine, bu farklılığın kendi aralarındaki derecesi üzerine”* odaklanmıştır. Daha net bir biçimde söylemek gerekirse, *“bir ülke, tüm ürünlerinde öteki ülkelere oranla daha üstün olsa bile karşılaştırmalı olarak en fazla üstünlüğe sahip olduğu ürün veya ürünlerde uzmanlaşıp daha az üstün olduğu ürünleri ise dışarıdan alarak daha iyi bir biçimde kalkınabilir”* (Ricardo, 1821).

Bu araştırmanın ana gayesi, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanmış olan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (Travel Tourism Competitiveness Index) verilerini kullanarak, Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyonun (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Fas, Tunus ve Mısır) rekabetçilik analizlerini yapmak ve bahsi geçen destinasyonların karşılaştırmalı üstünlüklerini, kuvvetli ve zayıf yanlarını tespit etmektir. Çalışmada, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi verilerinin kullanılması ile araştırma neticelerinin karşılaştırılabilir olması sağlanırken öbür taraftan da 2015-2019 yıllarına ait veriler kullanılarak destinasyonların rekabetçilik seviyelerinin daha geniş bir zaman zarfında incelenmesi sağlanmıştır.

1. Literatür

1.1. Ricardo’nun Rekabette Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinin Açıklanması

David Ricardokendinden önce gelen Adam Smith’in oluşturduğu “emek bölüşümü, emek değer teorisi” gibi kavramları geliştirmiştir. Diğer taraftan Ricardo’nun ünlendiği "karşılaştırmalı üstünlük" kavramı ilk kez 19. asrın başlarında Robert Torrens (An Essay on the External Corn Trade, 1815) tarafından “mukayeseli masraf teorisi” olarak ortaya çıkmış ve daha sonra David Ricardo, E. Heckeseher ve B. Ohlin tarafından geliştirilmiştir. Fakat Torrens, bu kavrama, teorisi içerisinde bir bütünlük oluşturamadığından, teoriyi ortaya atma şansı Ricardo’ya geçmiştir. Ricardo (1817)’ nun “On the Principles of Political Economy and Taxation” kitabı sayesinde “karşılaştırmalı üstünlük” kavramı bilinen hale gelerek bilimsel bir onay almıştır (Alexa vd., 2013, s. 111; Savaş, 2007, s. 331). Ricardo’nun

Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'ni iktisat bilimine kazandırmasının altında, Adam Smith'in oluşturduğu Mutlak Üstünlükler Teorisi'nde fark ettiği noksanlıklar bulunmaktadır. Bu nedenle Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'ni açıklamadan önce Mutlak Üstünlükler Teorisi'ne değinmekte yarar vardır. Bir ülke bir ürünü diğer ülkeye nazaran düşük maliyet ile yani daha az kaynak kullanarak üretebiliyor ise, o ülkedeki ürün diğer ülkedeki ürün karşısında mutlak üstünlüğe sahiptir (Ricardo, 1817). Bu durumu bir örnek ile açıklanmak gerekirse, elma üretimi yapan X ve Y ülkelerini inceleyelim. X ülkesinin elma üreticiliği yapmak için Y ülkesinden daha uygun iklime ve üretken işçilere sahip olduğunu varsayalım. Bu durumda X ülkesi dönüm başına Y ülkesinden daha fazla elma üretecek ve bu elmayı daha az işçi ile müşteriye ulaştırabilecektir. Böyle bir durumda X ülkesi elma üretiminde Y ülkesine karşı mutlak üstünlüğe sahiptir (Case vd., 2012, s. 667). Böylece ülkeler avantajlı oldukları malları kendileri üretmek, avantajlı olmadıkları ürünleri ise ithal etmek yoluyla zenginleşmiş olacaktırlar.

Mutlak Üstünlük Teorisi'nin noksan taraflarının farkına varan David Ricardo önceden akla gelmeyen bir soru sormuştur. Eğer bir ülke üretmiş olduğu her iki malda da üstünlük sahibi ise ne olacaktı? Böyle bir durumda ülkelerden bir diğeri mal üretimini hiç yapmayacak mıydı? Ya da dünya ticareti hangi şartlar gerçekleştirildiğinde daha kârlı bir hâl alacaktı? Ricardo böyle bir durumda dahi bir dış ticaretin kârlı olarak meydana gelebileceğini karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ile ortaya koymuştur ve ülkelerin her şartta (mutlak olarak avantaj sahibi olmadıkları hâllerde bile) ticaret yapabileceklerini belirtmiştir (Küçükkalay, 2010, s. 225). Karşılaştırmalı üstünlükler, bir ülkenin daha fazla ürettiği bir üründen, başka ürünlere oranlandığında fazla verim (düşük oranda maliyet) sağlaması durumunda, etkinliğinin bulunduğu bu üründe uzman hâle gelmesi ve nispi şekilde daha yüksek fiyat ile üretmiş olduğu ürünlerin ithal edilmesini savunan bir teori olarak ifade edilebilir (Seyidoğlu, 1988, s. 23-26).

Tablo 1. Türkiye ve Almanya'nın Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi'ne göre buğday ve kumaş ürünlerinin incelenmesi

	Türkiye	Almanya
Buğday	60 kg	80 kg
Kumaş	20 m	30 m
Buğdayın Fiyatı	0.333 m Kumaş	0.375 m Kumaş
Kumaşın Fiyatı	3 kg Buğday	2.66 kg Buğday
Türkiye'nin Buğdaydan Avantajı	0.042 m Kumaş	-
Almanya'nın Kumaştan Avantajı	-	0.34 kg Buğday
Buğdayda Üstünlük Katsayısı	0.75	1.33
Kumaşta Üstünlük Katsayısı	0.666	1.5

Kaynak: (Ertürk, 1996, s. 19).

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye'de bir günlük mesaisinde bir çalışanın 60 kg buğday ya da 20 m kumaş ürettiği, buna karşılık Almanya'nın ise 80 kg buğday ya da 30 m kumaş ürettiği ifade edilebilir. Ülkelerin ürettiği ürünlere göre üstünlük katsayıları incelendiğinde ise, Almanya'nın buğday ($80/60=1,33$) ve kumaş ($30/20=1,5$) üretiminde mutlak olarak Türkiye'den (buğday için $60/80=0,75$, kumaş için $20/30=0,666$) daha üstün olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Tablo 1'e göre Almanya'nın iki üründe de mutlak üstünlük sahibi olduğu görülse de bu ürünler kendi içinde karşılaştırıldığında kumaş buğdaydan daha üstün konumdadır. Başka bir açıdan incelendiğinde ise, emekte meydana gelen verimlilik farklarının bir sonucu olarak, Türkiye'de 1 kg buğday ile 0,333 m kumaş alınırken, 1 kg

buğdayın Almanya'ya satıldığı durumunda ise 0,375 m kumaş alınabilmektedir. Başka bir ifadeyle Türkiye Almanya'ya 1 kg buğday ihraç ettiği zaman kg başına 0,042 m kumaş avantajına sahip olmaktadır. Almanya'da ise 1 m kumaş karşılığında 2,66 kg buğday alınabiliyorken, bu kumaşın Türkiye'ye satılması ile 3 kg buğday alınabilecektir. Bir diğer ifade ile Almanya 1 m kumaşı Türkiye'ye ihraç etmesi durumunda bir birim kumaş başına 0,34 kg buğday avantajı elde edebilecektir. Bu açıdan bakıldığında Almanya'da kaynakların tümü kumaşa, Türkiye'de ise kaynakların buğday üretimine devredilmesi neticesinde tam uzmanlaşma kazanılacaktır. Bu durum sonucunda ticaret ortamı zenginleşme sağlanarak sadece Almanya ticarette bulunmayacak aynı zamanda Türkiye'de ihracat yapabilecek duruma gelecektir. Sonuç olarak her iki ülke için de kazanç sağlanacak bir vaziyetin meydana geleceği şeklinde yorum yapılabilir (Ertürk, 1996, s. 19).

Teori uygulandığı takdirde, gelişmiş ülkeler diğer ürünlere göre nispeten daha ucuza üretebildikleri malı üretmeye yöneleceğinden, az gelişmiş ülkeler de pazar içinde kendilerine yer bulacaklardır. Böylece az gelişmiş ülkeler de faal olarak ticari ilişkiler ve girişimler neticesinde göreceli olarak ticari pastadan pay alabileceklerdir. Teori modelinin bu özelliği ile en az bir ülke bile olsa kazanımda olacağı ve ticari ilişkileri neticesinde de hiçbir ülkenin kaybetmediği bir ticaret ortamına altyapı hazırlamaktadır (Findlay, 1991, s. 99-100).

1.2. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi

Dünya Ekonomik Forumu tarafından geliştirilmiş olan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nin ana amacı, dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde seyahat ve turizm sektörünün gelişmesini çekici hâle getiren politikaları ve etmenleri ölçmektir. Yıllara göre ülke sayıları değişiklik gösterse de endeks içinde rekabetçilik verileri bulunan ülke sayısı 130'dan fazladır.

Ülkelerin seyahat ve turizm politikalarını ve etmenlerini ölçen Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi dört alt endeksten ve 14 değişkenden oluşmaktadır. Dört endeks Çevreyi Etkinleştirmek, Seyahat ve Turizm Politikası ve Uygunluk Koşulları, Altyapı ve Doğal ve Kültürel Kaynaklar şeklinde rapor içinde yer almaktadır. Ayrıca destinasyon rekabetçiliğini ölçmek amacıyla kullanılan ve bu endeksi meydana getiren 14 değişken ise 70'den fazla göstergeden meydana gelmektedir (World Economic Forum, 2019). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nin 4 alt endeksi ve 14 değişkenine Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi parametreleri

Alt Endeks 1: Çevreyi Etkinleştirmek
1. İş Çevresi
2. Can ve Mal Güvenliği
3. Sağlık ve Hijyen
4. İnsan Kaynakları ve İşgücü Piyasası
5. Bilgi ve İletişim Teknolojisi
Alt Endeks 2: Seyahat ve Turizm Politikası ve Uygunluk Koşulları
6. Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi
7. Uluslararası Açıklık
8. Fiyat rekabeti
9. Çevresel sürdürülebilirlik
Alt Endeks 3: Altyapı
10. Hava Taşımacılığı Altyapısı

Tablo 2. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi parametreleri (devamı)

11. Zemin ve Liman Altyapısı
12. Turist Hizmet Altyapısı
Alt Endeks 4: Doğal ve Kültürel Kaynaklar
13. Doğal Kaynaklar
14. Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri

Kaynak: World Economic Forum, 2019.

Turizmde rekabet gücünü etkileyen faktörler arasında turizm altyapısı, hükûmet politikaları, çalışanların yetenekleri gibi faktörler ile birlikte rekabetçi üstünlük sağlamaya yardımcı olan doğal kaynakların da önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bir turizm destinasyonunun rekabet gücüne etki eden çok sayıda objektif ve sübjektif kritik bileşenin var olduğunu belirten ve bunları niteliksel ve niceliksel faktörler altında gruplandıran Bahar ve Kozak (2012), insan sermayesini, teknolojik gelişmeleri, turistik arz ve talebi, imaj ve devletin rolünü, sunulan hizmet kalitesi gibi bileşenleri rekabete etki eden temel parametreler arasında değerlendirmektedir. Dwyer ve Kim (2003), Bütünleştirilmiş Rekabet Modelinde bu faktörleri doğal kaynaklar, talep koşulları, destinasyon yönetimi ve bölgesel koşullar başlığı altında, Crouch ve Ritchie ise (2000), Kavramsal Rekabet Modelinde ana kaynak ve cazibeler, destek faktörleri, destinasyon yönetimi ve işlevsel faktörler başlıkları altında gruplandırmıştır. Bu modeller yanında, son yıllarda ülkelerin hem uluslararası hem de seyahat ve turizm sektörlerinin rekabet gücünü ölçme ve değerlendirmede Dünya Ekonomik Forumu tarafından yapılan araştırmalar da önemli rol oynamakta olup, bu kapsamda kurum tarafından geliştirilen Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi, sektörün rekabet gücüne etki eden faktörlerin belirlenmesine ve ülkeler arasında karşılaştırma yapmaya olanak sağlamaktadır.

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksinin oluşturulması ve ülke puanının hesaplanması sürecinde Dünya Ekonomik Forumu, hem sektörler tahsis edilen kaynakların ne kadar etkin bir şekilde kullanıldığı hem de sektörlerin sürdürülebilir gelişimi için gerek duyulan diğer zorunlu koşulların sağlanıp sağlanmadığını dikkate almaktadır. Rekabet gücünün analizi sonucunda yapılan puanlamalar özellikle ilgili sektörlerdeki eksikliklerin belirlenmesi ve geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanların tespit edilmesi açısından önem taşımakta olup (Mazanec & Ring, 2011, s. 728) gelecekte bu alanda yapılması gereken iyileştirmeler ile sektörlerin genel ülke ekonomisine doğrudan ve ülke rekabetçiliğine olan dolaylı katkısı da arttırılabilecektir.

2. Yöntem

Bu çalışmada, farklı ülkelerin seyahat ve turizm politika ve etkinliklerini ölçebilmek amacı ile Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınladığı Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi verilerinden yararlanılmıştır. İfade edilen endeksin 2015-2019 arasındaki yıllara dair verileri yer almaktadır. 2015 yılı öncesi Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksine ait veriler Dünya Ekonomik Forumu tarafından farklı kategorilerde sınıflandırıldığı için 2015-2019 yılları arası verilerin incelenmesi uygun görülmüştür.

Kozak ve Rimmington (1999)'un oluşturduğu rekabet kümesi mantığı çalışmanın kapsamını oluşturan destinasyonların belirlenmesinde kullanılmıştır. Bulunulan coğrafi bölge, sunulan turistik ürün, vb.

sebeplerden ötürü Kozak ve Rimmington (1999) bütün destinasyonların birbirleriyle doğrudan rekabet içerisinde olamayacaklarını ifade etmektedir. Örneğin, deniz, kum ve güneşten oluşan tatil turizminde Türkiye ve İspanya rakip olarak ifade edilebilirken; hem ulaşım hem de sunulan ürün farklılığı sebebiyle Uzak Doğu veya ABD ülkeleri Türkiye'ye doğrudan rakip olarak görülmemektedir (Kozak & Rimmington, 1999). Bu sebeple, rekabetçilik analizinin etkin bir şekilde yapılabilmesi için doğrudan birbirleri ile rekabet içinde bulunan destinasyonların belirlenmesi gerekmektedir. Buldukları coğrafi bölge ve sundukları turistik ürün göz önünde tutularak, Akdeniz çanağında bulunan sekiz destinasyonun doğrudan birbirleri ile rekabet halinde oldukları varsayılmış ve Türkiye, Fas, Fransa, İspanya, İtalya, Mısır, Tunus ve Yunanistan'ın bu çalışmada incelenmesi uygun görülmüştür.

Çalışmada yer alan destinasyonların genel rekabetçilik seviyeleri ve alt endekslere ait rekabetçilik seviyelerini incelemek için 2015, 2017 ve 2019 yıllarındaki puanları, sıra değerleri ve yılların ortalamalarına, tablolar şeklinde yer verilmiştir ve bu tablolarda yer alan ifadeler yorumlanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Destinasyonların Rekabetçilik Seviyeleri

Araştırmanın içeriği olarak belirlenen destinasyonların genel rekabetçilik seviyeleri (Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nin genel ortalaması), hem ifade edilen ilgili seneler olarak hem de bu senelerin ortalaması şeklinde Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Destinasyonların genel rekabetçilik düzeyleri (endeks geneli)

Destinasyonlar	2015		2017		2019		2015-2017-2019	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Ort. Puan	Sıra (çalışma)
İspanya	5.31	1	5.43	1	5.4	1	5.38	1
Fransa	5.24	2	5.32	2	5.4	2	5.32	2
İtalya	4.98	8	4.99	8	5.1	8	5.02	3
Yunanistan	4.36	31	4.51	24	4.5	25	4.45	4
Türkiye	4.08	44	4.14	44	4.2	43	4.14	5
Fas	3.81	62	3.81	65	3.9	66	3.84	6
Mısır	3.49	83	3.64	74	3.9	65	3.67	7
Tunus	3.54	79	3.50	87	3.6	85	3.54	8

Sıra, ilgili seneye dair endeksteki toplam ülke sayısı içindeki sıra değerini ifade etmektedir. 2015 yılında 141, 2017 yılında 136, 2019 yılında ise 140 ülke bulunmaktadır.

Ortalama puan, ilgili yıllara dair (2015, 2017 ve 2019) puanların ortalamasını ifade etmektedir.

Sıra (Çalışma) ise çalışma kapsamında yer alan ülkeler arasındaki sıralamayı ifade etmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, 2015, 2017 ve 2019 yıllarının ortalamaları analiz edilecek olursa, araştırma kapsamında yer alan destinasyonlar arasında rekabet gücü en yüksek ilk üç ülke İspanya (5.38) Fransa (5.32), ve İtalya (5.02) şeklinde sıralanmıştır. Akdeniz çanağında bulunan sekiz destinasyon arasında, rekabet gücü en düşük ilk üç ülke ise Tunus (3.54), Mısır (3.67) ve Fas (3.84) olarak sıralanmıştır.

Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyonun dünya çapında rekabetçilik seviyeleri incelendiğinde ise 2015, 2017 ve 2019 yılı verilerinde İspanya, Fransa ve İtalya'nın en rekabetçi ilk 10 ülke arasında yer aldıkları görülmektedir.

Araştırma içinde yer alan destinasyonların, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'ni oluşturan dört alt endekse (Çevreyi Etkinleştirmek, Seyahat ve Turizm Politikası ve Uygunluk Koşulları, Altyapı ve

Doğal ve Kültürel Kaynaklar) ilişkin rekabetçilik seviyeleri ise Tablo 4, 5, 6 ve 7’de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 4. Çevreyi etkinleştirmek

Destinasyonlar	2015	2017	2019	2015-2017-2019	
	Puan	Puan	Puan	Ort. Puan	Sıra (çalışma)
Fransa	5.40	5.52	5.6	5.50	1
İspanya	5.26	5.54	5.5	5.43	2
Yunanistan	5.11	5.2	5.18	5.16	3
İtalya	5.02	5.1	5.18	5.1	4
Fas	4.64	4.72	4.84	4.73	5
Tunus	4.54	4.52	4.66	4.57	6
Türkiye	4.53	4.52	4.6	4.55	7
Mısır	4.17	4.2	4.56	4.31	8

Tablo 4’de görülmektedir ki, araştırma kapsamındaki destinasyonlar arasında seyahat ve turizm endüstrisinde çevreyi etkinleştirmek alt endeksi bakımından rekabet gücü en yüksek ilk üç destinasyon Fransa (5.50), İspanya (5.43) ve Yunanistan (5.16) şeklinde sıralanmaktadır.

Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, Fransa, İspanya ve Yunanistan’da seyahat ve turizm endüstrisine yönelik Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi, Uluslararası Açıklık, Fiyat rekabeti ve Çevresel Sürdürülebilirlik diğer ülkelere göre sektörü daha teşvik edici veya güçlendirici konumdadır. Çevreyi etkinleştirmek bakımından Türkiye (4.55) ve Mısır’ın (4.31) son iki sırada bulunması, bu iki ülkenin de Akdeniz’deki destinasyonlar arasında rekabet gücünü zayıflattığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5. Seyahat ve turizm politikası ve uygunluk koşulları

Destinasyonlar	2015	2017	2019	2015-2017-2019	
	Puan	Puan	Puan	Ort. Puan	Sıra (çalışma)
İspanya	4.66	4.72	4.87	4.75	1
Yunanistan	4.39	4.7	4.77	4.62	2
Fransa	4.25	4.55	4.77	4.52	3
Mısır	4.29	4.45	4.65	4.46	4
Tunus	4.28	4.4	4.52	4.4	5
Fas	4.21	4.15	4.6	4.32	6
İtalya	4.14	4.25	4.4	4.26	7
Türkiye	3.98	4.2	4.55	4.24	8

Tablo 5’te ise seyahat ve turizm endüstrisinde Seyahat ve Turizm Politikası ve Uygunluk Koşulları alt endeksine göre destinasyonların rekabetçilik seviyeleri bulunmaktadır. Bu açıdan, seyahat ve turizm endüstrisinde Seyahat ve Turizm Politikası ve Uygunluk Koşulları açısından, incelenen destinasyonlar arasında ilk sırayı İspanya (4.75), Yunanistan (4.62) ve Fransa (4.52) birlikte paylaşmaktadır. Bu destinasyonları sırasıyla Mısır (4.46), Tunus (4.4), Fas (4.32), İtalya (4.26) ve Türkiye (4.24) takip etmektedir. Seyahat ve Turizm Politikası ve Uygunluk Koşulları alt endeksi kapsamında destinasyonların sıralamaları incelendiğinde, Kuzey Afrika destinasyonları ve Türkiye’ye kıyasla Avrupa destinasyonlarının daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile Seyahat ve Turizm Politikası ve Uygunluk Koşulları bakımından, Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyon arasında Avrupa ülkelerinin rekabet gücü, Türkiye’den ve Kuzey Afrika ülkelerinden daha fazladır şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6. Altyapı

Destinasyonlar	2015	2017	2019	2015-2017-2019	
	Puan	Puan	Puan	Ort. Puan	Sıra (çalışma)
İspanya	5.68	5.63	5.6	5.63	1
Fransa	5.64	5.4	5.36	5.46	2
İtalya	5.19	5.03	5.03	5.08	3
Yunanistan	4.78	4.56	4.8	4.71	4
Türkiye	4.52	4.3	4.43	4.41	5
Fas	3.59	3.33	3.53	3.48	6
Tunus	3.36	3.03	3.13	3.17	7
Mısır	3.13	3.03	3.3	3.15	8

Tablo 6’da ise altyapı alt endeksine göre destinasyonların rekabetçilik seviyeleri yer almaktadır. Buna göre, incelenen destinasyonlar arasında seyahat ve turizm endüstrisinde altyapı bakımından, ilk üç sırada İspanya (5.63), Fransa (5.46) ve İtalya (5.08) bulunmaktadır. Türkiye ise (4.41) beşinci sırada yer almaktadır. Altyapı alt endeksine göre destinasyonların sıralamaları incelendiğinde, Avrupa destinasyonlarının, Türkiye ve Kuzey Afrika destinasyonlarına kıyasla daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile altyapı bakımından Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyon incelendiğinde, Türkiye ve Kuzey Afrika destinasyonlarının rekabet gücü Avrupa destinasyonlarından daha düşüktür.

Tablo 7. Doğal ve kültürel kaynaklar

Destinasyonlar	2015	2017	2019	2015-2017-2019	
	Puan	Puan	Puan	Ort. Puan	Sıra (çalışma)
Fransa	5.68	5.75	5.85	5.76	1
İspanya	5.64	5.85	5.75	5.75	2
İtalya	5.55	5.65	5.25	5.48	3
Türkiye	3.31	3.55	3.3	3.38	4
Yunanistan	3.15	3.6	3.4	3.38	5
Fas	2.81	3.05	2.65	2.83	6
Mısır	2.42	2.9	3.15	2.82	7
Tunus	1.97	2.0	2.0	1.99	8

Doğal ve kültürel kaynaklar alt endeksine göre incelenmiş olan destinasyonların rekabetçilik seviyeleri rekabetçilik endeksleri Tablo 7’de görülmektedir. Buna göre, seyahat ve turizm endüstrisinde doğal ve kültürel kaynaklar bakımından, incelenen destinasyonlar arasında ilk üç sırada Fransa (5.76), İspanya (5.75) ve İtalya (5.48) bulunmaktadır. Bu destinasyonları sırası ile Türkiye (3.38) ve Yunanistan (3.38) aynı sırada izlerken, bu ülkeleri Fas (2.83), Mısır (2.82) ve Tunus (1.99) takip etmektedir. Seyahat ve turizm endüstrisine yönelik doğal ve kültürel kaynaklar bakımından da incelenen destinasyonlar arasında, Avrupa destinasyonlarının, Kuzey Afrika destinasyonları ve Türkiye’ye göre daha rekabetçi konumda oldukları görülmektedir.

4. Sonuç

Çalışma kapsamında Dünya Ekonomik Forumu’nun yayınlamış olduğu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi verilerinden yararlanılarak, Akdeniz çanağında yer alan sekiz destinasyonun (Türkiye, Fas, Fransa, İspanya, İtalya, Mısır, Tunus ve Yunanistan) rekabetçilik seviyeleri incelenmiş ve ifade edilen destinasyonların rekabetçilik yönleri saptanmıştır. İncelenen destinasyonlar arasında İspanya, Fransa ve

İtalya genel rekabetçilik seviyesi en yüksek ülkeler olarak ilk üç sırada yer almıştır. Bu ülkeleri sırası ile Yunanistan, Türkiye, Fas, Mısır ve Tunus takip etmektedir. Genel rekabetçilik seviyesi açısından bu sıralama, Akdeniz çanağında yer alan Avrupa destinasyonlarının, Türkiye ve Kuzey Afrika destinasyonlarına kıyasla rekabet gücü daha fazladır şeklinde yorumlanabilir. Çevreyi etkinleştirmek, seyahat ve turizm politikası ve uygunluk koşulları, altyapı ile doğal ve kültürel kaynaklar alt endeksleri bakımından da benzer bir sonuca varılmıştır. Rapor içinde yer alan dört alt endekste de Türkiye ve Kuzey Afrika destinasyonları Avrupa destinasyonlarından daha az rekabetçi olarak yer almaktadır. Çalışma kapsamında incelenen destinasyonların turist sayısı ve turizm gelirleri şeklinde uluslararası turizmden elde ettikleri pay incelendiğinde de seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi verilerinden yararlanılan çalışma kapsamındaki sıralama ile benzerlikler görülmektedir. Başka bir ifade ile Kuzey Afrika destinasyonları (Tunus, Mısır ve Fas) Avrupa destinasyonlarına (Fransa, İspanya ve İtalya) kıyasla uluslararası turizmden daha az pay elde etmektedir. Benzer biçimde, araştırma kapsamında incelenen Yunanistan dışındaki diğer Avrupa destinasyonları (Fransa ve İspanya) uluslararası turizm pazarında turist sayısı ve turizm geliri bakımından, Türkiye'ye kıyasla daha üst seviyelerde bulunmaktadır (World Tourism Organization, 2019). Rekabet seviyesi ile turist sayısı ve turizm geliri sıralamasında ifade edilen bu benzerlik, uluslararası turizm pazarından daha çok pay almak isteyen ve rekabetçiliğini artırmak isteyen Türkiye ve Kuzey Afrika destinasyonlarının rekabet çerçevesi bakımından Avrupa destinasyonlarını örnek olarak alması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında yer alan ve verileri incelenen destinasyonlar arasında rekabet alanı bakımından benzerliklerin ve farklılıkların olup olmadığını tespit etmek ve destinasyonların hangi alanlarda daha güçlü veya hangi alanlarda daha zayıf olduklarını belirtmek amacıyla Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'ni meydana getiren 14 değişken (rekabet alanı) üzerinde analize yer verilmiştir. Elde edilen analiz neticesinde meydana getirilen benzer rekabet yapısına sahip iki destinasyon grubu ve incelenen diğer destinasyonlardan farklı rekabet yapısına sahip bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak elde edilen birinci grubu Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan ülkelerinin yer aldığı Avrupa destinasyonları, ikinci grubu ise Mısır, Tunus ve Fas ülkelerinin bulunduğu Kuzey Afrika destinasyonları oluşturmaktadır. Diğer taraftan rekabet yapısı açısından Akdeniz çanağındaki incelenen sekiz destinasyon içinde aynı grup içerisinde bulunan ülkeler benzer rekabetçilik yapısına sahiptir. Türkiye ise farklı rekabet profiline sahip bir destinasyon olarak görülmüştür.

5. Kaynakça

- Alexa, I. V., Toma, S. V., Sarpe, D. A. (2013). Testing the ricardian model: Do the data confirm the assumptions? *International Conference on Economics and Business Administration*, (pp. 111-115).
- Bahar, O., Kozak, M. (2012). Turizm ve rekabet, Ankara: Detay Yayın.
- Case, K. E., Fair, R. C., Oster, S. M. (2012). Ekonominin ilkeleri. (Çev. E. Deliktaş, M. Karadağ ve M. Güçlü), Ankara: Palme Yayıncılık.
- Crouch, G. I., Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.

- Dobb, M. (1975). Theories of value and distributionsince Adam Smith: Ideology and economic theory, Cambridge University Press.
- Dwyer, L., Kim, C. W. (2003). Destination competitiveness: Determinant sandindicators. *Current Issues in Tourism*,6(5), 369-414.
- Ertürk, E. (1996). Uluslararası iktisat: Teori-politika, iktisadi birleşmeler-parasal ilişkiler, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Findlay, R. (1991).Comparative advantage,*The World of Economics*, ed.Eatwell, J.Milgate, M. And Newman, P.,London: PalgraveMacmillan,99-107.
- Kozak, M., Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings.*International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Küçükcalay, A. M. (2010). İktisadi düşünce tarihi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Mazanec, J. A., Ring, A. (2011). Tourism destination competitiveness: Second thoughts on the World economic forum reports.*Tourism Economics*, 17(4), 725-751.
- Ricardo, D. (1817). On the principles of political economy and taxation,London.
- Savaş, V. F. (2007). İktisatın tarihi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Seyidoğlu, H. (1988). Uluslararası iktisat: Teori, politika ve uygulama, İstanbul: Güzem Yayınları.
- Tourism Highlights (2019). Web: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (E.T. 05.10.2019).
- World Economic Forum (2015). Thetravel tourism competitiveness report 2015. Web: http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf (E.T. 30.11.2019).
- World Economic Forum (2017), Thetravel tourism competitiveness report 2017. Web: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018> (E.T. 30.11.2019).
- World Economic Forum (2019), Thetravel tourism competitiveness report 2019. Web: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf (E.T. 02.10.2019).

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Öğrencilerinin Sektöre Girme Niyetleri

Doç. Dr. S. Pınar TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

sptemizkan@ogu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8200-9564

¹Nur Sena KURTULMUŞ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

kurtulmussena@gmail.com

Orcid: 0000-0003-2157-9296

Özet

Bu araştırmanın amacı gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre girme niyetlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitimlerine devam eden 45 öğrenci, Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitimlerine devam eden 48 öğrenci araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Verilerin analizinde frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin sektöre girme niyetleri; işin doğası ve çalışma koşulları, sosyal statü ve gelecek kaygısı, ücret ve olanaklar ve son olarak da kişisel görüşler olmak üzere dört farklı boyutta incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Lisans Öğrencileri, Sektöre Girme Niyeti.

Abstract

The purpose of this study is to determine the intentions of undergraduate students of gastronomy and culinary arts to enter the sector. For this purpose, data was collected from the quantitative research methods with the survey technique. The sample group of 45 students who continue their education in Eskişehir Osmangazi University Gastronomy and Culinary Arts department and 48 students who continue their education in Anadolu University Gastronomy and Culinary Arts department. Frequency and percentage analysis was used in the analysis of the data. Students' intention to enter the industry; The nature and working conditions of the job, social status and future anxiety, wages and opportunities, and finally personal opinions were examined and evaluated in four different dimensions.

Keywords: Gastronomy and Culinary Arts, Undergraduate Students, Intention to Enter the Sector.

¹ **Sorumlu yazar:** Nur Sena Kurtulmuş

GİRİŞ

Dünya’da ve özellikle Türkiye’de yeme içme kültürüne olan ilginin seyahat etme eğilimini arttırmasıyla birlikte yeme içme alanının kültürel, psikolojik, ekonomik vb. taraflarını da içine alan gastronomi alanı ile ilgili akademik çalışmalar ve eğitim faaliyetlerine olan ilgi de artmaktadır (Çifçi, 2019, s. 1). Bireylerin eğitim ve gelir seviyesindeki artışlar, hızlı kentleşme, nüfus artışı, teknolojik gelişmeler turizm hareketlerini de değiştirmiştir (Derman, 2018, s. 68). Bu değişimin beraberinde insanlar deniz, kum ve güneş üçlemesinin yerine ikame olabilecek yeni turizm çeşitleri arayışında bulunmuşlardır. Bu arayışlar sonucunda gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları ön plana çıkmıştır (Deveci vd. 2013, s. 33). Gastronomi iyi yemek sanatı ve bilimidir. Ancak mevcut çalışmalar ışığında daha geniş bir tanımı vardır (Gillespie, 2011, s. 2). Gastronomi kelimesinin etimolojik kökenleri analiz edildiğinde, kelimenin Yunanca ‘gastros’ (mide) ve ‘nomos’ (yasa) sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir. Diğer tanımlar ise yemeği merkez alarak güzel sanatlar, sosyal bilimler ve doğa bilimlerini içine alan birçok kültürel yapıyı inceleyen disiplinler arası bir faaliyet olarak ele almaktadırlar (Özgen, 201, s. 1-2). Gastronomi başka bir sınıflandırmaya göre de, uygulamalı gastronomi, teorik gastronomi, teknik gastronomi ve bilimsel gastronomi olarak dört bölüme ayrılmaktadır. Teorik gastronomi reçetelerin yapım aşamalarını ve düzenlenmesini, teknik gastronomi üretimde kullanılan araç-gereçlerin üretime etkisini, bilimsel gastronomi yiyeceklerin besin değerlerini, uygulamalı gastronomi ise yiyeceklerin yapılışı ve sunumunu kapsamaktadır (Hatipoğlu, 2014, s. 15-16). Gastronomi turizmi ise insanların seyahat ederken, yiyecek ve içecekleri keşfetme, onları tatma, hazırlanmasını ve sunumunu yerinde görme, farklı kültürlerin yemek tarzlarını ve sistemlerini öğrenme amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşididir (Long, 1998, s. 181). Dolayısıyla bu alanda yeni arayışlar peşinde olan insanların, istek ve beklentilerine cevap verebilecek, kapsamlı mutfak bilgisi ve becerisine sahip nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır (Özdemir & Önçel, 2019, s. 1160). Bu ihtiyacın yerine getirilmesi, nitelikli eğitim almış insan gücü ve okullardaki eğitim sistemlerinde gastronomi biliminin nicel ve nitel açıdan gelişimi ile mümkün olabilmektedir. Bu araştırmada, eğitimin önemi ve gastronomi eğitimi ele alınarak sektöre nitelikli personel yetiştirmenin önemi sunulmuş ve bu sayede gelişmenin sağlanabileceği vurgulanmıştır. Bu doğrultuda; gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde lisans eğitimini yapmakta olan öğrencilerin sektöre girme niyetlerini belirlemek amaçlanmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerini konu alan bu çalışmada ilgili alanyazın ve sektör bazında katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Literatür

1.1. Gastronomi Eğitimi

Gastronomiyle ilgili meslekler dünyadaki ve ülkemizdeki üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri bünyesinde mutfak eğitiminin artmasıyla giderek önem kazanmaktadır (Birdir & Kılıçhan, 2013, s. 616). Bir turizm çeşidi olan gastronomi alanının günümüzde sunulan yemeği kaliteli bir şekilde üretmek, yemeğe estetik bir görünüm kazandırmak ve yemeklerin kültürel değerini korumak için konunun öncelikle eğitim kurumları tarafından ele alınması oldukça önemlidir (Öney, 2016, s. 194). Sözü edilen gastronomi alanının konusu yiyecek ve içeceklerle ilgili her şey, dolayısıyla insandır (Aksoy & Sezgi, 2015, s. 80). Turizm endüstrisinde ise insan kaynağına yatırım, ancak mesleki eğitimle mümkün kılınabilmektedir. Mesleki anlamda yiyecek-içecek sektörü doğrultusunda kariyer yapmak

isteyen gastronomi bölümü lisans öğrencilerinin gelecekteki eğitimli ve nitelikli şefler olarak yetiştirilmesi sağlanırken aynı zamanda insana, kültüre ve geleceğe yapılan bir yatırım olarak da görülmelidir. (Akdağ vd. 2017, s. 296). Sahip olduğumuz köklü mutfak kültürümüzün gelecek kuşaklara aktarılması önemli bir noktadır. Bu da eğitimin gelişimi ile mümkündür (Güzel, 2009, s. 29).

Eğitim kavramı, “bireyin davranışında kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik davranış değişimi oluşturma süreci” olarak tanımlanmaktadır (Salman, 2016, s. 4). Eğitim, özellikle sanayi ve hizmet sektöründe, sektörün gereksinim duyduğu bilgi ve beceriye sahip nitelikli işgücünü geliştirerek, çalışanları daha verimli hale getirip ekonomik büyümeye önemli destekte bulunur (Woodhall, 1979, s. 34).

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi ise; sektörün ve kamunun ihtiyaç duyduğu, mesleğin gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip elemanları sektöre yetiştirmeyi amaçlayan okul türleridir. Bu eğitimin temel amacı, bilgili ve yabancı dil bilen, üniversitelerde eğitimci, sektörde yönetici ve yönetici adaylarını yetiştirmektir (Kozak, 2009, s. 2).

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü eğitiminin temel amacı; öğrencilere mutfak yönetimi, restoran ve kafe-bar yönetimi, yiyecek-içecek yönetimi hususlarında eğitim vermek, ulusal ve uluslararası mutfak kültürü konusunda uzman personel ve yönetici şefler yetiştirmektir (Ekincek vd. 2017, s. 26). Bu noktada üniversite sektör işbirliğiyle daha sağlam bir eğitim programı hazırlanarak kalifiye insan gücü artırılabilir (Akoğlu vd., 2017, s. 155).

Türkiye’de geleneksel olarak 1960’lı yıllarda usta-çırak yöntemiyle verilen mutfak eğitimi, 1980’li yıllarda önlisans düzeyinde vermeye başlanmış, 2000’li yıllarda ise birçok üniversite lisans düzeyinde gastronomi bölümü açmıştır (Görkem & Sevim, 2016, s. 977). 1997 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesinde aşçılık bölümünün açılmasıyla ön lisans düzeyinde eğitim vermeye başlanmıştır. Lisans düzeyinde eğitim ise gastronomi ve mutfak sanatları programı adıyla ilk kez 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi tarafından vermeye başlanmıştır (Görkem & Sevim, 2016, s. 979).

2019 yılı itibariyle Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde fakülte programında 94 üniversite bulunmaktadır. Bunlardan 38’i Devlet, 56’sı vakıf üniversitelerinde bulunmaktadır. Devlet üniversitesi bünyesinde 2117 öğrenci, vakıf üniversitesi bünyesinde 1050 öğrenci olup toplam öğrenci sayısı 3167 kişidir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü Yüksekokul programı kapsamında ise 30 yüksekokul bulunmaktadır. Bunlardan 10’u Devlet üniversitesinde, 20’si vakıf üniversitesi bünyesinde yer almaktadır. Devlet üniversitesi bünyesinde 480 öğrenci, vakıf üniversitesinde 312 öğrenci olup toplam öğrenci sayısı 792 kişidir (YökAtlas, 2019).

Her geçen yıl yükseköğretim düzeyinde açılan gastronomi ve mutfak sanatları bölüm sayısı artmakta ve ilgili bölümlerde yüzlerce öğrencinin istihdam edildiği bilinmektedir. Bu nedenle, söz konusu bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin sektöre girme niyetleri, mezun olduklarında ilgili alanda çalışmaları açısından büyük önem taşımaktadır. (Akoğlu, vd. 2017, s. 147).

1.2. Lisans Öğrencilerinin Sektöre Girme Niyetleri

Günümüzdeki hizmet işletmelerinin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, turizm sektörünün en önemli kaynaklarından birisi olan işgücünün nitelikli olması ve nitelikli işgücünün de elde tutulması turizm işletmelerinin başarısında önem arz etmektedir (Dursun & Akyön, 2014, s. 435). Bu bağlamda turizmde hizmet kalitesinin önemi nitelikli işgücü ihtiyacını ortaya çıkartmış ve bu alanda eğitim kurumları kurulmuştur (Olçay, 2008, s. 385). Hızla büyüyen turizm endüstrisinde, turizm gelir düzeylerini arttırabilmek, hizmet kalitesini yükseltmek ve misafir memnuniyetinde amaçlanan hedeflere ulaşabilmek, işgörenlerin eğitim seviyeleri ile yakından ilişkilidir (Denk & Koşan, 2017, s. 55).

Eğitimin en temel amacı, öğrencilere mesleğin gerekli niteliklerini kazandırarak kendi potansiyelinin farkına varmasını sağlamak ve onları hayata hazırlamaktır. Bu bağlamda hazırbulunuşluk ise, bir şeyi öğrenebilmek için gereken ön koşul davranışların kazanılması, belirli bir olgunlaşma düzeyinin tamamlanmasıdır (Ülgen, 1997, s. 98), Bu yüzden hazırbulunuşluk öğrenci tarafından öğrenmeye eğilim olarak bilinir, bireylerin öğrenme deneyimi edinmek için zihinsel hazırlanmaları anlamına gelmektedir (Sharma & Sharma, 2007, s. 248-250). Öğrencileri sektöre yetiştirmek öğrencilerin hazırbulunuşluk düzeyleri açısından oldukça önemlidir. Bu düzey öğrencilerin sektöre girme niyetlerini etkileyen bir husus olmaktadır.

Bunu gastronomi öğrencilerine yordayacak olursak; öğrencilerin lisans öncesi veya lisans eğitimi sırasında söz konusu alana olan ilgileri sektöre olan eğilimi artırır, bu da hazırbulunuşluk düzeyine etki eder. Bu sırada öğrenci sürecin içinde bulunarak kendinin farkına varır, bu sürece devam edip etmeyeceği niyetine karar verir. Öğrencilerin sektörde devam etme niyetleri, alana yönelik ilgileri, yetenekleri ve becerileri aldıkları eğitimle harmanlanarak sektöre hazır hale getirilir. Öğrencilerin eğitimleri süresince alana yönelik mesleki becerileri kazanıp kendilerini hazır hissetmeleri, onların sektöre girme niyetlerine dair öz yeterlik inançlarının yüksek olması açısından önemlidir. Öğrenmeye eğilim bireylerde alana yönelik deneyimlerde isteklilik yaratır. Ancak sektörün kendine has özelliklerinden, yorucu ve uzun çalışma saatlerine sahip olması, çalışma şartlarının ağır olması, iş güvencesi ve çalışma garantisi olmaması, ücretlerin düşük ve terfi olanaklarının kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı sektörün potansiyel işgücü olan gastronomi eğitimi gören öğrenciler turizm sektörüne karşı olumsuz bir algıya sahip olabilmektedirler (Özdemir & Önçel, 2019, s. 1161).

Turizm sektörünün kendine özgü sorunlarından ziyade, öğrencilerin geleceğe dair kararsız olmaları, umutsuzluk ve kaygı düzeylerini arttırmakta olduğu, okudukları bölümleri bilinçli ve kendi isteğiyle seçen öğrencilerin alana yönelik daha pozitif ve umutlu oldukları, kaygı durumlarının ise daha düşük olduğu ortaya konulmuştur (Ehtiyar & Üngören, 2008, s. 174-175).

Öğrenimlerine devam eden Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Öğrencilerin sektöre yönelik algıları incelendiğinde, mesleklerine olan ilgi ve tutumları gelecekteki kariyer planlarına yön vermektedir. Öğrencilerin mezun olduklarında söz konusu sektöre girme ve bu doğrultuda ilerleme niyetleri, bu alanın nitelikli işgücünü karşılayabilmesi anlamında oldukça önemlidir. (Solmaz & Erdoğan, 2013, s. 569).

2. Yöntem

2. Araştırmanın uygulama kısmının açıklandığı bu bölümde, araştırmanın amacına, veri toplama aracına, evren ve örnekleme ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı: Lisans eğitimini gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde yapmakta olan öğrencilerin sektöre girme niyetlerini belirlemektir.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama: Araştırmanın hedef kitlesini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı 45 öğrenci ve Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı 48 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki sorular, Akoğlu, vd. (2017)'nin, Kusluyan ve Kusluyan (2000)'in araştırmasından yararlanarak uyarladığı çalışmadan bire bir alınarak öğrencilerin sektörden beklentileri; işin doğası-çalışma koşulları, sosyal statü ve gelecek kaygısı, ücret-olanaklar ve son olarak gastronomi alanına ilişkin öğrencilerin kişisel görüşleri olmak üzere dört farklı boyutta incelenmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise Gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerin sektöre girme niyetlerinin değerlendirmesine yönelik 36 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Anketin değerlendirilmesinde "5'li Likert Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır.

3. Bulgular

Tablo 1. Öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımı

Faktör		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	45	48,4
	Erkek	48	51,6
Yaş	17-21	72	77,4
	22-26	19	20,4
	27+	2	2,2
Medeni Durum	Evli	3	3,2
	Bekar	90	96,8
Mezun Olduğu Lise	Alan	13	14,0
	Alan Dışı	80	86,0
Okuduğunuz Sınıf	1.Sınıf	23	24,7
	2. Sınıf	50	53,8
	3. Sınıf	18	19,4
	4. Sınıf	2	2,2
Bölüm Tercih Durumu	Kendi İsteğimle	83	89,2
	Dış Etkenler	10	10,8
Staj Yapma Durumu	Yaptım	13	14,0
	Yapmadım	80	86,0
Sektörde Çalışma Durumu	Çalıştım	66	71,0
	Çalışmadım	27	29,0
Çalışmak İsteddiği Alan	Öğretmen	3	3,2
	Yönetim	12	12,9
	Akademi	17	18,3
	Mutfak	50	53,8
	Diğer	11	11,8
Toplam		93	100,0

Tablo 1'deki bulgular incelendiğinde, örneklem içerisinde yer alan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dengeli bir dağılım sergiledikleri görülmektedir. Neredeyse tamamının (%96,8) bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %77,4'ü 17-21 yaş arasındadır. Çalışmada öğrencilerin %89,2'sinin bölümü isteyerek seçtiği belirlenmiştir. Öğrencilerin mezun oldukları ortaöğretim alan türü incelendiğinde çoğunluğunun (%86,0) alan dışı programlardan geldiği görülmektedir. Bu durumun gastronomi ve mutfak sanatları programlarının son yıllarda artan popüleritesinin öğrenci bölüm tercihlerini etkileyen önemli bir etken olduğu söylenebilir. Katılımcıların yarıdan fazlasının (%86,0) henüz staj yapmadığı fakat yine yarıdan fazlasının (%71,0) sektörde çalıştığı tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %53,8'i mutfakta çalışmayı düşünürken, %12,9'u yönetim alanında olmayı planlamaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün son yıllarda revaçta olması, alan dışından (%80) mezun olanların da bu bölümde ilerlemek istedikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. İşin doğası ve çalışma koşullarına ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı (Frekans/%)

İşin Doğası ve Çalışma Koşulları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Gastronomi alanındaki meslekleri ilgi çekici buluyorum.	53 (%57,0)	27 (%29,0)	6 (%6,5)	3 (%3,2)	4 (%4,3)
Gastronomi alanında çalışmak yorucu ve streslidir.	54 (%58,1)	24 (%25,8)	10 (%10,8)	3(%3,2)	2 (%2,2)
Gastronomi alanında çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum.	45 (%48,4)	32 (%34,4)	11 (%11,8)	4 (%4,3)	1 (%1,1)
Gastronomi alanındaki mesleklerin aile yaşamını negatif etkileyeceğini düşünüyorum.	14 (%15,1)	26 (%28,0)	29 (%31,2)	13 (%14,0)	11 (%11,8)
Gastronomi alanındaki işletmelerin çalışanlarını desteklediklerini, değer verdiklerini, ödüllendirdiklerini düşünmüyorum.	6 (%6,5)	8 (%8,6)	46 (%49,5)	23 (%24,7)	10 (%10,8)
Gastronomi alanındaki mesleklerde cinsiyet ayrımı yapılmaktadır.	25 (%26,9)	32 (%34,4)	24 (%25,8)	7 (%7,5)	5 (%5,4)
Gastronomi alanındaki fiziksel çalışma koşulları genellikle iyidir.	4 (%4,3)	11 (%11,8)	32 (%34,4)	31 (%33,3)	15 (%16,1)
Gastronomi alanında her gün yeni şeyler öğrenebilirim.	40 (%43,0)	30 (%32,3)	16 (%17,2)	4 (%4,3)	3 (%3,2)
Gastronomi alanında çalışan kadınlara yönelik negatif tutum sergilendiğini düşünüyorum.	21 (%22,6)	28 (%30,1)	29 (%31,2)	8 (%8,6)	7 (%7,5)
Gastronomi alanındaki çalışma ortamı rahatsız edicidir.	9 (%9,7)	11 (%11,8)	38 (%40,9)	27 (%29,0)	8 (%8,6)

Tablo 2 incelendiğinde 'gastronomi alanında çalışmak yorucu ve streslidir' (%83,9) ve 'gastronomi alanında çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum' (%82,8) ifadeleri mesleğin olumsuz yönde algılandığının, öğrenciler tarafından ağır ve zor bir meslek olarak yorumlandığının göstergesi olmuştur. Çalışma grubundaki öğrencilerin % 52,7'si sektörde çalışan kadınlara negatif tutum sergilendiğini,

%61,3'ü gastronomi alanında cinsiyet ayrımı yapıldığını düşünmektedirler. Çelik Uğuz ve Topbaş (2016), bu konuda yapılan araştırmalarda, kadınların mesleki eğitimlerinde ve iş bulma süreçlerinde karşılaştıkları kurumsal engellerin sektörde ayrımcı uygulamalarla karşılaşmalarına sebep olduğunu tespit etmişlerdir. Özdemir, Polat ve Met (2015) tarafından yürütülen araştırmada, işletmelerin internetteki iş ilanları değerlendirildiğinde; mutfak departmanı için verilen ilanların çoğunluğunda (%71,2) erkek işgörenleri tercih etmeleri, kadın işgörenlerin ise kat hizmetleri, misafir ilişkileri ve satış pazarlama departmanları için tercih edildiği sonucuna varılması bu tespiti destekler niteliktedir. Öğrencilerin %43,1'i gastronomi alanındaki mesleklerin aile yaşamını negatif etkileyeceğini düşünmektedirler. İnce (2016), mutfaklarda erkeklerin karar verici konumda oldukları ve bu kararlar doğrultusunda örgütlenen iş yerlerinde kadınların daha çok fedakarlık yapması gerektiği, bu fedakarlıkların başında aile yaşantısının geldiği sonucuna varmıştır. Dolayısıyla cinsiyet ayrımcılığının var olma durumu ve sektörün aile yaşantısını etkilemesi öğrencilerin aşçılık mesleğine devam etme eğilimlerini önemli ölçüde etkileyeceği söylenebilir.

Tablo 3. Sosyal statü ve gelecek kaygısına ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı (Frekans/%)

Sosyal Statü ve Gelecek Kaygısı	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Gastronomi alanındaki uzmanlığım ailemi gururlandırır.	52 (%55,9)	24 (%25,8)	12 (%12,9)	3 (%3,2)	2 (%2,2)
Türk toplumu için gastronomi alanındaki meslekler prestijlidir.	21 (%22,6)	33 (%35,5)	29 (%31,2)	7 (%7,5)	3 (%3,2)
Türk toplumundaki yaygın kanı, gastronomi öğrencilerinin mezun olduktan sonra yalnızca aşçı olacağı yönündedir.	47 (%50,5)	27 (%29,0)	5 (%5,4)	5 (%5,4)	9 (%9,7)
Yaptığım mesleğin müşterileri/patronumu memnun ettiğini görmek beni mutlu eder.	50 (%53,8)	36 (%38,7)	5 (%5,4)	-	2 (%2,2)
Gastronomi alanında çalışmamın çevremdeki insanlar tarafından olumsuz karşılanacağını düşünüyorum.	5 (%5,4)	4 (%4,3)	17 (%18,3)	32 (%34,4)	35 (%37,6)
Ülkemizde gastronomi alanındaki meslekler önemli ve topluma faydalı olarak kabul edilir.	13 (%14,0)	24 (%25,8)	43 (%46,2)	9 (%9,7)	4 (%4,3)
Gastronomi alanında çalışmak psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.	8 (%8,6)	12 (%12,9)	21 (%22,6)	27 (%29,0)	25 (%26,9)
Gastronomi alanında uzun yıllar çalışabileceğimi düşünmüyorum.	28 (%30,1)	27 (%29,0)	19 (%20,4)	10 (%10,8)	9 (%9,7)

Tablo 3'teki bulgular neticesinde katılımcıların %58,1'i Türk toplumu için gastronomi alanındaki meslekleri prestijli bulduğu halde, %79,5'inin Türk toplumundaki yaygın kanının gastronomi öğrencilerin mezun olduktan sonra yalnızca aşçı olacağı yönündeki düşüncesinin öğrenciler tarafından olumsuz algılandığı düşünülmektedir. Bu duruma neden olarak gastronomi alanının toplum bilincine henüz yeni yerleşiyor olması, şeflerin popülaritesinin artması, medya ve basın etkisi bunlara ek olarak yemeğin görüntü ve tat olarak insanları cezbeden bir faktör olması gösterilebilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%92,5) yaptığım mesleğin müşterileri/patronumu memnun ettiğini görmek beni mutlu eder ifadesinde bulunmuşlardır. Bu durum yemek yapmanın, sevgiyi pekiştirmek, alınan olumlu yanıtla motive olmak ve bu motivasyonun karşı tarafla bir ilişki kurmaya etkisi olduğu söylenebilir. Gastronomi alanında uzun yıllar çalışabileceğimi düşünmüyorum ifadesine %59,1 katılıyorum yönünde yanıt alınmasında, öğrencilerin sektörde çalışma koşullarına ilişkin olumsuz özelliklere sahip olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. Ücret ve olanaklar faktörüne ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı (Frekans/%)

Ücret ve Olanaklar	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Gastronomi alanındaki çalışanlara hak ettiğinden daha düşük ücret verildiğini düşünüyorum.	29 (%31,2)	26 (%28,0)	29 (%31,2)	9 (%9,7)	-
Gastronomi alanındaki uzun çalışma saatleri ve iş sorumluluğu göz önüne alındığında verilen ücretleri tatmin edici bulmuyorum.	36 (%38,7)	31 (%33,3)	19 (%20,4)	5 (%5,4)	2 (%2,2)
Gastronomi alanında ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir.	28 (%30,1)	31 (%33,3)	29 (%31,2)	3 (%3,2)	2 (%2,2)
Gastronomi alanındaki olanaklar (şirket arabası, yemek ücretleri, sağlık sigortası vb.) yetersizdir.	17 (%18,3)	23 (%24,7)	38 (%40,9)	14 (%15,1)	1 (%1,1)
Gastronomi alanındaki terfiler adil olarak yapılmaz.	22 (%23,7)	30 (%32,3)	28 (%30,1)	8 (%8,6)	5 (%5,4)
Gastronomi alanında yönetici pozisyonlarına yapılan terfiler sınırlıdır.	24 (%25,8)	28 (%30,1)	29 (%31,2)	6 (%6,5)	6 (%6,5)
Gastronomi alanında terfi alabilmek için mutlaka çalışma ortamında size ayrıcalık yapabilecek bir tanıdığa ihtiyacımız vardır.	12 (%12,9)	29 (%31,2)	32 (%34,4)	10 (%10,8)	10 (%10,8)
Gastronomi alanındaki terfiler sistematik olarak yapılmaz.	18 (%19,4)	25 (%26,9)	35 (%37,6)	10 (%10,8)	5 (%5,4)

Tablo 4'te öğrencilerin gastronomi alanında ücret ve olanaklara ilişkin dağılımı verilmiştir. Öğrencilerin çoğunluğu alandaki ücret ve olanaklara ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde en yüksek düzeyde dört katılım sırasıyla , 'gastronomi alanındaki uzun çalışma saatleri ve iş sorumluluğu göz önüne alındığında verilen ücretleri tatmin edici bulmuyorum' (%72), 'gastronomi alanında ücret dışındaki ek gelirler yetersizdir' (%63,4), 'gastronomi alanındaki çalışanlara hak ettiğinden daha düşük ücret verildiğini düşünüyorum' (59,2), 'gastronomi alanındaki terfiler adil olarak yapılmaz'

(%56) ifadeleridir. Öğrencilerin gastronomi alanında ücret ve olanaklara ilişkin görüşlerinin çoğunlukla olumsuz olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Gastronomi alanına ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı (Frekans/%)

Kişisel Görüşler	Kesinlikle Katılıyor-um	Katılıyor-um	Karar-sızım	Katılmı-yorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bana göre gastronomi alanının dezavantajları daha fazla.	10 (%10,8)	10 (%10,8)	38 (%40,9)	25 (%26,9)	10 (%10,8)
Kariyer planlamamı gastronomi alanında yaptığım için mutluyum.	24 (%25,8)	36 (%38,7)	21 (%22,6)	8 (%8,6)	4 (%4,3)
Eşimin/çocuğumun gastronomi alanında çalışmasını isterim.	19 (%20,4)	21 (%22,6)	23 (%24,7)	20 (%21,5)	10 (%10,8)
Gastronomi alanında ileride yeni iş sahaları açılacağını düşünüyorum.	29 (%31,2)	34 (%36,6)	21 (%22,6)	6 (%6,5)	3 (%3,2)
Mezun olduktan sonra gastronomi alanında çalışmak istiyorum.	37 (%39,8)	30 (%32,3)	17 (%18,3)	2 (%2,2)	7 (%7,5)
Mezun olduktan sonra gastronomi alanı dışında başka alanda çalışmayı düşünmüyorum.	9 (%9,7)	17 (%18,3)	30 (%32,3)	19 (%20,4)	18 (%19,4)
Gastronomi okumak isteyen öğrencilere başka alanda kariyer planı yapmalarını öneririm.	10 (%10,8)	12 (%12,9)	31 (%33,3)	25 (%26,9)	15 (%16,1)
Gastronomi bölümünde okumak büyük bir hataydı.	5 (%5,4)	5 (%5,4)	21 (%22,6)	18 (%19,4)	44 (%47,3)
Gastronomi alanında yalnızca yüksek maaş alırsam çalışırım.	5 (%5,4)	10 (%10,8)	28 (%30,1)	32 (%34,4)	18 (%19,4)
Ülkemizde, gastronomiye ve bu alandaki mesleklere yeterli önemin verilmediğini düşünüyorum.	30 (%32,3)	25 (%26,9)	24 (%25,8)	7 (%7,5)	7 (%7,5)

Tablo 5'te gastronomi alanına ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı incelendiğinde, %64,5'inin kariyer planlamalarını gastronomi alanında yaptığı için mutlu olduğu ve %72,1'i mezun olduktan sonra gastronomi alanında çalışmak istediğini belirtmiştir. Bu durumda öğrencilerin bölümü isteyerek ve bilinçli olarak seçtiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin %67,80'i ise gastronomi alanında yeni iş sahaları açılacağını ifade etmektedir. Gastronomi alanı öğrencilerinin alan ile ilgili görüşlerinin genel anlamda olumlu olduğu söylenebilmektedir.

4. Sonuç

Ülkemizde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm endüstrisinde kariyer yapma isteğine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırmaların bir bölümünde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre girme ve kariyer yapma fikrine sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır. Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik görüşleri incelendiğinde ise gastronomi ve mutfak sanatları programlarının turizm bölümlerine göre daha ilgi çekici bulunduğu söylenebilmektedir. Nitekim yapılan çalışmada katılımcıların çoğunluğu alanı ilgi çekici bulmuşlardır. Ancak gastronomi alanında ücretlerin düşük, terfi ve olanakların kısıtlı, çalışma saatlerinin uzun ve mutfakta cinsiyetçi bir ayrımın söz konusu olması öğrencilerin sektörde karşılaştıkları olumsuzluklardır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında katılımcılar

sektörün kendine özgü yapısından kaynaklanan sorunların farkındadırlar. Öğrencilerin algıladıkları sektör kaynaklı sorunların giderilmesi için işletmelerin öğrencileri teşvik edici politikalar geliştirmesiyle daha iyi çalışma koşulları sunması motive edici olacaktır. Buna rağmen alana ilişkin öğrenci görüşleri incelendiğinde mezun olduktan sonra gastronomi alanında çalışmak istemektedirler. Bu durum çalışmak istedikleri alan faktörüne en yüksek cevabın mutfak alanında gelmesi ile de örtüşmektedir. Dolayısıyla bu durum öğrencilerin sektöre girme niyetlerini olumlu etkilemekle birlikte sektörün işgücü ihtiyacını karşılaması anlamında büyük önem taşımaktadır.

Gastronomi son yıllarda yükselen bir değer konumundadır. Katılımcıların yarısından fazlasının gastronomi alanında yeni iş sahaları açılacağını ifade etmeleri ise öğrencilerin gelişme potansiyeli yüksek ve gelecek vadeden bir sektör olduğunun bilincinde olduklarının işareti niteliğindedir. Bu durum sektörün çalışma koşulları iyileştirildiğinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim gören öğrencilerin olumsuz algılarının azalacağı böylelikle kariyerleri hakkında kararsız oldukları konularda daha net çizgide ilerleyebilecekleri izlenimini vermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kariyer planlamasını gastronomi alanında yaptığı için mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Fakat gastronomi alanında uzun yıllar çalışabileceğimi düşünmüyorum faktörüne eşit dağılım gösteren yanıtlar gelmiştir. Bu durum öğrencilerin sektöre farklı bakış açıları ile yaklaştıklarını göstermekte aynı zamanda ilgili sektör yöneticilerine sorunların çözümü hakkında yol göstermektedir. Bu çalışma Eskişehir Osmangazi ve Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitimlerine devam eden lisans öğrencilerinin görüşleriyle sınırlıdır. İlerleyen dönemlerde farklı üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencileri örneklem olarak seçilerek araştırma genişletilecektir.

5. Kaynakça

- Akdağ, G. Soylu, A. & Demir, Ş. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin mesleklerine ilişkin algıları. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi* (s. 295-305). Mersin.
- Akoğlu, A. Cansızoğlu, S. Orhan, N. Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi Alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Birdir, K. & Kılıçhan, R. (2013) Mutfak şeflerinin mesleki eğitim düzeyleri ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespitine yönelik bir çalışma. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 615-635). Kayseri.
- Çifçi, O. (2019). *Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin mutfak yeterliliklerinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Denk, E. & Koşan, A. (2017). Otel mutfak çalışanlarının mesleki eğitim seviyeleri ve kariyer hedeflerinin ölçülmesi: Kış koridoru analizi. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 55-83.
- Derman, E. (2018). Bir alternatif turizm işletmesi olarak macera parkı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 68-76.
- Deveci, B. Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

- Dursun, M. & Akyön, V. (2014). *Turizm işletmelerinde kayırmacılık (nepotizm, favoritizm, kronizm, patronaj)*, ed. Ş. Aydın Tükeltürk, N. Şahin Perçin ve B. Güzel, *Turizm işletmelerinde çalışan ilişkileri yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 22-38.
- Ehtiyar, R. & Üngören, E. (2008). Turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı seviyeleri ile eğitime yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 159-181.
- Ekincek, S. Gode Özgür, M. Öncel, S. & Yolal, M. (2017). Gastronomy and culinary arts education in Turkey: Department heads' perspective. *Studia Ubb Negotia*, 62(1), 23-43.
- Gillespie, C. (2011). *European gastronomy in the 21st Century*, London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Görkem, O. & Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (58), 977-988.
- Güzel, G. (2009). Gastronomi ve inovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, (8). 28-29.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfağı'nın gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kozak, M.A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-20.
- Kusluvan, S. & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269.
- Long, L. M. (1998). Culinary Tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Olçay, A. (2008). Türk turizmde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 318-390, Gaziantep.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- Özdemir, N. & Öncel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin Sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176.
- Özgen, I. (2015), *Uluslararası gastronomiye genel bakış*. Ed. Mehmet Saruşık, *İçinde uluslararası gastronomi (Temel Özellikler – Örnek Menüler ve Reçeteler)*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-32.
- Salman, Z. (2016), *Program geliştirme*, Ankara: Yediiklim Yayıncılık.
- Sharma, R. N. & Sharma, R. K. (2007). *Advanced educational psychology*. New Delphi, India: Atlantic Publishers.
- Solmaz, A. S. & Erdoğan, Ç. (2013). Turizm eğitimi alan önlisans ve lisans öğrencilerinin turizm endüstrisine bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi (s. 557-573)*. Kayseri.
- Ülgen, G. (1997), *Eğitim psikolojisi*, İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Woodhall, M. (1979). *Education, work and employment in developing countries*. *International Development Research Center Manuscript Reports*. Ottawa: IDRC.
- YökAtlas, (2019). <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024> Erişim Tarihi: 15 Ocak 2020.
- YökAtlas, (2019). <https://yokatlas.yok.gov.tr/netler-tablo.php?b=29022> Erişim Tarihi: 15 Ocak 2020.

Neden Bu Kadar Şef\Gastronomi Etkinliği Var? İhtiyaç Var Mı?

¹Seda KALEÖZÜ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
seda.kaleozu@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3859-8082

Gökmen DUMAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
gokmenduman@gmail.com
Orcid: 0000-0001-5658-578X

Özet

Son yıllarda gastronomi sektörünün ivme kazanmasıyla beraber, bu alandaki işletme ve şef sayılarında artış gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, şeflerin gözünden, kendi meslekleri ile görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırma neden bu kadar şef ve gastronomi etkinliği olduğu konusu üzerine, yine aynı alanda çalışan ve eğitim veren şeflerin fikirlerini almak için yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde, söylem analizi uygulanmıştır. Ankara’da şef yetiştirmek amacıyla eğitim veren bir kurstaki 5 şef ve Amerika’da çalışan 1 şef ile görüşülmüştür. Görüşme esnasında ses kaydı alınmasına izin verilmiştir. Şef ve gastronomi etkinliklerinin, nicelik ve nitelik bakımından yetkinliği konusunda fikir almak amacıyla derinlemesine mülakat tercih edilmiştir. Şefler; şef1, şef2, şef3, şef4, şef5, şef6 olarak isimlendirilerek aktarılmıştır. Çalışmanın sonucunda şeflerin ve etkinliklerin sayıca fazla olduğu ancak nitelik olarak geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Şef, Gastronomi Etkinliği, Nitel Yöntem, Söylem Analizi.

Abstract

With the acceleration of the gastronomy sector in recent years, an increase in the number of enterprises and chiefs in this field has been observed. In this context, the opinions of chefs on their own professions were evaluated. The research was conducted to get the opinions of chefs working and giving training in gastronomy on why there are so many chefs and gastronomy events. A semi-structured interview form, a qualitative research method, was used. Discourse analysis was applied in the analysis of the data. 5 chefs providing training in a class to train chefs in Ankara and 1 chef working in the USA were interviewed. Voice recording was allowed during the interview. To get an idea about the competence of chefs and gastronomy events in terms of quantity and quality, in-depth interviews were preferred. The chefs are mentioned as: chef1, chef2, chef3, chef4, chef5 and chef6. As a result of the study, it was emphasized that chefs and events were high in number but that they should be improved in terms of quality.

Keywords: Chef, Gastronomy Event, Qualitative Methods, Discourse Analysis.

¹ Sorumlu yazar: Seda Kaleözü

GİRİŞ

Günümüzde turizm açısından birçok alternatif mevcuttur. Bu alternatiflerin artmasıyla geleneksel turizm faaliyetlerine büyük miktarda katılım gösteren turistlerin isteklerinde de farklılaşma gözlenmiştir. Bu nedenle de onların özel ilgi alanlarına dönük yolculuk yapmaları daha önemli hale gelmiştir. İnsanlar artık sadece deniz turizmine bağlı kalmamaktadır. Artık festivallere, sportif aktivitelere, konserlere vb. gibi etkinliklere katılım için de insanlar seyahat etmektedirler. Gastronomi turizmi ise insanların turizm amacıyla seyahat etmesindeki farklılaşmalardan birisidir. Buradaki amaç farklı kültürlerin yöresel, geleneksel yiyecek ile içeceklerinin deneyimlenebilmesi ile birlikte değişik kültürlerin tanınmasıdır. (Akıncı & Kasalak, 2016).

Gastronomi ve turizm birbirleriyle yadsınamaz bir şekilde ilişkilidir. Eğer bu ilişki anlaşılır ve pazarlama stratejileri doğru bir şekilde geliştirilirse, bölgenin tanıtılmasında, çekiciliğinin artmasında ve ekonominin hareketlenmesine olumlu katkı sağlayacaktır.

Tüm dünyada gastronominin turizm açısından ülkelerin ekonomisine son derece büyük katkı yaptığı anlaşılınca ülkeler bünyesinde barındırdıkları gastronomik değerlere daha sıkı sarılmaya ve sahip çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda günümüzde turistlerin tercihlerinin değiştiği ve gastronomi turizmi açısından önemli olmasından ötürü yapılan tanıtım faaliyetleri kapsamında yöresel yiyecekler ile içeceklerin de altın çizilmesi gerekmektedir. (Akdu & Akdu, 2018).

Executive şef, bir restoranda hiyerarşik açıdan en tepede olan kişidir. Sorumlu olduğu alanlar ise mutfaktaki teknik ekipmanlar, yiyeceklerin nereden ve ne kadar temin edileceğinden, mutfak personellerinin koordinasyonundan ve mutfak bütçesindedir. Bu doğrultuda tıpkı Balazas'ın da dediği gibi şefler güçlü bir lider, iyi bir strateji uzmanı ve örgüt planlamacısı olmalıdır. Bunun haricinde ünlü şeflerden biri olan Escoffier ise yönetici konumunda olan şefin birtakım özelliklere sahip olması gerektiğinin altını çizer. Bu özellikler; şefin organizasyon yeteneğine sahip olması, beslenme ve diyet hususunda bilgi sahibi olması, mevcut bilgileri ile uygun menüler oluşturması, yemeklerin hazırlanmasında personel için yol gösterici olması, matematik bilgisinin temel seviyede iyi olması, hızlı ve etkin kararlar verebilmesi şeklindedir. Ann Cooper ise bir aşçının temel yeteneklerinin dayanıklı olması, koordinasyona sahip olması, zamanlama, güçlü hafıza olduğunu ve bunun yanında da stresli bir durumda da yemek pişirmeye ilişkin tekniklerini ve lezzetini aynen uygulayabilme becerisine sahip olmak zorundadır. (İnce, 2016, s. 419).

Gastronomi faaliyetlerinin ve şeflerin algısal olarak çok yada azlığını tartışmak amacıyla, Ankara'da şef yetiştiren bir kurumdan 5 şef ve Amerika'da çalışan 1 şef ile görüşülmüştür. Onlardan şefler ve gastronomi faaliyetleri ile ilgili fikirlerini beyan etmeleri istenmiştir. Görüşme formu oluşturulup, doldurmaları istenmiştir. Şeflerle görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüştür. Şeflerle görüşülürken, yönlendirilmemiş, fikir değiştirecek herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Şefler tamamen kendi fikirlerini söylemiştir. Görüşme sırasında şeflerin hepsi ses kaydına izin vermiştir. Bu görüşmeler ışığında onların fikirleri tarafsızca aktarılmıştır.

Yiyeceklerle olan tarihsel ve güncel ilişkilerimizden tutun, sindirim bilimine; oradan kültürlerin çalışılmasına kadar farklı yelpaze aralıklarına sahip olması gereken gastronomi insan, yiyecek ve içinde yaşadığımız dünya arasındaki hem somut hem de soyut ilişkinin incelenmesidir (Yüksel, 2019, s.181).

Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunumu ile bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtır, gelenekleri destekler ve böylece yerel cazibe merkezleri için rekabetçi avantajlar sağlamayı kolaylaştırmaktadır.Bu bağlamda önemli bir argümandır.(Çalışkan, 2013, s. 41).

Gastronomi turizmi aynı zamanda bir bölge veya ülke için rekabet avantajı ve marka avantajı sağlamaktadır.Bu nedenle, kültürel mutfak ekonomik kalkınmada kilit bir role sahiptir.Şehrin markalamasında festivallerin büyük rolünün olmasının yanında, aynı zamanda bu festivaller, küresel turizm pazarının da önemli bir unsurudur.Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona, İstanbul, Antalya gibi pek çok şehir günümüzde "marka" haline gelmiştir. Bu şehirlere düzenlenen etkinlikler, buraların marka halini almasında büyük bir etkiye sahiptir.Öte yandan bireysel ve küçük gruplara yapılmakta olan turizm türlerine yönelik trend gün geçtikçe yükseliş göstermektedir. (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017, s. 411).

Gastronomi turizmi Derneği ve Xsights Araştırma'nın altı aylık çalışması neticesinde tespit edilen gastronomik turistlere dönük olan araştırma sonuçları bir basın toplantısında yayınlandı. Açıklanan sonuçlara göre, sıradan turistlere nazaran gastronomi turistleri %50 daha çok para harcamaktadır.Türkiye'de gastronomi turistlerinin tatil yapma süresi, ortalama 7 gün iken, normal turistlerin ise ortalama 9 gün olduğu saptanmıştır.Normal turistler ceplerinde bulunan ortalama 837 doların 171 dolarını yeme içmeye harcarken, gastronomi turistleri ise 945 doların 171 dolarını yeme içmeye harcadığı saptanmıştır.Ülkeye gelen turistlerin ne yaparsak harcamalarının daha fazla olmasını sağlamanın araştırmasını yapıyoruz.Gastronomi turistlerine sunulan imkanlar arttırılmalı ve bu bağlamda çeşitlilik de arttırılmalıdır.Araştırma bağlamında ülkemizdeki 5 ilde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirdik ve örneklem yapımızı da ülkemize gelen turist profilinden oluşturduk.Araştırma kapsamındaki şehirlerimiz ise Antalya, İstanbul, Muğla, Gaziantep ve İzmir'dir.Sonuçlara bakıldığında ise turistlerin ülkemizin doğal güzellikleri, deniz ve sahil imkanları, ucuz otelleri ve eğlence imkanları dolayısıyla tercih ettiğini saptadık.İl bazında ise Gaziantep, turistlerin yüzde 37'si tarafından bir gastronomi kenti olduğunun bilincindedir.Bu sebeple de gastronomi turizmi hususunda çok fazla çalışılıp, turistlerin harcamaları arttırılmalıdır (<https://www.tourmag.com.tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi/>).

Gastronomi turizmi, bölgenin cezbedici yönlerini turizm için kullanmak, turizm etkinliğini mevsimsellikten kurtarmak ve fırsatları sürdürülebilirlik avantajlarına dönüştürmek, niş pazarları açmak ve etkinleştirmek ile eşsiz deneyimlerle turistlerin motive ettiği bir turizm deneyimini iletmek için daha açık bir konseptle düzenlenmiştir. Bu turizm, yıllar boyunca ülkeler, ulusal ve uluslararası boyutlar tarafından taşınabilen bir mihenk taşı olarak düşünülebilir (Bucak & Aracı, 2013, s. 205).

Köseler, Koçhan, Atsız ve Sünnetçioğlu (2019), Çanakkale'de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik araştırmalarında, şehrin gastronomik potansiyeliyle ilgili yeterli çalışma yapılmadığı konusunda fikir birliği görüldüğünü ortaya çıkarmışlardır. Yerel anlamda bölgelerin kalkınmasında etkili rol

oynayacağı düşünölen gastronomik faaliyetler yeterince destek görmemekle beraber, yörenin sahip olduğu talep potansiyeli de şehir dışına düzenlenen turlara yönlendirilmektedir. Bu gastronomik potansiyelin, yerel halk ve işletmecilerce de arttırılarak, gastronomi ziyareti için turist çekeceğini öngörmüşlerdir.

Özkök (2017), mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşleri ile ilgili yaptığı çalışmada, mutfak şeflerinin çoğunluğunun gastronomi kavramını bildiğı ve diğer bilim dallarıyla ilişkisinin olduğunu vurgulamıştır. Genel olarak görüşme yapılan şeflerin ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde eğitim aldıklarını tespit etmiş ve gastronomik faaliyetlere katılmalarının onlara eğitim olarak olumlu katkılar sağladığını betimlemiştir.

Altınır ve Özdemir (2019), gastronomi turizmi üzerine yaptıkları çalışmada; gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarını detaylı bir şekilde incelemiş, turistlerin destinasyon bölgesi seçerken yiyecek ve içeceklerin önemine vurgu yapmıştır. Çalışmanın sonucunda gastronomi etkinliklerinin, tanıtım ve sürekliliğinde önemli yararlarının olduğu ortaya çıkmış ve bu alanda Türkiye'nin yerel mutfak ve kültürlerini ön plana çıkararak gastronomi turizmine ilginin artması gerektiğini söylemişlerdir.

Birsen (2017), kırsal turizm planlanması kapsamında gastronomi etkinlikleri ele almış ve kırsal alanlarda yapılması düşünölen etkinlikler için faydalı önerilerde bulunmuştur. Araştırmacılar genel anlamda Türk gastronomi faaliyetlerini yetersiz bulmuş, geliştirilmesi için daha çok araştırma ve çalışma yapılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Görkem ve Ertopçu (2019), televizyon programlarındaki yemek yarışmalarının, gastronomi eğitime olan etkisi ile ilgili araştırmada, bu yarışmaların gastronomi eğitimi alan öğrencilerinin motivasyona olumlu etkisinin olduğunu ortaya çıkmıştır.

Koçoğlu'nun (2019) yerli turistlerin gastronomi turizmi konusundaki tutumlarını incelediğı bir çalışmada, bu turistlerin Gaziantep'teki gastronomi turizmi konusundaki tutumunun oldukça olumlu olduğu, bu tutumun yaş, eğitim ve gelir seviyesi ve cinsiyet açısından farklılığın söz konusu olmadığını saptamıştır.

Kurnaz ve İşlek (2018), çalışmalarında Marmaris yöresel yemeklerinin yörede yer alan restoran menülerinde kullanım düzeylerini araştırmıştır. Çalışma kapsamında restoranlara ait menülerden yararlanılmış ve elde edilen bilgiler değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışma sonucunda Marmaris yöresel yemeklerine yörede yer alan restoranların menülerinde çok fazla yer verilemediğı sonucuna ulaşılmıştır. Marmaris restoran menülerinde çorbaların, tatlıların ve reçellerin menülerde en az yer alan kategoriler olduğu, bunun yanında menülerde en çok deniz ürünleri yemeklerinin yer aldığı saptanmıştır.

Yavuz ve Özkanlı (2019), Gökçeada'da yerel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkisini belirlemek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Ulaşılan veriler incelendiğinde Gökçeada yöresinin gastronomi turizm potansiyelinin yüksek olduğu fakat bu durumun yeterince ön plana çıkarılmadığı tespit edilmiştir. Gökçeada gastronomisi turizm açısından değerlendirildiğinde tanıtım yetersizliği, bölgenin anakaradan kopuk olması, bölgede verilen hizmet kalitesinin yüksek olamaması ile yöresel yiyecek ve içeceklerin servisinde personel eğitiminin yetersizliği gibi bir takım faktörlerinden kaynaklı

olarak henüz başlangıç safhasında olduğu belirtilmektedir. Fakat bu durumun yapılacak inceleme ve girişimlerle giderilebileceği ön görülmektedir.

1.Kavramsal Çerçeve

1.1. Şef kime denir?

“Chef” sözcük olarak Fransızca’dan dilimize geçmiş olup, anlam itibariyle Türkçedeki usta sözcüğünü karşılıkmaktadır Fransızca’da aşçıbaşı “chef de cuisine”, İngilizce’de ise “executive chef” olarak ifade edilmektedir (Bayındır, 2018, s.20).

İngilizce ‘‘chef’’ kelimesini harflerin her birine karşılık kavram yükleyen İnce (2017), C-clunary (mutfak), H- hospitality (insan ilişkileri-misafirperlik), E-education (eğitim), F- food (yiyecek-içecek) olarak tanımlamıştır (İnce,2017, s.17).

Şeflerin yaşamı mutfakta iş ortamı yoğunluk, baskı ve büyük bir iş yükü ile doludur. Mutfakların genel özellikleri arasında uzun çalışma saatleri , yüksek stres seviyeleri, düşük tazminat ve sektördeki ilerleme için sınırlı fırsatlar bulunmaktadır. Bu nedenle, bir şefin kendini ve başkalarını motive edebilmesi gibi iyi bir iç güce sahip olması gerekir. Yüksek bir iş yükü strese neden olabilir ve bu nedenle şefin her zaman üretken çalışmak için kendisini motive edebilmesi gerekir (Mahfud, Pardjono & Lastariwati, 2019, s.1067).

Şef olmak için özverili, kendini motive eden ve esnek çalışma saatlerini göze alabilmek gerekmektedir. Yakınlarıyla geçirebilecekleri vakitleri, mutfakta harcamayı göze alabilmelidirler. İyi bir şef olmanın temelinde, haftalık programları düzenlemek, maliyet hesaplarını yapmak ve taze ürünleri seçmek yatmaktadır (Tishman, 2011).

Otel veya restoranlardaki mutfağın her alanında uzmanlaşmış olan ve diğer mutfak personellerinden sorumlu olan kişiye yönetici şef denir (Gibney,2014).

Mesleki Eğitim ve Geliştirme Projesi (MEGEP 2007, s. 12), aşçıyı; “kendi başına ve belirli bir süre içerisinde kahvaltıları, çorbaları, zeytinyağlı yemekleri, mezeleri, hamur işi yemeklerini, salataları, sıcak ve soğuk soslari, kırmızı et, kümes hayvanları, sakatat ve av hayvanları yemeklerini, su ve deniz ürünleri yemeklerini, sebze ve kuru baklagil yemeklerini, pilav ve makarna yemeklerini, tatlıları ve içecekleri kendi başına hazırlama bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişi” şeklinde tanımlamaktadır.

Aşçıbaşı tüm mutfağı yöneten, mutfakta yapılan her işin sorumluluğunu üstlenen ve kontrol eden kişidir.

Aşçıbaşının işletmedeki görev ve sorumlulukları;

Mutfakta; planlama, örgütleme, yönetme, etkileme, kontrol gibi yönetim ve organizasyon görevlerini üstlenmek, mutfakta, yapılan yemeklerin standarda ve usulüne uygun olarak hazırlanmasını ve üretilmesini sağlayarak, yemeklerin uygun miktar ve çeşitte servise çıkışını denetlemek, yemek satışlarının artırılması ve menü yorgunluğunun önlenmesi için menü uyumu, menü planlaması ve menüde yer alan yemeklerin reçetelerinin hazırlanmasını yapmak, mutfağa satın alınacak malzemelerin listesini hazırlamak ve alınan malzemelerinin fiyat ve kalite kontrolünü teslim alma bölümüyle birlikte yaparak, mutfağa ait depolardan malzeme giriş, çıkışını kontrol etmek, depolarda bulunan gıdaların

devir hızını ve menü satış analizini kontrol ederek, satış miktarı ve depo devir hızı az olan yemeklerin, maliyeti olumsuz yönde etkilememesi için menüde değişiklik yaparak menüye yeni yemekler kazandırmak ve bu yemeklerin reçetelerini hazırlamak, mutfakta istihdam edilecek personelin seçim ve değerlendirme sürecini insan kaynakları müdürüyle birlikte yürütmektir (Bayındır, 2018, s. 24).

1.1.1. Mutfakta Hiyerarşik Basamaklar

Aşçıbaşı yardımcısı: Adından da anlaşılacağı üzere, aşçıbaşına yardım eden kişidir.

Görevleri:

Aşçıbaşının bulunmadığı zamanlarda onun yerine geçerek sorumluluğu üstüne almak, mutfakta bölümlere göre iş dağılımını yapmak, servis esnasında gelen siparişleri alarak bunları bölümlere iletmek, mutfaktaki bölümlerin malzeme gereksinimini takip ederek bunu aşçıbaşına bildirmek, servis için hazır hale gelen yemeklerin son kontrollerini yaparak onların gönül rahatlığı ile servise çıkmasını sağlamak şeklindedir.

Bölüm Şefleri: Mutfağın herhangi bir kısmından sorumludur. Cevap verdiği bölümün konumu, şefin mutfaktaki konumu ile karşılaştırılabilir. Bölümünü ilgilendiren menüde her çeşit yemeğin üretiminden sorumludur. Bölüm öncelikle çalışanlarının eğitiminden sorumludur.

Aşçılar: İçerisinde buldukları bölümde yapılan yemeklerin hazırlanarak pişirilmesinde görevli olan kişilerdir.

Aşçı yardımcıları: Aşçılara yardımcı olan kişilerdir. Çalışmış oldukları bölümdeki malzemeleri depodan almak, üretimin hazırlanmasına katkıda bulunmak, bölümdeki temizliğin yapılmasından da sorumludur.

Stajyerler: Aşçılık mesleğini öğrenmek amacıyla ve genellikle bölümden bölüme geçerek, her bölümde belirli bir süre çalışarak eğitimlerini tamamlayan kişilerdir (http://www.gastronomimutfaksanatları.com/FileUpload/ks241201/File/2._hafta_mutfagin_bolumleri_ve_mutfak_personeli.pdf).

1.2. Gastronomi Etkinlikleri

TDK, bir İşletmenin, bir kurumun belli bir alandaki; eylemi, faaliyeti, aktiviteyi etkinlik olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr). Bir başka tanıma göre etkinlik, bireylerin beraber hareket etmesiyle gerçekleşen, toplumsal veya bireysel ihtiyaç gidermek, grup veya örgüt olarak ortak amaçlara ulaşmak, duygu ya da düşünce paylaşımında bulunmak, sosyal olmak gibi farklı amaçlarla düzenlenen olaylardır (Ekin, 2011, s.3).

Etkinlikler, turizm sektörüne önemli katkı yapan, büyük bir sosyal etkiye sahip olan, içeriği, önemi ve kapsamı açısından bölge ve bölge halkı için önemli fayda sağlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak & Aracı, 2013, s. 205). Gastronomi etkinlikleri bu kapsamda değerlendirildiğinde, destinasyonların üstün rekabet avantajı elde etmelerine aktif olarak etki etmektedir.

‘Başlıca gastronomi etkinlikleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Festivaller: Yemek pişirme ve sunma gibi içerikleri olan festivaller daha çok yerel kültürü aktarma açısından bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. İnsanlar festivallere eğlenme, yeme-içme,

rahatlama, sosyalleşme, değişik kültürleri tanıma, statü kazanma, aynı zamanda bilgi arayışında olup yeni deneyimler kazanma amaçlarıyla katılmaktadırlar.

Tadım günleri: Kendine özgü olan yiyecek ve içeceklerin tanıtımı için tadım günleri gastronomik açıdan önemlidir. Tadım günleri denilince akla ilk gelen şarap tadımı olmaktadır.

Cooking Class: Yemek pişirme etkinliği olarak da bilinen cooking class gastronomi turizminin gelişimi ve pazarlaması açısından bir diğer önemli etkinliktir. Günümüzde ünlü şefler eşliğinde belirli bir fiyat karşılığında yemek pişirme etkinlikleri düzenlenmektedir.

Gastro-Turlar: Gastronomi turizmine yönelik turlar 3 kategoride ele alınmaktadır. Bunlar:

- Yemek pişirme deneyimi kazanmak isteyen kişilere yönelik turlar,
- Dünyaca ünlü şeflerin yaptığı yemeği izlemek ve tatmak için düzenlenen turlar veya o yöreye ait yemeği tatmak için turlar,
- Gastronomi değeri yüksek olan özel bir ürün ve aynı zamanda o ürünü merak eden kişileri buluşturmak için düzenlenen turlardır”(Arslan & Met, 2017, s. 53).

Festivaller ve özel etkinlikler seyahate teşvik eden ve bölgesel ekonomiye katkı sağlayan hızla gelişen turizm çekim unsurlarından biridir. Gastronomi festivalleri, kırsal ekonomilerin güçlenmesine destek olduğu gibi, geleneksel üretim yöntemlerinin ve becerilerinin de devam etmesini sağlamakta dolayısıyla sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Festivallerin yerel, sağlıklı, doğal ve/veya organik ürünlerin tanıtılmasına katkısı olduğu gibi yerel ve doğal olan yiyeceklerin tüketimini özendirmek gibi tüketiciler üzerinde birtakım olumlu etkileri mevcuttur (Erdoğan ve Özdemir, 2018, s. 253).

Son yıllarda turizm gelirlerini artırmak için doğal kaynaklarını kullanmaya çalışan ülkelerin çabalarının arttığı görülmektedir. Özellikle Avrupa’da Michelin yıldızı olan bir restoranda, özellikle ünlü bir şefin yemeğini denemek, kendisine yabancı olan ülkede ve kültürde yaşayan insanların yiyecek ve içeceklerini denemek, hatta özel ilgiden ötürü şarap turlarına katılmak isteyenlerin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Tur operatörleri ise bu şekilde bir talebin ortaya çıkmasını vurgulayarak gastro turlar düzenledi ve turistlerin seyahat etme sebeplerindedeki çeşitliliği arttırdı. Dünyada bu turizmde ise özellikle Fransa, İspanya ve İtalya önemli bir yere sahiptir (Zengin, Uyar & Erkol, 2015, s. 11).

2. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırmanın tek bir tanımını yapmak mümkün değildir. Yıldırım ve Şimşek (2008), nitel araştırma için “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların, doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” tanımlamasını yapmışlardır.

Nitel araştırma yöntemleri derinlemesine bilgi kazanmanın güçlü bir yoludur, uluslararası kültür ve iletişim arasındaki ilişkinin, bir toplum veya etnik grup içindeki kişilerin bakış açısının bütünsel olarak anlaşılması için kullanılır (Daymon & Holloway, 2010). Buradan hareketle araştırmamızda nitel yöntemlerin kullanılması, araştırma problemimiz olan “neden” ve “niçin” sorularına doğal ortamda cevap bulma olanağı sağladığı için tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalarda determinist yaklaşım ön planda tutulmaz ve olaylar arasında neden- sonuç ilişkisi kurulmaz. Sayısal verilere ve istatistiklere daha az yer verilirken sözlü ve nitel analizlere daha çok vurgu yapılır. Nitel araştırmacılar olayların ve bağlımların dilini kullanır, olayları bağlamı içerisinde inceler. Sorunları, içerisinde oluşup geliştiği değerler sisteminden yalıtarak analiz etmez, durumlara egemen olan ilişkiler ağını kendi doğal ortamında yorumlamaya veya bunların anlamlarını ortaya çıkarmaya çalışır (Neuman, 2012, s. 224).

Araştırma neden bu kadar şef ve gastronomi etkinliği olduğu konusu üzerine, yine aynı alanda çalışan ve eğitim veren şeflerin fikirlerini almak için yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Ankara’da şef yetiştirmek amacıyla eğitim veren bir kurstaki 5 şef ve Amerika’da çalışan 1 şef ile görüşülmüştür. Görüşme esnasında ses kaydı alınmasına izin verilmiştir. şef ve gastronomi etkinliklerinin, nicelik ve nitelik bakımından yetkinliği konusunda fikir almak amacıyla derinlemesine mülakat tercih edilmiştir. şefler; şef1, şef2, şef3, şef4, şef5, şef6 olarak isimlendirilerek aktarılmıştır.

2.1. Verilerin toplanması

Araştırmada verilerin toplanması için görüşme tekniği kullanılmıştır. Her görüşme öncesi araştırmacı, katılımcılara bilgi vermiştir. Görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacağı ve kayıtların sadece araştırmacılar tarafından dinleneceği bilgisi verilmiş ve gerekli izinler alınmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcıların gerçek isimleri gizli tutulmuş ve katılımcılara kod isimler verilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara 6 tane soru sorulmuştur. Görüşmeler katılımcıların uygun oldukları vakitlerde eğitim verdikleri kurumda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi 15-30 dakika arasında değişmektedir.

2.2. Verilerin analizi

Araştırma verilerinin analizinde, söylem analizi kullanılmıştır. İlk olarak 1952’de Rus-Amerikalı dilbilimci Zellig Harris tarafından tarif edilen söylem analizi, 1970’lerde ve sadece dilbilim, göstergebilim ve şiirsel değil, aynı zamanda dilbilim, göstergebilim ve şiirsel olmak üzere genişleyen multidisipliner bir yaklaşım haline geldiğinden beri on yıllar içinde bir araştırma yöntemine dönuşmüştür. Söylem analizi dilin sosyal, politik ve kültürel boyutları ile ilgili olduğu için, sosyal bilimler, beşeri bilimler ve doğa bilimleri içindeki araştırmacıların yararlı bulduğu bir yöntemdir. Akademisyenlerin söylem analizine dahil ettikleri çok çeşitli disiplinler göz önüne alındığında, çeşitli okulların ve alt okulların farklı anahtar terimler ve farklı söylem gelenekleri tanımlarıyla gelişmeleri şaşırtıcı değildir. Söylemi oluşturan şeyin ne olduğu ve “konuşmanın” sözlü iletişime ve “yazılı” yazılı iletişime mi, yoksa “konuşma” ve “metin” in her ikisinin de iletişim biçimlerini kapsayıp kapsamadığına dair temel konulardaki farklılıklar vardır. İkinci görüş, ağdaş söylem analizi içinde daha yaygın kabul görmektedir. Bir roman gibi yazılı bir metin konuşmayı içerebilir ve metin bir konuşma, bir röportaj, bir reklam veya sözlü ve yazılı sayısız diğer ifadelerden herhangi birini ifade edebilir. En popüler söylem analizi türlerinden bazıları konuşma analizi, söylemsel psikoloji, eleştirel söylem analizi ve Foucauldian söylem analizini içerir, her birinin kendi teorileri ve yöntemleri vardır. Konuşma analizi, aile yemeği konuşmasından sınıf tartışmalarına ve mahkeme salonu duruşmalarına kadar değişen konuşmalara odaklanır, ancak her durumda konuşmanın nasıl gerçekleştiğine odaklanır. Söylem analizi; psikoloji,

altta yatan güdüleri, tutumları ve ahlakları anlamak, konuşmayı sosyal bağlamlarda hedeflere ulaşmanın bir aracı olarak görmek için kullanılmaktadır (Med, 2019). Söylem analizi sadece katı kurallar ya da ilkeler üzerinde odaklanmaz, buna ek olarak söylem içinde bireylerin neleri ihlal ettikleri, görmezden geldikleri ve muallâkta kaldıkları üzerinde de durur (Çelik & Halil, 2008).

3. Bulgular

Araştırmaya Ankara’da çalışan 2’si kadın ve 4’ü erkek olmak üzere toplam 6 mutfak şefi katılmıştır. Şeflerin 2’si yüksek lisans, 4’ü ise lisans eğitimi almıştır. Şeflerin yaş otalaması 30dur. Tecrübeleri ise iki yıldan yirmi beş yıla kadardır. Hem yeni başlamış hem de yıllardır bu mesleğim içerisinde olan şeflerin bilgilerine başvurulmuş ve bu bilgiler ışığında analiz yapılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada sorulan sorular

1	Neden bu kadar şef var? İhtiyaç var mı?
2	Türkiye’deki gastronomi faaliyetleri sizce yeterli mi?
3	Gastronomi faaliyetlerinin, turizme katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
4	Son yıllarda moda haline dönüşen yemek yarışmaları ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
5	Bir şefi diğer şeflerden ayıran en önemli özellik nedir?
6	Yeni yetişen şeflere önerileriniz nelerdir?

Mutfak şeflerine, neden bu kadar şef var? İhtiyaç var mı? Soruları sorulmuştur.

Şeflerin hepsi sayı olarak çok fazla şef olduğunu ancak nitelik anlamında daha fazla şefe ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Mutfak şefliği için belli bir kriterin olmaması ve kayıtlı bir meslek sınıflarının olmaması sayıya ulaşılmasını engellemektedir. Şef1:

”Ne kadar şef olduğunun bilgisine sahip değilim ve kişinin gerçekten şef olduğunu belirleyecek kriterler yok. Meslek sınıflarımız yok, bu yüzden her ben şefim diyenler kendilerini şef zannediyor. Eline bıçak alan, kısa süre kurslara giden insanlar ben şefim diyor. Kaliteli ve vizyon sahibi şeflere ihtiyaç var”

Aşçı, ustasından işi öğrenmiş, el lezzeti olan güler yüzlü, nesillerdir bu işi yapan kişidir. Şef ise, mutfak sanatları okullarına gitmiş, yurtdışında eğitimler almış, sanatla gastronomiyi birbirinden ayıramamış kişidir (Boztepe, 2016). Tüm restoranlarda aşçılar bulunur; ancak, üst düzey restoranlar ve lüks oteller hem aşçılar hem de şefler kullanır. Şefler mutfağın “şefleri” dir ve hem mutfağı hem de personelini yönetmeleri ve mutfak üzerinde yaratıcı kontrol sahibi olmaları beklenir (Ann, Patti, 2015). Şef2:

“Şef ile aşçının ayrımının yapılmalı ve buna göre cevap verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Şef kelimesinin ardının doldurulması gerekirse; alanında bilgisi olan, sürekli okuyup araştırıp kendini geliştirebilen ve iyi yönetebilen kişi şeftir. Bu yetilere sahip şefler ne yazık ki az. Bu özelliklere sahip şeflere kesinlikle ihtiyaç var.”

Massashi (2017), şef olmanın en iyi tarafının; yemeklerini yedikten sonra memnun yüzleri görmek olduğunu ve bunun en büyük motivasyon kaynağı olduğunu söylemektedir. Şef6:

“Son yıllarda aşçılık ve gastronomi alanında çok güzel tanıtımlar yapılıyor. Bu, alttan gelen yeni neslin mesleğe olan ilgisini, bakış açısını şekillendiriyor. Bu sebepten sektöre girmek isteyen çok sayıda şef adayı oluyor. Tabi ki çok iyi kazanç elde etme imkanını da unutmamak gerekiyor. Bu yeni şef adayların kimisi sektörün zorluğunu görünce vazgeçse de, mesleği zorluklarıyla seven çok şef tanyorum. Geçmişte, alaylı olarak sektöre giriş yapan birçok şef var. En alt tabakadan

işe başlayıp, aşçılığa geçen birçok şef tanıyorum. Hepimizin bildiği gibi aşçılık denince akla Bolu, Mengen gelir. Burada yetişen, aileden babadan oğula geçen bir aşçılık serüveni vardır. Bu durumun, şef sayısının çok olmasıyla doğrudan ilgisinin olduğunu düşünüyorum. Sektörün içine girmiş, hem alaylı şeflerden hem de aşçılık ve gastronomi alanında eğitim almış şeflerden eğitim almış genç bir şef olarak şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki; sadece okullardan, kurslardan eğitim almak yeterli değildir. Bu işin eğitimini almış, çıraklığını yapmış, saygılı, yeniliklere açık ve araştırmayı ön plana çıkararak meraklı şeflere ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.”

Şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir.

Şef sayısındaki artışın sebebinin popülerlik ve iyi maaş algısı olduğu yaygın bir görüştür. Ancak farklı bir görüş ise alaylı olan şeflerin eğitimlilerin önüne geçtiği görüşüdür. Baba mesleği olarak görülen mutfak şefliği ile aşçılığın birbirine karıştığı gözlemlenmektedir. Yalnızca eğitim ile veya küçüklükten yetişme ile şef olunamayacağı, sürekli eğitimin de bu meslekte çok önemli olduğu vurgulanmıştır.

Mutfak şeflerine, Türkiye’deki gastronomi faaliyetlerinin yeterli olup olmadığı sorulmuştur.

Aşçılık kültürünün mihenk taşı olarak kabul edilen Bolu Mengen’de yapılan festivallerin bilinirliği oldukça fazladır. Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm festivaline; yörenin Osmanlı mutfağından günümüze kadar olan birçok işletmede çalışan aşçılar bakımından katılım çoktur. Yapılan araştırmalar, bu bölgeye ekonomik olarak girdi sağladığını göstermektedir (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 10). Şef3:

“Türkiye’de gastronomi tamamen mutfak olarak algılandığı için etkinlikler de bu yönde ilerlemektedir. Gastronomi bilim ve sanatla iç içe bir disiplindir. Yiyecek içecek işletmelerinin tümünü kapsar. Yalnızca yemek değildir. Kültürü, sosyal yapıyı ve bunun gibi tüm değerlerimizi kapsamalıdır. Bu yüzden, maalesef yeterli değildir.”

Bozcaada’da gastronomi faaliyetlerinin turist çekme bakımından önemini vurgulayan çalışmada; turistlerin, bu bölgeyi tercih etmelerindeki ana etken olmadığı ortaya çıkmıştır. Tercih sebepleri ise, özgünlük, doğa, sosyal kültür ve gece hayatı olarak saptanmıştır (Aydoğan vd., 2016). Bu çalışmanın tam tersi olarak ise; rehberli mutfak turlarının turistler üzerine etkisini ölçen bir araştırmada, İstanbul’a gelen turistlerin mutfak kültürünü deneyimlemek için geldiğini ortaya çıkarmaktadır. Mutfağın, turist üzerinde çekici bir güce sahip olduğu ve yeni lezzetler ile birlikte kültürü de tanımak için seyahat edilebileceği öngörülmektedir (Seyitoğlu, 2020). Şef2:

“Fransa veya İspanya’da yapılan etkinliklere bakın yerel kültürü ne kadar güzel yansıtıyor. Türkiye’de ekonomik gelir düşüncesinin daha fazla olduğunu ve bu yüzden yetersiz olduğunu düşünüyorum.”

Ülkemizde gerçekleştirilen gastronomi faaliyetleri, ne yazık ki yerel olarak kalmakta, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği yüzünden ülke dışından çok fazla katılım sağlanamamaktadır (Bucak & Aracı, 2013). Şef5:

“Daha fazla yapılabilir. Yetersiz olduğunu düşünüyorum. Daha fazla festival yapılarak bunların iyi duyurulup katılımın sağlanması gerekir.”

Turizm gelirlerinin gastronomi faaliyetleri ile artacağını düşünen Demirer (2012), İspanya örneğini vererek, ufacak bir kasaba olan San Sebastian’da bulunan Michelin Yıldızlı restoranların yılda 7-8 milyon turist çektiğini belirtmektedir. Şef6:

“Türkiye’deki gastronomi etkinliklerini yeterli bulmuyorum. Çünkü toplumumuza gastronomiyi yeterince anlatamadık. Bizler, önce halkımızın zihninde gastronomi sözcüğünü tıp ile alakalı olmadığını vurgulayabilmeliyiz. Türkiye’de, kendimize özgü harika olan yiyeceklerimizi, kültürel özelliklerini bozmadan, modern gastronomiye uyarlamalıyız. İlk önce kendi halkımıza sevdirmeliyiz. Dünya nasıl olsa bize hayran.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Gastronomi faaliyetlerinin az olduğu düşüncesi dikkat çekmiştir. Yapılan etkinliklerin; yöresel ve geleneksel lezzetleri yansıtmadığı, kültürümüz ve yerel halkın yaşam felsefesi ile ilgili bilgi vermediği düşünülmektedir. Gastronomi bilgisinin yeterli olmadığı ve bu yüzden bu etkinliklerde istenilen başarının sağlanmadığı söylenmiştir.

Mutfak şeflerine, gastronomi faaliyetlerinin turizme etki edip etmediği sorulmuştur.

Araştırmanın önceki alanlarında belirtildiği üzere; gastronomi turistleri gittikleri yerlerde diğer turistlere göre daha fazla para harcamaktadır. Bu nedenle gastronomi faaliyetlerinin daha iyi planlanıp, duyurulması gerekmektedir. Bu konuda diğer gastronomi ülkelerine göre geri planda kaldığı düşünülmektedir.Şef1:

“Gastronomi tüm dünyada ilgi görüyor. Turizme her zaman olumlu etkisi olur. Hem yerli hem yabancı turisti çeker. Yerel yiyeceklerimizi tanıtmamızı sağlar. Ekonomiyi hareketlendirir.”

Şef3:

“Gastronomi faaliyetlerinin ülke turizmine çok katkısı var. Örnek verecek olursak; Fransa’ya gidip sadece yemek yiyip, şarap içmek bile çekici bir unsur olarak algılanır. Gaziantep ili denilince aklımıza gastronomi turizmi gelir. Diğer illerimize de yayılacağını düşünüyorum. Çünkü artık tatil denilince akla yalnızca deniz kum güneş gelmiyor. İnsanlar artık yerel yiyecek ve içeceklere daha fazla önem veriyor.”

Nebioğlu (2016) Alanya’nın yöresel lezzetleri üzerine yaptığı çalışmada olduğu gibi, coğrafi işaretli ürünlerin turist çektiği ve bu ürünleri satın alma isteği doğurduğu gözlemlenmiştir. Şef4:

“Tabi ki olumlu etkisi çok. Ancak yine yetersizliğini söylemek istiyorum. Etkinlik yapılan yerin tanıtılması, ekonomiye katkısı, kültürümüzün tanıtılması gibi birçok olumlu etkisi vardır.”

Mil ve Denk (2015) yapmış olduğu çalışmada yerel yiyecek ve içecekler kullanılarak yapılacak yemeklerin menülerde yer alması ile toplulukların dikkatini çekeceğine değinmiştir. Gastronominin, turizme olumlu katkı sağlaması ancak iyi bir deneyim yaşanmasıyla gerçekleşir. İyi deneyim ise, hizmet kalitesinin tatmin edici olmasıyla mümkündür. Bu sebepten, eğitilmiş, bilgili ve güler yüzlü çalışanlara ihtiyaç vardır (Gülen, 2017). Şef6:

“Yetersiz fakat evet etkisi var. Ne kadar geniş çaplı faaliyetler geliştireceksek, ülke turizmi o kadar çok yararlanacaktır. Dünya'nın en iyi ve en güzel mutfağına, yemek kültürüne sahibiz diye düşünüyorum. Bu kadar bolluğun içinde mutfağımızı, dünya çapında gastronomi etkinlikleriyle tanıtabilirsek, turizme daha fazla katkı sağlayabiliriz. Şu an bunu pek başarabildiğimizi söyleyemem. Ama biz yeni şeflerin bunu bir gün başarabileceğimize inancım tam.”

şeklinde cevaplar alınmıştır.

Mutfak şeflerine, yemek yarışmaları ile ilgili düşünceleri sorulmuştur.

Yemek yarışmaları konusunda şefler fikir olarak ayrılmaktadır. Olumlu yanlarının olduğunu söyleyenler de var, olumsuz yanların olduğunu da. Genel olarak bakıldığında, gerçek mutfağı yansıtmadığını düşünmektedirler. Olumlu olarak söylenebilecek tek şey; ilginin artmasında büyük etkisi olduğudur. Şef2:

“Yemek yarışmalarının bir olumlu bir olumsuz etkisi var. Olumlu olan şu, toplumda mutfak şeflerinin saygınlığını arttırdı. Örneğin ben inşaat mühendisiydim. Sonrasında ilgim doğrultusunda eğitim aldım ve artık eğitim veriyorum. Kursu bitirdikten sonra babam aradı ve hadi hevesini aldın gel şantiyeye dedi. Ve ben artık benim işim bu dedim. Yarışmalar sayesinde toplumda saygı gören ve yapanların aşkla yaptığı algısı yerleşti. Olumsuz olanı ise, sadece programa katılıp, vasıfsız olsalar dahi çok daha başarılı olan aşçıların önüne geçebildiler. Ben yurtdışında yapılan masterchef programlarını izliyorum. 8-13 yaş arası düzenlenen yarışmada çıkan tabaklar ile bizim programlarımızda çıkan tabaklar karşılaştırılmaz. Keşke jüri olarak orda bulunan çok değerli şeflerimiz müdahale edip, gerçekten meslek olarak katkı sağlayabilseler. Ne yazık ki reyting amaçlı oyun olduğunu düşünüyorum.”

Ancak mutfakta bu kadar kargaşanın ve saygısızlığın olmadığı, sadece izleyiciyi çekmek için bu yollara başvurulduğu düşünülmektedir.Şef1:

“Tiyatro! Bir defa izledim ve çok sinirlendim. Kötü örnek teşkil ettiği için tasvip etmiyorum. Mutfak bu kadar gergin ve saygısız bir yer değil. Yapımcıların isteğiyle ve reyting sevdasıyla sürekli kargaşa varmış gibi gösteriliyor. Şeflerin öğrencilere bağırması ve baskı yapması doğru değil. Ben de eğitim veriyorum ve asla doğru bulmuyorum yarışmaların işleyişlerini.”

Gordon Ramsey'in jüri üyeliği yaptığı Master Chef Us Junior yarışmasında, yaptığı yorumlar incelenmiş; bu yaptığı yorumların genellikle olumlu ve motive edici ifadeler kullanarak aktardığı görülmüştür (Safa & Kurniawan, 2015). Amerika'da yayınlanan Master Chef programında, jüri olan şefler, yarışanların motivasyonunu üst seviyede tutmak, geliştirmek, yol göstermek ve kazanan kişinin mesleğinde geleceği için rota belirlemede yardımcı olmaktadır (Sanjaya, 2018). Şef3:

“Yarışmanın kişiye bilgi kattığını düşünmüyorum. Ancak mutfağımızın ve yemeklerimizin tanıtılması için güzel bir araç olduğunu düşünüyorum. Burası bir eğitim kurumu, ben eğitmen şefim. Hem burada hem üniversitede eğitim veriyorum ve bu programların teşvik ettiğini düşünüyorum.”

Yayınlanan yarışma programları, ödül vaadi sayesinde hem daha çok yarışmacı hem de daha çok izleyici çekmektedir. Yarışmaya katılanların kazandığı popülerlik sayesinde açtıkları işletmeler vardır. Belki gerekli mesleki yeterliliklere sahip olunmasa bile bu işletmeler, sadece sahiplerinin popülerliği sayesinde ayakta kalabilmektedir(Geçer, 2018). Şef6:

“Bu yarışmaları olumlu buluyorum. Mesleğimin tanıtılmasında güzel bir etkisi var. Fakat, ne yazık ki yanlış yarışmacıların ekranda boy gösterip, kendilerini rezil ettiklerini söylemeden geçemeyeceğim. Bu yarışmalara, mesleği gerçekten seven ve eğitimini almış genç şef adaylarının katılması, böyle bir zorunluluk getirilmesi taraftarıyım.”

Günümüz dünyasının kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyon, insanlara görmek istediklerini vererek tüketiciyi ekranlara çekmektedir. İtalya’ya yemek turları düzenleyen özel bir tur şirketi, Master Chef yarışmasından sonra talebin %100 arttığını belirtmiştir (Löle, 2011). Şef4:

*“İki farklı bakışı olduğunu düşünüyorum. Birincisi ekonomiye olumlu etkisi oluyor. Nasıl? Şöyle; programda profiterol yapılıyor. Ve bir anda Türkiye’deki iyi bir markanın profiterol satışı fırlıyor. Ama öte yandan, profesyonel mutfaklardaki algıyı, şefler hakkındaki algıyı yerle bir ediyor. Mutfak bizim birbirimize bağırdığımız, kuyusunu kazdığımız bir yer değil. **Alt tarafı** yemek yapıyoruz. Güzel bir iş yapıyoruz. Bu kadar dejenere edilmemelidir. Bir şef okulunun yöneticisi olarak konuşacak olursam, bu yarışmalar sayesinde merak ve ilgi arttı. Bu programların yayına girdiği özellikle ana akım medyada yayına girdiğinden beri eğitim kayıtlarımızda ciddi artışlar oldu. Genel olarak şefliği güzel yansıtmadığını, ancak dolaylı olarak insanları bu kurslara yönlendirdiğini düşünüyorum.”*

şeklinde cevaplar alınmıştır.

Mutfak şeflerine, bir şefi diğer şeflerden ayıran en önemli özellik nedir diye sorulmuştur.

Saygı (2018), mutfak şeflerini diğerlerinden ayıran en büyük özellikleri üç başlık altında toplamıştır. Bunlar: mesleki yeterlilik, kazanılan beceriler ve kişisel ve örgütsel becerilerdir Şef1:

“Düşünmem gerekir. Tek kelime ile cevap vermem gerekirse yönetim becerisidir. Özellikle de kriz anındaki yönetim beceridir. Çünkü mutfak böyle bir yer sürekli krizi çözen gerekir. İnsanı yönetmeyi bilmek gerekir, organizasyonu yönetmen gerekir.”. Şef2: “Kendi açımdan bakmak gerekirse; iyi bir şefin kendi coğrafyasını ve sosyolojisini bilmesi gerekir. Kendi kültürünün tabanını yansıtmaması gerekir diye düşünüyorum. Yönetimi çok iyi bilmelidir.”

Eren ve Güldemir (2017), uluslararası ödüllü Türk şeflerin başarısını etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalarında; ödül kazanan şeflerin, bu ödülleri paradan daha üstün görmekteyler. Bazı şefler hayatlarını yıldızlar, derecelendirmeler ve değerlendirmeler altında yaşarlar. Düşüş gerçekleştiğinde, 2003'te üç yıldızdan ikiye indirildiği için Fransız üç yıldızlı şef Bernard Loiseau intihar örneği gibi sonuçlar çok yıkıcı olabilmektedir. Zopiatis (2010) tarafından yapılan önemli bir çalışma; profesyonellik, mutfak lezzetleri bilgisi, yönetim becerileri (temsilci seçme ve düzenleme), karar verme becerileri ve maliyet yönetimine hakim olmak, yönetici şefte bulunması gereken özelliklerdir. Şef4:

“Damak tadını çeşitlendirmek ve bunun için farklı yerleri görmek diğerlerinden ayırır. Bunun için mutfaktan çıkmak gerekir. Gezip görmeden, farklı yerleri görmeden, yabancı dil bilmeden bunları yapmak mümkün değildir. Yalnızca restoranlara gidip yemek yemek değil bahsettiğim, havuç tarlasına da gidebiliriz, tarım yapan çiftçilerle veya farklı insanlarla tanışarak kültürleri tanımaya, tatmaya çalışmalıyız. Ayrıca yönetim bilmek gerekir. Herkes yönetici şef olamaz. Ben ekonomi mezunuyum ve İngilizce biliyorum. Beni burada yönetici yapan en önemli özelliklerim bunlardır. Farklı alanlara yönelmek gerekir. Çok güzel yemek yapıyor olabilirsiniz ancak yönetim işletme, iktisat bilmezseniz altınızda çalışan iki tane insanı bile yönetemezsiniz. Menü hazırlamasını bilmezseniz yönetici şef olamazsınız.

Şef3: “Mesleğindeki kalitedir. Düzgün ve hijyenik iş yapmak iyi bir şefi öne çıkarır. Bir başka özellik ise, yaratıcılıktır. Yaratıcı olan şef her zaman bir adım daha öndedir. Bir de isminizi duyurmak, günümüzde şefleri diğerlerinden ayırır.”

Katılımcı şefler için burada fikir ayrılığı gözlemlenmiştir. Oldukça farklı cevaplar alınmıştır. Bu soru sorulduğunda beklenen cevap “yönetim becerisi” idi. Ancak katılan şeflerden yalnızca iki tanesi, bu konuda fikir beyan etmişlerdir. Öne çıkan fikirler; yabancı dil bilmek, meslekteki kalite, öğrenmeye açık olmak ve el lezzetidir.

Mutfak şeflerinden yeni yetişen şeflere öneriler vermeleri istendi.

Çalışma koşulları dışarıdan bakıldığında aşçılık; kolay gibi gözükse de, aslında günde 10-12 saat arası çalışma ve yoğun emek gerektirmektedir. Hem fizyolojik hem de psikolojik olarak yıpratıcı ve birçok kişinin damak tadına hitap eden lezzetler çıkarmak gerekmektedir (Kırangeçen, 2019).
Şef6:

“Bu mesleği neden yapmak istiyorum? Sorusunu öncelikle kendilerine sormalılar. Her zaman yeniliklere açık olsunlar, farklı şeyleri denesinler. Denemekten korkmasınlar. İlk etapta kendilerine bir yol haritası hazırlasınlar. Dünya mutfağına ilgi duysunlar. Kendilerine imkanlar yaratıp yurtdışına çıkıp, çalışsınlar. İmkan bulmak zordur. Pahalı elbiseler, telefonlar yerine para biriktirip kısa süreli yurtdışına seyahatler gerçekleştirsinler. Her zaman bir adım değil, on adım yirmi adım ilerisini düşünsünler. Unutmadan; Osmanlı mutfağını araştırsınlar. Yeni şeflere çok büyük değer katacaktır.”

Şef1:

“Kendim de eğitimci şefim, onlara önerim kendilerini geliştirsinler. İş peşinde değil, kendilerinin peşinde koşsunlar. Donanımlı, bilgili olurlarsa iş onların peşinden koşar. Aldıkları eğitim asla yeterli gelmemeli, öğrenmeye açık olmalılar. Farklı şeflerle çalışmalarını tavsiye ederim. Bakış açılarının genişlemesine yardımcı olacaktır. Otel mutfağı ile restoran mutfağı farklıdır. Bunları bilmelerini öneririm. Araştırmaları asla bırakmamalılar.”

Yeni yetişen şefler için; artık alaylı olmanın yetmediği, kesinlikle eğitimin şart olduğunu belirten Erol (2012), gıda mühendisi gibi çalışmanın gerekliliğinden bahsetmektedir. Deneyim kazandıkları yıllarda, sektörel yayınları takip edip, araştırmanın bırakılmaması gerekmektedir.

Bir besinin tüm evrelerini bilmelerinin, yenişefleri diğerlerinden bir adım öteye taşıyabilmektedir.

Şef2:

“Hata yapın. Yanlış yapın. Yanlış yaptığınızı söylemekten çekinmeyin. Bir şeyin doğrusunu ancak yanlış yaparak öğrenebilirsiniz. Vizyonlarını genişletmeleri gerekir. Okumaları gerekir. Teknik kitapları okumak yetmez. Sosyolojik, coğrafi anlamda ve özellikle arkeoloji anlamında okumaların yapılması gerekir. Yemeklerin çıktığı dönemlerdeki, sosyal hayatın, coğrafi yapının, iklim yapısının hatta ulaşım koşullarının bile bilinebilmesi gerekir. Yoksa bir sucuğun neden sucuk olduğunu yada neden bağırsağa sarıldığını bilmesi lazım. Bu keyiften çıkmadı. Bu zorunluluktadır. Tarihsel süreçleri bilmeleri onları bir adım öne taşır.”

Tucker (2019), kurduğu İtalyan restoranının başarılı olmasındaki en büyük etkenin, İtalya’da uzun yıllar yaşayarak; oranın mutfağını lezzetlerini ve kültürünü iyi öğrenmesi olduğunu söylemektedir. Şef3:

“Kesinlikle kendini geliştirmen, okuman, araştırman, imkanın varsa dünyayı gezmen, yerinde tatman yararına olacaktır. Yoksa da kitaplar üzerinden öğrenmeye çalışmalısın. Olduğun seviyede kalıp kendini geliştirmezsen, hep aynı pozisyonlarda çalışmaya devam edersin.”

Buradaki ortak fikir, kendilerini geliştirmeleri konusu olmuştur. Dikkat çeken bir diğer öneri ise; sadece gastronomi alanında değil farklı alanlara da yönelmeleri gerektiğidir.Şef4:

“İyi bir şef olmak için zaten gastronomi alanını bilmeleri gerekiyor ama benim tavsiyem, kendilerini başka alanlarda da geliştirmeliler. Bu sanat olabilir, bilim olabilir, ekonomi, iktisat, antropoloji olabilir. Bunlara ek olarak kesinlikle en az bir yabancı dil öğrenmelerini tavsiye ederim.”

4. Sonuç ve Öneriler

Yapılan görüşmelerde, şeflerden alınan fikirler doğrultusunda; şef sayısının fazla olduğu, ancak nitelik kapsamında yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Şef sayısındaki artışın popülerlikten ve kazanılan para algısından dolayı fazla olduğu düşünülmektedir. Ancak, yeterlilik ve bilgi bakımından oldukça az şef olduğu söylenebilir.

Gastronomik faaliyetlerin yetersiz olduğu düşüncesinin yaygın olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinliklerin yöresel lezzet ve kültür odaklı olarak yapılmasının; ülkemizdeki lezzetlerin duyurulmasında, şehirlerin tanıtılmasında ve gastronomi turistlerinin ilgisini çekmesi bakımından çok önemli olduğu vurgulanmıştır.

Gastronomi faaliyetlerinin, ülke turizmine olumlu etkisinin olduğu, ancak yetersizliği de dikkat çekmiştir. Bu faaliyet ve etkinliklerin henüz tam anlamıyla amacına hizmet etmediği düşünülmektedir. Ekonomik amaçla birlikte, kültürü ve yerel mutfağı da ön plana çıkarmak için yapılması gerekmektedir. Ziyaret edilen destinasyonda yöresel yemek kültürünün ayrı bir yeri bulunmaktadır. Özellikle turistler için, yöresel yemekleri tatmak, yöresel yemekler hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmak, önemli unsurlardan biri olmaktadır. Ayrıca yöresel yemeklerin başka bir yerde tadılma olanağının bulunmaması, yapılan seyahatin öncelikli amacının yöresel mutfağı öğrenme isteği olabilmektedir.

Yerel mutfak kültürü ve yerel ürünler kültürel mirasın bir parçasıdır ve ziyaret edilecek yerin eşsiz kalitesine katkıda bulunan önemli unsurlardır. Bu faktörler turizmdeki yerel tedarik zincirinde bulunmaktadır ve bu ve benzeri ürünlerin yerel ekonomiye katkıda bulunması önemlidir(Güneş, 2008, s. 10-11).

'Gastronomi alanında sürekli yeni tatlar ve yeni yöntemler ortaya çıktığını, bunun artarak devam edeceğini ifade etmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatlarının insanların doğasında bulunan beslenme güdüsünü memnuniyet, haz ve doyum unsurları ekleyerek karşılayabilmesi uzmanlık alanını evrensel bir konuma taşımaktadır. Bunun sonucu olarak teknoloji, yeni ürünler ve kültürlerarası etkileşim süreçlerinin tümü mutfak sanatlarının gelişmesine katkı sağlayabilmektedir' (Akoğlu, Çavuş & Bayhan, 2017, s. 54)

Yemek yarışmalarının, şefler üzerindeki algısına bakıldığında, hem olumlu hem olumsuz düşünceler olduğu görülmektedir. Mesleğin tanıtılması ve zorluğun ön plana çıkararak özendirilmesini güzel bulurken, tam olarak gerçekleri yansıtmaması ve reyting amaçlı polemiklere girilmesi hoş karşılanmamıştır. Yılmaz ve Tanrıverdi (2017), aşçılık mesleği en temel ihtiyaçlardan olan beslenme ihtiyacına çözüm sunan bir meslek olup, toplum nezdinde her geçen gün artan oranda itibar görmekte ve bu itibar mesleğe yönelik talebi de olumlu yönde arttığını tespit etmişlerdir. Aşçı dernekleri ve öğrenci topluluklarının yaptıkları ulusal ve uluslararası yarışmalar, TV programları, yiyecek içecek bölümünün turizm harcamalarından önemli pay alması üstelik müşterinin tekrar ziyaretinde çok önemli bir etken olması da bu mesleğe olan talebi artırmakta ve aşçılık mesleğinin itibarını yükseltmekte olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Görkem ve Ertopçu (2019), TV yemek programlarının gastronomi eğitime yansımalarını inceledikleri çalışmada; TV yemek programlarının, öğrencileri, gastronomi eğitimi ve mesleki motivasyon konusunda mesleki etikten daha fazla desteklediğini göstermiştir.

Bir şefi diğerlerinden ayıran en önemli özellikler ise; yönetim becerisi, el lezzeti, mesleğindeki kalite, yaratıcılık ve araştırmaya öğrenmeye açık olması olarak özetlenebilir.

Şeflerin yeni yetişen meslektaşlarına önerileri ise altın niteliğindedir. Yeni şeflerin kendilerini geliştirmekten asla vazgeçmemesi gerekir. Dünya lezzetlerini bilip, yurtdışında da çalışmaları önerilmektedir. Türk mutfağının gelenekleri ile modern mutfağı harmanlamak için sürekli çalışmaları ve arkeoloji, yönetim, işletme gibi farklı alanlara da yönelmeleri önerilmektedir.

Gastronomi faaliyetlerinde, eğitilmiş ve bilgili şeflerin de yer alması onların tecrübeleri paylaşarak yapılması turistlerin motivasyon kaynağı olabilmektedir. Ayrıca festivallerde, geleneksel lezzetler, kültür odaklı ve yerel halkın yaşam tarzını da ortaya koyan temalar ışığında yapılmalıdır. Çünkü mutfak demek, kültür demektir. Turistler, mutfaktaki lezzetlerimizle beraber yaşamımızı da tatmalıdır. Ulusal ve uluslararası anlamda yöresel yemeklerin tanıtımlarının sağlanması gerektiğini düşünmektedir. Altunbasan, Yay ve Erdem (2017), yaptıkları çalışmada; yapılan tanıtımların yetersiz olduğuna dikkat çekmiştir. Yöresel yemekleri tanıtımını sağlamak amacıyla kaynakların yabancı dillere çevrilmesi, fuar ve yarışmalarda tanıtımlarının yapılması, yöresel yemeklerin standartlaştırılması, müşterileri bilgilendirmek için menülere açıklayıcı bilgi konulması, personele yöresel yemek ve mutfak hakkında bilgi verilmesi, derneklerin de bu tanıtımda destek vermesi oldukça önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Bu

noktada yapılabilecek en önemli adım yöresel mutfağa ilişkin müşteri, şef ve diğer paydaşlar arasında bir farkındalık oluşturmak ve yöresel mutfağın nasıl sunulması gerekiyorsa aynı şekilde müşterilere sunulması gerektiğini söylemişlerdir. Bu bağlamda yemeği doğru bir şekilde hazırlayan, sunan ve pazarlayan kişilere büyük roller düşmektedir. Buna benzer ve daha genişletilerek yapılacak çalışmalar; şefler ve gastronomi faaliyetleri kapsamında nitelik artırılarak gastronomi bilincinin yerleştirileceği düşünülmektedir.

5. Kaynakça

- Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: Unesco gastronomi şehirleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952
- Akıncı, Z., & Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1).
- Akoğlu, A. Çavuş, O. Bayhan, İ. (2017). Michelin restoranda restoran şeflerinin moleküler gastronomi algılaması ve eğilimleri: San Sebastián, İspanya örneği. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 43-59, DOI: 10.21325 / jotags.2017.
- Alex Tishman. (2011). The Best Book On How To Become A Private Chef. San Francisco: Hyperink. Erişim Tarihi: <http://proxy.hacibayram.edu.tr:2084/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1011970&lang=tr&site=eds-live.&>
- Altunsaban, S., MYO, G. M. S., Özlem, Y. A. Y., & Erdem, Ö. (t.y.). Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Antalya Örneği). https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/54871830/RIZE_BILDIRI_II_turizm_sempozyumu_237-263.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DYoresel_Mutfak_Kavramina_Iliskin_Sefleri.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-AmzCredential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200124%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200124T211100Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=2c95ce645cdfc36cae015de53907414339c149903273b9a871fdc2ff10bfe1
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E., & Köse, Z. (2017). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Bayındır, M. S. (2018). *Konaklama işletmelerinde mutfak şeflerinin yenilikçi davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Birsen, A., & Dinç, A. (2018). Kırsal turizm planlaması kapsamında gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 120-132.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30).

- Cities, G. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: unesco gastronomi şehirleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 933, 952.
- Çakıcı, A. C., & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme An. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel, (4), 1.
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic identity in terms of destination competitiveness and travel motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39 – 51.
- Çelik, H., & Halil, E. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Demirer, K (2012). “Turizm Gelirini Ancak Gastronomi ile Arttırabiliriz” <http://www.turizmguncel.com/haber/-turizm-gelirini-ancak-gastronomi-ilearttirabiliriz-h13157.html>. Erişim Tarihi: 13 Ocak 2020
- Deniz, S., Özden, O., Akgün, O. & Yıldırım, H. M. (2018). Agro turizm tesislerinin gastronomi faaliyetleri açısından incelenmesi: Çanakkale örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 364-378
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya altın portakal film festivali”nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu’nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma a research on. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 249, 272.
- Eren, S., & Güldemir, O. (2017). Factors affecting the success of internationally awarded Turkish chefs. *Journal of Human Sciences*, 14(3), 2409-2416.
- Geçer, E. (2018). Gerçekliğin paradoksal yenilgisi: Televizyon yarışmalarına eleştirel bir bakış. *TRT Akademi*, 3(6), 502-518.
- Gibney, M. (2014). *Sous Chef: 24 Hours in the Kitchen*. Edinburgh: Canongate Books. Erişildi: http://proxy.hacibayram.edu.tr:2084/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=662919&lang=tr&site=eds-live_
- Görkem, O. & Ertopcu, İ. (2019). TV yemek programlarının gastronomi eğitimine yansımaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4). <https://proxy.hacibayram.edu.tr:2079/10.26677/TR1010.2019.255>
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1) , 31-42
- Güneş, G. (Kasım 2008). Turizmin sürdürülebilirliği için ekoturizm. *Popüler Bilim*, (15)177, Ankara.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Harris, D. A., & Giuffre, P. (2015). *Taking the Heat : Women Chefs and Gender Inequality in the Professional Kitchen*. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press. Erişildi: <http://proxy.hacibayram.edu.tr:2084/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1018299&site=ehost-live>
- <http://www.dunyagida.com.tr/haber/iyi-bir-asci-sef-olmanin-temel-kriterleri/8572>, erişim tarihi: 14 Ocak 2020.
- <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/mastercheften-sonra-azarlamayan-sef-turlarina-talep-patladi--35878h/haber-35878>, erişim tarihi: 14 Ocak 2020.
- <https://www.arkhe.com.tr/blog/bir-duayen-bir-isletme-jeffrey-tucker-primi-balat>, erişim tarihi: 14 Ocak 2020.
- <https://www.arkhe.com.tr/blog/bir-duayen-bir-isletme-sinem-ozler-kirangecen-seraf-restaurant>, erişim tarihi: 25 Aralık 2019.
- <https://www.gecce.com/yazarlar/marka-doktoru/sef-mi-asci-mi>, erişim tarihi: 13 Ocak 2020
- İnce, R. (2017). *Chef*. İstanbul: A7 Kitap Yayınları
- İnce, Ş. (2016). *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 409-435
İnternet: http://www.gastronomimutfaksanatları.com/FileUpload/ks241201/File/2._hafta_mutfagin_bolumleri_ve_mutfak_personeli.pdf, Erişim tarihi: 8 Aralık 2019.
- İnternet: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> Erişim tarihi: 8 Aralık 2019.
- İnternet: <https://www.tourmag.com.tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi/>, Erişim tarihi: 07 Aralık 2019
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında urla enginar festivaline gelen turistlerin festival. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 409, 421.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. & Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale’de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4). <https://proxy.hacibayram.edu.tr:2079/10.26677/TR1010.2019.257>
- Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 50-59.
- Kurnaz, A., & İşlek, E. (2018). Aşçılık Kültürünün Festival Turizmi Kapsamında Kullanılması: Mergen Uluslararası. <https://pdfs.semanticscholar.org/7268/403ae200d341e82af77af0fef6b7896c6057.pdf>

- Küçükyaman, M. A., Şen Demir, Ş., Bulgan, G. (2018). Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlere İlgisi: Isparta Örneği. Murat BAYRAM. Erişildi: <http://proxy.hacibayram.edu.tr:2084/login.aspx?direct=true&db=ir00559a&AN=tuda.article.447823&lang=tr&site=eds-live>
- Matiuta, C. (2019). The ICT and Its Uses: Fighting Corruption and Promoting Participatory Democracy—The Case of Romania. In *Politics and Technology in the Post-Truth Era* (pp. 159-169). Emerald Publishing Limited.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2007). Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Çerçeve Eğitim Programı.22 Aralık 2019 tarihinde http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/program_pdf/cerceve_programlar/cerceve_yiyecek.pdf adresinden erişildi.
- Met, Ö., & Arslan, C. Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi. *Gastronomy*.
- Mil, B & Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler, *Akdeniz Üniversitesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/2, 39-60.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar III. Cilt* (5. Basım). İstanbul: Yayın Odası.
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özkök, A. G. (2017). Mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşleri: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 182-193.
- Rholetter, W. Me. (2019). Discourse analysis. Salem Press Encyclopedia. Erişildi: <http://proxy.hacibayram.edu.tr:2084/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89677543&lang=tr&site=eds-live>
- Safa, A. F., & Kurniawan, E. (2015). Gordon Ramsay's politeness strategies in masterchef and masterchef Junior US. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(1), 36-45.
- Sanjaya, A. R. (2018). The construction of masculinity in the reality show "master chef us" season five. *Haluan Sastra Budaya*, 2(2), 140-162.
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourist experiences of guided culinary tours: The case of Istanbul. *Journal of Culinary Science Technology*, 1-22.
- Tchea, M. (2017). Chefs Collective : Recipes, Tips Secrets From 50 of the World's Greatest Chefs. Singapore: Marshall Cavendish International. Erişildi: <http://proxy.hacibayram.edu.tr:2084/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1569222&site=ehost-live>

- Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). *Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: gökçeada örneği ; The effect of local food and beverages on gastronomy Tourism: Case of Gökçeada.*
- Yıldırım, A. Ş., & Şimşek, V. E. H.(2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.
- Yılmaz, A., & Tanrıverdik, H. (2017), Aşçıların Meslek Uyumu ve Meslek Algısı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. <https://www.martidergisi.com/mutfak-sanatlari-ve-profesyonel-egitim-arasinda/> erişim tarihi: 24 Ocak 2020.
- Yüksel, A. (2019). *Gastronomi ne değildir?* Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti. Erişildi: <http://proxy.hacibayram.edu.tr:2084/login.aspx?direct=true&db=ir00559a&AN=tuda.article.540364&lang=tr&site=eds-live>
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Ulusal Turizm Kongresi (ss. 511-524). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Zopiatis, A. (2010). Is it art or science? Chef's competencies for success. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 459-467.

UNESCO Gastronomi Şehirleri Gaziantep ve Hatay'daki Belediye Girişimleri: Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi ve Hatay Gastronomi Evi Üzerine Bir Araştırma

¹Dr. Öğr. Üyesi Sait DOĞAN

İskenderun Teknik Üniversitesi T.F Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD

sait.dogan@iste.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4486-8699

Özet

Edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, gastronomi ve medya dallarında 7 farklı temadan oluşturulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, 2019 yılında da Afyonkarahisar kabul edilerek gastronomi alanında ülkemizin ilk temsilcileri olmuşlardır. Bu ağa Afyonkarahisar'ın yeni katılmış olması sebebiyle araştırma Gaziantep ve Hatay üzerinden yürütülmüştür. Bugün, dünyanın birçok bölgesinde pek çok şehir "yaratıcı şehir" olabilmek ve yerel, kültürel şehir imajını geliştirmek için çaba sarf etmektedir. Bu çaba açısından konu ele alındığında ülkemizde daha çok yerel yönetimlerin diğer kamu ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte bu işi sahiplendikleri ve yürüttükleri söylenebilir. Bu kapsamda Gaziantep ve Hatay Büyükşehir Belediyelerinin gastronomik anlamda yöre ürünleri ile ilgili coğrafi işaret alımı, yemek yarışmaları, festivalleri ve tanıtım çalışmaları yaptıkları bilinmektedir. Buna ek olarak, yöreye özgü yemek ve tatlıların gün yüzüne çıkartılması, yerli halka ve turistlere tanıtılmasını sağlamak amacıyla Gaziantep Büyükşehir Belediyesi'nce 2017 yılı mart ayında "Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi", Hatay Büyükşehir Belediyesi'nce de 2019 yılı mart ayında "Hatay Gastronomi Evi" girişimleri birer restoran olarak hizmet vermeye başlamıştır. Bu noktada iki kamu kurumunun bir restoran girişimcisi olarak hizmet vermelerinin temelinde yukarıda bahsedilen nedenler olmakla birlikte, dolaylı olarak da belediyeler bu işletmeleri sürdürülebilir kılarak, hem şehir tanıtımına katkıda bulunmak hem de özel sektöre, girişimcilere yol gösterici, örnek olma anlayışı yer almaktadır. Bu kapsamda bu iki girişimin incelenerek, bu restoranlarda sunulan yöresel yemekler ile hizmete yönelik yerli halk ve turist memnuniyetinin tespit edilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında bahsi geçen iki restoran ve sundukları mönü incelenmiş, ikinci aşamada ise restoranlara yönelik yerli halk ve turistlerce internet üzerinden yapılmış olan çevrimiçi yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: UNESCO Gastronomi Şehirleri, Yöresel Lezzetler, Yerli Halk ve Turist Memnuniyeti.

UNESCO Gastronomy Cities Gaziantep and Hatay Municipality Initiatives: A Research on Gaziantep Culinary Arts Center and Hatay Gastronomy House

Abstract

Gaziantep in 2015, Hatay in 2017 and Afyonkarahisar in 2019 were the first representatives of our country in the field of gastronomy by being accepted to the UNESCO Creative Cities Network, which was created from 7 different themes in the fields of literature, film, music, crafts and folk arts, gastronomy and media. Since Afyonkarahisar has just joined this network, the research has been carried out through Gaziantep and Hatay. Today, many cities in many parts of the world strive to become "creative cities" and improve the image of local, cultural cities. In terms of this effort, it can be said that local governments in our country own and carry out this work together with other public and non-governmental organizations. In this context, Metropolitan Municipalities of Gaziantep and Hatay are known to purchase geographical signs, food competitions, festivals and promotional activities related to local products in gastronomic terms. In March 2017 by Gaziantep Metropolitan Municipality, "Gaziantep Culinary Arts Center" and in March 2019 by Hatay Metropolitan Municipality, "Hatay Gastronomy House" initiatives started to serve as restaurants in order to bring local food and desserts to the surface and to introduce them to local people and tourists. At this point, one of two public institutions serve as a restaurant entrepreneur, on the basis of the above mentioned causes, although indirectly, by making these sustainable businesses, municipalities, and the private sector to contribute to the promotion of the city both for entrepreneurs, guiding the sense of being a model is located. In this context, the main purpose of the study is to examine these two initiatives and to determine the local food served in these restaurants and the satisfaction of locals and tourists. In the first phase of the research, the two restaurants mentioned and their menu were examined, and in the second phase, online comments made by the locals and tourists for the restaurants on the internet were evaluated by content analysis method and suggestions were made.

Keywords: UNESCO Gastronomy Cities, Local Flavors, Local People and Tourist Satisfaction.

¹ Sorumlu yazar: Sait Doğan

GİRİŞ

Gastronomi turizminin uygun şekilde planlanması, doğru tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi bölgenin tanınırlığının artırılmasına, kültürel mirasın korunmasına ve kültürlerarası anlayışın gelişmesi yoluyla sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine de katkı sağlayabilecektir (Akdu & Akdu, 2018). Gastronomi ya da diğer adıyla mutfak turizmi, ziyaretçilere unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimleri için bir fırsat sunan, seyahat motivasyonuna ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilir (Harrington & Ottenbacher, 2010). Türkiye’de gastronomi turizmi yerel ürünlerin korunmasını sağlayan bir sektör olup, gastronomi turizmi bir bölgeye gidilip yerel ürünlerin tüketilmesine imkân sunan ve bölge ekonomisine katkı sağlayan bir turizm çeşididir (Akkaya & Özcan, 2019). Bu katkıdan yararlanmak, yerel, kültürel ürün zenginliğini korumak, şehir imajını geliştirmek, tanıtmak ve yöre ekonomisinin canlanmasını sağlamak amacıyla dünyada pek çok şehir UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nda yer alabilmek için çaba sarf etmektedir. Bu çaba açısından konu ele alındığında ülkemizde daha çok yerel yönetimlerin diğer kamu ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte bu işi sahiplendikleri ve yürüttükleri söylenebilir. Bu çalışmada da Gaziantep ve Hatay Büyükşehir Belediyelerinin gastronomik anlamda ortaya çıkardıkları girişimler incelenerek, bu restoranlarda sunulan yöresel yemekler ile verdikleri hizmete yönelik yerli halk ve turist memnuniyetinin tespit edilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında bahsi geçen iki restoran ve sundukları mönü incelenerek, ikinci aşamada restoranlara yönelik yerli halk ve turistlerce internet üzerinden yapılmış olan çevrimiçi yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi antropoloji, ekonomi, kimya, fizik, sosyoloji, teknoloji, tıp ve ziraat gibi birçok bilimle ilişki içerisinde olup sadece yiyecek ve içecek sınırlı bir bilim dalı değildir (Özdemir & Dülger Altınar, 2019). Bu çalışmada ise konu gastronominin sadece yiyecek ve içecek boyutuyla ele alınmıştır. Gastronomi turizmi açısından konu ele alındığında, turistlerin seyahat ve destinasyon tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden birisi de tatile gideceği yere özgü yiyecek ve içeceklerin varlığıdır (Doğan, 2019). Bu yönüyle konu ele alındığında gastronomik seyahatlerin temelinde iki sebep yatmaktadır. İlkinde özlenen, daha öncesinde deneyimlenmiş ve akılda yer edinmiş tadlara ulaşma isteği varken, ikinci temel noktada ise yeni tadlar, tarifler arama isteği yer almaktadır. Birincisinde özlem, ikincisinde ise yeni lezzetleri keşfetme, arama arzusu bulunmaktadır. Bu doğrultuda gastronomi turistleri, şefler, gurmeler, hem bilinen hem de yeni ve farklı gastronomi ürünlerini tatmak, eski ve unutulmuş/unutulmaya yüz tutmuş tarifleri yeniden keşfetmek, yeni malzemeler ve yeni gastronomi destinasyonları bulmak amacıyla tüm dünyayı taramakta ve gezmektedirler. Bu gelişmeleri dikkate alan destinasyonlar da; gastronomiyi, ideal bir turist tüketim ögesi haline getiren yemekleri, tarifleri, şefleri ve kültürel arka planı da (orijini, varsa hikâyesi gibi) kapsayacak şekilde, tümleşik bir ürün halinde sunmaya çalışmaktadırlar (Şahin, 2019). Gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na 2015 yılında katılan Gaziantep ile 2017 yılında katılan Hatay önemli birer turist destinasyonu olup, bu iki şehir sahip olduğu zengin mutfakları ziyaretçilere sunmak amacıyla “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi” ile “Hatay Gastronomi Evi” girişimlerini birer restoran olarak hizmet vermeye başlamıştır.

Gastronomi destinasyonlarının doğru ve etkin şekilde pazarlanabilmesi ve bu bağlamda gastronomi şehirlerine daha fazla turist çekilebilmesi açısından kamu ve özel sektör tarafından ortaya çıkarılan gastronomik girişimler önem arz etmektedir. Güzel Şahin ve Ünver tarafından 2015 yılında yapılan bir araştırma sonucunda gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerine sahip olduğu belirlenmiş olup İstanbul'un Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı ile pazarlanabileceği vurgusu yapılmıştır.

Özaltaş Serçek ve Serçek tarafından 2015 yılında yapılan araştırmada ise Diyarbakır'da faaliyet gösteren yerel ürünlere ilişkin üretim, pazarlama ve satışlarını yapan işletmelerin sahipleri, Diyarbakır'daki konaklama yerlerinde müşterilere Diyarbakır'ın yerel yemeklerinin yeteri kadar sunulmadığına ve Diyarbakır ili dışındaki işletmelerin Diyarbakır'ın yemeklerine yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştiremediklerine dair ortak düşüncüyü paylaştıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan bir destinasyon için sahip olunan yerel yemek kültürü destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilir (Özdemir, 2008, s. 37) Bir destinasyondaki yemek tüketiminin turistlere yaşattığı hoş deneyim, destinasyonlar için bir çekim faktörü olup bazı turistler deneyimledikleri eşsiz gastronomi tadını yeniden çıkarmak için aynı destinasyonu tekrar ziyaret edebilmektedir. (Kivela & Crotts, 2006). Yapılan araştırmalar incelendiğinde destinasyonlarda gastronominin önemli bir çekicilik unsuru olduğu, bu destinasyonların pazarlamasının ve bu pazarlamada yerel yemeklerin sunumunun önem arz ettiği görülmüştür.

Gaziantep ya da eski ve halk arasındaki adıyla Antep, Akdeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin birleşim noktasında yer alan Türkiye'nin en kalabalık dokuzuncu şehridir. Gaziantep sanayi ve gelişmişlik bakımından Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en gelişmiş şehri olup, genelde dalgalı ve engebeli bir arazi yapısına sahiptir. İlin yüzölçümü 6.222 km²'dir. İlin doğusunda Şanlıurfa, batısında Osmaniye ve Hatay, kuzeyinde Kahramanmaraş, güneyinde Suriye, kuzeydoğusunda Adıyaman, güneybatısında ise Kilis bulunmaktadır. Bulunduğu coğrafya açısından bakıldığında Gaziantep şehri, Gaziantep Platosu üzerine kurulmuştur. Bulunduğu konum itibarıyla Gaziantep'te Akdeniz iklimi ve karasal iklim karışımı görülmektedir. Tarım şehir ekonomisinde önemli bir yer tutuyor olmasına rağmen özellikle yaz aylarında yağış az olduğu için tarım gerektiği kadar gelişmemiştir. Gaziantep'teki en önemli tarım ürünü antep fıstığıdır. Gaziantep'te antep fıstığı kadar zeytin ve üzüm de önemli tarım ürünlerinden sayılmaktadır (Kargiglioğlu & Akbaba, 2016; Vikipedi, 2019). Gastronomi turizmi açısından Gaziantep'e bakıldığında, Gaziantep UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na 2015 yılında kabul edilmiştir. 2015 yılında toplam 454.643 turistin konaklama yaptığı Gaziantep'te 2019 yılında konaklayan turist sayısı ise 718.812 olmuştur. Kayıtlara göre sadece turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayısı %63,24 artış göstermiştir. Bu artışta şehrin gastronomi şehri olarak tanımlanmasının payı büyüktür. Sınır kapılarından giriş yapan toplam turist sayısı ise 2015 yılında 104.442 iken bu rakam 2019 yılında 199.933 olmuştur. Diğer yandan şehirde turizm işletme belgeli 1. sınıf lokanta sayısı 24'tür (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Gaziantep ilinde tescillenen ve mahreç işareti alan gastronomik ürün sayısı 20, menşe adı olarak tescillenen ürün sayısı ise 9'dur. Gaziantep'te coğrafi işareti alınmış ürünler şu şekildedir: Antep Fıstığı, Antep Firiği, Antep Kuruluk Patlıcanı, Antep Pekmezi, Antep Peyniri, Antep

Urnu Dut Şurubu, Araban Sarımsağı, Antep Oğuzeli Narı (Menşe); Antep Baklavası, Antep Beyranı, Antep Bulguru, Antep Fıstık Ezmesi, Antep İşi, Antep Katmeri, Antep Köy Kahkesi, Antep Kurabiyesi, Antep Kutnu Kumaşı, Antep Meyan Şerbeti, Antep Muskası, Antep Şiveydizi, Antep Tırnaklı Pidesi, Antep Yuvarlaması, Gaziantep Bakır El İşlemciliği, Gaziantep Lahmacunu (Antep Lahmacunu), Gaziantep Sedef El İşlemciliği, Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği, Nizip Sabunu, Nizip Zeytinyağı (Mahreç), (Türk Patent & Marka Kurumu, 2020a).

Hatay ise Türkiye'nin en güneyinde yer alan ildir Batıdan Akdeniz (İskenderun Körfezi), güney ve doğudan Suriye, kuzeybatıdan Adana ili, kuzeyden Osmaniye ili ve kuzeydoğudan Gaziantep ili sınırlarıyla çevrilidir. Yüzölçümü 5.559 km² olup, il topraklarının % 46,1'ini dağlar, %33,5'ini ovalar ve %20,4'ünü platolar oluşturur. Tarihi araştırmalar Hatay (Antakya) bölgesinde yerleşimin insanoğlunun yazıyı icadından çok önce Paleolitik Çağda başladığını söylemektedir. Kuzeyden güneybatıya uzanan Nur Dağları (Amanos) ve Kel Dağ ile Suriye platoları arasında kalan ilin verimli topraklarına sahip olan Amik Ovası, batıda şerit halinde uzanan bir kıyı ovasını oluşturur (Hatay Gastronomi, 2020). Elverişli iklimi sayesinde ilde önemli derecede çeşitli hububat, meyve ve sebze tarımı yapılabilmektedir. Hatay ülkemizin, Pazı, Maydanoz, Dereotu, Mandalina üretiminde birinci; Portakal, Turunçgiller, Havuç, Yeni Dünya, Pamuk (Kütlü) ve Muz üretiminde üçüncü, Trabzon Hurması ve Zeytin üretiminde altıncı; Kuru Soğan üretiminde ise yedinci sırada yer almaktadır (Hatay Valiliği, 2018). Gastronomi turizmi açısından Hatay'a bakıldığında, Hatay UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na 2017 yılında kabul edilmiştir. Hatay'da sınır kapılarından giriş yapan toplam turist sayısı 2014 yılında toplam 537.754, 2017 yılında 308.462 iken bu sayı 2019 yılında 293.474 kişi olmuştur. Ziyaretçi sayısındaki bu düşüşte Suriye iç savaşının bölgede yarattığı etkinin büyük olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Hatay ilinde tescillenen ve mahreç işareti alan gastronomik ürün sayısı 7, menşe adı olarak tescillenen ürün sayısı ise 1'dir. Hatay ilinde coğrafi işareti alınmış ürünler ise şu şekildedir: Dört Yol Mandarini (Menşe); Hatay Defne Sabunu, Hatay İpeği, Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği), Antakya Künefesi, Antakya Sürkü, Antakya Tuzlu Yoğurdu ve Antakya Kağıt Kebabı (Mahreç), (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020b). Dünyanın ilk yerleşim yerlerinden olan Hatay'ın mutfağının da zengin olmasının nedeni sahip olduğu tarımsal ve hayvansal zenginliği, çok farklı kültürlerden insanları barındırması ve bulunduğu konumdan ötürüdür. Hatay'da bulunan kültür çeşitliliği sonucunda, zengin bir mutfak kültürü oluşmuştur (DOĞAKA, 2019, s. 10). Gaziantep ve Hatay mutfağının ele alındığı bu çalışma ile:

- Gaziantep ve Hatay Büyükşehir Belediyelerinin gastronomik anlamda ortaya çıkardıkları girişimlerin neler olduğu,
- “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi” ile “Hatay Gastronomi Evi” girişimlerinin incelenerek, ziyaretçilere yore mutfağı kapsamında sunulan menünün incelenmesi,
- Bu restoranlarda sunulan yöresel yemekler ile verdikleri hizmete yönelik yerli halk ve turist memnuniyet düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Gaziantep 2015, Hatay 2017 yılında “Gastronomi Şehri” unvanını almıştır. Geçen süre içerisinde Gaziantep ve Hatay Büyükşehir Belediyelerinin girişimlerine yönelik bir çalışmanın ise olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nce Mart 2017 yılında faaliyete giren “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi” ile Hatay Büyükşehir Belediyesi’nce de 19 Mart 2019’da faaliyete giren “Hatay Gastronomi Evi” girişimlerini incelemektir. Bu restoranlarda sunulan yöresel yemekler ile verdikleri hizmete yönelik olarak yerli halk ve turist memnuniyetinin tespiti çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında bahsi geçen iki restoran ve sundukları mönü incelenmiş, ikinci aşamada ise restoranlara yönelik yerli halk ve turistlerce www.tripadvisor.com internet adresi üzerinden 1 Mart 2019 ile 29 Şubat 2020 tarihleri arasında yapılmış olan çevrimiçi yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. İçerik analizi, araştırma kapsamında toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan bir tekniktir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 259). Ziyaretçi değerlendirmelerinin kategorize edilebilmesi amacıyla konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve alanında uzman iki akademisyenden görüş alınmıştır. Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından restoran imajını ölçmek için yapılan çalışmada kategorileştirme: “Yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri ve yemek bekleme süresi” 8 farklı değişken kullanmış iken; Dalgıç, Güler ve Birdir (2016) tarafından Mersin ve Hatay şehirlerine gelen ziyaretçilerin Tripadvisor.com internet sitesinde, yöresel lezzet deneyimlerine ilişkin olumsuz deneyimler üzerine yaptıkları çalışmada kategorileri: “Gıdayla ilgili özellikler, servisle ilgili özellikler, atmosferle ilgili özellikler ve diğer özellikler” şeklinde ele almışlardır. Bu çalışmada ise ilgili değerlendirmeler “Yemek lezzeti, porsiyon, servis, fiyat/uygunluk, ambiyans (iç mimari, ortam, ısınma, müzik), temizlik/hijyen, yöresel yemekler, personel yaklaşımı, kahvaltı, mönü çeşitliliği, sunum/tabaklama ve tavsiye” olmak üzere 12 kategoride incelenmiştir.

3. Bulgular

3.1. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Etkinlik ve Girişimleri

- Gastronomi alanına 2015 yılında UNESCO “Yaratıcı Şehirler Ağına” dahil edilme,
- “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi” Açılışı 2017,
- Gaziantep Sanat ve Meslek Eğitim Kursları (GASMEK), (Aşçı yardımcılığı, dünya mutfakları, butik pastacılık vb. eğitimler).
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Mutfak Sanatları Eğitim Merkezi (MUSEM),
- Gaziantep Gastronomi Günleri ve Etkinlikleri.
- Gastronomi panel, konferans ve çalıştayları (Valilik ve STK işbirlikleriyle)
- Tarımsal destekler.
- Yöresel yemek yarışmaları.
- GastroAntep: Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali, 20-22 Eylül 2018 (250 bin ziyaretçi);

12-15 Eylül 2019 (1 milyon ziyaretçi).

Kaynak: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2018; Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2019; Turizm Günlüğü, 2019.

3.2. Hatay Büyükşehir Belediyesi Etkinlik ve Girişimleri

- Gastronomi alanına 2017 yılında UNESCO “Yaratıcı Şehirler Ağına” dahil edilme,
- UNESCO “Hatay Gastronomi Evi” açılışı 2019,
- Hatay Meslek Edindirme Merkezi (HAT-MEK) HATMEK eğitim kursları (Aşçı yardımcısı kursu ve kırılğan gruplara (kadın ve engelli) yönelik “Yöresel Aşçılık” ve “Yöresel Pastacılık “eğitimleri).
- Hatay Gastronomi Günleri ve Etkinlikleri.
- Gastronomi panel, konferans ve çalıştayları (Valilik ve STK işbirlikleriyle).
- Tarımsal destekler.
- Yöresel yemek yarışmaları.

Kaynak: Antakyagazetesi, 2020; Doğan, 2019; Hataygastronomi, 2020;

Gaziantep ve Hatay Büyükşehir Belediyeleri tarafından yapılan girişimler yukarıda özetlenmiş olup, Gaziantep’in UNESCO “Yaratıcı Şehirler Ağına” daha önce katılmış olmasının sağladığı avantaj hem sahip olduğu coğrafi işaret sayısında hem de etkinlik sayısında görülmektedir. Diğer yandan iki büyükşehir belediyesinin de gastronomi yönünde çalışma ve projeler ürettiği, gastronomi şehri unvanına sahip çıkmaya çalıştıkları da görülmektedir (EXPO2021Hatay, 2020; Gastroentep, 2020).

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nce Mart 2017 yılında faaliyete giren “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi” ile Hatay Büyükşehir Belediyesi’nce de 19 Mart 2019’da faaliyete giren “Hatay Gastronomi Evi” girişimleri yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yaparak, turistlerin yöresel yemek tadımı yapabilmelerine olanak sağlayan ve özel sektörü de yöresel yemek sunumu hususunda teşvik etme amacıyla kurulan birer girişim olup, bu girişimler ile sunmuş oldukları menü ile verdikleri hizmete yönelik yerli halk ve turist memnuniyetine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

3.3. Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi, Menü ve Ziyaretçi Memnuniyet Puanlaması

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi iştiraki olarak kurulan Gazibel Hizmet Müşavirlik ve İnşaat Sanayi A.Ş. ye 2016 yılında meclis kararıyla tahsis edilen Mutfak Sanatları Merkezi’nin binası uzun süren fikir tartışmalarının ve araştırmaların sonucunda Gurme Restoran olarak açılmasına ve Gaziantep’e özgü yemek ve tatlıların tanıtılması amacıyla kurulmuş, 2017 yılı Mart ayında Mutfak Sanatları Merkezi (MSM) olarak Gaziantep’e özgü yöresel lezzetlerin tanıtılması amacıyla hizmet vermeye başlamıştır. Mutfak Sanatları Merkezi, Gaziantep mutfağını ve yerli ürünlerin yerel halka ve turistlere tanıtılmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi’nde sunulan yemeklere ait menü <https://mutfaksanatlarimerkezi.com.tr/> adresi üzerinden paylaşılmış olup genelde yöresel yemeklerin sunulduğu aşağıda yer alan ve haftalık olarak değişebilen menü işletmede ziyaretçilere sunulmaktadır.

Menü:

Kahvaltı,

Öz Çorba, Maş Çorbası, Beyran Çorbası, Börek Çorbası, Dövmeli Alaca Çorba

Ayvalı Lahmacun, Alenazik, Damat Dolma, Mercimek Köfte, Su Böreği, Yapma, Zeytin Böreği, Zeytinyağlı Dolma,

Akıtmalı Ufak Köfte, Ayvalı Ekşili Taraklık, Bakla Tavası, Doğrama, Ekşili Ufak Köfte, Kabaklama, Kilis Kebabı, Patlıcan Kebabı, Şiveydiz, Yoğurtlu Akıtmalı Ufak Köfte, Yoğurtlu Ufak Köfte.

Arap Köfte, Domatesli Pilav.

Astarlı Sütlaç, Bastık, Fıstıklı Dolangel, Haytalya, Katmer. (Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi, 2020).

Ziyaretçi yorumları içerisinde Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi'nde birçok yöresel yiyecek vurgulanmış ve tavsiye edilmiş olup, bu yiyecekler arasında en çok vurgu yapılan yiyecek ise Yuvalama ve Beyran olmuştur.

Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi Ziyaretçi Memnuniyet Puanlaması

Restoranlar - 385 içerisinde 2. - Gaziantep

Gezgin puanı

Mükemmel	131
Çok iyi	38
Ortalama	18
Kötü	6
Berbat	11 (www.tripadvisor.com, 2020a).

Gaziantep restoranlarını ziyaret eden yerli halk ve turistler tarafından yapılan puanlama neticesinde “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi” Gaziantep ili içerisinde yer alan ve en beğenilen restoranlar içerisinde 2. sırada yer almıştır.

3.4. Hatay Gastronomi Evi, Menü ve Ziyaretçi Memnuniyet Puanlaması

Hatay'ın tarih ve kültür zenginliği ile harmanlanmış lezzetlerini tanıtmak amacıyla hayata geçirilen UNESCO Hatay Gastronomi Evi'nin açılışı 19 Mart Salı günü gerçekleştirilmiştir. Gastronomi evi eski bir Antakya evi olan Aslanlı evin restore edilerek kazandırılması ile hizmet vermeye başlamıştır. İçerisinde Roma, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet temalı odaların mevcut olduğu gastronomi evinde Hatay'a gelen misafirler ile yerli halka Hatay'a özgü zengin yemek çeşitleri ile yemek kültürünün tanıtılması amaçlanmıştır (UNESCO Hatay Gastronomi Evi, 2019). Hatay Gastronomi Evi'nin bir internet adres uzantısı olmamakla birlikte bu işletme daha çok bilgi ve yemekle ilgili paylaşımlarını Instagram aracılığıyla yapmaktadır. Aşağıda UNESCO “Hatay Gastronomi Evi” tarafından sunulan menü Instagram adresinde yer alan günün menüleri ile <http://hataygastronomi.com/> adresi üzerinde yer

alan Hatay mutfağı sekmesinden derlenerek oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan menü güne göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Menü:

Kahvaltı,

Mahluta Çorbası, Kellepaça Çorbası, Ispanak Borani, Kabak Borani, Şişbörek Çorbası, Yoğurt Aşı, Abugannüş, Cevizli Biber, Taratur, Humus, Zeytin Salatası, Kekik Salatası, Çökelek Salatası, Sarmaiçi, Öcce, Kaytaç Böreği, Katıklı Ekmek, Külçe, Sembusek,

Mumbar, Ciğer Kavurma, Böbrek Salatası, Yürek Kavurma, Zılk Sarması, Aşşür, Şam Oruğu, Lahmi La Varka (Kağıt Kebabı), Lahmi Sini (Tepsi Kebabı), Belen Tava, Kınneb Kebabı, Şıhlı Mahşi, Sac Oruğu, Sini Oruğu, Sac Kavurma, Kuyruklu Oruk, Kemmunlu Biberli Aş, Firik Pilavı, Çevirme Pilavı, Kepsu Pilavı,

Haytalı, Kabak Tatlısı, Şam Tatlısı, İrmik Helvası, Künefe (Hatay Gastronomi, 2020; UNESCO Hatay Gastronomi Evi, 2020).

Ziyaretçi yorumları içerisinde Hatay Gastronomi Evi'nde de birçok yöresel yiyecek vurgulanmış ve tavsiye edilmiş olup, bu yiyecekler arasında en çok vurgu yapılan yiyecek grubu ise Hatay mezeleri olmuştur.

Hatay UNESCO Gastronomi Evi Ziyaretçi Memnuniyet Puanlaması

Restoranlar - 184 içerisinde 6. – Antakya

Gezgin puanı

Mükemmel	54
Çok iyi	4
Ortalama	0
Kötü	1
Berbat	0 (www.tripadvisor.com, 2020b).

Hatay restoranlarını ziyaret eden yerli halk ve turistler tarafından yapılan puanlama neticesinde “Hatay Gastronomi Evi” Hatay ili içerisinde yer alan ve en beğenilen restoranlar içerisinde 6. sırada yer almıştır.

3.5. Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi ve Hatay Gastronomi Evi Ziyaretçi Yorumları Analizi

Tablo 1. “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi” ve “Hatay Gastronomi Evi” ziyaretçi değerlendirmesi betimleyici istatistikleri

Değerlendirilen Özellik/Kriterler	İşletme 1 (n:130**) /6-4		İşletme 2 (n:59**) /5-1
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu
Yemek Lezzeti	53	5	39

** İncelenen yorum sayısını ifade etmekle birlikte bir yorumda birden çok değerlendirme söz konusu olduğundan tablolarda yer alan ifadelere ait katılım toplamları eşit olmayabilir.

Tablo 1. “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi” ve “Hatay Gastronomi Evi” ziyaretçi değerlendirmesi betimleyici istatistikleri (devamı)

Porsiyon	2	12	3
Servis	9	3	6
Fiyat/Uygunluk	27	9	25
Ambiyans	41	1	47
Temizlik/Hijyen	15	2	7
Yöresel yemekler	31	2	19
Personel Yaklaşımı	24	10	36
Kahvaltı	2	-	9
Mönü Çeşitliliği	5	2	3
Sunum/Tabaklama	17	-	-
Tavsiye	22	3	30
Belediye vurgusu	10	1	8
Toplam	258	50	232

Kaynak: www.tripadvisor.com, 2020a; 2020b

Tablo 1’de Gaziantep ve Hatay Büyükşehir Belediyeleri tarafından işletilen restoranları ziyaret eden yerli halk ve turistlerin yapmış olduğu olumlu ve olumsuz değerlendirmelere ait veriler yer almaktadır. İlgili belediye teşebbüsleri İşletme 1 ve İşletme 2 olarak kodlanmış ve ilgili değerlendirmeler bu şekilde yapılmıştır. İşletme 1 ile ilgili son bir yıl içerisinde 136; İşletme 2 ile ilgili ise 64 kişi tarafından yorum yapılmış olup toplamda 200 adet yorum analiz edilmiştir. İşletme 1 ile ilgili yapılan 136 yorumdan 6’sı İngilizce dilinde olup yorum yapan ziyaretçilerden 4’ü yabancıdır. İşletme 2 ile ilgili yapılan toplam 64 yorumdan 5’i İngilizce dilinde olup yorum yapan ziyaretçilerden ise 1’isi yabancı kökenlidir. İşletme 1 ile ilgili analiz edilen 136 yorumun içerisinde 258 olumlu ifade 50 adet de olumsuz ifade tespit edilmiştir. İşletme 2 ile ilgili analiz edilen toplam 64 yorumun içerisinde ise 232 olumlu ifade tespit edilir iken olumsuz bir değerlendirmeye ise rastlanılmamıştır.

Tablo 1’e bakıldığında yerli halk ve turistlerin İşletme 1’le ilgili en beğendikleri kriterler sırasıyla: “Yemek lezzeti, restoran ambiyansı ve yöresel yemekler” iken; İşletme 2’yle ilgili en beğenilen kriterler ise sırasıyla: “Yemek lezzeti, restoran ambiyansı ve personel yaklaşımı” şeklindedir. İşletme 1 ile ilgili yapılan olumsuz değerlendirmelerin başında: “Porsiyon, personel yaklaşımı ve fiyat/uygunluk” gelmektedir. İşletme 1 ile yapılan değerlendirmeler analiz edildiğinde sunum ve tabaklama ile ilgili bu işletmenin çok iyi olduğu, porsiyon miktarı hususunda ise aynı başarının yakalanamadığı görülmüştür. Porsiyon miktarının az olduğu yönünde yapılan olumsuz değerlendirmeler fiyat/uygunluk hususunda da işletmeye yansımıştır. İşletme 1’e gelen ziyaretçilerin %16’sı; İşletme 2’ye gelen ziyaretçilerin ise % 47’si yorumlarında ilgili işletmeleri tavsiye etmiştir. İşletme 1, 3 kişi tarafından tavsiye edilmemiştir. Her 2 işletmeyi de ziyaret eden yerli halk ve turistlerden yaklaşık % 10’u bu işletmelerin Belediye işletmesi olduğunun farkında olduğu veyahut Belediye’ye teşekkür ettiği görülmüştür.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi’nce Mart 2017 yılında faaliyete giren “Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi” ile Hatay Büyükşehir Belediyesi’nce de 19 Mart 2019’da faaliyete giren “Hatay Gastronomi Evi” girişimleri incelenmiştir. Bu restoranlara yönelik toplam 200 adet yorum analiz edilmiştir. Bu çalışma ile iki Belediye girişimi olarak hizmet veren restoranlarda sunulan yöresel yemekler ile verdikleri hizmete yönelik olarak yerli halk ve turist memnuniyetinin

tespiti çalışmanın temel amacını oluşturmuştur. İki girişimin de mönülerinde yöresel yemek sunumuna ağırlık verdiği belirlenmiştir. Bu işletmelerin yöresel yemek sunması ziyaretçilerce vurgulanmış ve beğenilmiştir. İşletme 2 ile ilgili olumsuz bir değerlendirmeye rastlanılmamış iken, İşletme 1 ile ilgili yapılan her 6 ifadeden 1'sinde olumsuz ifade tespit edilmiştir. İşletme 1'de yer alan olumsuz ifadeler: "Porsiyon, personel yaklaşımı ve fiyat/uygunluk" konularında daha sık görülmüştür.

Gaziantep ve Hatay bölgesi bol ve bereketli topraklara sahip olup, bölge insanı da bu bolluk ve bereketi dolayısıyla sofralarında da aramaktadır. İşletme 1 ile ilgili, "Porsiyon azlığı" ile ilgili yapılan yorumların çoğunluğunun da yerel halka ait yorumlar olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan İşletme 1 tadım amaçlı yemek hizmeti de vermektedir. Aslında bu iki işletmenin bölge mutfağını yerli halka ve turistlere tanıtmaya amacı olduğunu düşündüğümüzde, bu işletmelerin turistlere daha çok odaklanarak yerli halkı göz ardı etmemeleri de önemli bir konudur. Bölgenin bolluk ve zenginliğinin tabaklara yansıtılması özellikle yerli ziyaretçilerce beklenmekte ve önemsenmektedir. Bu doğrultuda ziyaretçi değerlendirmelerinin dikkate alınması misafir memnuniyeti ve işletme başarısı açısından oldukça elzemdir. İlgili yorumlar incelendiğinde her iki işletmenin de genel olarak "Ambiyans, yöresel yemek, yemek lezzeti, servis, sunum ve tabaklama, fiyat/uygunluk ve personel yaklaşımı" konularında yüksek oranda başarılı olduğu da söylenebilir.

Ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması açısından her iki girişimde de:

- Porsiyon miktarının iyi ayarlanması,
- Belediye işletmesi olması ve Belediyeyi temsil etmesi açısından personel eğitimlerine önem verilmesi ve eğitimlerin sürdürülebilirliği,
- Olumlu değerlendirmelerin devamlılığın sağlanması, olumsuz değerlendirmelere ise kulak verilmesi ve gerekli tedbirlerin alınması,

Özel sektör işletmelerine bu yönde ön ayak ve örnek bir işletme modeli olmaları açısından oldukça önemlidir. Belediye girişimlerinin özellikle yöresel yemekleri ziyaretçilerle buluşturma ve yöre mutfağını gün yüzüne çıkartma fikri oldukça başarılı olmuş, bu iş için belediyelerce seçilen işletme mekânları da mimari ve ambiyansı açısından oldukça beğenilmiştir. Diğer yandan her iki işletmenin de hem tanınırlığının arttığı, hem de yoğun bir ilgiyle karşılaştıkları ve bazı zamanlarda da (özellikle hafta sonları) rezervasyon ile çalıştıkları görülmüştür. Oluşan bu yoğun ilgi ve olumlu değerlendirmeler iki gastronomi şehrinde de belediyelerin sunmuş olduğu model yapıda, otantik yöresel yemek sunumu yapan tarihi mekânlara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın verileri internet üzerinden elde edilen verilerle sınırlı olup bu çalışma ilgili benzer bir çalışma işletme çalışanları ve ziyaretçiler üzerinden mülakat ya da anket yöntemi ile planlanabilir ve araştırma sonuçları bu çalışma ile kıyaslanabilir.

5. Kaynakça

Akdu, U., & Akdu, S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: unesco gastronomi şehirleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.

- Akkaya, A., & Özcan, C.C. (2019). Türkiye’de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirmesi, *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(32), 251-267.
- Antakyagazetesi. (2020). HBB’den çiftçiye fidan desteği, <https://www.antakyagazetesi.com/hbbden-ciftciye-fidan-destegi/>, Erişim Tarihi: 29.01.2020.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Doğaka. (2010). Doğaka bülten, bölgemizde turizm iş birliği ağları ve gastronomi: Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye. s. 1-72. https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_908_ca3i13fa_dogaka-bulten-nisan-2019-sayi-17.pdf, Erişim Tarihi: 28.01.2020.
- Doğan, S. (2019). Turizm haftası etkinlikleri kapsamında yöresel yemek yarışmaları: Aksaray örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1958-1982.
- EXPO2021Hatay. (2020). Gastronomi, <http://expo2021hatay.com/gastronomi/>, Erişim Tarihi: 28.01.2020.
- Gastroentep. (2020). Projeler – Arge, <http://www.gastroantep.com.tr/gpgm-proje-arge.php>, Erişim Tarihi: 29.01.2020.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. (2018). Coğrafi İşaret Tescili Başvurusunda Gaziantep Öncü, <https://gaziantep.bel.tr/haber/cograf-i-saret-tescili-basvurusunda-gaziantep-oncu-6183.html>, Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. (2019). GASMEK'ten Yöresel Yemek Yarışması, <https://gaziantep.bel.tr/etkinlik/gasmekten-yoresel-yemek-yarismasi-2067.html>, Erişim Tarihi: 28.01.2020
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). Turizm İstatistikleri, <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-95179/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 02.02.2020.
- Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi. (2020). Hakkımızda, Menü, <https://mutfaksanatlarimerkezi.com.tr/index.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2020.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hatay Gastronomi. (2020). Hatay Gastronomi Şehri, Yöresel Yemekler, <http://hataygastronomi.com/>, Erişim Tarihi: 24.01.2020.
- Hatay Valiliği. (2018). Hatay’da Tarım, <http://www.hatay.gov.tr/hatayda-tarim>, Erişim Tarihi: 25.01.2020.
- Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Turizm İstatistikleri, <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60901/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2020.

- Kargiglioğlu, Ş., & Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Özaltaş Serçek, G. & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Özdemir, G., & Dülger Altınır, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.
- Turizm Günlüğü. (2019). GastroAntep ziyaretçi sayısını dörde katladı. <https://www.turizmgunlugu.com/2019/09/18/gastroantep-ziyaretci-sayisini-dorde-katladi/>, Erişim Tarihi: 18.01.2020.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020a). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri, <https://www.ci.gov.tr/cograf-işaretler/liste?il=27&tur=&urunGrubu=&adi=>, Erişim Tarihi: 05.10.2020.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020b). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri, <https://www.ci.gov.tr/cograf-işaretler/liste?il=31&tur=&urunGrubu=&adi=>, Erişim Tarihi: 05.10.2020.
- UNESCO Hatay Gastronomi Evi. (2019). UNESCO Hatay Gastronomi Evi'nin Açılışı Gerçekleştirildi. <https://www.hatay.bel.tr/guncel/haberler/unesco-hatay-gastronomi-evi-nin-acilisi-gercekleştirildi/>, Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- UNESCO Hatay Gastronomi Evi. (2020). unescohataygastronomievi instagram adresi paylaşımlarından menü derlenmiştir. Erişim Tarihi: 20.01.2020.
- Vikipedi, (2019). Gaziantep, Özgür ansiklopedi, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gaziantep#Coğrafya>, Erişim Tarihi: 04.02.2020.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- www.tripadvisor.com. (2020a). Mutfak Sanatları Merkezi,
https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g297998-d12498829-Reviews-Mutfak_Sanatlari_Merkezi-Gaziantep_Gaziantep_Province.html, Erişim Tarihi: 20.02.2020.
- www.tripadvisor.com. (2020b). Hatay UNESCO Gastronomi Evi,
https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g312729-d17440048-Reviews-Hatay_UNESCO_Gastronomi_Evi-Antakya_Hatay_Province_Turkish_Mediterranean_Coast.html, Erişim Tarihi: 20.02.2020.

Turizm ve Karbon Ayak İzi: Türkiye ve Dünyada Yapılan Çalışmalar Işığında Bir Farkındalık Çalışması

¹Dr. Öğr. Üyesi Defne AKDENİZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ayvacı Meslek Yüksekokulu
defneakdeniz@comu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8572-5438

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ayvacı Meslek Yüksekokulu
etemeloglu@comu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8572-9172

Özet

Son yıllarda küresel ölçekte en çok üzerinde durulan konuların başında küresel ısınma ve iklim değişikliği konusu gelmektedir. Küresel ısınmanın başlıca sorumlusu atmosferdeki sera etkisine yol açan gazların oranındaki çok hızlı artıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün açıklamalarına doğrultusunda, turizm sektörü küresel karbon salınımına % 5'lik bir katkı yapmaktadır. Turizm sektörü dünyada hızla büyümektedir. Bu büyüme ile karbon salınımı da doğru orantılı olarak artacaktır. Fakat turizmin en büyük sermayesi doğal, kültürel ve tarihi kaynaklardır. Karbon salınımının artması ile birlikte bu kaynaklar tamamen yok olma tehlikesi ile yüzyüze kalacaktır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı, ulusal ve uluslararası alan yazında yer alan turizm ve karbon ayak izi ile ilgili çalışmaların bazı bibliyometrik özelliklerini incelemek ve böylelikle turizm ile karbon ayak izi arasındaki ilişki ile ilgili farkındalık yaratmaktır. Çalışmada, ulusal ve uluslararası yazında konu ile ilgili 28 çalışma incelenmiştir. Sonuç olarak, turizm faaliyetlerinin karbon salınımını arttırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Karbon Ayak İzi, Emisyon, Turizm, Çevre.

Abstract

Global warming and climate change is one of the most emphasized issues in recent years. The main responsible for global warming is the rapid increase in the rate of gases that cause the greenhouse effect in the atmosphere. In line with the statements of the United Nations World Tourism Organization, the tourism industry makes a 5% contribution to global carbon emission. The tourism industry is growing rapidly around the world. With this growth, carbon emissions are expected to increase accordingly. But the biggest capital of tourism is natural, cultural and historical resources. With the increase of carbon emissions, these resources will come up with the danger of complete extinction. From this point of view, the aim of this study is to examine some bibliometric features of the studies related to tourism and carbon footprints in the national and international literature, thereby creating awareness about the relationship between tourism and carbon footprints. In the study, 28 studies on the subject were examined in the national and international literature. As a result, it has been determined that tourism activities increase carbon emissions.

Keywords: Carbon Footprint, Emission, Tourism, Environment.

¹ Sorumlu yazar: Defne Akdeniz

GİRİŞ

Küresel turizm, toplam değeri trilyon değerlerle ölçülen bir endüstridir ve küresel ihracatın %7'sini oluşturur. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nun 2019 Turizm Raporuna göre 2018 yılında uluslararası turist gelişleri %5 oranında artarak 1.4 milyara ulaşmıştır. Bu artış UNWTO'nun tahminlerinin 2 yıl öncesine denk gelmektedir. Diğer yandan uluslararası turizm ihracatı %4'lük bir artışla toplam 1.7 Trilyon \$'a ulaşmıştır (UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition (World Tourism Organization, 2019). UNWTO'nun da belirttiği gibi matematiksel veriler ışığında bu artış, küresel ekonomik büyümenin önemli araçlarından birinin turizm olduğunu göstermektedir. Turizm yarattığı iş imkanları sayesinde milyonlarca insanın daha iyi hayatlar yaşamasına katkıda bulunmakta ve toplumlara kalkındırma yolunda katalizör görevi görmektedir.

Sürdürülebilir turizm, toplumsal kalkınma gibi kavramları da raporlarına eklemeyi ihmal etmeyen UNWTO'nun turizmin büyümesi ile ilgili ölçütleri her zaman artan istatistikler aracılığıyla vermesi ve her yıla ait raporlarında hedeflerini daha fazla turist ve daha fazla turizm geliri olarak belirlemesi oldukça çelişkili bir durumdur. Örneğin, 2030 yılı itibarıyla uluslararası turist gelişlerinin 1.7 milyara ulaşmasını öngören UNWTO'nun raporunda turizm kaynaklı atık miktarına veya hava ulaşımı kaynaklı karbon emisyonuna dair herhangi bir matematiksel verinin bulunmaması dikkat çekicidir.

Belirtilen büyüme rakamlarını göz önünde bulundurulduğunda şüphesiz ki böylesine büyük bir ekonomik aktivitenin çevreye bir etkisi olacaktır. Turizm özellikle ulaşım boyutuyla enerji tüketiminin ve karbon salınımının oldukça yoğun olduğu bir endüstridir. Dolayısıyla küresel iklim değişikliği üzerinde büyük bir katkısı bulunmaktadır. Destinasyonların (özellikle kıy ve kıyı turizmi bölgeleri) bu konudaki hassasiyeti ve savunmasızlığı dolayısıyla, turizm endüstrisi de iklim değişikliğinden payına düşeni alacak ve bir değişime gitmek zorunda kalacaktır (Scott, Gössling & Hall, 2012).

Buradan hareketle turizmin çevre ile olan etkisini daha iyi inceleyebilmek adına, turizm karbon izinin hesaplanması gerekmektedir. Karbon ayak izi hesaplanırken, turizm aktiviteleri sırasında (örn. araçlardaki petrol kullanımı) ve turistler tarafından satın alınan (örn. yemek, konaklama, ulaşım, benzin ve alışveriş) unsurlar sonucu ortaya çıkan karbonun ele alınması gerekmektedir. Bu konuda yapılan en güncel ve çarpıcı araştırmalardan biri turizmin, dünya genelinde karbon emisyonlarının yüzde 8'ine yol açtığını bildirmiştir. 2009-2013 yılları arasında 160 ülkenin küresel karbon akışlarını inceleyen çalışma, yüzde 2.5 ila 3 arasında olduğu düşünülen karbon emisyon oranının gerçekte çok daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada hesaplanan karbon emisyon oranının seyahatin yol açtığı emisyonların yanı sıra turistlerin gıda, otel ve alışveriş faaliyetlerinin sonucu olduğu belirtilmiştir. Emisyonların artmasına en çok, refah bölgelere seyahat eden varlıklı ülkelerden ziyaretçilerin sebep olduğunu ortaya koyan çalışma, ABD, Çin, Almanya ve Hindistan'ın, turizmin neden olduğu karbon emisyonlarında ilk sırada yer aldığını saptamıştır. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer bulgu ise Kanada, İsviçre, Hollanda ve Danimarka'dan ziyaretçilerin, dünyanın herhangi bir yerinde kendi ülkelerinde olduğundan daha yüksek karbon izi bıraktığının tespit edilmesidir. Çalışmada, kişi başına düşen emisyonlar bakımından Maldivler, Kıbrıs ve Seyşeller'in öne çıktığı, bu bölgelerde turizmin yıllık emisyonların yüzde 80'inden sorumlu olduğu ifade edilmiştir (Lenzen vd., 2018).

Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, ulusal ve uluslararası alan yazında yer alan turizm ve karbon ayak izi ile ilgili çalışmaların bazı bibliyometrik özelliklerini incelemek ve böylelikle turizm ile karbon ayak izi arasındaki ilişki ile ilgili farkındalık yaratmaktır.

1. İlgili Literatür

1.1. Turizm ve Karbon Ayak İzi

Turizm sektörü ile çevre ilişkisinde karşılıklı bir etkileşim olduğunu söylemek mümkündür. Turizm endüstrisi çevre üzerinde bozulmaya yol açarsa, kendi varlığını da tehlikeye sokmaktadır. Diğer taraftan, turizm çevresel değerlere bir zenginlik katarsa, kendi sürekliliğini de sağlama yolunda önemli adım atmış olmaktadır (Kahraman & Türkay, 2006). Çünkü, turizm hem yapısı gereği doğal çevreyi etkilemekte hem de bunun olumsuz sonuçlarından yine kendisi ve paydaşları zarar görmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün konuyla ilgili detaylı ve kapsamlı raporuna göre, 2005 yılında ulaşım kaynaklı karbon emisyonlarının çok büyük bir bölümünü (%75) küresel turizm oluşturmaktadır (Özdemir & Tuna, 2016).

Türkiye özellikle son yıllarda turizmde ciddi bir ivme kazanmıştır. 2019 yılı itibariyle Türkiye 45 milyonun üzerinde turist ağırlamış ve dünyada en çok turist çeken 6. ülke olmuştur. Bu artışın ardında ülkemizin sahip olduğu birinci sınıf konaklama ve konferans tesisi zenginliği ve dünyanın belli başlı şehirleri ile kolay ulaşım sağlanabilmesi olduğu belirtilmektedir. Görüldüğü üzere, seyahat planlamasında bulunan tüm turistler için ulaşım oldukça önemlidir. Turizm faaliyetleri, yer değiştirme amacıyla kullanılan ulaşım araçlarının ürettiği karbon ayak izinden doğrudan sorumlu hale gelmektedir (Özdemir & Tuna, 2016).

Çevresel ve doğal kaynakların hızla tüketilmesi, söz konusu kaynaklar ile üretilen ürünlerin de son bulması anlamına gelecek ve belki de turizm sektörü açısından çıkmaz bir durum oluşacaktır. Sürekli aynı kaynakların tüketilmesi yerine turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, turizm ulaşımının sürdürülebilir bir şekilde çevreye zarar vermeden sağlanması hususu, karşılıklı kazan stratejilerinin en temel yapıtaşları arasında yer almalıdır (Eşitti & Duran, 2018).

1.2. Karbon Ayak İzi Hesaplaması

Bir bireyin karbon ayak izinin hesaplanmasında kullanılan veriler aşağıdaki gibidir:

- Evde kullanılan elektrik, doğal gaz, sıvı ya da katı yakıt miktarları
- Gerçekleştirilen uçuşlara ait mesafe ve sıklık bilgileri
- Sahip olunan motorlu araçların (araba, motor vb.) yakıt tüketimi
- Kullanılan toplu taşıma yöntemleri (otobüs, metro, tramway, tren ve taxi) ve sıklıkları
- İkincil tüketim kalemleri: Yiyecek ve içecek, ilaç, kıyafet, ayakkabı, tekstil, kağıt bazlı ürünler (kitap, dergi, gazete vb.), teknolojik eşya satın alımları (TV, telefon, tablet, yazıcı, radyo, her türlü motorlu araç, bisiklet vb.) oyuncak, mobilyalar, ev araç gereçleri ve aksesuarları, otel, restoran ve bar harcamaları, iletişim (telefon konuşmaları, internet kullanımı vb.), finansal hareketler, sigorta hareketleri, vb.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, ulusal ve uluslararası alan yazında yer alan turizm ve karbon ayak izi ile ilgili çalışmaların bazı bibliyometrik özelliklerini incelemek ve böylelikle turizm ile karbon ayak izi arasındaki ilişki ile ilgili farkındalık yaratmaktır.

Belirtilen amaç doğrultusunda çalışmada; ulusal ve uluslararası alan yazında turizm ve karbon ayak izi çalışmalarını kapsayan makaleler çeşitli bibliyometrik özellikler dikkate alınarak incelenmiştir. Turizm ve karbon ayak izi ile ilgili ulaşılan uygulamalı makale sayısı 28'dir. Bu çalışmalar, karbon emisyonu ile ilgili ele alınan dönem ve yer, karbon emisyonuna etkisi incelenen bağımsız değişken ve çalışmada elde edilen bulgular olmak üzere 3 parametre kapsamında incelenmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde, turizm ve karbon ayak izi ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazında yer alan 28 makalenin bibliyometrik özellikleri yer almaktadır.

Turizmin sera gazlarına olan etkisi, ilk olarak Bach ve Gössling (1996) tarafından teorik bir çerçevede ele alınmış ve havacılık sektörünün sera gazları emisyonunu dikkat çekici bir şekilde artırdığı belirtilmiştir. Turizm ve sera gazları arasındaki tartışmanın pek çok boyutu olduğundan, 2000'li yıllardan itibaren konuyu ele alan çalışmalar hem sayıca artmış hem de konunun ele alınış boyutları çeşitlenmeye başlamıştır. Buna rağmen, mevcut yazın konuya dair tatmin edici çalışmalar sunmamaktadır. Lenzen vd. (2018) yaptıkları çalışmada, turizm çalışmalarının karbon emisyonuna ne ölçüde etki ettiğini incelemiş ve karbon ayak izine dair yaptıkları çalışmada küresel turizm hareketliliğinin, tüm yerküredeki toplam gaz emisyonundaki payının 8% olduğunu hesaplayarak yazına büyük bir katkıda bulunmuşlardır.

Amerikan Meteoroloji Topluluğunun hazırlayıp yayınladığı ve Blunden, Amdt ve Hartfield (2018) tarafından gözden geçirilen rapora göre, yerkürenin sıcaklığı 1981-2010 yılları arasındaki ortalama sıcaklığın 0.38-0.48 C üzerinde hesaplanmıştır. Rapor aynı zamanda, 1998 yılından bu yana 10 en sıcak yılın kayıt altına alındığını ve bunlardan dördünün de 2014 yılından bu yana yaşandığını belirtmektedir. Aynı rapor, atmosfere salınan CO₂ miktarının 1960'lardan bu yana 4 katına çıktığını ortaya koymuştur. Bu noktadan hareketle Koçak ve arkadaşları (2020), Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin CO₂ emisyonuna etkisini incelemişlerdir. Günümüze kadar iklim değişikliği ve turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların çoğunlukla olguyu ters yönden, yani iklim değişikliğinin turist davranışlarına, destinasyon seçimine ve seyahat memnuniyetine olan etkisini incelediğini (Hamilton, Maddison & Tol, 2005; Hoogendoorn & Fitchett, 2018) belirten Koçak vd. (2020), konuyu görece ihmal edilen yönden ele almışlar, Türkiye ve dünyada (özellikle en çok ziyaret edilen 10 ülke) bu açıdan yapılan çalışmaları tarayarak, konunun önemine dikkat çekmişlerdir. Bu araştırmanın kendisinin, taradığı öncül araştırmaların ve yazında konu ile ilgili tespit edilen diğer ampirik çalışmalar, ele aldıkları dönem, yer, bağımsız değişkenler ve bulguları ile birlikte aşağıdaki tabloda düzenlenerek belirtilmiştir.

Tablo 1. Turizm ve karbon emisyonu arasında yapılan çalışmaların sınıflandırılması

Çalışma	Ele alınan dönem / Yer	CO ₂ emisyonuna etkisi incelenen bağımsız değişkenler	Bulgular
Koçak, Ulucak ve Ulucak (2020)	1995-2014 / En çok ziyaret edilen 10 ülke	Gelen turist sayısı	Gelen turist sayısının CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Gövdeli (2019)	1970-2014 / Türkiye	Ekonomik büyüme, dışa açıklık ve turist sayısı	Ekonomik büyüme, dışa açıklık ve turist sayısından CO ₂ emisyonuna doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Nepal vd. (2019)	1975-2014 / Nepal	Turist gelişleri	Turist gelişlerinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Doğan, Şeker ve Bülbül (2017)	1995-2010/ OECD Ülkeleri	GSYİH, enerji tüketimi, turizm ve ticaret faaliyetleri	Turizm faaliyetlerinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Lenzen vd. (2018)	2009- 2013 / 160 ülke		Turizm faaliyetlerinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Paramati, Alam ve Lau. (2018)	1990-2013 / AB Ülkeleri	Turizm yatırımları	Turizm yatırımlarının CO ₂ emisyonunu azalttığı saptanmıştır.
Sghaier, Guizani, Ben Jabeur ve Nurunnabi (2018)	1980-2014 / Tunus, Mısır, Fas	Gelen turist sayısı.	Tunus: Turist sayısının CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır. Mısır: Turist sayısının CO ₂ emisyonunu azalttığı saptanmıştır. Fas: Turist sayısı ile CO ₂ emisyonu arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır.
Akadiri vd. (2018)	1995-2014 / Gelişmekte olan 16 küçük ada ülkesi	Turist gelişleri	Her iki yönde de etkisi olduğu saptanmıştır.
Eşitti ve Duran (2018)	2018 / Türkiye (Çanakkale)	Bölgeyi ziyaret eden toplam 700 kişinin ulaşım yöntemi ve kat ettiği mesafe	Uçak ve bireysel araba ile yapılan seyahatlerin Çanakkale destinasyonun karbon emisyon oranını ciddi oranda etkilediği görülmüştür.
Azam, Mahmudul Alam ve Haroon Hafeez (2018)	1990-2014 / Malezya, Tayland, Singapur	Turist gelişleri	Singapur ve Taylan: Turist gelişlerinin CO ₂ emisyonunu azalttığı saptanmıştır. Malezya: Turist gelişlerinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Sharif vd. (2017)	1972-2013 / Pakistan	Turist gelişleri ve doğrudan yabancı yatırımları	Turist gelişlerinin CO ₂ emisyonunu çok hızlı artırdığı saptanmıştır
İsik, Kasımatı ve Ongan (2017)	1974-2014 / Yunanistan	Ticaret, finansal büyüme, turizm harcamaları	Turizm endüstrisinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır
Raza vd. (2017)	1996-2015/ ABD	Turist gelişleri	Turist gelişlerinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Paramati, Alam ve Chen (2017)	1995-2012 / Gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler	Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme	Turist gelirlerinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Paramati, Shahbaz ve Alam (2017)	1995-2013 / Doğu ve Batı Avrupa Ülkeleri	Turizm gelişleri	Doğu ülkeleri: Turizm faaliyetlerinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır. Batı ülkeleri: Turizm faaliyetlerinin CO ₂ emisyonunu azalttığı saptanmıştır.
Dogan ve Aslan (2017)	1995-2011 / AB Ülkeleri	Enerji Tüketimi, GSYİH, turist gelişleri	Turizm faaliyetlerinin CO ₂ emisyonunu azalttığı saptanmıştır.

Tablo 1. Turizm ve karbon emisyonu arasında yapılan çalışmaların sınıflandırılması (devamı)

Zaman, Moemen ve Islam (2017)	2005-2013 / gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler	Turizm ekonomik büyümesi	Turizm faaliyetlerinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Sherafatian-Jahromi, Othman, Law ve Ismail (2017)	1979-2010 / Güneydoğu Asya Ülkeleri	Turizm gelişleri ve ekonomik büyüme ve enerji tüketimi	Doğrusal bir ilişki bulunamamıştır.
Shakouri vd. (2017)	1995-2013 / Asya-Pasifik Ülkeleri	Turizm gelişleri ve ekonomik büyüme	Turist gelişlerinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Naradda, Gamage, Hewa Kuruppge ve Hag (2017)	1974-2013 / Sri Lanka	Turist gelişleri ve enerji tüketimi	Turist gelişlerinin CO ₂ emisyonunu azalttığı saptanmıştır.
Zhang ve Gao (2016)	1995-2011 / Çin'in 30 bölgesi	Gelen turist sayısı, enerji tüketimi, ekonomik büyüme	Doğu ve Batı Bölgeleri: Turizm faaliyetlerinin CO ₂ emisyonunu azalttığı saptanmıştır. Merkezi Bölgeler: Turizm faaliyetleri ile CO ₂ emisyonu arasında herhangi bir ilişki saptanmamıştır.
Zaman, Shahbaz, Loganatham ve Raza (2016)	1995-2013 / AB'ye geçiş sürecindeki ülkeler	Uluslararası turizm ulaşımı harcamaları	Uluslararası turizm ulaşımı harcamalarının CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
De Vita, Katırcıoğlu, Altınay, Fethi ve Mercan (2015)		Gelen turist sayısı	Turist sayısının CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Solarin (2014)	1972-2010 /Malezya	Gelen turist sayısı, Reel GSYİH, enerji tüketimi, finansal gelişme ve kentleşme oranı	Turist sayısının CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır.
Katırcıoğlu, Feridun ve Kılınç (2014)	1970-2009 / Kıbrıs	Gelen turist sayısı, enerji tüketimi	Turizmin ve enerji tüketiminin CO ₂ emisyonunu önemli ölçüde artırdığı saptanmıştır.
Katırcıoğlu (2014)	1960-2010 / Türkiye	Gelen uluslararası turist sayısı, enerji tüketimi, GSYİH	Turizm faaliyetlerinin hem enerji tüketimini hem de CO ₂ emisyonunu önemli ölçüde artırdığı ortaya konmuştur.
Leon, Arama ve Hernandez Aleman (2014)	1998-2006 / Gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler	Nüfus, turist gelişleri, ekonomik büyüme ve enerji verimliliği	Nüfus, turist gelişleri, ekonomik büyüme ve enerji verimliliğinin CO ₂ emisyonunu artırdığı saptanmıştır. Artış gelişmiş ülkelerde daha fazladır.
Lee ve Brahmasrene (2013)	1988-2009 / AB Ülkeleri	Turizm gelirleri, doğrudan yabancı yatırımları ve ekonomik büyüme	Turist gelişlerinin CO ₂ emisyonunu azalttığı saptanmıştır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak turizm ile karbon emisyonu arasındaki ilişki çoğunlukla gelen turist sayısı, turizm gelirleri ve turistlerin kat ettikleri mesafe değişkenleri ile incelenmiştir. Söz konusu değişkenler ile karbon emisyonu arasındaki ilişki farklı ülkelerde farklı araştırmalar tarafından incelense de aynı olan tek şey turizm faaliyetlerinin çoğunlukla karbon emisyonunu artırdığı tespit edilmiştir.

4. Sonuç

Dünya'da ve Türkiye'de turizm sektörü hızla büyümektedir. Bu büyüme gelecekte de devam edeceği düşünülmektedir. Turizme katılan kişi sayısı arttıkça turizm ana sermayesi olan çevre daha fazla zarar

görmektedir. Bu noktada, turizmin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerden biri de karbon salınıdır.

Lenzen vd. (2018)'nin yaptığı araştırmaya göre, turizmin dünya genelinde karbon emisyonlarının %8'ine neden olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada seyahatin yol açtığı emisyonların yanı sıra turistlerin gıda, otel ve alışveriş faaliyetlerinin neden olduğu karbon döngüsünde dahil edilmiştir.

Bu nedenle, turizm sektörünün sürdürülebilir olabilmesi için başta turistler ve turizm işletmeleri olmak üzere yerel yönetimler, merkezi yönetimler ve sivil toplum kuruluşları emisyon salınımı ve karbon ayak izini azaltmak için çalışmalar yapmalıdır. Yapılan çalışmalardan çıkan sonuçlar hızlı bir şekilde uygulanmalıdır.

5. Kaynakça

- Akadiri, S. S., Lasisi, T. T., Uzuner, G., & Akadiri, A. C. (2018). Examining the causal impacts of tourism, globalization, economic growth and carbon emissions in tourism island territories: Bootstrap panel granger causality analysis. *Current Issues in Tourism*, 1–15.
- Azam, M., Mahmudul Alam, M., & Haroon Hafeez, M. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of Cleaner Production*, 190, 330–338.
- Bach, W., & Gössling, S. (1996). Geographische rundschaue. geographische rundschaue; *Geographische Rundschau*; 48, 54–59.
- Blunden, J., Arndt, D. S., & Hartfield, G. (2018). State of the climate in 2017. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 99(8), 143–173.
- Cohen, E. (1978) The impact of tourism on the physical environment, *Annals of Tourism Research*, 5(2), 215-237.
- de Vita, G., Katircioglu, S., Altinay, L., Fethi, S., & Mercan, M. (2015). Revisiting the environmental Kuznets curve hypothesis in a tourism development context, *Environmental Science and Pollution Research*, 22(21), 16652-16663.
- Dogan, E., & Aslan, A. (2017). Exploring the relationship among CO2 emissions, real GDP, energy consumption and tourism in the EU and candidate countries: Evidence from panel models robust to heterogeneity and cross-sectional dependence, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 77, 239–245.
- Dogan, E., Seker, F., & Bulbul, S. (2017). Investigating the impacts of energy consumption, real GDP, tourism and trade on CO2 emissions by accounting for cross-sectional dependence: A panel study of OECD countries, *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1701-1719.
- Eşitti, B., & Duran, E. (2018). Çanakkale turizminin karbon ayak izi üzerine bir araştırma, *Journal of Awareness*, 3(Özel), 598-608.

- Hamilton, J. M., Maddison, D. J., & Tol, R. S. J. (2005). Climate change and international tourism: A simulation study, *Global Environmental Change*, 15, 253–266.
- Hoogendoorn, G., & Fitchett, J. M. (2018). Tourism and climate change: A review of threats and adaptation strategies for Africa. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 742–759.
- Işik, C., Kasımatı, E., & Ongan, S. (2017). Analyzing the causalities between economic growth, financial development, international trade, tourism expenditure and/on the CO2 emissions in Greece. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning and Policy*, 12(7), 665–673.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre, 2. Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Katircioglu, S. T. (2014). International tourism, energy consumption, and environmental pollution: The case of Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 36, 180–187.
- Katircioglu, S. T., Feridun, M., & Kilinc, C. (2014). Estimating tourism-induced energy consumption and CO2 emissions: The case of Cyprus. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 29, 634–640.
- Koçak, E., Ulucak, R., & Ulucak, Z. Ş. (2020) The impact of tourism developments on CO2 emissions: An advanced panel data estimation, *Tourism Management Perspectives*, 33, 408-421.
- Lee, J. W., & Brahmasrene, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union. *Tourism Management*, 38, 69–76.
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522–528.
- León, C. J., Arana, J. E., & Hernández Alemán, A. (2014). CO2 emissions and tourism in developed and less developed countries. *Applied Economics Letters*, 21(16), 1169–1173.
- Naradda Gamage, S. K., Hewa Kuruppuge, R., & Haq, I.u. (2017). Energy consumption, tourism development, and environmental degradation in Sri Lanka. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning and Policy*, 12(10), 910–916.
- Nepal, R., Indra al Irsyad, M., & Nepal, S. K. (2019). Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy–implications for sustainable tourism. *Tourism Management*, 72(December 2018), 145–154.
- Özdemir, G., & Tuna, M. (2016). Sürdürülebilir turizm kapsamında karbon ayak izi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(3), 75-84.
- Paramati, S. R., Alam, M. S., & Chen, C.-F. (2017). The effects of tourism on economic growth and CO 2 emissions: A comparison between developed and developing economies. *Journal of Travel Research*, 56(6), 712–724.
- Paramati, S. R., Alam, M. S., & Lau, C. K. M. (2018). The effect of tourism investment on tourism development and CO2 emissions: Empirical evidence from the EU nations. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(9), 1587–1607.

- Paramati, S. R., Shahbaz, M., & Alam, M. S. (2017). Does tourism degrade environmental quality? A comparative study of Eastern and Western European Union. *transportation research part d: Transport and Environment*, 50, 1–13.
- Raza, S. A., Sharif, A., Wong, W. K., & Karim, M. Z. A. (2017). Tourism development and environmental degradation in the United States: Evidence from wavelet-based analysis. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1768–1790.
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *WIREs Clim. Change* 3, 213–232
- Sghaier, A., Guizani, A., Ben Jabeur, S., & Nurunnabi, M. (2018). Tourism development, energy consumption and environmental quality in Tunisia, Egypt and Morocco: a trivariate analysis. *GeoJournal*, 1–17.
- Shakouri, B., Khoshnevis Yazdi, S., & Ghorchebigi, E. (2017). Does tourism development promote CO2 emissions? *Anatolia*, 28(3), 444–452.
- Sharif, A., Afshan, S., & Nisha, N. (2017). Impact of tourism on CO2 emission: Evidence from Pakistan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 408–421.
- Sherafatian-Jahromi, R., Othman, M. S., Law, S. H., & Ismail, N. W. (2017). Tourism and CO2 emissions nexus in Southeast Asia: New evidence from panel estimation. *Environment, Development and Sustainability*, 19(4), 1407–1423.
- Solarin, S. A. (2014). Tourist arrivals and macroeconomic determinants of CO2 emissions in Malaysia. *Anatolia*, 25(2), 228–241.
- UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition (World Tourism Organization, 2019); Erişildi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, Erişim tarihi 09.02.2020
- Zaman, K., Moemen, M. A.e., & Islam, T. (2017). Dynamic linkages between tourism transportation expenditures, carbon dioxide emission, energy consumption and growth factors: Evidence from the transition economies. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1720–1735.
- Zaman, K., Shahbaz, M., Loganathan, N., & Raza, S. A. (2016). Tourism development, energy consumption and environmental Kuznets curve: Trivariate analysis in the panel of developed and developing countries. *Tourism Management*, 54, 275–283.

Suriyeli Sığınmacıların Türk Mutfak Kültürü ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde İstihdama Etkileri

¹Arş. Gör. Cihan CANBOLAT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
cihan.canbolat@omu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1705-7025

Doç. Dr. Yetkin BULUT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
yetkin.bulut@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-9870-592X

Özet

Göç idaresi tarafından yayınlanan son verilere göre 2011 yılından bu yana Türkiye'ye gelen Suriyeli sığınmacı sayısı 4 milyona yaklaşmıştır. Bu çalışmanın amacı Suriyeli göçmenlerin Türk mutfak kültürü ve bölgenin yiyecek içecek işletmelerinde istihdama etkilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Suriye'den sığınmacı olarak Türkiye'ye yerleşen bireylerin bölge gastronomi kültürü ve yiyecek içecek işletmeleri açısından avantaj ve dezavantajları, gastronomi alanında işgören rolünde yer alacak bireylerin istihdamına etkilerini ortaya koyarak literatüre katkı sağlayabilmektir. Bu amaç doğrultusunda uzman görüşü alınarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla araştırmanın odaklandığı olguyu dışa vurabilecek olduğu düşünülen üç gruptan belirlenecek bireyler ile görüşmeler yapılacaktır. Bu gruplardan ilki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan Suriyeli sığınmacılar, ikincisi Kahramanmaraş ve Gaziantep illerinde 10 yıl ve üzerinde ikamet eden bireyler, üçüncüsü ise bu şehirlerde yaşayan kanaat önderlerinden oluşmaktadır. Görüşmelerden elde edilecek veriler betimsel ve içerik analizlerine tabi tutulacaktır. Türkiye'de yabancı işgörenlerin adaptasyonu uygulamalarının ve bu konuda yapılmış çalışmaların yetersizliği, özellikle yüksek oranda yabancı istihdam eden yiyecek-içecek sektöründe yapılan bu incelemeyi gerekli kılmaktadır. Türkiye'de yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan yabancı işgören profilinin tanımlanması ve kültürel adaptasyon durumlarının belirlenmesi için, konuyla ilgili ayrıntılı literatür taraması yapılmış ve söz konusu işgören profiline sahip bireylerin bulunduğu işletmelerde Sosyo-Kültürel Adaptasyon ölçeği kullanılarak araştırma sürdürülmüştür. Bu kentlerde işgücü piyasalarının yeniden şekillenmesi üzerinde henüz geniş çaplı bir düzenleme (yasal veya idari) yapılmadığı için görüşülen bütün yöneticilerin iş gücü açısından sorunu tanımlamakta zorlandıkları ve oldukça liberal sayılabilecek ölçüde yardım, destek ve misafirperverlik gibi kavramlar çerçevesinde sorunu çözmeye çalıştıkları sezilmiştir.

Anahtar kelimeler: Mutfak Kültürü, Sığınmacı, Yiyecek-İçecek İşletmesi, İstihdam.

Examining of Sharings on Social Media with the Tag "Overtourism": Case of Twitter

Abstract

According to data from Immigration authorities published in 2011 the number of Syrian refugees in Turkey has come closer to 4 million. The aim of this study is to reveal the effects of Syrian immigrants on employment in Turkish cuisine culture and food and beverage establishments of the region. In this direction, as refugees from Syria of individuals who settled in Turkey gastronomic culture, food and beverage in terms of business advantages and disadvantages, the employee role in the field of gastronomy will take place by revealing the effects of the employment of individuals to be able to contribute to the literature. For this purpose, through semi-structured interview form prepared by taking expert opinion, interviews will be held with individuals to be determined from three groups that are thought to be able to express the phenomenon that the research focuses on. The first of these groups consists of Syrian refugees working in food and beverage businesses, the second is individuals who have lived in Kahramanmaraş and Gaziantep for 10 years or more, and the third is the opinion leaders living in these cities. The data to be obtained from the interviews will be subject to descriptive and content analysis. lack of implementation of the adaptation of foreign employees and those who work on this subject in Turkey, especially with a high proportion of foreign employment in the food and beverage sector, which makes it necessary to examine. Identification of running foreign employee profile in the food and beverage business in Turkey and for the identification of cultural adaptation cases, detailed literature on the subject conducted research and using said employee profile in enterprises where individuals with socio-cultural adaptation scale was carried out. Since there has not been a wide-ranging regulation (legal or administrative) on the remodeling of labor markets in these cities, it has been understood that all managers interviewed have difficulties in defining the problem in terms of labor force and they try to solve the problem within the framework of concepts such as aid, support and hospitality to a degree that can be considered quite liberal.

Keywords: Culinary Culture, Refugees, Food and Beverage Management, Employment.

¹ Sorumlu yazar: Cihan Canbolat

GİRİŞ

Suriye'deki iç savaş sebebiyle ortaya çıkan üzücü durum, yüz binlerce insanın hayatını yitirmesi ve milyonlarca Suriyelinin yaşadıkları yerleri terk etmek zorunda kalmasına sebep olmuştur. Bu süreçte çok sayıda Suriyeli, sığınmak için Türkiye'ye ulaşmıştır. Bu durum Türkiye'nin hukuktan dış politikaya, güvenlikten sağlığa, eğitimden istihdama, ekonomiden kültüre toplumsal yapının büyük bölümüne etki etmiştir. Dünya, her geçen gün çeşitli nedenlerle yaşadıkları toprakları terk eden insanların sorunları ile yüzleşmektedir. Bu sorunlar ile yüzleşilirken kullanılan ifade biçimleri de farklılaşmaktadır; mülteci, sığınmacı, göçmen, misafir vb. lakin sorun aynıdır; baskı ve cana yöneltilen tehdit sonucu gösterilen hayata tutunma savaşı, bir yandan yaşadığı hayatı geride bırakarak yeni bir hayat kuranları içeriyorken diğer yandan misafiri kabul eden toprakların düzen ve refah istekleri ile insani duygularının çarpışmasını içermektedir. Nitekim ülkesini terk eden kimselerin kendi düzenlerini bırakıp belirsizlikler ile dolu bir yola koyulmaya istekli olmayacağına aşikâr olmasına karşın, gelen kişiyi kabul eden topraklardaki insanların da bu durumdan kaynaklanan olumsuzluklara karşı bir tahammül sınırının olduğu yaşanan olaylar ve tepkiler sonucu ortadadır (Özil, 2014).

Suriye'de yaşanan iç savaş sonrası bölgede yaşayan insanlar, Irak, Lübnan, Ürdün, Mısır ve Türkiye gibi komşu ülkelere sığınmışlardır. Türkiye'ye göç eden Suriyelilerin bir kısmı sınır hatlarında oluşturulan kamplar ve konteyner kentlerde kalırken büyük bir kısmı ise kamp dışında başta Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa, Mardin olmak üzere pek çok ile ve ülke geneline dağılmışlardır. Suriyeli göçmenlere devlet tarafından misafirlik statüsü verilmiştir (Apak, 2015).

Bunun dışında ise yine İran, Fas, Irak, Gana, Kamerun, Somali, Gambiya, Etiyopya, Uganda başta olmak üzere Türkiye'ye pek çok ülkeden artan şekilde göç gerçekleşmektedir. Türkiye'de bu adı geçen göçmenler mülteci yasal statüsünden yararlanmamaktalar (Muslu, 2018). Tarihin farklı zamanlarında farklı yerlerden Türkiye'nin coğrafi konumu ve misafirperver kültüründen dolayı göçler gerçekleşmiştir. Bulgaristan'dan Türkiye'ye yaklaşık 350 bin Türk kökenli göçmene ve o günden bu yana onların ailelerine ev sahipliği yapmaktadır, bununla birlikte Türkiye'den de dünya ülkelerine geniş bir yelpazede göç gerçekleşmiştir (Emin,2019).

1. Literatür

Daha önce konu ile ilgili yapılan çalışmalarda Suriyelilerin Türkiye'deki varlıklarını geçici olarak konumlandırılan "geçici koruma" statüsünün mevcut toplumsal koşullara yeterince karşılık veremediği, bu insanların kayıtlı halde işgücüne dâhil olabilmeleri ve mültecileri barındıran bir ülke olarak Türkiye'de sosyal düzenin yerleştirilmesi ve sürdürümü için ekonomik entegrasyonlarının sağlanabilmesi amacıyla gerekli düzenlemelerin yapılması ve politikaların geliştirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Çetin, 2016).

İlk bakışta olumsuz etkileri ile öne çıksa da yapılan saha araştırmaları, analizler, gözlem ve mülakatlar ile karşılaştırmalı istatistikler Suriyeli sığınmacıların Türk emek piyasası üzerinde olumlu etkilerinin de olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda kültürlerarası etkileşim ve sığınmacıların yaşadığı bölgelerdeki çok kültürlü yapı oluşumu da bir diğer olumlu bakış açısidir. Üç milyonu aşkın Suriyeli sığınmacının emek piyasasına etki derece ve yönünü bu sığınmacıların yoğun olarak yaşadıkları

bölgelerde tespit etmek çok daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını kolaylaştıracaktır. Türkiye'ye gelen Suriyeli sığınmacıların vasıfsız oldukları, vasıflı olanlarının genellikle Avrupa, ABD gibi gelişmiş ülkelere iltica ettikleri ya da kendilerinin bu ülkeleri tercih ettikleri konusunda yaygın ve kabul gören bir kanaat yerleşmiş ve araştırmalarla doğrulanmıştır. Literatürde göç eden yabancıların göç ettikleri ülke işgücü piyasasına etkileri konusunda çalışmalar yapılmışsa da ağırlıklı olarak zorunlu göç değil, isteğe bağlı göç temelinde değerlendirmeler yer almaktadır. Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye akını ile ilgili hep geçici gözle bakılması, sürecin yeni ve dinamik olması nedeniyle ilk dönemlerde bu konu üzerinde durulmamış çalışmaların geneli 2014-2015 yıllarında yoğunlaşmıştır. Ancak ilerleyen dönemlerde geçiciliğin kalıcılığa evrilmesi, sığınmacı sayısının milyonlarla ifade edilmeye başlanması ve etkilerinin her alanda hissedilmeye başlanması ile birçok disiplinden akademisyen ve değişik kurumlardaki araştırmacıların dikkatini çekmiştir. (Duruel, 2017).

Balkan ve Tümen (2016) "Immigration and Prices: Quasi-Experimental Evidence from Syrian Refugees in Turkey" (Göç ve Fiyatlar: Türkiye'de Suriyeli Sığınmacıların Yarı Deneysel Bulguları) başlıklı çalışmalarında Suriyeli sığınmacıların emek piyasasına etkilerine de temas etmişlerdir. Suriyeli sığınmacıların ucuz, kayıt dışı emek arz ettiklerini, bu nedenle kayıt dışı yerli işçileri, özellikle kayıt dışı emek yoğun sektörlerde emek piyasasının dışına ittiklerini ve işsizlik riski ile karşı karşıya bıraktıklarını, kayıtlı sektörlerde mühim bir değişime sebebiyet vermediklerini ancak yine kayıt dışı emek yoğun sektörlerde maliyet avantajı sağladıklarını bildirmişlerdir (Balkan & Tumen, 2016, s. 2).

İş olanağı açısından inşaat, tarım ve hizmet sektöründe operasyonel işlerde, yüksek vasıf ve eğitim düzeyi gerektirmeyen çalışanlara olan ihtiyacı, yaygınlığı, dönemsel işlerden olması ve bu sektörlerde iş bulma kolaylığı Suriyeliler açısından tercih sebebidir. Suriyeli kadınlar açısından en çok öne çıkan işler ev hizmetleri, temizlik işleri ve bebek bakımı gibi hizmet sektöründe bulunan istihdam sahalarındandır (Özkarslı, 2015).

Suriyeli sığınmacıların çalışamayacağı alanlar ise kanunlarla Türk vatandaşlarına hasredilen ve yabancıların çalışmalarının yasak olduğu meslek ve görevler olarak; Diş tabipliği, dişçilik, hastabakıcılık. (Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun uyarınca), Eczacılık (Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Kanun uyarınca), Veterinerlik (Veteriner Hekimleri Birliği ile Odalarının Teşekkül Tarzına ve Göreceği İşlere Dair Kanun uyarınca), Özel hastanelerde sorumlu müdürlük (Hususî Hastaneler Kanunu uyarınca), Avukatlık (Avukatlık Kanunu uyarınca), Noterlik (Noterlik Kanunu uyarınca), Özel güvenlik görevlisi (5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun 10. Md.), Kara suları dahilinde balık, istiridye, midye, sünger, inci, mercan ihracı, dalgıçlık, arayıcılık, kılavuzluk, kaptanlık, çarkçılık, katiplik, tayfalık vb. (Kabotaj Kanunu uyarınca), Gümrük müşavirliği (4458 sayılı Gümrük Kanununun 227 nci maddesi gereğince), Turist rehberliği (6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununun 3. maddesi gereğince) şeklinde yabancıların çalışamayacağı mesleklerdir. Türkiye'de işsizlik ve Türk vatandaşlarının iş edinme sorunları ile ilgili de birçok araştırma ve çalışma yapılmıştır. Konu ile ilgili olarak işsizliğin de istikrarlı olarak yıllara göre artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye işsizlik verileri yıllara göre dağılımı

Yaş	Yıl	Yüzde(%)
(20-24)	2014	18,9
	2015	19,7
	2016	21,5
	2017	22,8
	2018	22
(25-34)	2014	10,8
	2015	11
	2016	12,3
	2017	12,1
	2018	12,5
(35-54)	2014	7,4
	2015	7,8
	2016	8,1
	2017	8
	2018	8,1

Türkiye istatistik kurumu verilerine göre işsizlik verileri 2014 yılından itibaren istatistiksel olarak artış göstermektedir (TÜİK, 2019). Çalışma ve Sosyal Güvenlik bakanlığı verilerine göre ise Türkiye’de 165 farklı uyruktan yabancı için, işverenler tarafından çalışma izni başvurusu yapılmaktadır. Türkiye hem Suriye ve Irak’la komşu olması, hem de dini ve milli yakınlık sebebiyle konunun tam merkezindedir. Bu sebeple konunun değişik yönleriyle gerek kültür; gerekse mali olarak objektif bir biçimde ele alınması büyük önem arz etmektedir (Koç, Görücü & Akbıyık, 2015).

Suriye’den gelen göçmenlerin geliş tarihleri farklı olmakla birlikte gelişlerini takip eden bir süre sonra iş piyasalarına dahil olma çabaları görülmektedir. İstihdam edilmek ve bir işte çalışmak arzularında temel saik gelir düzeylerinin kendi ülkeleri de dahil olmak üzere düşük olmasıdır. Bununla beraber Suriyeli göçmenlerin gelir düzeyleri arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan Suriyelilerin Türkiye’den ayrılma ve batı ülkelerinden birine yerleşme niyetleri daha fazladır. Türkiye’de kalma niyeti taşıyanların da bir bölümünün halen ülkeleri ile bağlantıları devam etmekte olup iç savaşın sona ermesi ile geri yurda dönüş planları yapmaktadırlar (Lordoğlu & Aslan,2014).

Konu yabancı çalışanlar perspektifi ile genel olarak ele alındığında Türkiye’de çalışan yabancıları izin alma durumlarına göre iki grup içinde toplamak mümkündür. Öncelikle yasal çalışma iznine sahip olanlarla olmayanlar arasında çalıştıkları işyeri sektörleri açısından belirgin farklar bulunmaktadır. 2003 yılında yürürlüğe giren 4817 sayılı ,Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkındaki , kanun Türk vatandaşı sayılmayan kişileri yabancı kabul etmiştir. İstisnalar dışında kalanlar tamamen yabancı olarak kabul edilip, çalışmaları izne tabii tutulmuştur. Bir yabancı için öncelikle çalışma izni alması gerekmektedir. Bundan dolayı izinsiz olarak istihdam edilen çalışanlar kayıt dışı olduklarından dolayı araştırmalara konu edilememişlerdir (Ergün, 2012).

Sığınmacıların bölgeye gelişinden sonra şehirlerde ikametleri ile artan bir nüfus yoğunluğu görülmüştür. Bu yoğunluğa sahip araştırma alanlarına bakılacak olursa olan Gaziantep Unesco yaratıcı şehirler ağında gastronomi şehri listesine girmiştir. Birçok yiyecek-içecek işletmesine ev sahipliği yapmaktadır ve bir diğer örnek alanı olan Kahramanmaraş ise tarihi ve mutfak değerleri ile bölgenin turist çeken illerindedir. Nüfus, göç ve turizm artışına bağlı olarak emlak spekülasyonunu ve ziyaretçilere karşı yerel halkın satın alma gücü paritesindeki düşüşü, sosyo-kültürel bağlantının ortadan kaldırılması gibi

nedenlerle ilgili görülmektedir. Bu nedenler neticesinde popüler turistik destinasyonlarda yaşayanlar da göç ve turist artışına bağlı olarak etkilenmektedirler (Duyar & Bayram, 2019). Kentsel yaşam kalitesi kavramı bu bağlamda kentte yaşam kalitelerini etkileyen fiziksel, sosyal ve ekonomik çevre kalitesi ile ilgili algıların bütünü ifade etmektedir. Kentleşmenin büyük bir ivme kazandığı günümüzde çevre kirliliği, alt ve üst yapı yetersizliği, yaşam maliyeti yüksekliği ve güvensiz çevre koşulları gibi problemler insanların şehre ait yaşam kalitesi algılarını olumsuz yönde etkilemiştir (Yumuk & Altıntaş, 2019). Bu durumun yerel halk arasında her zaman kabul edilebilir bir olgu olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Fakat bu yoğunluk ve aşırı turizme yönelik politika geliştirilmesi ya da önlemler alınması için gereken yeterli çalışma da yapılmamaktadır (Yüncü, 2019). Tabi aynı zamanda lüks, konfor, boş zamanı değerlendirme ve kültür gibi zorunlu olmayan ihtiyaçların karşılandığı turizm sektöründe olumsuzluklar, ekonomik kriz dönemleri, lüks tüketimden uzak durma şeklinde ortaya çıkan sosyolojik eğilim nedeniyle, gastronomi ve turizm alanında gelişmekte olan bu illerde seyahati vazgeçilebilir bir ihtiyaç haline dönüştürebilmektedir (Ayaz, 2016).

Ülkelerindeki iç savaştan kaçarak Türkiye'ye sığınan Suriyelilerin artan sayısı ile, Türkiye vatandaşlarının Suriyeli sığınmacılara yönelik olumsuz olduğu kadar pozitif tutumu da önyargılı tutumlara dönüşmektedir. Bu değişmekte olan şartlar altında, Türkiye vatandaşlarının Suriyeli sığınmacılara yönelik tutumları önyargı yordayan iki kavram vasıtasıyla düşünüldüğünde: sosyal baskınlık yönelimi ve birleşik tehdit teorisi. Önyargılı tutumlar, sosyal uzaklık ve dış gruba yönelik olumsuz duygular ile tanımlanmaktadır. Yiyecek- içecek işletmelerinde Suriyeli sığınmacıların istihdam edilme sebepleri arasında bu pozitif önyargının etkisi olduğu düşünülmektedir (Karaoğlu, 2015). İkincisi ise işlerinden olduğu düşüncesi ile negatif önyargı kazanan yerel halkın etnik merkezcilik gibi zenofobi de farklı olandan korkma, çekinme, düşmanca duygu ve düşünceler taşıma anlamlarını taşımaktadır. Birbirlerine yakın ancak farklı kavramlar olan zenofobi, ırkçılık ve etnik merkezcilik kavramlarının, ortak nokta olarak "öteki" ne karşı duyulan düşmanca duygu ve davranışları içerdiği söylenebilir. Bu konuda da halk bilgilendirilmeli istihdam ve kültürel etkileşim konusunda sığınmacıların sağladığı olumlu etki gösterilmelidir (Değişsel, 2018). İlk olarak bu olaydan korku duyulmasının sebebi, genellikle toplumu oluşturan parçalardan biri olarak görülmemesidir. Yabancı kişi, fiziksel, etnik veya kültürel özellikleri açısından farklıdır. Yabancı düşmanlığı veya korkusu ise bu "farklı" kişiye karşı duyulan nefrettir. İkinci olarak yabancı düşmanlığı saflık düşüncesi ile ilgili bir tutum olarak açıklanmaktadır. Buna göre bir toplumu saf tutmak, yabancı etkilerden korumakla mümkün düşüncesi öne çıkmaktadır. Burada temel endişe, yabancı etkilerin bu saflığı bozacağı korkusudur. Bir kurumun sağlıklı bir şekilde hayatiyetini sürdürebilmesi için o kurum kültürünün de sağlam bir zeminde güçlü esaslara dayalı ilkelerle oluşturulmuş olması gerekmektedir. Kurum kültürü herhangi bir kuruma özgü davranışları, inançları ve alışkanlıkları içerir. Kültür o kurumun üyeleri tarafından paylaşılır, onların davranışlarını düzenler, bu kurum bir şehir, işletme veya toplum olabilir (Çakmak, 2017).

Farklı bir bakış açısı ile konu ele alınacak olursa Türkiye ekonomisinin içinde bulunduğu olumsuzluk, şiddet, terör, siyasi çekişmeler ve 1975 yılında yürürlüğe giren "çocuk parası düzenlemesi" gerekçesiyle Türkiye'deki çocuklara az para ödenmesi ve 12 Eylül 1980 askeri darbesi gibi sebepler, 1974 yılından itibaren Türkiye'den Almanya'ya yoğun bir "aile birleşimi" göçüne sebep olmuştur. Bu göçmen kişiler

değişik giysi, tavır ve davranışları ile tanıdıklarına göre daha zengin oluşlarından kaynaklanan fark ve lüksleri sebebiyle Türkiye'de "Almanca", Almanya'da ise her halleriyle içinde yaşadıkları toplumdan farklı oluşları sebebiyle "Ausländer/Yabancı" olarak bilinmektedir (Başkurt, 2009; Kavak & Yaman, 2007). Almanya'ya göç eden Türkler ise konu ile ilgili olarak kuşkusuz Türk mutfak kültürünün izlerini de yanlarında taşımış ve yarım asıra yakın bu tarihte Almanya yemek kültürü ve yiyecek-içecek sektörü üzerinde etki göstermişlerdir (Kuşçu & Alemdar, 2006). Her toplumun kültür kumaşı farklıdır; bu kumaşa renk katan değişik desenler bulunmaktadır. Özellikle egemen kültür dışında kalan alt kültür ve karşıt kültür grupları söz konusu renklere, desenlere örnek olabilmektedirler, Osmanlı kültürünün bu denli zengin motiflere sahip olması buna örnek teşkil etmektedir (Çallı, 2014). Kültür, bir toplumu diğer bir toplumdaki ayıran ortaklaşa programlanmış birikim olarak ifade edilmektedir (Hofstede, 1980, s. 225) ve bireyler bir ülkeden diğerine göç ettiklerinde, kültürel ve etnik kimliklerinin yeni tecrübelerden etkilenmesi kadar doğal bir olgu bulunmamaktadır.

Her birey günlük hayatında sağlıklı ve mutlu yaşamak ister hatta geleceğini de bu bakımdan sürdürülebilir bir huzur ile temin etme çabası ile planlar. Bireylerin yaşamlarını sağlıklı ve verimli bir biçimde sürdürebilmeleri, onların kişisel ve sosyal uyum düzeyleri ile yakından ilgilidir. Bir kişinin uyumu, kendisi ile sosyal çevresi arasında ahenkli bir ilişki kurabildiği oranda sağlıklıdır (Kurç, 1990). Kültürün bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütün olduğunu söyleyen bilim insanları, aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün olduğunu bildirmektedirler (Uygur & Balkan, 2007). Kültürel tutuculuk konusunda yapılan araştırmalara göre tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün alma davranışı ve istekliliği arasında doğrudan pozitif ilişki varken; yabancı menşeli ürün alma davranışı ve istekliliği arasında doğrudan negatif ilişki vardır (Özdemir, 2019). Alışılan beslenme biçimini sürdürme isteği, dünya genelinde özellikle göçmen alan ülkelerde göçün artışına paralel olarak etnik restoranlarda da bir artışın gerçekleşmesine sebep olmuştur. Bu, kimi araştırmacılara göre etnik mutfağın küreselleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Deniz & Öksüz, 2017). Günümüz küresel dünyasında da yiyecek ve içecekler ayrı bir önem taşımaktadır. Küreselleşme insanların yeni insanlarla, tatlarla, kültürlerle ve ülkelerle tanışmasına neden olmuştur. Böylece etnik mutfakları farklı ülkelerde dahi bulabilmek ve böylece farklı uluslarla kültürlerarası iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak mümkün olmuştur, çok uluslu kültürler ise bu avantajı kendi bünyesinde içermektedirler (Türker, 2018).

Yiyecek-içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel ve sosyal değer ile hizmet kalitesi gibi niteliksel elamanlarla, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak gören, ekonomik, sosyal ve disiplin altında işletmelerdir. Yiyecek-içecek işletmelerinde yöneticilerin çalışanlara yönelik etik tutumları etik uygulamalar açısından büyük önem arz etmektedir. (Doğdubay & Karan, 2015). Bir bölgeyi güzel gösteren maddi varlıkların yanı sıra kişilerin bir yerde temel ihtiyaçlarını karşılayan konaklama, yeme-içme, eğlence ve aktivite gibi çeşitli turistik hizmetleri içeren hizmet çeşitliliği boyutu ile açıklanmaktadır. Konu ile ilgili yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet uzantılarında çeşitliliğin duygusal uyarılmayı arttırdığı belirtilmiştir (Karagöz-Yüncü, 2011). Nüfus olarak giderek artan yoğunluğu ve bu bölgelerde artan dengesiz büyüme ise yerel halkın turizme yönelik beklentilerinin karşılanamaması, günlük yaşam dinamiklerinin bozulması ve kaynak kullanımı ve fayda

dağılımındaki adaletsizlikler olarak yerel halkın turizme bakış açısını olumsuz etkilemektedir (Yüncü, 2019).

2. Yöntem

Çalışmanın amacı Suriye'den sığınmacı olarak Türkiye'ye yerleşen bireylerin bölge gastronomi kültürü ve yiyecek içecek işletmeleri açısından avantaj ve dezavantajları, gastronomi alanında işgören rolünde yer alacak bireylerin istihdamına etkilerini ortaya koyarak literatüre katkı sağlayabilmektir. Bu amaç doğrultusunda uzman görüşü alınarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla araştırmanın odaklandığı olguyu dışa vurabileceği düşünülen üç gruptan belirlenen bireyler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu gruplardan ilki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan Suriyeli sığınmacılar, ikincisi Kahramanmaraş ve Gaziantep illerinde 10 yıl ve üzerinde ikamet eden bireyler, üçüncüsü ise bu şehirlerde yaşayan kanaat önderlerinden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde nitel araştırma çalışması için kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup mevcut olguyu yansıtabilecek toplam 30 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Araştırma konusunda detaylı literatür taraması yapılmış ve olgubilim araştırma deseni kullanılmıştır. Bu desen bireylerin bir olguya ilişkin algılarını, bunlara yüklediği anlamı ve yaşantılarını ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma deseni olarak bilinmektedir. Farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları açıklayan bu araştırma deseni çalışma için uygun bulunmuştur. Örneklem dahil edilecek birey sayısı 30 kişi olarak belirlenmiştir. Bu tür çalışmalarda uzun görüşmeler hatta birden fazla seans gerektiren görüşmeler söz konusu olacağı için örneklemin sınırlı kalması uygun görülmektedir. Dört milyona yakın Suriyeli sığınmacının emek piyasasına etki derecesi ve yönünü bu sığınmacıların yoğun olarak yaşadıkları bölgelerde tespit etmek çok daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bu sebeple örneklem alanı olarak Kahramanmaraş ve Gaziantep illeri tercih edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik analizlerine tabi tutularak bulgular bölümünde yorumlanmıştır.

3. Bulgular

Türkiye'de bulunan Suriyeli sığınmacıların güncel sayıları konusunda, göç idaresi verilerine göre 2019 yılında kadın ve çocukların Oranı %70,12; Yaş aralıklarına göre 0-18 yaş aralığında 1 milyon 652 bin 377 Suriyeli (%46,26) bulunuyor. Suriyeli kadınların sayısı ise toplam sayının %46'sını oluşturuyor. 0-18 yaş aralığındaki çocuklarla, Suriyeli kadınların toplam sayısı ise 2 milyon 504 bin 199. Bu sayı toplam Suriyeli sayısının %70,1'sine denk geliyor. Suriyeli yetişkin erkeklerin sayısı 1 milyon 66 bin 976. (%29,9) 10 yaşın altındaki Suriyelilerin sayısı ise 998 bin 118 kişi (%27,9) olarak bildirilmiştir.

Araştırma kapsamında uzman görüşü alınarak hazırlanmış mülakat soruları ile görüşme yapılan ilk grup yiyecek içecek işletmelerinde çalışan Suriyeli sığınmacılar olmuş, sığınmacıların görüşleri kendi ülkelerine olan dönüş isteği ve alt gelir grubu işlerde çalıştıkları yönündedir. Ortak olgu ise hak ettikleri ücretlerin altında kazanç elde etmeleridir. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan sığınmacıların %80'i bu sektörde bir eğitim ve tecrübeye sahip olmadıklarını belirtmiştir.

İkinci görüşme grubu olan Kahramanmaraş ve Gaziantep illerinde 10 yıl ve üzerinde ikamet eden bireyler ile görüşmeler ışığında, Suriyeli sığınmacılara yönelik tutumun ilk zamanlarda çok misafirperver olarak karşılandığı ve bölge halkında ilk zamanlarda varolan sahiplenme duygusunun

zamanla yaşanan olaylar sebebiyle yok olduğu yönünde belirtilmiştir. Çoğunluğun verdiği yanıtlara göre ekonomik sebepler ve artan fiyatlar dolayısıyla yaşanan ekonomik zorluklarda istihdama etkileri ve pahalılaşıma sebebi sorumlusu olarak sığınmacılar görülmektedir.

Üçüncü görüşme grubu ise bu şehirlerde yaşayan kanaat önderlerinden oluşmakta olup şehirlerin yerel yönetimlerinden ilgili kişiler, esnaf ve sanatkârlar odasına bağlı olan oda, dernek, birlikler ve ilgili alanda çalışan öğretim elemanları ile görüşme sağlanmıştır. Görüşmelerden alınan yanıtlar öğretim elemanları açısından farklılaşmakta olup diğer kanaat önderleri iş konusunda vasıflı veya vasıfsız işçi bulmada zorluk çektiklerini hatta iş ve işçi bulma kurumu aracılığıyla gelen kişilerin dahi iş ve meslek beğenmeme sorunu olduğu konusunda ortak görüş bildirmektedirler. Öğretim elemanları ise şehirde yaşanan istihdam sorunları ve sığınmacılar konusunda detaylı araştırmalar yapılması gerektiği ve çözümün kayıt dışı istihdamın önüne geçmekte olduğunu belirtmişlerdir.

4. Sonuç

Suriye’de yıllardır devam eden iç savaşın Türkiye’ye yönelen kitlesel göçün birinci sebebi olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Suriye’de milyonlarca insan yerinden, vatanından edilmiştir. Sınır ülkeleri başta olmak üzere, Suriye halkı sığınmacı olarak dünyanın birçok ülkesine ulaşmışlardır. Suriye’de iç savaş şiddetlendikçe yeni silahlı gruplar ve terör örgütleri sahneye çıkmakta, savaşın boyutu değişmekte ve genişlemekte, bu da yeni göç dalgalarına neden olmaktadır. Türkiye’de yaşayan Suriyeli göçmenlerin çalışarak elde ettikleri gelirler belirli bir düzeye ulaştığında kiralık ev tutarak yaşamlarına devam etmekte ve böylece bireylerin bir kısmı daha kalıcı hale gelmektedirler. Bu durumda sığınmacılar Türkiye’nin ekonomik yapısında daha belirleyici bir işgücü unsuru olarak yerlerini almaktadırlar. Suriyeli göçmenlerin savaş ve işsizlik gibi itici sebeplere dayalı olarak göçlerini tetikleyen unsurların yanında Gaziantep ve Kahramanmaraş illerinin kentsel özellikleri de Suriyeli göçmenler açısından çekici faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Bu illerde inşaat ve tarım işçiliği, ev içi hizmetler, çocuk bebek bakıcılığı ve yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet departmanları gibi işlerin son dönemde oldukça ihtiyaç duyulan işlerden olması, Suriyeli sığınmacılara iş bulmaları konusunda kolaylıklar sağlamaktadır. Bir diğer önemli etken, Suriyelilerin etnik kökenleri, adadilleri ve dini inançların ve değer yargılarının bu illerde yaşayan yerel halkla benzerlik taşımasıdır. Bunun en önemli sonucu, iş bulma ve çalıştığı işyerinde iletişim problemi yaşanmamasını sağlamasıdır. Dil birliği yanında din birliğinin de bulunması. Sonuç olarak, Suriye’deki iç savaşın tetiklediği göç, Türkiye’nin sağladığı hukuksal koruma ve illerin coğrafi, ekonomik ve kültürel özellikleri sayesinde istihdam alanlarında Suriyelilerin varlığı yoğun şekilde görülmektedir. Fakat işverenler tarafından bakıldığında bu durum Türk vatandaşların işsizlik sorununun kaynağı olmamakla birlikte nitelikli ve niteliksiz işgücü arayışının devam ettiği belirtilmektedir. On yıldan fazla bu illerde ikamet eden bazı kişilere göre ise sığınmacılar şehirlerdeki yüksek kiraların, yüksek işsizlik oranlarının ve suç oranları artışının sebebi olarak görülebilmektedir. Sığınmacıların kayıt altına alınarak istihdama kazandırılmaları çalışmaları ve bölge ekonomisine katkı sağlamalarında ülke ekonomisi de düşünülerek gerekli yasal düzenlemelerin yapılması çalışmaları ise hızlandırılmalıdır.

5. Kaynakça

- Akalın, A. (2010). Yukarıdakiler-Aşağıdakiler: İstanbul'daki Güvenlikli Sitelerde Göçmen Ev Hizmetlisi İstihdamı. Türkiye'ye Uluslararası Göç.
- Ayaz, N. (2016). Ekonomik krizlerin turizm sektörüne olan etkileri üzerine bir inceleme. *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(59).
- Balkan, B. & Tumen, S. (2016). Immigration and Prices: Quasi-Experimental Evidence from Syrian Refugee in Turkey. TCMB Working Paper No: 16/01.
- Başkurt, İ. (2009). Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin kimlik problemi. *HAYEF Journal of Education*, 6(2), 81-94.
- Baykan, E., & Uygur M. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Çakmak, M. (2017). İş ahlâkı ve değerler eğitimi. Pegem Atıf İndeksi, 1-348.
- Çallı, İ. D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı "Almanya'da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43-55.
- Çetin, İ. (2016). Suriyeli mültecilerin işgücüne katılımları ve entegrasyon: Adana-Mersin örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(4).
- Değişgel, S. (2018). Yabancı düşmanlığının yiyecek kültürüne yansımaları: Almanya'da bir araştırma.
- Deniz, A., & Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran restoranları: kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 167-185.
- Doğdubay, M., & Karan, İ. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde etik uygulamaların SWOT Analizi ile değerlendirilmesi.
- Duruel, M. (2017). Suriyeli sığınmacıların Türk emek piyasasına etkileri fırsatlar ve tehditler. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(2).
- Duyar, M., & Bayram, M. Aşırı turizm ve turizm korkusu: yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 347-362.
- Emin, M. N. (2019). Türkiye'deki Suriyeli Çocukların Eğitimi. Set Vakfı İktisadi İşletmesi.
- Ergün, Ö. (2012). Türk Turizm sektöründe yabancı işgören profili ve sosyo-kültürel uyum durumları üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(1), 131-147.
- Hıdır, A. (2015). Suriyeli göçmenlerin gelecek beklentileri: Mardin örneği. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 125-142.
- Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values, Beverly Hills, California

- Karagöz Yüncü, D. (2011). *Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları Ve Davranışsal Niyetleri İle İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karaoğlu, E. (2015). The role of social dominance orientation, empathy and perceived threat in predicting prejudice of Turkish citizens toward Syrian immigrants. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kavak, S., & Yaman, M. (2007). Almanya’da Yaşayan Türk Ailelerinin Beslenme Alışkanlıklarındaki Değişimin Saptanması.
- Koç, Görücü, İ., & Akbıyık, N. (2015). Suriyeli sığınmacılar ve istihdam problemleri. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 63-94.
- Koyuncu, A. (2014). Kentin yeni misafirleri Suriyeliler.
- Kuşçu Erbay, A. Y., & Alemdar, K. T. D. (2006). Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap (Doctoral Dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü).
- Kurç, G. (1990). Kişisel, sosyo-ekonomik ve kültürel bazı değişkenlerin gençlerin uyum alanları ve uyum yöntemlerine etkisi. *Eğitim ve Bilim*, 14(76).
- Lordoğlu, K., & Aslan, M. (2016). En fazla Suriyeli göçmen alan beş kentin emek piyasalarında değişimi: 2011-2014. *Çalışma ve Toplum*, 49(2).
- Memmi, M., Emin M. (2019). Türkiye’deki Suriyeli çocukların eğitimi, Seta Yayınevi, Haziran 2019
- Muslu, A. Deniz turizmi araçları işletmeciliğinin göçmen kaçakçılığıyla ilişkisi ve çözüm önerileri. *Kent Akademisi*, 11(3), 357-366.
- Özdemir, S. (2019) Hofstede'nin kültür boyutlarının tüketici etnosentrizmine etkisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi.
- Özkarslı, F. (2015). Mardin’de enformel istihdamda çalışan Suriyeli göçmenler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 175-192.
- Özil, H. (2016). Kentin yeni misafirleri Suriyeliler. *Marmara İletişim Dergisi*, (25), 125-129.
- Şimşek, N., Soylu, A. G., & Çınar, B. İstanbul’da Düzenlenen Yiyecek İçecek Turlarının Viator Web Sitesi Üzerinden İncelenmesi. Ulusal-Uluslararası Turizm Kongresi, 854.
- Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- Yumuk, Y., & Altıntaş, V. Bodrum’da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 90-102.
- Yüncü, R. (2019), Turizmin Karanlık Yüzü: Şehirlerde Aşırı Turizm, 20.Ulusal Turizm Kongresi, sf.1026.

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi

¹Arş. Gör. Cihan CANBOLAT

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
cihan.canbolat@omu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1705-7025

Dr. Öğr. Üyesi Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi
zuhâl.cilingir@omu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3271-7765

Özet

Turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti, sadece tek yönlü olarak konaklama, seyahat, rekreasyon veya gastronomi hizmetlerinin kusursuz verilmesiyle sağlanamamaktadır. Spesifik olarak gastronomi turistleri göz önünde bulundurulduğunda, giderek yoğunlaşan destinasyonlarda misafirlerin öncelikli geliş amaçları ve ziyaret noktaları olan yiyecek-İçecek işletmelerinin rekabetçi piyasada sürdürülebilir ve başarılı olmaları için tedarik zinciri uygulamalarının önemi ve kronolojik gelişimi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı yiyecek-İçecek işletmeleri açısından tedarik zinciri uygulamalarının önemi ve tarihsel gelişimini ortaya koymaktır. 20.yüzyıla kıyasla öncesinde ilkel denebilecek yöntemlerle karşılanan tedarik ihtiyaçlarının, internet teknolojileri ve gelişmeler ışığında gelecekte müşteri, tedarikçi, üreticiler ve diğer firmalar için iş birliğinin daha yoğun bir sistem haline geleceği belirtilmiştir. Sonuç olarak rekabetçi pazar koşulları içerisinde avantaj elde etmek için işletmelerin tek başına çaba göstermelerinin gelecekte yeterli olmayacağı ve çevresi ile işbirliği içinde olarak gelişmeleri takip etmesi önerilmektedir. Ayrıca tedarik zincirlerinin de sınırlı dünya kaynaklarını verimli kullanma ve sürdürülebilirlik bakış açısını benimsemesi gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Tedarik Zinciri, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Sürdürülebilirlik, Gastronomi.

Sustainable Supply Chain Management in Food and Beverage Businesses

Abstract

The satisfaction of guests in tourism businesses cannot be achieved only accommodation, travel, recreation or gastronomic services by providing one-way perfectly, and considering the gastronomic tourists in particular, the supply chain for the food and beverage businesses, which are the priority destination of the guests and the visiting points, is sustainable and successful in the competitive market. The importance of the applications and chronological development is the subject of the study. The aim of this study is to reveal the importance and historical development of supply chain applications for food and beverage businesses. It was stated that in the future, the supply needs, which were met with primitive methods compared to the 20th century, will become more intense system for customers, suppliers, manufacturers and other companies in the light of internet technologies and developments. As a result, it is suggested that it will not be enough for the enterprises to work alone in order to gain advantage in competitive market conditions and to follow the developments in cooperation with the business environment. These supply chains are also required to adopt the perspective of efficient use of limited world resources and sustainability.

Keywords: Supply Chain, Food and Beverage Businesses, Sustainability, Gastronomy.

¹ Sorumlu yazar: Cihan Canbolat

GİRİŞ

Günümüzde küresel rekabetin hızlanması, firmaları kendilerini yeniden gözden geçirmeye, pazardaki değişmelere ayak uydurmaya, yüksek kalitede ve düşük maliyette birbirinden farklı yeni ürünleri sunmaya zorlamıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri de sağlık ve beslenme faktörlerini göz önünde bulundurarak bu koşullara ayak uydurmaktadır. Rekabet koşullarında yaşanan zorluklar nedeniyle ürün yaşam sürelerinin kısalması tedarik zinciri yönetiminin önemi artmıştır. Bu öneminden dolayı işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için tedarik zinciri yönetiminin inovasyon stratejilerine olan tesirini bilmeleri gerekmektedir (Erciş ve Can, 2013).

Bilgisayar ve bilgisayar destekli bilgi sistemleri, günlük hayatın parçası haline gelmiştir. Eskiden saatler süren bir işin saniyelere sığdırılması, bu teknolojiler sayesinde mümkündür. Benzer şekilde bilgisayar destekli bilgi sistemleri, yönetim kararlarında karşılaşılan sorunların çözümünü kolaylaştırmakta, zamanı kısaltmaktadır. Restoran işletmelerinin yoğun iş yükü ve çok boyutlu hizmet yapısı dikkate alındığında zamanında, makul ve kaliteli ürün tedarikinin önemi sektörde somut olarak görülmektedir (Çetinyokuş ve Gökçen,2004).

Gıda toplumun üzerine inşa edildiği önemli sütunlardan biridir. Toplumun sağlığı, mutluluğu, ekonomik olarak ise siyasi istikrar için esastır. Bu gıdaların ilk noktadan müşteriye kadar geçirdiği süreci konu alan tedarik zinciri teslimat kabiliyetinde herhangi bir sorun olduğunda gerek işletmelerin yaşayacağı mali zararlar gerekse sürdürülebilir yiyecek içecek hammaddeleri açısından topluma sorun haline gelir (Bourlakis vd, 2004). Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY) literatürde ilk tedarikçiden son müşteriye kadar olan, hattaki tüm akışların yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır. Ana fikir, hattın gerçek bir sistem olarak anlaşılması amacıyla, bir bütün olarak görülmesidir. Hattaki tüm üyeler, dolaylı ya da dolaysız olarak diğer hat üyelerine ve hat performansına tesir etmektedir (Dağdeviren vd. 2006). Bu süreçte tedarik zinciri yönetiminde birçok sorun görülmektedir. Bu sorunların çözülmesi ile hammaddelerin daha etkin ve verimli kullanımı sağlanacak ve daha sürdürülebilir bir yiyecek içecek sektörü ortaya çıkacaktır. Bu bakış açısı ile ele alınması gereken sorunlar müşteri hizmetleri, maliyet kontrolü, ortaklık ilişkileri yönetimi, zincir bölünmesi, görünmezlik ve koordinasyon zorlukları konuları olarak yapılan çalışmalara konu olmuştur. Sorunsuz ve etkin bir tedarik zinciri yönetimi ise doğru ürünü doğru miktar ve durumda, doğru şartlarda doğru dokümanlar ile doğru yer ve zamanda en uygun fiyat ile ulaştırmak şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmelerin bu yöntemleri kullanmalarının sadece maliyet açısından fayda sağlamadığı da açıkça görülmektedir (Anvar, 2013). Maliyet dışındaki diğer yararlardan bazıları Tedarik Zinciri Konseyince (The Council of Supply Chain Management Professionals) şu şekilde ifade edilmiştir;

- 1) Teslimat performansının iyileşmesi
- 2) Stokların azalması
- 3) Çevrim süresinin kısalması
- 4) Tahmin doğruluğunun artması
- 5) Zincir boyunca verimliliğin artması

6) Zincir boyunca maliyetlerin düşmesi

7) Kapasite gerçekleşme oranının artması (Özdemir, 2004).

Yiyecek içecek endüstrisinde kullanılan ve tedarigi sağlanan hammaddelerin bu süreçte ziyan edilmesi ve bozulmaları hem işletmelere hem de gelecekte varlıkların sürdürülebilirliğine olumsuz etki etmektedir.

Konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucu çalışmaların anahtar kelimelerini ve yöntemleri gösteren tablo aşağıda yer almaktadır. Anahtar kelimeleri içeren çalışmaların çoğunluğu bilgiye dayalı çalışmalar olup, uygulama içeren çalışmaların daha az yapıldığı gözlenmektedir. SCOR modelinin 12. versiyonunda yer alan sürdürülebilirlik kavramına yeterince yer verilmediği de görülmektedir.

Tablo 1. Yiyecek içecek konusunda tedarik zinciri çalışmalarının analizi

Makale	Yöntem	Anahtar Kelimeler
Angerhofer & Angelides, 2006	Derleme	İşbirlikçi tedarik zinciri; Performans ölçümü
Elgazzar, Tipi, Hubbard & Leach, 2012	Derleme	Tedarik zinciri yönetimi, Tedarik zinciri finansal bağlantı, SCOR modeli, DS / AHP modeli
Estampe, Lamouri, LucParis & Djelloul, 2013	Derleme	Tedarik zinciri yönetimi, Lojistik, Tedarik zinciri vadesi, Performans ölçümü, Değerlendirme modeli
Göknur & Erman, 2010	Derleme	Tedarik zinciri, Performans yönetimi ve ölçütleri
Göksu-Eren, 2010	Uygulama	Tedarik zinciri yönetimi, Örgütsel performans, Rekabet öncelikleri
Karaman, 2009	Derleme	İşletme Performansı, Performans Ölçümü, DSK.
Küçük, 2010	Uygulama	Tedarik zinciri yönetimi, Tedarikçilerin değerlendirilmesi, Bulanık TOPSIS, Yamuk bulanık sayılar.
Liu & Yao, 2006	Derleme, Model oluşturma	Tedarik zinciri yönetimi, Ana performans ölçütleri, Performans ölçüm teknikleri

Tablo1’de görüldüğü gibi tedarik zinciri konusunda yapılmış ilgili çalışmaların az kısmını araştırma çalışmaları oluşturmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar da tedarikçi seçimi konusuna yönelmiştir. Tedarik zinciri performans ölçümünün önemini belirten derleme çalışmalar ve modellerin analizine yönelik çalışmalar bulunmaktadır.

1. Tedarik Zinciri Kronolojisi

TZY tarihi olarak değerlendirildiğinde 1950’li yılların başında; işletmeler lojistik faaliyetler yönetim süreçlerini, düzensiz bir şekilde gerçekleştirmektedir. Taşımanın pazarlama ve üretim için önemi pek çok kaynak tarafından belirtilse de uygulamaya yansımamaktadır. O yıllarda bilimsel pazarlama çalışmalarında ve pazarlama departmanları faaliyetlerinde satış ve pazarlama konularına fiziksel taşıma ve dağıtımdan fazla önem gösterilmiştir. Bilgisayar sistemleri kullanımı popüler olmadığı için lojistik faaliyetlerin entegrasyonunun performansı artırıcı etkisi de bilinmemektedir. Ayrıca ekonomik ve iktisadi durgunluk dönemi olduğu için lojistik araştırmalarında kısıtlamaya gidilmesi en makul alan olarak görülmüş ve bu nedenler lojistik alanının gelişmesini ileri tarihlere atmıştır (Altaygil, 2001).

21. yüzyılda ağır rekabet koşulları, küreselleşme ve teknolojiye meydana gelen hızlı gelişmeler ile işletmelerin, varlıklarını koruyabilmeleri ve karlı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri için tedarikçi seçim aşamasına ve tedarikçi ilişkileri yönetimine daha fazla önem vermelerini zorunlu kılmaktadır.

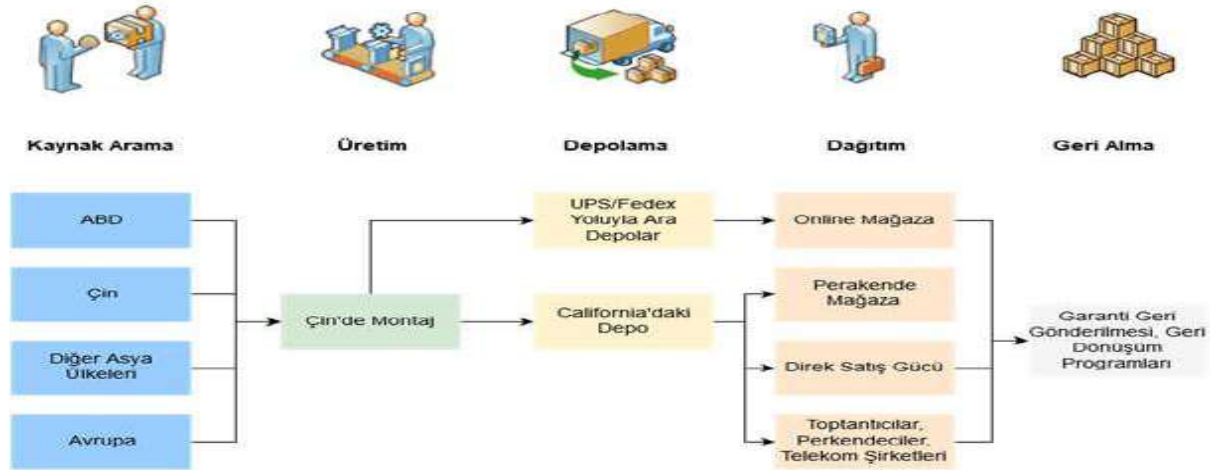
Tedarikçiler arasından, en iyi olanı seçme kararı hem niceliksel hem de niteliksel faktörleri barındıran bir hal almıştır. Bu süreç sonucunda en makul tercihlerin yapılabilmesi için bilimsel yöntemlerin kullanılması ve bu süreç ile ilgili gerek niteliksel gerekse niceliksel faktörlerin ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesi yaşanması muhtemel sorunların riskini azaltacaktır (Ada vd., 2005).

Küresel dünya piyasalarında artan rekabet; işletmeleri ürünlerini daha iyi yapmaya, daha hızlı hazırlamaya ve daha çabuk teslim etmeye mecbur kılar. Ancak yiyecek-içecek işletmelerinde organizasyon içindeki işlemlerdeki ve tedarik zincirinin bütünündeki karmaşıklık bütün bunların yapılmasını zorlaştırmaktadır. Rekabet ortamı devamlı olarak yeni pazarlar, yeni ürünler, yeni işlemler, yeni fabrika ve tesisler, yeni tehditler ve yeni olanakları beraberinde sunmaktadır. Problem, işletmelerin bu güç anlarda piyasa payını ve kârlılığını büyütmeyi nasıl sağlayacaklarıdır (Doğdubay, 2006).

Bu rekabetçi ortamda şirketlerin hammadde ve hizmet sağlama konusunda, bitmiş ürünün temel hammadde tedarikinden itibaren malzemelerin yönetimi sistemli bir tedarik zinciri planlaması ile mümkündür. TZY işletmelerin rekabetçi avantajlarını geliştirmedeki yetenek ve teknolojilerini, tedarikçilerinin süreçlerinde nasıl kullanacağı üzerine odaklanır. Bir diğer perspektif ile TZY, optimizasyon ve etkinlik ortak amacıyla ticari ortakları bir araya getiren, geleneksel işletme içi faaliyetlerin uzantısı olan bir yönetim felsefesi olarak benimsenmelidir (Güleş ve Çağlayan, 2010). Tedarik Zinciri Profesyonelleri Konseyi (CSCMP) başka bir perspektif ile tedarik zinciri yönetimini şöyle ifade etmektedir: “Tedarik zinciri yönetimi satın alma, tedarik, dönüşüm ve tüm lojistik yönetimi faaliyetlerinde yer alan bütün operasyonların planlanması ve yönetimini kapsar. Aynı zamanda kanal ortaklarıyla (bunlar tedarikçiler, araçlar, üçüncü taraf servis sağlayıcılar ve müşteriler olabilir) koordinasyon ve işbirliğini de içerir. Özünde, tedarik zinciri yönetimi, arz ve talep yönetimini şirket içinde ve şirketler arasında bütünleştiren bir bütün olarak anlaşılmalıdır (Akben ve Özel, 2017). Yiyecek içecek işletmeleri özelinde bazen yiyeceği veya içeceği tamamen üretmek mümkün olmadığı için işletmeler ekstra tedarikçilerden hizmet ve ürün sağlamaktadır. Böylece sadece hammaddeyi dışarıdan karşılamakla kalmayarak ürünün işlenmesi ve müşterilerine sunulması konusunda hizmet tedarik ederler. Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde çabuk bozulma, uzun süreler stok edememe, üretildiği anda tüketilmesi ihtiyacı hususlarından dolayı optimum tedarik zinciri yönetimi büyük önem arz etmektedir. Sipariş edilen yiyecek içecek madde ve malzemelerin işletmeye taşınması sürecinde oluşan olumsuz durumlardan kaynaklanan bozulmalar işletmeye zarar olarak yansımaması için malzemelerin fiyat, miktar ve kalite açısından istenilen nitelikte olup olmadığı kontrol edilmelidir. Tedarik zincirine üye olan işletmelerin sürdürülebilirlik esaslarına önem gösteriyor olması ise işletmelerin çevreye duyarlılığı açısından öne çıkmaktadır (Okutmuş ve Ergül, 2013).

Taşıma aktiviteleri malların coğrafi konumlarını değiştirerek müşteri talebini karşılamayı ve memnuniyeti arttırmayı amaçlar ki yiyecek-içecek işletmeleri için ürünlerin coğrafi kaynakları ve kalitesi büyük önem arz etmektedir. Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının lezzet ve kaliteye etkisi açıkça belirtilmektedir. (Blanco, 2016). İşletmelerin başarılı bir şekilde faaliyet göstermeleri önemli ölçüde tedarik fonksiyonunun uygun işleyiş gösterebilmesi ile ilgilidir (Dağdeviren ve Eraslan, 2007).

Günümüz pazar koşulları içerisinde rekabetçi avantajın elde edilmesi yönünde şirketlerin harcadıkları çabalar her geçen gün daha da artmaktadır. Şirketler bu çabalarını tek başlarına artırma yoluna gitseler bile çoğu zaman yetersiz kalmakta olduklarının artık farkına varmış durumdadırlar. Bu durumda ise tedarik zincirlerinin etkin bir biçimde oluşturulması ve zincir içerisinde sağlam bir ilişki yapısının oluşturulması gerekliliği kaçınılmaz olmuştur (Başkol, 2014). Konu ile ilgili başarılı bir örnek olarak dünya çapında tedarik sağlayan Apple firmasının tedarik zincirini incelediğimizde sistem içerisinde birçok işbirlikçi işletme bulunmasına rağmen yalın ve sistemli bir zincir ile yüksek performansta tedarik sağladıkları görülmektedir.



Şekil 1. Apple firmasına ait küresel bir tedarik zinciri örneği (Kurumsal satın alma ve ihale programı, t.y.).

Şekil 1'de görüldüğü üzere Apple firması çeşitli kaynaklardan tedarik ettiği hammaddeleri ve yarı mamulleri alıp montaj fabrikasının olduğu Çin'e yollar. Burada, montajı yapan şirket Apple online mağazasından yapılan siparişleri direkt lojistik firmaları ile gönderir. Perakende mağazaları, direkt satış ve diğer distribütörler gibi dağıtım kanalları için malzemeleri Apple, California'daki merkezi deposunda tutar ve buradan tedariki sağlar. Ürünün ömrünün bitmesinden sonra ise tüketici ürünleri en yakın Apple Mağazasına gönderir veya geri dönüşüme yollar. TZY örneği olarak Apple firması örneği sistemin uygulamalı olarak anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer işletmeler açısından da yine basit bir tedarik zincirinin olmazsa olmaz basamakları olarak açıklanan karakteristik yapı;

- 1- Ürünün tedarik zincirine yüklenmesi
- 2- İlk kaynaktan son tüketiciye kadar kesintisiz akış
- 3- Etkin bilgi teknolojisi ile donatılmış tedarik zinciri
- 4- Tüm zincir boyunca bilgi paylaşımı
- 5- Uzun vadeli işbirliği ve ortaklık
- 6- Tedarik bazlı indirim
- 7- Tedarikçi geliştirme olarak sıralanmaktadır (Akkarangoon, 2010).

Müşteri memnuniyetini sağlayacak biçimde malzeme, bilgi ve para kontrolünü sağladığı için firmaların önem verdiği bir yönetim strateji modeli olarak tedarik zinciri yönetimi yiyecek içecek işletmeleri açısından farklı bir perspektif ve teori ile araştırılmalıdır. Çünkü yiyecek içecek işletmelerinin kullandığı

hammadelerin raf ömrü, bozulma koşulları, taşımada karşılaşılan fiziki zorluklar, soğuk zincirler, taşıma hızı diğer ürünlere göre farklılık göstermektedir (Sarı vd., 2017).

Örneğin; kurumsal restoran tasarruf programlarına hizmet tedarik zinciri entegrasyonu ve maliyeti ölçüsü açısından yaklaşan bir çalışmada teorik çerçeve belirleme konusu olasılık teorisine dayandırılabilir. TZY bakımından konuya bakıldığında ise, nasıl bir örgüt kültürünün sık talep yönetim iletişimi ile güçlü bir şekilde ilişkilendirildiğini saptamak açısından da olasılıklar değerlendirilmelidir ki bu yaklaşım da yine olasılık teorisi ile desteklenebilir (Ramsey, 2014).

2. Sonuç

Bir felsefe olarak yiyecek-içeceklerin tedarik zinciri yönetiminde temel unsur, süreci oluşturan tedarikçinin, üreticinin, dağıtıcının ve müşteri unsurlarının, bütünleşik tek bir sistem olarak tasvir edilmesi ile bu açıdan yönetim tekniklerinin geliştirilmesi ve bu tekniklerin uyumlu olmasına odaklanır (Sarıoğlu, 2010).

Bu açıdan üretim temelli pazarlama modellerinden vazgeçerek TZY konusunda hizmete dayalı bir modele odaklanmak gerekmekte, bunun sebebi ise tüketicilerin elle tutulur mal satın almalarında bile bu malların kendileri için gerçekleştirdiği hizmetleri elde etmek olduğu savunulmaktadır (Bastos, 2013). Bunu gerçekleştirebilmek için, işletmelerin iyi bir tedarikçi seçimi ve değerlendirme politikası izlemeleri yiyecek-içecek işletmelerinin rekabetçi piyasada ayakta kalabilmeleri için bir gerekliliktir. Tedarik zinciri yönetiminde tedarikçiler ile kurulacak ortaklıkların stratejik ve uzun dönemli olması hedeflenmelidir. Tedarik sürecinin amacı, tedarikçi ile işletme arasındaki süreçleri uyumlu hale getirerek tedarik zincirinde var olan kaynak kaybının ve israfın önüne geçmektir. Tedarikçi seçiminin amacı bir işletmenin ihtiyacını karşılamak için kabul edilebilir maliyetle en yüksek potansiyele sahip tedarikçinin seçilmesidir. Bu hem zor aynı zamanda da çok önemli bir karardır. Tedarikçi performansının işletmelerin verimliliğine, kalitesine ve rekabet gücüne pek çok yöneticinin tahmin ettiğinden çok daha fazla tesiri bulunmaktadır. Tedarikçilerden sağlanan her türlü malzeme ve hizmet için bir kaynak harcanmakta ve bu harcamalar üretilen ürünün maliyetine yansımaktadır. Bu sebeple tedarikçi seçimi, kaynakların etkin kullanımı açısından söz konusu işletmelerin başarısında büyük rol oynamaktadır. Tedarikçi seçimi yapılırken sürdürülebilir bakış açısına sahip işletmeler tercih edilmelidir (Bıçakçı, 2016).

Tedarik zincirinde yer alan sürdürülebilir taşıma politikaları, depolama, teslimat gibi işlevler bilişim ve teknoloji alanındaki hızlı ilerlemeye ayak uydurmuştur. Geçmişte neredeyse nakliyecilik ile aynı işlevi gören bu sisteme 90'lı yıllarda evrensel ürün kodları (UPC), elektronik veri değişimi (EDI), Hızlı yanıt uygulamaları (QR), eklenmiştir. İnternet kullanılmadan önce her firmanın kendi EDI sistemi yer almaktaydı, bu sistemler Katma değerli ağlar (VAN) olarak tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise internet teknolojilerinin en üst düzeyde kullanıldığı extranet ağlar sayesinde müşteri, tedarikçi ve ağdaki diğer firmaların elektronik veri değişimi ile stok, ürün ve ihtiyaçlarını anlık yayınladığı ve kısa sürelerde ürün teklifleri ve duyurular yayınlanarak aynı anda pazarlıkların yapıldığı, ihtiyaca göre yeni ürün dahi geliştirilmesine olanak veren işbirlikçi sistemler kullanılmaktadır. Turizm alanında hizmet vermekte olan yiyecek-içecek işletmeleri de bu hızlı gelişmeleri takip ederek karlılığa olan optimum faydayı

sağlamalıdır. Bu gelişmeler sayesinde israflar ve ürünlerin gördüğü zarar minimum oranlara çekilmiş daha sürdürülebilir sistemler hayata geçirilmiştir (Şahin ve Demir, 2003).

Bundan sonra yapılacak çalışmalar için farklı türde yiyecek içecek işletmeleri açısından gelecekte tedarik zinciri gelişmelerinin bilinirliği, tedarik zincirine verilen önem ve farkındalığın artırılması, yiyecek içecek işletmeleri açısından tedarik zinciri performansının farklı değişkenlere olan etkilerini ölçen araştırma çalışmalarına yer verilmesi ve alanda yapılan yenilikleri kapsayan çalışmalar yapılması önerilmektedir ve alana katkı sağlayacaktır.

3. Kaynakça

- Ada, E., Kazançoğlu, Y., & Aracıoğlu, B. (2005). *Stratejik rekabet üstünlüğü sağlamada tedarikçi seçiminin analitik hiyerarşik süreç ile gerçekleştirilmesi*, acikerisim.ticaret.edu.tr, İTÜY, 2005, Sempozyum, Kongre ve Konferans Bildiri Koleksiyonu
- Akben, İ., & Özel, M. (2017). Tedarik zinciri görünürlüğü: kontrol kulesi yaklaşımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(3), 612-627.
- Akkarangoon, S. (2010). *Supply chain management practices in the hotel industry: an examination of hotel food supply chains in south west england* (Doktora Tezi). Exeter Üniversitesi, İngiltere.
- Angerhofer B., & Angelides M. C. (2006), A model and a performance measurement system for collaborative supply chains. *Decision Support Systems*, 283-301
- Altaygil, İ. (2001). *Tedarik zinciri yönetimi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Anvar, M. M. (2013). *Supply chain integration model: practices and customer values* (Doktora Tezi). Noya De Useda Üniversitesi, Portekiz
- Arzu Akyuz, G., & Erman Erkan, T. (2010). Supply chain performance measurement: a literature review. *International Journal of Production Research*, 48(17), 5137-5155.
- Bastos, W. (2013). *Can purchases make us happier? perhaps, if we tell others about them* (Doktora Tezi). Arizona Üniversitesi, Amerika Birleşik Devletleri.
- Başkol, M. (2014). Tedarik zinciri ilişkilerinde başarı faktörü olarak güven unsuru: kavramsal bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 129-146.
- Blanco, A. M., Catalá, L. P., Moreno, M. S., & Bandoni, J. A. (2016). A bi-objective optimization model for tactical planning in the pome fruit industry supply chain. *Computers and Electronics in Agriculture*, 130, 128-141.
- Bourlakis, M. A., & Weightman, P. W. (Eds.). (2004). *Food Supply Chain Management*. Blackwell Pub.
- Bıçakçı, P. S., & Üreten, S. (2017). Tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının zincir performansı üzerindeki etkileri: bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 367.

- Çağlıyan, V., & Güleş. H. K. (2010). Tedarik Zinciri yönetimi bağlamında ürün yeniliğine tedarikçi katılımı. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 30-40.
- Çetinyokuş, T., & Gökçen, H. (2003). *Tedarikçi performansının değerlendirilmesi için bir karar destek sistemi (doctoral dissertation)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Dağdeviren, M., Mehmet, T., & Mustafa, K. (2006). Tedarik zinciri yönetimi performansının ölçülmesine yönelik bir model ve uygulaması. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 5(1), 50-72.
- Dağdeviren, M., & Erarslan, E. (2008). Promethee sıralama yöntemi ile tedarikçi seçimi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(1).
- Doğdubay, M. (2006). Büyük ölçekli otellerdeki yiyecek-içecek departmanlarının üretim kayıplarını önlemeye yönelik olarak üretim planlaması ve kontrol sistemlerinin uygulanabilirliği. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 82-106.
- Estampe, E. D., Lamouri, S., Paris, S. J., & Djelloul, L. S. (2013). A framework for analysing supply chain performance evaluation models. *International Journal of Production Economics*, 247-258
- Elgazzar, S., Tipi, N., Hubbard, N., & Leach, D. (2012), Linking supply chain processes' performance to a company's financial strategic objectives. *European Journal of Operational Research*, 223(1), pp. 276-289
- Erciş, A., & Can, P. (2013). Tedarik zinciri yönetiminin inovasyon stratejilerine etkisi üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 95-122.
- Eren, A., & Göksu, N. (2010). Tedarik zinciri yönetiminin rekabet öncelikleri ve örgütsel performansa etkileri: türkiye'de bir alan çalışması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 85-94.
- Güleş, H., K., & Çağlayan, V. (2010), Tedarik zinciri yönetimi bağlamında ürün yeniliğine tedarikçi katılımı. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 30-40
- Günalp, B., & Özel, H. (2005). Rekabet politikalarının esasları. *Siyasal Bilimler Dergisi*, Esiad Yayınları, 1, 63-84.
- Karaman, R. (2009). İşletmelerde performans ölçümünün önemi ve modern bir performans ölçme aracı olarak balanced scorecard. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 411-427.
- Kurumsal satın alma ve ihale programı*. (t.y.). Erişim adresi <https://jctract.com>.
- Küçük, O. (2005). Bulanık topsis kullanılarak tedarikçilerin değerlendirilmesi ve Erzurum'da bir uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 45-65
- Liu, C.-c., & YAO, K.-h. (2006). An integrated approach for measuring supply chain performance. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 2(10), 54-58.
- Okutmuş, E., & Ergül, A. (2013). Konaklama işletmelerinin yiyecek içecek faaliyetlerinde tedarik zinciri maliyetlerinin hedef maliyetleme ile birlikte uygulanması. *Journal of Yaşar University*, 8(32).
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23.

- Ramsey, T. L. (2014). *Organizational culture impact on service supply chain integration in corporate lodging programs* (Doktora Tezi), Capella University. A.B.D.
- Sarı, İ. U., Ervural, B. Ç., & Bozat, S. (2017). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminde dematel yöntemiyle tedarikçi değerlendirme kriterlerinin incelenmesi ve sağlık sektöründe bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 23(4), 477-485
- Sarıoğlan, M., & Avcıkurt, C. (2010). Konaklama işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi kapsamında tedarikçi seçim kriterleri üzerine görgül bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 239-253.
- Şahin, A., & Demir, M. H. (2003). Bilgi-işlem teknolojilerindeki gelişmelerin lojistik yönetimi üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3),31.

Sosyal Medya Verilerinden Metin Madenciliği Yöntemiyle Rekabet Avantajı Yaratma: Antalya Örneği

¹Ahmet BÜYÜKEKE

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
ahmetbuyukeke@gmail.com
Orcid: 0000-0002-6103-7646

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
alptekinsokmen@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5162-0918

Özet

Türkiye ekonomisi için vazgeçilmez bir değere sahip olan turizm sektöründe hem politika yapıcıların hem de otel işletmelerinin geliştirecekleri stratejilerde müşterilere ait ve büyük miktarlarda olan sosyal medya yorumlarını dikkate almaları, uygun yöntemlerle analiz etmeleri ve anlamlandırmaları gerekmektedir. Diğer taraftan sosyal medya verilerinden sektörde bulunan işletmelerin de kendilerine rekabet avantajı sağlayacak bilgiler edinebilecekleri fark edilebilir. Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, büyük sosyal medya verilerinden güncel metin madenciliği yöntemleri yardımıyla otel işletmeleri açısından rekabetçi bir zekâ oluşturulmasıdır. Uygulama alanı olarak Türkiye turizminin başkenti sayılan Antalya seçilmiştir (Aksu, Uçar & Kılıçarslan, 2016). Yorumlar, Turizm alanında en büyük sosyal medya platformu olan TripAdvisor'dan (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017) Python programlama dili ile geliştirilen crawler aracılığıyla otomatik olarak toplanmıştır. Toplam yorum sayısı 212,345'tir. Yorumların duygu yoğunluğunun bulunması için metin sınıflandırmasında en fazla tercih edilen makine öğrenmesi yöntemlerinden (Ravi & Ravi, 2015) Lojistik Regresyon (LR), Destek Vektör Makinesi (DVM) ve Naive Bayes (NB) kullanılmıştır. Yorumlarda geçen konuların analizi için denetimsiz makine öğrenmesi yöntemi olan Gizli Dirichlet Paylaşımı (Latent Dirichlet Allocation-LDH) kullanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda makine öğrenmesi modeli ile Antalya bölgesine ait yorumların yaklaşık %80'i olumlu, %20'si olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Bu durum Antalya'da bulunan turizm bölgelerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin Belek, Kalkan ve Kaş için olumlu yorum oranı %90 civarındayken, Alanya için bu oran %68 ile en düşük seviyededir. Konu analizi sonucunda bölgede en fazla %27 ile Deneyim, %26 ile Değer ve Eğlence konusu konuşulduğu görülmüştür. Şikâyet konusu ise %20 ile en fazla konuşulan üçüncü konudur ve olumsuz yorum oranı ile korelasyon göstermektedir. Turizm sektöründe sosyal medya verilerine dönük olarak uygulanan bu analizler sonucunda işletmelerin geliştirecekleri stratejilerde, rekabet ortamına dair ihtiyaçları olan önemli bilgileri edinebilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca gerçekleştirilecek pazar araştırmalarında bölgeye ait fırsatların veya tehditlerin farkına varılabileceği de düşünülebilir.

Anahtar kelimeler: Rekabetçi Zekâ, Sosyal Medya, Duygu Analizi, Konu Analizi.

Abstract

In the tourism sector, which has an indispensable value for the Turkish economy, social media reviews should be considered by both policymakers and hotel businesses and analyzed in appropriate ways for the strategies they will develop. In addition, it can be noticed that the enterprises in the sector can obtain information that will provide them with competitive advantage using social media data. The main purpose of this study is to create competitive intelligence for hotel businesses with the help of current text mining methods from large social media data. Antalya, which is considered as a capital city of Turkey tourism, was chosen as the field of study. The comments were automatically collected through crawler developed with the Python programming language from TripAdvisor, the largest social media platform in tourism. The total number of reviews is 212.345. Logistics Regression, Support Vector Machine and Naive Bayes, which are the most preferred machine learning methods in text classification, were used to find the sentiment intensity of the reviews. Latent dirichlet analysis was used for topic sentence analysis. As a result of the sentiment analysis, approximately 80% of the reviews were classified as positive and 20% as negative by the machine. This situation varies according to the tourism regions in Antalya. For example, while the rate of positive reviews for Belek, Kalkan and Kaş is around 90%, this rate is lowest for Alanya with 68%. As a result of the sentence analysis in this region, it was revealed that the most talked topic is *Experience* with 27%, the second is *Value and Entertainment* with 26%. *Complaint* is the third most talked topic with 20%, and it is correlated with the negative review rate. As a result of these analyzes, which are applied for the social media data in the tourism sector, it is thought that the companies can obtain important information about the competitive environment in the strategies they will develop. In addition, it can be considered that the opportunities or threats of the region can be realized in the market researches to be carried out.

Keywords: Competitive Intelligence, Social Media, Sentiment Analysis, Topic Sentence Analysis.

¹ Sorumlu yazar: Ahmet Büyükeke

GİRİŞ

Günümüzde konuklar ve gezginler yaşadıkları tatil deneyimini, Tripadvisor, Expedia, Yelp ve Booking gibi topluluk temelli sosyal ağlar sayesinde paylaşmaktadırlar (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013). Bu durumun doğal sonucu olarak sosyal ağlarda çok büyük miktarlarda kullanıcı üretilmiş içerik oluşmaktadır. Bu içerikler ise seyahate yeni çıkacaklar için giderek artan düzeyde önemli bir bilgi kaynağı rolünü almaktadır (Xiang & Gretzel, 2010). Ayrıca gelişen sosyal medya teknolojileri yönetim faaliyetlerini kolaylaştıracak bilgi toplama, yönetme ve paylaşma için de büyük avantajlar sunmaktadır (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Hiç şüphesiz bu büyük miktarlardaki verilerin analizi, işletmeler için strateji geliştirme çalışmalarında eyleme geçirici önemli bilgiler kazanılmasını ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

Sosyal medyanın turizmdeki etkisinin yükselmesi, bu alanda yapılan yeni araştırmaların giderek artmasına vesile olmuştur. Bununla birlikte turizm yazınında sosyal medya araştırmaları henüz başlangıç seviyesindedir (Zeng & Gerritsen, 2014). Özellikle Türkiye’de güncel metin madenciliği yöntemlerine dayalı sosyal medya verilerinden işletmeler için rekabetçi avantaj sağlayacak çalışmalara yazarlar tarafından yapılan araştırmalarda rastlanılmamıştır. Dünyada ise turizm sektöründe sosyal medya verileri kullanılarak özellikle konuk deneyimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi (Xiang, Schwartz, Gerdes & Uysal, 2015), yorumlardaki duygu yoğunluğunu (olumlu, olumsuz) (Mankad, Han, Goh & Gavirneni, 2016) ve otel performansı ve yorumlar arasındaki ilişkiyi (Xie, Zhang & Zhang, 2014) ortaya çıkarmaya yönelik yapılan çalışmalarda son yıllarda hızlı bir artış meydana gelmiştir. Türkiye’de de bu alanda çalışmaların yapılması stratejik önem arz etmektedir. Turizm sektörü Türkiye ekonomisinin en değerli sektörlerinden birisidir. Özellikle döviz girdisi nedeni ile dış açıkların dengelenmesine ve işsizliğin azaltılmasına çok önemli katkı sağlamaktadır (Çımat & Bahar, 2003). Türkiye, gelen turist sayısına göre 2013, 2014 ve 2015’te Dünya genelinde 6. sırada, elde ettiği gelir olarak ise 11. sırada yer almaktayken, 2016’da gelen turist sayısı olarak 10. sıraya gerilemiştir. 2017’de ise tekrar 8. sıraya yükselmiştir (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2017). Türkiye’de turizm sektöründe sosyal medya verilerini analiz etmek işletmelere, müşterilerin karar verme davranışlarını anlamaya ve rekabet çevresindeki fırsatların ve tehditlerin farkına varmalarına imkân verecektir. Bu kapsamda; bu çalışmanın temel amacı, büyük sosyal medya verilerinden güncel metin madenciliği yöntemleri yardımıyla Türkiye’de ilk kez sektör açısından rekabetçi zekâ oluşturulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda metin verilerinin makine tarafından işlenebilmesi için gerekli ön işlemler yapılacak, yorumların duygu yoğunluğunu bulmak için belli sınıflandırma algoritmaları kullanılacak ve ayrıca Latent Dirichlet Allocation (LDH) yöntemi ile yorumlarda konuşulan konular belli başlıklar altında gruplandırılacaktır.

1. Literatür

Hizmetlerin çok daha standart hale geldiği turizm sektöründe rakiplere karşı avantaj sağlamak için müşteri taleplerindeki değişimi rakiplere kıyasla daha erken anlamak ve proaktif strateji geliştirebilmek önemlidir. Sosyal medya verileri müşterilerin taleplerindeki değişimi anlamak için çok önemli bir veri kaynağıdır. Bu kapsamda çalışmanın motive kaynağı olan araştırma sorusu aşağıdadır:

S1: Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için çok büyük miktarlardaki sosyal medya yorumlarından rekabetçi zekâ elde edilebilir mi?

Bu soru ışığında Antalya ilinde faaliyet gösteren otellere ait yorumlar TripAdvisor'dan toplanmış, gerekli ön işlemler uygulanmış, uygun analiz yöntemleri ile analizler gerçekleştirilerek sonuçlar paylaşılmıştır. Aşağıda **öncelikle araştırmada geçen kavramlar kısaca açıklanacaktır.**

Rekabetçi Zekâ: Firmaların çevresindeki tehditleri anlama ve fırsatları yakalama becerisidir. Ham bilgiyi ve veriyi eyleme geçirici zekâyâ dönüştürmek işletme liderleri için en kritik yönetim araçlarından biri olmaktadır. Kahaner (1997, s.16) rekabetçi zekâyı; “işletmenizin hedeflerini daha ileriye götürmek için, rakipler ile genel işletme trendleri hakkında sistematik bir şekilde bilgi toplamak ve analiz etmek” olarak açıklamıştır. Fleisher (2004) ise rekabetçi zekâyı; organizasyonların rakipleri ve rekabet ortamı hakkında harekete geçirici, uygulanabilir bilgi topladığı ve analiz ettiği sistematik bir süreç olarak görür. Ona göre işletmeler, ideal olarak bu süreçten performanslarını iyileştirmek için, karar verme ve planlama aşamalarında faydalanırlar.

Metin Madenciliği: Bilgi alma, makine öğrenmesi, veri madenciliği, istatistik ve hesaplamalı (computational) dilbilim alanlarını kullanan yeni disiplinler arası bir alandır (Gupta & Lehal, 2009). Metin madenciliği yapılandırılmamış metnin toplanması, ön işlemlerden geçirilmesi ve kelimelerin ilişkileri veya desenlerinin keşfi için kümeleme veya sınıflandırma algoritmalarının uygulanması ve en sonunda da görselleştirilmesi süreçlerinden oluşur (Younis, 2015). Özellikle metnin ön işlenmesi aşamasında Doğal Dil İşleme (DDİ) teknikleri kullanılmaktadır.

Duygu Analizi: Temel olarak olumlu ya da olumsuz duyguları ifade eden ya da ima eden görüşlere odaklanır (Liu, 2012). Duygu analizi çalışmaları iki farklı yöntem ile yapılmaktadır. Bunlar; sözlük tabanlı yöntem ve makine öğrenmesi yöntemleridir. Bu çalışmada metin sınıflandırmasında en fazla tercih edilen makine öğrenmesi yöntemlerinden (Ravi & Ravi, 2015) Lojistik Regresyon (LR), Destek Vektör Makinesi (DVM) ve Naive Bayes (NB) kullanılacaktır.

Konu Analizi: Büyük miktarlardaki sosyal medya verilerinin, istatistiksel olarak benzerliklerinden yararlanılarak özetlenmesi veya gruplar altında listelenmesi, işletmeler için kısa zamanda yorumlar hakkında fikir sahibi olabilmelerine imkân verebilir. Bu amaçla metin verilerini gruplandırmak için standart hale gelen Gizli Dirichlet Dağılımı (Latent Dirichlet Allocatin-LDA) aracı kullanılmaktadır (Hong & Davison, 2010). Bu çalışmada da LDH yöntemi kullanılacaktır. LDH, bag of words (BOW- kelime kutusu) yöntemini kullanır (Blei, Ng & Jordan, 2003). Dokümandaki bütün yorumlar kelime vektörü olarak temsil edilir. Bu yöntemde her farklı konu belli olasılıklarla bütün yorumlarda vardır. Toplam olasılık 1'e eşittir. En fazla olasılık değerine sahip olan konu, o yorum için baskın konu kabul edilir. Bir yorumda sadece bir konu konuşulduğu düşünülemez. Bütün kelimelerin de her konu için belli bir olasılık değeri vardır. Bu çalışmada yorumlar, baskın konu seçilerek gruplandırılmıştır.

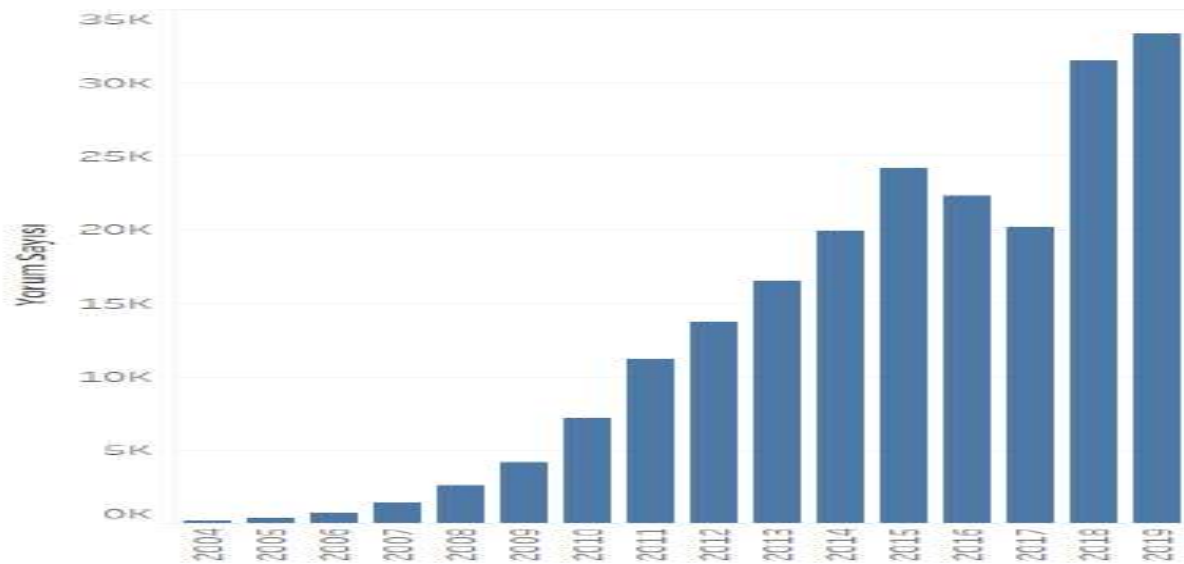
2. Yöntem

Türkiye ekonomisi için turizm sektörünün vazgeçilmez bir yeri vardır. Bu sektörde hizmet veren otel işletmeleri strateji geliştirme çalışmalarında veya pazar araştırmalarında ihtiyaç duydukları bilgiyi sosyal medya platformlarından elde edebilirler. Bu platformlardaki veriler bir taraftan kullanıcıların

görüşlerini ve deneyimlerini içermesi ile otel işletmeleri için eşsiz değere sahipken, diğer taraftan yapısal olmayan ve çok büyük miktarlarda metin verisi olması sebebiyle toplanması ve analiz edilebilmesi için güncel ve uygun yöntemler gerektirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı; otel işletmeleri için büyük miktarlardaki sosyal medya verilerinden güncel metin madenciliği yöntemleri ile rekabetçi zekâ elde edilmesidir. Araştırmada kapsamında Antalya yöresinde hizmet veren konaklama tesislerine ait sosyal medya yorumları Tripadvisor platformu üzerinden Python programlama dili ile geliştirilen crawler ile otomatik olarak toplanmıştır. Yorumların duygu yoğunluğunu bulmak için metin sınıflandırmada kullanılan makine öğrenmesi yöntemlerinden DVM, LR ve NB yöntemleri kullanılmıştır. Konu Analizi için ise LDH yöntemi kullanılmıştır.

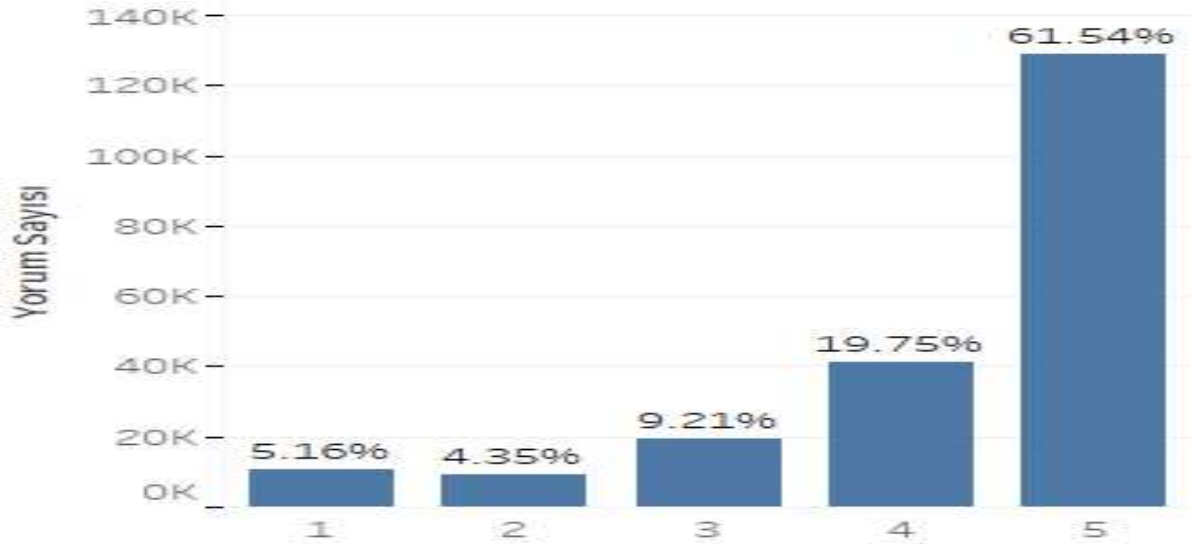
Veriler

Toplam yorum sayısı 212,435'tir. Bir otele ait yorum sayısı 10'dan az ise çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla çıkartılmış ve toplam yorum sayısı 209,171'e düşmüştür. Toplam otel sayısı 1,072'dir ve ortalama yorum sayısı 195'tir. Aşağıda şekil 1'de yıllara göre yorum sayısı dağılımı görülmektedir. Yorumlar otel ismi, yorum başlığı, yorum metni, yorum tarihi ve yorum rating değerini barındırmaktadır.



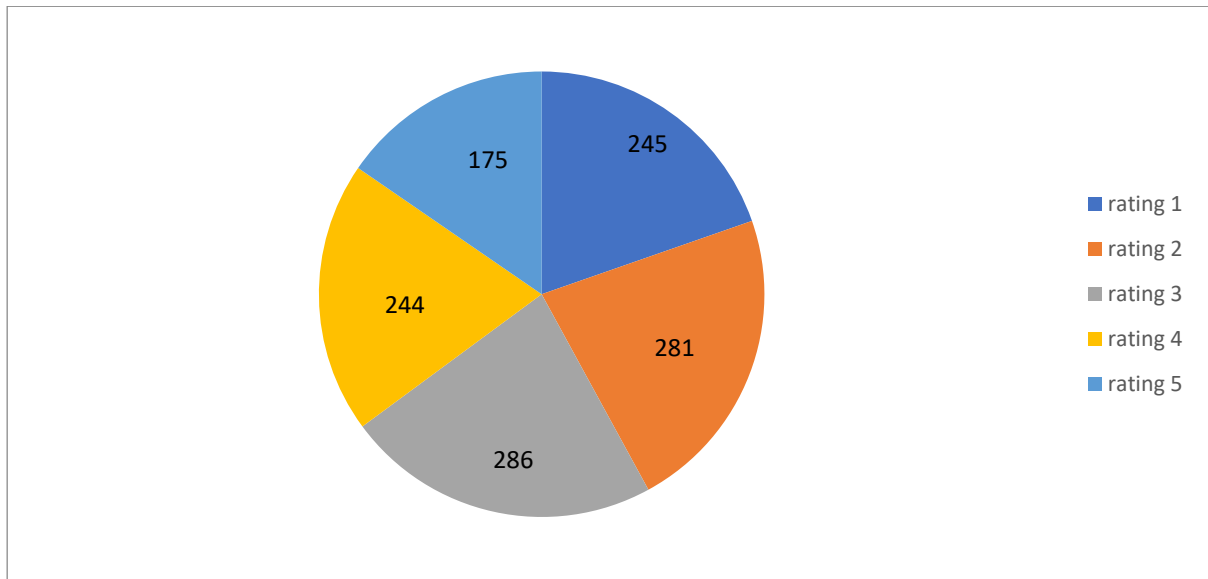
Şekil 1. Yıllara göre yorum sayısı

Alt tarafta bulunan Şekil 2'de yorumların rating değerlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre Antalya yöresi için müşteri yorumları genel olarak memnuniyet ifade etmektedir. Yorumların genel dağılımında, rating değeri 4 ve 5 olan yorumlar yaklaşık %81'dir. Bununla birlikte rating 3 değerine sahip yorumlar yaklaşık %9, rating 1 ve 2 değerine sahip olan yorumlar ise yaklaşık %10'dur. Analiz ve Bulgular bölümünde, makine öğrenmesi yöntemleri kullanılarak sınıflandırılmış tüm yorumların duygu yoğunluğu gösterilmiştir.



Şekil 2. Rating değerlerine göre yorumların dağılımı

Yorumların ortalama uzunluğu 206 kelimedir. En uzun yorum 5,383, en kısa yorum ise 4 kelime/emojiden oluşmaktadır. Şekil 3’de rating değerlerine göre yorumların ortalama uzunluğu gösterilmektedir. Şekilden de anlaşılacağı gibi memnuniyet belirten yorumlar daha kısa, memnuniyetsizlik içeren yorumlar daha uzundur. Özellikle en uzun yorumlar rating değeri 3 olan yorumlardır. Bu yorumlarda hem olumlu hem de olumsuz ifadelerin yer alabileceği düşünülmektedir.



Şekil 3. Rating değerlerine göre yorumların ortalama kelime sayısı

Antalya yöresinde bulunan turizm bölgeleri, TripAdvisor’da 8 ana bölgeye ayrılmıştır. Bu bölgelere göre toplam yorum sayıları ve genel rating değeri ortalamaları aşağıda tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Antalya yöresi turizm bölgeleri TripAdvisor yorum durumları

Bölge Adı	Yorum Sayısı	Rating Ortalaması
Antalya	56,224	4,29
Belek	50,134	4,55
Side	32,231	4,13
Alanya	23,744	3,85
Kemer	23,291	4,27
Manavgat	10,430	4,14

Tablo 1. Antalya yöresi turizm bölgeleri TripAdvisor yorum durumları (devamı)

Kalkan	8,411	4,53
Kaş	4,706	4,47

Sosyal medya verileri yapısal olmayan metinsel verilerdir. Bu verilerin bilgisayar tarafından analiz edilebilmesi için bazı ön işlemler gereklidir. Öncelikle yorumlardaki bütün noktalama işaretleri ve sayısal karakterler çıkartılmış ve kalan karakterler küçük harfe çevrilmiştir. Ardından stop-words uygulaması ile cümle anlamını çok fazla etkilemeyen kelimeler (the, a, to, am, is gibi) yorumlardan çıkartılmış ve aynı köke sahip (örneğin; use, useful gibi) kelimeler kök alma yöntemi (stemming) ile köklerine (use) indirilmiştir. Daha sonra yorumlarda geçen her bir benzersiz kelimeye farklı bir sayısal değer atanarak kelimeler sözlüğü (bag of words- BOW) oluşturulmuştur ve bu işlemlerin sonucunda doküman terim matrisi (DTM) ortaya çıkartılmıştır. Bu matrisin satırlarına yorumlar karşılık gelirken, sütunlarda BOW sözlüğünde bulunan kelimeler vardır. Kelimelerin frekans değerinin hesaplanması için tf-idf yöntemi kullanılmıştır. Tüm bu ön işlemler için Python programlama dili ile geliştirilen (NLTK, Scikit-learn, re) kütüphaneler kullanılmıştır. Ön işlemlerden sonra oluşturulan DTM'nin toplam boyutu 9,809'dur.

3. Analiz ve Bulgular

Duygu Analizi

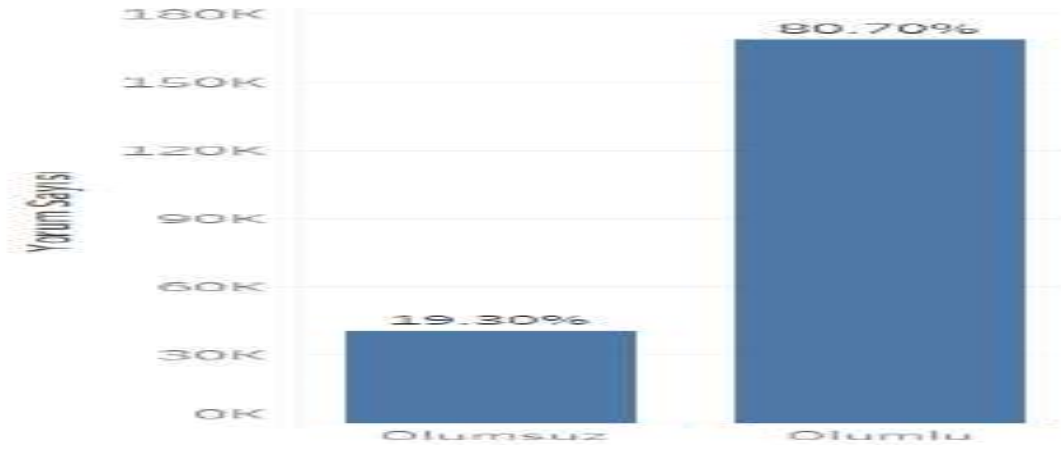
Toplanan yorumların duygu yoğunluğunu bulmak amacıyla metin madenciliğinde en çok tercih edilen sınıflandırıcı algoritmalar; LR, DVM ve NB kullanılmıştır (Ravi & Ravi, 2015). Bu sayede hem bu algoritmaların performansları karşılaştırılarak konaklama işletmelerine ait konuk yorumlarını en iyi sınıflandıran algoritmanın tespiti yapılmış olacak, hem de Antalya yöresine ait turizm bölgelerinin duygu yoğunluğu ortaya çıkartılmış olacaktır. Yorumlardan sınıflandırıcı model oluşturmak amacıyla dengeli bir eğitim ve test seti oluşturulmuştur. Yorumların rating değerlerine göre; 1 ve 2 olanları olumsuz (0), 4 ve 5 olanları da olumlu (1) kabul edilerek etiketleme yapılmıştır. Setin toplam büyüklüğü 39,800'dür. Yarıları rating 1 ve 2 değerine sahip yorumlardan, diğer yarıları da rating 4 ve 5 değerine sahip yorumlardandır. Setin %70'i eğitim seti olarak, kalan kısmı da test seti olarak kullanılmıştır. Kurulan modellerin başarısı değerlendirmek için Accuracy, Recall, Precision ve F1-skor değerleri kullanılmıştır. Modellerin test seti ile yapılan sınıflandırma başarıları tablo 2 görülmektedir.

Tablo 2. Sınıflandırma algoritmalarının değerlendirilmesi

	Accuracy	Recall	Precision	F1
LR	0,95	0,95	0,96	0,95
DVM	0,95	0,95	0,95	0,95
NB	0,94	0,93	0,95	0,94

Not: Değerler yüzdelik ifade etmektedir.

Üç algoritmanın da sınıflandırma başarısı birbirine yakındır. Ayrıca sınıflandırma başarı oranları da oldukça yüksek gerçekleşmiştir. Tablo 2'deki değerlere göre yorumların sınıflandırılması için LR ve DVM tercih edilebilir. Bu çalışmada sınıflandırma için LR seçilmiştir. LR ile rating değeri 3 olan yorumlar da dahil olmak üzere tüm yorumların sınıflandırılması yapılmıştır. Aşağıda Şekil 4'te yorumların duygu yoğunluğu görülmektedir.



Şekil 4. Antalya yöresi için yorumların duygu dağılımı

Yukarıdaki Şekil 4, Antalya yöresine ait yorumların genel duygu yoğunluğu olmakla beraber, bu durum alt bölgelere göre değişmektedir. Bazı bölgelerde olumlu yorum oranı artarken bir kısım bölgelerde düştüğü gözlenmektedir. Aşağıda tablo 3'te bölgelerin duygu yoğunluğu yüzdeler olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Yorumların bölgelere göre duygu yoğunluğu.

Bölge Adı	Olumlu	Olumsuz
Kalkan	0,90	0,10
Kaş	0,89	0,11
Belek	0,88	0,12
Antalya	0,81	0,19
Side	0,77	0,23
Kemer	0,80	0,20
Manavgat	0,75	0,25
Alanya	0,68	0,32

Yukarıda tablo 3'ten de görüldüğü gibi en fazla olumlu yorum oranına Kalkan ve Kaş bölgesi sahiptir. Belek bölgesi de %88'in üzerinde olumlu yoruma sahiptir. Diğer taraftan Alanya ise %68 ile en az olumlu yorum oranına sahip olan bölgedir. Yorumların rating değerlerine göre duygu yoğunluğu tablo 4'te yüzdeler olarak gösterilmiştir.

Tablo 4. Rating değerlerine göre Antalya yöresi duygu yoğunluğu

Rating Değeri	Olumlu	Olumsuz
1	0.01	0.99
2	0.06	0.94
3	0.36	0.64
4	0.85	0.15
5	0.98	0.02

Makine tarafından, rating değeri 1 ve 2 olan yorumların %96,37'si olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Rating değeri 5 olan yorumların neredeyse tamamı olumlu iken, rating değeri 4 olan yorumların %15'inin olumsuz sınıflandırıldığı gözlemlenmiştir. Genel olarak rating değerleri ile sınıflandırma arasında yüksek bir korelasyon vardır. Rating değeri 3 olan yorumlar bölgenin geneli için olumsuz olarak değerlendirilebilir, fakat Kalkan ve Kaş gölgesinde rating değeri 3 olan yorumlar daha çok olumlu olarak sınıflandırılmıştır. Aşağıda Tablo 5'te bu durum görülmektedir.

Tablo 5. Rating değeri 3 olan yorumların bölgelere göre duygu yoğunluğu

Bölge Adı	Olumlu	Olumsuz
Kalkan	52	48
Kaş	54	46
Belek	38	62
Antalya	36	64
Side	36	64
Alanya	34	66
Kemer	32	68
Manavgat	32	68

Konu Analizi

Yorumlarda geçen konuların çok fazla değişiklik göstermeyeceği tahmin edilebilir. Genel olarak müşterilerin otel hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz eleştirilerini, gezilecek yerlerle ilgili görüşlerini ve bazı karşılaştıkları özel durumları anlattıkları düşünülebilir. Tabi ki tüm yorumları tek tek incelemek mümkün değildir. Bu sebeple yorumların benzerliklerine göre gruplandırılması önem arz etmektedir. Bunun için LDH yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde konu sayısı, analizi yapan kişi tarafından belirlenmektedir. En uygun konu sayısını belirlemek amacıyla 3'ten 10'a kadar rakamlar konu sayısını belirlemek için denenmiş, en küçük karmaşıklık¹ (perplexity) değerine sahip olan 5 sayısı en uygun değer olarak bulunmuştur. Xiang vd. (2017) ve Mankad vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da konaklama tesislerine ait yorumların en uygun 5 farklı konu altında gruplandığı gösterilmiştir. Tablo 6'da konularda geçen en yüksek frekans değerine sahip ilk 30 kelime gösterilmektedir.

Tablo 6. Konularda en sık geçen kelimeler

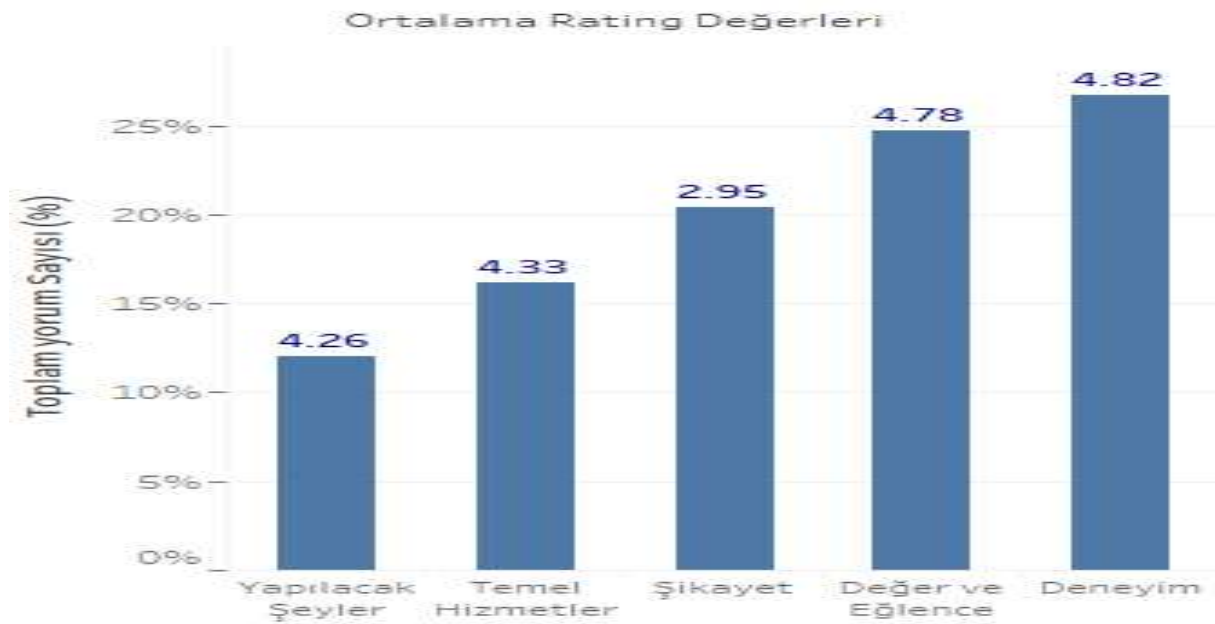
	Konu 1	Konu 2	Konu 3	Konu 4	Konu 5
1	say	great	lovely	pool	room
2	day	food	food	bar	walk
3	go	really	friendly	drink	area
4	people	family	holiday	restaurant	small
5	get	time	great	water	price
6	ask	kid	restaurant	day	beach
7	reception	team	excellent	area	place
8	guest	clean	return	bed	view
9	pay	amazing	visit	main	shop
10	time	good	clean	food	breakfast
11	speak	entertainment	recommend	night	minute
12	tell	pool	week	evening	bus
13	bad	love	helpful	eat	restaurant
14	book	year	stay	serve	old
15	leave	place	fantastic	towel	town
16	food	child	service	beach	location
17	night	day	definitely	plenty	quality

¹ Karmaşıklık değeri: Kurulan modelin, bir örneği ne kadar iyi tahmin ettiğinin istatistiksel ölçüsüdür. Farklı konu sayısının belirlenmesinde karmaşıklık değerini en küçük veren model tercih edilir.

Tablo 6. Konularda en sık geçen kelimeler (devamı)

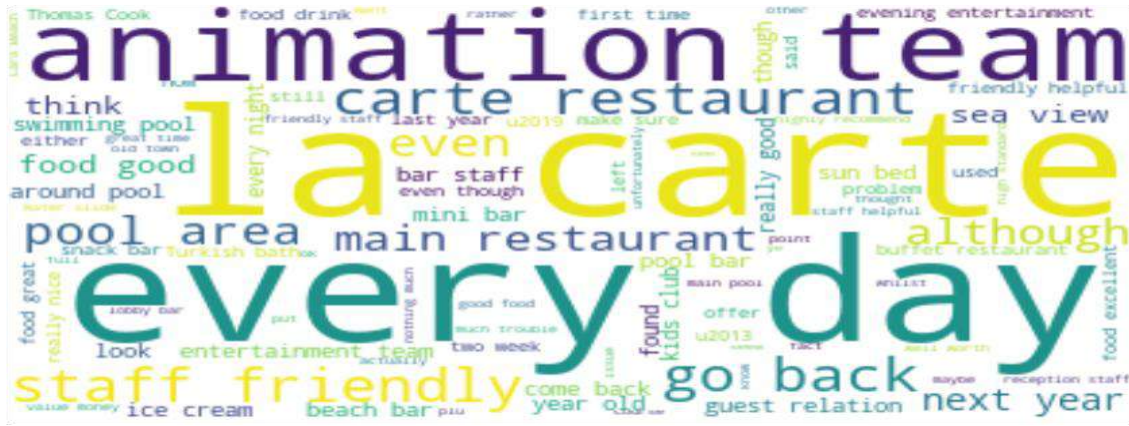
18	review	big	look	clean	close
19	look	animation	beautiful	available	hotel
20	give	activity	feel	free	resort
21	take	thank	bar	lunch	offer
22	thing	room	amazing	table	service
23	check	especially	welcome	lot	sea
24	arrive	perfect	wonderful	bit	turkish
25	star	people	go	fresh	trip
26	problem	night	book	hot	quite
27	come	holiday	choice	snack	local
28	bed	enjoy	brilliant	turkish	taxi
29	hour	friendly	year	choice	wifi
30	english	work	room	sunbed	away

Konulara ait kelimeler incelendiğinde bu konulara karşılık gelecek uygun başlıklar sırasıyla; Şikâyet, Değer ve Eğlence, Deneyim, Temel hizmetler, Yapılacak şeyler şeklinde verilmiştir. Yorumlarda geçen konular aşağıda şekil 5'te grafik olarak gösterilmektedir. Bölgenin genelinde en fazla konuşulan konu yaklaşık %27 ile Deneyim olurken, ikinci sırada Değer ve Eğlence konusu yer almaktadır. Bölgeler bazında incelendiğinde, Kemer ve Belek'te Değer ve Eğlence konusu; Antalya, Side ve Kalkan'da Deneyim konusu en fazla konuşulmuşken; Alanya ve Manavgat da ise Şikâyet konusu yaklaşık %29 ile en çok konuşulan konu olmuştur. Kaş'ta ise Yapılacak şeyler yaklaşık %49 ile birincidir. Bunun sebebi; buradaki konaklama tesislerinin 4 ve 5 yıldızlı otellerden ziyade pansiyon, butik veya apart tarzı oteller olması ve konukların tesislerde vakit geçirmek yerine gezmeye daha fazla vakit ayırması olarak düşünülebilir.

**Şekil 5.** Yorumların konularına göre dağılımı

LDH yöntemi ile konu analizinin yanısıra, ayrıca yorumlar hakkında daha hızlı fikir sahibi olabilmek için kelime bulutları oluşturmak işletme yöneticilerine fayda sağlayacaktır. Kelime bulutunda göze

çarpan kelimeler veya kelime grupları, oluşturulacak bir filtreleme sisteminde anahtar kelime olarak kullanılabilir. Bu şekilde, bölge bazında veya genel olarak hizmet isimleri ya da olumlu veya olumsuz duyguları ifade eden sıfatlar, zarflar, fiiller, isimler bir filtre amacıyla kullanılabilir. Aşağıda şekil 6'da tüm yorumlara ait kelime bulutu gözükmektedir.



Şekil 6. Yorumlara ait kelime bulutu

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ile Türkiye'de ilk defa turizm sektöründe makine öğrenmesi kapsamında güncel metin madenciliği yöntemleri kullanılarak sosyal medya verilerinden sektöre rekabet avantajı sağlayacak analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular stratejik yönetim sürecinin çevre analizi adımıyla en önemli veri olan müşteri girdileri açısından eşsiz bir fırsat ve kaynak oluşturabilecektir. Analizler sonucunda Antalya yöresinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait yorumların duygu yoğunluğu ortaya çıkartılmıştır. Yorumların %80'inin olumlu olmasına rağmen, %20 düzeyinde olumsuz yorum da mevcuttur. Bu durum bölgelere göre de farklılıklar göstermektedir. Örneğin Kaş ve Kalkan için yorumların duygu ortalaması %90 iken, özellikle en düşük duygu ortalamasına sahip Alanya'da bu değer %66'dır. Ayrıca makine öğrenmesi yöntemlerine göre otomatik sınıflandırılan yorumlar rating değerlerine göre incelendiğinde; rating değeri 4 ve 5 olanların yaklaşık %94'ü, rating değeri 3 olanların yaklaşık %37'si, rating değeri 1 ve 2 olanların ise yaklaşık %4'ü olumludur. Yorumların rating değerleri tek başına yorumu değerlendirmek için yeterli olmayabilir. Örneğin rating değeri 5 olan bir yorum, makine tarafından olumsuz sınıflandırıldıysa ve konu analizi sonucu baskın konuşulan konu Şikâyet konusu çıktıysa, o yorumda memnuniyetsizlik belirten ifadelerin olduğu görülmüştür. Yorumlar uzunluklarına göre incelendiğinde rating değeri 3 olanların en fazla ortalama kelime sayısına sahip olduğu görülmüştür. Bu durum, rating değeri 3 olan yorumlarda memnuniyeti belirten ifadelerle birlikte memnuniyetsizliği belirten ifadelerin de (veya tersi) olduğu anlamına gelebilir. Bu açıdan otomatik duygu sınıflandırması, bu yorumlar hakkında doğru değerlendirme yapabilmek için önemli görülmektedir. Yapılacak pazar araştırmaları kapsamında bölgelerin kendi içinde değerlendirilmesi ve otellerin türlerinin ve sınıflarının göz önünde bulundurulması önemlidir. Örneğin yorumlar konularına göre makine tarafından otomatik gruplandırıldığında Belek, Side, Kemer gibi 5 yıldızlı otellerin daha fazla olduğu bölgelerde Değer ve Eğlence ile Deneyim konuları en fazla konuşulmuşken, Kaş ve Kalkan gibi ağırlıklı butik otellerin veya pansiyonların olduğu bölgelerde Yapılacak Şeyler konusu en fazla konuşulmuştur. Buradan, 5 yıldızlı otellerde müşterilerin daha çok

otel içindeki eğlenceye dönük aktivitelere yoğunlaştıkları ve temel otelcilik hizmetlerinden bahsettikleri anlaşılabilir. Diğer taraftan Kaş ve Kalkan bölgesi yorumları için oluşturulan kelime bulutlarında *terrace*, *balcony* ve *breakfast* kelimelerinin birlikte ve sık geçmesinden bu bölgelerde konuklar tarafından balkonda sabah kahvaltısının beğenildiği düşünülebilir. Sosyal medya yorumları, Anket ve söyleşi gibi yöntemlerle karşılaştırıldığında hem çok daha büyük miktardadır hem de çok daha uygun maliyetlerle toplanabilmektedir. Ayrıca müşterilerin görüş ve düşüncelerini kendi istekleri ile paylaşmasının getirdiği bir objektiflik de bulunmaktadır. Turizm sektöründe sosyal medya verilerine dönük olarak uygulanan bu analizler sonucunda işletmelerin geliştirecekleri stratejilerde, rekabet ortamına dair ihtiyaçları olan önemli bilgileri edinebilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca gerçekleştirilecek pazar araştırmalarında bölgeye ait fırsatların veya tehditlerin farkına varılabileceği de düşünülebilir. Bu kapsamda elde edilen bulgular, Bakanlık, sektör, bölge ve işletme düzeyinde rahatlıkla kullanılabilir ve eşsizdir. Gelecek çalışmalarda araştırmacıların konaklama tesislerinin türlerine ve sınıflarına göre metin madenciliği yapmalarının, rekabet analizi açısından daha etkin sonuçlar çıkaracağı düşünülmektedir.

5. Kaynakça

- Aksu, A., Uçar, Ö. & Kılıçarslan, D. (2016). Golf Tourism: a research profile and security perceptions in Belek, Antalya, Turkey. *International Journal of Business and Social Research*, 6(12), 1-12.
- Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 6, 1-18.
- Fleisher, C. S. (2004). Competitive intelligence education: competencies, sources, and trends. *Information Management Journal*, 56-62.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*, 25(3), 179-188. doi:10.1007/s12525-015-0196-8
- Gupta, V. & Lehal, G. S. (2009). A Survey of text mining techniques and applications. *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, 60-76.
- Kahaner, L. (1998). *Competitive Intelligence: How to Gather, Analyze and use Information to Move Your Business to the Top*. New York, USA: Touchstone .
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. v. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Mankad, S., Han, H., Goh, J. & Gavirneni, S. (2016). Understanding Online Hotel Reviews Through Automated Text Analysis. *Service Science*, 8(2), 124-138. doi:10.1287/serv.2016.0126
- Pang, B., Lee, L. & Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques. *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)* (s. 79-86). Philadelphia: Association for Computational Linguistics.

- Ravi, K. & Ravi, V. (2015). A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications. *Knowledge-Based Systems*, 89, 14-46. doi:10.1016/j.knosys.2015.06.015
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. (2016). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 51-65.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Jr., J. H. & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xie, K. L., Zhang, Z. & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12. doi:10.1016/j.ijhm.2014.07.007
- Younis, E. M. (2015). Sentiment analysis and text mining for social media microblogs using open source tools: an empirical study. *International Journal of Computer Applications*, 112.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 27–36.

Balkan Mutfağı ve Türk Mutfağı Etkileşimleri

Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
fugen.ozkaya@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2893-9557

¹Arş. Gör. Seren BAYDAN
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
seren.baydan@medeniyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7878-8390

Öğr. Gör. Behiyenur ÜNAL KİRAZCI
Ankara Üniversitesi
behienurunal@ankara.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8577-044X

Özet

Balkan halkları ile Türk toplulukları arasındaki etkileşim Türk boylarının 7. Yüzyıldaki akınları ile başlamıştır. 14. Yüzyılda Osmanlı Devleti Balkan coğrafyasına giriş yapmış ve yaklaşık 500 yıl bölgede hâkimiyetini sürdürmüştür. Türk boylarının Balkanlar'a yerleşmesi ve yüzlerce yıl süren Osmanlı hâkimiyeti neticesinde bölgenin kültürel yapısında derin değişimler yaşanmıştır. Değişimlerden en çok etkilenen kültürel unsurlardan biri de yeme içme alışkanlıkları kısaca mutfak kültürüdür. Mutfak kültürleri de akınlar, savaşlar, göçler gibi farklı siyasal veya toplumsal olayların yarattığı etkileşimlerden ciddi oranda etkilenmekte ve değişmektedir. Bu çalışmada da yüzyıllar boyunca çeşitli nedenlerle ilişki halinde olan Balkan ve Türk kültürü arasındaki etkileşimlerin mutfak kültürlerindeki yansımaları nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme yöntemiyle ortaya koyulmuştur. Balkan mutfağı ve Türk Mutfağı arasında yiyecek ve yemek isimlerinde, çok sayıda benzerlik olduğu görülmüştür. Yaşanan etkileşimde hangi kültürün baskın olduğunu söylemek zordur ancak Balkan halkları ve Türk halkının ortak bir kültürel mirasa sahip olduğu açıktır. Ortak kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından Balkan ve Türk Mutfağı benzer yönlerinin yapılacak çeşitli araştırmalar ile saptanması ve yazılı hale getirilmesi önerilmektedir. Gastronomi turizmi açısından bu benzerliklerin ortaya çıkarılması, dikkate alınması önemli görülmektedir. Turistik çekim unsuru olabilecek ortak veya benzer yemeklerin varlığı, kültürler arasındaki benzerliğin bir ifadesi olduğundan iki coğrafya arasındaki turizm hareketlerini artırabileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Türk Mutfağı, Balkan Mutfağı, Etkileşim.

Abstract

The interaction between Balkan peoples and Turkish communities began with the influxes of the Turkish tribes in the 7th century. In the 14th century, the Ottoman Empire entered the Balkan geography and reigned in the region for about 500 years. As a result of the Turkish tribes settling in the Balkans and the Ottoman domination that lasted for hundreds of years, the cultural structure of the region has experienced profound changes. One of the cultural elements that are most affected by the changes is the culinary culture. Culinary cultures are also affected and changed by the interactions created by different political or social events such as raids, wars, migrations. In this study, the reflections of interactions between Balkan and Turkish culture, which have been in contact for various reasons, on culinary cultures were revealed by using document analysis method, which is one of the qualitative research methods. There are many common food and dish names in Balkan cuisine and Turkish cuisine. It is difficult to say which culture is dominant in the interaction, but it is clear that the Balkan people and the Turkish people have a common cultural heritage. In terms of the sustainability of the common cultural heritage, it is suggested to identify and document similar aspects of Balkan and Turkish Cuisine through various researches. In terms of gastronomy tourism, it is important to reveal and take into consideration these similarities. It is thought that the presence of common or similar dishes, which can be a tourist attraction, is an expression of the similarity between cultures and can increase the tourism movements between the two geographies.

Keywords: Turkish Cuisine, Balkan Cuisine, Interaction.

¹ Sorumlu yazar: Seren Baydan

GİRİŞ

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Türk ve Balkan Mutfağının İlk Etkileşimi

“Türkler, Osmanlı İmparatorluğu bölgeye hakim olmasından çok daha önce Balkanlar'a yerleşmiş ve bölgenin etnik, sosyal ve kültürel yapılanmasında önemli bir rol oynamışlardır. Bu etki bölgenin adetlerine, geleneklerine ve hatta yemeklerine kadar günlük yaşamın bütün alanlarına yansımıştır” (Artun, 2007).

Türk boyları (Hunlar, Avarlar, Peçenekler, Kumanlar, Oğuzlar), tarihte ilk defa Kavimler Göçü ile Karadeniz'in kuzeyinden Balkanlar'a giriş yapmışlardır. Ancak o dönemde var olan Balkan halkları (Helenler, Traklar, Dacialar, İlirler, Slavlar) arasında varlıklarını koruyamayarak asimile olmuşlardır (Sancaktar, 2019). Bununla birlikte her ne kadar varlıklarını koruyamamaları da Orta Asya'dan beraberlerinde getirdikleri kültür serpintilerini, bu coğrafyaya yaydıkları bilinmektedir. Bu sayede kimi coğrafi adlar, Balkanların coğrafya adlarında yer almış, ipek, haşhaş, pirinç gibi tarım ürünleri Türkler vasıtasıyla Balkanlara, oradan da Avrupa'ya aktarılmıştır (Arı, 2010).

Balkanlar'da yaşayan Türk toplulukları burada Orta Asya'dan getirdikleri kültüre ait derin izler bırakmışlardır. Yapılan arkeolojik kazılarda Hunlara ait kazan, kupa, tas, deri aksesuar gibi çeşitli yemek kapları, gündelik eşyalar ve silahlar bulunmuştur (Ahmetbeyoğlu, 2001). Yine bugün Boşnak ve Arnavutlara mal edilen kuru etin ilk olarak Hunlar tarafından yapıp tüketildiği bilinmektedir (Pehlivanoğlu, 2016). Devamlı hareket halinde olmalarından dolayı özellikle sefer zamanlarında Hun askerleri at ve sığır etlerini bugünkü pastırma gibi kurutarak at üzerinde bu etleri tüketirlerdi (Ahmetbeyoğlu, 2001).

Aynı şekilde Orta Asya'da Oğuzlardan gelen kültürümüz farklı coğrafyalara taşınarak ve oradaki farklı kültürlerle kaynaşıp, değişimlere uğrayarak zenginleşmiştir. Orta Asya kökenli Türk kültürü, Balkanlara geçerek Horasan üzerinden başka bir coğrafyalara yayılmıştır. Bu sayede Türk mutfak kültürü, Anadolu'yu adeta bir köprü gibi kullanarak Asya'dan Balkanlara gittiği her yere kendi özünü katarak, o coğrafyaların mutfak kültürünü zenginleştirmiştir (Tunçer, 2014). Oğuzlar'ın ve tarih boyunca birçok kaynaktan Türklerin millî yemeği olarak geçen Tutmaç'ın (Sümer, 1972) günümüzde Balkan ülkelerinde halen yapılmaya devam edilmesi bunu kanıtlar niteliktedir.

1.2. Osmanlı Dönemi Mutfak Etkileşimi

Osmanlı İmparatorluğu'nun yaklaşık 550 yıl sürmüş olan Balkan serüveni Osmanlı askerlerinin, Balkan coğrafyasına 1354 yılında Orhan Bey'in büyük oğlu Süleyman Bey komutasında Gelibolu'dan giriş yapmasıyla başlamıştır. 1354'te Balkanlar'a adımını atan Osmanlı İmparatorluğu yaklaşık bir asır içinde bölgede hakim güç haline gelerek, bölgedeki hakimiyetini devam ettirmiştir (Sancaktar, 2011).

Osmanlı, Balkan toprak sınırları içerisinde var olan farklı yemekleri kendi bünyesine katıp, çoğu zaman da kendi damak zevkine göre uyarlayarak yeni yemek çeşitleri oluşturmuştur. Ancak günümüzde şüphesiz ki yemek çeşitlerinin ilk kaynağına ulaşmak oldukça zordur. Bu nedenle yemek isimleri ve bu

isimlerin etimolojik kökenleri yemeklerin tarihine ulaşmada oldukça önemli bir veriyi oluşturmaktadır (Gökçel, 2012).

Örnek olarak günümüzde Yunanistan, Bulgaristan, Sırbistan, Bosna-Hersek, Makedonya, Kosova ve Karadağ gibi birçok Balkan ülkesinde Osmanlı-Türk yemeklerine sıklıkla rastlanmak mümkündür. Pek çok restoran menüsünde “pılav”, “kebab”, “musakka”, “dolma”, “çorba” gibi Türk yemek adları görülebilmektedir (Sancaktar, 2019). Benzer biçimde Türk yemek kültürüne ait birçok unsur bugün Balkanlar'da gelenek haline gelmiş, pide, börek, kebab, dolma, somun, gevrek, sarma, helva, boza, salep, kahve, şerbet, kadayıf, baklava, fincan, bardak, tas, cezve gibi sayısız ürün Balkan mutfak kültürüne sentezlenmiştir (Artun, 2007).

Şenlendirme politikası, Osmanlı Devleti'nde nüfusun ve kültürün kaynaşmasında en önemli unsurlardan biri olarak yer almaktadır. Şenlendirme politikası sayesinde Anadolu'nun değişik yerlerindeki Türkler özellikle Balkanlar'a göç ettirilerek oralarda kültürlerin iç içe geçmesine olanak sağlanmıştır. Genellikle hayvancılık ve çobanlıkla uğraşan, kırsal yaşam koşullarına alışkın ve dolayısıyla yeme içme kültürü bu çerçevede gelişen bu grupların; Balkanlar'a doğru yola çıkarılması, oradaki toplumsal yapının şekillenmesinde etkili bir rol oynamıştır (Arı, 2010).

Balkan coğrafyası yavaş yavaş Türkleştikçe, Türkler, tekkeleri, türbeleri, çeşmeleri ve kervansaraylarıyla buralara gidip yerleşmişlerdir. Böylece, Balkan mutfak kültürü hızla bir şekilde kendi içine dahil olan Türk mutfak kültüründen ister istemez etkilenmiştir. Bu etki, zaman içinde başka kültürlerden gelen etkilerle de şekillenmiştir. Bununla birlikte Balkanlara gönderilen Türkler, başta sığır ve keçi türleri olmak üzere, küçük ve büyük baş çobanlığı yapmışlar, et ve süt ürünlerini kendi yöntemleriyle üreterek tüketmişlerdir. Böylelikle Türk mutfak kültürüne özgü hayvansal gıda türleri Balkanlar'da yayılmıştır (Arı, 2010).

16. yy'da ise Balkanlar, Osmanlı döneminde özellikle İstanbul'un et temini açısından büyük rol oynamaktadır. İstanbul'un et ihtiyacı esas olarak Trakya, Makedonya ve Balkanlardan karşılanmaktadır (Pamuk, 2017). Bununla birlikte balık ihtiyacının önemli bir bölümü de Tuna nehrinden karşılanmakta, ayrıca Eflak ve Boğdan'dan bol miktarda tahıl ürünleri ve bal getirilmektedir (Beldicean, 1995; Akt. Sancaktar, 2011). Benzer şekilde 16. ve 17. yy dönemlerinde saray mutfağında tüketilen peynirler dışarıdan getirilmekte, Tekirdağ ve Limni'den kaşkaval, Eflak ve Boğdan'dan tulum, Eğriboz'dan ise tekerlek peyniri temin edilmektedir (Gürsoy, 2004).

Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkan halklarının sosyal yaşamında yarattığı etkilerden biri de şüphesiz kahve tüketim alışkanlığı ve kahvehane kültürüdür. Nitekim kahvenin Osmanlı topraklarına hangi tarihte girdiği ve kullanılmaya başlandığına ilişkin tartışmalar olmakla birlikte Balkanlara ve hatta Avrupa'ya kahve ve kahve kültürünün Osmanlı Türkleriyle yayıldığı ve Türk kültürünün önemli bir parçası olarak bu coğrafyalarda kendisine yer bulduğu ifade edilmektedir (Nureski, 2016). Vucinich (1963) Ortaçağda şarap ve bal likörü servis eden Balkan hanları ve restoranlarının Osmanlı'nın şaraba karşı çıkması nedeniyle bölgenin Osmanlı tarafından fethinden sonra ciddi şekilde engellendiğini ve bundan sonra kahvehanelerin, Müslümanlar için en sevilen buluşma yeri haline geldiğini ifade etmiştir. Bu Osmanlı geleneğinin Balkan yaşamının önemli bir parçası haline gelmesinin göstergelerini ise

kahveyle ilgili Türkçe, Arapça ve Farsça kökenli bazı kelimelerin ‘‘kahvâji (kahverengi), kahvâltija (kahvaltı), kâhvaparasi (kahve için ödemek için ‘‘yeterli para’), kahvêdzija (kahve pişiren, bir kafeye sahip olan veya kahve seven), kahvênisati (Sırpça-Hırvatça kahve içmek), kâhve-odžak (kahvenin hazırlandığı yer veya bir şömine)’’ farklı Balkan toplumlarının dillerine de yansımış olmasıyla açıklamaktadır (Vucinich, 1963). Evliya Çelebi’nin seyahatnamesinden aktarılan bilgilere göre Ustrumca’da (özellikle panayır zamanında) 1000’den fazla kahvehane, bozahane ve meyhâne; Manastır’da 40 adet; Ohri’de ‘‘mükellef ve müzeyyen mecma’ul’l-irfân’’ yani tam teşekküllü ve süslü, kültürlü insanların toplandığı 7 adet kahvehane; Radovişte’de 2 adet ve İştîp’te çok sayıda kahvehanenin olduğundan bahsedilir (Nureski, 2016).

2. Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden biri olan doküman inceleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini amaçlı örneklem kapsamında günümüzde topraklarının tamamı veya bir kısmı Balkan coğrafyası içerisinde yer alan Arnavutluk, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Karadağ, Kosova, Hırvatistan, Makedonya, Yunanistan, Romanya, Slovenya, Sırbistan ve Türkiye olmak üzere 12 ülke oluşturmaktadır. Buna göre ilgili literatür incelenmiş resmi turizm örgütlenmelerinin yayınlamış olduğu tanıtım katalogları, internet siteleri ve ilgili seyahat siteleri ile blogları incelenmiştir. Elde edilen veriler tablolaştırılarak sınıflandırılmıştır.

3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde örneklemini oluşturan 12 ülkenin resmi turizm örgütlenmelerinin yayınlamış olduğu tanıtım katalogları, internet siteleri ve ilgili seyahat siteleri ile bloglarından elde edilen verilerin sınıflandırılması sonucunda ortaya çıkan bulguların düzenli bir şekilde sunulması amaçlanmıştır.

3. 1. Arnavutluk

Balkan ülkelerinin en küçüğü ve genellikle en az tanınan ülkesi olan Arnavutluk, ülkenin üçte ikisinin dağlık olması nedeniyle uygun bir isim olan ‘‘Kartallar Ülkesi’’ anlamına gelen Shqipëria da olarak bilinir (Davidson, 2014).

Önceleri dili antik Illyrian olup başka kelimeler kullanılmazken günümüzde özellikle mutfak terimlerinde Türkçe, Slavca ve İtalyanca kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle 16. yy başlarında Türklerin ülkeyi işgal etmesiyle İslam kültürü yaygınlaşmış ve bunun sonucunda Arnavutluk yemek kültürü Türk ve İslamiyet etkisiyle şekillenmiştir. Ekmek, peynir, yoğurt ve hamur işleri ülkenin başlıca tükettiği yiyecekleri arasında yer almaktadır. Mezeler ve ritüelleri, pirinç ve pilav yemekleri, Türk kahvesi, Byrek me djathë (börek) Türklerin etkileşimi ile ülke mutfağına geçen ve halen yapılmaya devam eden yemekler arasında yer almaktadır (Davidson, 2014).

Tablo 1. Arnavutlar ve Türklerde bulunan bazı benzer yemekler

ARNAVUTLUK	TÜRKİYE
Tavë Kosi Elbasani	Elbasan tava
Musaka	Musakka
Baklava	Baklava

Tablo 1. Arnavutlar ve Türklerde bulunan bazı benzer yemekler (devamı)

Sheqepare	Şekerpare
Kadaif	Kadayıf
Hashure	Aşure
Syrtiash	Şütlaç
Boza	Boza
Revani Vlore	Revani
Raki	Rakı
Pasterma	Pastırma
Trahana	Tarhana
Jufka	Yufka
Birjan	Büryan
Qeshqek	Keşkek
Harapashqingji (mısır unu ve kuzu ile hazırlanır)	Kuzu Etli kaçamak

Kaynak: (Visit Albania, 2019; Davidson, 2014).

3. 2. Bulgaristan

Bulgaristan, Yunanistan, Türkiye, Sırbistan, Romanya ve Eski Yugoslav Makedonya Cumhuriyeti sınırları ile birlikte Avrupa'nın güney doğusunda yer almaktadır. Bugünün Bulgar mutfağı, eşsiz bir mutfak geleneği yaratan Akdeniz, Osmanlı, Bizans ve Avrupa yemeklerinin uyumlu bir karışımıdır (Uğurlu, 2015). Osmanlı Türkleri, Bulgar Ortaçağ Krallığı'nı işgal ettikten sonra Balkanlara birçok yeni meyve veya mevcut yerel mahsullerin daha iyi çeşitlerini getirdikleri bununla birlikte kavun ve karpuz, kiraz ve vişne özellikle kayısı ve şeftali, ulusal mutfağın önemli parçaları haline geldiği söylenmektedir (Gavrilova, 2005). Bahsi geçen bu durumun bir kanıtı olarak Türkçe kökenli olan ‘‘kayısı’’ kelimesinin Bulgar diline ‘‘kajszija’’ olarak girmiş olması gösterilebilir (Faust'tan aktaran Mary Işın, 2014).

Geleneksel Bulgar yiyecekleri arasında ekmek ve turtalar, bakliyatlar (baklagiller), taze ve turşu sebzeler, salatalar, çorbalar, güveçler, doldurulmuş sebzeler, kebaplar, baharatlı sosisler (Pastarma, Lukanka) ve peynirli yemekler bulunur. Et (domuz, tavuk, kuzu ve dana eti), balık ve vejeteryan yemekleri pirinç veya bulgur buğdayı gibi temel yiyeceklerle servis edilir. Tipik yemekler arasında Yunan etkisini işaret eden Banitsa (Bulgar böreği), Lyutenitsa (biber sos), Sladkish ot tikva (balkabağı turtası), Tarator (soğuk çorba), Hotchpotch (sebze ve et güveç), dolma lahana / asma yaprağı ve Musakka ile Türk etkisini yansıtan popüler bir tatlı olan baklavanın bulunduğu ifade edilmiştir (Weichselbaum, Benelam, Costa, 2009).

Tablo 2. Bulgarlar ve Türklerde bulunan benzer yiyecekler

BULGARİSTAN	TÜRKİYE
Shkembe Chorba	İşkembe çorbası
Kebapche	Kebap
Kyufte	Köfte
Shishche	Şiş
Moussaka	Musakka
Sarmi (Cabbage/Wine Leaves)	Sarma
Gyuvetch	Güveç
İmambaialda	İmambayıldı
Baklava	Baklava

Kaynak: (Zheleva'dan aktaran Hübner, 2018).

2.3. Yunanistan

Yahudi, Slav, Ermeni, Arnavut gibi farklı yeme alışkanlıkları olan topluluklarla birlikte yaşama, bazı göçebe toplulukların bölgeden geçişi ve Arap, Venedik, Ceneviz, Frank, Osmanlılar tarafından fethedilmesi ve Yunanlıların yaşadıkları farklı coğrafyalardan toplu olarak ülkelerine göçleri Yunanistan gastronomisinin temellerini oluşturan diğer unsurlar (greekgastronomyguide.gr). Geleneksel Yunan mutfağının kökenleri antik Yunanistan, Helenistik ve Bizans dönemlerine kadar uzanmakla birlikte Fars, Roma ve Osmanlı medeniyetleri yemek kültürlerinin etkilerini de taşımaktadır. Birçok Yunan yemeğinin adı Musakka, Baklava, Tzatziki veya Kefthethes gibi Türkçe, Arapça veya Farsça kökenlidir ancak bazı araştırmacılar bu yemeklerin bazılarının Osmanlı döneminden önce de var olduğunu ve daha sonra bu yemeklere Türkçe bir isim verilmiş olabileceğini de belirtmektedir (Weichselbaum, Benelam, Costa, 2009).

Tablo 3. Yunanlılar ve Türklerde bulunan benzer yiyecekler

YUNANİSTAN	TÜRKİYE
Koulouria	Simit
Souvlaki	Izgara şiş
Tzatziki	Cacık
Kokoretsi	Kokoreç
Gemista	Biber dolması
Dolmadakia	Sarma
Loukoumades	Lokma
Kourabiedes	Kurabiye
Musaka	Musakka
Keftedes	Köfte
Fava	Fava
Paximadi	Peksimet
Rizogalo	Sütlaç
Baklava	Baklava
Revani	Revani
Chalvá	Helva
Kataifi	Kadayıf
Hoşafi	Hoşaf

Kaynak: (Malathronas, 2019; greekboston.com).

3.4. Sırbistan

Sırbistan'ın mutfağındaki büyük çeşitlilik, coğrafi, ulusal ve kültürel ve yüzyıllarca süren nüfus değişimlerinden kaynaklanmaktadır (National Tourism Organisation of Serbia, 2019). Sırp mutfak kültürü özellikle hâkimiyeti altında olduğu Roma, Bizans ve Türk kültürlerinden etkilenmiş ve değişime uğramıştır (Davidson, 2014).

Sırpalarda çorba Türklerdekine benzer olarak özellikle önem taşımaktadır. Yaygın bir söyleyişe göre “Eğer yemekte kaşık kullanmadysam o zaman gerçekten yemek yememiştir” bu da Sırpaların çorbaya olan düşkünlüğünü belirtir niteliktedir (National Tourism Organisation of Serbia, 2019).

Tablo 4. Sırpalar ve Türklerde bulunan bazı benzer yemekler

SIRBİSTAN	TÜRKİYE
Proja	Mısır Ekmeği
Kajmak	Kaymak
Pogača	Poğaç
Zeljanica	Ispanaklı Kol Böreği
Ćevapčići	İnegöl Köfte

Tablo 4. Sırlar ve Türklerde bulunan bazı benzer yemekler (devamı)

PunjeneTikvice	Sandal Sefası
JagnjećaSarmica	Ciğer Sarma
Pljeskavice	Satıret
Patlidžan	Patlıcan
Kafa	Kahve
Kajsija	Kayısı
Turpija	Turp
Šećer	Şeker
Sutliaš	Sütlaç
Tulumba	Tulumba
Mantija	Manti

Kaynak: (National Tourism Organisation of Serbia, 2019; Yalap, 2016).

3.5. Bosna Hersek

Geçmişten günümüze kadar Bosna Hersek'te Bizans, Batı Avrupa ve Osmanlı etkili olmuştur. Ancak özellikle mutfak kültürü bakımından Osmanlı'nın Bosna Hersek üzerindeki etkisi büyüktür (Mulahasanovic, 2012). Türk kültürünün Bosna Hersek'teki varlığının önemli göstergelerinden biri, Türk mutfak ve Türk beslenme kültürlerine ait kelimelerdir. Osmanlı'nın bölgeye hâkimiyeti ile yaşanan etkileşim sonucunda bazı yemek isimleri ve yapıları Türklerden Boşnak kültürüne olduğu gibi geçmiştir. Bazı yemek isimleri ve yapıları ise ufak değişimler yaşamış olsa da günümüz Bosna Hersek mutfak kültüründe varlığını halen sürdürmektedir (İyiyol, 2010).

Bosna Hersek mutfak kültüründe Türk mutfağında olduğu gibi temel yiyecek, birçok çeşidi olan ekmektir. Sebzelerin etle ve soğan ile birlikte pişirilmesi yaygın olup, süt ve süt ürünleri sıklıkla tüketilmektedir (Mulahasanovic, 2012). Boşnak böreği, söz konusu Boşnak yemekleri olduğunda akla gelen ilk yiyecek olarak değerlendirilebilir. Esasında ise Boşnaklar için, "börek" kelimesi kabaklı böreği ifade etmektedir. "Burek" kelimesi ise kıymalı börek anlamına gelmektedir. Bosna'da bu iki kelime arasındaki farkı bilmek büyük önem taşımaktadır. Anadolu'da, mısır ununun kullanıldığı hemen her yerde rastlanan önemli bir yemeğimiz olan "kaçamak" da Bosna'da sıklıkla tüketilmektedir (turkishcuisine.org).

Tablo 5. Boşnaklar ve Türklerde bulunan bazı benzer yemekler

BOSNA HERSEK	TÜRKİYE
Begovaçorba	Bey çorbası
Šehrija çorba	Şehriye çorbası
Škembe-çorba	İşkembe çorbası
Tarhana, tarana	Tarhana
Tutmać	Tutmaç
Sarma	Sarma
İmam-bajildi	İmam bayıldı
Kadun-butući	Kadınbudu köfte
Sogandolma	Soğan dolması
Ćevapčić	Kebab
Šišćevap	Şiş kebab
Bungur	Bulgur pilavı
Keške, ćeške, kekšek	Keşkek
Pirjan	Biryani
Dolma	Dolma
Đulbastija, ćulbastija	Külbastı
Ćufte	Köfte
Baklava	Baklava
Kadaif	Kadayıf

Tablo 5. Boşnaklar ve Türklerde bulunan bazı benzer yemekler (devamı)

Halva, alva, halvuša, alvuša	Helva
Gulač	Güllaç
Đulbešečer	Gülbeşeker
Ašure, hašure	Aşure

Kaynak: (İyiyol, 2010).

3.6. Kosova

Genellikle hamur işi ve et yemekleri ağırlıklı Kosova mutfak kültüründe özellikle yöreye ait börekler, köfteler, fırınlanmış et ve tava yemekleri büyük önem taşımaktadır. Kosova halkı genellikle iki öğün yemek tüketmektedir. Öğleye doğru yenen ve kişiyi tok tutacak yiyecekler tercih edilen öğün esas öğün olarak kabul edilmektedir. Diğer öğün ise akşamüstü yemeğidir (Yalçın, 2011). Kosova’da yenilen bu iki öğün, kuşluk ve zevale olarak adlandırılan (Seçim, 2015) Türk tarihinden gelen bir alışkanlığın izlerini de taşımaktadır (Yalçın, 2011).

Tablo 6. Kosovalılar ve Türklerde bulunan bazı benzer yemekler

KOSOVA	TÜRKİYE
Raznjici	Şaşlık
Burek	Börek
ćevapčići	Köfte
Sarma veya japrak (genellikle lahana)	Sarma
Pljeskavica	Satıret
Rakija	Rakı
Turska kafa	Türk kahvesi
Boza	Boza
Pasterma	Pastırma
Mantiya	Mantı
Turshija	Turşu

Kaynak: (worldtravelguide.net; beinkosovo.com).

3.7. Makedonya

Geleneksel Makedon Mutfağı et yemekleri, hamur işleri ve sebze yemeklerinden çeşitli çorbalardan, salatalardan ve tatlılardan oluşan bir mutfaktır. Makedon mutfağının bu denli çeşitli olmasının en büyük sebeplerinden biri farklı milliyetlere mensup olan yerli halkın çeşitliliğinden ileri gelmektedir. Makedonya mutfağı diğer Balkan ülkelerinde olduğu gibi yapı itibari ile Türk mutfağından oldukça etkilenmiştir. Bu durum Türk-Makedon mutfağında birçok geleneksel yemeğin ve yemek adlarının ortaklığına olanak sağlamıştır. (Alievska, 2010).

Osmanlı’nın Balkanlar’dan çekilmesinden sonraki dönemde de Türk kültürünü yaşatan önemli sayıda Türk nüfusu Makedonya’da yaşamaya devam etmiştir. Bu durum Türk kültürünün kılık-kıyafet, gelenek-görenek, dil ve yeme-içme alışkanlıklarının, Makedonya’da günümüze dek yaşatılıp korunmasına olanak sağlamıştır (Nureski, 2016).

Tablo 7. Makedonlar ve Türklerde bulunan bazı benzer yemekler

MAKEDONYA	TÜRKİYE
Rakiya- mastika	Rakı
Meze	Meze
Matenica	Kaymak
Turlitava	Türlü güveç
Sarma (lahana veya asma yaprağı)	Sarma

Tablo 7. Makedonlar ve Türklerde bulunan bazı benzer yemekler (devamı)

Pinjur	Patlıcan salatası (herse)
Baklava	Baklava
Şkembe çorba	İşkembe çorbası
Kufte	Köfte
Pire	Püre
Domat	Domates
Tarana	Tarhana
Çobanska salata	Çoban salatası
Salata od marula	Marul salatası
Akıtma	Akıtma

Kaynak:(macedoniatravel.com; Alievska, 2010).

3.8. Romanya

Türk (Osmanlı) mutfağı, diğer Balkan ülkelerinde olduğu gibi, Romanya gastronomisinin de şekillenmesinde yardımcı olan önemli bir kültürel unsur olarak kabul edilmektedir ancak bilimsel araştırmacılar tarafından uzun süre ihmal edilmiştir. (Gökçel, 2014). Carmen Costea'ya göre, Romanya gastronomisinde, Transilvanya bölgesinde Habsburg hanedanlığı boyunca Avusturya etkisi, Moldovya bölgesinde Rus etkisi ve Wallachia'da (Eflak) Fransız, İtalyan ve Yunan mutfağı etkisi ve Dobruca bölgesinde Osmanlı mutfağı etkileri görülmektedir (aktaran Gökçel, 2014). Lupor'a göre (2012) ise Osmanlı İmparatorluğu mirasının en kalıcı yönünün, Romanya mutfak kültüründe yer alması dikkat çekicidir (aktaran Gökçel, 2014). Siyasi gelişmeler ve 17. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Osmanlı Romen etkileşimlerinin genel bağlamında, Osmanlı'nın gıda ve gastronomi üzerindeki etkisi, bölgesel mutfak sözlüğündeki Osmanlı terimlerinin sayısı ile ölçülebileceğini ve Osmanlı mutfağının etkisinin niteliğinin Romen yemek kitapları üzerinden analiz edilebileceği ifade edilmiştir (Aslan, 2018).

Romanya toplumunda var olan Türk ekmeği yeme alışkanlığı, ekmeğin Romanya mutfağının öne çıkan bir mutfak özelliği olduğunu göstermekle birlikte ekmeğin vazgeçilmez bir bileşen olduğu birçok yemek vardır. 1989'daki Romanya Devrimi'nden sonra, Türk girişimciler, Türk ekmeği yeme alışkanlığının bir sonucu olarak önemli bir pazar payı elde ettikleri fırıncılık faaliyetlerine (ekmek fırınları) büyük yatırımları yapmışlardır (Gökçel, 2014).

15. ve 16. yüzyılın ilk temaslarından başlayarak, Transilvanya'nın mutfak kültürü üzerinde en büyük ve kalıcı etkiye sahip olan Osmanlı-Türk kökenli yiyecek, baharat ve yemeklerden bazılarını sunmayı amaçlayan bir çalışmada Romanya tarifleri ve Osmanlı tarifleri karşılaştırılmıştır (Aslan, 2018). Örneğin Osmanlı coğrafyasında nadiren tüketilen 1764 tarihli Tarihli Risale adlı yemek kitabında yer alan kişniş, kimyon ve kuru üzümlü tavşan yahnisinin Romanya topraklarına yayıldığı ve bugün "iahnie" adıyla bilindiği belirtilmiştir. Aynı çalışmada, daha çok Fatih Sultan Mehmet'in ziyafetlerinde (ziyafetlerde) ya da 1539'da oğullarının sünnetini kutlayan bir ziyafette servis edilen "mutancene" (koyun eti, bal, sirke, kuru üzüm ve çekirdeksiz kuru üzüm, kuru erik, kayısı, badem, soğan, karabiber ve tuzdan yapılan tatlı ekşi bir yemek) adı verilen bir yemeğin reçetesine benzer yemeklere (örneğin etlerin kızartılması veya kaynatılması, Morello kirazı veya kuru üzüm ile pişirilmesi, badem ezmesi ile kalınlaştırılması ve Transilvanya'da yemeklerin şekerle tatlandırılması) Romen yemek kitaplarında rastlandığı ifade edilmiştir (Aslan, 2018).

Tablo 8. Romenler ve Türklerde bulunan bazı benzer yemek ve yiyecekler

TÜRKİYE	ROMANYA
Şerbet	Anason
Ciorbă	Çorba
Anason	Anason
Baclava	Baklava
Cais	Kayısı
Dud	Dut
Chimen	Kimyon
Curmal	Hurma
İenibahar	Yenibahar
Ghiveci	Güveç
Harpuz	Karpuz
Sarma/Sarmale	Sarma
Nohut	Nohut
Chiftele	Köfte
Halva/Halvah	Helva
Caimac	Kaymak
Ciulama	Çullama
İahnıe	Yahni
İaurt	Yoğurt
Pastrami	Pastırma
Musaca	Musakka
Rachiu	Rakı
Salep	Salep
Mezelic	Meze

Kaynak: (Gökçel, 2014).

3.9. Hırvatistan

Hırvat gastronomisi tarihi olaylardan ve farklı Avrupa kültürleri ve gelenekleri ve bu geleneklerin kalıntılarından kaynaklanan farklılıklar ve özelliklerden etkilenmiştir. Ülke mutfağının temellerinde Slav kökenleri ve Adriyatik mutfağı Yunanlılar, Romalılar ve İlyrianslar etkisi, daha yakın tarihlerde Macar, Viyana ve Türk mutfağı ile etkileşimler yanı sıra daha sonraki Akdeniz mutfağının İtalyan ve Fransız etkisinin görüldüğü belirtilmiştir (Ratkajec'ten aktaran Batinić, 2017). Diğer Balkan ülkelerinde olduğu gibi sarma, Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkan yarımadasında bulunduğu zamandan beri Hırvatistan mutfağındaki yemeklerden biri haline gelmiştir ancak Türk Mutfağından farklı olarak Hırvatistan'da sarma taze lahana yerine lahana turşusu kullanılarak yapılmaktadır (Foster, 2018). Osmanlı Türklerinin mirası olan ve Bosna-Hersek'te ulusal yemek olarak kabul edilen Čevapčići veya Čevapi, Hırvat yemeği olmamasına rağmen Hırvatistan'da da geleneksel yemek olarak kabul edilecek kadar uzun zamandır Hırvat topraklarında olduğu söylenmektedir (croatia-expert.com). “Burek” (börek) ise Türk menşeli yiyeceklerden biridir ve Hırvatistan'da insanların hareket halindeyken yemek için satın aldığı hafif bir yemek olarak çok popüler olduğu ifade edilmiştir (croatia-expert.com). Kökeni Türkçe olan “kayısı” ise Hırvat diline “kajsija” olarak geçmiştir (Faust'dan aktaran Mary Işın, 2014).

Tablo 9. Hırvatlar ve Türklerde bulunan bazı benzer yemek ve yiyecekler

HIRVATİSTAN	TÜRKİYE
Čevapčići	Köfte
Burek	Börek
Kajsija	Kayısı

Kaynak: croatia-expert.com; croatia-expert.com

4. Sonuç

Çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında akınlar, fetihler, göçler, yurt edinme gibi toplumsal hareketlerin kültürel etkileşim temelinde farklı toplumların mutfak kültürlerini de derinden etkilediği sonuca varılabilir. Mutfak kültürlerindeki benzerliklerin ortak damak zevkleri yarattığı, ortak damak zevklerinin ise insanlar ve hatta toplumlar arasındaki ilişkileri kuvvetlendirebileceği söylenebilir. Salt olarak yemeği paylaşmanın bile dostça bir tavır olduğu, aynı sofraya etrafında buluşmanın dostlukları pekiştirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Söz konusu etkileşimlerin bir eseri olan ortak yeme-içme alışkanlıklarının da, Balkanlar coğrafyasındaki farklı inançlara, etnik kökene sahip olan birçok topluluk ile Türk halkının ortak paydalarda buluşmasını sağladığı şüphesizdir. Balkanlar ve Türkiye coğrafyasının sahip olduğu bu ortak yemek hafızasının uluslararası projelerde kullanılması ve vurgulanmasının, belki ortak gastrodiplomasi uygulamasına dönüştürülmesinin dostluğu, barışı ve birlikte iş yapma potansiyelini artırabileceği düşünülmektedir. Kültürler arasındaki benzerliğin işareti olan ortak veya benzer yemekler turistik çekim unsuru olarak değerlendirilebilir ve iki coğrafya arasındaki turizm hareketlerini artırabilir. Özellikle bu nedenle Balkan ve Türk mutfağının gastronomi turizmi açısından benzerliklerinin çeşitli araştırmalar yoluyla ortaya çıkarılması önemli görülmektedir. Araştırma kapsamında yapılan alan yazın taramasında Balkan mutfağı ve Türk mutfağının benzer yönlerini işaret eden az sayıda çalışmaya rastlanması da bu çalışmanın gerekliliğini göstermiştir. Bu araştırmanın sınırlılığını ise Slovenya mutfağına ilişkin ihtiyaç duyulan kaynaklara ulaşamaması nedeniyle amaçlanan karşılaştırmanın yapılamaması oluşturmaktadır.

5. Kaynakça

- Ahmetbeyoğlu, A. (2001). *Avrupa Hun İmparatorluğu*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Alievska, M. (2010). Geleneksel Makedon ve Türk mutfağında Türkçe kökenli ortak yemek isimleri. M. Kalpaklı ve diğerleri (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştayı* (s. 39-51) içinde. Ankara: UNESCO- Türkiye Millî Komisyonu ve Makedonya Millî Komisyonu.
- Arı, K. (2010). Osmanlı Devleti'nde göçlerle aktarılan besin kültürü ve bunun Türk yemek kültürüne etkileri. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.), *1. Türk Mutfak Kültürü Sempozyumu (Osmanlı Mutfak Kültürü)*, (s. 21-45) içinde. Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.
- Artun, E. (2007). Güney-Doğu Avrupa'da Osmanlı ve Osmanlı sonrası Türk uygarlıklarının öteki uygarlıklarla halk kültürü yönünden karşılıklı etkileşimi. *4. Uluslararası Güneydoğu Avrupa Türkoloji Sempozyumu*, Zagreb.

- Aslan, M. (2018). Turkish flavours in the Transylvanian Cuisine (17th–19th Centuries). In *Earthly Delights Economies and Cultures of Food in Ottoman and Danubian Europe, c. 1500–1900*, ed. A. Jianu, and V. Barbu, Boston: BRILL, 99-126.
- Balkan Mutfağı, (2019). Erişim adresi: <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=31&link=http://www.turkish-cuisine.org/ottoman-heritage-3/cuisine-of-balkans-31.html> adresinden 09.10.2019 tarihinde alınmıştır.
- Batinić, I. (2017). The role and importance of promotion in the development of gastronomic tourism of the republic of Croatia. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(3), 87-91.
- Bayraktar, Z. (2013). Balkanlar'da bir arada yaşama kültürü bağlamında kimlik çatışmasından kültürel entegrasyona Türk dili ve kültürünün önemi. *Journal of Black Sea Studies*, 9(36), 223-234.
- Beldiceanu, İ. (1995): “Başlangıçlar: Osman ve Orhan”, Mantran (ed.), Osmanlı İmparatorluğu Tarihi - I: Osmanlı Devletinin doğuşundan XVIII. yüzyılın sonuna, İstanbul, Cem Yayınevi, s. 17-41.
- Croatian Food. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.croatia-expert.com/croatian-food/> adresinden 15.12.2019 tarihinden alınmıştır.
- Croatian Recipes. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.visit-croatia.co.uk/croatian-cuisine/croatian-recipes/> adresinden 15.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- Davidson, A. (2014). *The Oxford companion to food*. OUP Oxford.
- Evkuran, M.(2010). Makedonya–Türkiye Ortak Mutfak Kültürü Projesi (Sunuş). M. Kalpaklı ve diğerleri (Ed.), *Aynı Tadı Paylaşmak: Türkiye ve Makedonya Geleneksel Ortak Mutfağı Çalıştayı* içinde. Ankara: UNESCO- Türkiye Millî Komisyonu ve Makedonya Millî Komisyonu.
- Food. (t.y.). Erişim adresi: <http://www.beinkosovo.com/food/> 15.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- Foster, J. (2018, 12 Mart). 10 dishes you cannot leave Croatia without trying. *The Telegraph* Erişim Adresi: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/articles/croatia-best-dishes-food-to-try/>
- Gavrilova, R. (2005). Bulgaria: Golden fruits and orchards. In *Culinary Cultures of Europe: Identity, Diversity and Dialogue*, ed. D. Goldstein and K. Merkle, Council of Europe Publishing, 95-102.
- Gökçel, R (2014). Effects of Cultural Interactions between the Romanian and Turkish Peoples, as Reflected on the Romanian Language. *International Conference On Social Sciences*. Bucharest, Romania.
- Gökçel, R. (2012). Romen-Türk Kültürel Etkileşiminin Romen Diline Yansımaları. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 2, 67-71.
- Greek Dessert Recipe. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.greekboston.com/category/food/desserts/> adresinden 17.12.2019. tarihinde alınmıştır.
- Greek Gastronomy Guide. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.greekgastronomyguide.gr/en/places-history/> adresinden 17.12.2019 tarihinde alınmıştır.

- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hübner, T. (2018, 20 Haziran). Bulgarian cuisine: Three book recommendations. Erişim adresi: <https://glli-us.org/2018/06/20/bulgarian-cuisine-three-book-recommendations/> adresinden 16.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- Işın, P. M. (2014). *Osmanlı Mutfak İmparatorluğu*. İstanbul: Kitap Yayınevi, s. 12.
- İyiyol, F. (2010). The effect of Turkish culture on Bosnian culture exemplified by food culture. *In 2nd International Symposium on Sustainable Development* (pp. 469-474). Sarajevo.
- Kosovo Food and Drink. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.worldtravelguide.net/guides/europe/kosovo/food-and-drink/> adresinden 12.11. 2019 tarihinde alınmıştır.
- Macedonia Travel. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.macedoniatravel.com/Macedonia/about-macedonia/cuisine-wine/cuisine> adresinden 12.11. 2019 tarihinde alınmıştır.
- Malathronas, C. (2019, 17 Temmuz). Best Greek food: 24 of the tastiest selections. *CNN Travel*. Erişim adresi: <https://edition.cnn.com/travel/article/best-greek-food/index.html> adresinden 16.12.2019 tarihinde alınmıştır.
- Mulahasanovic, J. (2012). <https://bosnahersek.info/ulke-genel-bilgisi/mutfak-kulturu/> 12.11.2019 tarihinde alınmıştır.
- National Tourism Organisation of Serbia. (t.y.). Erişim adresi: <http://www.serbia.travel/home.779.html> adresinden 12.11.2019 tarihinde alınmıştır.
- Nureski, D. (2016). Osmanlı'dan günümüze Makedonya'daki Türk kültürü ve Makedonya'nın Türk kültür tarihindeki yeri ve önemi. *Avrasya Etüdüleri*, 50(2), 351-388.
- Özey, R. (2018). *Balkanlar ve Balkan Ülkeleri Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi.
- Pamuk, Ş. (2017). *Osmanlı-Türkiye İktisadî Tarihi 1500-1914*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pehlivanoglu, Ö. (2016, 5 Aralık). Balkanlar ve Türk Mutfağı. Erişim adresi: <https://www.bosnakmedya.com/balkanlar-turk-mutfagi/> adresinden 25.10.2019 tarihinde alınmıştır.
- Sancaktar, C. (2011). Balkanlar'da Osmanlı hâkimiyeti ve siyasal mirası. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 27-47.
- Sancaktar, S. (2019). Balkanlar'da Türk ve Müslüman Milletler: 19. yüzyıldan günümüze milliyetçiliğe karşı varoluş mücadelesi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. 05, (01).
- Seçim, Y. (2015). Evaluation of Seljuk and Ottoman cuisine in terms of gastronomy. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 123.
- Sümer, F. (1972). *Oğuzlar (Türkmenler): Tarihleri, Boy Teşkilatı, Destanları*. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.

- Tominc, A., & Vezovnik, A. (2019). Potica: The leavened bread that reinvented Slovenia. *In The Emergence of National Food: The Dynamics of Food and Nationalism*, ed. A. Ichijo, V. Johannes and R. Ranta, London: Bloomsbury. 39-50.
- Tunçer, A.S. (2014). Türk Yemek Kültürü, Orta Asya, Batı Türkistan, Orta Doğu ve Balkanlardan Anadolu'ya Erişim adresi: <http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=2747> adresinden 12.10.2019 tarihinde alınmıştır.
- Uğurlu, K. (2015). The impacts of Balkan cuisine on the gastronomy of Trace region of Turkey. *In Gastronomy and Culture*, ed. K. Csoban and E. Könyves, Debrecen: Litográfia Nyomda, 43-66.
- Ünalın, İ. (2015). Kültürlerarası ilişki bağlamında Türk ve Arap mutfak kültürü. S. Özsoy (Ed.), *Kültürlerarası İletişim Öğrenci Sempozyumu* içinde (s. 58-69), Gümüşhane Üniversitesi.
- Vucinich, W. S. (1963). Some aspects of the Ottoman Legacy. *In The Balkans in Transition: Essays On the Development of Balkan Life and Politics Since the Eighteenth Century*, ed. Charles, J. & Barbara, J. (Vol. 12). Univ of California Press, 81-114
- Weichselbaum, E., Benelam, B., & Costa, H. S. (2009). Synthesis report No. 6: Traditional foods in Europe. European Food Information Resource Network web sitesinden erişildi: http://www.eurofir.org/wp-admin/wp-content/uploads/EuroFIR%20synthesis%20reports/Synthesis%20Report%206_Traditional%20Foods%20in%20Europe.pdf adresinden 10.11.2019 tarihinde alınmıştır.
- Yalap, H. (2016). Türkçeden Sırpçaya geçen kelime ve eklerle bu unsurların Sırpçaya Türkçe öğretimindeki katkısı. *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 239-259.
- Yalçın, S. D. (2011). Ortak kültürlerden ortak tatlar: Kosova mutfağı. *Milli Folklor*, (23) 89.

Turist Rehberi Adaylarının Türk Mutfağına Yönelik Algıları ve Gastronomi Rehberliğinde Uzmanlaşmaya İlişkin Görüşleri

¹Dr. Öğr. Üyesi Sıla KARACAOĞLU

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

silakaracaoğlu@bilecik.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7724-2188

Doç. Dr. Duran CANKÜL

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

durancankul@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-5067-6904

Özet

Günümüzde bir ülkeye ve/veya destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri yerinde tatmak, bunların hazırlanmasını, pişirilmesini ve sunumunu görmek, deneyimlemek turistlerin öncelikli motivasyonları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla gastronomi, turizmin gelişiminde ve tanıtımında önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu gelişim ve tanıtım sürecinde ise turistlerle doğrudan iletişimde olan turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Turist rehberleri tarihi, kültürel ve doğal kaynakların tanıtımı, pazarlanması ve bu mirasların gelecek kuşaklara aktarılmasında anahtar bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, araştırmada Türk mutfağının tanıtımında son derece etkili bir role sahip olan turist rehberi adaylarının söz konusu mutfağa ilişkin algıları ile gastronomi rehberliği konusunda uzmanlaşmaya yönelik düşüncelerinin tespiti amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 30.11.2019-07.12.2019 tarihlerinde hem çevrimiçi platformda hem de yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler, frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak çözümlenmiştir. Bulgular, turist rehberi adaylarının Türk mutfağına ilişkin algılarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların gastronomi rehberliğinde uzmanlaşmanın gerekliliğine büyük ölçüde inandıkları ve uzmanlaşmanın ise bölgesel ölçekte olması gerektiği görüşünde oldukları saptanmıştır. Gastronomi rehberliğinde uzmanlaşmak istenen bölgeler ise sırasıyla; Güney Doğu Anadolu, Ege ve Akdeniz olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Turizmi, Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma, Gastronomi Rehberliği, Türk Mutfağı.

Perceptions of Tourist Guide Candidates on Turkish Cuisine and Their Views on Gastronomic Guidance Expertise

Abstract

Today, tasting food and beverages specific to a country and / or destination, seeing their preparation, cooking and presentation processes are among the primary motivations of tourists. Therefore, gastronomy has become an important element in the development and promotion of tourism. In this development and promotion process, important duties fall on the tourist guides who are in direct communication with the tourist. Tourist guides play a key role in the promotion and marketing of historical, cultural and natural resources and the transfer of these heritages to future generations. In this context, the aim of this study is to determine the perceptions of the tourist guide candidates who have an extremely effective role in the promotion of Turkish cuisine and their thoughts on specializing in gastronomy guidance. For this purpose, the survey technique, one of the quantitative data collection methods, was used. The data was obtained on 30.11.2019-07.12.2019 both online and face to face. The data obtained were analyzed using frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. The findings show that the perceptions of tourist guide candidates regarding Turkish cuisine are generally positive. In addition, it was determined that the participants believed in the necessity of specializing in gastronomy guidance and that the specialization should be on a regional scale. Regions to be specialized in gastronomic guidance are determined as South East Anatolia, Aegean and Mediterranean in the order.

Keywords: Gastronomy Tourism, Expertise in Tourist Guidance, Gastronomic Guidance, Turkish Cuisine.

¹ Sorumlu yazar: Sıla Karacaoğlu

GİRİŞ

Günümüzde, yeme-içme olgusu biyolojik bir olay olmaktan çıkarak ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlar kazanmıştır. Yeni ve farklı lezzetler denemek, dünyaca ünlü şeflerin restoranlarında yemek yemek, yiyecek-içeceğin üretilme, hazırlanma ve sunum aşamasını gözlemleyerek bizzat bu deneyimlere katılmak ve/veya yemek festivallerine ziyaretler gerçekleştirmek turizmin temel motivasyonları haline gelmiştir (Birdir & Akgöl, 2015). Yeme-içme faaliyetlerinin insanları sıradanlıktan uzaklaştırarak bir eğlenceye dönüşmesi, toplum içinde statünün göstergesi olarak algılanması, bireyin kendisini ifade etmesinde araç olarak kullanılması vb. etkenler gastronominin popülerleşmesine neden olmuştur (Bozok & Yalın, 2018). Bunun yanı sıra, yiyecek ve içeceklerin koku ve tadını yerinde deneyimleme isteği de turistlerin sıklıkla aradığı unsurlar olarak gastronominin adeta bir moda akımı olmasını sağlamıştır (Haukeland & Jacobsen, 2001). Gastronomi, turistlerin bir ülkenin veya bölgenin kültürünü daha yakından tanımalarının yeni bir yolu olmasının yanı sıra (López & Martín, 2006) seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü, konaklama işletmeciliği, yiyecek içecek işletmeciliği ile turist rehberliği gibi turizm endüstrisinin içinde yer alan pek çok farklı işkolunu da olumlu etkilemektedir (Çağlı, 2012). Ayrıca, gıdaların sürdürülebilirliğine yardımcı olmakta, bunların üretimi ve pazarlamasında yer alan kesimlerin refahını da arttırmaya katkı sağlamaktadır (López & Martín, 2006).

Turistlerin seyahat etmelerinde etkili olabilecek önemli bir çekme faktörü olan gastronomi turları (Başoda, Aylan, Kılıçhan & Acar, 2018), sadık müşteriler oluşturabilme potansiyeline sahip olduğundan destinasyonlar için temel bir tanıtım ve pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2016). Gastronomi, turistlere daha aktif, deneyimsel, eğlenceye dayalı ve tatmin edici bir turizm deneyimi sağlarken destinasyonlara ilişkin gıda ürünlerini ve yerel mutfağa ilişkin özellikleri kullanması nedeniyle bölgelerin belirteçleri olarak turistlerin kültürleri daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (López & Martín, 2006). Bu bağlamda turist rehberliği mesleği, bir ülkenin kültürel, tarihi ve doğal değerlerinin bir kültür elçisi olarak en doğru ve güzel biçimde tanıtımının yapılmasında oldukça hayati bir rol üstlendiği için (Ap & Wong, 2001) gastronomi rehberliğinde uzmanlaşma kaçınılmaz hale gelmektedir. Gastronomi alanında uzmanlaşmış turist rehberlerinin destinasyonun yerel mutfak kültürü ve uygulamaları konusunda bilgi ve deneyim sahibi olarak geleneksel lezzetleri turistlere aktarması gerekmektedir (İrigüler & Güler, 2017). Bu noktada, turist rehberlerinin yerel yemekleri yorumlamasının ve varsa hikâyelerini anlatmasının da turistlerin ilgisini çekeceği göz ardı edilmemelidir. Son olarak, turistler yemeklerin hızlı ve uygun şekilde servisinden kaliteli bir yemek deneyimi yaşamalarına kadar tüm süreçlerde turist rehberinin sorumlu olduğunu düşünmektedirler. Turist rehberinin yemek deneyimlerini kolaylaştırmasını, servis personeli ile iletişim kuramama durumunda ise bir çevirmen olarak onlara yardımcı olmasını beklemektedirler (Caber, Yılmaz, Kılıçarslan & Öztürk, 2018). Turist rehberlerinin gastronomiye ilişkin bilgileri, algıları ve turist davranışını etkilemedeki rollerinin turizm endüstrisinde stratejik bir konum almaya başlamasından hareketle bu araştırmada Türk mutfağının tanıtımında son derece etkili bir role sahip olan turist rehberi adaylarının söz konusu mutfağa ilişkin

algıları ile gastronomi rehberliği konusunda uzmanlaşmaya yönelik düşüncelerinin tespiti amaçlanmıştır.

1. Literatür

Turist rehberleri turizm endüstrinde önemli işlevlere sahiptir. Turistik deneyimi yönetme ve destinasyon imajını güçlendirme potansiyeline sahip müşteriyle birebir temas halinde olan çalışanlardır (Rabotic, 2010). Turist rehberlerinin görevi, ziyaretçilerin varış yerinin farklı özelliklerini bulmasına, algılamasına ve anlamasına yardımcı olmaktır. Aynı zamanda, ziyaretçiler açısından bir mekanda oluşan sıkılma hissi ile aynı mekana geri dönme arzusu arasında da bir fark yaratabilecek etki gücüne sahiptirler (Pereira, 2015). Bu bağlamda turist rehberleri, turist ve varış noktası arasında kültürel ve sosyal olarak aracılık görevi yapan ve turistlerin varış yerinin imajını ve tekrar ziyaret etme kararını etkileme potansiyeli olan elçiler olarak algılanmaktadır (Rabotic, 2010). Ayrıca, turist rehberleri turist deneyimlerinde resmi araçlar olarak kabul edilmektedir ve ev sahibi rolünü de üstlenmektedir (Cohen, 1985). Ülke için olumlu imaj yaratan unsurların başında turist rehberleri gelmektedir. Turist rehberleri, sadece tur programını uygulayan kişi değil, turistlerle en çok vakit geçiren ve bir ülkeyi tüm yönleriyle tanıtan, anlatan en etkili turizm çalışanlarıdır (Güzel, 2007). Dolayısıyla bir turist, kendisine eşlik eden profesyonel turist rehberi tarafından kötü bir şekilde ağırlandıysa, dünyanın en güzel yerini ziyaret etse bile ziyaretçide olumsuz bir algı oluşacaktır ve bu olumsuz algı ziyaret edilen yerin genel imajını da olumsuz etkileyecektir (Pereira, 2015). Buradan hareketle, bir ülkedeki turizm endüstrisinin başarısının büyük ölçüde, turist rehberlerinin performansına bağlı olduğunu söylenebilir. Çünkü turist rehberleri, turistler için “gerçek an” sağlayan deneyimler yaratarak onların seyahatlerinin iyi ya da kötü geçmesine neden olabilmektedir (Zhang & Chow, 2004). Söz konusu deneyimlerden birisi de günümüzde turistler açısından talebi gün geçtikçe artan gastronomi temelli seyahatlerdir.

Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi; “nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi birleşimlerle yenileceği ve içileceği konusunda tavsiye ve rehberlik” anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bir “yaşam sanatı” olarak yiyecek ve içecekler ile bunların seçimlerine ilişkin bilgi ve beceri sahibi olmayı gerektirdiğinden, yeme-içme zevkini de artırmayı amaçlamaktadır (Santich, 2004, s. 15). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini “seyahatleri boyunca ziyaretçilerin gıda ve ilgili ürün ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimi ile karakterize bir tür turizm etkinliği” olarak tanımlamaktadır. Otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra gastronomi turizmi, yerel üreticileri ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak ve yemek kurslarına ve atölyelerine katılmak gibi diğer ilgili faaliyetleri de içerebilmektedir (United Nations World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019, s. 8). Turistler, yiyecek-içecek faaliyetlerini, seyahatlerinin önemli bir unsuru olarak görmektedirler. Örneğin; bir restoranda yemek yemek şarap turuna ya da bir mutfak atölyesine katılmak seyahat deneyiminin zevkli ve unutulmaz bir parçası olabilmektedir. Dahası, mutfak kültürü ve gastronomi bazı turistik yerlerin pazarlanmasında birincil rol oynamaktadır (Kivela & Crofts, 2006). UNWTO verileri gastronominin turistlerin en çok talep gösterdiği seyahat nedenleri arasında olduğuna ve bir turistin harcamasının üçte birinden fazlasını yemek yemek için yaptığının işaret etmektedir (United Nations World Tourism Organization and Basque Culinary Center, 2019). Gastronomi Turizmi İkinci Küresel Raporu’nda (2017) ise turistik bir

motivasyon olarak gastronomi deneyiminin bugün bir müzeyi ziyaret etmek, müzik dinlemek veya bir destinasyondaki mimariye hayran olmak kadar önemli olduğu vurgulamaktadır (UNWTO, 2017). Dolayısıyla, turizm temalı ve/veya gastronomi amaçlı seyahatlerde yiyecek-içeceklerin müşteri ile buluşturulması sonucunda ortaya çıkan deneyimlerin öğrenilmesi, turist memnuniyetini ve destinasyonun yeniden ziyaretini sağlaması açısından oldukça önemli bir unsur haline gelmiş durumdadır (Ayaz & Yalı, 2017). Turistik seyahatler, yeme ve içme tercihlerini ve zevklerini değiştirme gücünün yanı sıra ziyaret edilen kültürün deneyimleriyle turisti etkileşime geçirme gücüne de sahiptir. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmeleri bireylerin tatildeyken veya seyahat ederken sahip olmaları gerektiğine inandıkları bu deneyim ve duyguların sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Johns & Kivela, 2001). Günümüzde turistler yiyecekten, atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak için evlerinin dışındaki farklı yerlerde yemek yemekteler (Birdir ve Akgöl, 2015). Çoğu turist, kaldıkları konaklama işletmesi yiyecek-içecek hizmeti verse bile dışarıda yemeyi, ayrıca bölgeye ait yöresel yemekleri tanımayı ve tatmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda, bir bölgenin yerel yemekleri turistler için farklı bir kültür hakkında daha fazla bilgi edinmek ve öğrenmek için önemli araçlar haline gelmektedir (Sormaz, Akmeşe, Gunes & Aras, 2016). Ev sahibi destinasyon kültürlerine ve yerel gıdalara ilişkin artan ilgilerine paralel olarak turistler, bir turist rehberinin yerel yemek kültürünü tanıtmalarını ve onlara aktarmalarını beklemektedir (Caber vd., 2018).

Gastronomi turizmine olan talep ve bu alanda yaşanan gelişmeler, gastronomi rehberliğinde uzmanlaşmış turist rehberi sayısında artışı gerekli kılmaktadır. Böylece, turistleri destinasyonun yerel mutfak kültürü ile tanıştıran, söz konusu kültüre ilişkin derinlemesine bilgilendirme ve deneyim kazandıran bir rehberlik hizmeti sunulması mümkün olacaktır (Başoda vd., 2018). Türkiye’de turist rehberliğinde uzmanlaşma; Turist Rehberleri Meslek Kanunu (6326) ve bu kapsamda hazırlanan Meslek Yönetmeliği’nde belirtilen uzmanlaşma eğitimi ile turist rehberlerine bölgelerine göre farklı alanlarda eğitim verilerek gerçekleştirilmektedir. Bakanlığın gözetim ve denetimi altında turist rehberleri odaları birliklerinin uygun görüşü ile uzmanlık eğitimi programları düzenlenebilmektedir. Buna göre uzmanlaşma eğitim programı en az 5 günü kapsayıp yapılan sınav sonucunda başarılı olanlara standartlara uygun olarak düzenlenen uzmanlık sertifikası verilmektedir. Türkiye Turist Rehberliği Birliği (TUREB) tarafından imzalanan uzmanlık sertifikası turist rehberinin bağlı bulunduğu odaya gönderilerek siciline işlenmektedir (Türkiye Turist Rehberliği Birliği-TUREB, 2015).

2. Yöntem

Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turist Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans programında öğrenim gören turist rehberi adaylarının Türk mutfağına ilişkin algıları ile gastronomi rehberliği konusunda uzmanlaşmaya yönelik düşüncelerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda, 2019-2020 güz yarıyılında öğrenim gören öğrencilerin tümüne ulaşılarak tam sayım yapılması hedeflenmiştir. Söz konusu programda 2019-2020 güz yarıyılında öğrenim gören öğrenci sayısı 102’dir. Ancak, veri toplama sürecinde 23 öğrenci anketleri yanıtlamamıştır. Bu öğrencilerden 13 tanesinin öğrenim sürecine devam etmemesi, 10 tanesinin de araştırmaya katılmayı tercih etmemesinden dolayı tam sayıma ulaşamamıştır.

Araştırmada, nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Ankette yer alan ölçek maddeleri, alanında uzman Türkçe ve İngilizce dillerinde eğitim veren bir öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Ardından, araştırmada kullanılacak soru formu, uygulama öncesinde turizm alanında akademisyen olarak çalışan 3 öğretim elemanına doldurtulmuş ve bu kişilerin görüşlerine başvurularak veri toplama aracındaki maddeler ile ilgili gerekli düzeltmeler yapılarak anketin uygulanma süreci başlamıştır. Veriler 30.11.2019-07.12.2019 tarihlerinde öğrencilerden hem çevrimiçi platformda hem de yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Anketlerden 8 tanesinin katılımcılar tarafından eksik ya da hatalı olarak doldurulduğu tespit edilmiştir. Bu anketler, yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Verilerin analizi, 71 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın anketi 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmaya katılan turist rehberleri adaylarının sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik cinsiyet, yaş, meslek ile eğitim, medeni ve gelir durumlarına ilişkin 6 adet soru yer almaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde, turist rehberi adaylarının Türk mutfağına ilişkin bilgi edinme kaynaklarının ve gastronomi rehberliğine yönelik görüşlerinin belirlenmesini amaçlanmaktadır. Son bölümde ise turist rehberi adaylarının Türk mutfağına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik 25 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Söz konusu ölçek Vuksanović, Tešanovi, Kalenjuc, Portić ve Knežević (2017) tarafından yabancı turistlerin Sırp mutfağına ilişkin algılarını ölçtükleri çalışmalarından esinlenerek turist rehberliği eğitimi alan adaylara yönelik olarak uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin tamamı 5’li likert ölçeğine göre ölçeklendirilmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Elde edilen veriler, frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak çözümlenmiştir.

3. Bulgular

Tablo 1’de örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Söz konusu veriler incelendiğinde; ankete katılanların %70,4’ünün erkeklerden, %29,6’sının ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında, %46,5’i bekâr, %53,5’i de evlidir. Katılımcıların, %7’si 18-24 yaş, %32,4’ü 25-39 yaş, %31’i 30-34 yaş, %15,5’i 35-39 yaş, %5,6’sı 40-44 yaş arasında, son olarak %8,4’ü ise 45 yaş ve üzerinde bulunmaktadır. Eğitim durumlarına göre lisans mezunu olanların oranı %70,4, yüksek lisans mezunu olanların oranı %18,3 ve doktora mezunu olanların oranı ise %11,3’tür. Anketi yanıtlayanların mesleklerine bakıldığında, büyük çoğunluğun ücretli çalışan (% 54,9) olduğu görülmektedir. Bunu öğrenciler (%14,1), herhangi bir işte çalışmayanlar (%14,1), serbest meslek sahipleri (%9,9), işverenler (%5,6) ve emekli (%1,4) izlemektedir. Son olarak katılımcıların haneye giren aylık gelir miktarı incelendiğinde çoğunluğun gelirinin 7001 TL ve üzeri (%26,8) olduğu tespit edilmiştir. Bu oranı sırasıyla 3001-4000 TL (% 21,1), 4001-5000 TL (% 18,3), 5001-6000 TL (% 14,1), 2021-3000 TL (% 8,5), 6001-7000 TL (%5,6) ile 2020 TL ve altı (%5,6) gelire sahip olanlar takip etmektedir.

Tablo 1. Turist rehberi adaylarının sosyo-demografik özellikleri (n: 71)

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	21	29,6
	Erkek	50	70,4
Yaş	18-24	5	7,0
	25-29	23	32,4
	30-34	22	31,0
	35-39	11	15,5
	40-44	4	5,6
	45 yaş ve üzeri	6	8,4
	Medeni durum	Evli	33
Bekar		38	53,5
Eğitim durumu	Lisans	50	70,4
	Yüksek Lisans	13	18,3
	Doktora	8	11,3
Mesleği	İşveren	4	5,6
	Ücretli çalışan	39	54,9
	Serbest meslek sahibi	7	9,9
	Öğrenci	10	14,1
	Emekli	1	1,4
	İşsiz	10	14,1
Gelir durumu	2020 TL ve altı	4	5,6
	2021-3000 TL	6	8,5
	3001-4000 TL	15	21,1
	4001-5000 TL	13	18,3
	5001-6000 TL	10	14,1
	6001-7000 TL	4	5,6
	7001 TL ve üzeri	19	26,8

Tablo 2’de turist rehberi adaylarının Türk mutfağı hakkında bilgi edinme kaynakları incelendiğinde çoğunluğun (%57,7) aile ve arkadaşları tarafından bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; TV, internet, sosyal medya vb. görsel kaynaklar (%49,3), makale kitap, dergi vb. yazılı kaynaklar (%49,3), lisansüstü eğitimi (%32,4), lisans eğitimi (%25,4) ve lise eğitimi (%16,9) izlemektedir.

Tablo 2. Turist rehberi adaylarının Türk mutfağı hakkında bilgi edinme kaynakları ile gastronomi rehberliğine ilişkin görüşleri

		n	%
Türk mutfağı hakkında bilgi edinme*	Lise eğitimi	12	16,9
	Lisans eğitimi	18	25,4
	Lisansüstü eğitimi	23	32,4
	Makale, kitap, dergi vb. kaynaklar	35	49,3
	TV, internet, sosyal medya vb. kaynaklar	35	49,3
	Aile ve arkadaşlar	41	57,7
Gastronomi rehberliğinde uzmanlaşmaya yönelik gereklilik	Evet	64	90,1
	Hayır	7	9,9
Uzmanlaşma eğitiminin alınmak istendiği yer*	Lisans	15	21,1
	Yüksek lisans	12	16,9
	Meslek odalarının açtığı kurslar	50	70,4
	Özel kurslar	9	12,7
	Bakanlığın açtığı kurslar	16	22,5
Uzmanlaşma türü	Ülkesel	19	26,8
	Bölgesel	52	73,2
Bölgelere göre uzmanlaşma tercihi*	Akdeniz	24	33,8
	Doğu Anadolu	11	15,5
	Ege	33	46,5
	İç Anadolu	11	15,5
	Marmara	13	18,3
	Güneydoğu Anadolu	38	53,5
	Karadeniz	17	23,9

Dip Not: “ * ” işareti ile gösterilen sorular için katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

Turist rehberi adaylarına, “gastronomi rehberliğinde uzmanlaşmak istiyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde katılımcıların neredeyse tamamına yakınının (%90,1) “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Gastronomi rehberliğinde uzmanlaşmak istediklerini belirten katılımcıların çoğunun uzmanlaşmanın bölgesel ölçekte olması gerektiği (%73,2) görüşüne sahip oldukları saptanmıştır. Ayrıca, uzmanlaşma eğitimini hangi kurumlardan almak istedikleri ve eğer gastronomi rehberliğinde bölgesel uzmanlaşmayı tercih ediyorlarsa bunun hangi bölgeleri kapsamasını istedikleri sorularının yanıtlanması istenmiştir (Tablo 2). Rehber adayları gastronomi rehberliğinde uzmanlaşma eğitimini sırasıyla; meslek odalarının açtığı kurslar (%70,4), bakanlığın açtığı kurslar (%22,5), lisans eğitimi (%21,1), yüksek lisans eğitimi (%16,9) ve özel kurslar (%12,7) aracılığıyla almak istediklerini ifade etmişlerdir. Son olarak, gastronomi rehberliğinde uzmanlaşmak istenen bölgeler ise sırasıyla; Güney Doğu Anadolu (%53,5), Ege (%46,5), Akdeniz (%33,8), Karadeniz (%23,9), Marmara (%18,3) ve %15,5 ile İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Turist rehberi adaylarının Türk mutfağına yönelik algılarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	\bar{x}	s.s.
1. Türk mutfağı yiyecek ve içecek çeşitliliği anlamında oldukça zengindir.	4,90	0,344
2. Türk mutfağındaki yiyecek ve içecekler taze olarak hazırlanmaktadır.	4,28	0,740
3. Türk mutfağındaki yiyecek ve içecekler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.	4,39	0,706
4. Türkiye’deki her bir etnik grup mutfak kültürleri aracılığı ile tanınabilmektedir.	4,21	0,984
5. Türk mutfağı atıştırmalık ürünler açısından çok fazla seçeneğe sahiptir.	4,08	1,078
6. Türk mutfağı yiyecek ve içecek çeşitliliği açısından çok fazla seçenek sunmaktadır.	4,22	0,897
7. Türk mutfağındaki yiyecek ve içecekler uluslararası anlamda tanınmaktadır.	3,91	1,052
8. Türk mutfağındaki atıştırmalıklar diğer ülkelerin atıştırmalıkları kadar lezzetlidir.	4,01	1,101
9. Türk mutfağındaki yerel içecekler ithal içecekler kadar tercih edilebilir.	4,01	0,886
10. Türk mutfağındaki içeceklerin görünüşü iştah açıcıdır.	4,18	0,867
11. Türk mutfağındaki yemekler tuzludur.	3,39	1,176
12. Türk mutfağındaki yemekler lezzetlidir.	4,76	0,546
13. Türk mutfağındaki çoğu yemek genellikle sıcak servis edilmektedir.	4,16	0,844
14. Türk mutfağındaki yemekler hoş bir aromaya sahiptir.	4,45	0,650
15. Türk mutfağındaki yemekler aşırı miktarda karbonhidrat içermektedir.	3,66	1,120
16. Türk mutfağındaki yemekler aşırı baharatlıdır.	2,67	1,079
17. Türk mutfağındaki ana yemekler aşırı yağlıdır.	3,23	1,075
18. Türk mutfağındaki tatlılar ve içecekler aşırı şekerlidir.	2,97	1,230
19. Türk mutfağındaki yemek kültürü farklıdır (özgündür).	4,35	0,846
20. Türk yemek kültürünün kendine has bir kimliği vardır.	4,39	0,902
21. Türk mutfağındaki yiyecek ve içeceklerin hazırlanış yöntemi ilgimi çekmektedir.	4,23	0,801
22. Türk mutfağındaki pişirme teknikleri ilgi çekicidir.	4,08	0,890
23. Türk mutfağındaki yemeklerinin hazırlanmasında kullanılan geleneksel aletler Türk kültürünün özelliklerini yansıtmaktadır.	3,92	0,975
24. Türkiye geleneksel yemek yeme davranışları açısından zengindir.	4,11	0,903
25. Etnik grupların farklı yemek yeme davranışları, Türk yemek kültürünün özgünlüğünü göstermektedir.	4,47	0,694

Araştırmada son olarak turist rehberi adaylarının Türk mutfağına yönelik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Tablo 3'te katılımcıların görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifadenin sırasıyla; (1) “Türk mutfağı yiyecek ve içecek çeşitliliği anlamında oldukça zengindir” ($\bar{x} = 4,90$), (2) “Türk mutfağındaki yemekler lezzetlidir” ($\bar{x} = 4,76$) ve (3) “Etnik grupların farklı yemek yeme davranışları, Türk yemek kültürünün özgünlüğünü göstermektedir” ($\bar{x} = 4,47$) ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir. (1)“Türk mutfağındaki yemekler aşırı baharatlıdır” ($\bar{x} = 2,67$), (2) “Türk mutfağındaki tatlılar ve içecekler aşırı şekerlidir” ($\bar{x} = 2,97$) ve (3) “Türk mutfağındaki ana yemekler aşırı yağlıdır” ($\bar{x} = 3,23$) ifadelerinin ise en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

4. Sonuç

Gastronomi turizmi, son yıllarda ekonomiye sağladığı önemli katkı ile deniz-güneş-kum tatiline alternatif olarak ülkelerin ve/veya bölgelerin kültürlerini ve kimliklerini yansıtan lezzet ve yemekleri ortaya çıkarmak ve bu potansiyel çekiciliğin farkındalığıyla tanıtım faaliyetlerini planlamak için birbirleriyle rekabet ettikleri önemli bir pazar bölümü olmuştur. Gastronomi alanındaki eğitim kurumları ve bu kurumlardan eğitim almış nitelikli şef sayısındaki hızlı artışla beraber (İrigüler & Güler, 2017) yemek pişirmeye, restoranlarda akşam yemeği yemeye, yiyecek-içecek üreticilerini ziyaret etmeye ve gastronomi rotalarını keşfetmeye yönelik organize edilmiş turların da giderek çoğalmasıyla (Başoda vd., 2018) gastronomi alanında uzmanlaşmış turist rehberlerine daha fazla ihtiyaç duyulacağı açıktır. İlgili literatür incelendiğinde turist rehberliğinde gastronomi uzmanlığına ilişkin çalışmaların oldukça yeni ve sayıca az olduğu dikkat çekmektedir (İrigüler & Güler, 2017; Başoda vd., 2018; Cihangir & Yorgancı, 2018; Akay & Özöğütçü, 2019). Bu nedenle araştırmada, yakın gelecekte turist rehberliği mesleğine adım atması beklenen potansiyel rehberlerin Türk mutfağına ilişkin algılarının belirlenmesi ile gastronomi rehberliği konusunda uzmanlaşmaya yönelik düşüncelerinin ortaya çıkarılarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Araştırmaya katılan turist rehberi adaylarının çoğunluğunu; erkeklerin (%70,4), bekârların (%53,5), 25-39 yaş aralığındaki bireylerin (%78,9) ve halihazırda bir işi olan ücretli çalışanların (%54,9) oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar büyük oranda lisans mezunu olup (%70,4) yükseköğrenimini tamamlayanların sayısı ise 21'dir. Bu bağlamda, turist rehberi adaylarının sosyo-demografik verileri genel olarak yorumlandığında, eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olduğu ve bu mesleğe ilgi duyarak bilinçli olarak tercih ettikleri söylenebilir. Türk mutfağı hakkında bilgi edinme kaynakları incelendiğinde aile ve arkadaş çevresi başta olmak üzere makale, kitap, dergi vb. yazılı kaynaklar ile TV, internet, sosyal medya vb. görsel kaynaklardan yararlandığı anlaşılmaktadır. Gastronomi rehberliği ile ilgili yanıtlar incelendiğinde; turist rehberi adaylarının neredeyse tamamına yakınının uzmanlaşmanın gerekliliğine inandıkları (%90,1), uzmanlaşma eğitimini meslek odalarından almak istedikleri (%70,4) ve uzmanlaşmanın da bölgesel ölçekte olması gerektiğini düşündükleri (%73,6) belirlenmiştir. Söz konusu sonuç, örneklem grubunun gastronomide yaşanan güncel gelişmelerin, eğilimlerin ve taleplerin farkında olarak destinasyonlara göre farklılaşan yerel yemek ve mutfak kültürlerinde uzmanlaşmasının öneminin bilincinde olduklarına işaret edebilir. Güney Doğu Anadolu

(%53,5), Ege (%46,5) ve Akdeniz (%33,8) mutfaklarının uzmanlaşmak istenen başlıca bölgeler olması da yine yukarıda ifade edilen sebeplere dayandırılabilir. Anketi cevaplayanların Türk mutfağına yönelik algılarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Buna göre turist rehberi adaylarının en fazla katılım gösterdiği ifadeler; Türk mutfağının çeşitlilik anlamında zengin ve yemeklerin lezzetli olması ile ülkede yaşayan çeşitli etnik grupların farklı yemek yeme davranışlarının Türk yemek kültürünü özgünleştirdiği biçimindedir. En az katılım gösterilen ifadeler ise Türk mutfağındaki yemeklerin aşırı baharatlı, tatlılar ile içeceklerin aşırı şekerli ve ana yemeklerin aşırı yağlı olduğudur. Söz konusu bulgular ışığında, araştırmaya katılan turist rehberi adaylarının Türk mutfağına ilişkin algılarının genel olarak olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomi turizmi kapsamında turistlere bir ülkenin ve/veya destinasyonun kültür, inanç, gelenek, üretim, yeme-içme biçimi ve davranışları gibi pek çok farklı konuda bilgi sağlanması gerektiği için turist rehberlerinin ilgili konuda uzmanlaşması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, gastronomi turizmindeki güncel durum ve gelişmeler ile bu pazar bölümündeki gelecek öngörülerini göz önünde bulundurularak turist rehberlerinin genel olarak Türk mutfak kültürü konusunda bilgilendirilmesi, uzmanlaşma anlamında ise bölgesel eğitimlerle detaylı bilgi ve deneyim kazanarak bunu sertifikalandırması gerektiği tavsiye edilebilir. Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşmanın başta sunulan rehberlik hizmet kalitesini arttıracığı, bunun da turistlerin memnuniyeti, tekrar ziyareti ve başkalarına tavsiye etme davranışı üzerinde olumlu sonuçlar yaratacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, gastronomi rehberliği aracılığıyla yerel yiyecek-içeceklerin ve geleneklerin farklı kültürlerden gelen turistlerle tanıştırılmasının yanı sıra unutulmaya yüz tutmuş gastronomik mirasın korunmasının, sürdürülmesinin ve gelecek nesillere doğru aktarılmasının da sağlanacağı öngörülmektedir. Ayrıca turizm elçileri olarak ifade edilen turist rehberlerinin hem gastronomi alanında hem de diğer alanlarda uzmanlaşması bu alanlarla ilgili yeterli deneyime, bilgiye sahip olması bölgenin ve ülkenin imajına ve markasına önemli katkılar sunabilecek, bölgeye ve ülkeye ayırt edici bir özellik kazandırabilecektir.

Son olarak, araştırmanın zaman, maliyet ve uygulama gibi farklı kısıtlardan dolayı bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Verilerin toplanmasında kolayca örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve anketler 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turist Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans programına devam eden öğrencilere uygulanmıştır. Gelecek çalışmalar için örneklem sayısının artırılması, mümkünse tam sayıya gidilmesi ile gastronomi rehberliğine ilişkin literatürün zenginleştirilmesi ve konuların farklı boyutlarda tartışılması sağlanabilir.

5. Kaynakça

- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Akay, B., & Özöğütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1), 1412-1424.
- Ayaz, N., & Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.

- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: Siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek 1), 251-261.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kiliçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1472-1491.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.
- Cihangir S. İ., & Yorgancı B. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında alternatif bir yöntem: Gastro-rehber. İçinde *Gastronomi Kongresi Özet Bildiri Kitabı* (ss.42), 22-25 Mart 2018, Ankara, Türkiye.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. (2020). Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrenci İşleri Bilgi Sistemi, <https://sosbilen.ogu.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 20.11.2019).
- Güzel, Ö. F. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Haukeland, J. V., & Jacobsen, J. K. S. (2001). Gastronomy in the periphery. Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe. *In The Proceedings of 10th Nordic Tourism Research Conference (pp.1-10)*, 18-20 October 2001, Vasa, Finland.
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2017). Tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1) 3-19.
- Johns, N., & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'Greek breakfast'. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 227-261.

- López, X. A. A., & Martín, B. G. (2006). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Pereira, A. M. (2015). Tour guides and destination image: Evidence from Portugal. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(7-8), 129-150.
- Rabotić, B. (2010). Tourist guides in contemporary tourism. In *The Proceedings International Conference on Tourism and Environment (pp. 353-364)*, 4-5 March 2010, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15–24.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725- 730.
- Turist Rehberliği Birliği-TUREB (2015). *Uzmanlaşma Eğitimi Usul ve Esaslar*. <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/78> (Erişim Tarihi: 12.01.2020)
- United Nations World Tourism Organization and Basque Culinary Center (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957> (Erişim Tarihi: 02.12.2019).
- United Nations World Tourism Organization -UNWTO, (2017). *Affiliate Members Global Reports, Volume Sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism* <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-05-17/2nd-unwto-report-gastronomy-tourism-sustainability-and-gastronomy> (Erişim Tarihi: 02.12.2019).
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., & Knežević, M. (2018). Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Economics of Agriculture*, 64(1), 359-373.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

Üniversite Öğrencilerinin Yeme Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
ahmet.tayfun@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0002-2472

¹Öğr. Gör. Nadira TURGANBAEVA
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
nadira.turbanbaeva@manas.edu.kg
Orcid: 0000-0002-7620-9236

Öğr. Gör. Dinara ISAKOVA
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
dinara.isakova@manas.edu.kg
Orcid: 0000-0003-1623-4509

Özet

Ülkelerin gelecekte sağlıklı bir nüfusa sahip olmaları, o ülke gençlerin sağlıklı ve yeterli beslenmeleri ile yakından alakalıdır. Gençlerin yeme alışkanlıklarının oluşmasında aile, okul, arkadaş ve sosyal çevresi önemli rol oynar. Yapılan araştırmalara göre öğrencilerin çoğunluğunun bir üniversiteye girdikten sonra beslenme tarzlarının tamamen veya kısmen değiştiği gösterilmiştir.

Bu bağlamda Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin yeme davranışlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Toplam 251 öğrenciden gönüllük esasına göre “Üç Faktörlü Yeme Ölçeği TFEQ-R21” kullanılarak veriler toplanmıştır.

Anket formlarından elde edilen veriler t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde öğrencilerin beden kitle endeksine göre ve kendilerini nasıl gördükleri (çok zayıf, zayıf, normal, şişman, çok şişman) arasında bazı boyutlarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Öğrenci, Yeme Davranışı, Beden Ağırlığı Algısı, Beden Kitle İndeksi.

A Study on the Eating Behavior of University Students

Abstract

The fact that countries have a healthy population in the future is closely related to the healthy and adequate nutrition of the youth of that country. Family, school, friends and social environment play an important role in the formation of the eating habits of young people. According to the studies, the majority of students have been shown to change their diet completely or partially after entering a university.

In this context, it aimed to determine the eating behaviours of the students attending the Kyrgyz-Turkish Manas University. Data were collected using a "Three-Factor Eating Scale TFEQ-R21" voluntarily from 251 students.

The data obtained from the questionnaire forms were analysed using the t-test and one-way analysis of variance (Anova). As a result of the analysis, some significant differences were found between students' body mass index and how they saw themselves (very weak, weak, normal, fat, very fat).

Keywords: Student, Eating Behaviour, Body Weight Perception, Body Mass Index.

¹ Sorumlu yazar: Nadira Turganbaeva

GİRİŞ

“Yaşamak için yiyoruz, yemek için yaşamıyoruz”

Hipokrat

Dünya Sağlık Örgütü'nün tespit ettiği bilgilere göre insan sağlığı %70 oranında yaşam tarzına ve doğru beslenmeye bağlıdır ve sadece %15 lik kısmı genetik ve tıp müdahaleye ayrılmıştır. Sağlıklı olabilmenin önemli koşullardan birisi yeterli ve dengeli beslenme olmakla birlikte yemeği nerede, ne zaman ve nasıl yediğimiz de büyük ölçüde önemlidir. Ancak, büyük şehirlerde yaşayan insanların beslenme alışkanlıkları önemli değişiklikleri uğramaktadır. Bu değişimin nedenlerinden biri yaşam temposunun değişmesidir. Özellikle genç nesillerin eskisi gibi sabah, öğlen ya da akşam öğünlerinde yemek yemek yerine ayaküstü yemek tüketimini daha fazla tercih eder hale gelmektedirler. Bu tarz beslenme gençlerin büyümesi ve gelişmesi için gerekli besin öğelerini alamamalarına hatta sağlıklarının bozulmasına yol açabilmektedir. Modern dünyanın yaşam temposu ve insanlara standart modellerin normlarını yükleterek, ‘şişman’ ya da ‘kilolu’ insanları tembellek, becerisizlik ile adlandırarak insanların sağlıklı beslenme dengesine psikolojik açıdan da etkiliyor (İnalkaç, 2018). Bazıları böyle durumlarda kendilerini bazı modellere benzetmek için yemek yemeyi azaltıyorlar, bazıları da tam tersi gergin, psikolojik baskı altında olduğunu hissettiğinde daha fazla yemek yiyerek kendilerini teselli ediyorlar. Bunlar üniversiteye yeni eğitim görmek için gelen öğrencileri daha da çok etki eder. Çünkü gençler ailesinden uzak kalıp üniversitede yaşam şekillerine ve farklı beslenme alışkanlıklarına yeniden alışmaya ve şehir temposuna girmek için çaba göstermesi birçok zihinsel ve fiziksel sorunlara getirebilir.

Beslenme toplumun her kesimi için oldukça önemli olmasına rağmen üniversite öğrencileri açısından farklı bir öneme de sahiptir. Üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin büyük bir kısmı daha önce aile ortamından uzakta yaşamamaktadır. Üniversite öncesinde öğrenciler aile yaşamının gerektirdiği şekilde beslenme alışkanlıkları sergilerken, üniversite ile birlikte farklılaşan yaşam şekilleriyle beslenme alışkanlıklarını da değiştirebilirler. Değişen beslenme davranışları üniversite öğrencilerinin zihinsel ve fiziksel durumunu ilgilendirdiği gibi aynı zamanda dolaylı olarak da olsa okul performansını etkileyebilmektedir (Deveci, vd. 2017).

Araştırmalar bireylerin üniversite hayatlarına başlamalarıyla yaşam tarzlarının değiştiğini, aileden ayrılma ile ortaya çıkan yeni hayat tarzlarının, yeme davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu dönemde yeni bir düzene alışmaya çalışmanın verdiği strese, yoğun ders çalışma temposu eklendiğinde yemek yemeye yeterli zaman bulunamaması, besin değeri açısından düşük fakat yüksek kalorili hızlı ve kolay hazırlanan gıdaların tüketilmesine neden olmaktadır. Bireylerin çocukluk ve gençlik dönemlerinde ortaya çıkan yeme davranışlarındaki yeni alışkanlıklar ve tutumlar yaşamlarının ileriki dönemlerine de taşınabilmektedir. Bu nedenle, hatalı beslenme alışkanlıklarının ve yeme davranışlarının erken dönemlerde tespit edilmesi, bunları önlemeye yönelik tedbirlerin alınması öncelikle bireylerin sağlıklarının korunmasında ve yaşam kalitelerinin artırılmasında, uzun vadede ise toplumların ekonomik ve sosyal anlamda gelişmesi için gerekli olan sağlıklı ve güçlü bireylerin yetişmesine katkı sağlayacaktır (İkiz, 2019).

1. Yöntem

Araştırmada veri toplamak için anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda uygulanan anket formu öğrencilerin yeme davranışları ölçmeye yönelik sorulardan oluşan “Üç Faktörlü Yeme Ölçeği TFEQ-R21” ölçeği ve araştırmacılar tarafından hazırlanan ve örneklem hakkında genel bilgiler toplamaya yönelik sorulardan oluşmuştur. TFEQ-R21’nin Türk Kültürüne uyarlama çalışmaları Karakuş, Yıldırım ve Büyüköztürk (2016) tarafından yapılmış ve TFEQ-R21’in Türkiye’de yeme davranışlarının ölçülmesinde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

TFEQ-R21’ de yeme davranışı üç boyutta ele alınmaktadır;

Bilişsel kısıtlama davranışı: Vücut ağırlığını sabit tutmak, kilo alımını engellemek veya kilo vermek amacıyla bireylerin, bilinçli olarak besin alımını kısıtlama davranışıdır (Güzey, 2014, 22).

Duygusal yeme davranışı: Olumsuz duygu durumlarına (mutsuzluk, yalnızlık, kaygı v.b) cevap olarak gelişen aşırı yeme davranışıdır (İnalkaç & Arslantaş, 2018, 71). Duygusal yeme davranışına sahip birey, fiziksel açlık belirtisi göstermeden aşırı yemeye eğilimlidir (Serin & Şanlıer, 2018, 135).

Kontrolsüz yeme davranışı: Bireylerin, sonuçlarını düşünmeden besin tüketimi için güçlü bir istek duyması sonucu kontrolü kaybetmesi ile ortaya çıkan fazla yeme eğilimidir (Çeçen & Eren, 2018,315).

Araştırmanın evreni Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokul’unda öğrenim gören öğrencilerdir. Bu bağlamda gönüllülük esasına göre uygulanan ankete toplam 251 öğrenci ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2. Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilere ait bazı temel bilgiler Tablo 1, 2 ve 3’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılanlara ait bazı temel bilgiler

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin:		N	%
Cinsiyet	Kadın	175	69,7
	Erkek	73	29,1
	Cevapsız	3	1,2
Sınıf	1. Sınıf	101	40,2
	2. Sınıf	66	26,3
	3. Sınıf	45	17,9
	4. Sınıf	38	15,1
	Cevapsız	1	0,4
Çalışma Durumu	Evet	62	24,7
	Hayır	187	74,5
	Cevapsız	2	0,8
İkametgah Durumu	Ailele	80	31,9
	Arkadaşlarıyla	64	25,5
	Devlet yurdunda	40	15,9
	Özel yurttta	16	6,4
	Diğer	49	19,5
	Cevapsız	2	0,8

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kadın olduğu, çalışmadığı ve önemli bir kısmının ailesi ile birlikte yaşadığı ve birinci sınıf öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya katılanların yeme içme alışkanlıklarına ait bilgiler

Yemeklerinizi genelde nerede yersiniz	Evde	162	64,5
	Yemekhanede	61	24,3
	Restoranda	5	2,0
	Kafelerde	6	2,4
	Diğer	16	6,4
Ne sıklıkla dışarda yemek yiyorsunuz	Hiç	30	12,0
	Haftada 1-2 kez	124	49,4
	Haftada 3-4 kez	54	21,5
	Haftada 4 kezden fazla	29	11,6
	Her zaman	14	5,6
Dışarda yemekleri nerede yiyorsunuz?	Restoranlar	17	6,8
	Yemekhane	60	23,9
	Kafeler	58	23,1
	Fast-food	80	31,9
	Ev yemekleri	29	11,6
	Diğer	6	2,4
Okulda yemeklerinizi nerede yiyorsunuz	Restoran	2	0,8
	Üniversite yemekhanesi	100	39,8
	Üniversite kantinleri	121	48,2
	Kafeler	5	2,0
	Evden getiririm	11	4,4
	Diğer	10	4,0
Gün boyunca hangi öğünleri alırsınız?*	Kahvaltı	113	45,0
	Öğle yemeği	202	80,5
	Akşam yemeği	164	65,3
	Gece atıştırması	35	13,9
	Diğer	6	2,4
Hangi öğünleri okulda alırsınız?*	Kahvaltı	26	10,4
	Sabah aperatif	18	7,2
	Öğle yemeği	210	83,7
	Öğleden sonra atıştırma	30	12,0
	Akşam yemeği	30	12,0
	Diğer	6	2,4
Alkol tüketiyor musunuz?	Evet	22	8,8
	Hayır	227	90,4
	Cevapsız	2	0,8
Sigara kullanıyor musunuz?	Evet	16	6,4
	Hayır	235	93,6

* Bu sorularda katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemiştir.

Öğrencilerin yeme davranışlarına ait toplanan verilerin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de ayrıntılı olarak verilmiştir. Öğrencilerin çoğunluğunun (%64,5) yemeklerini evde yedikleri, öğle yemeğini (%83,7) okulda yediği, haftada bir iki kez (%49,4) dışarıda yemek yediği tespit edilmiştir. Öğrencilerin %90’dan fazlasının sigara ve alkol tüketmedikleri görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların beden kitle indeksleri ve kendilerini değerlendirme durumları

Kendisini nasıl değerlendirdiği	Çok Zayıf	7	2,8
	Zayıf	30	12,0
	Normal	184	73,3
	Şişman	28	11,2
	Çok Şişman	1	0,4
Beden kitle indeksi	Zayıf	30	12,0
	Normal	208	82,9
	Kilolu	13	5,2

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin BKİ göre %82,9'unun normal değerler içerisinde olduğu görülürken öğrencilerin %73,3 kendini normal olarak değerlendirmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya katılanların yeme davranışlarının cinsiyete göre farklılık durumu

Cinsiyet		N	Ort.	SS.	SD	P
Bilişsel Kısıtlama	Kadın	175	2,638	0,855	0,065	0,035
	Erkek	73	2,392	0,781		
Duygusal Yeme	Kadın	175	2,627	0,978	0,074	0,095
	Erkek	73	2,407	0,844		
KontROLSUZ Yeme	Kadın	175	2,700	0,684	0,052	0,373
	Erkek	73	2,786	0,702		

Araştırmaya katılanların yeme davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan analiz sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. Analiz neticesinde cinsiyet bağlamında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya katılanların yeme davranışlarının sınıflara göre farklılık durumu

		N	Ort.	SS.	SD.	F	P
Bilişsel Kısıtlama	1. Sınıf	101	2,537	0,752	3	0,205	0,893
	2. Sınıf	66	2,595	0,753			
	3. Sınıf	45	2,629	0,962			
	4. Sınıf	38	2,511	1,036			
Duygusal Yeme	1. Sınıf	101	2,566	0,879	3	0,519	0,669
	2. Sınıf	66	2,608	0,934			
	3. Sınıf	45	2,593	1,106			
	4. Sınıf	38	2,382	0,956			
KontROLSUZ Yeme	1. Sınıf	101	2,775	0,642	3	2,534	0,058
	2. Sınıf	66	2,644	0,654			
	3. Sınıf	45	2,904	0,804			
	4. Sınıf	38	2,533	0,671			

Araştırmaya katılanların yeme davranışlarının öğrencilerin okudukları sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan analiz sonuçları Tablo 5'de verilmiştir. Analiz neticesinde sınıf bazında istatistiksel olarak bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya katılanların yeme davranışlarının BKİ göre farklılık durumu

		N	Ort.	SS.	SD.	F	P	Açıklama	
Bilişsel Kısıtlama	A	Zayıf	30	2,190	0,886	2	3,406	0,035	A<B
	B	Normal	208	2,610	0,824				
	C	Kilolu	13	2,628	0,791				
Duygusal Yeme	A	Zayıf	30	2,443	0,870	2	2,468	0,087	...
	B	Normal	208	2,535	0,962				
	C	Kilolu	13	3,103	0,651				
KontROLSUZ Yeme	A	Zayıf	30	2,704	0,567	2	0,907	0,405
	B	Normal	208	2,712	0,696				
	C	Kilolu	13	2,974	0,792				

Araştırmaya katılanların yeme davranışlarının öğrencilerin BKİ göre farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Analiz neticesinde öğrencilerin BKİ göre yeme davranışının bir alt boyutu olan bilişsel kısıtlamada farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya katılanların yeme davranışlarının beden ağırlığı algısına göre farklılık durumu

		N	Ort.	SS.	SD.	F	P	Açıklama	
Bilişsel Kısıtlama	A	Çok Zayıf	7	1,952	0,994	3	3,984	0,009	A<D, B<D
	B	Zayıf	30	2,282	0,929				
	C	Normal	184	2,576	0,825				
	D	Şişman	28	2,893	0,600				
Duygusal Yeme	A	Çok Zayıf	7	1,905	0,769	3	5,38	0,001	A<D,D>B
	B	Zayıf	30	2,172	0,792				
	C	Normal	184	2,551	0,920				
	D	Şişman	28	3,024	1,012				
KontROLSUZ Yeme	A	Çok Zayıf	7	2,857	0,372	3	0,171	0,916
	B	Zayıf	30	2,717	0,536				
	C	Normal	184	2,700	0,685				
	D	Şişman	28	2,759	0,817				

Araştırmaya katılanların yeme davranışlarının öğrencilerin beden ağırlığı algısına (BAA) göre farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Analiz neticesinde öğrencilerin BAA göre yeme davranışının alt boyutlarından bilişsel kısıtlamada ve duygusal yeme boyutlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

3. Sonuç

Araştırmaya katılan 251 öğrencilerin çoğunluğu % 69,7 kadın olduğu, çalışmadığı ve önemli bir kısmının ailesi ile birlikte yaşadığı ve birinci sınıf öğrencisi olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğunun (%64,5) yemeklerini evde yedikleri, öğle yemeğini (%83,7) okulda yediği, haftada bir iki kez (%49,4) dışarıda yemek yediği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %90’dan fazlasının sigara ve alkol tüketmedikleri görülmüştür. Öğrencilerin hesaplanan Beden Kitle İndeksine (BKİ) göre %82, 9 unun normal değerler içerisinde olduğu görülmüştür. Buna paralel olarak da öğrencilerin %73,3’ü kendisini normal olarak değerlendirmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yeme davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine dair yapılan analize göre cinsiyet bağlamında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların öğrencilerin BKİ göre yeme davranışının bir alt boyutu olan bilişsel kısıtlamada farklılık

gösterdiği tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında öğrencilerin kilolar arttıkça bilişsel kısıtlamalarının da arttığı görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yeme davranışlarının beden ağırlığı algısına göre yeme davranışının alt boyutlarından bilişsel kısıtlamada ve duygusal yeme boyutlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında öğrencilerin beden ağırlığı algısı arttıkça hem bilişsel kısıtlama hem de duygusal yemelerinin arttığı görülmektedir.

4. Kaynakça

- Deveci, B., Deveci B., Avcıurt C. (2017) Yeme Davranışları: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/3: (2017) 118-134. DOI: 10.21325/jotags.2017.86
- Çeçen, S., & Eren, C. (2018). The Association Between ABO, RH Blood Types And Eating Behaviour. *Medeniyet Medical Journal*. 33(4):314-319. doi:10.5222/MMJ.2018.73558
- Güzey, M. (2014). *Kadınlarda Ağırlık Yönetiminin Yeme Tutum Davranışı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi*. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- İkiz, Nalçacı A. (2019). TFEQ-R21 ile Üniversite Öğrencilerinin Yeme Davranışlarının İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 968-979
- İnalkaç, S., & Arslantaş, H. (2018). Duygusal Yeme. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*. 27(1):70-82. doi:10.17827/aktd.336860
- Karakuş, S., Ş., Yıldırım, H., & Büyüköztürk, Ş. (2016). Üç Faktörlü Yeme Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 15 (3). DOI: 10.5455/pmb.1-1446540396
- Serin, Y. & Şanlıer, N.(2018). Duygusal Yeme, Besin Alımını Etkileyen Faktörler ve Temel Hemşirelik Yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*. 9(2):135-146. DOI: 10.14744/phd.2018.2360

Turizm İşletmesi Çalışanlarında Nomofobi: Sinop İli Örneği

¹Dr. Öğr. Üyesi Handan ÖZÇELİK BOZKURT

Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

hozcelikbozkurt@sinop.edu.tr

Orcid: 0000 0002 0035 3362

Özet

Mobil cihazlar, modern insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Hayatı pek çok konuda kolaylaştıran bu cihazların aşırı kullanımı durumunda bağımlılık yarattığına yönelik bulgular mevcuttur. Telefondan mahrum kalma korkusu olarak nitelendirilen ve son yıllarda modern çağın fobisi olarak literatüre geçmiş olan nomofobinin bireylerde yarattığı semptomlar ciddi boyutlarda olabilmektedir. Korku, huzursuzluk veya kaygı gibi olumsuz belirtilerle ortaya çıkabilen nomofobinin hizmet sektörü çalışanları üzerinde tespitine yönelik araştırmaların yapılması son derece önemlidir. Bu çalışmada turizm işletmesi çalışanlarının nomofobi eğilimleri incelenmiştir. Sinop ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmada mülakat tekniği kullanılmıştır. 15 katılımcının katkısıyla gerçekleştirilen görüşmelerde çalışanların nomofobi eğilimlerinin son derece düşük olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Nomofobi, Turizm, Mobil Cihazlar.

Tourism Business Employees' Nomophobia: Case of Sinop City

Abstract

Mobile devices have become an integral part of modern human life. There are findings indicating that these devices, which make life easier on many issues, create addiction in case of excessive use. The symptoms of nomophobia, which is described as the fear of being deprived of the phone and which has been in the literature as the phobia of the modern age in recent years, can be serious. It is extremely important to conduct research on the detection of nomophobia on service sector employees, which may occur with negative symptoms such as fear, restlessness or anxiety. In this study, the nomophobia tendencies of the tourism business employees are examined. Interview technique was used in the study carried out in hotel enterprises with tourism operation certificate operating in Sinop province. In the interviews conducted with the contribution of 15 participants, the nomophobia tendency of the employees was extremely low.

Keywords: Nomophobia, Tourism, Mobile Devices.

¹ Sorumlu yazar: Handan Özçelik Bozkurt

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler insanların yaşam tarzları üzerinde sürekli değişen bir etki yaratmaktadır. Bu gelişmeler cep telefonu kullanımında da dikkat çekici düzeyde bir artışı beraberinde getirmiştir. İlk piyasaya sürüldüğü dönem ve onu izleyen yıllarda cep telefonunun pahalı olması kitleler tarafından kullanılmamasına neden olmuş; ancak elektronik teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte nispeten ucuz ve birçok kişi için ulaşılabilir hale gelmiştir (Choudhary, Momin & Kantharia, 2015). Bu kullanımı kolay cihazlar günümüzde gelişmiş bilgi işlem özellikleri sunmakta ve günlük yaşamda önemli bir yer tutmaktadır (Mittal, Rajasekar & Krishnagopal, 2013). 2016 yılında dünya genelindeki mobil cihaz sayısı 7,1 milyar olarak hesaplanmıştır. Bu sayı güncel dünya nüfusuna yakındır. Pek çok fonksiyonu içerisinde barındıran akıllı cep telefonları insan hayatına dahil olmakla birlikte gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Aguilera-Manrique vd., 2018). Cep telefonları; arama, internet kullanımı, sosyal medya ağlarına erişim, mesajlaşma, elektronik posta iletişimi ve internet üzerinden alışveriş gibi pek çok özelliği içerisinde barındırmaktadır.

Gelişmiş teknolojinin varlığı; gelişim ve üretkenlik bakımından faydalıdır; ancak insan yaşamına olumsuz etkileri de göz ardı edilemeyecek düzeydedir (Mittal vd., 2013). Cep telefonlarının hayatı kolaylaştıran veya eğlenceli kılan birçok fonksiyonu, insanları bu cihazlara bağımlı hale getirmiştir. Cep telefonu kullanımı; yüz yüze iletişimin azalması, bireyselleşme, sorumlulukları erteleme davranışlarının yanı sıra çeşitli psikolojik sorunları da beraberinde getirmiştir (Boulianne, 2015; Eşitti, 2015; Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010; Öztürk, 2015; Pea vd., 2012; Pempek, Yermolayeva & Calvert 2009; Akıllı & Gezgin 2016; Sar & Işıklar, 2012; Tang & Lee, 2013). Söz konusu sorunların varlığı; cep telefonu ve cep telefonunun fonksiyonlarından mahrum kalma korkusunun insan psikolojisinde yeri olduğu düşüncesini güçlendirmiştir. Dolayısıyla nomofobi (nomophobia) kavramı modern insan hayatının psikolojik bir sorunu olarak ortaya çıkmış ve incelenmeye başlamıştır. Dünyada milyonlarca insanın nomofobiden muzdarip olduğu inkar edilemez bir gerçektir (Kanmani, Bhavani & Maragatham, 2017).

1. Literatür

Nomofobi; cep telefonu ile iletişim kuramama korkusudur (Dongre, Inamdar & Gattani, 2017). King vd., (2014) nomofobiyi modern bir “fobi” olarak kavramsallaştırmışlardır. Yaşamın yeni kavramlarından olan nomofobi, İngilizce kökenlidir ve no- mobile- phone (nomophobia) kelimelerinin kısaltılmış halidir. Nomofobi, klinik psikolojide bireyin telefonu yanında olmadığı veya mobil cihazından erişim sağlayamadığında yaşadığı korkuyu ifade etmektedir (King vd., 2014; Yıldırım & Correia, 2015). Bir başka deyişle nomofobi; cep telefonu ile temassızlıktan kaynaklanan sinirlilik, rahatsızlık ve endişe gibi belirtileri ifade etmektedir. Mobil cihaz bağımlılarında genellikle kaygı bozuklukları veya değişken ruh durumu gibi semptomlar gözlemlenmektedir. Nomofobisi olan birey; telefonunu yanına almayı unuttuğunda, telefonun şarjı bittiğinde veya bir şekilde ağ bağlantısı kuramadığında kaygılanmaya başlar. Söz konusu kaygı, bireyin günlük işlerine yeterince odaklanamamasına neden olmaktadır (Dixit vd., 2010). Tipik bir nomofobik birey; telefonunu asla kapatmaz, her türlü gönderiyi veya aramayı obsesif olarak kontrol eder, telefonunu gittiği her yere götürme ihtiyacı hisseder, uygunsuz zamanlarda telefon kullanmaya yeltenir ve telefonla iletişim

kurmayı yüz yüze iletişim kurmaya tercih eder. Bazı teorisyenler nomofobinin yanlış kullanılan bir terim olduğunu, bu durumun korkudan ziyade bir tür endişe, bağımlılık ve davranış bozukluğu olarak tanımlanması gerektiğini savunmaktadırlar (Bianchi & Phillips, 2005).

Nomofobi; teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte artış göstermektedir. Cep telefonu 21. Yüzyılın uyuşturucu ihtiva etmeyen en büyük bağımlılık aracı olarak görülmektedir (Dongre, Inamdar & Gattani, 2017). Cep telefonu kullanımı yalnızca psikolojik değil fizyolojik rahatsızlıklara da neden olmaktadır. Cep telefonu kullanan bireylerde vücut ağrıları (%32.19), uykusuzluğa bağlı baş ağrısı (%70.61) göz yorgunluğu (%42.46), dijital parmak ağrısı (%17.23) gibi fiziksel problemler gözlemlenmiştir (Dongre, Inamdar & Gattani, 2017). Telefonsuz kalan bazı ciddi nomofobik vakalarda; nefes darlığı, titreme, terleme, kalp atışının artması, el eklemlerinde ağrı ve boyun ve sırt ağrısı gibi fiziksel semptomlar gözlemlenmiştir (Kanmani, Bhavani & Maragatham, 2017).

Mobil telefon teknolojisi son 20 yılda hızla gelişmiştir (Mittal vd., 2013). Standart cep telefonları, 2000'li yılların başından itibaren basit iki yönlü iletişim aracından öte, akıllı telefonlar olarak nitelendirilen sofistike kablosuz bir mobil cihaza dönüşmüştür. Akıllı cep telefonları; bireylerin sınırsız bilgiye ulaşmalarına ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarına izin vermiştir. Bu durum kullanıcılarda zamanla bağımlılığa neden olmuştur (Cheever, 2014). Nomofobi; kişilik bozukluklarından özellikle obsesif kompulsivite ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, nomofobi terimi klinik psikoloji alanında nispeten yeni olduğu için güncel çalışmalar nomofobi ve obsesif kompulsivite gibi diğer zihinsel bozukluklar arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Arpacı, 2017; Braggazzi & Del Puente, 2014; King vd., 2010; King vd., 2014; Yıldırım, Sumuer, Adnan & Yıldırım, 2015). Cep telefonu kullanıcılarının zihinsel durumunu etkileyen nomofobinin, psikiyatrik hastalıkların değerlendirilmesi için kült bir el kitabı olan DSM-V (Ruhsal bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel el kitabı, beşinci versiyon) içinde yer alması önerilmiştir (Braggazzi & Del Puente, 2014).

Adnan ve Gezgini (2016) Türkiye'de gerçekleştirdikleri çalışmada üniversite arasında nomofobi davranışının ortalamasının üzerinde olduğunu tespit etmişlerdir. Sharma, Sharma, Sharma ve Wavare (2015) de tıp öğrencilerine yönelik çalışmalarında katılımcıların %73'nün nomofobik davranış özelliklerine sahip olduklarını gözlemlenmişlerdir. Fransa'da benzer şekilde üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırmada katılımcıların %35'inin nomofobik olduğu sonucuna varılmıştır (Tavolacci, Meyrignac, Richard, Dechelotte & Ladner, 2015). Literatürde birçok çalışma erkeklere oranla kadınların daha fazla nomofobik davranış sergiledikleri yönündedir (Arpacı, 2017; Yıldırım vd., 2015; Tavolacci vd., 2015; Gezgini, Sumuer, Arslan & Yıldırım, 2017; Erdem, Kalkın, Turen & Deniz 2016; Burucuoğlu, 2017). İlgili yazında nomofobi düzeyleri bakımından kadın ve erkekler arasında belirgin bir fark olmadığını gözlemleyen çalışmalar da vardır (Adnan & Gezgini, 2016; Dixit vd., 2010; Sezer & Atılğan, 2019).

2. Yöntem

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat, araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan soruların, belirlenen örnekleme araştırmacı tarafından sorularak cevapların alınması yöntemidir (Ural & Kılıç, 2011, s. 66). Araştırmanın amacı doğrultusunda etkin bir görüşme

elde edebilmek adına yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir. Mülakat soruları belirlenmesi aşamasında nomofobi likert ölçeğinden (Yıldırım & Correia, 2015) yararlanılmıştır. Ayrıca ikincil verilere ulaşmak adına ilgili yazın taraması yapılmış; nomofobiyi inceleyen ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile literatürde güncel bir kavram olan nomofobinin genel hatlarıyla ortaya koyulması ve turizm işletmesi çalışanlarında nomofobi davranışı varlığının sorgulanması amaçlanmaktadır. Turizm işletmesi çalışanlarında sanal kaytarmayı veya sanal kaytarmanın iş performansına etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur (Ayazlar, Sayman & Çınar 2018; Kaplan & Çetinkaya, 2014; Fındıklı, 2016; Serttaş & Şimşek, 2016). İş yoğunluğu, yöneticiler tarafından koyulan kurallar vb., durumlar sanal kaytarmaya engel olmaktadır. Bu koşulların nomofobi düzeyi yüksek bireylerde psikolojik ve fizyolojik sorunlar yaratması muhtemeldir. Müşteri ve çalışanın birebir iletişim halinde olduğu turizm işletmelerinde nomofobik semptomlar gösteren personelin özellikle mental sağlığının yerinde olmayacağı ve iş performansının bu durumdan etkileneceği düşünülmektedir. Ayrıca ulusal ve uluslararası yazında nomofobi ve turizm işletmesi çalışanlarını birlikte inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu düşüncelerden hareketle turizm işletmesi çalışanlarında nomofobinin varlığını sorgulamak ve analiz etmek amaçlanmıştır.

2.2. Örneklem ve veri toplama

Araştırmanın evrenini, Sinop ilinde faaliyet göstermekte olan 10 adet turizm işletme belgeli tesis, araştırma örneklemini ise 15 tesis çalışanı oluşturmaktadır. Mülakatlardan 14'ü ile yüz yüze ve ses kayıt cihazı kullanılarak biri ise telefonla görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Mülakat formunda beş demografik ve dört nomofobik yatkınlığa yönelik mülakat sorusu yer almıştır.

3. Bulgular

-Sosyal medyada gün içerisinde ne sıklıkla çevrimiçi olursunuz? İş yoğunluğu çevrimiçi olmanızı etkiler mi?

13 katılımcı özellikle yüksek sezonda iş yoğunluğu nedeniyle sosyal medyada sıklıkla çevrimiçi olmadıklarını ancak bu durumun iş temposunun da etkisiyle ruh hallerinde herhangi bir olumsuzluk yaratmadığını belirtmişlerdir. Katılımcı 5: *“İşler yoğun olduğu zaman telefonu elime bile alamıyorum. Ayrıca işim bittikten sonra bakacağım haber ve güncellemeler olacağını düşünerek motive oluyorum.”* Katılımcı 11: *“İş gereği çevrimiçi olmam gerekebiliyor. İş dışında da ihtiyaç duyuyorum; ancak çoğunlukla iş nedeniyle diyebilirim. Çünkü özellikle whatsapp yazışmaları işlerimizi çok kolaylaştırıyor. Aynı anda birçok işi yapabiliyoruz. Fakat bu durum ön planda ve müşteriyle birebir iletişim halinde olan otel çalışanları için geçerli olamaz diye düşünüyorum ...”*

-Sosyal medyada paylaşım yapmamak ruh halinizi etkiler mi? Ne yönde etkiler. Açıklayınız.

Katılımcılardan dokuzu “uzun süredir (1-4 yıl) sosyal medyada paylaşım yapmadıklarını” dördü “zaman zaman sosyal medya paylaşımında bulunmadıklarını” ve ikisi “yönetici kademesinde oldukları için sık sık işletmeyi ön plana çıkaracak paylaşımlar yaptıklarını” ifade etmişlerdir. Katılımcı 7: *Ruh halimi*

etkilemiyor. İşimle ilgili diğer firmaları etkilemek amacıyla paylaşımlar yapıyorum. Sürekli kişisel paylaşım yapmayı çok saçma ve gereksiz buluyorum..” Katılımcı 2: *“Paylaşım yapmayı sevmiyorum. Açıkçası az beğeni almak üzüyor. Sürekli beğeni takibi yapmak huzursuz ediyor. Paylaşım yapmamak daha rahat...”*

-Akıllı telefonunuz yanınızda olmadığında kendinizi nasıl hissedersiniz?

Katılımcıların 12’si akıllı telefonları yanlarında olmadığında kendilerini “huzursuz, eksik sıkılmış veya ulaşılamaz” hissettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri “akıllı telefonu kayıp olmadığı sürece sorun olmadığını” diğer bir katılımcı “akıllı telefon olmasının önemli olmadığı ancak telefonu yanında olmadığında sevdikleriyle iletişim kuramamaktan korktuğunu” belirtmiştir. Diğer bir katılımcı ise “telefonu evde unuttuğunda daha rahat ve sakin olabildiğini” ifade etmiştir.

-Mesai saatleri içerisinde telefon kontrol etmenin performansınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? Açıklayınız.

Katılımcıların tümü telefon kontrol etmenin performanslarını etkilemediğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 8: *“Mesai saatleri içerisinde telefon kontrol etmek performansımı etkilemez, İş yoğunluğunun az olduğu zamanlarda amirim de telefonla ilgilenmeme karışmaz. Telefonum titreşimde olur ve bildirim gelirse bakarım. Ama yaz aylarında bildirimlere bile bakamayız. Zaten iş yoğun olduğunda yöneticiler de buna izin vermez.”* Katılımcı 10: *“Kişisel telefonumla işletmeye yönelik işlerimi yürütüyorum, sık sık telefonlarımı kontrol ediyorum, telefon işimin bir parçası...”*

4. Sonuç

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte cep telefonu bağımlılığı örüntüsü ve nomofobi yaygınlığını belirlemek kritik önem taşır hale gelmiştir. Şimdiye kadar nomofobi üzerine yapılan incelemeler öğrencilere yönelik araştırmalar çerçevesinde olmuştur. Farklı bir evren ve örnekleme sahip olan mevcut çalışma doğrultusunda; turizm işletmesi çalışanlarında nomofobi semptomlarının son derece az olduğu, nomofobi eğilimi gösteren çalışanların ise genellikle iş iletişimine yönelik telefon bağımlılığı gösterdikleri yönünde bulgulara rastlanmıştır. Katılımcıların sanal kaytarma yapmadıklarında ruh hallerini olumsuz yönde etkileyebilecek dolayısıyla iş performanslarını da olumsuz yönde etkilemesi muhtemel bir durumun söz konusu olmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırma yapılan evren ve örneklemin nomofobi yatınlığı konusunda belirleyici olabileceği düşünülmektedir. Daha önce öğrencilere yönelik çalışmalar yapılmış ve katılımcıların nomofobi eğilimleri genellikle yüksek çıkmıştır (Adnan ve Gezgin, 2016; Akıllı ve Gezgin 2016; Burucuoğlu, 2017; Erdem vd., 2016; Aguilera-Manrique vd., 2018; Dixit vd., 2010; Mittal vd., 2013). Bu bakımdan genç nüfusun teknolojiye daha hızlı adapte olduğu ve farkında olmadan teknoloji bağımlısı haline geldikleri söylenebilir. Öte yandan bireylerin sorumlulukları ve bilinç düzeyleri geliştikçe hayatlarında onlar için önem arz eden faktörler de yer değiştirebilir. Özellikle iş güvencesizliği veya istihdam edilebilirlik algısı sektör çalışanlarının nomofobi eğiliminden uzak tutabilir. Çünkü gönülsüz işten ayrılma korkusu ve mevcut iş alternatiflerinin azlığı çalışanı daha fazla işe bağlamakla birlikte nomofobi yatınlığını önleme gücüne sahip olabilir.

Özellikle emek-yoğun bir sektör olması bakımından turizm işletmesi çalışanlarında nomofobi yatkınlığının düşük düzeyde gözlenmesi son derece memnun edici bir sonuçtur. Nomofobi yatkınlığı nedeniyle mesai saatleri içerisinde sürekli cep telefonu ile meşgul olan çalışanın iş performansının düşmesi muhtemeldir. Ayrıca sanal kaytarma yapamayan çalışanın nomofobi semptomları göstermesi müşteri memnuniyetini azaltabilir.

Öncelikle toplum nezdinde nomofobinin önlenmesi bakımından ilgili yönetim birimlerine; Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'na önemli görevler düşmektedir. Teknolojinin verimli kullanılması, sosyal medyada beğeni göstergelerinin gizlenmesi, faydalı içeriklerin ön plana çıkarılması ve nomofobi semptomları gösteren bireyler için etkin tıbbi müdahale birimlerinin var olması son derece önemlidir.

İlerleyen zamanlarda nomofobi konusunda yapılacak olan çalışmaların farklı evren ve örneklem üzerine, farklı ölçme yöntemleriyle gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca turizm çalışanlarında nomofobi konusuna yönelik araştırmalar genişletilmelidir. Nomofobi kavramı iş performansı, iyi olma hali veya sanal kaytarma vb., değişkenler ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca demografik değişkenlerin nomofobi eğilimi üzerindeki etkisini inceleyen nicel araştırmaların yapılması tespitte bulunmak ve çözüm önerileri getirmek bakımından önemlidir.

5. Kaynakça

- Adnan, M., & Gezgin, D. M. (2016). A modern phobia: prevalence of nomophobia among college students [modern çağın yeni fobisi: üniversite öğrencileri arasında nomofobi prevalansı] *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 49(1), 141-158.
- Aguilera-Manrique, G., Marquez-Hernandez V. V., Alcaraz-Cordoba T, et al., (2018). The relationship between nomophobia and the distraction associated with smartphone use among nursing students in their clinical practicum. *PLoS One*, 13(8), 1-14.
- Akıllı, G. K., & Gezgin, D. M. (2016). Üniversite öğrencilerinin nomofobi düzeyleri ile farklı davranış örüntülerinin arasındaki ilişkilerin incelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(1), 51-69.
- Arpacı, I. (2017). Culture and nomophobia: the role of vertical versus horizontal collectivism in predicting nomophobia. *Information Development*, 33(3), 289-302.
- Ayazlar, R. A., Sayman, E., & Çınar, M. (2018). Turizm öğrencilerinin stajda sanal kaytarma eylemleri. *Adanan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 24-37.
- Bianchi, A., & Phillips, J. G. (2005) Psychological predictors of problem mobile phone use. *Cyberpsychology and Behavior*, 8(1), 39-51.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication ve Society*, 18(5), 524-538.

- Burucuoğlu, M. (2017). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin nomofobi düzeyleri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 482-486.
- Bragazzi, N. L., & Del Puente, G. A (2014). Proposal for including nomophobia in the new DSM-V. *Psychol Res BehavManag*, 7(1), 155-160.
- Cheever, N. A., Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Chavez, A. (2014) Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior*, 37(1), 290–297.
- Choudhary, S. R., Momin, M. I., & Kantharia, S. L. (2015). Facebook and whatsapp: beneficial or harmful? *J of Evidence Based Med and Hlthcare*, 2(17), 2306-2311.
- Dixit, S., Shukla, H., Bhagwat, A., Bindal, A., Goyal, A., Zaidi, A., & Shrivastava, A. (2010). A study to evaluate mobile phone dependence among students of a medical college and associated hospital of central India. *Indian Journal of Community Medicine*, 35(2), 339-341.
- Dongre, A. S., Inamdar, I. F., & Gattani, P. L. (2017). Nomophobia: a study to evaluate mobile phone dependence and impact of cell phone on health. *Natl. J. Community Med.*, 8(1), 688–693.
- Erdem, H., Kalkin, G., Turen, U., & Deniz, M. (2016). The effects of no mobile phone phobia (nomofobi) on academic performance among undergraduate students [üniversite öğrencilerinde mobil telefon yoksunluğu korkusunun (nomofobi) akademik başarıya etkisi]. *Süleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 21(3), 923-936.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemlerli internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: problemlerli internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 49(1), 75-97.
- Fındıklı, M. A. (2016). Sanal kaytarma ve iş performansı ilişkisi: sağlık ve tekstil sektörü çalışanlarının karşılaştırılması, *International Journal of Social Inquiry*, 9(1), 33-62.
- Gezgin, D. M., Sumuer, E., Arslan, O., & Yildirim, S. (2017). Nomophobia prevalence among pre-service teachers: A case of Trakya University. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 86-95.
- Kanmani, A. S., Bhavani, U., & Maragatham, R. S. (2017). Nomophobia – An insight into its psychological aspects in India. *Int J Indian Psychol*, 4(2), 5-15.
- Kaplan, M., & Çetinkaya A. Ş. (2014). Sanal kaytarma ve demografik özellikler açısından farklılıklar: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 26 – 34.
- King, A. L. S., Valença, A. M., & Nardi, A. E., (2010). Nomophobia: the mobile phone in panic disorder with agoraphobia: reducing phobias or worsening of dependence? *Cognit. Behav. Neurol.* 23(1), 52-54.
- King, A. L., Valenca, A. M., Silva, A. C., Sancassiani, F., Machado, S., & Nardi, A. E. (2014). Nomophobia: impact of cell phone use interfering with symptoms and emotions of individuals with

- panic disorder compared with a control group .*Clinical Practice and Epidemiology in Mental Health*, 10(1), 28-35.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social media and mobile internet use among teens and young adults. *Pew Internet and American Life Project*, Washington, DC.
- Mittal, A., Rajasekar, V. D., & Krishnagopal, L. (2013). A study to assess economic burden and practice of cell phone disposal among medical students. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 7(4), 657-660.
- Öztürk, U. C. (2015). Bağlantıda kalmak ya da kalmamak işte tüm korku bu: internetsiz kalma korkusu ve örgütsel yansımaları. *Journal of International Social Research*, 8(37), 629-638.
- Pea, R., Nass, C., Meheula, L., Rance, M., Kumar, A., Bamford, H., & Zhou, M. (2012). Media use, faceto-face communication, media multitasking, and social well-being among 8-to 12-year-old girls. *Developmental Psychology*, 48(2), 327-336.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Sar, A. H., & Işıklar, A. (2012). Adaptation of problem mobile phone use scale to Turkish. *Journal of Human Sciences*, 9(2), 264-275.
- Serttaş, O., & Şimşek, G. (2016). Turizm işletmelerinde sanal kaytarma: teorik bir inceleme. *17. Ulusal Turizm Kongresi Programı*, 20 Ekim, Bodrum.
- Sezer, B., & Atılğan, S. B. C. (2019). Akıllı telefon kullanımının karanlık tarafı (nomofobi): endişelenmemize gerek var mı?, *Tıp Eğitimi Dünyası*, 18(54), 30-43.
- Sharma, N., Sharma, P., Sharma, N., & Wavare, R. R. (2015). Rising concern of nomophobia amongst Indian medical students. *International Journal of Research in Medical Sciences*, 3(3), 705-707.
- Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763-773.
- Tavolacci, M. P., Meyrignac, G., Richard, L., Dechelotte, P., & Ladner, J. (2015). Problematic use of mobile phone and nomophobia among French college students. *The European Journal of Public Health*, 25(3), 172-088.
- Yıldırım, C., & Correia A.P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire. *Computers in Human Behavior*, 49, 130-137.
- Yıldırım, C., Sumuer, E., Adnan, M., & Yildirim, S. (2015). A growing fear Prevalence of nomophobia among Turkish college students. *Information Development*, 1-10.

Fiziksel Taşıma Kapasitesi Açısından Topkapı Sarayı'nın Değerlendirilmesi

¹Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi

nevinsert@selcuk.edu.tr

Orcid: 0000-0003-0751-9377

Özet

Turizm faaliyetlerinin temel çekiciliğini oluşturan çevresel kaynakların, kendini yenileyebilmesi ve koruma-kullanma dengesi içinde uzun dönemli kullanılarak gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde de taşıma kapasitesi kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmanın temel amacı turistler tarafından en çok ziyaret edilen Topkapı Sarayı'nın fiziksel taşıma kapasitesini değerlendirmek ve elde edilen sonuçlara göre Topkapı Sarayı'nın yıpranmasını önleyerek turizm kapasitesinden en iyi şekilde faydalanabilmek için geliştirilecek stratejilere katkı sağlamaktır. Çalışmada Topkapı Sarayı'nın fiziksel kapasitesi Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (The International Union for Conservation of Nature - IUCN) tarafından önerilen matematiksel formül kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden ziyaretçi sayısı sarayın fiziksel taşıma kapasitesini aşmadığını göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Taşıma Kapasitesi, Fiziksel Taşıma Kapasitesi, Topkapı Sarayı.

Evaluation of Topkapı Palace in Terms of Physical Carrying Capacity

Abstract

It is of great importance that environmental resources, which constitute the main attraction of tourism activities, can be renewed and transferred to future generations by using them in the balance of protection and use. The concept of carrying capacity plays an important role in achieving this goal. The main purpose of the study is to evaluate the physical carrying capacity of Topkapı Palace, which is the most visited by tourists, and according to the results obtained, it is aimed to contribute to the strategies that will be developed to prevent the wearing out of Topkapı Palace and at the same time to ensure the best utilization of its tourism capacity. In this study, the physical capacity of Topkapı Palace was calculated using the mathematical formula proposed by the International Union for Conservation of Nature (IUCN). According to the findings, the number of visitors visiting Topkapı Palace showed that the palace did not exceed its physical carrying capacity.

Keywords: Carrying Capacity, Physical Carrying Capacity, Topkapı Palace.

¹ Sorumlu yazar: Ayşe Nevin Sert

GİRİŞ

Turizm, eğlence, ziyaret ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştiği doğal, tarihi ve kültürel turistik çekicilikler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Ancak turizm faaliyetlerinin devamı için olumsuz etkileri en aza indirmek ve kaynakları en verimli şekilde kullanabilmek gerekmektedir (Kaya, 1997; Coccossis & Mexa, 2017). Söz konusu çekiciliklerin koruma ve kullanma dengeleri en iyi düzeyde tutularak gelecek nesillere aktarılması büyük önem taşımaktadır. Koruma kullanma dengesinin doğru şekilde oluşturulabilmesi de taşıma kapasitesi kavramını gündeme getirmektedir (Öztürk, Serin Karacaer & Sert, 2015).

Turizmde taşıma kapasitesi, fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel çevre tahribatına yol açmadan, aynı zamanda ziyaretçilerin memnuniyet kalitesinde kabul edilemez bir düşüşe neden olmadan, aynı anda bir turizm merkezini ziyaret edebilecek maksimum kişi sayısı olarak tanımlanabilmektedir (Reilly, 1986; Jangra & Kaushik, 2017). Sürdürülebilir turizme verilen öneme bağlı olarak turizmin yol açtığı olumlu ve/veya olumsuz etkilerin dikkat çekmesiyle (Jangra & Kaushik, 2017) birlikte taşıma kapasitesi de öne plana çıkmıştır.

Turizm Taşıma Kapasitesi yeni bir kavram değildir. 1960'lı yıllarda ekolojik limitlere vurgu yapılarak bilimsel olarak ele alınmaya başlanmış ve zaman içinde sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel yönlerden de ele alınmıştır (Coccossis & Mexa, 2017; Cupul-Magaña & Rodríguez-Troncoso, 2017). Fiziksel Taşıma Kapasitesi, belirli bir zaman içerisinde belirli bir alana fiziksel olarak sığabilecek maksimum turist sayısı olarak tanımlanmaktadır (Jangra & Kaushik, 2017). Fiziksel taşıma kapasitesi ören yerleri, destinasyonlar, kültürel miraslar vb. çekiciliklerin kapasitelerini belirlemede kullanılmaktadır. Bu bağlamda özellikle kültürel mirasların kolay tahrip olması ve restorasyonlarının ve/veya geri kazanımlarının pahalı olması bir turistik çekim merkezinin aynı anda kaç kişi tarafından ziyaret edilebileceği sorusunu kültürel miras açısından daha da önemli kılmaktadır (Öter & Ünal, 2011). Buradan yola çıkarak çalışmanın temel amacı yerli ve yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen Topkapı Sarayı'nın fiziksel taşıma kapasitesini değerlendirmek ve elde edilen sonuçlara göre Topkapı Sarayı'nın yıpranmasını önleyerek turizm kapasitesinden en iyi şekilde faydalanabilmek için geliştirilecek stratejilere katkı sağlamaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Turizmin ülkelerin ekonomilerinde her geçen gün önemli bir sektör haline gelmesiyle birlikte artan turizme faaliyetlerinin yol açtığı sorunları en aza indirebilmek için taşıma kapasitesi kavramının dikkate alınması gerektiği görülmektedir (Öztürk et al., 2015). Önemli bir bileşen olarak ele alınan taşıma kapasitesi kavramı belirli bir turistik çekiciliği sürdürülebilir bir şekilde ziyaret edebilecek turistlerin "sihirli sayısını" belirleme olasılığı ile ilişkilidir (McCool & Lime, 2011).

Turizm planlamasında önemli kavramlar arasında yer alan taşıma kapasitesi kavramı geniş boyutuyla çeşitli gelişmelere bağlı olarak artan ve karmaşıklaşan insan faaliyetleri ile dünyanın bu faaliyetleri taşıyabilme gücüyle ilişkilidir denilebilir (Tokmak, 2008). Taşıma kapasitesi aslında bir canlının, nesnenin ya da ortamın işlevselliğinin korunması ve sahip olduğu özelliklerin aynı kalması şartıyla bir şeye dayanma ve katlanma sınırı olarak tanımlanabilir (Göktaş, Yıldız, Demir & Bulut, 2013). Reilly

(1986) taşıma kapasitesini ilk kez turizm ile ilişkilendirerek turizm kapasitesini belli bir bölgede bulunan azami turist sayısı olarak tanımlanmıştır. Daha sonra Dünya Turizm Örgütü tanımın çerçevesini genişletmiş ve turizmde taşıma kapasitesini, fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel çevre tahribatına yol açmadan, aynı zamanda ziyaretçilerin memnuniyet kalitesinde kabul edilemez bir düşüşe neden olmadan, aynı anda bir turizm merkezini ziyaret edebilecek maksimum kişi sayısı olarak tanımlanmıştır (Öter & Ünal, 2011; Coccossis & Mexa, 2017). Bu tanımda ziyaretçi memnuniyetinin de dikkate alındığı görülmektedir.

Turizmin çeşitli disiplinlerle bire bir ilişki içinde olması ve bu alanlardaki olumlu-olumsuz gelişmelerin turizm taşıma kapasitesini ilgilendirmesinden dolayı turizmde taşıma kapasitesi kavramını tek boyutlu olarak değerlendirmek yeterli olmamaktadır. Bu açıdan ele alındığında turizmde taşıma kapasitesi kavramının çeşitli boyutları ve türleri ile ele alınmasının daha doğru bir yaklaşım olduğu düşünülebilir (Büyüksalvarcı, Akmeşe & Şapçılar, 2015; Çeti, 2018). Taşıma kapasitesi genellikle aşağıda verilen beş başlık altında incelenmektedir:

- Çevresel (ekolojik) taşıma kapasitesi
- Sosyal (toplumsal) taşıma kapasitesi
- Ekonomik taşıma kapasitesi
- Psikolojik (algısal) taşıma kapasitesi
- Fiziksel taşıma kapasitesi

Çevresel (ekolojik) taşıma kapasitesi : Çevresel veya ekolojik taşıma kapasitesi, bir destinasyonun çevreye veya ekosisteme zarar vermeden alabileceği turist sayısını göstermektedir (Namberger, Jackisch, Schmude ve Karl, 2019). Aynı zamanda turizm faaliyetleri ile çevre arasındaki dengeyi de ifade etmektedir. Turizm faaliyetleri sonucunda doğal kaynaklar zarar görüyor ise burada çevresel taşıma kapasitesinin aşıldığından söz edilebilir (Soylu, 2013; Rahmani, Fakhraee, Karami & Kamari, 2015).

Sosyal taşıma kapasitesi : Sosyal taşıma kapasitesi, turistik çekim merkezlerinde iki önemli taraf olan yerli halk ve turist ilişkilerinde olumsuz etkilerin yaşanmadığı ve turistik deneyim kalitesinde düşmenin olmadığı bir düzeyi vurgulamaktadır (Ünlüönen & Tokmak, 2009). Sosyal taşıma kapasitesi aşımı turizmin neden olduğu sosyal ve kültürel değişikliklerin artık destinasyon sakinleri tarafından kabul edilmediği turist sayısını ifade etmektedir (Namberger et al., 2019).

Ekonomik taşıma kapasitesi : Ekonomik taşıma kapasitesi, ekonominin turizme dayanma derecesiyle açıklanır (Avcı, 2007). Turizmin bölgeye katkıları ile maliyetleri arasındaki dengeyi ifade eder (Öztürk et al., 2015). Bir bölgede turizm faaliyetleri sonucunda oluşan kazançların, o bölgeye olan ekonomik faydaların katlanılan maliyetlere eşit veya daha fazla olması durumunda ekonomik taşıma kapasitesinin aşılmadığı ve turizm gelişiminin istenen sınırlarda olduğu ileri sürülebilir (Çavuş, 2002).

Psikolojik (algısal) taşıma kapasitesi : Psikolojik (algısal) taşıma kapasitesi turistlerin psikolojisi ve tatmini ile ilişkilidir (Tokmak, 2008). Psikolojik (algısal) taşıma kapasitesi, turistik bir destinasyon veya çekicilikte yaşanan deneyimin turistlerin anlayışla karşılayabileceği kalitede ve memnuniyet düzeyinde olmasını ifade etmektedir (Erdemir, 2018).

Fiziksel taşıma kapasitesi: Fiziksel Taşıma Kapasitesi (Physical Carrying Capacity-PCC), belirli bir zaman içerisinde belirli bir alana fiziksel olarak sığabilecek maksimum turist sayısı olarak tanımlanmaktadır (Jangra & Kaushik, 2017). Fiziksel taşıma kapasitesi, ekolojik taşıma kapasitesinden farklı olarak doğal kaynaklar dışında insan eliyle yapılmış fiziksel kaynakları da içermektedir. Bir tarihi alandaki ve/veya yapıdaki yıpranmanın oluşabileceği sınır olarak tanımlanmaktadır (Namberger et al., 2019). Fiziksel olarak tanımlanmış bir alana, belirli bir zaman dilimi içinde aynı anda sığabilecek maksimum ziyaretçi sayısı olarak da ifade edilen fiziksel taşıma kapasitesi bir tarihi alanda, plajda ya da tarihi yapıdaki yıpranmaların yaşanabileceği sınır olarak da ifade edilebilmektedir (Erdemir 2018). Ayrıca fiziksel taşıma kapasitesi, parklar, müzeler ve sokaklar gibi alanların makul olan kalabalık düzeyini de göstermektedir (Büyükşalvarcı et al., 2015).

Turizmde taşıma kapasitesini (Avcı, 2007; Cupul-Magaña ve Rodríguez-Troncoso, 2017), şehir taşıma kapasitesini (Liu, Ren, Shen, Liao, Wei & Wang, 2019), şehirlerde kalabalık algısını (Neuts & Nijkamp, 2012), fiziksel ve sosyal taşıma kapasitesini (Tokmak, 2008), fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesini, (Göktaş & Arpa, 2015; Büyükşalvarcı et al., 2015) sosyal taşıma kapasitesini (Gökdeniz, 2019), fiziksel taşıma kapasitesini (Soylu, 2013; Jangra & Kaushik, 2017) belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Turizm faaliyetlerinin temel çekiciliğini oluşturan tüm kaynakların zarar verilmeden uzun dönemli kullanılarak gelecek nesillere aktarılması oldukça önemlidir. Bu noktada çevresel, sosyal, psikolojik (algısal) ve fiziksel taşıma kapasitesinin belirlenmesi gerektiği görülmektedir (Öztürk et al., 2015). Özellikle de kültürel mirasların daha kolay tahrip olması ve restorasyonlarının ve/veya geri kazanımlarının pahalı olması fiziksel taşıma kapasitesinin kültürel miras açısından belirlenmesini daha da önemli kılmaktadır (Öter & Ünal, 2011). Buradan yol çıkarak çalışmanın amacı yerli ve yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen müze olan Topkapı Sarayı'nın fiziksel taşıma kapasitesini değerlendirmek ve elde edilen sonuçlara göre Topkapı Sarayı'nın korunmasını sağlayarak turizm kapasitesinden faydalanabilmek için geliştirilecek stratejilere katkı sağlamaktır.

2. Yöntem

Çalışmanın amacı 2018 yılında turistler tarafından en çok ziyaret edilen Topkapı Sarayı'nın fiziksel taşıma kapasitesini tespit etmektir. Tablo 1'de görüldüğü gibi 2018 yılı içinde en çok ziyaret edilen müzenin Topkapı Sarayı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. 2018 yılında en çok ziyaret edilen 10 müze

	Müze İsmi	Ziyaretçi Sayısı
1.	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	3.004.620
2.	İstanbul Ayasofya Müzesi	2.922.037
3.	Konya Mevlana Müzesi	2.817.386
4.	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	443.160
5.	İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi	421.780
6.	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	378.675
7.	Antalya Aziz (St.) Nikolaos Müzesi	364.996
8.	Ankara Cumhuriyet Müzesi	353.727
9.	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	268.374
10.	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	253.795

Kaynak: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2018.

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek amacıyla ikincil verilerden yararlanılmıştır. Elde edilen ikincil veriler Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından önerilen Fiziksel Taşıma Kapasitesi (FTK) formülünde kullanılarak Topkapı Sarayı'nın fiziksel taşıma kapasitesi tespit edilmiştir.

Çalışma Alanı

Topkapı Sarayı, Osmanlı padişahlarının yaşadığı aynı zamanda devletin yönetildiği bir saraydı. Sarayı Fatih Sultan Mehmet tarafından 1460-1478 tarihleri arasında inşa ettirilmiş olup zaman içerisinde de bazı ilaveler yapılmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2019a). 400 yıl boyunca Osmanlı padişahlarının yaşadığı yer ve devletin yönetim merkezi olan Topkapı Sarayı, 3 Nisan 1924'te müzeye dönüştürülmüştür (Tokmak, 2008). Fatih Sultan Mehmet, İstanbul'un fethinden sonra bugün İstanbul Üniversitesi'nin bulunduğu yere, ilerleyen yıllarda "Eski Saray" olarak anılacak bir saray yaptırmıştır. Fatih, bu ilk sarayı takiben önce Çinili Köşk'ü, ardından da ikametgahı olarak seçeceği Topkapı Sarayı'nı inşa ettirmiştir. Fatih, bu saraya Osmanlıcada "Yeni Saray" anlamına gelen "Sarayı Cedid" ismini vermiştir. Topkapı Sarayı devlet işlerinin yapıldığı daireler, padişahların yaşadığı bina ve köşkler ile sarayda yaşayan görevlilere ayrılmış binalardan oluşmaktadır. Saray, Marmara Denizi, İstanbul Boğazı ve Haliç arasında, İstanbul yarımadasının ucunda bulunan Sarayburnu'ndaki Bizans akropolü üzerine inşa edilmiştir. Saray'ın kapladığı alan yaklaşık 700 bin metrekaredir. (Türkiye Kültür Portalı, 2019a). Saray, günümüzde 300 bin metrekarelik bir büyüklüğe sahiptir. Ziyaretçilerin gezebileceği alan ise yaklaşık 30 bin metrekaredir (Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı, 2019b).

Saltanat kapısından girildiğinde, saray yapıları geçişli dört avlu ve çevresindeki mimari yapılardan oluşmaktadır. Etrafı bahçeler ve meydanlarla çevrili olan saray yapıları içerisinde Alay Meydanı olarak da anılan ilk avluda Aya İrini Kilisesi, Darphane, Fırın, Hastane, Odun Ambarı, Hasırcılar Ocağı yapıları bulunmaktadır. Sarayın ikinci avlusu, devlet yönetimiyle ilgili işlerin yapıldığı mekânların bulunduğu Divan Meydanı bir diğer adıyla Adalet Meydanı'dır. Tarih boyunca pek çok törene sahne olan bu avluda divan toplantılarının yapıldığı Divan-ı Hümayun (Kubbealtı) ve yanında Divan-ı Hümayun Hazinesi yer almaktadır. Bu avluda ayrıca Divan yapısının arkasında Adalet Kulesi, Kubbealtı'nın yanında Harem Dairesi girişi, Zülüflü Baltacılar Koğuşu, Has Ahırlar bulunmaktadır. Sarayın üçüncü avlusuna aynı zamanda Enderun Avlusu da denilmektedir. Bu bölümde padişaha ait Arz Odası, Enderun Hazinesi, Has Oda gibi yapıların yanı sıra Sultan II. Murat döneminde kurulan Saray Okulu'na ait yapılar da bulunmaktadır. Son avlu olan dördüncü avluda da padişaha ait köşkler ve asma bahçeleri yer almaktadır. Bu bölümde Osmanlı klasik köşk mimarisinin en seçkin ve estetik açıdan en gelişkin örnekleri olan Bağdat ve Revan Köşkları ile İftariye Kameriyesi bulunmaktadır. Dördüncü avlunun alt kısmında ise saraya ait son yapılar olan Mecidiye Köşkü ve Esvab Odası görülür (Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı, 2019b).

Gerek tarihiyle gerekse de mimari özellikleriyle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken Topkapı Sarayı birçok eserin ayrı salonlarda ve orijinal tarihi yapılarda sergilendiği, yukarıda sayılan bölümleri ile büyük bir kompleks, aynı zamanda tarihi ve turistik bir alandır (Tokmak, 2008).

3. Bulgular

Fiziksel Taşıma Kapasitesi (FTK), belirli bir zaman içerisinde belirli bir alana fiziksel olarak sığabilecek maksimum turist sayısı olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel taşıma kapasitesini tahmin etmek için Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) tarafından önerilen aşağıdaki matematiksel formül kullanılmıştır (Büyükşalvarcı et al., 2015; Jangra & Kaushik, 2017).

Fiziksel taşıma kapasitesinin hesaplanmasında kullanılan formül:

$$FTK = A \times Z/a \times Rf$$

A değeri kamusal kullanım için uygun alanı ifade etmektedir. Turistlerin gezebileceği müze alanını göstermektedir.

Z/a ise m^2 başına düşen turist sayısını göstermektedir (turist/ m^2). Diğer bir deyişle bir turistin aktivitesini rahat bir biçimde yapabileceği alanı belirtmektedir. Z/a bazı çalışmalarda (Jangra & Kaushik, 2017) $\frac{1}{2}$, bazı çalışmalarda (Erdem, 2018) ise 1 olarak alınmıştır. Bu çalışmada 1 olarak alınmıştır.

Rf ile formüle edilen rotasyon faktörü olup, günlük yapılabilen ziyaret sayısıdır. Bir ziyaretin yapıldığı ortalama süreyi (zs) müzenin bir gün boyunca açık olduğu toplam saate (gs), bölünmesiyle elde edilmektedir.

Topkapı Sarayı'nın fiziksel taşıma kapasitesinin tespit edildiği $FTK = A \times Z/a \times Rf$ formülünde " A " değeri Milli Saraylar Başkanlığı tarafından verilen bilgiye göre 30.000 m^2 olarak belirlenmiştir. Turistlerin ziyaretleri süresince müzeyi rahatça gezebilmeleri ve eserleri inceleyebilmeleri, aynı zamanda kişisel özgürlük alanları açısından " Z/a " 1 m^2 olarak alınmıştır. " Rf " değerinin hesaplanabilmesi müzesin açık olduğu saatlere ve bir ziyaretçinin müzeyi ortalama gezdiği süreye ihtiyaç vardır. Topkapı Sarayı'nın açık olduğu saatler Milli Sarayla İdaresi Başkanlığı web sitesinde belirtildiği üzere 09:00-17:00 olarak alınmıştır (Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı, 2019a). Ayrıca müze görevlilerinden ziyaretçilerin müzeyi ortalama 2 saatte gezdikleri öğrenilmiştir.

Veriler Fiziksel Taşıma Kapasitesi (FTK) formülünde yerine konulduğunda:

$$FTK = A \times Z/a \times Rf$$

$$A = \text{Kamu kullanımı için uygun alan} = 30.000 \text{ m}^2$$

$$Z/a = \text{Ziyaretçilerin diğer ziyaretçiler ile karşılaşmadan hareket edebilmeleri için gerekli olan alan} = 1 \text{ m}^2$$

$$Rf (\text{Rotasyon Faktörü}) = \text{Açık kalma süresi} / \text{Ziyaret için gerekli ortalama süre} = 8/2 = 4 \text{ ziyaret/gün.}$$

$$FTK = 30.000 \times 1 \times 4 = \mathbf{120.000} \text{ kişi /gün}$$

Aylık ziyaretçi sayısı: Haftada 6 gün ziyaretçi kabul etmesi nedeniyle ayda ortalama 26 gün açık olduğu varsayılmıştır.

$$120.000 \times 26 = \mathbf{3.120.000} \text{ kişi/ay}$$

Tablo 2. Topkapı Sarayı fiziksel taşıma kapasitesi

Rf	zs: Bir ziyaretin ortalama süresi (saat)	8 saat
	gs: Müzenin ziyarete açık olduğu günlük süre (saat)	2 (120 dk.)
A	Sarayın Alanı (m ²)	30.000 m ²
Z/a	Ziyaretçi/alan	1 m ²
FTK	Ziyaretçi/gün	120.000 kişi

Topkapı Sarayı yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekerek 2018 yılında en çok ziyaret edilen müze olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019b). Tablo 3'te 2019 yılında Topkapı Sarayı'nı ziyaret eden ziyaretçi sayılarının aylara göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3. 2019 Topkapı Sarayı ziyaretçi sayısının aylara göre dağılımı

AY	ZİYARETÇİ SAYISI
Ocak	174.179
Şubat	167.514
Mart	272.369
Nisan	367.400
Mayıs	286.180
Haziran	306.880
Temmuz	310.925
Ağustos	348.919
Eylül	323.101
Ekim	328.684
Kasım	270.023
Aralık	221.027
TOPLAM	3.377.201

Kaynak: Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı, 2019.

Topkapı Sarayının fiziksel taşıma kapasitesinin aşılmış aşılmadığını tespit etmek amacıyla hesaplanmış olan fiziksel taşıma kapasitesi Tablo'3 te yer alan Topkapı Sarayı 2019 ziyaretçi istatistikleri ile karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmada Topkapı Sarayı ziyaretçi sayısının hesaplanan fiziksel taşıma kapasitesini aşmadığı tespit edilmiştir.

4. Sonuç

Turizm, turistik alanların sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel çekiciliklere bağlı olup (Avcı, 2007) eğlence, ziyaret ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştiği turistik çekicilikler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Olumsuz etkileri en aza indirebilmek ve kaynakları en verimli şekilde kullanabilmek amacıyla turizm endüstrisinde planlama önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın temel amacı yerli ve yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen müze olan Topkapı Sarayı'nın fiziksel taşıma kapasitesini belirlemek ve elde edilen sonuçlara göre Topkapı Sarayı'nın turizm kapasitesinden faydalanırken en iyi şekilde korunmasını sağlayacak stratejilere katkı sağlamaktır.

Çalışmada Topkapı Sarayı'nın taşıma kapasitesi günlük yaklaşık 120.000 olarak belirlenmiştir. Bu duruma göre Topkapı Sarayı'nın fiziksel taşıma kapasitesinin aşılmadığı söylenebilir. Ancak elde edilen sayı ziyaretçilerin müzenin açık kaldığı süre içinde eşit dağılımı gösterdiği varsayımına göre belirlenmiştir. Oysa belli saatlerde ve günlerde ziyaretçi yoğunluğu yaşanabilmektedir. Yaşanan yoğunluğu azaltma ve ziyaretçilerin rahat bir biçimde "kalabalık" hissi yaşamadan gezebilmeleri amacıyla bazı önlemler alınabilir. Örneğin her ziyaretçiye rahat gezebilmeleri ve istedikleri yeri kolayca

bulabilmeleri için Topkapı Sarayı haritası girişte verilebilir. Haritayla birlikte yeterli sayıda yönlendirme tabelalarının olması sağlanabilir. Özellikle okul gezilerinde öğrencilerin toplu gezmeleri durumunda rezervasyon yapılarak ve bir görevli eşliğinde gezmeleri sağlanabilir. Taşıma kapasitesini dikkate alan düzenlemeler ile turistik kaynaklar üzerinde ortaya çıkabilecek olumsuz fiziksel etkiler önlenerek turistik çekiciliklerin korunarak kullanılması sağlanabilecektir (Büyükşalvarcı vd., 2015). Bununla birlikte milli servet niteliğindeki tarihi zenginlikler korunurken ziyaretçilerin ziyaret deneyimlerini en iyi şekilde gerçekleşmesi olanaklı olacaktır.

Bu çalışmada ikincil veriler kullanılarak sadece fiziksel taşıma kapasitesi hesaplanmış ve ziyaretçilerin müzenin açık kaldığı süre içinde eşit dağılımı gösterdiği varsayımına göre hareket edilmiştir. Gelecek çalışmalarda fiziksel taşıma kapasitesi yanında psikolojik (algısal) taşıma kapasitesinin de ölçülmesinin taşıma kapasitesini belirlemede daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

5. Kaynakça

- Avcı, N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 485-501.
- Büyükşalvarcı, A., Akmeşe, H., & Şapcılar, M. C. (2015). Mevlana Müzesinin fiziksel taşıma kapasitesi açısından değerlendirilmesi. *İçinde Çukurçayı, A.M., Başoda, A., Ünüvar, Ş., Sağır, M., Çiçekdağı, M., Büyükipekçi, S. (ed.) I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicator* 510-520. Selçuk University, Konya.
- Coccosis, H., & Mexa, A. (2017). *The challenge of tourism carrying capacity assessment: Theory and practice*. Routledge.
- Cupul-Magaña, A. L., & Rodríguez-Troncoso, A. P. (2017). Tourist carrying capacity at Islas Marietas National Park: An essential tool to protect the coral community. *Applied Geography*, 88, 15-23.
- Çavuş, Ş. (2002). *Turistik merkezlerin taşıma kapasiteleri ile yaşam evreleri arasındaki ilişkiler ve Kuşadası örneğinde değerlendirme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Çeti, B. (2018). Evaluating the Concept of Carrying Capacity in the Context of Tourism Policy and Planning, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 1(2),1-17.
- Erdemir, B. (2018). *Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Göktuğ, T. H., Yıldız, N. D., Demir, M., & Bulut, Y. (2013). Taşıma kapasitesi kuramının milli parklarda oluşum-gelişim ve modellenme süreci. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44(2), 195-206.
- Göktuğ, T. H., & Arpa, N. Y. (2015). Korunan Alanlar Yönetimi Bağlamında Kayak Merkezlerinin Fiziksel ve Sosyal Taşıma Kapasitelerinin Analizi: Ilgaz Dağı Milli Parkı, Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi. *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 15(1), 104-119.

- Gökdeniz, A. (2019). Turistik Destinasyonlarda Sosyal taşıma kapasitesi algısı ve tekrar ziyaret niyetine etkisi: Ayvalık araştırması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 3003-3031.
- Jangra, R., & Kaushik, S. P. (2017). Assessment of Physical Carrying Capacity for Managing Sustainability at Religious Tourist Destinations. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 29-38.
- Kaya, İ. (1997). *Sürdürülebilir turizm kalkınması ve ülkemiz açısından bir değerlendirme*. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2018). Müze istatistikleri. Erişildi: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>
- Liu, Z., Ren, Y., Shen, L., Liao, X., Wei, X., & Wang, J. (2019). Analysis on the effectiveness of indicators for evaluating urban carrying capacity: A popularity-suitability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 1-19.
- McCool, S.F., & Lime, D. W. (2011). Tourism carrying capacity: tempting fantasy or useful reality?. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.
- Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı. (2019a). Ziyaret Bilgileri. Erişildi: <https://www.millisaraylar.gov.tr/ziyaret-bilgileri>
- Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı. (2019b). Topkapı Sarayı. Erişildi: <https://www.millisaraylar.gov.tr/saraylar/topkapi-sarayi>
- Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., & Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle?. *Tourism Planning and Development*, 16(4), 452-472.
- Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133-2153.
- Öter, Z., & Ünal, E. (2011). Somut olmayan kültürel miras ve turizm etkileşiminin Beypazarı ilçesinde yerel ekonomiye katkıları. 8. Milletlerarası Türk Halkbilimi Kongresi, Paloma Pasha Resort, Özdere-İzmir, (Kasım 21-24, 2011): 1-17.
- Öztürk, Y., Serin Karacaer, S., & Sert, A.N. (2015). Kıyı turizminde toplumsal taşıma kapasitesi: Kuşadası örneği. *İçinde Saruşık, M ve Saldamlı, A. (Ed.), 2nd. International Congress of Tourism and Management Researches*, 746-766. Kuşadası.
- Rahmani, A., Fakhraee, A., Karami, S., & Kamari, Z. (2015). A quantitative approach to estimating carrying capacity in determining the ecological capability of urban tourism areas (case study: Eram Boulevard of Hamadan city). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(7), 807-821.
- Soylu, Y. (2013). Turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesi: *Gelibolu yarımadası tarihi milli parkı örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.

Tokmak, C. (2008). *Sürdürülebilir turizm açısından taşıma kapasitesi: Topkapı Sarayı örneği*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Türkiye Kültür Portalı (2019a). Topkapı Sarayı. Erişildi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/gezilecekyer/topkapi-sarayi>

Türkiye Kültür Portalı (2019b). Müze İstatistikleri. Erişildi: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>

Ünlüöner, K., & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine yönelik değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.

KOP Bölgesindeki Termal Turizm İşletmelerinin Menü Değerlendirmesi

¹**Rabia ÖZHAN**
Selçuk Üniversitesi
rabiaozhan96@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1138-9317

Prof. Dr. Mete SEZGİN
Selçuk Üniversitesi
metesezgin@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-2345-6789

Dr. Murat GÜMÜŞ
Selçuk Üniversitesi
gumus.murat@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0761-0277

Özet

Bu araştırmanın amacı KOP Bölgesindeki termal turizm işletmelerinin menülerini sağlık turizmi açısından değerlendirmek ve menülerin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu kapsamda ilgili literatürde konuyla ilgili olan daha önceki çalışmalar incelenmiş; termal turizmin kavramsal çerçevesi incelenmiş, Dünya'daki ve Türkiye'deki termal turizmin durumu incelenerek, Konya Ovası Projesi (KOP) Bölgesinin içerisinde yer alan Aksaray, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Yozgat illerindeki 21 adet termal turizm işletmesinin mevcut durumu açıklanmıştır. KOP Bölgesindeki termal turizm işletmelerinin menüleri içerik olarak incelenerek, menülerin nasıl olması gerektiği hakkında öneriler sunulmuştur. Bu araştırmalar yapılırken nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: KOP Bölgesi, Termal Turizm, Menü.

Evaluating the Menu of Thermal Tourism Businesses in KOP Area

Abstract

This research aims to evaluate the menus of thermal tourism companies and also offering some suggestions for the developing menus in the KOP Region in terms of health tourism. In this context, previous studies related to the subject in the related literature were examined; conceptual framework of thermal tourism is analysed, the status of the thermal tourism in the world and in Turkey is examined, 21 thermal tourism businesses located in the regional provinces of Aksaray, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde and Yozgat of Konya Plain Project (KOP) and their current situation is described. The menus of the thermal tourism establishments in the KOP Region were examined in terms of content and suggestions were made about how the menus should be. While doing these researches, the content analysis method was used as one of the qualitative research methods.

Keywords: KOP Region, Thermal Tourism, Menu.

¹ Sorumlu yazar: *Rabia Özhan*

GİRİŞ

Termal turizm, bireylerin sağlıklarına kavuşmaları, eğlenmeleri, dinlenmeleri için yer değiştirmelerine yönelik turizm hareketleridir. Günümüzde sanayileşme ve hızlı kentleşme sonucunda hava, su ve toprak kirlilikleri, rutubetli ve gürültülü ortamlar ile çevre problemlerinin hızla artması insanların sağlıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler; beslenme bozuklukları, bedensel yorgunluklar, sinir, stres gibi hastalıkları oluşturmaktadır. Bu noktada termal kaynaklar insanların kullanabileceği alternatif tıp tedavilerinin bir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu sebepten dolayı termal kaynakları ve termal turizm işletmelerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeplerden dolayı termal turizm işletmelerinin sayılarında artışlar görülmüş ve termal turizmin pazarlanmasına olan ihtiyaç artmıştır. Bu ihtiyacın artmasından sonra termal turizm tesislerinde konaklayan bireylerin yeme içmeleri de dikkat çekmeye başlamıştır. İşletmeler termal turizmde bireylerin hastalıklarına göre yiyecek içecek hizmetinde bulunmaları önerilmektedir.

Araştırmada, KOP bölgesinde yer alan Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Yozgat illerinde bulunan termal turizm işletmelerinin menüleri değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ancak Kırıkkale ve Karaman illerinde termal turizm işletmesi bulunmadığından dolayı araştırmaya bu iller dâhil edilmemiştir. Bu kapsamda öncelikle işletmelere araştırma hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise 21 termal turizm işletmesi ile görüşülerek bilgiler toplanmıştır. Sonuç kısmında ise elde edilen veriler kapsamında termal turizm işletmelerinin menülerinde ve sağlık personeli çalışmalarını hakkında öneriler sunulmuştur.

1. Literatür Taraması

Termomineral sular kullanılarak, balneoterapi, içme, su banyosu, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitleri olan yöntemlerin yanı sıra fizik tedavi, iklim kürü, egzersiz, rehabilitasyon, diyet, psikoterapi gibi destek tedavi faaliyetlerinin bir araya gelmesi ile uygulamaya sunulan tedavi uygulamalarının yanında termal kaynakların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanılmasını da içine alan alternatif turizm türüdür (Altındış ve Özdemir, 2015 s. 5). Termal kaynağını oluşturan sular içerisinde erimiş madenler bulunan termal suların sıcaklığının 33 derece üstünde olan sulardır (Batem, 1997, s. 14). Termal turizm günde sadece 2-3 kere banyo yapmak değildir. Amacı tıbben belirlenmiş şifa özelliği ile birlikte uzman doktorlar tarafından etkin ve uygun bir şekilde uygulanmaktadır (Erdoğan, 2007, s. 84,85).

Termal turizm dünya genelinde başlıca Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya, Güney Amerika ve Kuzey Afrika da yaygındır. Dünya’da ise termal turizmde başta gelen ülkeler Almanya, Avusturya, Macaristan, Fransa, İspanya, Rusya, Yunanistan, İsviçre, İtalya ve Çek Cumhuriyetidir (Altındış ve Özdemir, 2015, s. 6).

Türkiye jeotermal kaynaklar açısından Dünyada ilk yedi ülke arasında, Avrupa’da birincidir. Türkiye’de termal turizm ile hizmet veren merkezlerin sayısı gün geçtikçe hızla artmakta ve turizm gelirleri arasında termal turizmin payı giderek artmaktadır (Yalçınkaya, 2014, s. 31). Tarihi, kültürü, eşsiz güzellikleri ile günümüze kadar gelmiş dünyanın sayılı turizm cennetlerinden birisi olan ve şifalı termal sularıyla Avrupa’da birinci olan Türkiye, termal turizm hizmetlerinde de birinci olma yolunda ilerlemektedir (Altındış ve Özdemir, 2015, s. 10).

Konya Ovası Projesi (KOP) Bölgesi, ilk çağlardan itibaren hem ekonomik hem sosyal olarak önemli bir merkez olmuştur. Bundan kaynaklı olarak bu bölge pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bölgenin kültürel gelişim sürecine baktığımız zaman, bölgenin inanç, üretim, teknoloji, sosyal yaşam ve beslenme konularında Çatalhöyük dikkat çekmektedir. Bu gelişmeler sayesinde bölgenin dönemin imparatorluk merkezi olmuştur. Bu gibi değerli kültürel ve sosyal birikimlerin sahibi olan bu bölgede, bugün Kalkınma Bakanlığı'na bağlı merkezi teşkilat olarak kurulan KOP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı ile yeniden bir entegre kalkınma sürecine girmiştir (www.kop.gov.tr, 2016).

KOP bölgesi ise jeotermal kaynaklar açısından oldukça zengindir. KOP bölgesi içerisinde bulunan 8 ilin (Aksaray, Karaman, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Yozgat) tamamında jeotermal kaynaklar mevcuttur. Fakat bu 8 ildeki kaynakların kullanımına bakıldığında zaman, 2 ilde Karaman ve Kırıkkale'de kaynakların henüz termal otel işletmelerince kullanılmadığı görülmektedir. Diğer 6 ilde Aksaray, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Yozgat ise jeotermal kaynaklar termal oteller bünyesinde hizmete sunulmaktadır.

Termal turizm işletmelerinin restaurantlarında misafirlere sunulan hizmetlerden yiyecek ve içeceklerin sağlanması, saklanması, sunuma hazır hale getirilmesi ve servisi gibi sorumluluklar bu departmanın içerisinde yer almaktadır. Misafirlere sunulan yiyecek ve içeceklerin sağlığa elverişliliğinden, ekonomik giderlerine kadar tüm unsurlar bu departmanın içerisinde yer almaktadır (Gün, 2019, s. 6-7).

2. Araştırmanın Yöntemi

KOP bölgesinin termal turizm işletmelerinin menülerinin değerlendirilmesi üzerine yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler esnek olup, sorulacak soruların sayısı ve sırası duruma göre farklılık gösterebilmektedir. Konunun akışına göre, akla o sırada gelen soruların ek olarak sorulması da muhtemeldir (Kozak, 2018, s. 82). Araştırma yapılırken telefon ile görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Görüşme KOP bölgesindeki termal turizm işletmelerinin yöneticileri ile 13 Ocak 2020 ve 3 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında termal turizm işletmelerine 5 soru sorulmuştur.

KOP bölgesinde yer alan Aksaray, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde ve Yozgat'ta bulunan termal turizm işletmelerinin menülerini sağlık turizmi açısından değerlendirmek ve menülerin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın evrenini ise KOP bölgesinin içerisinde yer alan Aksaray, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Yozgat illeri oluşturmaktadır. Araştırma içeriğinin örnekleme ise bu 6 ilde yer alan termal turizm işletmeleridir.

3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, KOP bölgesinde yer alan Aksaray, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde ve Yozgat illerinde hizmet veren termal turizm işletmelerinin menüleri değerlendirilmiştir. İlave olarak, termal turizm işletmelerinde diyetisyen ve gıda mühendisi olup olmadığı, misafirlerin diyet menü talebi ve yaş gruplarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırma kapsamında, 32 işletme vardır fakat 21 işletmeye ulaşılmıştır. Ulaşılan 21 işletmenin yöneticileri ile görüşülerek, işletmeler hakkında bilgiler toplanmıştır.

Tablo 1. Otellerin mevcut durumu

Turizm İşletmeleri	İşletmenin Bulunduğu Şehir	İşletmenin menü içeriği nedir?	İşletmenizde diyetisyen çalışıyor mu?	İşletmenizde gıda mühendisi çalışıyor mu?	Misafirler diyet menü talep ediyor mu?	Misafirlerin yaş grubu nedir?
1.İşletme	Aksaray	Sabah: Fix Menü Öğlen: Yok Akşam: Fix Menü	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
2.İşletme	Aksaray	Bu işletme “Apart Otel” olduğu için yiyecek içecek hizmeti bulunmamaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
3.İşletme	Kırşehir	Sabah: Açık Büfe Öğlen: Yok Akşam: Fix Menü	Hayır	Evet	Evet	Orta yaş ve üçüncü yaş grubu
4.İşletme	Kırşehir	Bu işletmede yiyecek içecek hizmeti bulunmamakta. Müşteriler kendi yiyecek ve içeceklerini temin etmektedir.	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
5.İşletme	Konya	Bu işletme “Apart Otel” olduğu için yiyecek içecek hizmeti bulunmamaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
6.İşletme	Konya	Sabah: Açık Büfe Öğlen: Yok Akşam: Açık Büfe	Evet	Evet	Evet	Orta yaş ve üçüncü yaş grubu
7.İşletme	Konya	Sabah: Tabldot Kahvaltılı Tabağı Öğlen: Balık ve Izgara Çeşitleri Akşam: Balık ve Izgara Çeşitleri	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
8.İşletme	Nevşehir	Bu işletme “Apart Otel” olduğu için yiyecek içecek hizmeti bulunmamaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır	Gençlik ve Orta yaş grubu
9.İşletme	Nevşehir	Bu işletme “Apart Otel” olduğu için yiyecek içecek hizmeti bulunmamaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
10. İşletme	Nevşehir	Sabah: Açık Büfe Öğlen: Yok Akşam: Açık Büfe	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
11. İşletme	Nevşehir	Sabah: Açık Büfe Öğlen: Yok Akşam: Açık Büfe	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
12. İşletme	Nevşehir	Bu işletme “Apart Otel” olduğu için yiyecek içecek hizmeti bulunmamaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır	Gençlik ve Orta yaş grubu

Tablo 1. Otellerin mevcut durumu (devamı)

13. İşletme	Nevşehir	Bu işletme “Apart Otel” olduğu için yiyecek içecek hizmeti bulunmamaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
14. İşletme	Nevşehir	Sabah: Açık Büfe Öğlen: Yok Akşam: Açık Büfe	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
15. İşletme	Nevşehir	Bu işletme “Apart Otel” olduğu için yiyecek içecek hizmeti bulunmamaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
16. İşletme	Nevşehir	Sabah: Açık Büfe Öğlen: Yok Akşam: Açık Büfe	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş ve üçüncü yaş grubu
17. İşletme	Nevşehir	Sabah: Açık Büfe Öğlen: Yok Akşam: Açık Büfe	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
18. İşletme	Nevşehir	Sabah: Açık Büfe Öğlen: Yok Akşam: Açık Büfe	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
19. İşletme	Nevşehir	Bu işletme “Apart Otel” olduğu için yiyecek içecek hizmeti bulunmamaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
20. İşletme	Niğde	Sabah: Açık Büfe Öğlen: Yok Akşam: Açık Büfe	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu
21. İşletme	Yozgat	Sabah: Açık Büfe Öğlen: Yok Akşam: Açık Büfe	Hayır	Hayır	Hayır	Orta yaş grubu

Bu bilgilere göre, işletmelerin sadece 1 tanesinde diyetisyen 2 tanesinde de gıda mühendisi bulunmaktadır. İşletmelerin 2’sinde misafirler diyet menü talep etmektedir. Görüşülen 21 işletmenin genel olarak orta yaş grupları tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu işletmelerin; 8 tanesi apart oteldir ve yiyecek içecek hizmeti vermemektedir. 9’u menü olarak Sabah-Akşam açık büfe hizmeti vermekte olup öğlen yemeği hizmeti vermemektedir. İşletmelerden 1 tanesi Sabah-Akşam fix menü şeklinde hizmet vermekte, 1 tanesi ise sabah açık büfe hizmeti verirken, akşam fix menü hizmeti vermektedir. Bir işletme ise sabah tabldot kahvaltısı, öğlen ve akşam yemeğinde ise balık ve ızgara çeşitleri sunmaktadır. 21 işletmenin en çok bulunduğu il 12 işletme ile Nevşehir’dir. Kalan işletme dağılımı ise 3 işletme ile Konya, 2 işletme ile Aksaray, 2 işletme ile Kırşehir, 1’er işletme ile Niğde ve Yozgat’tır.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada KOP bölgesinde bulunan illerden Aksaray, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde ve Yozgat termal turizm işletmelerinin menülerinin sağlık turizmi açısından yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. Termal turizm işletmelerinin menülerindeki eksikliklere yeterince önem vermediği tespit edilmiştir.

Çünkü ulaşılan 21 termal turizm işletmesinin sadece 1 tanesinde diyetisyen, 2 tanesinde gıda mühendisi bulunmaktadır. Menülerdeki eksikliklerden dolayı misafirlerin bu işletmeleri tercih etmemeleri işletmeyi olumsuz yönde etkileyebilir; termal turizm işletmelerinin genellikle tercih edilme amacı misafirlerin tedavi olma ve sağlıklarını koruma isteğidir.

Yapılan bu araştırmada KOP bölgesinde bulunan illerden Aksaray, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde ve Yozgat termal turizm işletmelerinin menüleri incelenmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan bulgularla ilişkili olarak aşağıdaki önerilerin getirilebileceği düşünülmektedir;

- Sağlık turizminde misafirlere sunulan yiyecek içecek hizmetleri normal misafire sunulan yiyecek içecek hizmetinden kalite, hijyen, çeşitlilik ve sunum açısından daha farklı hazırlanabilir.
- Yeme içme ve hastalıklarına göre işletmeye gelen misafirlere uzman kişiler tarafından bilgiler verilebilir. Örnek olarak ise çölyak hastalığı olan misafire glüten hakkında bilgiler verilebilir.
- Termal turizm işletmelerinde diyetisyen, gıda mühendisi, doktor, fizyoterapist vb. sağlık personeli bulundurması zorunlu kılınabilir.
- Kronik hastalıkları olan misafirlere diyetisyenler veya doktorlar tarafından özel olarak hazırlanan programlar uygulanabilir.
- Misafirin tedavi sürecinde çalışan personelinde bilgili ve gönüllü olması gerekli olabilir.
- Termal turizm işletmelerinde 1. Kalite ve organik ürünlerin kullanılması uygun olabilir.
- Termal turizm işletmelerinde yapay tatlandırıcı yerine doğal tatlandırıcılar ve çok diyabetik ürünler kullanılabilir.
- Termal turizm işletmeleri kendi doğal ürünlerini üretebilirler.

5. Kaynakça

Altındış, M. (ed) (2015). *Termal Turizm*. Ankara: Nobel.

Batem, S. (1997) *Termal Turizmi ve Erzurum'un Termal Turizm Potansiyeli Yüksek Lisans Tezi*. Atatürk Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum

Erdoğan, E.(2007) *Termal Turizm ve Afyon- Gazlıgöl Örneği*. New World Sciences Academy, Cilt:3 No:1

Kozak, M.(2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık

Sadık Gün. (2019). *Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfaklarının Gıda güvenliği ve Hijyen Yönünden İncelenmesi: Tokat'taki 3 ve 4 yıldızlı otel İşletmelerinin Mutfak Departmanlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Yalçınkaya, Z. (2014). *Termal Turizm Pazarlamasında Şehrin Marka İmajının Rolü Üzerinde Bir Uygulama ve Kütahya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya <http://www.kop.gov.tr/sayfalar/hedeflenen-kop-bolgesi/62> (Erişim Tarihi 11.02.2020).

Havalimanlarında Sunulan İnovatif Konaklama Hizmetlerinin İncelenmesi

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

İstanbul Üniversitesi
ikizilirmak@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9141-6420

¹Öğr. Gör. Tülay GÜNEY

İstanbul Gedik Üniversitesi
tulay.guney@gedik.edu.tr
Orcid: 0000-0003- 4577-6067

Öğr. Gör. Nil AYDUĞAN

İstanbul Aydın Üniversitesi
nilaydugan@aydin.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2923-7197

Arş. Gör. Mert ÖĞRETMENOĞLU

İstanbul Üniversitesi
mert.ogretmenoglu@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0639-4891

Özet

İçinde bulunulan bilgi ve teknoloji çağında işletmeler, rakiplerinden farklı olabilmek adına inovatif gelişmeleri takip ederek uygulamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerden biri olan turizm sektöründe işletmeler; pazar payını arttırabilmek ve sürdürülebilir rekabeti sağlayabilmek için teknolojiyle entegre edilmiş hizmetleri sunmaya gayret etmektedir. Teknolojiyle hizmetlerin bu entegrasyonu, sunulan hizmetlerde inovatif uygulamaları beraberinde getirmektedir. Son yıllarda araştırmacıların da ilgisini çeken inovasyon kavramını ve turizm sektöründeki uygulamalarını inceleyen çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Ancak havalimanlarında uygulanan inovatif konaklamalarla ilgili çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, dünyada ve Türkiye’de havalimanlarında kullanılan inovatif konaklama uygulamalarını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında yapılan incelemelerde, dünyada ve Türkiye’de bulunan pek çok havalimanı otellerinin yanı sıra birçok girişimcinin inovatif gelişmeler bağlamında yeniliklere uyum sağladıkları ve teknolojik gelişmelere uygun konaklama hizmetleri sundukları görülmektedir. Söz konusu inovatif konaklama hizmetleri kapsamında, özellikle havalimanlarının dış hatlar bölümlerinde, yolculara daha uygun fiyatlı, daha hızlı erişilebilir hizmetler sunan uyku odaları ve uyku kabinlerinin kullanıldığı tespit edilmiş ve bu uygulamalar ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Havalimanı, Konaklama Hizmetleri, İnovasyon, Uyku Kabinleri.

Abstract

In information and technology age, businesses are following innovative developments to differentiate themselves from their competitors. In tourism, which is one of the industries where competition is intense, companies strive to provide services integrated with technology to augment their market share and ensure a sustainable competition. This integration of technology and service brings innovations in the services offered. In recent years, a lot of research has been conducted examining the concept of innovation and its applications in the tourism industry which has attracted the attention of researchers, however, studies on innovative practices implemented at airports are very limited. In this context, this study aims to set forth innovative accommodation applications used at airports in Turkey and the world. It was found within the scope of this research that airports’ hotels located in Turkey and the world provide appropriate services that adapt to innovation and technological development. Also, it is seen that the sleeping rooms and sleeping capsules in the airports are innovative products that offer more affordable and quick solutions to the needs of the passengers.

Keywords: Airport, Hospitality Services, Innovation, Sleeping Cabins.

¹ Sorumlu yazar: Tülay Güney

GİRİŞ

Havacılık sektörü, son yıllarda yolcu kapasitesi, uçak sayısı ve destinasyon çeşitliliği açısından hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu hızlı büyüme beraberinde, müşteri ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verebilecek donanımlı ve etkin havalimanlarına olan ihtiyacı artırmıştır (Avcı & Aktaş, 2015, s. 67). Bu gelişmenin temelinde seyahat güzergahlarının değişmesine bağlı olarak uzak destinasyonlar arasında gerçekleşen uçuş trafiğinin yoğunlaşması bulunmaktadır. Uzak destinasyonlar arası seyahat talebi, bazı şehirlerde bulunan havalimanlarını (örneğin; Frankfurt, İstanbul vb.) transfer noktası haline getirmiştir. Çeşitli ülkelerden gelen uçuşların, ileri destinasyonlara aktarmaları bu havalimanlarından yapılmaya başlanmış ve yolcuların dağıtım görevi özelliği bulunan bu havalimanlarında bekleme süreleri de artmaya başlamıştır. Havalimanlarındaki bekleme sürelerinin uzamasına bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçlardan biri de konaklama ihtiyacıdır.

Günümüzde havalimanları, sadece uçakların iniş ve kalkış yaptıkları alanlar değil aynı zamanda yolcuların dinlenme, yemek, alışveriş ve konaklama gibi ihtiyaçlarını giderebilecekleri birer yaşam alanı haline gelmişlerdir (Güner & Gülay, 2018, s. 1329). Bu dönüşüm doğal olarak yolcuların havalimanlarından beklentilerini arttırmış ve havalimanlarının inovatif faaliyetlerden ve uygulamalardan yararlanmasını kaçınılmaz kılmıştır (Duygun & Yücel, 2018, s. 447).

İnovasyon, işletmelerin rekabet gücünü arttırmada önemli bir yere sahip olan (Johannessen, Olsen & Lumpkin, 2001: 20) aynı zamanda turizm araştırmacılarının dikkatini de çeken bir konudur. Turizm alanında yapılan araştırmalarda daha çok konaklama işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetlere odaklanılmıştır (Uygun, Öğretmenoğlu & Çalışkan, 2019). Ancak, havalimanlarında uygulanan inovatif uygulamalarla ilgili çalışmalar, oldukça sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı; havalimanı otellerindeki gelişmeleri dikkate alarak havalimanlarında sunulan alternatif konaklama uygulamalarının dünyada ve Türkiye’deki örneklerini incelemektir. Özellikle havalimanı otelleri ve bu alandaki gelişmeler konusunda sınırlı kaynağın olması nedeniyle, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

1. Literatür

1.1. Havalimanı Otellerinin Gelişimi

Tarihin akışı içerisinde ticaret, savaşlar, din ve sağlık gibi zorunlu nedenlerle seyahatler yapılmaya başlanmıştır. Seyahatin gelişimine paralel olarak insanların seyahat güzergâhları üzerinde yeme, içme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılayan yapılar inşa edilmiştir. Bu yapıların tarihsel gelişimine bakıldığında, Avrupa ve Anadolu coğrafyasında hospisler, hanlar, kervansaraylar, darülacezeler ve misafirhanelerde ticari bir amacın ön planda olmadığı ağırlama faaliyetleri görülmektedir. Dünyada Fransız İhtilali ile başlayan sosyal, siyasal ve ekonomik değişimler, Endüstri Devrimi’nde buharlı gemi ve lokomotiflerin icadı ve sosyal refahın artması, kitlesel turizm hareketlerine zemin hazırlamıştır. Endüstri Devrimi’nden sonra yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişmelerle konaklama tesisleri, konaklama ve ondan doğan diğer hizmetleri (yeme-içme, eğlenme vb.) ekonomik kazanç niyetiyle sunan otel, motel, kamping gibi ticari işletmelere dönüşmüştür (Bulut, 1998, s. 36; Brotherton, 2003, s. 7; Kozak, Kozak & Kozak, 2010, s. 49; Bayer, 1992’den aktaran Yıldız, 2011, s. 57; Öter & Sarıbaş, 2017, s. 11). Avrupa’da yaşanan ticari ve kültürel gelişmelerle birlikte oteller hızla çoğalarak, hanlar gibi daha

çok kara ve demiryolu güzergâhlarında, havalimanı yakınlarında açılarak farklı isteklere cevap vermeye çalışmıştır (Barrows, Powers & Reynolds, 2012, s.274). Tür bakımından birçok ayrıma tabii olan otel işletmelerinin, tıpkı hanlar, kervansaraylar gibi yol güzergâhlarında seyahat edenlerin geleneksel olarak konaklama ve yeme içme gibi ilk ihtiyacı karşılamaya yönelik sınıflandığı görülmektedir. Buldukları yere göre sınıflandırma olarak da adlandırılan bu sınıflandırma türünde; havalimanı otelleri, liman otelleri ve istasyon otellerinin tarihte önemli bir yer edindiği görülmektedir.

Teknolojiyle birlikte gelişen havayolu taşımacılığı, turizm hareketliliğinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Çelik, 2017, s. 85). Havayolu taşımacılığına bağlı olarak gelişen havalimanları ve yakınlarında ihtiyaç duyulan havalimanı otellerinin ilki, 1953'te Los Angeles Havalimanı'nda "Hyatt House Hotel" olarak açılmıştır. Daha sonraki yıllarda özellikle 1960'larda havalimanı otellerinin artmasında; havayolu mürettebatlarının uzun çalışma süreleri, hava koşulları nedeniyle rötar yapan uçaklar ve transit yolcuların uzun bekleme süreleri etken olmuştur. 1960'lı ve 1970'li yıllarda jet motorlu uçakların kullanılmaya başlanmasıyla taşınan yolcu sayısı yaklaşık üç katına çıkmış ve havalimanları kapasitelerini arttırmak zorunda kalmıştır. Havalimanlarının daha yüksek yolcu kapasitesiyle hizmet verebilmesi için, havalimanları şehir merkezlerinden uzak alanlara kurulmaya başlanmış ve havalimanlarına yakın konaklama ihtiyacı önemli bir hal almıştır. İlk zamanlar kalite bakımından motellerden çok farkı olmayan havalimanı otellerinin; odalarında ses yalıtım teknolojisini kullanmaya başlamaları cazibelerini arttırmıştır (McNeill, 2009, s. 220).

Günümüzde uluslararası seyahatlerde en çok tercih edilen ulaşım şeklinin havayolları olduğu göz önüne alındığında, havalimanı otellerinin sayılarında son yıllarda yaşanan artışı normal karşılamak gerekmektedir. Havalimanı otelleri, yakınlarında buldukları havalimanının büyüklüğüne bağlı olarak ortalama 250-550 oda sayısına sahip, bir otelin temel tüm olanaklarını barındıran, ayrıca konuklarına havalimanı ile otel arasında transfer imkanı sunan işletmelerdir (Barrows vd., 2012, s. 282).

Havayolları ile yapılan seyahatlerde yaşanabilen uzun aktarma süreleri, kaçırılan ya da ertelenen seferler nedeniyle yolcular uyku ve dinlenme gibi temel ihtiyaçlarını havalimanı otellerinde karşılayabilmektedir (Durna & Babür, 2011, s. 78). Özellikle uluslararası seyahatlerde yaşanabilecek herhangi bir aksama, yolcu için ciddi sorun teşkil edebilmektedir. Büyük ve kalabalık havalimanlarında kısıtlı oturma alanlarının olması, uzun bekleme sürelerinde bagajla birlikte hareket edebilme zorluğu, uçakların ve insanların gürültüsü, yolcuları güvenilir bir alanda uyuma, dinlenme, yeme içme, bilgisayar-internet kullanma ve şarj ihtiyacını karşılayabilme adına daha konforlu alanlara yönlendirmektedir. Bu durumda havalimanı yakınlarında bulunan oteller, yolcular için oldukça cazip hale gelmektedir. Son yıllarda havayolu ulaşımına orantılı olarak gelişen ve yaygınlaşan havalimanı otelciliği pek çok konseptte yolculara hizmet sunabilmektedir. Havalimanı sınırları içerisinde, yolcuların daha kısa sürede erişim sağlayarak hizmet alabileceği oteller dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Havalimanının içerisine konumlandırılan, havalimanının hem kara hem de hava tarafından otele giriş ve çıkış sağlanabilen, hizmet erişiminde sunduğu inovatif uygulamalarla zaman tasarrufu sağlayan "Yotel" işletmesi inovatif bir konaklama işletmesi örneği olarak gösterilebilir (Kızılırmak vd., 2019: 765). Ancak günümüz dünyasında seyahat edenler, havalimanları içinde bulunan otel işletmelerine gitmenin yanı sıra daha basit ve ekonomik dinlenme imkânı sunan, aynı zamanda temel ihtiyaçlarını

karşılatabilecekleri konaklama seçeneklerine de ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu beklenti, inovatif girişimlerle havalimanlarındaki konaklama ihtiyacının karşılanmasını farklı boyutlara taşımaya başlamıştır.

1.2. İnovasyon Kavramı ve Türleri

Günümüz rekabet ortamında hayatta kalabilmek ve sürdürülebilir kârlar elde edebilmek için işletmelerinin inovatif faaliyetlere önem vermesi hayati önem arz etmektedir. Değişen iş dünyasındaki gelişmeleri yakından takip ederek kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırabilen işletmeler, rakiplerini karşısında bir adım daha öne geçmektedir. Bu nedenle inovasyon, konaklama sektöründe başarının anahtarı olarak kabul edilmektedir (Alsos, Eide & Madsen, 2014, s. 1). İnovasyon, bir taraftan turizm işletmelerinin faaliyetlerini sürdürmelerindeki en önemli faktörlerden birisi olarak işlev görürken, diğer taraftan sürekli artan müşteri ihtiyaç ve beklentilerini de karşılayarak tüketicilere de hizmet etmektedir (Türk & Kara, 2018, s. 120).

Literatürde inovasyon kavramının farklı yönlerini ortaya koyacak şekilde tanımlar yapılmıştır (Ecevit Satı & Işık, 2011, s. 539). İnovasyon “yeni bir ürün, süreç veya hizmetin pazara sunulması” olarak tanımlanmaktadır (Gümüş vd., 2014, s.7). Ayrıca inovasyon, “yeni bir şey yaratmak” olarak da ifade edilmektedir (Weiermair, 2004, s. 2; Korres, 2008, s. 145). Ancak inovasyon kavramını sadece yeni fikirlerin, buluşların, teknolojilerin ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması olarak ifade etmek bu kavramı açıklamak için yeterli görülmemelidir. Çünkü inovasyon aynı zamanda pazar koşullarını ve toplumu da değiştirerek şekillendirmeli ve olumlu yönde etkilemelidir (İyigün, 2015, s. 2).

Literatürde, araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde yapılan inovasyon sınıflamalarıyla karşılaşmak mümkündür (Yiğit, 2014, s. 3). Bu sınıflamalardan biri, radikal inovasyon ve artımsal inovasyon olarak bilinen ikili sınıflandırmadır (Dengiz & Belgin, 2007, s. 268). Radikal inovasyon, sektörün tümünü etkileyen ve sektör adına yeni pazarların oluşumuna neden olan inovasyon türü olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; ulaşım araçlarındaki büyük inovasyonlar, turizm endüstrisini yeniden şekillendirmiştir. Seyahat sürelerinin kısalması ve daha konforlu yolculukların yapılabilmesi turizme olan talebi arttırmıştır. Böylelikle turizm büyümüş ve yeniden şekillenmiştir (Iordache, 2015, s. 55-56). Artımsal inovasyon ise “ürün ve süreçlerden yavaş bir biçimde bilinenden bilinmeyene doğru giderek gerçekleştirilen iyileştirmelerdir” (Dengiz & Belgin, 2007, s. 268). Artımsal inovasyonda adım adım iyileştirmeler söz konusudur (Adıgüzel, 2012, s. 41).

Literatürdeki bir diğer sınıflandırma ise; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyondur. Ürün inovasyonu; önemli ölçüde geliştirilmiş tamamen yeni bir ürünü veya hizmet içermektedir (Sundbo & Gallouj 1998'den aktaran Jacob, Aguiló, Bravo & Mulet, 2003, s. 282). Süreç inovasyonu; işletme tarafından yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürün veya teslimat yönteminin geliştirilip uygulanmasıdır. Buradaki iyileştirmeler; teknik, ekipman veya yazılımlardaki yenilikleri ifade etmektedir (Kılıç & Keklik, 2012, s. 98). Pazarlama inovasyonu, mevcut ürünün tasarımında, ambalajında, fiyatlandırma politikasında, dağıtımında ve tanıtımında önemli değişiklikleri içermektedir (Iordache, 2015, s. 57). Pazarlama inovasyonu, daha çok satın alma süreci boyunca muhtemel tüketicilerle oluşacak etkileşimi farklılaştırmaya odaklanmaktadır. Özetle, klasik müşteri-

satıcı ilişkisinde geleneksellikten ayrılarak inovatif bir yol veya yöntemin izlenmesidir (Yavuz, 2010, s. 146). Son olarak organizasyonel inovasyon ise, bir kurumun iç ve dış iletişimde veya ticari uygulamalarında yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmasını ifade etmektedir (Iordache, 2015, s. 57). Bir konaklama işletmesinin “sürekli iyileştirme” (Kaizen) yöntemini benimseyip kullanmaya başlaması organizasyonel inovasyona örnek olabilmektedir. Bu yönetime göre; tüm çalışanlar yaptıkları işle ilgili süreçleri iyileştirme konusunda söz sahibi olarak sürekli daha iyi sonuçlara ulaşma konusunda fikir üretmektedir (Dengiz & Belgin, 2007, s. 269).

Endüstri 4.0. ile yaşanan inovatif gelişmeler, tüm alanlarda insan ihtiyacına yönelik akıllı ve ergonomik çözümler üretmektedir. Havalimanlarında kullanılan inovatif çözümlere bakıldığında; bir otel ortamı olmadan dinlenme ve uyku gibi ihtiyaçlara yönelik hem pratik hem de düşük bütçeli çözümler sunan uyku odaları ve kabinlerinin ilk inovatif özellikte olan hizmet türleri olduğu görülmektedir. Özellikle yurtdışı uçuşlarında pasaport kontrolünden geçen yolcuların bekleme süresince; duş alıp dinlenebilecekleri, uyuyabilecekleri, televizyon izleyip, çalışabilecekleri uyku odaları dünyada tercih edilen bir konsept haline gelmektedir (ISGA, 2020). Bunun yanı sıra daha kısıtlı zamana sahip olan yolcular için yalnızca dinlenme ve uyuma imkânı olan uyku kabinleri ya da kapsülleri de bulunmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte yolculara daha fazla konfor sağlamak adına gelişen bu hizmetler, havalimanı otellerinden daha uygun fiyatlarla sunulmasından dolayı oldukça ilgi görmektedir. Dünyadaki bazı şehirlerle birlikte İstanbul’da İstanbul Havalimanı ve Sabiha Gökçen Havalimanı’nda kullanılmaya başlanan uyku kabinleri uzun süre bekleyen yolcu ihtiyaçları doğrultusunda, 7-9 Avroya uyku, dinlenme, televizyon ve internet hizmetleri vererek havalimanı otellerine rakip olmaktadır (Posta Gazetesi, 2020).

1.3. Dünyada İnovatif Konaklama Örnekleri

1.3.1. Go Sleep

GoSleep uyku kapsülleri, 2011 yılından itibaren dünyanın çeşitli havalimanlarında yolculara kısa süreli dinlenme imkânı sağlamaktadır. Havalimanı ortamının yasal düzenlemelerine ve güvenlik kurallarına göre özel olarak tasarlanmış uyku kapsülleri, Finlandiya’da üretilmektedir. Tasarımı sayesinde konuklarına, istenmeyen ışık ve gürültüye karşı korunaklı ve halka açık alanlarda gizlilik sağlayan bir konsept sunmaktadır. GoSleep uyku kapsülleri içinde konaklamalar bir saatten başlamakta ve konukların isteklerine göre konaklama süresi uzatılabilmektedir. Kapsüllerin içerisinde elektronik cihazların şarj edilebilmesi için USB şarj cihazı ve yatakların altında el bagajlarının muhafaza edilebilmesi için ayrı bir bölme bulunmaktadır. GoSleep uyku kapsülleri, hali hazırda Helsinki, Pert, Moskova, BeloHorizonte, Dubai, Amsterdam, Bakü, Tallin, Hangzhou, Şian, Pekin, John F. Kennedy, Mumbai, Bangalore, Haneda ve Abu Dhabi havalimanlarında hizmet vermektedir (GoSleep, 2020).

1.3.2. Nine Hours-Narita Havalimanı

Japonya Narita Havalimanı Terminal 2 içerisinde bulunan Nine Hours, konuklarına uyku kapsülleri ile hizmet vermektedir. Nine Hours uzun süreli konaklamalar için konuklarına hizmet verebildiği gibi ayrıca gün içinde birkaç saat uyku ve duş ihtiyacı olan veya sadece duş kullanmak isteyen konukların ihtiyaçlarına da karşılık verebilmektedir. Uyku kapsülleri 110 cm. genişliğinde, 220 cm. derinliğinde ve

110 cm. boyundadır. Her uyku bölmesinde, aydınlatmaların kontrolü için Uyku Ortam Kontrol Sistemi bulunmaktadır. Nine Hours'da, check-in her gün 13:00'da başlamaktadır ve ertesi gün 10:00'a kadar günün herhangi bir saatinde check-in yapılabilmektedir. Check-in işleminden sonra konuklar için özel tahsis edilen dolaplara konuklar eşyalarını kilitleyebilmektedir. Uzun konaklama yapanlar da dâhil olmak üzere, konaklayan tüm konukların günlük olarak check-out yapması gerekir. Dolaplar, konukların konaklamaları boyunca özel olarak ayrılmış olsa da, temizlik işlemlerini kolaylaştırmak için 10:00-13:00 saatleri arasında uyku kapsülleri kullanılamamaktadır. Ödeme işlemleri check-in işlemi esnasında peşin olarak yapılmaktadır. Bir günden uzun kalacak konuklar için her gün check-in işlemi tekrarlanmakta ve ödemeler her gün günlük olarak alınmaktadır. Otelde bulunan kilitli dolaplar 36 cm. genişliğinde, 57 cm derinliğinde ve 90 cm. uzunluğundadır. Bu dolapların içerisine sığmayan bagajlar, tesis tarafından kabul edilmemekte ve konuklardan bu bagajlarının terminal binasında bulunan emanet bagaj bölümüne teslim etmeleri istenmektedir. Uyku kapsülleri içerisinde, yiyecek-içecek tüketmek yasaktır. 7 yaşından küçük çocukların ebeveynleriyle aynı kapsülde konaklamalarına izin verilmektedir. 7 yaşından büyük çocuklar, ayrı kapsüllerde tek konaklamak zorundadır. Konukların konaklama yapması ya da sadece duş almak için oteli kullanması gözetilmeksizin konuklara ücretsiz havlu, şampuan, vücut sabunu ve diş fırçası temin edilmektedir (Nine Hours, 2020).

1.3.3. NapCabs-Berlin Tegel/MüniH Havalimanı

Napcabs uyku kabinleri, Berlin-Tegel Havalimanı ve MüniH Havalimanı içerisinde hizmet vermektedir. Kabinlerin her biri 4 m² olarak tasarlanmıştır. Kabinlerin içerisinde 200x80 cm uyku alanı, 65x50 cm. çalışma masası, internet erişimi, 19 multimedya eğlence ekranı, İpod yuvası, MP3 bağlantısı ve USB şarj istasyonu bulunmaktadır. Konuklar, bagajlarını yatağın altında bulunan bagaj bölümünde muhafaza edebilmektedir. Ayrıca kabinlerde, ayarlanabilir klima sistemi, kişisel aydınlatma seçenekleri ve ön kapı kontrol penceresi bulunmaktadır. Kabin içerisindeki ekranlardan konuklar, uçuş bilgilerini takip edebilmekte ve uçuşlarına uygun zamana çalar saati ayarlayabilmektedir. Rezervasyon, check-in ve check-out işlemleri kabin önlerinde bulunan ve çeşitli dil seçeneklerine sahip olan dokunmatik ekranlar sayesinde gerçekleştirilebilmekte aynı zamanda konaklama ödemeleri bu ekranlarda kredi kartı ile yapılabilmektedir. Kabin kapı anahtarı, check-in esnasında konukların belirlediği dört basamaklı giriş kodudur, kabin kapısı konukların belirlediği pin kodu girildiğinde açılmaktadır (NapCabs, 2020).

1.3.4. MeetingCabs

MüniH Havalimanı Terminal 2 içerisinde bulunan MeetingCabs, NapCabs işletmesinin bir uzantısıdır. MeetingCabs, havalimanlarında gerçekleştirilebilecek konferans ve toplantılar için konuklarına özel toplantı kabini hizmeti sunmaktadır. MeetingCabs'ler, 8 m² büyüklüğündedir ve içerisinde bir masa ve dört sandalye bulunmaktadır. Ayrıca yolculara, uçuşlar arasındaki uzun bekleme süresince havalimanı gürültüsünden korunaklı alanlarda çalışma imkânı sunmaktadır (MeetingCabs, 2020).

1.3.5. Sleep'n Fly- Dubai Havalimanı

Dubai Havalimanı'nda bulunan Sleep'n Fly, dört farklı konaklama biçimiyle konuklarına hizmet vermektedir. Her bir konaklama biçimini kendi markası altında; Igloo Sleep Pod, Yawn Cabin, Yawn Lite Cabin, Tube Sleep Pod olarak isimlendirmiştir. Sleep'n Fly, bu dört konaklama biçiminin yanı sıra,

havalimanlarında uzun seyahat aralıklarını transit salonlarda geçirmek yerine Dubai'yi gezmeyi tercih eden yolculara Dubai Mall içerisinde bulunan uyku dükkânında saatlik konaklama imkânları sunulmaktadır (Sleep'n Fly, 2020).

1.3.6. Igloo Sleep Pod

Dubai Havalimanında Terminal 3 içerisinde 20 adet Igloo uyku podu bulunmaktadır. Bu uyku podları, konuklara bir saatten başlayan konaklama seçenekleri sunmaktadır. Uyku podlarının içerisinde sadece bir kişinin konaklayabileceği 200x74 cm çapında uyku alanı, bagaj depolama alanı, katlanabilir masa, priz, şarj cihazı ve led aydınlatma bulunmaktadır. Her Igloo içerisine tek kullanımlık yatak başlığı örtüsü, isteğe bağlı olarak yastık ve battaniye konulmaktadır. Igloo'ların üzerinde bulunan kırmızı ve yeşil ışık kullanımında olup olmadıklarını belirtmektedir. Igloo'ların üzerinde kapanabilir sürgülü alanlar, gizlilik açısından konukların kullanımına sunulmaktadır. Ayrıca delikli sürgülü üst bölme uyku podunun içerisine hava akışı sağlarken, sürgülü renkli yan bölmeler sayesinde de ek hava akışı sağlanabilmektedir. Uyandırma servisi olarak sıcak soğuk havlu seçenekleri de bulunmaktadır (Sleep'n Fly, 2020).

2.1.3. Yawn Kabinler

Dubai Havalimanında Terminal 3'te ve Terminal 1'de hizmet vermektedir. Terminal 3'te 7 adet bulunan Yawn kabinlerinin her biri, 4 m² olarak tasarlanmıştır. Her bir kabinin içerisinde, 140x200 cm. boyutlarında çift kişilik yatak ve mavi nevresimleri bulunmaktadır. Kabinlerin içerisinde okuma lambası, elbise askısı, tam boy ayna, komodin, bagaj depolama alanı ve yatağın yanında katlanabilir masa bulunmaktadır. Çocukları ile seyahat eden aileler için kabinler içerisinde yatağın altından çıkan ayrı bir yatak çekmecesi ile 115x55 cm. boyutlarında ayrı bir yatak mevcuttur. Uyandırma servisi olarak sıcak soğuk havlu servisi bulunmaktadır. Her kabin içeriden kilitlenebilmekte ve merkezi klima sistemi ile havalandırılmaktadır. Terminal 1'de hizmet veren Yawn kabinler, Terminal 3'te bulunan kabinlerden farklı boyutlara ve konaklama kapasitesine sahiptir. Terminal 1'de bulunan Yawn kabinler 215x200 cm. ölçüsündedir, kabinlerin içi tek kişilik ve iki kişilik olmak üzere ayrı ayrı tasarlanmıştır. Tek kişilik olanların uyku alanı 200x70 cm. iken çift kişilik olanlarda 200x140 cm.'dir (Sleep'n Fly, 2020).

1.3.7. Tüp Uyku Kabinleri

Dubai Havalimanı'nda Terminal 3 içerisinde bulunan Marhaba Lounge'da hizmet veren tüp uyku kabinleri, 200x80 cm. uyku alanına sahiptir. Uyku tüpleri, en fazla bir yetişkin ve bir bebek alabilecek şekilde tasarlanmıştır. Marhaba Lounge içerisinde bulunması sebebiyle tüp uyku kabinlerinde konaklamak isteyen yolcular için dört ya da sekiz saat lounge erişimi açılmaktadır. Bu sayede konuklar, konaklama zaman aralığına göre sabah, öğle ve akşam yemek ve içecek servisi de alabilmektedir (Sleep'n Fly, 2020).

1.3.8. Minute Suites

2009 yılının Mart ayında ilk olarak Atlanta'daki Hartsfield-Jackson Uluslararası Havaalanı'nda hizmete giren uyku suitleri, ardından sırasıyla Filadelfiya Uluslararası Havalimanı, Charlotte Douglas Uluslararası Havaalanı, Dallas-Fort Worth Havalimanı ve Atlanta Hartsfield-Jackson Uluslararası

Havaalanı içerisinde bir başka alanda daha olmak üzere hizmetine devam etmektedir. Ayrıca Amerika’da çeşitli havalimanlarında da hizmete girmek üzere anlaşmaları tamamlamış ve hazırlık süreçleri devam etmektedir. Minute Suites’in tüm sütünlerinde, ücretsiz DirecTV, Netflix ve Wi-fi içeren ekranlar bulunmaktadır. Suitlerde iki kişinin uyuyabileceği çekyat tipinde bir açılabilir yatak bulunmaktadır. Bir süitte, en fazla dört kişi dinlenebilmektedir. Suitler havalimanı gürültüsünden arındırılmak için ses yalıtımlı olarak tasarlanmıştır. Suitlerin içerisinde içecek ve atıştırmalıkların bulunduğu mini barlar bulunmaktadır. Dallas-Fort Worth Havalimanı’ndaki suitlerde ekstra olarak sıcak duş hizmeti de sunulmaktadır (Minute Suites, 2020).

1.4. Türkiye’de İnovatif Konaklama Örnekleri

1.4.1. Sleepod-İstanbul Havalimanı

Dünyada çeşitli havalimanlarında bulunan uyku kapsülleri, 2020 yılı Ocak ayı itibarıyla İstanbul Havalimanı’nda da uygulanmaya başlanmıştır. İstanbul Havalimanı işletmeciliğini yapan İstanbul Grand Airport (İGA)’a bağlı olan Sleepodlar, tek kişinin dinlenme ihtiyacını karşılayan kapsüller olarak tasarlanmıştır. İstanbul Havalimanı’nda 25 adet Sleepod uyku kapsülü mevcuttur. Kapsüllerin içerisinde bagaj saklama alanları ve elektronik cihazları şarj edebilmek için şarj istasyonları bulunmaktadır. İstanbul Havalimanı içerisinde yolcu trafiğinin daha az olduğu sessiz alanlara konumlandırılan Sleepodlar, kısa süreli uyku ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet vermektedir. Sleepodlarda konaklamalar bir saatten başlamaktadır. Bir saatlik konaklama ücreti 07:00-19:00 saatleri arasında 6 Avro, 19:00-07:00 saatleri arasında 9 Avro olarak belirlenmiştir. Kapsüller, tek kullanımlık çarşaflarla birlikte konuklara sunulmaktadır. Konukların yastık, battaniye gibi talepleri olduğunda ek olarak 2 Avro ödeme yapmaktadır (İGA, 2020).

1.4.2. YOTEL-İstanbul Havalimanı

YOTEL, İstanbul Havalimanı içerisinde bulunan. Avrupa’nın en büyük havalimanı otelidir. Toplamda 451 kabin odasına sahip olan otelin, 277 kabin odasına kara tarafı olarak tanımlanan terminalin ortak kullanım alanından, 174 kabin odasına ise hava tarafı olarak tanımlanan dış hatlar terminali içerisinden erişim sağlanabilmektedir. YOTEL’in kara tarafında bulunan kabinlerde yolcu olma şartı aranmaksızın herkes konaklayabilirken, YOTELAIR hava tarafında, pasaport kontrol noktasından dış hatlar bölümüne geçen, İstanbul Havalimanı’ndan veya İstanbul Havalimanı’na uluslararası yolculuk edecek kişiler konaklayabilmektedir. Kabin adı verilen odalar 13 m², 23 m² ve 29 m² gibi birbirinden farklı ölçülere sahiptir. Süite kabinler ise, 40 m² büyüklüğünde tasarlanmıştır. Kabinlerde konaklama süreleri, en az dört saat ile başlamakta ve konuklar dokuz saate kadar saatlik konaklama ücretleriyle konaklayabilmektedir. Konuklar dokuz saatten fazla konaklama talep ettikleri takdirde, konaklama yapacakları kabin için bir gecelik konaklama ücreti ödemektedir. YOTEL’de bulunan kiosklar sayesinde konuklar, daha öncesinde kendilerine ayrılmış rezervasyonlarına girerek check-in işlemlerini yapabilmektedir. Kabinlerin içerisinde Smart Bed, TV, süper hızlı ücretsiz WiFi, ütü ve ütü masası, elbise dolabı ve askıları, ısıtılmalı banyo havlu askısı, saç kurutma makinesi, güç ve USB soketli yatak başlığı ve yazı masası, sessiz klima, canlandırıcı yağmur duşu ve ayarlanabilir beş farklı renkte renkli aydınlatma bulunmaktadır. Kabinlerde bulunan Smart Bed’lerin baş kısımları, konukların isteklerine göre ayarlayabilecekleri hareketli formdadır. Yatak başlarında, USB girişleri ve okuma lambası

bulunmaktadır. Televizyonlar chromecast özelliğine sahiptir, bu sayede konuklar cep telefonlarındaki Youtube ve Netflix gibi uygulamalara kabin içi televizyonundan erişebilmektedir. Ayrıca bu televizyonlar aracılığıyla konukların yiyecek içecek siparişi verebilmesi ve oda folyolarını görüntüleyebilmesi mümkündür. Kabinlerdeki klimalar, kabin sıcaklığını kendi kendine ayarlayabilmektedir. Kabin içerisinde bulunan DND (Do Not Disturb) tuşuna basıldığında kabin kapısının dışında DND yazısı çıkmakta ve bu sayede rahatsız edilmek istemeyen konuklar için kabin zili devre dışı bırakılmaktadır. Her kabinde bulunan hareket sensörü sayesinde, odada başka birinin olup olmadığı kontrol edilebilmekte ve herhangi bir yangın tehlikesine karşı yangın detektörü bulunmaktadır. Tüm kabinlerde ayarlanabilir renkli aydınlatmalar bulunmaktadır. Konuklar ayarlanabilir aydınlatma seçeneklerini kullanarak, kendilerini rahat hissedecekleri aydınlatma rengini seçebilmektedir. Ayrıca ısıtılmalı banyo havlu askısı ile havlular konukların istekleri doğrultusunda mevsim özelliklerine göre ısıtılmakta veya soğutulmaktadır (YOTEL, 2019; Kızılırmak vd., 2019).

1.4.3. Kepler Club Uyku Kabini- Sabiha Gökçen Havalimanı

Kepler Club uyku kabinleri, Ocak 2020 itibariyle İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı Dış Hatlar Giden Yolcu alanında hizmet vermektedir. İşletmeciliğini yapan Kepler firması, bir Türk şirkettir. Uyku kabinlerinin bulunduğu alan Kepler Club'a ait özel bir lounge içerisinde. Uyku kabinleri alanları, kadınlara ve erkeklere ayrı olarak tasarlanmıştır. Kadınlara ait alanda 10 adet, erkeklere ait alanda ise 18 adet uyku kabini bulunmaktadır. Uyku kabinleri, kapsül şeklinde tek kişilik tasarlanmıştır ancak ailesiyle konaklamak isteyen konuklar için dört kişinin konaklayabileceği farklı kabinler de bulunmaktadır. Kabinlerde konaklama imkanları, bir saatten başlamakta ve isteğe bağlı uzatılabilmektedir. Uyku kabinlerinde konaklamak için özel kiosklardan rezervasyon, kredi kartı ile ödeme ve check-in işlemleri yapılmaktadır. Konuklara özel çıkarılan QR kodlar sayesinde kabin alanlarına geçiş sağlanmaktadır. Kabin alanları, ses yalıtımı sayesinde havalimanı gürültüsünden arındırılmaktadır. Konuklar, kabin alanlarına girdiğinde konaklayacakları kabinin numarasının üzerinde yazılı olduğu dolaplara bagajlarını koyabilmektedir. Dolapların içerisinde konuklar için havlu ve terlikler bulunmaktadır. Aynı alanda içerisinde şampuan ve duş jelinin bulunduğu özel duşlar ve akıllı klozetlerin bulunduğu tuvaletler konukların hizmetine sunulmaktadır. Kapsül kabinlerin içerisinde; çarşaf, yastık ve battaniyenin bulunduğu yatak, kapalı sistem smart TV, katlanabilir masa, şarj istasyonu, kişisel aydınlatma sistemi, tablet, ayna ve uyandırma alarmı sistemi bulunmaktadır. Kabin içerisinde bulunan smart TV sayesinde konuklar kulaklıklarıyla TV yayını, Netflix ve Youtube gibi kanalları izleyebilmektedir. Konukların ayrıca kabin içerisindeki tabletler aracılığıyla havalimanına ait uçuş bilgi ekranını takip edebilmekte ve resepsiyondan isteklerini sipariş edebilmektedir. Bu siparişler, konukların kabinlerine Kepler'in özel sipariş robotu ile gönderilmektedir. Kabinlerin içerisine konukların rahatlaması amacıyla dalga seslerinin verilebileceği bir ünite yerleştirilmiştir. Konuklar, diledikleri takdirde bu ünite sayesinde kabin içerisinde dalga sesi verebilmekte ve dalga seslerinin yüksekliğini ayarlayabilmektedir (İSGA, 2020).

2. Sonuç

Son yıllarda uluslararası düzeyde seyahat eden yolcuların sayısı hızla artmıştır. Bunun bir sonucu olarak, birçok ülkede havayolu taşımacılığına önem verilmiş ve havalimanları farklı bir konuma getirilmiştir.

Günümüzde havalimanları, alışveriş alanları, yolcuların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri ve kişisel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alanlar gibi birçok hizmeti bünyesinde barındırmaktadır. Böylelikle yolcuların uzun süreli bekleyişleri esnasında doğan ihtiyaçları karşılanmaya çalışılmaktadır. Havalimanlarının bu dönüşümü yolcuların beklentilerini de arttırmıştır. Bu yüzden inovatif uygulamalar, önem kazanmaya başlamıştır. Bu inovatif uygulamalardan biri de, havalimanlarında yolcuların konaklayabilmesine imkan tanıyan uyku kabinleridir. Uyku kabini uygulaması, birçok havalimanında yolculara hizmet vermektedir. Havalimanlarında uyku kabinlerinin kullanılması, hem yolcular için hem de havalimanları için birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Yolcular açısından incelendiğinde, hem kısa süreli hem de daha uzun süreli konaklamalarda yolcuların dinlenme ihtiyacına çözüm ürettiği görülmektedir. Otele giriş ve çıkış işlemlerinde sürenin kısılmasının yansısı, iletişim ve sipariş uygulamaları ile hizmetlerin daha kısa sürede, daha erişilebilir bir formda sunulmasına olanak sağlamaktadır. İçinde barındırdığı birçok teknolojik araç ile (şarj ünitesi, tablet, TV ve İnternet gibi) yolcuların daha iyi vakit geçirmesine imkan tanımaktadır. Ayrıca, konaklama ihtiyacının karşılanmasında her bütçeye uygun hizmetler de sunmaktadır. Havalimanı açısından incelendiğinde, uyku kabinlerinin hacimsel olarak küçük alanları kaplaması yolcuların ihtiyaçlarını karşılarken havalimanlarının alanlarını gereksiz olarak işgal etmemesini sağlamaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de havalimanı otellerinin giderek yaygınlaştığını ve daha konforlu hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda inovatif gelişmeler sayesinde havalimanı içerisinde otele dahi ihtiyaç gerektirmeyen uygun fiyatlı ve konforlu dinlenme ve uyuma imkanları sağlanabilmektedir. Teknolojik gelişmelerle üretilen bu inovatif konaklama çözümlerinin gelecek yıllarda daha da gelişerek, konaklama sektöründe geleneksel otelcilik anlayışıyla ciddi rekabet göstermesi ise muhtemel görünmektedir.

3. Kaynakça

- Adıgüzel, B. (2012). *İnovasyon ve inovasyon yönetimi: Steve Jobs örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alsos, G. A., Eide, D. & Madsen, E. L. (Ed.) (2014). *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries. Introduction: Innovation in Tourism Industries.* (1-24). Edward Elgar.
- Avcı, T. & Aktaş, M. (2015). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havalimanlarının Performanslarının Değerlendirilmesi. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 67-77.
- Barrows, C. W. & Powers, T & Reynolds, D. (2012). *Inroduction to the Hospitality Industry*, 8. Edition, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Brotherton, B. (2003). *The International Hospitality Industry Structure Characteristics and Issues*, Butterworth Heinemann, Burlington.
- Bulut, (1998). *Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Çelik, D. S. (2017). Havayolu Taşımacılığı Endüstrisi ve Ekonomik Etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 82-89.
- Dengiz, B. & Belgin, Ö. (2007), *KOBİ'lerin iş süreçlerinde inovasyon: Benzetimin rolü*. IV. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, 7-8 Aralık 2007, (Ed.: Gençyılmaz, G.) İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Durna, U. & Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Duygun, A. & Yücel, M. F. (2018). Yolcu Tercihlerinde Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 443-460.
- Ecevit, Satı, Z., & Işık, O. Inovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik Inovasyon. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 538-559
- GoSleep, 2020 [Online] Available: <https://gosleep.fi/travelers/> <https://www.dubaairports.ae/while-youre-here/sleep-options> (Erişim tarihi: 22.01.2020).
- <https://sleep-n-fly.com/our-igloo-pods>.
- <https://sleep-n-fly.com/our-tube-pods-at-marhaba-lounges>.
- <https://sleep-n-fly.com/our-yawn-cabins>.
- <https://sleep-n-fly.com/sleep-pods-in-the-city>.
- Gümüş, S., Dayal, M. ve Gümüş Bilim, H. G. (2014). *İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri*. Hiperlink Yayınevi, İstanbul.
- Güner, S. & Gülay, İ. (2018). Havalimanı İşletmeciliği ve Türkiye’de Havalimanlarının Mülkiyet Yapısı. *Ulakbilge*, 6(29),1327-1348.
- IGA, (2020), [Online] Available: <https://www.istairport.com/tr/duyurular/iga-sleepod-havaliman%C4%B1nda-dinlenmenin-en-kolay-yolu> (Erişim tarihi: 22.01.2020).
- İyigün, N. Ö. (2015) “İnovasyon & Stratejik Rekabet Üstünlüğü”, <http://dosya.toprakisveren.org.tr/makale/2015-108-oykuiyigun.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2020)
- Iordache, C. (2015). Innovation in Tourism - Between Desideratum, Development and Braking. *Strategic Policy Innovation, Romanian Journal of Marketing*, 1, 53-66.
- İSGA, (2020), İstanbul Sabiha Gökçen Airport, [Online] Available: <https://www.sabihagokcen.aero/yolcu-ve-ziyaretçiler/hizmetlerimiz/uyku-odaları>;<https://www.sabihagokcen.aero/kurumsal-bilgiler/basin-odasi/basin-kupurleri/basin-kupurleri-2020/uyku-kabinlerine-yogun- ilgi> (Erişim tarihi: 22.01.2020).
- Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A. & Mulet, J. (2003). Innovation in the Tourism Sector: Results From a Pilot Study in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 9(3), 279-295.

- Johannessen, J. A., Olsen, B. & Lumpkin, G. T. (2001). Innovation as Newness: What is New, How New, and New to Whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20–31.
- Kılıç, R. & Keklik, B. (2012). Kobi’lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Uygulamalarına Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 93-118.
- Kızılırmak, İ. & Güney, T. & Çakmak, G. & Kıran, E. ve Ergan, K. (2019). Endüstri 4.0’ in Otelcilik Sektöründe Kullanılması: Yotel Örneği. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi bildiriler kitabı içinde* (s. 760-766), Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Korres, M. G. (2008). The Role of Innovation Activities in Tourism Regional Growth in Europe, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(1), 135-152.
- Kozak N. & M. A. Kozak & M. Kozak (2010). *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- McNeill, M. (2009). The Airport Hotel As Business Space, *Journal Compilation Swedish Society for Anthropology and Geography, Series B:Human Geography*, 91(3), 219-228.
- MeetingCabs, (2020) [Online] Available: <https://www.meetingcabs.com/> (Erişim tarihi: 22.01.2020).
- Minute Suites, (2020) [Online] Available: <https://minutesuites.com/>
<https://minutesuites.com/locations/dallas-fort-worth-terminal-a-dfw-a/> (Erişim tarihi: 22.01.2020).
- NapCabs, (2020) [Online] Available: <https://www.napcabs.com/> (Erişim tarihi: 22.01.2020).
- Nine Hours, (2020) [Online] Available: https://www.narita-airport.jp/en/service/svc_81
<https://ninehours.co.jp/narita/#feature> (Erişim tarihi: 22.01.2020).
- Öter Z. & Sarıbaş, Ö. (2017). Turizmde Temel Kavramlar, A. Akbaba & Z. Öter & M.E. Güler & V. Altıntaş (Ed.) *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar*, (Kitapta Bölüm) (2-16), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Posta Gazetesi, Uyku Kabini İstanbul Havalimanı'nda 9, Sabiha Gökçen'de 7 Euro, [Online] Available: <https://www.posta.com.tr/uyku-kabini-istanbul-havalimaninda-9-sabiha-gokcende-7-euro-2234393> (Erişim tarihi: 22.01.2020).
- Sleep'n Fly, (2017) [Online] Available: <https://sleep-n-fly.com/> (Erişim tarihi: 22.01.2020).
- Türk, M., & Kara, E. (2018). Genç lider yöneticilerin inovasyon anlayışı: Turizm sektörü üzerine bir alan araştırması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 108-124.
- Uygur, A., Öğretmenoğlu, M. & Çalışkan, G. (2019). Innovation and New Product Development: Delving into Food and Beverage Managers’ Perspectives. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2993-3013.
- Weiermair, K. (2004). *Product Improvement or Innovation: What Is The Key to Success in Tourism*. Innovations in Tourism UNWTO Conference.
- Yavuz, Ç. (2010). “İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.

- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3/5, 54-71.
- Yiğit, S. (2014). Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında İnovasyon Kültürü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 1-7.
- YOTEL, (2019) [Online] Available: <https://www.yotel.com/en/our-hotels/> (Erişim tarihi: 22.01.2020).

Destinasyonun Turistik Çekicilik Unsuru Bağlamında Aşırı Turizmin Değerlendirilmesi

¹Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

sskaracaer@gmail.com

Orcid: 0000-0001-6730-2028

Özet

Aşırı turizm kavramı, turizm literatüründe yeni bir kavram gibi görünse de aslında uzunca bir süredir turizm hareketliliğin hızla arttığı destinasyonlarda; turist sayılarına, ziyaret amaçlarına ve ziyaretin gerçekleştiği zaman dilimlerine bağlı olarak destinasyondaki taşıma kapasitesinin etkin ve verimli kullanılmaması konusu ile gündemde olmuş bir kavramdır. Turizm literatürü incelendiğinde “aşırı turizm” kavramına ilişkin çalışmaların genellikle şehir turizmi odaklı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışmalarda özellikle popüler Avrupa başkentlerinde (Venedik, Barselona, Amsterdam vb.) yaşanan aşırı turizm ve buna bağlı sorunlar ön plana çıkmaktadır. Ancak aşırı turizm olgusunun sadece şehir destinasyonlarının sorunu olmadığını ifade etmek gerekmektedir. Aşırı turizm karşısında destinasyonun çekicilik unsuruna bağlı olarak kıyıların, adaların, kırsal alanların, kültürel miras alanlarının da en az şehir destinasyonları kadar tehlike altında olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında aşırı turizm olgusunun tanımsal çerçevesi ve nedenleri kavramsal düzeyde incelenmiştir. Söz konusu incelemenin bir sonucu olarak, konuya ilişkin kısıtlı literatürde özellikle şehir destinasyonlarının incelenmiş olmasından hareketle; turistik çekicilik unsuru ile bağlantılı olarak aşırı turizmden etkilenme olasılığına sahip destinasyon tipleri ele alınmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin de içinde bulunduğu Avrupa destinasyonlarının aşırı turizm karşısındaki mevcut durumları ele alınmış olup, aşırı turizm ile mücadelede noktasında alınabilecek önlemler “Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi (TRAN)” tarafından hazırlanan “Aşırı Turizm Raporu” çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turistik Çekicilik, Aşırı Turizm, Turizmde Kapasite.

Evaluation of Overtourism in the Context of the Attractiveness of the Relevant Touristic Destination Element

Abstract

Although the concept of overtourism may seem like a new concept in tourism literature, it is a concept that has been on the agenda of tourism destinations where tourism mobility has increased rapidly for a long time in the context of failure in exploiting the carrying capacity of destinations effectively and efficiently in terms of the number of tourists, the purpose of the visits and the time periods during which the visits take place. An analysis of tourism literature reveals that the studies on the concept of "overtourism" are generally focused on urban tourism. In this context, overtourism and related problems in particular are underlined in popular European capitals (Venice, Barcelona, Amsterdam, etc.) in these studies. However, it must be emphasized that the phenomenon of overtourism is not only a problem of urban destinations. Depending on the attraction of the destination, the coasts, islands, rural areas, cultural heritage sites of the destination subjected to overtourism are at least as much threatened as urban destinations. The descriptive framework and causes of the phenomenon of overtourism have been examined in this context on a conceptual level. As a result of this review, destination types that are likely to be affected by overtourism in connection with the tourist attraction factor have been considered with a view on the fact that mainly urban destinations have been examined in the limited literature available on the subject. The current status of European destinations which include Turkey and the possible measures that can be taken to counter overtourism have been examined in this context and assessed within the framework of the "Extreme Tourism Report" prepared by the European Parliament's Committee on Transport and Tourism (TRAN).

Keywords: Touristic Attraction, Overtourism, Capacity in Tourism.

¹ Sorumlu yazar: Serap Serin Karacaer

GİRİŞ

Turizm son yıllarda en hızlı büyüyen ve aynı zamanda söz konusu büyümenin sürekliliğini yaşayan ekonomik sektörlerin başında gelmektedir. Turizmin; seyahat acentaları, uluslararası havayolları, konaklama işletmeleri ve hatta destinasyonda turizm faaliyetlerine dahil olan yerel halkın da içinde bulunduğu bir dizi hizmeti içeren (Spenceley, Ashley & Kock, 2009, s. 15) çok boyutlu bir sektör olması, dünyadaki birçok ülkenin turistik çekicilik unsurları ölçüsünde turizm faaliyetlerine yönelmesine neden olmuştur. Turizm sektörü; uluslararası turistlerin destinasyonlarda gerçekleştirdikleri konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence, alışveriş ve diğer turistik mal ve hizmetlerle ilgili harcamalarıyla 1,340 milyar dolar ve buna ek olarak 240 milyar dolarlık yurt dışı destinasyonlara yapılan uluslararası yolcu taşımacılığı hizmetleri ile geliri toplamda 1,6 trilyon doları bulan bir sektördür. Aynı zamanda dünyada çalışan her on kişiden biri turizm sektöründe istihdam olanağı bulmaktadır. 2019 yılı verileri dikkate alındığında dünya turizm hareketliliği bağlamında uluslararası turist varışları bir önceki yıla oranla %4 büyüyerek 1,5 milyara ulaşmıştır (www2.unwto.org). Bütün bu istatistikler dikkate alındığında turizm sektörü özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan pek çok ülke açısından istihdam oluşturmada ve döviz geliri sağlanmasında en önemli kaynaklardan birisi durumundadır. Turizm sektörünün emek yoğun üretim yapısı dikkate alındığında söz konusu ülkeler açısından işsizlik sorununun çözümü noktasında da kilit rol oynağı da göz ardı edilemez bir gerçektir (Çil Yavuz, 2006; Bahar & Kozak, 2007, s. 61; Perles-Ribes, Ramon-Rodriguez, Sevilla-Jimenez & Moreno-Izquierdo, 2016; Kakoudakis, McCabe & Story, 2017; Ilgaz Yıldırım, Yıldırım & Gülmez, 2017).

Özellikle ekonomik artıları birçok ülke açısından öne çıkmakla birlikte, turizmin meydana getirdiği sosyal, kültürel, fiziksel vb. olumsuzluklar da son yıllarda popüler destinasyonlar açısından önemli bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır. Söz konusu destinasyonların yaşadığı niceliksel büyüme; ekolojik, kültürel ve sosyal sürdürülebilirliği tehdit etmekle birlikte, destinasyonun ev sahibi yerel halk tarafından da kabul edilebilir seviyeyi aşmış olarak görülmektedir (Benner, 2019). Dolayısıyla sahip oldukları bir takım turistik çekicilik unsurlarının etkisi ile turist ziyaretlerine yoğun bir şekilde maruz kalan bazı destinasyonlar, literatürde “aşırı turizm” olarak ifade edilen durum ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Aşırı turizm ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, büyük çoğunlukla popüler şehir destinasyonlarında yaşanan turist yoğunluğunun meydana getirdiği olumsuzluklar üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Ancak “aşırı turizm” olgusunun sadece şehir destinasyonlarının değil, aynı zamanda kıyılar, kırsal alanlar, kültürel miras alanları gibi turizm potansiyeline sahip diğer turistik bölgelerin de sorunu olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda çalışma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman inceleme ve literatür tarama yoluyla, aşırı turizm olgusu kavramsal boyutta ele alınmış ve şehir destinasyonları dışında kalan diğer turistik bölgeler açısından da “aşırı turizm” kavramı değerlendirilmiştir.

1. Literatür

1.1. Aşırı Turizm Kavramı

Aşırı turizm kavramı ilk defa 2012 yılı ağustos ayında “#overtourism” etiketi ile Twitter sosyal ağında kullanılmıştır (Goodwin, 2017). Halihazırda net bir tanımı olmamakla birlikte aşırı turizm; belli zamanlarda ve belirli yerlerde turizmin fiziksel, sosyal, ekonomik, ekolojik, psikolojik ve hatta politik kapasite eşiklerini aştığı durumu ifade etmektedir (Peeters vd., 2018, s. 22). Diğer bir ifade ile aşırı turizm; taşıma kapasitesi olarak bilinen olgunun ulaşabileceği en üst sınırdır (Borg, Costa & Gotti, 1996). Aşırı turizm kavramı Richardson (2017) tarafından ise destinasyonun turizm faaliyetlerinin meydana getirdiği yüke (sıkıntıya) katlanması olarak tanımlanmıştır. Ayrıca aşırı turizm, bir destinasyonda yer alan ve turizm ile doğrudan ya da dolaylı ilgisi olan ev sahibi yerel halkın, destinasyona gelen ziyaretçilerin ve turizm ile ilgili diğer paydaşların deneyimlerini güçlü bir şekilde etkileyen karmaşık bir olgudur (Postma, 2013; Bellini, Go & Pasquinelli, 2016). Goodwin’de (2017) aynı şekilde yaşanan olumsuz deneyimler üzerinden vurgu yaparak aşırı turizmi; “ev sahiplerinin ve ziyaretçilerin, destinasyonda yaşanan aşırı kalabalıklaşma karşısında yaşam ve deneyim kalitelerinin kabul edilemez ölçüde düşmesi” şeklinde tanımlamıştır. Bu bağlamda aşırı turizm; destinasyonda ziyaretçi sayısının artmasına bağlı olarak ev sahibi toplulukların yaşam tarzlarının değişmesine, bölgedeki tesislere erişimde sorunlar yaşanmasına ve destinasyonda genel refahı zorlayıcı geçici mevsimsel şartların oluşmasına neden olan aşırı kalabalıklaşmayı ifade eden bir kavramdır (Milano, Novelli & Cheer, 2018). Tüm bu tanımlamalara ek olarak Dünya Turizm Örgütü ise aşırı turizmi, “bir destinasyon ve bu destinasyonda yaşayan bireylerin bir kısmının yaşam kalitesi ve ziyaretçi kalitesi üzerindeki algılanan olumsuz etki” olarak tanımlamaktadır (www.e-unwto.org).

Aşırı turizm olgusu turizm literatüründe her ne kadar yeni bir kavram olarak görülse de, turizm hareketliliğinin meydana getirdiği kalabalıklaşma, çevresel kirlilik, sosyal ve kültürel deformasyon gibi konuların 1970’li yıllar ile birlikte tartışılmaya başlandığını ifade etmek mümkündür (Postma, Papp & Koens, 2018; Duyar & Bayram, 2019). Bununla birlikte yeni olan ve “aşırı turizm” kavramı çerçevesinde dikkat çekilen nokta, kitle turizminin kalıcı niceliksel büyümesinin muhtemel olumsuzluklarının destinasyonun ev sahibi yerel halk ve aynı zamanda yerel yönetimler tarafından da kabul edilmiş olmasıdır (Benner, 2019). Nitekim turizmin dışsallıkları, son on yılda giderek daha fazla görünür hale gelmiş ve Venedik, Dubrovnik, Santorini, Barselona (Bruckner vd., 2017; Postma, Papp & Koens, 2018; Muler Gonzalez, Coromina & Galí, 2018; Seraphin, Sheeran & Pilato 2018) gibi popüler destinasyonlarda turizm karşıtı gösterilerde kendini göstermeye başlamıştır. Barselona’nın ara sokaklarında püskürtme boyalar ile duvara yazılan; “Turizm sezonuysa, neden onları vurmuyoruz?”, “Turistler evlerine!” ya da “Mülteciler hoş geldiniz” gibi turist karşıtı yazılar ile karşılaşmak mümkündür. Ayrıca; Venedik, Dubrovnik ve Santorini gibi destinasyonlarda yapılan turist karşıtı protesto gösterileri ve yerel yönetimler tarafından alınan sert tedbirleri de şehir turizminde öne çıkan Avrupa destinasyonlarının aşırı turizm karşısında takındıkları tavırlara örneklerdir (Alexis, 2017). Ancak söz konusu karşıt tavırlar sadece büyük şehir destinasyonlarında değil, Avusturya’daki Salzburg ve Hallstatt gibi şehir dışı olan küçük destinasyonlarda da görülmeye başlanmıştır (Bruckner, 2018; Bruckner vd., 2017; Neuhold 2019).

Aşırı turizm konusu turizm literatürü açısından yeni bir konu olmasına rağmen, son üç dört yıllık süreçte özellikle uluslararası literatürde ilgi duyulan ve çalışılan bir konu olmuştur. Söz konusu çalışmaların çoğunluğunun ise büyük şehir destinasyonlarında yaşanan aşırı turizm olgusunu konu edindiği görülmektedir. Ancak aşırı turizmin sadece büyük ve popüler şehir destinasyonlarının sorunu olmadığını ifade etmek mümkündür. Turizm hareketliliğinin çok yoğun bir şekilde yaşandığı günümüzde aşırı turizm; kıyı ve ada destinasyonları ile kırsal ve kültürel miras alanları için de oldukça önemli bir sorun olarak görülmektedir. Gerek şehir destinasyonları için gerekse de çeşitli turistik çekicilik unsuruna sahip diğer destinasyonlar açısından aşırı turizme neden olan unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Jordan, Pastras & Psarros, 2018: 4).

- Seyahatin erişilebilirliği ve fiyat uygunluğu,
- Turizm hacmini arttırmaya odaklanan geleneksel politika,
- Uluslararası seyahatlerde artış,
- Kentleşme baskısı,
- Şehir merkezlerinin nezhleştirilmesi ve buna bağlı olarak artan fiyatlar,
- Kontrolsüz (kaçak) konaklama birimlerindeki artış,
- Büyük turist gruplarında yoğunluk,

Aynı zamanda Jordan, Pastras ve Psarros'a (2018, s. 5) göre, turizmin hızla büyümesi ile meydana gelen sonuçlar aslında aşırı turizmine neden olabilecek eşik olarak da görülmektedir. Özellikle destinasyondaki ev sahibi topluluklar üzerinde baskı oluşturan bu sonuçları;

- Artan yoğunluk (izdiham),
- Alt yapı üzerindeki baskı,
- Enerji ve su talebindeki artış,
- Kirlilik,
- Ziyaretçilerin davranışları,
- Çevresel tahribat,
- Tarihi alanların ve anıtların tahribatı,
- Kimlik ve özgünlük kaybı,
- Yerel halkın yaşam maliyetinde artış,
- Yerel halk arasında artan eşitsizlik,

Sıralanan tüm bu nedenlere ilave olarak, popüler destinasyonların turizm odaklı gelişmesi ile birlikte küresel büyüme yaşamaları da aşırı turizmin bir başka nedeni olarak görülmektedir.

1.2. Aşırı Turizmin Etkileri

Turizmde aşırı kalabalık olgusunun, turizmin sürdürülebilirliğinin önünde duran en büyük engellerden birisi olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla destinasyonda yaşanan yoğunluk ve kalabalıklaşmanın bir sonucu olarak aşırı turizmin, destinasyonu çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel bağlamda etkilemesi de kaçınılmaz bir durumdur. Bu bağlamda (Peeters vd., 2018, s. 37-38);

Çevresel etkiler; kaynakların, alt ve üst yapının, turistik mekanların yoğun bir şekilde kullanımının sonucudur. Kirlilik, aşırı kalabalıktan çevrenin zarar görmesi, tıkanıklık ve sıkışıklık aşırı turizmin olası çevresel etkileridir.

Ekonomik etkiler; destinasyona olan talebin artmasıyla birlikte, gayrimenkul ile mal ve hizmetlerde fiyat artışlarının yaşanmasıyla beliren etkilerdir. Meydana gelen artışlar ile birlikte, bölge sakinleri her türlü mal ve hizmete ulaşma noktasında şişirilmiş maliyetler ile karşılaşmakta ve dolayısıyla bu durum onların yaşam kalitelerinin düşmesine neden olmaktadır. Ayrıca istihdam da mevsimsellik ve istihdamın turizme kayması ile birlikte diğer sektörlerin zorda kalması da ekonomik etkilerin bir başka boyutunu oluşturmaktadır.

Sosyo-kültürel etkiler; destinasyona yönelik artan talep ve ziyaretler ev sahibi toplumun sosyal ve kültürel yaşantısında da birtakım değişikliklere yol açmaktadır. Turistlerin farklı değer ve davranışlarının bölge sakinlerinin geleneklerine ve yaşam tarzlarına aykırı olması ile birlikte yerel halkın marjinalleşmesi en önemli sosyo-kültürel etkilerdendir. Bir diğer önemli etki ise özgünlük ve kültürel kimlik kaybıdır. Dolayısıyla sosyo-kültürel etkiler belli bir noktada kontrol edilemediğinde, ev sahibi-ziyaretçi düşmanlığına kadar varan bir dizi sorun meydana gelmektedir.

1.3. Aşırı Turizm ve Destinasyonlar

Turizm endüstrisinin sürekli ve kontrolsüz bir şekilde büyümeye devam etmesinin bir sonucu olan aşırı turizmin olası etkileri, dünyadaki tüm turizm destinasyonları açısından varoluşsal riskler oluşturabilmektedir. Söz konusu riskleri aşırı turizm destinasyonun kendine özgü çekicilikleri bağlamında; doğal ve kültürel mirasın bozulması, özgünlük kaybı, yaşam ve gayrimenkul maliyetlerinde artış, deniz ya da göl gibi manzaralarda bozulma, hava ve su kalitesinde düşme, sosyal ve kültürel tahribat gibi sıralamak mümkündür. Sıralanan riskler temel başlıklar altında kategorize edildiğinde; aşırı turizmin destinasyonlarda sosyal, ekonomik ve çevresel riskler oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte destinasyonun çekicilik unsuru bağlamında; (1) kentlerde, (2) kırsal alanlarda, (3) kıyı ve adalarda, (4) kültürel miras alanları-cazibe merkezlerinde aşırı turizmin etkileri ve taşıdığı riskler de farklılaşmaktadır (Peeters vd., 2018, s. 29).

1.3.1. Aşırı Turizm ve Kentsel Alanlar

Turizm sektöründe yaşanan hızlı ve kontrolsüz büyüme, birçok kentsel destinasyonun sosyo-mekânsal örüntülerinde değişikliklere neden olmuştur (Dumbrovská, 2017; Pasquinelli & Bellini, 2017). Kentsel yaşam için belirli bir düzeni olan herhangi bir şehrin, turizm hareketliliği bağlamında belirli bir eşik noktasının olması gerekmektedir. Bu doğrultuda olması gereken, turistlerin şehirde ev sahibi toplumun kullanımı için var olan hizmetlerden yararlanmalarıdır. Ancak durum tersine döner ve ev sahibi toplum, turistler için optimize edilmiş hizmetleri kullanmaya zorlanırlar ise eşik noktası aşılmış olmaktadır. Son yıllarda Avrupa'nın öne çıkan; Berlin, Prag, Barselona, Amsterdam, Lizbon, Venedik, Dubrovnik gibi destinasyonları söz konusu eşik noktasını aşmış olmanın ve ev sahibi toplum ile turistler arasında sosyo-mekânsal alanları gerektiği şekilde dağıtamamanın gerilimini yaşamaktadırlar (Colomb & Novy, 2016; Milano, 2018).

1.3.2. Aşırı Turizm ve Kırsal Alanlar

Doğal parklar, kırsal alanlar, anıtlar, tarihi merkezler ve korunan alanlar gibi çekicilik unsurları ile genellikle güçlü seyahat motivasyonuna sahip merkezler her zaman için ilgi görmüştür (Richards, 2018). Ancak, doğal ve kırsal alanlar üzerinde turizmin; alt yapının aşırı kullanımı (genel tuvaletler vb.), sosyal etkiler (hoşgörüsüzlük, kültürler arası farklılıklar vb.) ve istenmeyen ziyaretçi davranışları (gürültü, alanlara zarar verme vb.) gibi olumsuz etkilerinden kaçınmak da mümkün görünmemektedir (Weber, 2017). Bu alanlarda doğal ve kırsal koşulların potansiyel etkileri ve korunması değerlendirilmeli ve taşıma kapasitesi önlemleri etkili bir şekilde uygulanmalıdır. Ayrıca söz konusu merkezlerde sadece potansiyel olumsuz etkileri en aza indirmek için değil, aynı zamanda olumlu turistik deneyimleri en üst düzeye çıkarmak için de ziyaretçi yoğunluğunun mekânsal-zamansal yönetimini sağlayacak önlemler alınmalıdır (Coccosis & Mexa, 2017). Birçok ülke kendi yasal mevzuatı çerçevesinde bu önlemleri alırken, bazıları da Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) ya da Dünya Mirasları Listesi gibi uluslararası kuruluşların yasal düzenlemeleri çerçevesinde bu önlemleri almaktadırlar (García-Hernández, de la Calle-Vaquero & Yubero, 2017).

1.3.3. Aşırı Turizm ve Kıyı Alanlar-Adalar

Kıyı ve ada destinasyonlarında, turizm hareketliliğinin artışı ile gündeme gelen en önemli konular ekonomik ve çevresel kırılganlıklar ile su kaynaklarının aşırı kullanımına ilişkindir (Andriotis, 2004; Royle, 2001). Kıyı ve ada destinasyonlara turizmin girme hızı ile turizmin sıklık oranının (başka bir ifade ile söz konusu destinasyonlarda turizm hareketliliğinin hızla ve hemen hemen kesintisiz bir şekilde artması) kombinasyonu bu destinasyonları aşırı turizm olgusu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Söz konusu destinasyonlarda aşırı turizme bağlı olarak ekonomik sorunlardan ziyade sosyal ve çevresel sorunlar sıklıkla gündeme gelmektedir. Sosyal boyutta; ulaştırma alt yapısı, aşırı kalabalıklaşma, turist davranışları gibi konular öne plana çıkmaktadır. Çevresel boyutta ise; kirlilik, israf, su kaynaklarının aşırı tüketimi gibi başlıklar öne çıkmaktadır (Peeters vd., 2018, s. 34-35).

1.3.4. Aşırı Turizm ve Kültürel Miras Alanları-Cazibe Merkezleri

Miras kaynaklarının turizm ürününe dönüştürülmesiyle birlikte kültürel miras turizmi, turizm gelişiminin güçlü itici güçlerinden birisi haline gelmiştir. Günümüzde Taj Mahal (Hindistan), Machu Picchu (Peru), Alberobello Trulli (İtalya), Angkor Wat (Kamboçya) gibi dünyaca ünlü kültürel Dünya Miras Alanları her yıl milyonlarca ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, kültürel miras ve turizm gelişimini ekonomik canlanmanın bir aracı olarak görmektedirler. Dolayısıyla hem yerel sakinlerin hem de turistlerin kültürel mirasa olan ilgileri, destinasyon bölgesinde kültürel etkinlikler ve festivaller gibi aktivitelerin de artmasına neden olmaktadır (Bowitz ve Ibenholt, 2009). Ancak aşırı yoğunluk ve kalabalıklaşma, kültürel miras alanlarının en önemli sorunudur. Bu sorun ile başa çıkmaya çalışan birçok destinasyon; otobüs, kruvaziyer gemi gibi günlük turlar ile gelen ziyaretçi sayılarına sınırlama getirerek hacmi daraltmaya çalışmaktadır (Jordan, Pastras & Psarros, 2018, s. 25).

2. Yöntem

Çalışma kapsamında ilk olarak; nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan doküman inceleme yoluyla aşırı turizm kavramı, aşırı turizmin etkileri ve destinasyonun çekicilik unsuruna göre aşırı turizm olgusu literatür bağlamında değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerin ardından “Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi (TRAN)” tarafından hazırlanan “Aşırı Turizm Raporu” referans alınarak Avrupa’da öne çıkan popüler destinasyonlarda yaşanan aşırı turizm olgusu irdelenmiştir. Söz konusu rapor oldukça geniş ölçekli bir çalışma olup, 41’i Avrupa’da olmak üzere dünyada öne çıkan 105 destinasyonu aşırı turizm bağlamında incelemiştir. Çalışma kapsamında ise destinasyonun kent, kırsal, kıyı-ada ve kültürel miras-cazibe merkezi olarak taşıdığı çekicilik unsuru bağlamında Avrupa destinasyonları incelenmiştir. Bu bağlamda dört çekicilik unsurundan her birisi için bir örnek destinasyon olmak üzere toplamda dört Avrupa destinasyonu aşırı turizm çerçevesinde irdelenmiştir.

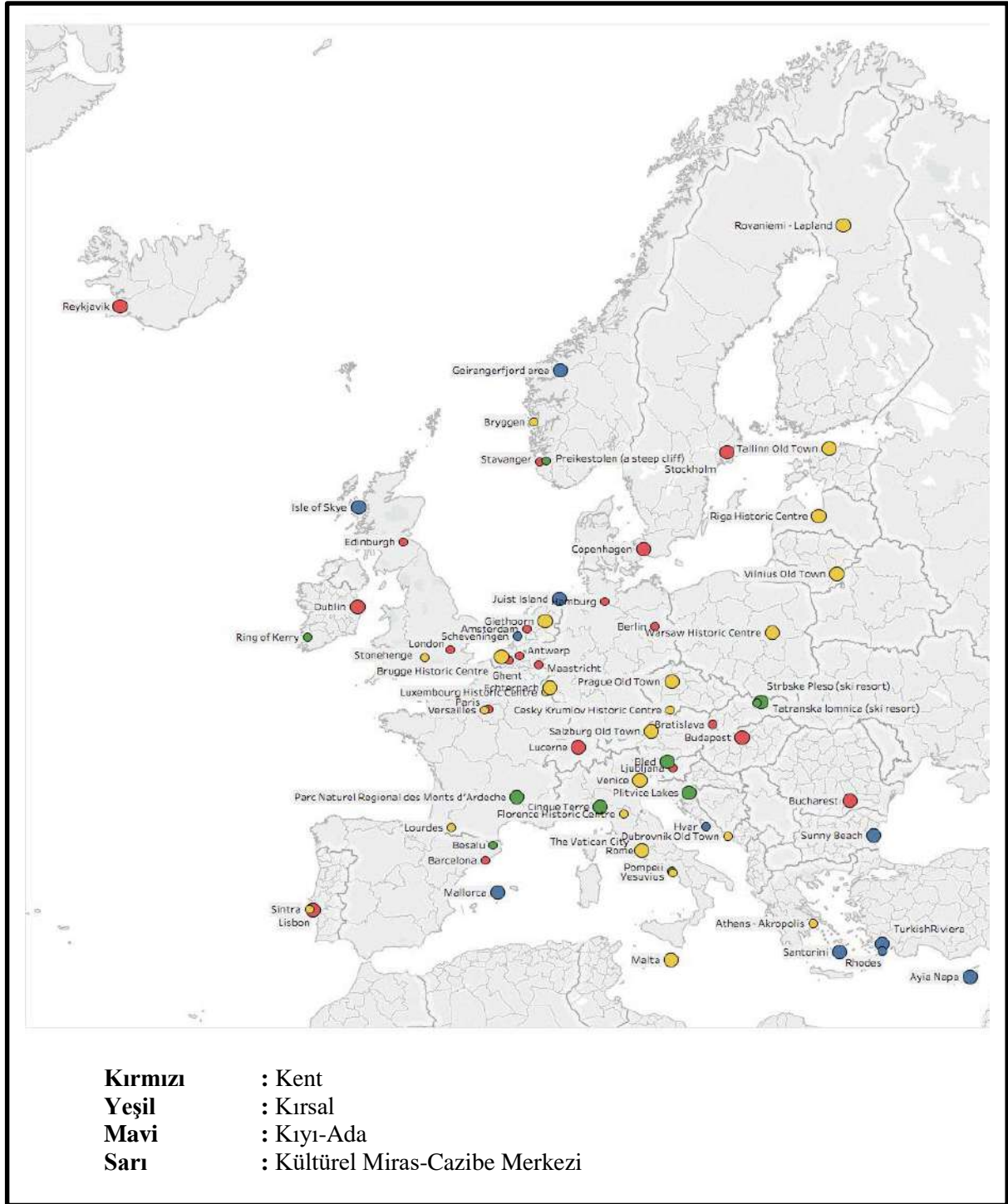
3. Bulgular

Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi (TRAN) tarafından hazırlanan “Aşırı Turizm Raporu”nda ele alınan 41 Avrupa destinasyonu (Şekil 1), taşıdıkları turistik çekicilik unsuruna göre kent, kırsal, kıyı-ada ve kültürel miras-cazibe merkezi şeklinde dört farklı destinasyon çeşidine ayrılmıştır. Söz konusu kategorizasyona göre bu destinasyonlardan 9’u kent (şehir) turizmi, 7’si kırsal turizm, 10’u kıyı-ada turizmi ve 15’i de kültürel miras turizmi ya da cazibe merkezi olarak öne çıkmaktadır.

3.1. Kent Destinasyonları

Kentsel destinasyonlar çok sayıda turisti ve gündelik ziyaretçiyi çeken merkezlerdir. Kopenhag 8,1 milyon geceleme ve 7,4 milyon günlük ziyaretçi, Dublin 9,6 milyon geceleme, Lizbon 11,2 milyon geceleme, Lucerne 1,3 milyon geceleme ve 8,2 milyon günlük ziyaretçi ve Stockholm 9,6 milyon geceleme sayıları ile Avrupa’nın en yüksek ziyaretçi sayısına sahip kent destinasyonlarıdır. Söz konusu destinasyonlarda çok sayıda ziyaretçi nispeten küçük bir coğrafi alanda yoğunlaştığından, bu destinasyonlar aşırı turizm olgusu kapsamında değerlendirilebilecek destinasyonlardır.

Lizbon-Portekiz: Lizbon, Portekiz’in başkenti ve Avrupa’nın ikinci en eski şehridir. Seramik kaplı mimari eserleri, geniş mutfak kültürü, çeşitli manzara noktaları ve yıl boyu süren ılıman iklimi ile çok sayıda ziyaretçi çeken bir destinasyondur. 2017 yılı istatistiklerine göre Portekiz’in uluslararası ziyaretçi sayısı 12,7 milyondur ve bu sayının 11,2 milyonu Lizbon’da geceleme yapmıştır. Dolayısıyla Lizbon, Portekiz’de gerçekleşen geceleminin %29,9’una ev sahipliği yapmıştır. Lizbon’un 2017 yılı verilerine göre nüfusu 506.892’dir. Lizbon’da km²’ye düşen turist sayısı ise 306,8 turisttir. Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi tarafından hazırlanan “Aşırı Turizm Raporu”na göre aşırı turizmin Lizbon’da meydana getirdiği başlıca etkiler; ziyaretçilerin yerleşim bölgelerine yayılması, yerel halkın göçü ve şehrin nezhleştirilmesi ile birlikte yerel halkın dışlanmışlık hissi yaşamasıdır. Lizbon’da turistlerin özellikle keşfedilmemiş bölgelere gitme taleplerinin artması ile birlikte bu bölgelerde hızlı bir nezhleştirme süreci yaşanmıştır.



Şekil 1. Aşırı turizm ile karşı karlıya olan Avrupa destinasyonlarına genel bakış (Peeters vd., 2018, s. 85).

Dolayısıyla bu durum bölge sakinlerinin ve küçük esnafların yerlerinden edilmelerine neden olmuştur. “Turizmin soylulaştırılması” denilen bu durum özellikle emlak piyasasında lüks konutlara odaklanılarak yabancı yatırımların önünü açmış ve sonuç olarak bölge sakinlerinin konut satın alma gücünü kaybetmesine neden olmuştur (Milano & Kaspariy, 2018, s. 190-191).

3.2. Kırsal Destinasyonlar

Kırsal alanlarda aşırı turizmin etki düzeyi, şehir ve kıyı destinasyonlarındaki etkilerinden farklılaşmaktadır. Çünkü kırsal alan destinasyonlarının birçoğunda yaşam ya da yoktur ya da çok az düzeydedir. Dolayısıyla kırsal destinasyonlardaki öne çıkan aşırı turizm etkisi çevresel boyutludur.

Parc Monts d'Ardeche, Fransa: Milli park statüsünde olan Parc Monts d'Ardeche, remi olarak 2001 yılında kurulan ve hızlı bir şekilde kırsal turizm kimliği kazanan doğal bir parktır. Milli park olarak ifade edilen bölge, ortalama yüksekliği yaklaşık 2.200 km² olan dağlık bir alanı kapsamaktadır. Parkın da dahil olduğu bölge 76.000 nüfuslu ve doğası, yürüyüş parkurları, görsel manzaraları, akarsuları ile son zamanlarda sıklıkla ziyaret edilen bir kırsal turizm destinasyonudur. Ayrıca UNESCO Küresel Jeoparklar listesinde yer alan park çeşitli konferanslara, kurslara, sergilere ve bir takım eğitim ve kamuoyu bilinçlendirme faaliyetlerine de ev sahipliği yapmaktadır. Park bölgesinde 2007 yılındaki konaklama sayısı 7,5-8 milyon iken; 2013 yılına sadece gelindiğinde günlük ziyaretçi sayısı 1,1 milyonu bulmuştur. Bu, günde her bir bölge sakini başına 32,8 ve parkın büyüklüğü dikkate alındığında da km² başına 13,9 turist anlamına gelmektedir. Bölgede 2016 yılı için ise 25,8 milyon konaklama öngörülmektedir. Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi tarafından hazırlanan “Aşırı Turizm Raporu”na göre aşırı turizmin Parc Monts d'Ardeche'de meydana getirdiği başlıca etkiler; yerli başına çok sayıda turist, çevre sorunları ve doğaya karşı uygar olmayan (vahşi) davranışlardır. Milli parkın en yoğun ziyaret edildiği Temmuz ve Ağustos aylarında yaşanan aşırı kalabalıklaşma, turistlerin uygunsuz davranışları sonucu hassas ve kırılabilir bir yapıya sahip olan doğaya zarar verme şeklinde kendini göstermektedir. Parkın turistik açıdan daha cazip bir hale gelmesi için yapılan peyzaj çalışmaları da alan için başka bir sorundur. Ayrıca turizmin yerel ekonomi için artan önemi ile birlikte, bölgede az da olsa mevsimsel istihdam özelliği ile ilgili sosyal kaygılar bulunmaktadır (Moretti, 2018, s. 201-202).

3.3. Kıyı-Ada Destinasyonları

Diğer destinasyon çeşitlerinden farklı olarak kıyı ve ada destinasyonlarında, turizmin destinasyona girme hızı ve turizm hareketliliğinin sıklık oranı oldukça yüksektir. Dolayısıyla bu kombinasyon kıyı ve ada destinasyonlarını aşırı turizme maruz bırakmaktadır. Söz konusu destinasyonlarda turistlerin sayısal hakimiyeti, bölge sakinlerinin marjinalleşmeye zorlanmaları ve özel ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlere erişimde sorunlar ile karşılaşmalarına yönelik riskler taşımaktadır.

Antalya, Türkiye: Antalya, Türkiye'nin güneyinde yer alan ve hem ulusal hem de uluslararası düzeyde oldukça popüler olan destinasyondur. Kıyı turizmine elverişli iklimi, ılık denizi, kıyı şeridi boyunca uzanan plajları ve çok sayıda arkeolojik alanın bir arada yer alması, Antalya destinasyonunu önemli bir turistik cazibe merkezi haline getirmektedir. 2014 yılında 12,5 milyon gibi rekor sayıda turist ağırlayan Antalya, bundan sonraki yıllarda ülke genelinde yaşanan bir takım siyasi ve güvenlik sorunları nedeniyle ziyaretçi sayılarında düşüş yaşamıştır. Ancak Antalya destinasyonu, 2017 yılında yeniden toparlanma süreci yaşayarak yaklaşık 9,5 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. 1.417 km² yüzölçümüne ve yaklaşık 2,5 milyon nüfusa sahip Antalya'da; km²'ye 55,6 turist, bölge sakini başına ise 6,5 turist düşmektedir. Ayrıca Antalya destinasyonu, son yıllarda yabancılar için favori yerleşim merkezlerinden birisi haline gelmiştir. Bu bağlamda Antalya'da ortalama 100 farklı ülkeden yaklaşık 61.000 yabancı nüfus ikamet etmektedir. Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi tarafından hazırlanan “Aşırı Turizm Raporu”na göre aşırı turizmin Antalya'da meydana getirdiği başlıca etkiler; bölge sakini başına düşen turist sayısında artış, çevre sorunları ve şehrin nezhleştirilmesi ile birlikte yerel halkın dışlanmışlık hissi yaşamasıdır. Dünyada kitle turizmin en yoğun yaşandığı destinasyonlardan birisi olan Antalya, aşırı turizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerinin hemen hemen hepsine maruz

kalan bir destinasyondur. Aşırı turizm baskısı nedeni ile Antalya destinasyonunun karşı karşıya kaldığı sorunları sıralamak gerekirse birincisi; kitle turizmi nedeniyle bölgede sosyal sınıflaşma artmış ve buna bağlı olarak sosyal eşitsizlik gündeme gelmiştir. İkinci olarak; popüler kitle turizmi destinasyonlarının Antalya şehir merkezine uzak olması, turistlerin şehir merkezinde fazla zaman harcamalarına engel teşkil etmekte ve dolayısıyla bu durum Antalya şehir merkezinin turizmin olumlu ekonomik etkilerinden yeterince yararlanamamasına neden olmaktadır. Üçüncüsü; kitle turizmi çevre bilincinin önüne geçmiş ve destinasyonda çevresel (kirlilik, tahribat vb.) sorunlara neden olmuştur. Dördüncü olarak ise artan talepler doğrultusunda gelişen inşaat sektörü, belli bir noktadan sonra doğal ve kültürel yaşam alanlarına zarar verir hale gelmiştir (Heslinga, 2018, s. 227-228).

3.4. Kültürel Miras-Cazibe Merkezi Destinasyonları

Kültürel mirasa ya da cazibe merkezlerine sahip destinasyonlar, genellikle bir şehir merkezine bağlı nispeten küçük ölçekli destinasyonlardır. Bu durumda, ziyaretçi sayıları hem kültürel miras ya da cazibe merkezinin bulunduğu destinasyonu hem de şehir merkezini etkilemektedir. Bu durum karşısında ziyaretçi yoğunlukları şehir merkezlerinde toplanabileceği gibi, sadece birkaç km² alana sahip turistik çekicilik unsuruna sahip alanda da toplanabilmektedir.

Prag Eski Şehir, Çek Cumhuriyeti: Prag'da yer alan "eski şehir" alanı, Ortaçağ mimarisine sahip ve UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan tarihi bir destinasyondur. Şehrin mimarisi ile ön plana çıkan tarihi yapıları, destinasyona yönelik turistik ziyaretlerin temel çekicilik unsurudur. Prag, farklı özelliklere sahip tur pazarlarına hitap etmekle birlikte, münferit olarak seyahat eden turistlerin de yoğun olarak uğradığı bir destinasyondur. 2017 yılı verilerine göre Prag'ın ziyaretçi sayısı yaklaşık olarak 7,7 milyondur. 496 km²'lik bir alana ve 1,3 milyon nüfusa sahip bir destinasyon olan Prag'da, km²'ye 100 ve bölge sakini başına da 3,8 turist düşmektedir. Avrupa Parlamentosu Ulaştırma ve Turizm Komitesi tarafından hazırlanan "Aşırı Turizm Raporu"na göre aşırı turizmin Prag'da meydana getirdiği başlıca etkiler; ziyaretçilerin yerleşim bölgelerine dağılımları, bölge sakini başına düşen turist sayısının yükselmesi, yerel halkın bölgeden göç etmesi, turistlerin uygun olmayan davranışları ve şehrin nezhleştirilmesi ile birlikte yerel halkın dışlanmışlık hissi yaşamasıdır. Prag eski şehir özellikle Temmuz ve Ağustos aylarında aşırı şekilde turist yoğunluğu yaşamaktadır. Bu durum karşısında aşırı turizm olgusu Prag'da bölge sakinlerine kendisini trafik sıkışıklığı, aşırı kalabalık ve mal ve hizmetlerde artan fiyatlar olarak göstermektedir. Gürültü, alkol tüketimi ile birlikte turistlerin sergilediği uygunsuz davranışlar ve turistlere yönelik düzenlenen bisiklet turları ile kaldırımların bile işgal edilmiş olması da diğer aşırı turizm çıktıları olarak görülmektedir. Ancak tüm bu sorunlara rağmen, tarihsel değerlerin farkında olan bölge sakinlerinin büyük çoğunluğu turizme karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve turistlere yönelik çok belirgin karşıtıklardan kaçınılmaktadırlar (Moretti, 2018, s. 203).

4. Sonuç

Aşırı turizm her ne kadar kent destinasyonlarının bir sorunu olarak görülse de turizm hareketliliğinin hızla geliştiği tüm destinasyonlar için potansiyel bir sorun olarak görülmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında aşırı turizm, destinasyonun çekicilik unsuru kriteri dikkate alınarak kent, kırsal, kıyı-ada ve kültürel miras-cazibe merkezi olmak üzere dört kategoride ele alınmıştır. Kent destinasyonlarında daha

çok ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler baskın olarak hissedilmektedir. Bu noktada özellikle bölge sakinlerinin dışlanmışlık hissi yaşamaları ve konut başta olmak üzere mal ve hizmetlere erişimde pahalılık aşırı turizmin önemli etkileri olarak görülmektedir. Kırsal destinasyonlarda öne çıkan en belirgin aşırı turizm yansıması çevresel etkilerdir. Doğada meydana gelen tahribat ve kirlilik öne çıkan çevresel etkilerdir. Kıyı-ada destinasyonlarında sosyo-kültürel, çevresel ve ekonomik olmak üzere her üç etkinin de belirli düzeylerde hissedildiğini ifade etmek mümkündür. Yerel halkın dışlanmışlık hissi, konut pahalılığı, turistlerin aşırı davranışlarına maruz kalma, su kirliliği gibi etkiler kıyı-ada destinasyonlarının aşırı turizm olgusu ile birlikte kar karşıya kaldığı etkilerdir. Kültürel miras-cazibe merkezlerinde ise öne çıkan etkiler sosyo-kültürel ve çevresel boyutludur. Nispeten küçük alanı kapsayan bu destinasyonlarda aşırı kalabalıklaşma, turistlerin uygunsuz davranışları, tahribat ve kirlilik gibi etkiler aşırı turizmin meydana getirdiği etkilerdir.

Sonuç itibarıyla aşırı turizm; turizm hareketliliğinin yoğun yaşandığı ve bu yoğunluğa rağmen koruma-kullanma dengesinin sağlanamadığı destinasyonlar için hem bugün hem de gelecekte büyük bir sorun olarak kendini göstermektedir. Turizm, çekicilik ve cazibe olanağına sahip tüm ülkeler açısından önemi yadsınamaz ekonomik sektörlerden birisidir. Dolayısıyla popüler destinasyonlara sahip ülkelerin; yerel yönetimleri, ev sahibi toplumları, sivil toplum kuruluşları, çeşitli kurum ve kuruluşları ile bir bütün halinde turizm plan ve politikalarını koruma-kullanma dengesini gözeterek oluşturmaları gerekmektedir. Turizm hareketliliği ile oluşan yoğunluğun her destinasyon için meydana getirdiği eşik noktası birbirinden farklı olmakla birlikte, her destinasyonun bunun analizini kendi bağlamında yapması ve önlemlerini de bu doğrultuda alması aşırı turizm ile mücadelede en önemli konulardandır.

5. Kaynakça

- Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: An exploratory analysis and discussion. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series, 17(2)*, 288-293.
- Andriotis, K. (2004). Problems of island tourism development: The Greek insular regions. İçinde B. Bramwell (Ed.), *Coastal mass tourism: Diversification and sustainable development in Southern Europe (s. 114-132)*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bahar, O., & Kozak M. (2007). Advancing destination competitiveness research: comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 22(2)*, 61-71.
- Bellini, N., Go, F. M., & Pasquinelli, C. (2016). Urban tourism and city development: Notes for an integrated policy agenda. İçinde N. Bellini & C. Pasquinelli (Ed.), *Tourism in the city (s. 333-339)*. Springer, Cham.
- Benner, M. (2019). *From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic, MPRA*. Erişildi: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92213/> (06.12.2019).
- Borg, J. V. D., Costa, P., & Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research, 23(2)*, 306-321.

- Bruckner, R., Ruep, S., Wölfl, A., Kness-Bastaroli, T., Marot, J., & Rohrhofer, M. (2017). *Wenn touristen einheimischen auf die Füße treten*. Erişildi: <https://derstandard.at/2000063266421/Wenn-Touristen-Einheimischen-auf-die-Fuessetreteten> (12.12.2019).
- Bruckner, R. (2018). *Tourismus-hotspots hallstatt und wachau: Hilfe, wir sind voll!* derstandard.at/2000085543683/Tourismus-Hotspots-Hallstatt-oder-Wachau-Hilfe-wirsind-voll!, Erişildi: <https://derstandard.at/2000085543683/Tourismus-Hotspots-Hallstatt-oder-Wachau-Hilfe-wir-sind-vol> (12.12.2019).
- Coccosis, H., & Mexa, A. (2017). *The challenge of tourism carrying capacity assessments: Theory and practice*. London: Routledge.
- Colomb, C., & Novy, J. (2016). *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge.
- Çil Yavuz, N. (2006). Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisinin testi: yapısal kırılma ve nedensellik analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 162-171.
- Dumbrovská, V. (2017). Urban tourism development in Prague: From tourist mecca to tourist ghetto. İçinde N. Bellini & C. Pasquinelli (Ed.), *Tourism in the city* (s. 275-283). Springer, Cham.
- Duyar, M., & Bayram, M. (2019). Overtourism and tourismphobia: Evolution of host and tourism relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362.
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., & Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(1346), 1-19.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*, Working Paper 4, 1-19.
- Heslinga, J. (2018). *Turkish Riviera, Turkey*. Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (29.12.2019).
- <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070/> (19.12.2019).
- İlgaz Yıldırım, B., Yıldırım, F., & Gülmez, M. (2017). Türkiye’de enflasyon ve turizm gelirleri ilişkisi üzerine ekonometrik bir analiz. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Ocak Sayısı, 69-81.
- Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). Managing tourism growth in Europe. The ECM Toolbox, Dijon.
- Kakoudakis, K.I., McCabe, S., & Story, V. (2017). Social tourism and self efficacy: exploring links between tourism participation, job-seeking and unemployment. *Annals of Tourism Research*, 65, 108-121.
- Neuhold, T. (2019). *In der Stadt Salzburg wird der Tagestourismus zum Fluch*. Erişildi: <https://derstandard.at/2000096751943/In-der-Stadt-Salzburg-wird-der-Tagestourismuszum-Fluch> (12.12.2019).

- Milano, C., & Kasparly, M. (2018). *Lisbon, Portugal*. Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2018). *Overtourism: a growing global problem*. Erişildi: <https://www.researchgate.net/publication/326573468> (18.12.2019).
- Moretti, S. (2018). *Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche, France*. Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- Moretti, S. (2018). *Prague Old Town, the Czech Republic*. Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- Muler Gonzalez, V., Coromina, L., & Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impacts as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), 277-296.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., & Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels.
- Pasquinelli, C., & Bellini, N. (2017). Global context, policies and practices in urban tourism: An Introduction. İçinde N. Bellini & C. Pasquinelli (Ed.), *Tourism in the city* (s. 1-25). Springer, Cham.
- Perles-Ribes, J. F., Ramon-Rodriguez, A. B., Sevilla-Jimenez, M., & Moreno Izquierdo, L. (2016). Unemployment effects of economic crises on hotel and residential tourism destinations: The case of Spain. *Tourism Management*, 54, 356-368.
- Postma, A. (2013). *When the tourists flew in: critical encounters in the development of tourism* (PhD). Groningen University, Groningen.
- Postma, A., Papp, B., & Koens, K. (2018). Visitor pressure and events in an urban setting: understanding and managing visitor pressure in seven european urban tourism destinations. *CELTH*: Breda, The Netherlands.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richardson, D. (2017). Suffering the strain of tourism. Erişildi: (TTG@wtm).
- Royle, S. A. (2001). *A geography of islands: Small island insularity*. London: Routledge.
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.

- Spenceley, A., Ashley, C., & Kock, M. (2009). *Tourism-Led poverty reduction programme* (Core Training Module). Geneva: International Trade Centre, (ITC).
- Weber, F. (2017). Overtourism. An analysis of contextual factors contributing to negative developments in overcrowded tourism destinations. *BEST EN Think Tank XVII: Innovation and Progress in Sustainable Tourism*, 315.

Over Turizmin Yayla Kültürüne Etkileri

¹Araştırmacı Yazar Hikmet HABERAL

hikmethaberal@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-6285-6897

Özet

Yaylacılık başlangıcından bu yana geçen süre içinde oluşturduğu gelenekleriyle kendine özgü bir yaşam biçimi oluşturmuştur. Yaylacıların yaylaya çıkmadan önce yaptığı hazırlıklar, yaylaya çıkacak hayvanların hazırlanması ve yaylaların hazırlanması şeklinde 2 gruba ayrılır.

Yaylacılık faaliyetinin yapılacağı dönemde hayvanlarıyla devamlı ikamet ettiği yerden, belli bir zaman diliminde hayvansal ve bitkisel üretim yapmak amacıyla yayla yerine giden insanların buradaki faaliyetlerini rahat bir şekilde yapabilmeleri ve tarihi bir derinliğe sahip olan yaylacılık faaliyetlerinin canlılığını devam ettirebilmek için ulaşım imkânlarının iyi olması gerekir. Yaylacılık faaliyetlerinin temelinde ekonomik olduğu kadar iklim şartlarının uygunluğu, törensel birliktelik, dayanışma, geleneksellik ve rekreatif eylemlerde bulunmak yatmaktadır.

Ülkede günümüzde hızla gelişmekte olan turizmin de etkisiyle artık hayvancılık amaçlı yaylacılık aktivitelerinin dışında sayfiye olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel yaylacılık faaliyetlerine ek olarak son yıllarda, Doğu Karadeniz Bölümü'nde turizmin gelişmeye başlamasıyla birlikte fonksiyon değişiklikleri de gözlenmektedir. Yörede bir yandan "yayla turizmi" gelişirken diğer taraftan sayfiye amaçlı (Yazlık dinlenme) yaylacılık da belirgin bir artış göstermektedir. Bunun sonucunda da Yaylacılık kültürü yok olmaya başlamıştır.

Anahtar kelimeler: Yaylacılık, Yaylacılık Kültürü, Yayla Turizmi.

The Effects of Over Tourism on Highland Culture

Abstract

Over the years since the beginning of transhumance, it has created a unique lifestyle with its traditions. The preparations made by the plateaus before going to the plateau are divided into 2 groups: the preparation of the animals to the plateau and the preparation of the plateaus.

During the period of transhumance activities, people who go from the place where they permanently reside with their animals to the plateau to make animal and plant production in a certain period of time should be able to carry out their activities comfortably and to maintain the vitality of transhumance activities, which have a historical depth, should have good transportation facilities. The basis of its activities is economic as well as suitability of climatic conditions, ceremonial unity, solidarity, tradition and recreational activities.

Nowadays, with the effect of the rapidly developing tourism in the country, it has started to be used as a summer resort besides the transhumance activities for animal husbandry. In addition to traditional transhumance activities, functional changes have also been observed in recent years with the development of tourism in the Eastern Black Sea Region. While "plateau tourism" develops in the region on the one hand, on the other hand, transhumance for summer resort (summer rest) shows a significant increase. As a result, the transhumance culture began to disappear.

Keywords: Highlandism, Highland Culture, Highland Tourism.

¹ Sorumlu yazar: Hikmet Haberal

GİRİŞ

Ülkemizde yaygın biçimde sürdürülen yayla geleneği, Türk kültürünün önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Yaylalar, uzun yıllar, hayvancılık ve yazlık dinlenme mekânları olarak kullanılmıştır (Zaman & Coşkun, 2007).

Karadeniz’de Yaylacılık başlangıcından bu yana geçen süre içinde oluşturduğu gelenekleriyle kendine özgü bir yaşam biçimi oluşturmuştur. Yaylacıların yaylaya çıkmadan önce yaptığı hazırlıklar, yaylaya çıkacak hayvanların hazırlanması ve yaylaların hazırlanması şeklinde 2 gruba ayrılır.

Yaylacılık faaliyetinin yapılacağı dönemde hayvanlarıyla devamlı ikamet ettiği yerden, belli bir zaman diliminde hayvansal ve bitkisel üretim yapmak amacıyla yayla yerine giden insanların buradaki faaliyetlerini rahat bir şekilde yapabilmeleri ve tarihi bir derinliğe sahip olan yaylacılık faaliyetlerinin canlılığını devam ettirebilmek için ulaşım imkânlarının iyi olması gerekir. Çünkü yaylada sadece hayvan otlatılmayıp aynı zamanda hayvansal ürün üretimi ve toprağa dayalı tarımsal faaliyetlerde yapılmaktadır. Bu faaliyetler ulaşım problemi olmayan, yerleşim yerine rahatça gidilip gelinebilen yaylalarda daha rahat ve kolayca yapılabilmektedir. Yayla yolları ihtiyaç maddelerinin, inşaat malzemelerinin, insanların, hayvanların ve süt ürünlerinin nakli konusunda vazgeçilmez bir ekonomi unsurudur. Yaylacılık faaliyetlerinin temelinde ekonomik olduğu kadar iklim şartlarının uygunluğu ve törensel birliktelik, dayanışma, geleneksellik ve rekreatif eylemlerde bulunmak yatmaktadır. Şüphesiz yaylacılık faaliyetlerinde temiz, serin hava, kentlerin itici güçleri ve doğa ile baş başa kalma etkili faktörlerdendir. Bundan dolayı yaylacılık faaliyetlerinin gelenekselliğini bozmadan, modern teknoloji imkânlarının doğaya ve yaşam mekânlarına zarar vermeden sürdürülmesi bu alanların gizemliliğinin kalıcı olmasına yardımcı olacaktır.

1. Literatür ve Hipotezler

Doğu Karadeniz dağlarının denize paralel olarak kısa mesafede yükselmesi bahardan itibaren karın yerden kalkmasında bir yavaşlama ve kademelenme meydana getirmektedir. Yaylacılık dönemi başladığında, sürüler köylerden ayrıldığında dağların yüksek kesimleri henüz karla kaplı durumdadır, böyle olunca da bir hamlede köylerden yaylalara ulaşmak söz konusu olamamaktadır. Bu urum insanları yaylacılık dönemi içinde değişik yükseltilerde durmaya, konaklamaya ve belirli sürelerle beklemeye zorlar. Bu zorlama yörede köylerden başka, mezra, aşağı ve yukarı yayla adlarıyla anılan diğer yerleşmelerin doğmasına yol açmıştır. Aşağı ve yukarı olarak isimlendirilen ve farklı yükseltide konumlanmış olan yaylaların kuruluşunda kar örtüsünün bahar aylarında yerden farklı zamanlarda kalkması etkindir. Yaylaların kademeli olmasının bir diğer sebebi ise taze ot ihtiyacını yakın mesafelerden karşılama gayretidir.

Yaylaya çıkan köylerin büyük bir bölümü bin metrenin altında kalan yükseltilerde ve çoğunlukla vadi yamaçlarında kurulmuşlardır Ancak bir kısmı daha yükseklerde. Bu yerleşmeler idari olarak köydürler, ancak konumları sebebiyle çetin geçen kış şartları burada yaşayanların kış aylarında köylerini terk etmelerini adeta zorunlu kılmıştır. Günümüzde bunlar sadece yaz aylarında kullanılan “yazlık köy”, “yayla köyü” haline dönüşmüşlerdir. Hemen tümü yaylacılık faaliyetlerinin bir parçası durumundadır.

Bölgede günümüzde hızla gelişmekte olan turizmin de etkisiyle artık hayvancılık amaçlı yaylacılık aktivitelerinin dışında sayfiye olarak da kullanılmaya başlanmıştır.

Yaylacılık yörenin en önemli geleneksel sosyo-ekonomik etkinliklerindendir. Bununla yeryüzü şekilleri ve iklim koşulları arasında çok sıkı bir bağlantı vardır. Çevrede yükseltinin kısa mesafede artması nedeniyle karın yerden farklı zamanlarda kalkması yaylacılığı doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, özellikle kuzeye bakan yamaçlarda, aynı köye ait birden fazla mezra ve yayla, farklı yükselti basamaklarında konumlanmıştır. Çevredeki geleneksel yaylacılık faaliyetlerine ek olarak son yıllarda, Doğu Karadeniz Bölümü'nde turizmin gelişmeye başlamasıyla birlikte fonksiyon değişiklikleri de gözlenmektedir. Yörede bir yandan “yayla turizmi” gelişirken diğer taraftan sayfiye amaçlı (Yazlık dinlenme) yaylacılık da belirgin bir artış göstermektedir. Bunun sonucunda da Yaylacılık kültürü yok olmaya başlamıştır.

Yaylacılık; ülkemizin coğrafi bölgeleri hatta illerine göre kendine has kuralları, coğrafi özellikleri, yayla adına bestelenmiş şarkı ve türküsü, terminolojisi, konutları, bitki örtüsü, yaban hayvanların, yiyecekleri, şenlikleri, inanışları, hastalıkları, kullanılan aracı ve gereci olan ayrı bir dünya, ayrı bir kültürdür. Ekonomik nedenler ve buna bağlı göç hareketleri nedeniyle Rize'deki yaylalar kapalı bir ekonomi ortamında bulunmuşlardır. Yaz aylarında sahilde hayvanları barındırmak mümkün olmamakta, bununla beraber kışın hayvanlar için hazırlık yapılması da gerekmektedir. Bu durum insanları yaz aylarında yaylalara çıkmayı zorlamaktadır. Kışlık yiyecek olarak hazırlanan katıklar yaylada üretilmekte, diğer taraftan yaylada geçirilen zamana ait birtakım yiyecekler de beraberinde yaylaya çıkarılmaktadır. Rize yaylaları doğayı sevmek için ideal bir yerdir (Haberal, 2013, s. 23).

Bu kapsamda Doğu Karadeniz ve Akdeniz (Toros Yaylaları) yaylaları başta olmak üzere, ülke genelinde devam etmekte olan “Yayla Turizm Merkezi” oluşturmaya yönelik çalışmalar söz konusudur. Çalışma bütünü içinde bugüne kadar Türkiye’de 24 adet yayla “Yayla Turizm Merkezi” ilan edilmiştir. Bunların 20 tanesi Doğu Karadeniz bölgesinde 2 tanesi Rize ilindedir.

Doğu Karadeniz Bölgesi coğrafi yapısının gereği, 1500-2000 metre rakımlı tepe ve düzlüklerde çok sayıda yayla barındırmaktadır. Yaylalar 1500 m. yükseklikten başlayarak yükselen çok zengin doğal peyzaj özellikleri taşıyan ve doğal arberetum niteliğindeki alanlardır. Uzun yıllar hayvancılık amaçlı kullanılan bu yaylaların, son yıllarda eko turizm ve dinlenme mekânları olarak karşımıza çıkması, zaman içinde yaylalardan yararlanma biçiminde de değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır.

Bu süreçte doğaya zarar vermeyen yapılaşmanın nasıl olacağı, yayla kültürünün elamanlarından turistik olarak nasıl faydalanılacağı gibi sorular da sorulmaya başlanmıştır (Var & Yalçınalp, 2015).

Çok geniş bir alana yayılan Rize yaylaları ve onun etrafında oluşan yaylacılık yaşamı büyüleyici doğası, yerleşim düzenleri, ekonomik, kül-türel, toplumsal ve psikolojik işlevleriyle; önüne geçilmez bir alışkanlık ve tutku olarak kendine özgü gelenek, görenek, adet ve inanmaların sürdürülmesini sağlayan bir olgu olarak günümüze kadar ulaşmıştır (Çakır, 1997).

Ancak yaylacılığın kültürel temelleri ve kültürel öğeleri günümüz yaylacılık uygulamalarında kısmen kaybolmuş ve buna bağlı olarak yayla turizmi kapsamında sunulan ürün içinde de yaylacılığa ait birçok kültürel elemanın yer almadığı bir durum ortaya çıkmıştır.

Turizmin özellikle ekonomik faydaları nedeniyle, ülkeler uzun bir süredir turizmi önemsemekte ve bu bağlamda önemli yatırımlar yapmaktadırlar.

Çok geniş bir alana yayılan Rize yaylaları ve onun etrafında oluşan yaylacılık yaşamı büyüleyici doğası, yerleşim düzenleri, ekonomik, kül-türel, toplumsal ve psikolojik işlevleriyle; önüne geçilmez bir alışkanlık ve tutku olarak kendine özgü gelenek, görenek, adet ve inanmaların sürdürülmesini sağlayan bir olgu olarak günümüze kadar ulaşmıştır (Çakır, 1997).

Ancak yaylacılığın kültürel temelleri ve kültürel öğeleri günümüz yaylacılık uygulamalarında kısmen kaybolmuş ve buna bağlı olarak yayla turizmi kapsamında sunulan ürün içinde de yaylacılığa ait birçok kültürel elemanın yer almadığı bir durum ortaya çıkmıştır.

Turizmin özellikle ekonomik faydaları nedeniyle, ülkeler uzun bir süredir turizmi önemsemekte ve bu bağlamda önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Ancak talebin ve bu talebe yönelik yatırımların özellikle Yayla turizmi, bir üst kategori olarak kırsal turizm içinde ele alınmakla beraber, yukarıda kimisine değinilen birçok alternatif turizm türü ile de yakın ilişkisi nedeniyle özel bir başlık olarak öne çıkmaktadır. Örneğin kültürel elemanlar olarak, yayla halkının kıyafetleri, ikamet edilen otantik konutlar, yerel yemekler, Hal oyunları ve müzikler ile günlük yaşamın diğer kültürel unsurları, yayla turizmi ürününü oluşturan elemanların içinde yer almaktadır. Kültürel varlıkların yayla turizmi içindeki önemi, yayla turizminde yerel kültürel varlıkları ürün olarak ele almayı ve bu kültürel varlıkların sürdürülebilirliği meselesini öne çıkarmaktadır. Böylece ağırlıklı olarak doğa ve çevre elemanlarının bileşenleri durumundaki yayla turizmi, kültür turizmi ile çok yakın ilişki içindedir (Haberal, 2013, s. 25).

Yaylacılık: Büyük ölçüde hayvancılığa dayalı mevsimlik bir hareket olup, yaz mevsiminde insanların hayvanlarıyla birlikte yayla adı verilen geçici yerleşmelere göçmelerini, orada bir süre kalmalarını ve ekonomik faaliyetlerde bulunmalarını kapsamaktadır. Yaylacılık tümüyle yerleşik insan gruplarının, yani yaylacı köylülerin gerçekleştirdikleri mevsimlik bir faaliyettir (Somuncu, 2005, s. 25).

Yayla: Fiziki coğrafyaya göre “zengin otsu bitkilerle kaplı yüksek arazi parçası” olarak tanımlanan yaylalar, beşeri coğrafya açısından “sadece hayvancılık ve buna bağlı olarak da tarımsal etkinlikleri de içerisine alarak hayvancılıktan elde edilen ürünlere dayalı üretim tarzına bağlı geçici bir yerleşim yeri olmayıp, boş zamanların değerlendirilmesinden insan sağlığına, panayırlar, şenlikler, gelenek, görenek, adet, inanma, törelere dayalı birçok uygulama pratikleri içeren çok yönlü ve çok amaçlı işlevleri olan bir mekândır” boş zamanların değerlendirilmesinden insan sağlığına, panayırlar, şenlikler,

1.1. Yayla Kültürü ve Yayla Turizmi

Yayla kelimesinin İngilizce karşılığı “plateau” dır. Yayla kelimesi, eski Türkçe’de “Yaylağ” dan gelir. Yayla kelimesine yönelik tanımlardan bir kaçına aşağıda yer verilmiştir.

Yayla tanımları incelendiğinde, tanımlarda farklı yaklaşım görülmektedir. Fiziki cepheden yapılan tanımlarda, yükseklik, serin yer ve yaz mevsimi boyunca hayvanların otladığı zengin otsu bitkilerle kaplı yüksek arazi parçası elemanlara vurgu yapılmaktadır. Bu durumda fiziki coğrafya cephesinden yayla “her şeyden önce, yazın çıkılıp yerleşilen yüksek ve serin yer, bir köy-altı yerleşme şekli, yaz mevsimi

boyunca ahır hayvanlarını beslemek, nadir olarak ta tarımsal faaliyetlerde bulunmak için yararlanılan bir yaşama alanı ve geçici bir yerleşme yeri olarak tanımlanabilir (Ögel, 1991; Emiroğlu, 2003, s. 9).

“Yaylalar genel olarak köy ve kasaba gibi topluluklara tahsis edilmiştir. Coğrafi açıdan dağ silsileleri üzerinde bulunan geniş alanlara yayla adı verilmekte olup şekil itibariyle yüksek dağların üzerinde bulunan, akarsuların açtığı vadilerle yer yer parçalanmış olan düzlüklerdir” (Daşcı & Çomaklı, 2006).

Emiroğlu ve Somuncu yayla kavramını kültürel coğrafya cephesinden de tanımlamışlardır. Bu cepheden bakıldığında yayla ile ilgili temel elemanlar, geçici yer değiştirme, köy hayatı, başlıca hayvancılık ve tarım amaçlı olarak yapılan yaylacılık faaliyeti halk arasında “hava değişikliği” ve bu elemanları bir arada en kapsamlı veren tanıma göre yayla “boş zamanların değerlendirilmesinden insan sağlığına, panayırlar, şenlikler, gelenek, görenek, adet, inanma, törelere dayalı birçok uygulama pratikleri içeren çok yönlü ve çok amaçlı işlevleri olan bir mekândır” (Haberal, 2013, s. 51).

Bunlardan ayrı olarak hukuki cepheden bir tanım da yapılmıştır. Buna göre “Yaylalar, hukuki açıdan, devlete ait yerlerden iken, bir tahsis belgesine dayanarak veya öncesi bilinmeyen süreden beri, tahsisli olduğuna dair bir hakka tutunarak, bir veya birkaç köy ve kent halkının birlikte oturup kalktığı, çoğunlukla geçici olarak otundan, suyundan ve havasında yararlanılan yüksek yerlerdir” (Somuncu, 2005, s. 22).

Yayla sözcüğünün kelime anlamı sözlükte şu şekilde yer almaktadır; 1. Akarsularla derin bir biçimde yarılmış, parçalanmış, üzerinde düzlüklerin belirgin olarak bulunduğu, deniz yüzeyinden yüksek yeryüzü parçası. 2. Dağlık, yüksek bölgelerde, kışın hayat şartları güç olduğu için boş bırakılan, yazın havası iyi ve serin olan, hayvan otlatma veya dinlenme yeri.

Yaylacılık ve yayla kültürü ise şu şekilde tanımlanmaktadır. Büyük ölçüde hayvancılığa dayalı mevsimlik bir hareket olup, yaz mevsiminde insanların hayvanlarıyla birlikte yayla adı verilen geçici yerleşmelere göçmelerini, orada bir süre kalmalarını ve ekonomik faaliyetlerde bulunmalarını kapsamaktadır. Yaylacılık tümüyle yerleşik insan gruplarının, yani yaylacı köylülerin gerçekleştirdikleri mevsimlik bir faaliyettir.

Yayla turizmi ise, geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip, daha spesifik motiflerle harekete geçirilen bir turizm ürünüdür. Dağ, kış, doğa, yeşil, orman, mağara, akarsu, doğal beslenme, farklı iklim, gürültü ve diğer kirliliklerden uzak olma; spor, yürüyüş, rafting, kayak, yüzme, çim kayağı, golf, festivaller, avlanma vb. gibi turistik ürün bileşenleri, yayla turizmini cazip kılan faktörlerdir. Yayla turizmi, doğayı tahrip etmek değil, tersine, koruma ve kullanma dengesi içinde, tabii ve kültürel çevrenin en iyi biçimde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Diğer taraftan yaylalar aynı zamanda turistik destinasyonlardır. Bu yönüyle yaylalar, turizm bakış açısıyla da tanımlanmıştır. “Yayla Turizmi; Doğayla iç içe yaşamayı sevenler veya macera tutkunlarının genellikle gününbirlik kullanım veya kısa süreli konaklama amacıyla yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları turizm faaliyetidir.

1.2. Türkiye’de Yayla Turizmi

Son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde tüketici haklarının korunmasına yönelik çalışmalar ve bunların doğal sonucu olarak ortaya çıkan toplumsal duyarlılık, tüketiciyi her sektörde odak noktası haline getirmiştir. Bu kapsamda, insan odaklı ve tüketici memnuniyetine duyarlı turizm sektöründe yer alan bütün unsurlar için bu durum, son yıllarda oldukça belirginleşmiştir. Müşteri profilinde meydana gelen değişiklikler, pazarı ihtiyaç duyulan talebe uygun ürün geliştirmeye zorlamaktadır. Önümüzdeki yıllarda, turistlerin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı alanlarda yeni turizm türlerinin ön plana çıkacağı öngörülmektedir. Bu turizm türlerinin başında da yayla turizmi gelmektedir (Haberal, 2013, s. 82).

Türklerde yaylanın önemli bir yeri vardır. Yaylaya çıkmak farklı amaçlar için yapılmaktadır.

Doğu Karadeniz bölgelerinde yaşayan ve hayvancılıkla uğraşanlar hem hayvanlarını otlatmak ve hayvanlarının kışın yiyecekleri otları toplamak için hem de yaz şartların göre daha serin ve uygun şartlarda yaşamak için yaylaya çıkmaktadırlar.

İnsanların buldukları yerden ayrılarak yaylalara gitmeleri ve orada konaklayarak tüm ihtiyaçlarını temin etmeleri bir turizm hareketi oluşturmaktadır. Ayrıca yayla etkinlikleri, yayla kültürü ve bozulmamış doğada yaşamak, diğer insanların da ilgisini çekmiş ve bu yaşama tarzına katılmalarını sağlamış, sonuç olarak da “yayla turizmi” şeklinde bir turizm çeşidini meydana çıkartmıştır (Haberal, 2013, s. 83).

Yaylalara kaplıca tesisleri, karın yerde kalma süresinin uzun olduğu yaylalara mekanik tesisler, alpinizm hatları üzerinde bulunan yaylalara dağ evleri yapılmalıdır. Yaylalar gelecekte kış turizminin daha çok ilgi alanı olacaktır. Böylece yaylaların bütün yıl boyunca turizmde kullanımı mümkün olacaktır (Doğaner, 2001, s. 211).

Ülkemizde bu güne kadar, birkaç istisna dışında, yayla turizmi turistik ürünü, geleneksel, yöresel bir yaklaşım düzeyinde kalmış, henüz bir ürün olarak da üretimi gerçekleştirilememiştir (Haberal, 2013, s. 84).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın amacı

Yaylacılık kültürü içerisinde gün geçtikçe yok olan somut ve somut olmayan kültür varlıklarının sürdürülebilirliğini sağlamak amaçlamıştır.

2.2. Örneklem ve veri toplama

Örneklem: Doğu Karadeniz bölgesinde; Gümüşhane, Trabzon, Rize ve Artvin illerinin Yaylaları

Veri Toplama: Gözlem yaparak veriler toplanmıştır. Özellikle katılımlı gözlem yaparak diğer tekniklerle elde edemeyeceği bazı bilgilere bu yöntemle daha rahat ulaşılabilmesidir.

3. Bulgular

- Yayla, doğal ve ekonomik nitelikleri yanında sosyal ve kültürel bir olgu olarak da önem taşımaktadır. Bu saydığımız bilgiler ışığında Karadeniz’de yaylalar alternatif turizm için çok uygun bir yöredir.

- Zengin ormanları, florası ve faunası, krater gölleri, ırmakları, coşkun dereleri, tarihi, kültürel ve arkeolojik değerleri, peyzaj görüntüleri, dağ ve doğa yürüyüşleri, rafting, foto ve jeep safarileri, kış sporları, av spor ve olta balıkçılığı, çim kayağı, şifalı suları, el sanatları, yayla şenlikleri ile bir turizm cenneti olmak için yeterli niteliklere sahiptir.
- Doğal ve kültürel kaynakların turizm için yüksek potansiyel teşkil etmesi, il halkının turizm faaliyetlerinde girişimci ruha sahip olması, ülkede artan doğa turizmi talebiyle birleştirildiğinde ilin ekonomik kalkınmasında önemli bir araç olabilir.
- Türkiye'nin turizm bakımından gelişmiş diğer turizm yörelerine göre, ilde nispeten düşük maliyetli turistik etkinlikler sunulması turizmin gelişmesinde bir fırsat olarak değerlendirilebilir.
- Yörelerdeki turizm arzının niteliği kırsal ve eko turizmin sağlıklı gelişmesine temel teşkil edebilir.
- Bölgelerdeki tesis yetersizliği ve nitelikli personelin bulunmayışı, turizmde hizmet kalitesinin düşüklüğüne neden olmaktadır. Bu yörede turizmle ilgili bir eğitim kurumunun faaliyete geçmesi ve buradan mezun olacak öğrencilerin bölgedeki tesislerde çalışmasının sağlanması, hizmet kalitesini artıracığı gibi, istihdam da yaratacaktır.
- Turizmle ilgili planlama çalışmalarının tamamlanması, altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve tanıtıma önem verilmesi halinde mevcut olumsuzluklar olumlu hale dönüştürülebilir. Tüm yaylaların motorlu taşıt ulaşımına açılacak olması eko turizme zarar verecektir.
- Alternatif turizm faaliyetleri arasında yer alan yayla turizmi önemli bir turizm potansiyelini oluşturmaktadır.
- Bölge tesislerinin özendirilmesi ve yeni tesislerin faaliyete geçmesi için doluluğun az olduğu dönemlerde kongre turizminin bölgede geliştirilmesi gerekmektedir. Bakanlıkların sıkça yaptıkları eğitim toplantıları, kongre, seminer ve sempozyum gibi ulusal ve uluslar arası organizasyonların Doğu Karadeniz bölgesinde yapılması bölgenin önemini ve değerini arttıracaktır.
- Kültürel ve tarihi bakımdan çok zengin olan ülkemizde, bu konuya daha fazla önem verilerek, tarihi ve kültürel bakımdan turist çekebilecek kırsal alanlara daha fazla yatırım yaparak ve özellikle bu alanlarda yaşayan gençlere ek iş olanakları getirerek göç etmelerini önlemek olmalıdır.
- Köylerden yaylalara ulaşımı sağlayan eski patika yollarımız ortaya çıkarılmalı düzenlemeler yapılmalı, belirlenen önemli geçitlere bakkal ve ahşap pansiyon kurulmalıdır ya da çadırlarda geceleme yapılmalıdır.
- Bu uzun mesafeli patikaların yapısı, mevcut patikalara ve bir vadi içerisinde yer alan köyleri bağlayan mevcut patikalara dayalı olarak yapılmıştır.
- Yeni hiç bir dağ kulübesi inşa edilmemiş olup, artık kullanılamaz durumda olan dağ kulübelerinin restorasyonu yapılmalıdır. Küçük restoran ve dükkânlar dağcılık aktiviteleri ile uğraşan yerli ve yabancı turistlere yeterli bir hizmet sağlayabilir yerel ekonomiye bir katkı sağlamak ve dağ vadilerindeki köyler ve yaylalara ulaşım için gelir getirici aktivitelerin oluşturulması gerekir.

- Bölgesel konaklama alanları cazibe noktalarına yakın mevcut alt yapı olanaklarının olduğu noktalarda seçilmelidir. Bu noktalardan sonra yaylalara çıkan yollar mevcut durumuyla korunmalı veya asgari gereklere uygun ıslahları yapılmalı, asfalt ve kolay ulaşabilir yollardan kaçınılmalıdır.
- Önemli Yayla Turizm merkezlerinde, sağlık merkezi ve doktor bulunması, şenlik alanının düzenlenmesi,
- Çöp kovalarının uygun yerlere gerektiği miktarda konulması, park alanının, tuvaletler uygun yerlere yeniden inşa edilmeli ve katılımcıların rahatlıkla oturabilecekleri yerler yapılmalıdır.
- Turizm merkezinde en rahatsız edici konu olarak vadilerdeki HES'lerin yapımından dolayı çevreye verilen zararın giderilmesi, doğanın tahribinin engellenmesi, yolların yapılması ve çevre kirliliğinin ortadan kaldırılması gerekmektedir.
- Yaylalarda konaklama, alışveriş, yeme içme konularında öncelikle mevcut yapılardan faydalanılmalı, bu yapılardan özgün olanlarının aslına uygun restorasyonu ile turizme kazandırılmaları teşvik edilmelidir.
- Yapılaşmanın yoğun olduğu yaylalarda yapılaşma dondurulmalıdır.
- Turistin yöre halkının evinde ve günlük yaşantısı içinde misafir edilmesi, yöresel ürünler ve el sanatlarının turiste doğal çevrede arzı sağlanmalı, bu şekilde yöre halkı günlük yaşantılarıyla birlikte turizm olgusu içinde yer almalıdır.
- Tüm yaylalarımızda doğayı tahrip eden yanlış uygulamalardan kaçınılmalıdır.
- Tüm yapılaşmada özgün malzeme ve geleneksel otantik mimari tarz kullanılmalıdır. Yörenin tamamlayıcı unsuru olan otantik yaşam ve kültürü muhafaza edilmeli, el sanatları geliştirilmeli ve teşvik edilmelidir. Aksi halde cazibe unsuru olan otantik yaşam yerini modern yaşama terk ederek mevcut kültürün kaybolmasına sebep olacaktır. Bu nedenle yöre halkının evlerini yörenin otantik yaşantısına göre restore ederek pansiyon olarak turiste verebilmeleri ve el sanatları üretimine katkıda bulunabilmeleri için kredi ile teşvik sağlanmalıdır.
- Rize yaylalarında vadilerde teleferik sistemi oluşturulmalı ve bu sistemle turistlerin zirvelere ulaşmaları kolaylaşmalıdır.
- Bölgedeki otantik yaylacılığın kültürel temellerini korumalıyız. Bunlar; Yayladaki evlerin ve konakların ve konaklama tesislerinin mimarisi, iç ve dış tasarımı geleneksel otantik kültüre uygun olmalıdır. Tesis, yer ve dükkân isimleri, Festival ve yayla şenlikleri yaylalardaki müzikler, danslar, oyunlar, yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği (möntü) içeriği ve sunumu geleneksel otantik kültüre uygun olmalıdır. El sanatları, hediyelik eşyalar, yerel halkın kıyafetleri (erkek, çocuk, bayan), yerel halkın kullandığı alet ve araçlar, yerel halkın gündelik yaşamı ve alışkanlıkları geleneksel otantik kültüre uygun olmalıdır.
- Altyapı çalışmalarının tamamlaması, tesisleşmenin sağlanması, sıcak su kaynaklarının değerlendirilmesi;
- Yaylalarda pansiyonculuğun teşvik edilmesi,

- Yerel ürünlerin, yiyeceklerin ve giyeceklerin pazarlanması, su sporlarının tanıtılması, etkinlikler düzenlenmesi,
- Kamp alanları düzenlenmesi, dağ yürüyüşleri yapılması, dağcılık ve kaya tırmanışı çalışmaları yapılması,
- Kayak sahaları oluşturulması ve laz board'un markalaştırılması, (halkın çok yoğun karda tepelerden inmenin en hızlı yolu olarak geliştirdiği bir yöntem, çam ağacından yapılmaktadır)
- Bölge farkındalığının artırılması ve tanıtılması, kara kovan peteklerden bal üretimi izlenmesi, yosun terapi, bitki tanıma, çim kayağı vb. ürünler önerilir.
- Kış Turizm Merkezlerinin oluşturulması
- Doğu Karadeniz yaylaları Zengin ormanları, florası ve faunası ile alternatif (yeşil) turizm için çok uygun bir yöredir. Turistin yöre halkının evinde ve günlük yaşantısı içinde misafir edilmesi, yöresel ürünler ve el sanatlarının turiste doğal çevrede arzı sağlanmalı, bu şekilde yöre halkı günlük yaşantılarıyla birlikte turizm olgusu içinde yer almalıdır. Turistleri yayla şenliklerine, yayla göçüne, yaylada günlük yaşama, yayladaki üretilen ürünlere gelenek göreneklere kılık kıyafetlerine dâhil etmek onlara Karadeniz yayla kültürü birebir yaşatılmalıdır.
- Kaçkar dağları eteklerinde bulunan yaylalardaki evler geleneksel bir mimari tarza sahiptir. Yaylalarda mevcut evlerin özgün niteliklerinin korunması kaydıyla ev pansiyonculuğu önerilmelidir.
- Kültürel değeri olan mimari doku ön plana çıkarmalı, plansız yapılaşma için önlemler alınmalı, bunları yaparken ticari bilinçle değil koruma bilinciyle hareket edilmelidir.

4. Sonuç

Doğal ve kültürel mirastan doğrudan ya da dolaylı olarak sorumlu kamu kurum ve kuruluşları, konuyla ilgili uzmanlar, üniversiteler, sivil toplum örgütleri, halk temsilcilerinin görüşleri alınarak öncelikle üst ölçekte planlar hazırlanmalıdır. Bu planlar doğrultusunda Yayla turizm merkezlerinin özelliklerine göre, ilgili kurumlarca hazırlanacak uygulama planlarını hayata geçirebilecek düzeyde bilgi birikimine sahip uzmanların, yerel yönetimlerin kadrosuna alınmaları sağlanmalıdır.

Doğal, biyolojik, kültürel ve toplumsal özgün kaynak değerlerinin, bilimsel olarak sürdürülebilir kılındığı Türk ve dünya kamuoyuna tanıtılmalıdır. Kaçkar Dağı Milli Parkı ve çevresi, Yöre halkı başta olmak üzere tüm ortakların sahiplendiği, koruduğu, yörenin ekonomik ve toplumsal gelişmesine katkıda bulunduğu bir vizyonda yürünmelidir.

Yaylalardaki taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının birçoğunun tespitleri henüz tamamlanamamıştır. Giderek hissedarları çoğalan ve neredeyse kendi kaderlerine terk edilen gerek doğal taş ve gerekse ahşap yöreye özgü sivil mimarlık örneği yapıların ivedilikle tespit edilip koruma altına alınarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Valilik vb. kurumların bünyelerinde oluşturulan fonlardan yararlana bilmeleri için yerel yönetimler önderliğinde çalışmalar başlatılmalıdır.

Doğu Karadeniz bölgesi en önemli alternatif turizm merkezlerinden biridir. Turizmde gelişmenin en önemli faktörü altyapı hizmetleridir. Bölgenin Yayla turizmindeki yeri ve bölgenin arz ve talebine göre

değerlendirildiğinde altyapı hizmetlerinin yetersizliği, kalifiye elemanın olmayışı, turizm bilincinin işletme çalışanlarına yerleşmemesi, para kazanma öncelikli amaç olması, bölgenin turizm potansiyelinde hak ettiği yeri alınmayışının en önemli sebeplerindendir.

5. Kaynakça

- Atasoy, M., & Bıyık, C. (2005). Mera ve yaylaların zamansal değişiminin tespitinde dijital fotogrametriden yararlanma. Türkiye’de Arazi Toplulaştırması Sempozyumu. Mevlana Kültür Merkezi, 15-16 Eylül, Konya.
- Çakır, S. (1997). Doğu Karadeniz bölgesinde yayla yaşamının sosyo-ekonomik ve kültürel boyutları. V. Milletler Arası Türk Halk Kültürü Kongresi. Ankara.
- Daşcı, M., & Çomaklı, B. (2006). *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 37(2), 275-280, Issn: 1300-9036.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye’nin turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Emiroğlu, M. (1977). *Bolu’da yaylalar ve yaylacılık*. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları No. 272.
- Haberal, H. (2011). *Yaylacılık Kültürünün yayla turizmi içindeki önemi; Rize yaylaları örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Haberal, H. (2013). *Yayla kültürü ve yayla turizmi*. Ankara: Özyurt Matbaacılık.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde alternatif; ekolojik (eko) turizm, doğa turizmi, kırsal turizm ve yayla turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde kültürel miras Rize*. Ankara: Kalkan Matbaacılık, Şubat.
- Tandoğan, A. (1978). Çayeli ve Pazar ilçelerinin ekonomik yapısı. *DTC Ankara*.
- Ögel, B. (1991). *Türk kültür tarihine giriş*. Ankara: 1. Kültür Bakanlığı Yay No: 638, Kültür Eserleri Dizisi: 46, Cilt: 1.
- Somuncu, M. (2005). *Aladağlar -yaylacılık ve dağ göçebeliği konusunda bir araştırma*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Var, M., & Yalçınalp, E. (2005). Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yaylalara yönelik turistik talebin çevreye etkileri ve çözüm önerileri. 1. Çevre ve Ormancılık Şurası. 21-24 Mart, Antalya.
- Zaman, S., & Coşkun, O. (2007). Türk kültüründe yaylacılık faaliyetlerinin yeri ve önemi. *Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(38), Erzurum.

Nevşehir'in Yenilebilir Yabani Otları

Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

ekeskin@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6565-4265

¹Büşra DÖNMEZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

bsradonmez.bd@gmail.com

Orcid: 0000-0001-5921-1302

Özet

İnsanın yaşamaya başladığı ilk zamanlardan günümüze kadar geçen süreç içerisinde yeme ve içme davranışı hayati unsurlardan birisi olmuştur. Bu nedenle insanlar yaşamlarının her döneminde yiyecek ve içecek elde etmek için uğraşmış bunu da doğadan topladığı otlarla ve ilkel yollarla avladığı hayvanların etleriyle karşılamaya çalışmıştır. İnsanlık tarihinde toplayıcılık dönemi yabani otların en çok tüketildiği dönemdir. Bu dönemde yabani otların zehirsiz olanları deneme yanılma yoluyla tespit edilmiş, bunlardan hem yemek yapılmış hem de şifa kaynağı olarak faydalanılmıştır. Bu yabani otlardan yapılan yemeklere ot yemekleri denilmektedir. Bu çalışma ülkemizde bulunan yenilebilir yabani ot çeşitliliğine dayanılarak, Nevşehir'de de bol miktarda bulunan yenilebilir yabani otların tespiti ve bu otlardan yapılan yemekleri literatüre kazandırmayı amaçlamıştır.

Anahtar kelimeler: Yabani Otlar, Ot Yemekleri, Yemek Kültürü.

Abstract

Within the time period from the first breath of the first human being to the present, eating and drinking behavior has been one of the vital elements for the mankind. Consequently, in each period of their lives, people have exerted to gather food and baverage, which they excelled at via the herbs they collected from the nature and the meat of the animals they hunted making use of their primitive tactics. In the history of mankind, the period in human history when wild herbs (nature-grown) were consumed most was the period of foragers. Within this span of time, the herbs that were nonpoisonous were detected through trial and error method, and they were not only made use of in the preparation of meals but also taken advantage of as healing sources. These meals prepared via the use of the wild herbs are called herb dishes. The study, based on the variety of edible wild herbs existing in our country, intends to determine the edible wild herbs abundantly existing in the region of Nevşehir and to add them to literature.

Keywords: Wild Herbs, Herb Dishes, Food Culture.

¹ Sorumlu yazar: Büşra Dönmez

GİRİŞ

İlk çağlardan beri insanlar, beslenmek ve şifa bulmak için bitkilerden yararlanmışlardır (Çetinkaya & Yıldız, 2018). Deneme yanılma yöntemiyle keşfedilen yenilebilir yabani otlar hakkındaki bilgiler, kullanım şekillerindeki bazı değişikliklerle günümüze kadar ulaşmıştır (Kendir & Güvenç, 2010). İlk çağlardan beri insanlar yabani otları iki gruba ayırmışlardır. İlk grup yararlı yabani otlar olarak adlandırılan güzel kokulu olup insanların beslenme ve şifa amaçlı yararlandıkları gruptur. İkinci grup ise doğada görülen diğer otlardır (İnalton, 2008).

Türkiye, farklı iklim özelliklerine sahip olması ve üç flora alanının birleştiği noktada bulunması sebebiyle bitki çeşitliliği açısından oldukça zengin bir ülkedir (Çakılcıoğlu & Türkoğlu, 2010; Polat & Satıl, 2012). Türkiye’de 12 bine yakın bitki türü, alt tür, varyete, melez, 10 bin civarında da tür bulunmaktadır. Bu taksonların 3.649’u endemiktir (Jawani vd., 2014). Türkiye’nin ekim alanları bitki türü açısından dünyada zengin sayılan alanların arasında yer almakla birlikte, bio çeşitlilik açısından da nadir bir ülkedir. Avrupa genelinde bitki çeşitliliği 11 bin civarındayken, Türkiye’de bulunan bitki çeşitliliği 10 bin civarındadır ve bunun 3 bini de endemik türdür (Güler, 2004). Türkiye’de bulunan bu bitkilerin bir kısmı da yabani otlar olarak bilinmektedir. Yenilebilir yabani otlardan gıda üretiminde ve ilaç yapımında faydalanılmaktadır (Baytop, 1984). Bunun yanı sıra bu otlar, boya maddesi, süs eşyası, yakıt, yapı malzemesi yapımında ve birtakım inancaşal amaçlarla kullanılmaktadır (Kendir & Güvenç, 2010).

1. Literatür Taraması

1.1. Yenilebilir Otlar

Otlar, insanlar tarafından yetiştirilmeyip doğada kendi kendine yetişen bitkilere verilen isimdir (Badayman vd., 2018). Kendiliğinden doğada yetişen otlar yabani ot olarak da isimlendirilmektedir. Gıda sektöründe kullanılan bitkilerin birçoğu otsu özelliktedir fakat yarı çalı, çalı ya da ağaç formundaki bitkilerin taze yaprakları veya yapraksız sürgünlerinden de yemek yapımında faydalanılmaktadır. Otlar yemekleri olarak adlandırılan yemekler, otsu yapıdaki bitkilerden faydalanılarak yapılan yemekleri ifade etmektedir (Tuzlacı, 2011). Yenilebilir yabani otlar ise yeterli olgunluğa ulaşan ve uygun şekillerde toplanan, belli bölümleri yemek için kullanılan otlar olarak açıklanmaktadır (Çetinkaya & Yıldız, 2018). Varona (2001), yenilebilir yabani otları; meyve, sebze ve bakliyat gibi insanlar için yararlı olan, yiyecek olarak kullanılan bitkiler olarak ifade etmiştir. Yabani otlardan yararlanılarak yapılan yemeklere ülkemizde genel olarak ot yemeği denilmektedir. Yenilebilir yabani otlar hem pişmiş hem de çiğ olarak tüketilebilmektedir. Bu otların kurutulup baharat haline dönüştürüldüğü de görülmektedir. Yenilebilir yabani otlardan genellikle çorbalar, sarmalar ve salata çeşitleri, farklı aromaya sahip olanlarından ise çay ve baharat olarak faydalanılmaktadır. Yenilebilir yabani otlar, bazı yöresel ürünlerin lezzetlendirilmesinde de kullanılmaktadır. Örneğin Van otlu peynirinin yapım aşamasında endemik bitkilerinde içinde bulunduğu sirmo, mendo, heliz, siyabo ve kekik gibi pek çok otlardan yararlanılmakta ve peynirin olgunlaşma aşamasında bu otların tat ve aromasından faydalanılmaktadır (Çetinkaya & Yıldız, 2018). Yapım aşamasında peynire ilave edilen otlar, sadece tat ve aroma vermekle kalmayıp, anti bakteriyel ve antioksidan özellikleri sebebiyle de ürünün dayanma süresini artırmada etkili olmaktadır (Tunçtürk vd., 2014). Aroma vermek amacıyla kullanılan yabani otlar yöreden yöreye

değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle bölgelerin sahip olduğu ot çeşitliliğinin sayıca fazla olması, kullanılan yiyecek ve içeceklerin tat ve aromasına etki edebilmekte bu da farklı aromada besinler elde etmeye katkı sağlamaktadır.

1.2. Yenilebilir Yabani Otların Mutfaklardaki Yeri ve Önemi

Kökleri çok eski zamanlara dayanan Türk mutfak kültürü dünya mutfakları arasında önemli bir konuma sahiptir. Geleneksel sofralara bakıldığında yöreden yöreye değişen çorbalar, et yemekleri, zeytinyağlı sebze yemekleri, sarmalar, kavurmalar, turşular, salatalar ve tatlılar göze çarpmaktadır (Cengiz & Akkuş, 2012). Yenilebilir yabani otlardan bu sayılan yemeklerde faydalanılmaktadır. Yenilebilir otlardan renkli tereyağları, aromatik zeytinyağı, sirke ve şekerleme yapılmaktadır (Şahin & Kılıç, 2016; Faydaoğlu & Sürücü, 2011). Bir başka ifade ile gıda amaçlı kullanılan yabani otlar; çiğ olarak tüketilebilmesinin yanı sıra, haşlanarak, kavurması yapılarak ve sarılarak da tüketilmektedir (Yücel vd., 2011). Geniş yapraklı olan yılan yaprağı (labada) otu, yabani hardal otu, yabani turp otu gibi otlardan sarmalar yapılmaktadır (Karaca vd., 2015). Küçük yapraklı olan madımak, hindiba, tilkişen, kazayağı gibi otlardan etli, kıymalı, bulgurlu ve pirinçli yemekler hazırlanmaktadır. Ayrıca geniş ve küçük yapraklı bu otlar yörelerde farklı şekillerde börek ve gözleme yapılarak da tüketilmektedir (Baysal, 2003).

Yenilebilir yabani otlar, kış mevsiminin sonları ve ilkbaharda toplanmakta hem besin maddesi olarak tüketilmekte hem de yöre pazarlarında satılmaktadır. Daha sonra tüketmek için yenilebilir otların bazıları salamura olarak korunmakta veya gelişen teknolojinin etkisiyle birlikte derin dondurucularda saklanabilmektedir. Bu sayede yenilebilir otlardan yılın bütün zamanlarında faydalanılabilmektedir.

1.3. Nevşehir Yöresi Yenilebilir Yabani Otları

Doğu ile Batı'nın buluşma noktası olan Anadolu'daki yemekler coğrafyada meydana gelen değişimler ve mevsimsel özelliklerden dolayı farklılaşarak bölgeye has bir özellik taşımaya başlamıştır. (Mandeville, 2000). Nevşehir mutfağı Türk mutfağının özelliklerini içinde bulunduran eski kültürlerin, çeşitli dinlerin ve medeniyetlerin kesiştiği bir noktada bulunmaktadır. Nevşehir yöre halkının beslenmesinde tarım ve hayvancılık oldukça önemlidir. Yörede dört mevsim boyunca bulgurlu yemek ve çorba tüketilebilmektedir. Fasulye, nohut, yeşil mercimek patates, patlıcan, biber, domates, pırasa, lahana, üzüm, zerdali, erik bölgede üretilen ve sıkça tüketilen ürünlerdir. Üzüm bölgenin önemli ürünlerinden birisidir. Üzümden yapılan pekmez ve pekmez ürünleri bölge mutfağında büyük bir öneme sahiptir. Ekmek de bölgede farklı şekillerde üretilen önemli bir üründür ve çoğunlukla çörek ve yufka şeklinde yapılmaktadır. Bunların yanı sıra bölgede eskiden beri yaşayan insanların gıda maksatlı olarak tüketimini yapmış olduğu otlar da bölge mutfak kültürü açısından oldukça önemlidir. Bu otlar günümüzde de hala besin maddesi olarak kullanılmaktadır. Bölgede en sık rastlanan otlar; sirken otu, ebegümece, ısırgan otu, çiğdem otu, kuzukulağı, labada otu (yılan pancarı), semizotu, teke sakalı, cipez (azma), akkız (şevketi bostan)'dır (Kadıoğlu vd., 2010; Tunçgenç & Tunçgenç, 2008; Yentürk, 2015; Kılıç, 2010). Bölgede yetişen bu otlar, kış mevsiminin sonları ve ilkbaharda yöre halkı tarafından toplanmaktadır. Yöresel pazarlarda da satılan bu otlardan belli başlı yemekler yapılmaktadır.

2. Yöntem

Nevşehir mutfak kültürünün bir parçasını oluşturan yabancı otlar geçmişte olduğu gibi günümüzde de yiyecek malzemesi olarak bölgede sıklıkla tüketilmektedir. Yerel mutfaklarda yabancı otların kullanımını konu alan bu çalışma, Nevşehir yöresinde yetişen yenilebilir otların neler olduğunu ve bu otlardan yapılan yemeklerin standart reçetelerinin oluşturulmasını amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle bölgede yetişen yenilebilir otların neler olduğu ile ilgili literatür taranmıştır. Literatür taramasından sonra ise bölgede yenilebilir otlar ile yapılan yemekler hakkında bilgi verilmiştir. Ürünler yapılırken gerekli olan standart reçeteler yazarlar tarafından oluşturulmuştur ve oluşturulan reçeteler kayıt altına alınmıştır.

3. Bulgular

Sirken Otlı Gözleme

Malzemeler

Hamuru için:

1 kg un

50 gr yaş maya

10 gr tuz

50 gr Şeker

500 ml Su

10 gr Sirke

50 gr Tereyağı

İç harcı için:

500 gr sirken otu

1 adet soğan

200 gr kıyma

50 gr domates salçası

10 gr tuz

2 gr karabiber

2 gr pul biber

50 ml sıvı yağ

Hazırlanışı

Sirken otları ayıklanıp temizlendikten sonra kaynar suda haşlanır ve suyu süzülür. Hafif yağlı bir tavada kıyma kavrulmaya başlanır. Üzerine soğan ilave edilir ve suyu çekene kadar kavurma işlemine devam

edilir. Daha sonra salça, tuz ve baharatlar eklenir. Son olarak haşlanmış sirken otları hazırlanan karışıma eklenir ve soğumaya bırakılır.

Gözleme hamurunun hazırlanışı:

Un, tuz, şeker, maya, sirke bir kaba alınır ılık su eklenerek yoğrulur. Üzeri kapatılarak mayalandırmaya bırakılır. Mayalandıktan sonra ufak bezeler alınır ve ince bir şekilde açılır. Önceden hazırlanıp soğutulan iç harcı hamurun yarısına sürülerek yarım ay şeklinde kapatılır. Saç üzerinde odun ateşinde iki taraflı pişirilir. Sacdan alınınca üzerine tereyağı sürülür ve sıcak olarak servis edilir.

Ebegümece Kavurması

Malzemeler

500 gr ebegümece

1 adet soğan

1 adet domates

2 yumurta

10 gr tuz

2 gr karabiber

2 gr kırmızı toz biber

70 ml sıvı yağ

Hazırlanışı

Ebegümece otu yıkandıktan sonra saplarıyla birlikte doğranır. Soğan küp şeklinde doğranır. Doğranan soğanlar yağda kavrulur, içine ebegümeçleri ilave edilir. Daha sonra domates ve baharatlar eklenir bir süre kavrulup suyu çektikten sonra üzerine yumurta kırılır. Genellikle kahvaltıda tüketilen ebegümece kavurması sıcak servis edilir.

Cızlağan (Isırgan Otu) Böreği

Malzemeler

İç harcı için:

500 gr ısırgan otu

1 adet büyük soğan

100 gr çömlek peyniri

50 ml sıvı yağ

10 gr tuz

2 gr karabiber

2 gr pul biber

1 yumurta

Hamuru için;

1 kg un

50 gr yaş maya

10 gr tuz

50 gr şeker

600 ml su

Hazırlanışı

Cızlağan böreğinin hamurunu yapmak için öncelikle un, tuz, şeker ve maya bir kaba alınır üzerine ılık su eklenerek yoğrulur ve mayalanması için bırakılır. İç harcı yapılırken, cızlağan otları yıkanır ve kaynar suya batırılıp çıkartılır (el yakmaması için). Daha sonra ince doğranmış kuru soğan, çömlek peyniri, taze soğan, yumurta ve baharatlar eklenerek bir iç malzeme elde edilir. Kıvam alan hamur 10 eşit parçaya ayrılır. 5' i alt kat 5'i üst kat olacak şekilde ayarlanır. Bezeler çok büyük olmayacak şekilde açılır ve üzeri sıvı yağ ile yağlanıp 5 tane beze üst üste koyulur. Hazırlanan açmalar yağlanmış tepsiye serilir. Üzerine hazırlanmış olan cızlağan harcı yayılır. Kalan 5 bezede aynı şekilde yağlanır ve böreğin üst katı da tepsiye serilir. Güzel kızarması için üzerine yumurta sarısı sürülür ve pişirilir.

Çiğdem Pilavı

Malzemeler

2 bağ çiğdem

1 kg bulgur

150 gr sığıç (kavrurma)

100 gr tereyağı

1.5 litre et suyu

10 gr tuz

Hazırlanışı

Çiğdem köklerinin üzerinden kabukları alınarak soğanları çıkartılır. Et tencerede kavrulurken üzerine bulgur eklenir ve birlikte biraz daha kavrulur. Daha sonra kavurmaya çiğdem çiçeği ve soğanı eklenir. Çiğdem çiçeklerinin solmaması için suya tuz ilave edilir. Kısık ateşte suyu çekene kadar pişirilir. Altı kapatılınca pilav karıştırılıp 10 dakika beklemeye bırakılır.

Yılan Pancarı (Labada) Dolması

Malzemeler

1 kg yılan pancarı otu

100 gr pirinç

100 gr bulgur
2 adet soğan
2 adet sarımsak
2 adet domates
30 gr domates salçası
5 gr biber salçası
2 gr karabiber
2 gr pul biber
2 gr kırmızı toz biber
10 gr kuru reyhan
2 gr kimyon
10 gr tuz

Hazırlanışı

Derin bir kap içerisinde yılan pancarının yaprakları haşlanır. Sap kısımları yaprak ayasına kadar kesilir ve renginin canlı kalması için soğuk buzlu suda beklemeye bırakılır. Dolma içi için ince doğranmış soğanlar bir tencerede kavrulur. Yıkanmış pirinç ve bulgur kavruan soğana ilave edilip biraz kavrulmaya bırakılır. Ardından rendelenmiş domates, salça ve baharatlar ilave edilip bir süre daha kavrulur. Daha sonra haşlanmış yılan pancarı otlarına iç harç sarılır ve tencereye yerleştirilir. Üzerine salça ile karıştırılmış su eklenerek kısık ateşte kapağı kapalı şekilde pişirilir. Piştikten sonra 20 dakika dinlendirilip yoğurt ile servis edilir.

Pirinçli Semizotu Yemeği

Malzemeler

1 kg semizotu
50 gr pirinç
1 adet soğan
2 diş sarımsak
30 gr domates salçası
5 gr biber salçası
2 gr karabiber
2 gr pul biber
10 gr tuz
1 çay bardağı su

Hazırlanışı

Derin bir tencerenin içinde kıyılmış soğanlar yağ ile beraber kavrulur. Ardından salça eklenir ve kavurmaya devam edilir. Daha sonra irice doğranmış semizotları ve baharatlar eklenir. Semizotu kendiliğinden suyunu bıraktığı için 1 çay bardağı su eklenir. Suyu kaynadıktan sonra 2 yemek kaşığı pirinç ilave edilir. Kısık ateşte kapağı kapalı olacak şekilde suyunu çekene kadar pişirilir. Sarımsaklı yoğurt ile servis edilir.

Semizotlu Bulgur Pilavı

Malzemeler

500 gr bulgur

800 gr semizotu

150 gr sığıç (kavurma)

50 gr domates salçası

1 adet soğan

70 gr sıvı yağ

2 gr karabiber

2 gr kırmızı pul biber

10 gr tuz

1 çay bardağı su

Hazırlanışı

İnce doğranmış soğanlar yağda kavrulur. Ardından sığıç (kavurma) ve salça eklenerek kavurmaya devam edilir. Daha sonra bulgur eklenir ve biraz kavrulduktan sonra suyu ilave edilerek pişirmeye bırakılır. Pilav pişip dinlenmeye bırakılacağı zaman doğranmış semizotu pilava ilave edilir ve kapağı kapatılır. 15 dk boyunca tencerenin kapağı açılmaz. Böylelikle semizotları pilavın buharında pişmiş olur ve karıştırılıp servis edilir.

Tekesakalı Cacığı

Malzemeler

1 bağ tekesakalı otu

1 adet salatalık

200 gr süzme yoğurt

1 diş sarımsak

500 ml su

10 gr tuz

Hazırlanışı

Süzme yoğurt, sarımsak ve suyla karıştırılır. Ardından ince doğranmış tekesakalı otu ve salatalık eklenir. Tuz ilave edilerek soğuk olarak servis edilir.

Çiriş Otlı Soğuk Çorba

Malzemeler

500 gr çiriş otu
100 gr yarma
500 gr süzme yoğurt
2 diş sarımsak
50 gr taze reyhan
1 lt su

Hazırlanışı

Çiriş otları yıkanır, ayıklanır, küçük parça olacak şekilde doğranır ve az yağda kavrulur. Yarma buğday bir tencerede kaynatılır ve süzülüp soğutulur. Başka bir kaptaki sarımsaklı ayran yapılır. Son olarak kavrulmuş çiriş otu, haşlanmış yarma ve hazırlanan ayran birleştirilerek soğuk şekilde servis edilir.

Gavur Pancarı Çorbası

Malzemeler

100 gr yarma
400 gr süzme yoğurt
1 bağ gavur pancarı
2 diş sarımsak
50 gr un
1 yumurta
20 gr tereyağı
30 gr sıvıyağ
50 gr kuru reyhan
1,500 ml su
15 gr tuz

Hazırlanışı

Bir tencere içinde yarma buğday kaynatılır. Başka bir kaptaki yoğurt, sarımsak, un, yumurta ve su çırpılır. Hazırlanan karışım haşlanan yarmaya yavaş yavaş ilave edilir. Başka bir tencerede yağ kızdırılır. Yağa

İlkbaharda toplanıp kurutulmuş gavrur pancarı otları ve kurutulmuş reyhan ilave edilip kavrulur. Yarmalı çorbanın üzerine dökülür, bir taşım kaynatılır ve sıcak servis edilir.

Nünük Tatlısı

Malzemeler

1 bağ nünük (yılan yastığı) bitkisi yaprakları

100 gr yarma

150 gr kıızılık ekşisi

50 gr tereyağı

150 gr çekirdeksiz kuru üzüm

80 gr toz şeker

50 gr dövülmüş ceviz

Hazırlanışı

Yıkanmış nünük bitkisi yaprakları ince ince doğranır, kaynar suda 10-15 dk haşlanır ve süzülür. Bir tencereye tereyağı konulup haşlanmış bitkiler ilave edilerek kısa bir süre bu şekilde kavrulur. Suyu üzerine çıkacak şekilde kaynar su ilave edilir. Bu harç içerisine yarma ve kıızılık ekşisi katılarak pişirilmeye bırakılır. Yarmalar pişince kuru üzüm ve şeker ilave edilir 15- 20 dk daha pişirilir. Üzerine ceviz atılarak servis edilir.

Patatesli Gelincik Köftesi

Malzemeler

800 gr gelincik bitkisi

6 adet patates

2 adet kuru soğan

4 adet yumurta

2 gr karabiber

2 gr kırmızı toz biber

1su bardak sıvı yağ

10 gr tuz

Hazırlanışı

Patatesler haşlanıp, kabuğu soyulduktan sonra ince bir şekilde doğranır. Gelincik kaynamış su içerisinde bir süre bekletilip çıkarılır. Daha sonra çok ince bir şekilde kıyılır. Patates ve gelincik karıştırıldıktan sonra içerisine yumurta, karabiber, pul biber, tuz ve ince doğranmış soğan katılır. Hazırlanan harç yoğrulduktan sonra kızartılarak servis yapılır.

Ispaton Salatası

Malzemeler

- 1 bağ ıspaton
- 1 bağ acı (yabani) marul
- 1 tutam dereotu
- 1 tutam maydanoz
- 4 adet taze soğan
- 3 közlenmiş yumurta
- 20 ml sirke
- 2 gr pul biber
- 10 gr tuz
- 50 ml zeytinyağı

Hazırlanışı

Bütün yeşil malzemeler yıkanır ve irice doğranır. Odun közüne yumurtalar koyulur, pişirildikten sonra doğranır ve yeşilliklerle karıştırılır. Baharatlar eklenir ve servis edilir.

Yumurtalı Madımak

Malzemeler

- 500 gr madımak
- 1 adet soğan
- 1 diş sarımsak
- 20 gr yağ
- 10 gr tuz
- 2 gr pul biber
- 2 gr karabiber
- 2 adet yumurta

Hazırlanışı

Küçük şekilde doğranan soğan ve sarımsaklar yağda kavrulur. İrice doğranmış madımlar üzerine eklenir ve kavurmaya devam edilir. En son üzerine yumurta kırılır. Yumurta pişince ocaktan alınır ve servis edilir.

4. Sonuç

Büyük kentlerin zorlu yaşam koşulları, güçsüz, düzensiz beslenme ve hatalı diyet uygulamaları, sağlıksız ortamlar, genetiğiyle oynanmış gıdalarla beslenme, gün geçtikçe çoğalan alkol, sigara ve

uyuşturucu kullanımı ve nüfusun giderek yaş alması gibi nedenler insanları yeniden gençleşmeye, yenilenmeye ve en önemlisi doğaya yönlendirmektedir (Sandıkçı & Gürpınar, 2008). Yerli ve yabancı turistlerin doğal yiyecekleri tüketme isteği, yeni mutfak kültürlerini deneyimleme ve öğrenme eğilimlerinin artması turist kabul eden ülkelerin mutfaklarına sahip çıkmasını zorunlu hale getirmektedir. Ülke ve bölgelerin çekim unsurlarından birisi haline gelen gastronomi turizmi bu nedenle oldukça önemli olarak görülmektedir. Günümüzde turizmden pay almak isteyen ülkeler yiyecek-içecek kültürlerini korumakta ve tanıtmak amacıyla büyük gayret göstermektedir. Bu sebeple hem otların doğadan toplanması hem de ot yemeklerinin pişirilme aşaması, yerli ve yabancı turistlerin ilgi duyabileceği faaliyetler arasında yer almaktadır. Bu faaliyetlerle bölgenin gastronomi turizmi potansiyeli yükselmektedir. Bu doğrultuda yenilebilir yabancı otlar, yöresel mutfakların tanıtılması ve yöre mutfağının canlı tutulması açısından önem taşımaktadır.

Yörenin gastronomi mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemli olan yöresel ürünlerin literatüre kazandırılması ve kayıt altına alınması elzemdir. Kayıt altına alınan yemek tarifleri, malzemelerin elde edilme yöntemleri, pişirme teknikleri ve servisine kadar olan tüm süreçler yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmekte ve merak hissi ortaya çıkarmaktadır (Dinçer vd., 2014).

Yapılan çalışmada Nevşehir bölgesinde yetişen yenilebilir yabancı otların neler olduğu ve bu otlardan elde edilen yemeklerin standart reçetelerinin belirlenmesi amaç edinilmiştir. Çalışma neticesinde bölgede çok sayıda yabancı yenilebilir otun olduğu belirlenmiştir. Yenilebilir yabancı otlar hem pişirilerek hem de çiğ olarak tüketilebilmektedir. Bu otların kök, yaprak, gövde ve çiçek gibi kısımları yemek, salata ve tatlılarda kullanılmaktadır. Bu çalışmada Nevşehir bölgesinde otlardan yapılabilecek yemeklerin standart reçeteleri çıkarılmıştır. Çalışma hazırlanırken daha önce yazarlar tarafından uygulaması yapılan ot yemeklerinin standart reçeteleri kayıt altına alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda bölgenin gastronomi değerlerinin ortaya çıkarılmasına ve bölgenin doğa temelli yiyecek ürünlerinin belirlenmesine katkı sağlandığı düşünülmektedir.

5. Kaynakça

- Badayman, M., Dinçel, E., & Ünver A. A. (2018), Çiriş otu ve Türk mutfağında kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 2(1), 51-55.
- Baysal, A. (2003). *Beslenme kültürümüz*, 3. Baskı, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Baytop, T. (1984). *Türkiye’de bitkiler ile tedavi (geçmişte ve bugün)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, No. 40.
- Cengiz, G., & Akkuş, Ç. (2012). Kırsal turizm kapsamında yöre halkının kalkındırılması: Erzurum örneği. *KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 61-74.
- Çakılcıoğlu, U., & Türkoğlu, I. (2010). An ethnobotanical survey of medicinal plants in Sivrice (Elazığ-Turkey). *Journal Of Ethnopharmacology*, 132(1), 165-175.
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Erzurum’un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 482-503.

- Dinçer, F.İ., Uğurlu, K., & Çakmak, T.F. (2014). Ekoturizm ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Çorum örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 19-35.
- Faydaoğlu, E., & Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1,58-60.
- Güler, S. (2004), Erzurum yöresinde doğal yayılış gösteren bazı tıbbi ve aromatik bitkilerin etnobotanik özellikleri, *Doğu Anadolu Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Yayınları*, <https://doguanadolu.ogm.gov.tr/Yayinlar/Teknik%20B%C3%BCIten/ERZURUM%20Y%C3%96R.YAY.G%C3%96ST.TIBB%C4%B0%20AROMAT%C4%B0K%20B%C4%B0TK%C4%B0LER.pdf>, Erişim Tarihi: 14.12.2019.
- İnaltong, T. (2008). *Mutfaktaki yaban Anadolu'nun yenilen otları*. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Jawani, M., Arslan, N., & Taher, M. (2014). Tıbbi aromatik bitkilerin doğadan toplanmasında iyi toplama uygulamaları. *Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarla Bitkileri Bölümü Dergisi*, 15, 28-33.
- Kadioğlu, S., Kadioğlu, B., & Kaya, C. (2010). Erzurum yöresinde geleneksel olarak tüketilen bazı yabancı bitkiler ve kullanım şekilleri. *The 1st International Symposium On Traditional Foods From Adriatic To Caucasus*, (pp. 720-722), Tekirdağ, Türkiye.
- Karaca O., Yıldırım, O., & Çakıcı, C., (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıklı ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Kendir, G., & Güvenç, A. (2010). Etnobotanik ve Türkiye'de yapılmış etnobotanik çalışmalara genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 1, 50-58.
- Kılıç, N. (2010). *Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık Örneği. Uzmanlık Tezi*. T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Mandeville, J. (2000) *Travel guide Turkey*. New Holland Publishers, London.
- Polat, R., & Satıl, F. (2012). An ethnobotanical survey of medicinal plants in Edremit gulf (Balıkesir – Turkey), *Journal of Ethnopharmacology*, 139, 626-641.
- Sandıkçı, M., & Gürpınar, K. (2008). Termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinden algılanan önem: Ege bölgesinde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 103-121.
- Şahin, Ö., & Kılıç, B. (2016), Yenilebilir çiçekler. *İçinde Yiyecek içecek endüstrisinde trendler I, ed. Osman N. Özdoğan*, Ankara, Detay Yayıncılık, 179-200.
- Tunçgenç, Ş., & Tunçgenç, M. (2008), *Giritli Türklerin mutfağından ot ve sebze yemekleri*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tunçtürk, Y., Ocak, E., & Köse, Ş. (2014). Farklı süt türlerinden üretilen Van otlu peynirlerinin fiziksel ve kimyasal özellikleri ile proteoliz profillerinde olgunlaşma sürecinde meydana gelen değişimler. *Gıda Dergisi*, 39(3), 163-170.

- Tuzlacı, E. (2011). *Türkiye'nin yabani besin bitkileri ve ot yemekleri*, İstanbul: Melisa Matbaacılık.
- Varona, V. (2001), *Nature's cancer-fighting foods, the gale encyclopedia of diets - a guide to health and nutrition, Part 1*. New York: Penguin Putnam Inc.
- Yentürk, A. (2015), Girit toprağını hatırlatan ot yemekleri, https://Giritturklerikulturu.Wordpress.Com/2015/02/21/Girit-Topragini-Hatirlatan-Ot-Yemekleri_Aybala-Yenturk/. (Erişim Tarihi: 19/12/19).
- Yücel, E., Tapırdamaz, A., Yücel Ş.İ., Yılmaz, G., & Ak, A. (2011). Determining the usage ways and nutrient contents of some wild plants around Kisecik town (Karaman/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 4(3), 71-82.

Turizm mi Sürdürülebilirlik mi? Yavaş Şehirlere Yönelik Bir Değerlendirme

¹Arş. Gör. Dr. Zeynep ÇOKAL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-5729-3228

Öğr. Gör. Dr. Gaye DENİZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9980-8506

Arş. Gör. Aybüke ÖZSOY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

aybuke.ozsoy@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6906-5679

Özet

Yaşamın her alanında yaşanan gelişmeler insanların daha da hızlı olmasına ve her şeyin hızla tüketilmesine neden olmaktadır. Tüketime hızı olması ancak aynı hızla üretimin olmaması, tüketilenin yerine doğanın ve insanın aynı hızla yenisini koyamaması, insanları ve toplumları endişelendiren bir durum haline gelmektedir. Bu endişelerle birlikte sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmış, gelecek nesillere daha temiz ve daha doğal bir yaşam bırakmanın amaç edinildiği felsefeler doğmuştur. Yavaş şehir hareketi de sürdürülebilirliğin esas olduğu, şehirlerin gelecek nesillere daha doğal ve daha yaşanabilir olarak kalmasını sağlayan bir felsefe olarak ortaya çıkmıştır. Yavaş şehirlerin temel amacı, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir yaşam alanı bırakmaktır. Bu amaçla kurulan yavaş şehir organizasyonu da yerel değerleri koruyan, yaşam kalitesini arttırmayı hedefleyen, sürdürülebilir kentsel gelişim modelini benimseyen ve yerel yönetimler tarafından desteklenen uluslararası bir organizasyondur. Temel amacı sürdürülebilir şehirlerin kalitesini artırarak bu şehirlerin geleceğe kalmasını sağlamak olan yavaş şehir organizasyonu, belirli kriterler çerçevesinde şehirlere “Yavaş Şehir (Cittaslow)” unvanı vermektedir. Türkiye’de 2020 yılı itibarı ile 18 ilçenin bu unvana sahip olduğu görülmektedir. Ancak Türkiye’deki yavaş şehir uygulamaları incelendiğinde, bazı noktalarda yavaş şehir felsefesi ile örtüşmeyen uygulamalara rastlanmaktadır. Yavaş şehir uygulamasının temel felsefesi sürdürülebilirlik olmasına karşın, Türkiye’de bunun bir etiket olarak kullanıldığı ve turistik çekicilik olarak sunulduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, 18 yavaş şehrin bu unvanı almadan önceki ve sonraki turizm hareketlerini incelemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak ikincil verilerden yararlanılmış ve yavaş şehirlerin yıllara göre istatistiksel bilgileri incelenmiştir. Bu kapsamda yavaş şehirlerin nüfusu, turist sayıları ve ortalama geceleme sayıları istatistiksel olarak ele alınmaktadır. Bu parametreler çerçevesinde ele alınan yavaş şehirlerin, özellikle uzun zamandır bu unvana sahip olanların, turist sayılarında belirgin bir artış olduğu bununla birlikte daha fazla turist ağırlayan destinasyonlar haline geldiği görülmektedir. Bu durum, yavaş şehir unvanını alan şehirlerde bu unvanın kitlesel bir turizm hareketliliğine yol açtığı kaygısını ortaya çıkarmaktadır. Araştırma sonucunda yavaş şehir felsefesini benimseyen şehirlerin yerel yönetimlerine, özellikle yerel halkın bilinçlendirilmesi konusunda ve diğer dikkat edilmesi gereken noktalar hususunda önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışma ile yavaş şehirler istatistiksel veriler ışığında değerlendirilmiştir. Bundan sonraki araştırmacılara ise yapılabilecek farklı çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yavaş Şehir, Sürdürülebilirlik, Turistik Çekicilik, Türkiye.

Tourism or Sustainability? An Evaluation for Slow Cities

Abstract

Developments in every part of life cause people even faster and everything is consumed quickly. It is a situation that worries people and societies because the consumption is fast but the production is not at the same speed, the nature and the people cannot replace the consumed with the same speed. With these concerns, the concept of sustainability has gained importance and philosophies were born with the aim of leaving a cleaner and more natural life for future generations. The slow city movement has emerged as a philosophy that sustainability is essential, enabling cities to remain more natural and livable to future generations. The main purpose of slow cities is to leave a more livable living space for future generations. The slow city organization established for this purpose is an international organization that protects local values, aims to increase the quality of life, adopts a sustainable urban development model and is supported by local governments. The slow city organization, whose main purpose is to increase the quality of sustainable cities and ensure that these cities remain in the future, gives cities the title of “Slow City (Cittaslow)” within the framework of certain criteria. In 2020 the 18 districts in Turkey seems to be having this title. However, when examining applications slow city in Turkey, at some point the application is found to not overlap with the philosophy of slow cities. Although the basic philosophy of sustainability practices slow city in Turkey shows that it is used as a label and presented as a tourist attraction. The aim of this study is to examine the tourism movements of 18 slow cities before and after this title. In the research, secondary data was used as a data collection technique, and statistical data of slow cities by years were examined. In this context, the population of slow cities, the number of tourists and the average number of overnight stays are analyzed statistically. It is observed that the slow cities, especially those who have had this title for a long time, which are handled within the framework of these parameters, have a significant increase in the number of tourists, however, they have become destinations that host more tourists. This situation reveal the concern that in cities that take the slow city title, this title leads to a massive tourism mobility. As a result of the research, suggestions were made to the local administrations of the cities that adopt the slow city philosophy, especially in raising awareness of the local people and other points of attention. With this study, slow cities were evaluated in the light of statistical data. Suggestions for different studies that could be done were made to the next researchers.

Keywords: Slow City, Sustainability, Tourist Attraction, Turkey.

¹ Sorumlu yazar: Zeynep Çokal

GİRİŞ

21'inci yüzyılda en sık dile getirilen ifadelerden biri olan “dünyanın küresel bir köy haline gelmesi”, gerek gündelik yaşama gerekse ekonomik ve siyasi boyutunun yanında kültürel anlamda insanların hayatlarına nüfuz etmektedir. Öyle ki mesafeler azalıp, dünya mecazi anlamda küçülmeye başladığında uçak bileti rezervasyonu yaptırmak, birkaç saat içinde dünyanın yarısını görebilmek, herhangi bir bilgiyi çok kısa zamanda dünyanın öbür ucuna iletmek, uluslararası yatırım yapmak gibi fırsatların yanında; dış kaynak kullanımının arttırması, farklı kültürlerin etkileşimi sonucunda bir takım kültürel erozyonların yaşanması, uluslararası düzenlemelerin noksanlığından kaynaklanan güvenlik zafiyetleri gibi olumsuzluklar da yaşanabilmektedir. Farklı değerlerin karşılaştığı ancak küreselleşmenin içselleştirilemediği durumlarda zaman zaman çatışma yaşanabilmekte ve bu durumda bir takım değişim hareketleri görülebilmektedir. Böylesine bir değişimin turizme yansması da sürdürülebilirlik anlayışından doğan kavramlardan biri olan yavaş şehirle olmuştur.

Turizm sektörüne varlığını koruyabilme olanağı tanıyan sürdürülebilirlik, sektörün mevcut yol haritasını daha uzun vadeye taşımak için bir fırsat sunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın önemi, yatırımların arttırılarak yaşam standartlarının daha kaliteli hale getirilmesi ve kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Küreselleşen dünyada bugüne dek turizm sektörünü sürdürülebilir kılan pek çok strateji uygulanagelmıştır. Bu stratejilerden bazıları sürdürülebilirliğe yönelik toplumların ortaya çıkardığı akımlarla şekillenmiştir. Bu akımlardan biri de yavaş yemek ile ortaya çıkan yavaş akımıdır. Bu akımın turizme en önemli yansması ise yavaş şehir ile olmuştur. Halen yeni sayılan bir yaşam formu olan yavaş şehir anlayışı, 1999 yılında İtalya'da başlamış ve kısa zamanda dünyada birçok ülke ve şehre yayılmıştır. İtalyanca citta (şehir) ve İngilizce slow (sakin/yavaş) kelimesinden oluşan Cittaslow (Yavaş şehir), sürdürülebilirliği var olan değerlerin korunması mantığıyla işlemektedir. Bu anlamda yerel değerlerin korunması ve zarar görmeden pazarlanabilir bir destinasyon haline gelmesi yavaş şehir anlayışının özünü oluşturmaktadır.

Yavaş şehir hareketi yerel değerleri koruyan, yaşam kalitesini arttırmayı hedefleyen, sürdürülebilir kentsel gelişim modelini benimseyen ve yerel yönetimler tarafından desteklenen uluslararası bir organizasyondur (Coşar, 2019, s. 41). Doğru uygulamalar ile bütünleştiğinde yavaş şehir anlayışı, turizm sektörü için değer yaratan bir faktör olacaktır. Ne var ki bu tür özel destinasyonların cazibesinin artmasıyla birlikte, var oluş amaçlarının ötesinde gelişmeler yaşanmaktadır. Türkiye’de bulunan mevcut yavaş şehirlerin istatistikleri doğru okunursa, yola çıkılan amaçlarla örtüşmediği ve dolayısıyla başlangıçtaki var oluş felsefesini tam anlamıyla karşılamadığı görülebilir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada yavaş şehir anlayışının yola çıkış ilkesiyle, Türkiye’deki mevcut uygulama arasındaki çelişki ele alınmak istenmiştir. Bu bağlamda, 18 yavaş şehrin bu unvanı almadan önceki ve sonraki turist sayıları, ortalama geceleme sayıları ve ilçelerin nüfusu incelenmek suretiyle mevcut turizm hareketi eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda, yavaş şehir felsefesini benimseyen şehirlerin yerel yönetimlerine özellikle yerel halkın bilinçlendirilmesi noktasında bir takım önerilerde bulunulmuştur.

1. Literatür

1.1. Turizm ve Sürdürülebilirlik

Hızlı yaşam tarzından kaynaklanan uzun vadeli zararlara karşı bir önlem olarak ortaya atılan sürdürülebilirlik anlayışı, doğa-çevre-insan üçgeninden ortaya çıkan ve bu üçgeni etkileyen her şey üzerinde etkisi olan entegre bir kavramdır. En temel anlamıyla sürdürülebilirlik, doğayı ve insanları koruyarak gelecek nesillere daha iyi aktarım yapılabilmesi için mevcut sosyal, ekolojik, ekonomik, politik ve çevresel yaklaşımların nasıl oluşturulması gerektiği ile ilgilidir (Mutdoğan, 2015, s. 143-144).

Zamanla tüketimin artması ve tüketilenin yerine yenisinin o kadar hızlı üretilmemesi insanları ve toplumları sürdürülebilirlik konusunda endişelendirmeye başlamıştır. Kitlesel hale gelmesiyle birlikte turizm sektöründe de sürdürülebilirlik kaygısı oluşmuştur (Yılmaz & Çokal, 2019, s. 203). Sürdürülebilir turizm, insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerini karşılayacak şekilde ve gelecek kuşakların da aynı gereksinimlerini karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir turizm ile turizmin toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirilerek yerel ekonomiye, doğal ve kültürel mirasın korunmasına, bölge halkı ile ziyaretçilerin yaşam kalitelerinin artmasına katkı sağlanması hedeflenmektedir (Sürdürülebilir Turizm Nedir?, 2019).

Bugüne dek ana fikri sürdürülebilirlik olan ve mevcut kaynakları gelecek nesillere aktarmanın amaç edinildiği farklı felsefeler ortaya konmuştur. Bunlardan biri olan ve İtalya’da hızlı yemek kültürüne bir tepki olarak ortaya çıkan “Yavaş Hareketi (The Slow Movement)”, küreselleşmenin ve beraberinde getirdiği hızlı tüketim alışkanlıklarını yaşamın her alanında sorgulayan ve doğal sürecin dışında bireylerin içine düştüğü aşırı hız tutkusuna karşı mücadele veren bir akımdır (Güven, 2011, s. 113). Gazeteci yazar Carlo Petrini’nin 1986 yılında Roma’da açılan McDonald’s’ı protesto etmek amacıyla yaptığı eylem çağrısıyla başlayan hareket, zamanla tüm dünyada 150’den fazla ülkeye yayılmakla kalmamış, aynı zamanda turizm, tasarım, tıp, finans, mimari, eğitim, medya ve hatta din gibi yaşamın pek çok alanını kapsayacak şekilde büyümüştür (Parkins & Craig, 2006; Honore, 2014; Smith & Pattison, 2014).

Temelinde küreselleşme ve modernleşmenin sebep olduğu ve giderek artan hızlı yaşam ve tüketim kalıplarının karşısında hıza başkaldıran alternatif bir yaşam biçimi olan yavaş hareketinin nüfuz ettiği alanlardan biri de turizm olmuştur. Yavaş turizm, “çeşitlilik arayışıyla insanları birleştiren, yerel kültüre, tarihe ve çevreye saygılı ve sosyal sorumluluğa değer veren (Heitmann vd., 2011, s. 117)” alternatif bir turizm türü olarak yazına girmiştir. İnsanlar artık büyük otellerde veya doğal olmayan ortamlarda tatil yapmak yerine, daha doğal besinler tüketerek, daha doğal ortamlarda ve oldukça sakin yaşayarak dinlenmek istemektedir. Bununla birlikte, dünya nüfusunun her geçen gün daha da kentleşmesiyle şehirlerdeki yaşam kalitesi küreselleşmenin güncel sorunu haline gelmiştir. Böylesi bir ihtiyaçtan doğan “Yavaş Şehir (Cittaslow)” anlayışı, kentsel yaşamda sürdürülebilir kalkınma arayışlarına bir çare olmuş ve sürdürülebilir tüketim anlayışı desteklenerek, sürdürülebilir yerel üretimi öngören, mimarisi, doğası

ve kültürel değerleri korunmuş, insanca ve daha kaliteli bir yaşam ortamına ulaşmak amacıyla başlatılmıştır (Ünal, 2016, s. 15). Turizm açısından yerel bir kalkınma hareketi olan yavaş şehirlerin sahip oldukları özellikler, daha sakin ve doğal ortamlarda dinlenmek isteyen turistler için cazip alanlar olarak görülmüştür. Ancak insanların artan ilgisiyle birlikte gelişmeye başlayan bu şehirler, mekânsal, toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan birtakım olumlu ya da olumsuz durumlar yaşayabilmektedir.

1.2. Yavaş Şehir Kavramı

Küreselleşmenin meydana getirdiği sonuçlardan biri olan hızlı yaşam tarzı, zamanla tatil alışkanlıkları, yeme içme şekilleri, giyim tarzı gibi hayatın her alanına nüfuz etmeye başlamış ve bu durum bazı tüketici kitleleri tarafından endişe duyulan bir konu haline gelmiştir. Bu tür bir sürdürülebilirlik kaygısıyla ortaya çıkan “Slow Food (Yavaş Yemek)” hareketi, sadece doymak amacıyla yemek yemeyen, tüketimin öncesindeki üretimi ve birikimi de önemseyen, özellikle kültürel açıdan özgünlüğü savunan bir tüketici bilincini ortaya koymuş ve akabinde benzer düşüncelerle yola çıkan “Yavaş Şehir (Cittaslow)” gibi akımlara öncülük etmiştir. Kültürel bir yaklaşım olması yönüyle sürdürülebilirlik şehir yaşamı açısından ele alındığında, özellikle şehirlerde yerel kimliğin korunması ve aidiyet duygusunun hissettirilmesi noktasında oldukça önemli hale gelmektedir. Oysa günümüzde modern şehir hayatının küreselleşmenin de etkisiyle yerel kimliğe değer vermeyen çözümlerle homojenleştirildiği görülmektedir. Şehirlerin sahip olduğu yerel kimliğin, doğal kaynakların ve sosyo-kültürel yapının sürdürülmesi için bütünsel bir çözüm önerisi olan yavaş şehir anlayışı bu şekilde ortaya çıkmıştır.

İtalyanca citta (şehir/kent) ve İngilizce slow (yavaş) kelimelerinden oluşan Cittaslow (Yavaş Şehir) hareketi, küreselleşmenin meydana getirdiği tek tip kent yapılarına karşı ortaya çıkan, kentsel alanların kendine özgü özelliklerini koruyan ve aynı zamanda ön plana çıkaran, kentsel ve bölgesel planları buna odaklayan ve küçük şehirlerden oluşan bir ağdır (Radstorm, 2011, s. 98; Akman vd., 2013, s. 42). 1999 yılında Greve in Chianti'nin eski belediye başkanı Paolo Saturnini'nin yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kentlerin kendilerini değerlendirmeleri ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları fikriyle ortaya çıkmış ve kısa bir süre içinde uluslararası bir hareket haline gelmiştir. Küreselleşmenin şehirlerin dokusunu standartlaştırmasını önlemek amacıyla ortaya atılan bu düşüncenin temelinde, şehirlerin kendilerine has özelliklerini fark etmeleri ve bu özellikleri korumak için bir yol haritası çizmeleri yatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yavaş şehir anlayışıyla, her şehrin kendine özgü özelliklerinin korunması ve aynı zamanda şehrin geliştirilerek sakinlerinin hayattan zevk alabileceği daha iyi bir ortam oluşturulması hedeflenmektedir (Mutdoğan, 2015, s. 149).

Küreselleşmenin oluşturduğu tehditten doğan yavaş şehir anlayışı, doğal ve kültürel kaynakların yerelde geliştirilmesi ve korunması ilkesine dayalı, aynı zamanda bölgesel anlamda ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı da destekleyen bir turizm hareketidir. Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1987) tarafından “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini ortadan kaldırmaksızın şimdiki neslin ihtiyaçlarının karşılanması” olarak tanımlanan sürdürülebilir kalkınma, bir denge arayışını ve bir uzlaşmayı ifade etmektedir (Turgut, 1997, s. 703). Küreselleşmenin getirdiği standartlaşmaya karşı, şehrin kalkınmasını yavaşlatmadan şehri yavaşlatmaya çalışmak; kentlerin kendi yerel yemeklerine, yerel esnafına, kendi gelenek, görenek ve tarihine sahip çıkmasını ve onları

koruyarak dünya üzerinde diğer milyonlarca kentten farklı bir noktada bulunmasını öngörmektedir (Akman vd., 2013, s. 50).

Bir şehrin Cittaslow birliğine üye olabilmesi için bir takım kriterlere uyum sağlaması gerekmektedir. Uluslararası Bilim Komitesi (ISC) tarafından 2013 yılında yapılan son güncellemeyle birlikte kriterlerin sayısı 72 olarak belirlenmiş ve yedi ana başlıkta toplanmıştır (cittaslowtürkiye.org, 2020). Enerji ve çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik ve sanatkârlara yönelik politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim politikaları, sosyal uyum ve ortaklıkları içeren bu kriterler, modern yaşamı reddetmeden geleneklerine sahip çıkan şehirlerin sürdürülebilirliği için sahip olunması gereken niteliklerdir. Üyelik için başvuru yapan kentin 50 bin nüfusun altında olması ve belirlenen bu kriterler üzerinden yapılacak puanlama neticesinde en az 50 puan almış olması veya kriterlerden en az %50'sini gerçekleştirmiş olması gerekmektedir (Keskin, 2012, s. 91).

Kamusal alanları ve kentsel yaşamı korumak ve canlandırmak amacı ile yola çıkan yavaş şehir hareketi, 2020 yılı itibarıyla, 30 ülkede 266 üyeye yoluna devam etmektedir (cittaslow.org, 2020). 1999 yılında ilk yavaş şehir olma şansını elde eden Toskana'nın Chianti şehrinin ardından dünya üzerindeki pek çok şehir bu anlayışı benimsemiştir. 2020 yılı itibarıyla birliğe üye olan ülke ve bölgeler ile yavaş şehir sayıları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ükelere göre yavaş şehir sayıları

Ülkeler	Üye Sayısı	Ülkeler	Üye Sayısı	Ülkeler	Üye Sayısı
İtalya	86	İngiltere	5	Danimarka	2
Polonya	31	K.K.T.C	5	İsveç	1
Almanya	21	Portekiz	4	Rusya	1
Türkiye	18	Tayvan	4	Güney Afrika	1
Güney Kore	16	Kanada	4	Yeni Zelanda	1
Hollanda	11	Norveç	2	İrlanda	1
Çin	12	Avusturya	3	İzlanda	1
Fransa	10	Avusturalya	3	Macaristan	1
İspanya	9	A.B.D.	2	Finlandiya	1
Belçika	7	Japonya	2	Kolombiya	1

Kaynak: Cittaslow.org (2020).

Türkiye, UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girmeye hak kazanmış pek çok tarihi ve doğal güzellikleriyle dünyadaki önemli coğrafyalardan biridir. 2009 yılında Türkiye'de ilk yavaş şehir olma unvanına sahip olan İzmir'in Seferihisar ilçesi, hem kendi değerlerini ortaya çıkarmak hem de sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemek amacıyla birliğe üye olmuştur. 2020 yılına gelinceye dek listesine 17 yavaş şehir daha ekleyen Türkiye, dünya sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır (Tablo 1). Türkiye'de bulunan yavaş şehirler ve bu şehirlere ait üyelik bilgileri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Türkiye'deki yavaş şehirlerin üyelik bilgileri

Şehirler	Başvuru Tarihi	Kabul Ediliş Tarihi
Seferihisar/İzmir	2009	2009
Akyaka/Muğla	2010	2011
Yenipazar/Aydın	2010	2011
Gökçeada/Çanakkale	2011	2011

Tablo 2. Türkiye’deki yavaş şehirlerin üyelik bilgileri (devamı)

Taraklı/Sakarya	2011	2011
Vize/Kırklareli	2010	2012
Yalvaç/Isparta	2010	2012
Perşembe/Ordu	2011	2012
Halfeti/Şanlıurfa	2011	2013
Şavşat/Artvin	2014	2015
Uzundere/Erzurum	2015	2016
Göynük/Bolu	2014	2017
Eğirdir/Isparta	2014	2017
Gerze/Sinop	2016	2017
Mudurnu/Bolu	2017	2018
Köyceğiz/Muğla	2017	2019
Ahlat/Bitlis	2017	2019
Güdül/Ankara	2016	2020

Kaynak: İlgili belediyelerin web sayfalarından derlenmiştir.

Yavaş şehir, nüfusu belirli bir büyüklüğe ulaşmayan şehirler için geliştirilmiş alternatif bir sürdürülebilir kent modelidir. Sürdürülebilir kalkınmayı mikro düzeyde yavaşlayarak gerçekleştirmek, aynı zamanda bu kentlerin hem benzerleri hem de diğer büyük kentler arasında tanınırlığını da sağlamak için bir yoldur (Akman vd., 2013, s. 51). Ancak tanınırlığın kentlerin cazibe ve çekim merkezi haline gelmesine yol açması, yavaş şehirlerde beklenenin aksine olumsuz gelişmeler yaşanmaya başlanmasına da neden olabilmektedir. Şehirlerin yavaş unvanı almalarının ardından turizm yatırımlarına yönelik arazilerin değerlendirilmesi ve karlılık savaşları, zamanla yapılaşmada görülen çarpıklıklar ve şehrin özgün dokusunun bozulması, şehrin göç alması sonucu artan nüfus ve buna bağlı olarak kriterin karşılanamaması nedeniyle unvanın kaybedilmesi riski, nüfus artışının getirdiği gürültü kirliliği ve yerel halkın yaşam kalitesinin düşmesi gibi olumsuz sonuçlar yaşanmasına neden olabilmektedir. Ne yazık ki yavaş şehirlerin varoluş amacı ile ülkemizdeki algılanışı ve uygulama biçiminden kaynaklanan farklılıklar dikkat çekmektedir (Coşar, 2019, s. 41). Bu noktadan hareketle, Türkiye’deki mevcut uygulamadan kaynaklanan ve yavaş şehir anlayışının temelinde yatan felsefeyle örtüşmeyen konuların ele alınması önem taşımaktadır.

2. Yöntem

Sürdürülebilirlik temelli yavaş hareketi yıllar içerisinde birçok ülke tarafından benimsenmiş ve bu felsefeye uygun çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yavaş hareketinin en önemli unsurlarından biri olan yavaş şehir akımı da ülkeler tarafından benimsenmiş ve buna uygun olan şehirlere bu unvanın alınması için çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de de İzmir’in Seferihisar ilçesinin yavaş şehir unvanı alması ile başlayan hareket 2020 yılına gelindiğinde de 14 farklı ilde 18 yavaş şehir unvanlı ilçe ile her geçen gün daha fazla benimsenmeye devam etmektedir. Ancak Türkiye’de yavaş şehir olgusu sürdürülebilirlik temelli yaşam felsefesinden ziyade turistik bir çekicilik olarak sunulmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, 18 yavaş şehrin bu unvanı almadan önceki ve sonraki turizm hareketlerini incelemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak ikincil verilerden yararlanılmış ve yavaş şehirlerin yıllara göre istatistiksel bilgileri incelenmiştir. Bu kapsamda yavaş şehirlerin turist sayıları, ortalama geceleme sayıları ve nüfusu istatistiksel olarak değerlendirilmektedir. Yavaş şehir unvanına sahip 18 ilçe

bulunmasına karşın çok yeni bir tarihte, 2019 ve 2020 yıllarında bu unvanı aldıkları için 3 ilçe değerlendirmeye alınmamıştır. Bunun yanı sıra ilçe statüsünü kaybetmesi ve istatistiki verilerine ulaşamaması nedeniyle Muğla Akyaka da değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu kısıtlardan dolayı 14 yavaş şehir araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yavaş şehir unvanı alan ilçelerin bu unvanı almadan 1 yıl önceki, unvanı aldıkları yıl ve son yayımlanan 2019 yılına ait istatistikleri ele alınmıştır. Bu şekilde unvan almadan önceki ve sonraki süreçte istatistiklerdeki değişimin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca son yayımlanan veriler de ele alınarak özellikle daha eski tarihlerde bu unvanı alan ilçelerin yıllar içerisindeki nüfus sayısında, turist sayısında ve ortalama geceleme sayısındaki artışı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında yavaş şehirlere yönelik istatistikler Türkiye İstatistik Kurumu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı elde edilerek üç farklı başlık altında ele alınmıştır. Öncelikle yavaş şehir olmanın temel kriterlerinden de biri olan nüfus ele alınmıştır. Yavaş şehir olunabilmesi için bir yerin nüfusunun 50.000'i geçmemesi gerekmektedir. Türkiye'deki 14 yavaş şehrin bu unvanı almadan bir yıl önceki, unvanı aldıkları yıl ve 2019 yılı nüfusu Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Yavaş şehirlerin nüfus istatistikleri

Yavaş Şehir	Unvanı Almadan 1 Yıl Önceki Nüfus	Unvanı Aldığı Yıl Nüfus	2019 Yılı Nüfusu
Seferihisar (İzmir) 2009	26945	28603	44 526
Gökçeada (Çanakkale) 2011	7074	8210	9440
Taraklı (Sakarya) 2011	7337	7272	6933
Yenipazar (Aydın) 2011	13326	13078	12481
Yalvaç (Isparta) 2012	52034	52223	46688
Perşembe (Ordu) 2012	32300	32150	31542
Vize (Kırklareli) 2012	28611	28228	28541
Halfeti (Şanlıurfa) 2013	39609	38737	40879
Şavşat (Artvin) 2015	19204	17524	17116
Uzundere (Erzurum) 2016	8058	7776	8153
Eğirdir (Isparta) 2017	32805	32503	31632
Gerze (Sinop) 2017	23068	23661	25327
Göynük (Bolu) 2017	15371	15184	15050
Mudurnu (Bolu) 2018	19066	19327	18880

Kaynak: TÜİK, 2020.

Yavaş şehirlerin nüfus istatistikleri incelendiğinde Seferihisar, Gökçeada ve Halfeti ilçelerinde nüfus artışı olduğu görülmektedir. Diğer ilçelerde ise dalgalanmalı bir nüfus olduğu, artış olmadığı tabloda görülmektedir. Özellikle Seferihisar ilçesinin ilk ve en eski Yavaş şehir olması göz önünde bulundurulduğunda nüfusta ciddi bir artış olduğu görülmekte ve bu artışın devam etmesi halinde nüfusun 50.000'in üzerine çıkmasının kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir. Bu durum da Seferihisar'ın Yavaş şehir unvanı için bir risk oluşturmaktadır. Aynı şekilde Yalvaç ve Halfeti'nin nüfusunun 40.000'in üzerinde olması da kriterlerin sağlanmasını ileride zorlaştırabilecek bir durum olarak göze çarpmaktadır.

Çalışmanın temel araştırma sorusunu oluşturan konu ise yavaş şehirlerin yıllar içerisindeki turist sayısıdır. Türkiye'deki 14 yavaş şehrin bu unvanı almadan bir yıl önceki, unvanı aldıkları yıl ve 2019

yılı geceleme yapan turist sayıları Tablo 4'te yer almaktadır. 2020 verileri araştırma sürecinde henüz yayınlanmadığı için en son tarihli yayınlanan 2019 verileri ele alınmıştır.

Tablo 4. Yavaş şehirlerde geceleme yapan turist sayısı

Yavaş Şehir	Unvanı Almadan 1 Yıl Önceki Turist Sayısı	Unvanı Aldığı Yıl Turist Sayısı	2019 Yılı Turist Sayısı
Seferihisar (İzmir) 2009	56534	63404	126313
Gökçeada (Çanakkale) 2011	38844	10665	18917
Taraklı (Sakarya) 2011	2329	3501	1314
Yenipazar (Aydın) 2011	5362	10125	1779
Yalvaç (Isparta) 2012	45372	16774	26485
Perşembe (Ordu) 2012	4858	3868	10170
Vize (Kırklareli) 2012	5641	7808	5679
Halfeti (Şanlıurfa) 2013	-	-	23010
Şavşat (Artvin) 2015	15337	15421	15536
Uzundere (Erzurum) 2016	-	-	6211
Eğirdir (Isparta) 2017	72963	40652	29853
Gerze (Sinop) 2017	29064	9987	13984
Göynük (Bolu) 2017	11569	3539	10081
Mudurnu (Bolu) 2018	93308	106793	101277

Kaynak: TÜİK, 2020.

Yavaş şehirlerin yıllara göre turist sayısına ilişkin istatistikler incelendiğinde yavaş şehir unvanı alınan yıl ile 2019 yılı arasında Seferihisar, Gökçeada, Yalvaç, Perşembe, Gerze ve Göynük ilçelerinde turist sayısında artış olduğu görülmektedir. Diğer ilçelerde ise turist sayısında azalma olduğu bunun da unvanın son yıllarda alınmış olmasına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın temel sorusuna cevap aranırken ele alınan bir diğer kriter ise yavaş şehirlerdeki ortalama geceleme sayısıdır. Türkiye'deki 14 yavaş şehrin bu unvanı almadan bir yıl önceki, unvanı aldıkları yıl ve 2019 yılı ortalama geceleme sayısı Tablo 5'te yer almaktadır. Aynı şekilde 2020 verileri araştırma sürecinde henüz yayınlanmadığı için en son tarihli yayınlanan 2019 verileri ile karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 5. Yavaş şehirlerde ortalama geceleme sayısı

Yavaş Şehir	Unvanı Almadan 1 Yıl Önceki Ortalama Geceleme Sayısı	Unvanı Aldığı Yıl Ortalama Geceleme Sayısı	2019 Yılı Ortalama Geceleme Sayısı
Seferihisar (İzmir) 2009	2,5	1,9	2,5
Gökçeada (Çanakkale) 2011	2,2	3	2,1
Taraklı (Sakarya) 2011	1	1,1	1,6
Yenipazar (Aydın) 2011	1,5	1,1	1,7
Yalvaç (Isparta) 2012	1,15	1,1	1
Perşembe (Ordu) 2012	1,1	1	1,3
Vize (Kırklareli) 2012	-	1	2,2
Halfeti (Şanlıurfa) 2013	-	-	1,3
Şavşat (Artvin) 2015	1,1	1,1	1,8
Uzundere (Erzurum) 2016	-	1	1,1
Eğirdir (Isparta) 2017	1,85	1,5	1,4
Gerze (Sinop) 2017	1,4	1,8	1,9
Göynük (Bolu) 2017	3,6	2,9	1,6
Mudurnu (Bolu) 2018	1,9	1,7	3,9

Kaynak: TÜİK, 2020.

Yavaş şehirlerin yıllara göre ortalama geceleme sayısına ilişkin istatistikleri incelendiğinde Cittaslow unvanı alınan yıl ile 2019 yılı arasında Seferihisar, Taraklı, Yenipazar, Vize, Şavşat ve Mudurnu ilçelerinde ortalama geceleme sayısında artış olduğu görülmektedir. Diğer ilçelerde ise ortalama geceleme sayısında bir azalma olmadığı, yaklaşık olarak aynı kaldığı, bunun da unvanın son yıllarda alınmış olmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu ilçeler arasında yalnızca Göynük ilçesinde ortalama gece sayısında bir düşüş olduğu görülmektedir.

4. Sonuç

Her şeyin daha fazlasını isteyen, elindeki ile yetinmeyen ve geleceği düşünmeyen toplumların artması insanlar arasında endişeye yol açmış ve sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilirlik temelli birçok felsefe ortaya çıkmış ve bunlardan biri de yavaş felsefesi olmuştur. Yavaş yemek ile ortaya çıkan bu felsefe zamanla etki alanını genişletmiş ve birçok alanda benimsenmiştir. Temelinde sürdürülebilirlik olan yavaş felsefesinin en önemli etki alanlarından biri de yavaş şehirler olmuştur. Belirli kriterleri sağlayan ve nüfusu 50.000'in altında olan yerleşim yerlerine yavaş şehir unvanı verilmeye başlanmıştır. Yavaş şehirler gelenekseli bozmadan geleceğe aktarılmasını benimsemekte ve gelecek nesillerin de bunu devam ettirmesini arzu etmektedir. Ancak zamanla yavaş şehir unvanı bu unvana sahip olan şehirler için bir sürdürülebilirlik kaygısından ziyade etiket haline gelmeye başlamıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de yavaş şehir unvanına sahip ilçelerin turizm istatistikleri incelenerek turizm verilerindeki artışın ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada ikincil verilerden yararlanılarak yavaş şehirlerin turizm hareketliliği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle yavaş şehirlerin nüfus verileri incelenmiştir. Yavaş şehir olmanın temel kriterlerinden biri nüfusun 50.000'in altında olmasıdır. Yapılan inceleme sonucunda Seferihisar, Gökçeada, Halfeti ve Gerze ilçelerinde yavaş şehir unvanı alındıktan sonra nüfus artışı olduğu görülmektedir. Seferihisar ilçesinde nüfusta ciddi bir artış olduğu görülmekte ve bu artışın devam etmesi halinde nüfusun 50.000'in üzerine çıkmasının kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir. Aynı şekilde Yalvaç ve Halfeti'nin nüfusunun 40.000'in üzerinde olması da bu ilçelerin yavaş şehir unvanı için bir risk oluşturmaktadır. Bu ilçelerde nüfus artışının devam etmesi halinde yavaş şehir olma kriterlerini sağlama konusunda zorluklar yaşanılması kaçınılmazdır. Yavaş şehirler ikinci olarak ise geceleme yapan turist sayıları açısından ele alınmıştır. Turizm verileri incelendiğinde yavaş şehir unvanı alınan yıl ile 2019 yılı arasında Seferihisar, Gökçeada, Yalvaç, Perşembe, Gerze ve Göynük ilçelerinde turist sayısında artış olduğu görülmektedir. Diğer ilçelerde ise turist sayısında azalma olduğu bunun da unvanın son yıllarda alınmış olmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Son olarak ise bu ilçelerin ortalama geceleme sayıları ele alınmıştır. Ortalama geceleme sayılarına bakıldığında da yavaş şehir unvanı alınan yıl ile 2019 yılı arasında Seferihisar, Taraklı, Yenipazar, Vize, Şavşat ve Göynük ilçelerinde ortalama geceleme sayısında artış olduğu görülmektedir. Bu bulgular göstermektedir ki yavaş şehir unvanı alan ilçelerde zaman içinde turist sayılarında ve ortalama geceleme sayılarında bir artış meydana gelmektedir.

Yapılan literatür incelemesinde yavaş şehirlerin özellikle Türkiye'de bir turizm ürünü olarak kullanılmaya başlandığı ve bunun yavaş şehirlerin ortaya çıkış felsefesi ile örtüşmediği görülmektedir. Yavaş şehirlerin olumsuz yönlerinden biri olarak kazara turistin gelmesi ve kitle turizminin bir parçası

olan turistlerin yavaş şehirlere yönelmesi olarak görülmektedir (Yurtseven & Kaya, 2011). Yine benzer şekilde yavaş şehirlerin birçoğunda bu unvandan beklenti yerel ekonomiyi canlandırmak ve daha hızlı gelişimini sağlamaktır. Yavaş şehir üyeliği ile turizm odaklı ekonomik gelişim sağlanarak yerel nitelikler uluslararası pazara sunulmaya çalışılmaktadır (Mayer & Knox, 2010). Bir başka çalışmada ise yavaş şehir unvanı alan Seferihisar ilçesinde bu unvanın alınmasından sonra sakinliğin kalmadığı aksine trafik ve gürültünün artması, yapılaşmanın artması, fiyat artışı, nüfus artışı, hızlı yapılaşma, rant artışı ile birlikte sit alanlarının yapılaşması, büyük otellerin kurulması, otopark sorunu, göç, kültürel yozlaşmaya, dokusunun bozulması, halkın bilinçsiz ve kısa vadeli çıkarlarını düşünmesi, çok fazla bilinirliğinin artması ile birlikte büyük şehre yakın olduğu için korumanın zorlaşma, yatırımcıların ilgisini çekmesi gibi bir çok olumsuz durumun ortaya çıktığı görülmüştür (Coşar, 2013). Bu araştırmaların yanı sıra medya organlarına yansıyan haberlerde de yavaş şehir unvanının bir kalkınma aracı hatta turistik çekicilik olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Örneğin bir haber sitesinde “Sakin Şehir Şavşat'ta üç aylık yaz sezonunda otel ve pansiyonlar doldu taşı. 6 bin 162 olan ilçe nüfusu Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında sadece konaklama verilerine göre 16 bin 632 oldu.” şeklinde haberler yapılmıştır (Url 1). Bir diğer haberde ise bir yavaş şehir belediye başkanı “Nüfusu 5200 olan ilçeye 'Sakin Şehir' ünvanının verilmesiyle ilginin daha da çok artacağını düşünmekteyim, bu unvanla Tüm Avrupa ve dünya ilçemizi tanımış oluyor. Bunun da geri dönüşümü mutlaka olacaktır.” şeklinde açıklama yapmıştır (Url 2). Tüm bunlar bu çalışmada incelenen verileri desteklemekte ve yavaş şehir unvanının ortaya çıkış amacından farklı noktalara gelmeye başladığını göstermektedir.

Yavaş şehir unvanının destinasyonlar için bir etiket olmaktan ziyade sürdürülebilirliğin temel alınması gerektiği aksi takdirde destinasyonların yavaşlık ve sakinlikten giderek uzaklaşacağı görülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle yerel yönetimlerin bu felsefeyi benimseyerek bu unvan için yola çıkması önerilmektedir. Yavaş şehir unvanına sahip şehirlerin bu unvanı bir rekabet aracından ziyade bir birlik olma aracı olarak kullanması gerekmektedir. Yerel yönetimlerin bu konuda öncelikli olarak yöneticilerine gerekli bilgilendirme eğitimlerini yapması önerilmektedir. Yerel yönetimlerin yerel halkı bu konuda bilinçlendirmesi ve yerel halkın bu konudaki fikirlerini alması oldukça önemli görülmektedir. Tüm yerel halkın kriterleri bilmesi ardından ise bu doğrultuda sakinliği ve yavaşlığı isteyip istemediği tespit edilmelidir. Yerel halkın yanı sıra diğer paydaşların da bu konuda fikrinin belirlenmesi önerilmektedir. Yavaş şehir unvanına sahip olan ve bu unvanı almaya aday olan ilçelerin bu unvanın temel amacının yerel ekonomiyi canlandırmak, daha fazla turist gelmesini sağlamak ve bilinirliği arttırmak olmadığını; aksine yereli korumak, sürdürülebilirliği sağlayarak tüketimi azaltmak ve gelecek nesillere tüm bunların aktarılmasını sağlamak olduğunu benimsemesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra yapılan akademik çalışmalarda da yavaş şehir unvanının bir turizm çekiciliği olmaktan ziyade sürdürülebilirlik felsefesi olduğu ve turizmin bu şehirler için oluşturacağı olumsuz etkilerin ortaya koyulması önerilmektedir. Bu araştırma yalnızca istatistiksel veriler değerlendirilerek yapılmıştır. Araştırmanın temel kısıtı zaman ve maliyettir. Bu nedenle daha geniş bir zamanda ve uygun maliyetle yavaş şehir unvanına sahip ilçeler ziyaret edilerek yerel halkın ve diğer paydaşların yaşadığı olumsuzluklar ile unvandan öncesi ve sonrasında yaşananlara ilişkin bir araştırma yapılabileceği düşünülmektedir.

5. Kaynakça

- Akman, E., Negiz, N., & Akman, Ç. (2013). Sürdürülebilir bir kalkınma için yavaşça acele et (Festina Lente). *Yerel ve Bölgesel Kalkınma Küresel ve Yerel Bakış Açıları. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayını*, 1(1), 37-54.
- Cittaslow List*, (2019), Erişildi: https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_november_2019.pdf, Erişim Tarihi: 22.01.2020.
- Coşar, Y. (2013) Yavaş Şehir (Cittaslow) *Olgusunun turist davranışları ve yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algısına etkileri* (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Coşar, Y. (2019). Yavaş şehir-sürdürülebilir turizm paradoksu üzerine eleştirel bir bakış. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(1), 40-50.
- Güven, E. (2011). Yavaş güzeldir: “Yavaş yemek” ten “Yavaş medya” ya hızlı tüketime dair bir çözüm önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 113-121.
- Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. *In Research themes for tourism*, 114-127.
- Honoré, C. (2014). *The slow fix: Lasting solutions in a fast-moving world*. Harpercollins.
- Keskin, E.B. (2012). Sürdürülebilir kent kavramına farklı bir bakış: yavaş şehirler (Cittaslow). *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020)*, Erişildi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 30.01.2020.
- Mayer, H., & Knox, P. L. (2010). Small town sustainability: Prospects in the second modernity. *European Planning Studies*, 18(10), 1545–1565.
- Mutdoğan, S. (2015). Cittaslow movement as a tool for sustainable communities in Turkey, *In Identity, Culture and the Politics of Community Development*, ed. Stacey-Ann Wilson, Cambridge Scholars Publishing, 143-165.
- Parkins, W. & Craig, C. (2006). *Slow living*, berg publishers, New York.
- Radstrom, S. (2014). A place sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Smith, C. C., & Pattison, J. (2014). *Slow church: Cultivating community in the patient way of Jesus*. InterVarsity Press.
- Sürdürülebilir Turizm Nedir? (2020)*, Erişildi: <https://www.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm-nedir/>
- Turgut, N. (1997). Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında katılımın rolü. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52(1-4), 701-715.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020)*, Erişildi: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>, Erişim Tarihi: 30.01.2020.

- URL 1 (2020), Erişildi: <https://www.artvininsesi.com.tr/sakin-sehir-savsatta-oteller-doldu-tasti/>, Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- URL 2 (2020), Erişildi: <https://www.haberler.com/tarakli-ilcesi-nde-sakin-sehir-mutlulugu-2830996-haberi/>, Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- Ünal, Ç. (2016). Turizm coğrafyasında yeni bir kavram “yavaş şehirler”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 13-28.
- Üyelik Süreci ve Kriterler (2020)*, Erişildi: <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/>, Erişim Tarihi: 21.01.2020.
- Yılmaz, İ. & Çokal, Z. (2019). Yavaş turizm, *İçinde Alternatif Turizm*. Ed. Şule Aydın ve Duygu Eren, Ankara, Detay Yayıncılık, 203-216.
- Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). Slow tourists: A comparative research based on cittaslow principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1 (2): 91-98.

Kanyon Turizmi Kapsamında Tokat – Zinav Kanyonu'nun SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

¹Dr. Öğr. Üyesi Hakan KENDİR

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

hakan.kendir@gop.edu.tr

Orcid: 0000-0002-1356-1339

Özet

Türkiye alternatif turizm türleri anlamında oldukça zengindir. Türkiye’de; kültür turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizmi, macera turizmi ve spor turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin ilgi görmeye başladığı bilinmektedir. Karadeniz Bölgesi’nin iç kesimlerinde yer alan Tokat İli, turizmin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi anlamında, alternatif turizm çeşitleri bakımından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Kültür, yayla, mağara, gastronomi, kış, doğa ve kanyon turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin Tokat’ta uygulanabilirliği bulunmaktadır. Ancak Tokat İli’ne yönelik kanyon turizmi konusunda hiçbir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bilgiler ışığında çalışmada, son yıllarda yıldızı parlayan Tokat – Zinav Kanyonu’nun kanyon turizmi açısından değerlendirilmesi, potansiyelinin ve olanaklarının ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında SWOT analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan bu çalışma ile Zinav Kanyonu’nun bir turizm destinasyonu olarak hak ettiği konuma erişebileceğinin karar vericiler tarafından fark edilmesi ayrıca yörenin kalkınmasına ve yerel halkın refahına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu çalışmadan bölgesel karar vericiler (valilik, belediye, kaymakamlık, üniversite ve STK’lar) başta olmak üzere tüm paydaşlar faydalanabilir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Kanyon Turizmi, Tokat, Zinav Kanyonu.

The Evaluation of Tokat – Zinav Canyon with SWOT Analysis in the Scope of Canyoning

Abstract

Turkey is very rich in terms of alternative types of tourism. Alternative tourism types such as cultural tourism, faith tourism, winter tourism, health tourism, gastronomy tourism, adventure tourism and sports tourism have also started to attract attention in Turkey. Tokat province, which is located in the inner parts of the Black Sea Region, has a significant potential for development and diversification in tourism in terms of alternative types of tourism. Alternative tourism types such as culture, plateau, cave, gastronomy, winter, nature and canyon tourism are applicable in Tokat. However, no academic studies on canyon tourism in the province of Tokat have been encountered. In the light of this information, the aim of this study is to evaluate the Tokat - Zinav Canyon, which has emerged like a rising star in recent years, in terms of canyon tourism and to reveal its potential and possibilities. SWOT analysis method was used in the study. The aim of this study is to make decision makers aware of the potential of Zinav Canyon so that it can reach its deserved position as a tourism destination and also contribute to the development of the region and the welfare of the local people. All stakeholders, especially regional decision-makers (governorships, municipalities, district governorships, universities and NGOs) can benefit from this study.

Keywords: Tourism, Canyon Tourism, Tokat, Zinav Canyon.

¹ Sorumlu yazar: Hakan Kendir

GİRİŞ

Dünya genelinde turizm hareketlerinin yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. 2018 yılı sonu itibarıyla 1.4 milyar turist sayısına ulaşıldığı bilinmektedir. Özellikle Akdeniz Çanağı gibi bölgelerde turist sayısının taşıma kapasitesinin üzerine çıkacak şekilde yoğunlaşması, bazı çevresel sorunları beraberinde getirmiştir. Bu sorunlardan başlıcaları; çarpık kentleşme, doğal ve kültürel varlıkların bozulması, çevrenin kirlenmesi, gürültü kirliliği, tarımsal arazilerin yok olması ve yerel halkın kültürünün yozlaşması gibi etkenlerdir. Bu nedenle sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Turistik destinasyonlar açısından oldukça önemli hale gelen sürdürülebilirlik, doğaya en az düzeyde zarar veren turizm çeşitlerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Özellikle alternatif arayışı içinde olan veya hobilerinin peşinde koşan turistler, kitle turizminden ziyade doğaya saygılı alternatif turizm türlerini tercih etmektedir.

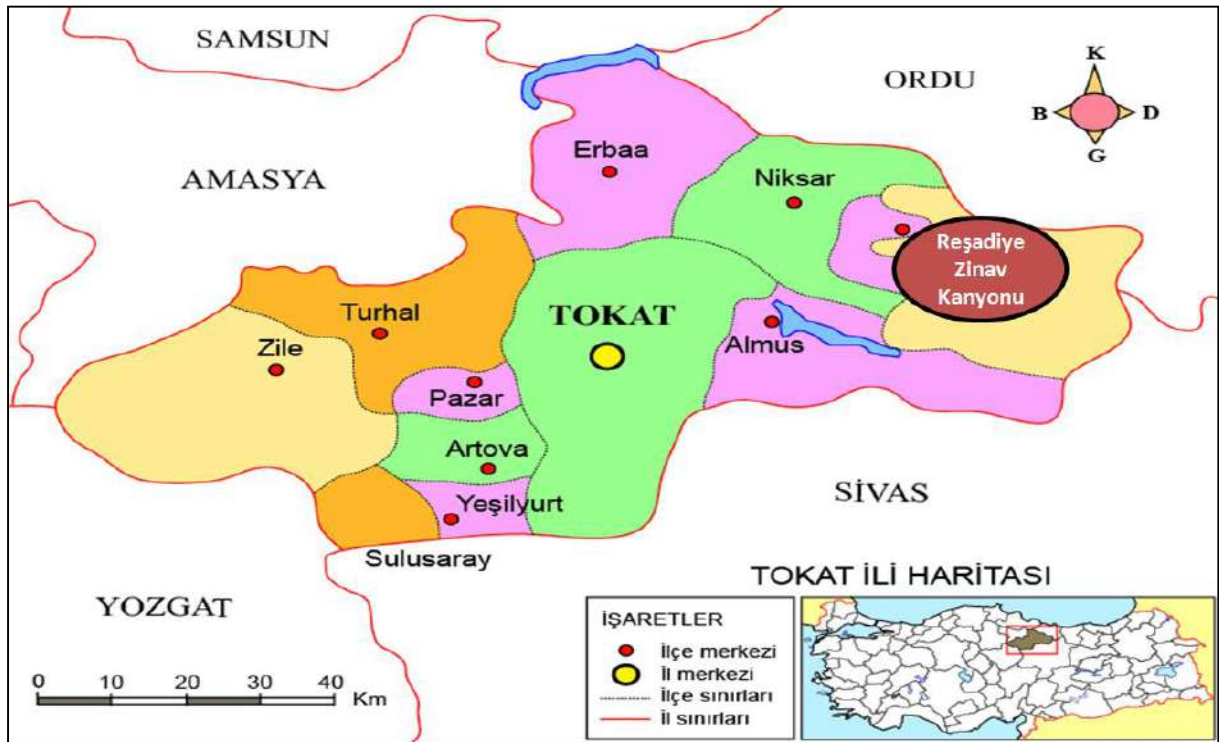
Alternatif turizm çeşitleri bakımından Türkiye, coğrafyasının da getirmiş olduğu avantajla oldukça zengin bir görünüm arz etmektedir. Öte yandan kitle turizminin bu konudaki hâkimiyeti hala sürmektedir. Ancak; kültür turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizmi, macera turizmi ve spor turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin de ilgi gördüğü bilinmektedir. Orta Karadeniz Bölümü'nün iç kesimlerinde yer alan Tokat İli de, alternatif turizm çeşitleri bakımından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Tokat'ta alternatif turizm çeşitlerinden; kültür, yayla, mağara, gastronomi, kış, doğa ve kanyon turizminin uygulanabilirliği bulunmaktadır. İlgili literatürde “canyoning” olarak bilinen kanyon turizmi son yıllarda araştırmacılar (Ören & Şahin, 2014; İbret & Cansız, 2016; Polat vd., 2016; İlhan vd., 2017; Uncu & Karakoca, 2019) tarafından Türkiye'de de çalışılmaya başlamıştır. Ancak Tokat İli'ne yönelik kanyon turizmi konusunda hiçbir akademik araştırmaya rastlanılmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmada, son yıllarda yıldızı parlayan Tokat – Zinav Kanyonu'nun kanyon turizmi açısından değerlendirilmesi, potansiyelinin ve olanaklarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

1. Kanyon Turizmi ve Tokat-Zinav Kanyonu

Turizm hareketlerine katılan bireyler, dünya genelinde kitlesel olarak hareket etmekte ve en fazla deniz-kum-güneş üçlemesi olarak bilinen kitle turizmini tercih etmektedir. Ancak yeni ortaya çıkan trendlerle birlikte turistlerin, bu faaliyetler içerisinde kitle turizminden alternatif turizm ürünlerine yöneldiği göze çarpmaktadır (Gürsoy vd., 2010). Alternatif turizm faaliyetlerini, genellikle geleneksel turizm yaklaşımına muhalif olan, alternatif yaşam tarzı ve macera peşinde koşan genç bireylerin tercih ettiği bilinmektedir (Cohen, 1987). Bu nedenle son yıllarda alternatif turizm hareketliliğindeki talepte artış meydana gelmiştir. Bu durumun sonucu olarak alternatif turizm arzının arttığı ve çeşitlendiği gözlenmektedir. Küresel turizm pazarında yeni keşfedilmiş bölgelerdeki alternatif turizm türlerinin ön plana çıkması ve mevcut bölgelerde dikkat çeken ürün çeşitlendirme faaliyetleri, alternatif turizm türlerinin gelecekte daha yüksek taleple karşılaşacağına sinyallerini vermektedir (Kılıç & Kurnaz, 2010: s.40). Söz konusu bölgelerde özellikle ekoturizm, doğa turizmi ve sürdürülebilir turizm temeline dayanan alternatif turizm anlayışında; kanyon yürüyüşü, yürüyüş turları, kuş safarileri, deve safarileri, rehberli doğa yürüyüşü, atlı gezinti, kanal turları, bisiklet turları, ev ve çiftlik konaklamaları gibi rekreatif faaliyetler ön plana çıkmaktadır (Sindiga, 1999).

Kanyon turizmi olarak adlandırılan “canyoning” kavramı da, alternatif turizm açısından son yıllarda ön plana çıkan ve hem meraklı hem de adrenalin tutkunu turistlerin tercih ettiği farklı bir tür olmuştur. Türk Dil Kurumu’na göre “Bir akarsuyun kalkerli bir alanda oyarak oluşturduğu, bir kıvrımı keserek iki yandaki çukurlukları birleştiren, dar ve boğaz biçimindeki vadi, dar boğaz, kapuz, kısık, klüz” şeklinde tanımlanan kanyonun (TDK, 2020), turistik arz kaynağı olarak uluslararası anlamda çok daha önceden kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin, ABD’deki Büyük Kanyon Milli Parkı (Grand Canyon National Park)’na gelen ziyaretçi sayısı 2018 yılı itibarıyla 6.38 milyon kişiye ulaşmıştır (Statista, 2020). Türkiye’nin turizme ilk açılan ve en fazla ziyaretçi çeken kanyonu ise Antalya-Muğla sınırındaki Saklıkent Kanyonu’dur. 2018’de Saklıkent Kanyonu’nu 575 bin kişi ziyaret etmiştir (HABERTÜRK, 2019). Türkiye’de kanyon turizmi faaliyetinin uygulandığı kanyonların sayısı son yıllarda yükselen taleple birlikte hızla artmaktadır. Bunların başlıcaları; Valla Kanyonu (Kastamonu-Pınarbaşı), Ulubey Kanyonu (Uşak-Ulubey), Tazı Kanyonu (Antalya-Managat), Köprülü Kanyon (Antalya-Managat), Tokatlı Kanyonu (Karabük-Safranbolu), Cehennem Deresi Kanyonu (Artvin-Ardanuç), Kapıkaya Kanyonu (Adana-Karaisalı), Kazankaya Kanyonu (Yozgat-Aydıncık), Kisecek Kanyonu (Mersin-Çamlıyayla)’dur. Bunlarla beraber bu araştırmanın konusu olan ve Tokat’ın Reşadiye ilçesindeki yeni yeni ünlenmeye ve ziyaretçi çekmeye başlayan Zinav Kanyonu, kanyon turizmi anlamında gelecek vaat etmektedir.

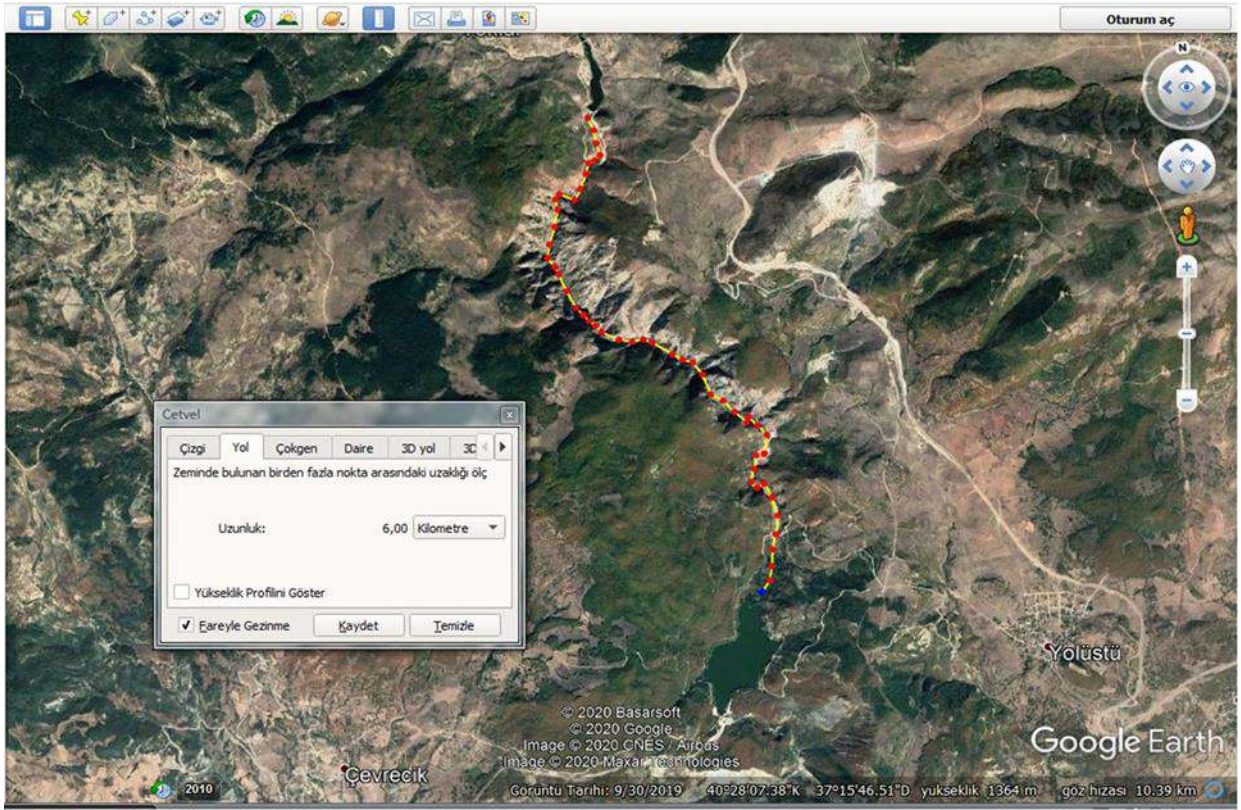
Coğrafi konum itibarıyla Türkiye’nin Orta Karadeniz Bölümü’nde yer alan Tokat’ın, kuzeyinde Samsun ve Ordu, güney ve doğusunda Sivas, güneybatısında Yozgat, batısında ise Amasya illeri bulunmaktadır. Tokat merkezin rakımı ortalama 623 metredir. Coğrafi bakımdan oldukça engebeli bir arazi yapısının görüldüğü Tokat il genelinde ise rakım, 200 ile 2200 m. arasında değişmektedir. Tokat’ın toplam nüfusu 612.646’dır ve ilde toplamda 11 adet ilçe bulunmaktadır. Bu ilçelerden biri olan Reşadiye’de eşsiz güzellikleriyle ve doğasıyla Zinav Kanyonu yer almaktadır (Harita 1).



Harita 1. Reşadiye Zinav Kanyonu’nun konumu (Coğrafya Harita, 2020).

Zinav Kanyonu, Tokat'ın Reşadiye ilçesi Yolüstü Köyü sınırları içerisinde konumlanmaktadır. Zinav Kanyonu'nun içinden geçen akarsu, 348.514 m² alana sahip ve Tokat'ın önemli bir turistik değeri olan Zinav Gölü'nü beslemektedir (Reşadiye Belediyesi, 2020). Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nce 2010 yılında Tabiat Parkı ilan edilen Zinav Gölü ve Kanyonu'nun turizme kazandırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için projeler geliştirilmektedir. Özellikle yerel karar vericiler tarafından bu bölge çok önemsenmektedir ve buraya yönelik yatırımlar planlanmaktadır. Devam eden projeler kapsamında; Zinav Gölü ve Kanyonu'nda altyapı, ulaşım, yürüyüş, engelli ulaşımı, spor, kanyonda yapılacak doğa sporları, piknik ve doğa gezintileri ile sosyal donatılara uygun ortamların oluşturulması düşünülmektedir (Reşadiye Kaymakamlığı, 2020).

Zinav Kanyonu, coğrafi olarak oldukça dar ve derin vadilerin içinde yaklaşık 6 km. boyunca devam etmektedir. Kanyon içerisindeki akarsu vadi tabanını aşındırarak Zinav Gölü'ne kadar ulaşmaktadır. Kanyon başlangıcında yaklaşık 1150 m. olan rakım kanyon bitiminde (Zinav Gölü) 950 m.'ye düşmektedir (Harita 2).



Harita 2. Zinav Kanyonu'nun konumu ve rotası (Google Earth Pro Uygulaması, 2020).

Kanyonun başlangıç ve bitiş noktalarında oluşan kot farkı, yürüyüş yapan ziyaretçiler açısından zor bir parkur oluşturmaktadır. Parkurda zaman zaman akarsuyun içine girerek zaman zaman da kenardaki kayalıklara tırmanarak maceralı ve adrenalin dolu bir yürüyüş gerçekleştirilmektedir (Fotoğraf 1).



Fotoğraf 1. Zinav Kanyonu'nuna ait görseller (TODEX Sosyal Medya Hesabı, 2019).

2. Yöntem

Bu çalışma kapsamında, Tokat İli'ndeki Zinav Kanyonu'nun kanyon turizmi açısından potansiyelinin ve olanaklarının ortaya konularak incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde, Tokat İli'ndeki ilgili kamu kurumlarından (Reşadiye Kaymakamlığı, Reşadiye Belediyesi) elde edilen nitel ve nicel verilerin değerlendirilmesi için SWOT analizi yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada SWOT analizi yönteminin tercih edilme nedeni; bu analizin bir durumun formüle edilerek tanımlanmasına yardımcı olmak için yapılandırılmış bir yöntem olmasıdır. Diğer bir deyişle, SWOT analizi durum analizi olarak da ifade edilmektedir. SWOT analizinin temel amacı, herhangi bir duruma ilişkin “Güçlü ve Zayıf” yönleri ve aynı durum etrafında gelişen “Fırsat ve Tehdit” unsurlarını tanımlayarak açıklamaktır. Bahsi geçen unsurların tanımlanması sonucunda ilgili durumun güçlü yönlerini ön plana çıkaran, zayıf yönlerini minimuma indiren, çevredeki fırsatlardan yararlanan ve tehditlere karşı koyan stratejilerin geliştirilmesi daha kolaydır (Dyson, 2004, s. 632). Bu noktadan hareketle ilgili alanlardaki uzmanların da görüşü alınarak, Tokat-Zinav Kanyonu'nun kanyon turizmi açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi, SWOT analizi yöntemi kullanılarak ifade edilmeye çalışılmıştır.

3. Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen verilerden derlenen SWOT analizi matrisi Tablo 1'de bulunmaktadır. Tokat-Zinav Kanyonu'nun kanyon turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik güçlü ve zayıf yönler ile buna ilişkin fırsat ve tehdit unsurları ekonomik ve coğrafi yapı da dikkate alınarak incelenmiştir. Bu incelemeler yapılırken Tokat İli ve kanyon turizmi hakkında yayınlanmış olan akademik çalışmalar, haber bültenleri ve kamu kurumlarının istatistikî verileri gibi ikincil veri kaynakları araştırılarak bir derleme yapılmıştır. İlgili kaynaklardan yapılan derlemeler neticesinde ön plana çıkan SWOT durumları matrisine eklenmiştir.

Tablo 1. Tokat-Zinav Kanyonu'nun kanyon turizmi açısından değerlendirilmesine ilişkin SWOT matrisi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"> - Zinav Kanyonu'nun, coğrafi bakımdan canyoning faaliyetine elverişli Tokat İli'ndeki tek kanyon olması. - Son yıllarda Türkiye'de kanyon turizminin popüler hale gelmeye başlaması. - Zinav Kanyonu ulaşım imkanları açısından ana yollara yakın bir konumda bulunması (İstanbul-Erzurum Karayolu). - Son dönemlerde Tokat'ta turizm sektörünün geliştirilmesi kapsamında, konaklama ve rekreasyon tesisleri gibi yeni arz kaynaklarının oluşturulması. - Hemen yakınında Zinav Gölü gibi ziyaretçi çeken Tokat'ın önemli bir turistik arz kaynağının bulunması. - Tokat'taki ekstrem spor tutkunlarının yıl içerisinde düzenli olarak Zinav Kanyonu'nda yürüyüş etkinliği düzenlemeleri. 	<ul style="list-style-type: none"> - Zinav Kanyonu'nun, henüz turistik açıdan tanıtımının yeterince yapılmamış olması. - Kanyon çevresinde kamp ve karavancılığa yönelik uygun bir alanın bulunmaması. - Zinav Kanyonu ve Gölü çevresinde rekreasyon olanaklarının henüz yeterince geliştirilmemiş olması. - Havalimanı inşaat çalışmalarının halen devam ediyor olması sebebiyle Tokat İli'ne havayolu ulaşımının olmaması. - Tokat İli'nde turizme yönelik bir "Destinasyon Yönetim Örgütü" nün henüz bulunmaması.
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> - Zinav Kanyonu ve Gölü çevresinin rekreatif faaliyetlere oldukça elverişli olması. - OKA (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı) başta olmak üzere çeşitli kurumlar tarafından Zinav Gölü ve Kanyonu çevresinde rekreasyon faaliyetlerine yönelik projelerin planlanması. - Tokat Havalimanı'nın 2020 yılı ortalarında açılmasının planlanması. - Zinav Gölü ve Kanyonu'nun, Karadeniz sahil kesiminde yoğunlaşan yabancı turistlere oldukça yakın bir konumda bulunması. - Tokat yerel yönetimlerinin yeni turistik arz kaynağı geliştirmeye yönelik projeler hazırlaması. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alternatif turizm türlerinden olan kanyon turizminin, kitlesel boyuta dönüşme ihtimali sürdürülebilirlik açısından olumsuz bir etki yaratabilir. - Dünya'nın çapında bir sorun olan "küresel iklim değişiklikleri" nin Zinav Gölü'nü ve Kanyon'daki akarsuyu kurutma ihtimali. - Bölgenin gelişimi için düşünülen turistik yatırımların doğal ve ekonomik nedenlerden dolayı kesintiye uğraması.

Tablo 1'de yer alan SWOT matrisinde, Tokat-Zinav Kanyonu'nun kanyon turizmi açısından değerlendirilmesine yönelik, güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler bulunmaktadır. Güçlü yönlerde en fazla öne çıkanlar Zinav Kanyonu'nun canyoning açısından bölgedeki elverişli tek kanyon olması iken, zayıf yönlerde öne çıkanlar ise, tanıtım ve altyapının (kamping ve karavan gibi) yeterli düzeyde olmamasıdır. Fırsatlarda, Zinav Kanyonu ve Gölü çevresinin rekreatif faaliyetler açısından gelişime açık olması ve bölgenin gelişimi için bazı projelerin hazırlanması öne çıkarken, tehditlerde ise, kanyon turizminin kitlesel boyuta dönüşüp doğayı tahrip etmesi ön plana çıkmaktadır.

4. Sonuç

Doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleriyle dünyanın her bölgesinden turistin ilgisini çeken Türkiye'de, turizmin mevsimsel özellikten kurtulup on iki aya yayılmasında kanyon turizmi, akarsu turizmi, tarım turizmi, kış turizmi, hüzün turizmi, mağara turizmi ve yayla turizmi gibi alternatif turizm

türlerinin önemli olduğu bilinmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde turizm hareketlerinin, genel ekonomik yapı içerisindeki payının arttığı gözlenmektedir. Dolayısıyla gelecekte alternatif turizm türlerine ilişkin talebin artması, turizmin genel ekonomik yapıya daha fazla katkı sunacağını göstermektedir (Kendir, Arslan & Asan, 2019).

Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan Tokat İli, coğrafi bakımdan kanyon turizmi, mağara turizmi, kış turizmi ve yayla turizmi başta olmak üzere birçok alternatif turizm türünde önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Zinav Kanyonu yürüyüş rotasında, güvenlik tedbirlerinin ve uyarılarının sağlanması.
- Kanyon çevresine, gelen turistlerin geceleme yapabileceği kamp ve karavan alanlarının altyapı ve üstyapı olanaklarının bölgesel karar vericiler tarafından oluşturulması.
- Zinav Kanyonu'nun korunması ve turizmde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında gelen ziyaretçilere bilgilendirme ve gerekli uyarıların yapılması.
- Kanyonun tanıtım faaliyetlerinde özellikle sosyal medya araçlarından (instagram, facebook, youtube ve twitter vb.) etkin bir şekilde faydalanılması.
- Zinav Kanyonu ve Gölü çevresinde farklı rekreatif (bungee jumping, tırmanma duvarı, zipline vb.) faaliyetlerin oluşturulması.

Sonuç olarak, yapılan bu çalışma ile Zinav Kanyonu'nun bir turizm destinasyonu olarak hak ettiği konuma erişebileceğinin karar vericiler tarafından fark edilmesi ayrıca yörenin kalkınmasına ve yerel halkın refahına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu çalışmadan bölgesel karar vericiler (valilik, belediye, kaymakamlık, üniversite ve STK'lar) başta olmak üzere tüm paydaşlar faydalanabilir.

5. Kaynakça

- Coğrafya Harita. (2020). *Tokat İli'nin konumu ve siyasi haritası*. Erişildi: http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari5.html
- Cohen, E. (1987). "Alternative tourism"-A critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, (152), 631-640.
- Google Earth. (2020). Google Earth Pro Uygulaması.
- Gürsoy, D., Chi, C. G. & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.
- Habertürk. (2019). Saklıkent Kanyonu'nu 575 bin kişi ziyaret etti. Erişildi: <https://www.haberturk.com/mugla-haberleri/66072484-saklikent-kanyonunu-575-bin-kisi-ziyaret-etti>

- Kendir, H., Arslan, E. & Asan, H. (2019). Determination of winter trekking routes within the scope of winter tourism potential in Sivas province. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), 294-305.
- Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010), Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- İbret, B. Ü. & Cansız, E. (2016). Kanyon turizmi ve ekoturizm açısından değerlendirilmesi gereken bir yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 34, 107-117.
- İlhan, A, Çelik, M. A., Gülersoy, A. E. & Gümüş, N. (2017). Cehennem Deresi Kanyonu'nun (Ardanuç, Artvin) ekoturizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi ve planlama önerileri. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(3), 309-340.
- Ören, V. E. & Şahin, T. (2014). Alternatif turizm kapsamında Uşak-Ulubey Kanyonu'nun SWOT analizi. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(7), 1-14.
- Polat, E., Keleş, E., Uzun, F. & Gül, A. (2016). Sustainable rafting tourism planning and management. an example of Antalya-Koprucay rafting area. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17(2), 789-795.
- Reşadiye Belediyesi. (2020). *Reşadiye coğrafi yapı*. Erişildi: <https://resadiye.bel.tr/resadiye-cografyayapisi/>
- Reşadiye Kaymakamlığı. (2020). *Zinav Gölü tabiat parkının turizme kazandırılması*. Erişildi: <http://www.resadiye.gov.tr/zinav-golu-tabiat-parkinin-turizme-kazandirilmasi-projesi>
- Sindiga, I. (1999). Alternative tourism and sustainable development in Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(2), 108-127.
- Statista. (2020). *Number of recreational visitors to the Grand Canyon National Park in the United States from 2008 to 2018*. Erişildi: <https://www.statista.com/statistics/253878/number-of-visitors-to-grand-canyon-national-park/>
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2020). *Güncel Türkçe sözlük*. Erişildi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- TODEX. (2019). *Tokat doğa ve extrem sporlar kulübü, Zinav Kanyon geçişi*. Erişildi: <https://www.facebook.com/todex60/>
- Uncu, L. & Karakoca, E. (2019). Evaluating the geomorphological features and geotourism potentials of Harmankaya Canyon (Bilecik, Turkey). *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 1-15.

Etkinlik Turizmi Bağlamında Festival Turizminin Sosyoekonomik Etkilerinin İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN

Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

earikan@sinop.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6171-1813

¹Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI

Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

o.dogancili@sinop.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7070-4076

Özet

Turizmde ürün çeşitlendirmesi sağlanarak rekabet avantajı sağlamak isteyen destinasyonlarda sıkça kullanılan festival turizmi, tema olarak önemli bir durumu, olayı, kişiyi, yöresel ve kültürel değerler gibi birçok unsuru ele almaktadır. Gerçekleştiği alanlara birtakım avantajlar sağlayan festival turizmi, akademik yazında çeşitli boyutlarla ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ise, 15-17 Kasım 2019 tarihleri arasında Sinop'ta gerçekleşen II.Lakerda Festivali ile elde edilen sosyoekonomik etkileri incelemek amaçlanmış olup söz konusu amaçlara ulaşabilmek için anket yöntemi kullanılmıştır. SPSS 18 program ile analiz edilen verilerden elde edilen bulgular, topluluk bağdaşımı, sosyal maliyet, ekonomik yarar ve sosyal yarar boyutları ile ele alınmıştır. Eğitim düzeyi, başka festivallere katılan kişiler, gelir durumu gibi değişkenlerde anlamlı farklılık görülmezken, medeni duruma göre analiz yapıldığında bekâr katılımcıların ekonomik yarar algısının evlilere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak sosyal maliyet algısında birtakım olumsuz düşünceler tespit edilmiş olup, şehir hizmetlerinin aksamaması, suç oranlarının artışı, trafik yoğunluğunun artışı ile yerel halk-turist kaynaşmasının oluşturabileceği olumsuzluklar için önlemler alınması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Etkinlik, Festival, Sosyoekonomik, Etki.

Examination of the Socioeconomic Effects of Festival Tourism in the Context of Event Tourism

Abstract

Festival tourism, which is frequently used in tourism by destinations, willing to provide competitive advantage through diversification of products; deals with many aspects such as an important thematic situation, event, and person, along with local and cultural values. As festival tourism provides certain advantages to its fields, it has been studied in various dimensions in academic literature. Within the scope of this study, it was aimed to examine the socioeconomic effects of the 2nd Lakerda Festival held in Sinop between 15-17 November 2019, and the questionnaire method was used to achieve these aims. The findings, obtained from the data analyzed by SPSS 18 software, were studied based on community compatibility, social cost, economic benefit, and social benefit. While there was no significant difference in variables such as education level, people attending other festivals or income status, when analyzed according to marital status, it was concluded that the perception of economic benefit was higher in single participants compared to married participants. Besides, certain negative thoughts have been identified in the perception of social costs, and it is recommended to take measures against the disruption of urban services, increase of traffic, increase of crime rates, and the negative effects that may be caused by the cohesion of the locals and the tourists.

Keywords: Activity, Festival, Socio-Economic, Effect.

¹ Sorumlu yazar: Olca Sezen Doğancılı

GİRİŞ

Turistik çekicilik unsuru olarak ele alınan etkinlik, destinasyon alanları için gerek ulusal gerek uluslararası boyutta önem arz etmektedir. Ülkemiz açısından bakıldığında, tarihi ve kültürel kaynakların zenginliğinden dolayı önemli bir potansiyele sahiptir (Yolal, 2017, s. 35). Faaliyetlerin gelişimi ile çeşitlenen etkinlik turizmi, ekonomik ve sosyal açıdan gelişim sağlayarak devam etmektedir. Etkinlik turizmi kapsamında en temel yapı taşlarından birisi olan festival turizmi, etkinlik ve turizm kavramlarının kesişmesiyle oluşmaktadır (Çoban & Süer, 2018, s. 58).

Festivaller, kutsal veya kültürel olarak önemli olan, özel gelenek ve görenekler çerçevesinde kutlanan, bir insan yada olayın önemi durumu ile ilgili kutlamaları, sanatçı yada sanat dalına ilişkin kültürel etkinlikler, fuarlar ve panayırılar, açık şenlik, ziyafet ve eğlenceler şeklinde sınıflandırılmabilmektedir (Şengül & Genç, 2016, s. 81).

Tüm festival çeşitlerinde katılımcılara psiko-kültürel etki oluşturulabilmesi gerekmektedir. Festivallerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek açısından kişilerin kültürel kimliğini desteklemesi ve ağızdan ağıza pazarlama aracılığı ile diğer kişilere yayılmasını sağlayabilecek araç olarak kullanılmalıdır (Nurse, 2002, s. 141).

1. Literatür ve hipotezler

Önceden belirlenmiş plan çerçevesinde, destinasyon için simge haline gelerek toplumda kolektif bellekte yer edinebilen etkinlikler festival olarak tanımlanmaktadır (Dalgın, Atak & Çeken, 2016, s. 1179). Festival turizmi ise, festivallere katılma isteği ile oluşan turist trafiği olarak adlandırılmaktadır (Cudny, 2013, s. 114).

Festivaller, destinasyon alanının kültüründen bir parça olarak bir ürün oluşturmakta (Quinn, 2006, s. 301) ve bu sayede alanların markalaşması ve ekonomik kalkınma açısından önemli bir rol oynamaktadır (Ma & Lew, 2012, s. 13). Yerel yiyecek ve içeceklerin tüketildiği cazibe mekânları olan festivaller (Liang, Chen, Tung & Hu, 2013, s. 377; Şengül & Genç, 2016, s. 81), ekonomik getirinin yanı sıra tanıtım ve pazarlama açısından da birçok avantajlar sağlamaktadır (Şengül & Genç, 2016, s. 81; Esu & Arrey, 2009, s. 122). Turizm aracılığı ile gelişen ve tanıtım aracı olarak kültür aktarımı yapılan festivallerde (Okech, 2011, s. 193), kültürel mirasın korunması (Stankova & Vassenska, 2015, s. 120), kamuoyunu etkileyebileceği bir araç olarak kullanılması (Nurse, 2002, s. 141), imaj oluşturma (Yang, Reeh & Kreisel, 2011, s. 377) ve şehir markalaşması gibi unsurlarda önemli etki sağlamaktadır. Festivaller, Dünya turizm pazarında da ön plana çıkmaktadır. Paris, Roma, New York, Amsterdam, Barselona, İstanbul, Antalya gibi destinasyon merkezleri ile markalaşan festivallerin yanı sıra (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017, s. 411) Çin'deki kültürel hassasiyet içeren Meşale Festivali (Ma & Lew, 2012, s. 27), Fransa'daki Avignon Festivali ve Rio Karnavalı, Almanya'daki Oktoberfest gibi (Liang, Chen, Tung, & Hu, 2013, s. 378) birçok festival Dünya festival turizminde yerini almıştır.

Kırsal bölgelerin kalkınmasında aktif rol oynayan festival turizmi ile bölgenin bilinirliğinin artması, yerel halk için sosyalleşme sağlaması ve yerel halk ile ziyaretçiler arasında etkileşimi güçlendirmektedir (Dalgın, Atak & Çeken, 2016, s. 1184). Dünyada tanınarak döviz çekebilme açısından katkı sağlaması ile ön plana çıkan festival turizmi (Tayfun & Arslan, 2013, s. 194) sayesinde önemli gelir elde

edilebileceği de aşıkardır (O'Sullivan & Jackson, 2002, s. 325).

Festival turizmi hakkında yapılan bazı akademik çalışmalar şu şekildedir;

Tenedos Yerel Lezzetler Festivali (Bozcaada)' nde yapılan çalışmada ağırlıklı olarak İstanbul'da yaşayan, 35 yaş üzeri olan, 2000 TL ile 30000 TL arasında gelire sahip kişilerin 1-2 gün konaklama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ziyaretçi sayısını artırmak ve tekrar ziyaretlerin artış göstermesi için yüksek olan konaklama ve yiyecek içecek fiyatlarının düşürülmesi önerilmiştir (Boz & Aydın, 2014, s. 235). Pir Sultan Anma etkinlikleri kapsamında yapılan çalışmada, yöre kadınlarının yaptığı yöresel yiyecekler ve el işçiliğine ilişkin satışları ile ekonomik avantaj elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Zaman, Camcı & Camcı, 2017, s. 309). Urla Enginal Festivali'nde yapılmış olan çalışmada ise, katılımcıların gününbirlik geldikleri tespit edilmiş olup, festival programının cazip hale getirilmesi ile konaklama sayısının artırılması önerilmiştir (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017, s. 419).

Ankara Alışveriş Festivali çerçevesinde yapılan çalışmada, bayanların memnuniyetinin erkeklere göre daha fazla olduğu ve 1000 TL altı gelire sahip olan kişilerin diğer gelir gruplarına göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Tayfun & Arslan, 2013, s. 202). Kenya'da yer alan Lamu Festivali'ndeki çalışmada, yerel halkta gurur duygusunu ön plana çıkartmış ve bu duygu ile daha fazla turistik ürün üretmek için teşvik oldukları tespit edilmiştir (Okech, 2011, s. 198).

Süslü, Eryılmaz & Demir (2019), yerel halkın festival turizmindeki farkındalıklarının artırılmasını ve rekreatif faaliyetlerin artırılmasını önermiştir. Esu ve Arrey (2009, s. 121-122), özel veri tabanı geliştirerek ziyaretçilerle uzun vadeli iletişim ağı kullanarak diğer festivaller hakkında sürekli olarak bilgi verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Liang, Chen, Tung & Hu (2013, s. 394) farklı pazarlama stratejileri kullanarak farklı türde ziyaretçilerin festivallere çekilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Tanıtım konusunda yer alan başka öneri de (Çoban & Süer, 2018, s. 66)'in çalışmasında sosyal medyanın ve billboardların tanıtım aracı olarak kullanılması, ulusal ve uluslararası fuarlarda stantlar açılması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca festival alanlarının altyapısının genişletilerek gezi rotaları oluşturmak ve festivalin haftaya yayılması gibi öneriler de yer almaktadır. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler;

H₁: "Festival ziyaretçilerinin demografik özelliklerine göre festivallerin algılanan sos-ekonomik etkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır."

H₂: "Festival ziyaretçilerinin festivallere katılım durumlarının festivallerin algılanan sos-ekonomik etkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır."

2. Yöntem

Bu araştırmada, turizm çeşitliliği kapsamında ön plana çıkan festivaller, diğer bir ifade ile etkinlik turizmi ele alınmıştır. Araştırma çerçevesinde festivallerin destinasyon üzerindeki sosyo ekonomik etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

2.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı, Sinop ilinde düzenlenen II. Lakerda Festivali' nin bölgeye olan sosyo ekonomik etkilerini belirlemek ve bu etkilerin katılımcıların demografik verileri ile aralarında farklılık durumunu ortaya koymaktır.

2.2. Örneklem ve veri toplama

Araştırmanın evreni Sinop ilinde 15-17 Kasım 2019 tarihinde düzenlenen II. Lakerda Festivali' nde bulunan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcı sayısının belirlenememesinden, yani evrenin tam sayısının tespit edilememesinden dolayı örneklem formülü yerine hazır tablodan yararlanılmıştır. Söz konusu tabloda evrenin 1,000.000 olması durumunda 384 örneklem sayısına ulaşılması gerektiği belirtilmektedir (Arıkan, 2007). Bu bağlamda araştırmanın örneklemini araştırmaya katılmayı kabul eden 17 yaş üzeri 450 festival katılımcısı oluşturmuştur. Araştırmanın anketleri Lakerda festivalinin düzenlendiği 15-17 Kasım 2019 tarihleri arasında Sinop'taki festival katılımcıları ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Çelik (2009) tarafından etkinlik turizmi kapsamında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Çelik ise Gürsoy, Kim ve Uysal (2004) ile Kim ve Uysal'ın (2003) yapmış oldukları çalışmalarda belirttikleri faktörler ve boyutlar üzerinden oluşturdukları ölçeği kullanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 18.00 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmada verilerin analizinde güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmanın tüm ölçek güvenilirliği 16 ifade üzerinden genel ölçek de Cronbach's Alpha=0,870 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ankette yer alan ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan analizler ile elde edilen veriler araştırmada belirlenen hipotezlere ve araştırmanın amacına uygun istatistik teknikler (betimsel istatistikler, T testi ve tek yönlü Anova testleri) kullanılarak analiz edilmiş ve buna göre yorumlanarak öneriler getirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında 430 anket dağıtılmış olup demografik sorular ve ifadelere yönelik eksik işaretlemelerden dolayı 37 anket çalışma dışında tutularak, 393 anket araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kişilerin anket verileri SPSS 18 programı ile analiz edilmiştir. Söz konusu analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaş, cinsiyet ve meslek gibi demografik verileri aşağıdaki gibidir;

Tablo 1. Araştırmaya katılanlara yönelik demografik veriler

Değişken	Sayı	Yüzde%	Değişken	Sayı	Yüzde%
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	156	39,7	Özel Sektör	119	30,3
Erkek	237	60,3	Kamu Sektörü	80	20,4
Yaş			Emekli	39	9,9
20 ve altı	62	15,8	Çalışmıyor	155	39,4
21-30 yaş	167	42,5	Gelir		
31-40 yaş	78	19,8	2100 TL ve altı	167	42,5
41-50 yaş	41	10,4	2101TL-4000TL	102	26,0
51-60 yaş	20	5,1	4001TL-6000TL	58	14,8
60 ve üzeri	25	6,4	6001TL-8000TL	34	8,7

Tablo 1. Araştırmaya katılanlara yönelik demografik veriler (devamı)

Eğitim Durumu			8001TL ve üzeri	32	8,1
Ortaöğretim ve altı	121	30,8	Katılım		
Yükseköğretim	239	60,8	İlk kez	273	69,5
Lisansüstü	33	8,4	İkinci kez	120	30,5
			Daha önce katılım		
			Evet	258	65,6
			Hayır	135	34,4

Araştırmaya katılan katılımcıların % 39,7'si kadın katılımcılardan oluşurken erkek katılımcılar ise araştırma grubunun % 60,3'ünü oluşturmaktadır. Yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıların 30 yaş ve altı katılımcı yüzdesi % 58,3'dür. 31-40 yaş arasında katılımcı yüzdesi 19,8 iken 41-50 yaş arası katılımcı yüzdesi ise 10,4'dür. 51 yaş ve üzeri katılımcı yüzdesi araştırma grubunun en az katılımcı grubu olarak %11,5'dir. Eğitim durumu değişkeninde araştırmaya katılan kişilerin büyük oranda % 60,8 ile yükseköğretim, bu grubu sırasıyla % 30,8 ile ortaöğretim ve altı ile % 8,4 ile lisansüstü mezunu oluşturmaktadır. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları %30,3 ile özel sektör çalışanlarından, % 20,4'ü kamu sektörü çalışanlarından oluşurken çalışmayanların oranı %39,4 ile en yüksek grubu oluşturmaktadır. Düşük düzeyde katılımın gerçekleştiği grup ise % 9,9 ile emeklilerdir. Gelir durumlarına göre katılımcıların % 42,5 ile 2101 TL altı bir gelir durumuna sahip oldukları belirtilmektedir. Bu 6000 TL ve altı gelir gruba sahip kişilerin araştırmanın % 40,8'ini oluşturmaktadır. 6001 TL ve üzeri gelir grubuna sahip katılımcılar ise araştırmanın % 16,8'idir. Katılım düzeyleri incelendiğinde ise ikincisi düzenlenen Lakerda festivaline katılımcıların %69,5'i ilk kez katıldıklarını belirtirken, başka illerde herhangi bir festivale katılımlarının belirlenmesine yönelik ölçekte yer alan ifadeye % 65,6'sı katıldıkları yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 2. Sosyo-ekonomik etkilere ilişkin boyutlar

Boyutlar
Topluluk Bağdaşımı
Yerel halkta kendine güven duygusunun oluşumuna katkı sağlar.
Yerel kimliğin korunmasına yardımcı olur.
Yerel halkta aidiyet duygusunu oluşturur.
Yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olur.
Yerel kültürün korunmasına yardımcı olur.
Sosyal Maliyet
Kamusal şehir hizmetlerinde karışıklığa sebep olur (ulaşım vs).
Suç oranını artırır.
Trafik yoğunluğunu artırır.
Yerel halk ile turistlerin kaynaşmasını sağlar.
Ekonomik Yarar
Alışveriş olanaklarını artırır
İstihdam olanaklarını artırır.
İşletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirir.
Sosyal Yarar
Aile odaklı rekreasyonel aktiviteler sunar.
Eğitici – farkındalık yaratır.
Rekreasyonel fırsatlar sağlar.
Topluluk (halk) imajını güçlendirir.

Çalışma kapsamında kullanılan anketin içerdiği sosyo-ekonomik etkilere ilişkin boyutların yer aldığı Tablo 2 verilerine göre, “topluluk bağdaşımı”, “sosyal maliyet”, “ekonomik yarar” ve “sosyal yarar” olmak üzere dört temel boyut ele alınmıştır. Topluluk bağdaşımında kendine güven, aidiyet ve yerel kimliğin korunması gibi alt boyutlar yer alırken sosyal maliyette, şehir hizmetleri, suç oranı ve trafik yoğunluğu gibi alt boyutlar yer almaktadır. Ekonomik yararda alışveriş ve istihdam gibi alt boyutlara yer verilirken sosyal yararda ise eğitcilik, rekreatif fırsatlar ve topluluk imajı gibi boyutlar bulunmaktadır.

Tablo 3. Algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin faktörlerin araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre karşılaştırılması

Faktörler	Ortalama		t	Anlamlılık Düzeyi
	Kadın	Erkek		
Topluluk Bağdaşımı	4,00	3,94	,751	,453
Sosyal Maliyet	3,51	3,67	1,782	,075
Ekonomik Yarar	4,07	3,94	1,627	,104
Sosyal Yarar	4,05	3,93	1,462	,145

Tablo 3’de festivale katılanların etkinlik turizmi kapsamında festivallerin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşleri ile cinsiyet grupları arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tablo 3’de görüldüğü üzere, festival katılımcıların etkinlik turizminin algılanan etkilerine yönelik “Topluluk Bağdaşımı”, “Sosyal Maliyet”, “Ekonomik Yarar” ve “Sosyal Yarar” faktörlerinin anlamlılık değeri 0.05’ten büyüktür. Hiçbir faktör açısından kadın ile erkeklerin arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Söz konusu faktörlerin medeni duruma ilişkin analiz bulguları ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. Algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin faktörlerin araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre karşılaştırılması

Faktörler	Ortalama		t	Anlamlılık Düzeyi
	Evli	Bekâr		
Topluluk Bağdaşımı	3,97	3,96	,180	,857
Sosyal Maliyet	3,53	3,65	1,456	,146
Ekonomik Yarar	3,89	4,05	1,973	,004
Sosyal Yarar	3,90	4,02	1,339	,181

Tablo 4’de festivale katılanların etkinlik turizmi kapsamında festivallerin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşleri ile medeni durum grupları arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tablo 4’de görüldüğü üzere festival katılımcıların etkinlik turizminin algılanan etkilerine yönelik “Topluluk Bağdaşımı”, “Sosyal Maliyet”, ve “Sosyal Yarar” faktörlerinin anlamlılık değeri 0.05’ten büyüktür. Ekonomik yarar ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılırken ($p<0,05$) bekâr katılımcıların ($\bar{X}=4,05$) festivallerden algıladıkları ekonomik yarar algısı evli katılımcılara ($\bar{X}=3,89$) oranla daha yüksektir.

Tablo 5. Algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin faktörlerin araştırmaya katılanların festivale katılma sayılarına göre karşılaştırılması

Faktörler	Ortalama		t	Anlamlılık Düzeyi
	İlk kez	İkinci kez		
Topluluk Bağdaşımı	3,95	4,02	,885	,377
Sosyal Maliyet	3,52	3,79	2,930	,004
Ekonomik Yarar	3,96	4,05	,965	,335
Sosyal Yarar	3,98	3,97	,094	,925

Tablo 5’de festivale katılanların etkinlik turizmi kapsamında festivallerin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşleri ile festivale katılım sayıları grupları arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tablo 5’de görüldüğü üzere festival katılımcıların etkinlik turizminin algılanan etkilerine yönelik “Topluluk Bağdaşımı”, “Ekonomik Yarar” ve “Sosyal Yarar” faktörlerinin anlamlılık değeri 0.05’ten büyüktür. Sosyal maliyet ile festivale katılım sayısı ile anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Festivale ikinci kez katılan katılımcıların festivallerin sosyal maliyet algıları ($\bar{X}=3,79$) ilk kez katılan katılımcılara ($\bar{X}=3,89$) oranla daha yüksektir.

Tablo 6’da festivale katılanların etkinlik turizmi kapsamında festivallerin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşleri ile başka illerde festivale katılım grupları arasında farklılığın olup olmadığına ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tablo 6’da görüldüğü üzere festival katılımcıların etkinlik turizminin algılanan etkilerine yönelik “Topluluk Bağdaşımı”, “Sosyal Maliyet”, “Ekonomik Yarar” ve “Sosyal Yarar” faktörlerinin anlamlılık değeri 0.05’ten büyüktür. Hiçbir faktör açısından başka illerde festivale katılım arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 6. Algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin faktörlerin araştırmaya katılanların başka illerde festivale katılma durumlarına göre karşılaştırılması

Faktörler	Ortalama		t	Anlamlılık Düzeyi
	Evet	Hayır		
Topluluk Bağdaşımı	3,95	3,99	,479	,632
Sosyal Maliyet	3,58	3,65	,767	,444
Ekonomik Yarar	3,97	4,03	,682	,496
Sosyal Yarar	3,97	3,98	,042	,967

Tablo 7. Algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin faktörlerin araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması

Faktörler	Ortalama			F	Anlamlılık Düzeyi (p)
		Ortaöğretim ve altı	Yükseköğretim		
Topluluk Bağdaşımı	3,98	3,98	3,86	,381	,683
Sosyal Maliyet	3,73	3,57	3,39	2,703	,068
Ekonomik Yarar	3,95	4,01	3,97	,293	,746
Sosyal Yarar	3,93	4,01	3,90	,487	,615

Tablo 7’de festival katılımcılarının etkinlik turizminin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşleri ile yaş gruplarına göre farklılığın olup olmadığı test edilmektedir. Tablo 7’de görüldüğü üzere “Topluluk Bağdaşımı”, “Sosyal Maliyet”, “Ekonomik Yarar” ve “Sosyal Yarar” faktörlerinin anlamlılık değeri 0.05’ten büyüktür. Hiçbir faktör açısından eğitim düzeyleri grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 8. Algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin faktörlerin araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre karşılaştırılması

Faktörler	Ortalama					F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	2100 ve altı	2101-4000	4001-6000	6001-8000	8000 ve Üzeri		
Topluluk Bağdaşımı	3,97	4,00	3,80	4,03	4,07	1,096	,358
Sosyal Maliyet	3,53	3,77	3,67	3,44	3,51	1,799	,128
Ekonomik Yarar	4,02	3,93	3,83	4,10	4,16	1,361	,247
Sosyal Yarar	4,02	3,95	3,87	3,88	4,16	,906	,461

Tablo 8’de festival katılımcılarının etkinlik turizminin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşleri ile katılımcıların gelir düzeyleri gruplarına göre farklılığın olup olmadığı test edilmektedir. Tablo 8’de görüldüğü üzere “Topluluk Bağdaşımı”, “Sosyal Maliyet”, “Ekonomik Yarar” ve “Sosyal Yarar” faktörlerinin anlamlılık değeri 0.05’ten büyüktür. Hiçbir faktör açısından gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 9. Algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin faktörlerin araştırmaya katılanların çalışma durumlarına göre karşılaştırılması

Faktörler	Ortalama				F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Özel Sektör	Kamu Sektörü	Emekli	Çalışmıyor		
Topluluk Bağdaşımı	3,96	3,89	4,00	4,00	,457	,713
Sosyal Maliyet	3,57	3,80	3,60	3,53	1,761	,154
Ekonomik Yarar	3,84	4,02	4,11	4,06	2,107	,099
Sosyal Yarar	3,89	3,94	4,00	4,06	1,015	,386

Tablo 9’da festival katılımcılarının etkinlik turizminin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşleri ile çalışma durumlarına göre farklılığın olup olmadığı test edilmektedir. Tablo 9’da görüldüğü üzere “Topluluk Bağdaşımı”, “Sosyal Maliyet”, “Ekonomik Yarar” ve “Sosyal Yarar” faktörlerinin anlamlılık değeri 0.05’ten büyüktür. Hiçbir faktör açısından çalışma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 10. Algılanan sosyo-ekonomik etkilere ilişkin faktörlerin araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre karşılaştırılması

Faktörler	Ortalama						F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	20 ve altı	21-30	31-40	41-50	51-60	61 ve üzeri		
Topluluk Bağdaşımı	3,97	4,01	3,82	3,98	3,91	4,17	1,156	,330
Sosyal Maliyet	3,40	3,63	3,70	3,71	3,22	3,76	2,071	,068
Ekonomik Yarar	4,05	4,02	3,84	3,95	3,93	4,22	1,121	,348
Sosyal Yarar	4,09	3,98	3,96	3,87	3,60	4,23	1,689	,136

Tablo 10’da festival katılımcılarının etkinlik turizminin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik görüşleri ile yaş gruplarına göre farklılığın olup olmadığı test edilmektedir. Tablo 10’da görüldüğü üzere “Topluluk Bağdaşımı”, “Sosyal Maliyet”, “Ekonomik Yarar” ve “Sosyal Yarar” faktörlerinin anlamlılık değeri 0.05’ten büyüktür. Hiçbir faktör açısından yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Yapılan analizler neticesinde kurulan hipotezler “H₁: Festival ziyaretçilerinin demografik

özelliklerine göre festivallerin algılanan sosyo-ekonomik etkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve “H₂: “Festival ziyaretçilerinin festivallere katılım durumlarının festivallerin algılanan sosyo-ekonomik etkileri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

4. Sonuç

Festival etkinliklerinin bölgeye sosyo-ekonomik etkisinin katılımcılar perspektifinden algı düzeylerinin belirlenmesini amaçlandığı çalışmada katılımcıların çoğunlukla erkek, 40 yaş altı, yükseköğretim mezunu ve çalışmayan kişilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Sinop ilinde 2.si düzenlenen Lakerda festivaline katılan kişilerin büyük çoğunluğu ilk kez katılırken benzer oranda başka illerde başka festivallere daha önce katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın alt boyutları ile demografik değişkenler ile farklılığın belirlenmesine yönelik yapılan analizler sonucunda araştırma değişkenlerinden medeni durum ile festivallerin ekonomik yarar boyutu ile arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış olup bekâr katılımcılar evli katılımcılara oranla daha yüksek düzeyde festivallerin ekonomik yararının olduğuna yönelik görüş bildirmişlerdir. Çelik (2009) çalışmasında festivallerde sağlanan kaynakların yerel halk tarafında da kullanımı ile topluluk bağdaşımı kurduğu varsayımından bahsedilmektedir. Ayrıca festivale ikinci kez katılan kişilerin ilk kez katılanlara oranla festivallerin daha yüksek düzeyde sosyal maliyete neden olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal maliyet konusu Sinop özelinde değerlendirildiğinde ve sosyal maliyetin kamusal şehir hizmetlerinde karışıklık, suç oranları, trafik yoğunluğu ile ilgili olduğu için festivale ikinci kez katılan kişilerin ilk kez katılanlara oranla daha yüksek düzeyde katılım göstermeleri festival düzenlendiği zaman içerisinde sosyal maliyete neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çelik (2009)'in çalışmasında İstanbul'daki festivallerde iyi planlama yapılmaması, uygulama aşamasında sıkıntılar yaşanması, yerel halkın bu duruma hazır olmaması gibi nedenlerden ötürü suç olaylarının artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Festival etkinliklerinin düzenlendiği zaman içerisinde yerel halk ve katılımcıların sosyal maliyet algısına yönelik olumsuz düşüncelere sahip olmaları hem bölge için hem de festival için olumsuz bir imaja neden olabilecektir. Bu sebeple şehir hizmetleri, suç oranları, trafik yoğunluğu ile yerel halk-turist kaynaşmasının oluşturabileceği olumsuzluklara önlem alınması önerilmektedir.

5. Kaynakça

- Arıkan, R. (2007). Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama (6. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Boz, M., & Aydın, Ş. (2014). Festivals as a type of event tourism: tenedos local flavours. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), 221-237.
- Cudny, W. (2013). Festival tourism - The concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 65(2), 105-118.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri - İstanbul Örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Ankara.
- Çoban, M., & Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı Ot Festivali üzerine bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (1), 58-67.

- Dalgın, T., Atak, O., & Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1179-1184.
- Esu, B. B., & Arrey, V. M.-E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4(3), 116-123.
- Gürsoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation, *Tourism Management*, 171- 181.
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Kim K., & Uysal M., (2003). Perceived socio-economic impacts of festivals and events among organizers. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(3/4).
- Liang, A. R.-D., Chen, S.-C., Tung, W., & Hu, C.-C. (2013). The influence of food expenditure on tourist response to festival tourism: Expenditure perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 377-397.
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13–31.
- Nurse, K. (2002). Bringing culture into tourism: Festival tourism and reggae sunsplash in Jamaica. *Social and Economic Studies*, 51(1), 127-143.
- Okech, R. N. (2011). Promoting sustainable festival events tourism: A case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism and Tourism*, 3(3), 193-202.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Quinn, B. (2006). Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival Tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2019). Festival turizminin ekonomik kalkınmaya etkisi: Silifke Uluslararası Müzik ve. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1074-1090.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 79-89.
- Tayfun, A., & Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Yang, X., Reeh, T., & Kreisel, W. (2011). Cross-cultural perspectives on promoting festival tourism- An examination of motives and perceptions of Chinese visitors attending the Oktoberfest in Munich (Germany). *Journal of China Tourism Research*, (7), 377–395.

- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 35-51.
- Zaman, M., Camcı, A., & Camcı, A. (28 Sept – 01 Oct 2017). Kùltür Turizminde Alternatifler: Festival Turizmi ve Pir Sultan Abdal Anma Etkinlikleri Örneği. *IWACT International West Asia Congress Of Tourism Research* (S. 305-315). Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin İçerik Analizi ve Turistik Önemi

¹Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÖŞKER

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi

hasankosker@buen.edu.tr

Orcid: 0000-0003-0662-8301

Özet

Turistler ziyaretler ettikleri yerlerde, bölgenin yerel ve geleneksel özelliklerini yansıtan tescilli ürünleri tercih etmektedirler. Yerel ve bölgesel üretimin garantisini sağlayan coğrafi işaret; geleneksel ürünlerin korunması, tanıtılması ve turizm ürünü olarak değerlendirilebilmesinde etkili bir yöntemdir. Turizm pazarında büyük pay sahibi olan ülkeler yerel ürünlerini coğrafi işaretle tescilleyerek onları koruma altına almaktadırlar. Böylece bu ürünler yasal olarak koruma altına alınmakta ve yerel turizmi geliştirmek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı; İç Anadolu Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru sürecindeki yerel ve geleneksel ürünleri ana ve alt gruplara ayırarak bölgenin ayrıntılı olarak coğrafi işaret haritasını çıkarmak ve coğrafi işaretli ürünlerin önemine dikkat çekmektir. Araştırma verileri Türk Patent Enstitüsü'nün Türkiye'nin coğrafi işaretli ve başvuru sürecindeki geleneksel ürün listesinden elde edilmiştir. Veriler analiz edilmeden önce tasnif edilerek ana gruplara ve alt gruplara ayrılmıştır. Ana ürün grupları; gıda, tarım, el sanatları, sanayi, hayvan, maden ve diğerleri olmak üzere 7 grupta toplanmıştır. Ana ürün gruplarından gıda kendi içinde 9, el sanatları 3 alt gruba ayrılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, İç Anadolu Bölgesi'nde 36'sı gıda, 11'i el sanatları, 10'u tarım ürünleri, 1'i hayvan, 3'ü diğerleri olmak üzere toplam 61 adet ürünün coğrafi işaretle tescil edildiğini, 60 adet ürünün de coğrafi işaret başvuru sürecinde olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmanın diğer bir bulgusu, İç Anadolu Bölgesi'ndeki illerin tamamının coğrafi işaretli ürünlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. En çok coğrafi işaretli ürüne sahip olan iller Ankara (12), Kayseri (11), Konya (8) ve Sivas'tır (8). En çok coğrafi işaret başvuru sürecindeki ürünü olan iller Sivas (28), Konya (8) ve Kayseri (5)'dir. Coğrafi işaret değerlendirme süreci devam eden yerel ürün ve değerlerin tescil edilmesi, onlara marka değeri kazandırarak, bilinirliğini ve turizm pazarındaki ticari itibarını arttıracaktır. Marka değeri olan yerel ürün ve değerler yerel üreticilerin daha çok kazanmasına ve kırsal kalkınmaya neden olacaktır.

Anahtar kelimeler: İç Anadolu Bölgesi, Geleneksel Ürün, Yerel Ürün, Coğrafi İşaret, Turizm.

Content Analysis and Touristic Importance of Geographic Indicated Products in the Central Anatolia Region

Abstract

Tourists prefer proprietary products that reflect the local and traditional characteristics of the area they visit. Geographical indication, guaranteeing local and regional production; It is an effective method to protect, promote and evaluate traditional products as tourism products. Countries that have a large share in the tourism market protect their local products by registering local products. Thus, these products are legally protected and used as an effective tool to promote local tourism. The purpose of this research; is to make a detailed geographical map of the region and to draw attention to the importance of geographically marked products and local and traditional products in the geographical indication application process by dividing the local and traditional products in Central Anatolia into the main and sub-groups. Research data were obtained from the list of Turkey's traditional products with geographical indication and local and traditional products in the geographical indication application process application of the Turkish Patent Institute. The data were classified into main groups and sub-groups before being analyzed. Food, which is one of the main product groups, is divided into 9 sub-groups and the crafts are divided into 3 sub-groups. The data obtained were analyzed by content analysis method and interpreted. The findings of the research indicate that a total of 61 products are registered in the Central Anatolia Region, 36 of which are food, 11 of which are handicrafts, 10 of which are agricultural products, 1 of which are animals and 3 of which are others and 60 products are in the process of applying geographical indication. Another finding of the study reveals that all provinces in the Central Anatolia Region have geographical indication products. The provinces with the most geographical indication products are Ankara (12), Kayseri (11), Konya (8) and Sivas (8). Sivas (28), Konya (8) and Kayseri (5) are the provinces that have the most product in geographical indication application process. The registration of local products and values, which continue the geographic indication evaluation process, will increase their awareness and commercial reputation in the tourism market by giving them brand value. Local products and values with brand value will cause local producers to make more money and rural development.

Keywords: Central Anatolia Region, Traditional Product, Local Product, Geographical Indication, Tourism.

¹ Sorumlu yazar: *Hasan Köşker*

GİRİŞ

Kültürel ve tarihi açısından bakıldığında yerel ve geleneksel ürünlerin dünyada hiç bir zaman değerini ve önemini kaybetmediği görülmektedir (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012). Yerel halkın tarihi, kültürü, ürettiği yerel ürünler, turistler için anlamlı ve önemli olabilmektedir. Birçok turist yerel ve geleneksel kültürü, objeleri, değerleri, ürünleri yerinde görmek, deneyimlemek ve satın almak eğilimindedir (Chang, Wall & Chang, 2008; Mustafa, 2011; Mogindol & Bagul, 2014). Ancak turistler satın aldıkları yerel ürünlerin güvenilir, orijinal ve marka değeri olan doğal ürünler olmasını beklenmektedirler. Coğrafi işaret, yerel ürünlerin korunmasında, markalaşmasında, değerlendirilmesinde, hediyeleşme ve turistik bir ürüne dönüşmesinde tercih edilen bir yöntemdir. Coğrafi işaret ürünün pazarlama olanaklarını artırmakta, ürünü ve üreticiyi koruyarak destinasyonun ekonomik ve kırsal kalkınmasını sağlamaktadır (Oraman, 2015; Gökova, 2007; The World Intellectual Property Organization-WIPO, 2003). Son yıllarda özellikle Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyada ve Türkiye’de coğrafi işaretleme bilincinin artarak devam ettiği görülmektedir. Uluslararası Coğrafi İşaretler Ağı (OriGIn) verilerine göre dünyada 10 bin adet coğrafi işaret alan ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin yaklaşık olarak %50’si Avrupa ülkelerinde üretilmektedir. En çok tescilli ürüne sahip olan ülkeler İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan, Portekiz ve Almanya’dır. Avrupa Birliği ülkelerinde 1.752 şarap, 1.315 gıda, 247 alkollü içecek, 5 aromatik şarap olmak üzere toplam 3.319 coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır (Yıldırım, 2016). Türkiye’ye bakıldığında 1996’da 25 adet olan coğrafi işaretli ürün, 2009’da 30, 2014’te 176, 15 Aralık 2019’da 464 adet (TÜRKPATENT, 2019a) olmuştur. Bu sayı Avrupa Birliği ülkeleriyle kıyaslandığında yeterli değildir. Zira Türkiye coğrafi konumu, iklimi, farklı toprak yapısı, kültürel geçmişi, doğal ve beşeri sermayesinin çeşitliliği, otantik yöresel ürünleri ve değişik üretim teknikleri ile coğrafi işaretleme konusuna geniş bir ürün yelpazesine sahiptir (Gökova, 2007; Kan vd., 2012). Bu ürün yelpazesinin coğrafi işaretle tescil edilerek değerlendirilmesi, korunması, markalaşması kırsal ve bölgesel kalkınmaya yardımcı olacaktır. Coğrafi işaret, bir bölge veya yöreye ait olan ürünlerin pazarlama olanaklarını elverişli duruma getirmekte, ürünlerin tüketiciler tarafından güvenle satın alınmasını sağlamaktadır. Zagrafos (2008)’de belirtildiği üzere coğrafi işaret, tüketiciler tarafından yüksek kalite ve güvenin bir göstergesi olarak algılanmaktadır.

Türkiye tarımsal ve hayvansal kaynaklı yerel ürün çeşitliliğine sahiptir. Her il ve her bölge sahip olduğu coğrafi ve iklimsel özelliklerine göre yetişen ürünler ile özdeşleşmektedir. Coğrafi işaretli ürünler genellikle kendilerine kaynak oluşturan coğrafi bölge adlarıyla birlikte anılmakta ve bu ürünler coğrafi işaret korumasına konu olmaktadır (Akın, 2006, s. 1). İç Anadolu Bölgesi’nde de bölge, il veya yöre ismiyle anılan birçok yerel ürün bulunmaktadır. Bu çalışmada, İç Anadolu Bölgesi’nin ve bölgedeki 13 ilin her birinin coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru sürecindeki ürünlerinin içerik analizi yapılarak bölgenin coğrafi işaret haritasının çıkarılması, ana ve alt ürün gruplarının ayrıntılı olarak tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın diğer bir amacı, coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma ve kırsal turizmdeki önemini literatür ışığında irdelenmesidir. Bu araştırma kırsal turizmin gelişmesinde ve bölgesel kalkınmada coğrafi işaretli ürünlerin önemini ortaya koyması bakımından önemlidir.

1. Literatür

Yerel ürünlerin üretildiği yer ile yerel kültür arasında önemli ve güçlü bir bağ bulunmaktadır. Yerel ürünü ve üreticiyi korumak onlara yönelik olarak oluşan haksız rekabeti ortadan kaldırmak için uluslararası düzeyde birçok ülkede değişik yasal düzenlemeler yapılmaktadır (Tekeli & Demirer, 2008). Bu düzenlemelerden bir tanesi de coğrafi işaretlerdir. Coğrafi işaret; bir ürünün ünü, kalitesi ve diğer karakteristik özellikleri ile coğrafi kökeni arasındaki bağı temsil eden yasal bir düzenlemedir (Bramley, 2011). Coğrafi işaret, sadece yerel ürün ile coğrafi kökeni arasında bağ kurmakla kalmamakta, yerel ürünün ulusal ve uluslararası düzeyde mülkiyet haklarını koruyarak yerel ekonominin güçlenmesi için yeni ticari fırsatlar sunmaktadır (Jane & Grote, 2010). Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret ile ilgili düzenlemeler ilk olarak 1992 yılında çıkarılan 2081/92 sayılı tüzükle sağlanmıştır. Daha sonra bu tüzük yerini 2006 yılında çıkarılan 510/2006 sayılı tüzüğe bırakmıştır. Türkiye'de coğrafi işaretleme ile ilgili düzenlemeler 1995 yılında çıkarılan Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yapılmıştır. 2009 yılında bu kararnameye coğrafi işaretlerin uygulanması ve başvuru şartlarının güncellenmesi ile ilgili yeni eklemeler yapılmıştır (Yenipinar, Köşker & Karacaoğlu, 2014). Türkiye'de coğrafi işaretler, menşe adı veya mahraç işareti ile tescil edilmektedir. Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa "menşe" adı olarak, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim işleme veya diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretler de "mahreç" işareti olarak tescil edilmektedir. Tescil edilen geleneksel veya yerel ürün adları Türkiye sınırları dahilinde geçerlidir. Farklı ülkelerde koruma elde etmek için o ülkelerin mevzuatı çerçevesinde başvuruda bulunmak gerekmektedir (TÜRKPATENT, 2019a).

Coğrafi işaret, belli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü, veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınai mülkiyet hakkıdır (Kan vd., 2012, s. 92). Coğrafi işaret, bir ürünün kaynağını diğer bir ifade ile üretildiği yeri (Meral & Şahin, 2013, s. 16), karakteristik özelliklerini ve o ürünün karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretleridir (TÜRKPATENT, 2014). Coğrafi işaret; alansal, yöresel, bölgesel ve ülke çapında anonim bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretle elde edilen hak, bir kişiye veya bazı kişilere bağlı olmayan kolektif bir haktır (WIPO, 2003). Bu haktan belirtilen yörede o ürün için belirlenen özelliklere uygun üretim yapan ve ürünün coğrafi bölgesine has nitelikleri bünyesinde bulunduran tüm üreticiler faydalanabilmektedir (Gökovalı, 2007; Çalışkan & Koç, 2012). Coğrafi işaretle tescil edilen yerel ürünlerde üreticinin üretim hevesi artmakta, buna paralel olarak üretici sayısında ve üretim miktarında önemli artışlar sağlanmaktadır. 2010 yılında coğrafi işaret alan Taşkoprü sarımsağının 2012 yılında ekim alanı 21.800 dönüm, üretici sayısı 2.870 kişi, ekim yapılan köy sayısı 79, üretim miktarı 9.800 ton iken, 2017 yılında ekim alanı 26.000 dönüme, üretici sayısı 3.490 kişiye, ekim yapılan köy sayısı 96'ya, üretim miktarı da 20.000 ton civarına çıkmıştır. Benzer şekilde 2017 yılında coğrafi işaret alan Ardahan çilek balının 2011 yılındaki üretim miktarı 144.000 ton, kovan sayısı 34.000 adet iken, 2018 yılında üretim miktarı 550.000 tona, kovan sayısı 60.000 adete çıkmıştır (TÜRKPATENT, 2019b). Yurt dışında da benzer örnekler

bulunmaktadır. Rokfor peyniri coğrafi işaretle tescil edildikten sonra bu peynirin üretimini yaptığı bölgede iş olanakları %50 oranında artmıştır (Mercan & Üzülmez, 2014).

Coğrafi işaret, yerel ürünleri sahtelerinden ayıran bu ürünlere ticari itibar kazandıran, ürüne değer katan (Jane & Gote, 2010; Ghosh, 2016) önemli bir reklam ve pazarlama aracıdır (Taşdan, Albayrak & Albayrak, 2014). Yöresel bir ürün coğrafi işaret kategorisine girdiğinde özgün bir kimliğe kavuşmakta (Zografos, 2008) ve piyasa değerinin ortalama %20'sinin üstünde bir fiyatla satılabilmektedir. Fransa'da coğrafi işaretli peynirler diğer peynirlere göre %30, şaraplar ise %230 oranında daha yüksek fiyata alıcı bulmaktadır. Benzer şekilde İtalya menşeli Toscano yağları coğrafi işaretleme ile tescil edildikten sonra piyasa değeri %20 oranında artmıştır (TÜRKPATENT, 2014). Bu ürünlerin piyasa değerinin artması, coğrafi işaretin ürüne sağladığı güven ve kalite garantisine bağlanabilir. Meral ve Şahin (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %58,9'unun coğrafi işaretli ürünlere duyulan güven ve kaliteden dolayı bu ürünlere daha fazla para ödemeye hazır olduklarının altı çizilmektedir.

Gökovalı (2007), coğrafi işaret korumasının en çok Avrupa ülkelerine fayda sağladığını, bunun temel nedenin ise Avrupa ülkelerinin çıkardığı yasal düzenlemelerle bir çok yerel ürününü koruyarak markalaştırmaktan kaynaklandığını, bu ülkelerin yerel ürünlerini, özellikle de geleneksel ürünleri olan şarap, alkollü içecekler ve peynir çeşitlerini koruma altına almak için adete bir yarış içinde olduklarını ifade etmektedir. Avrupa Birliği'nde coğrafi işaretli ürünlerin üretim değeri 55 milyar Avro'dur (Yıldırım, 2016). 2012 yılı verilerine göre Fransa coğrafi işaretli ürünlerden 19 milyar Avro, coğrafi işaretli ürünlerin ihracatından da 6 milyar Avro gelir elde etmiştir (TÜRKPATENT, 2014). Çalışkan ve Koç (2012), Türkiye'de coğrafi işaret kavramının yeterince bilinmediğini ve öneminin tamamıyla anlaşılmadığını vurgulamaktadır. Türkiye'nin coğrafi işaret kapsamına alınabilecek ürün çeşitliliği konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğunu, buna rağmen coğrafi işaret konusunun yeterince bilinmemesi ve değerlendirilememesinden dolayı sınırlı düzeyde sosyal ve ekonomik kazanım ve gelişmelerin sağlanabildiğini ifade etmektedir.

Kan vd., (2012), coğrafi işaretli ürünlerin kırsal turizmin geliştirilmesinde özellikle de gastronomi turizmi, eko turizm ve kültür turizminin gelişmesinde yeni fırsatlar oluşturduğunu, bölgenin tanıtım ve reklamında önemli rol oynadığını, kısa vadede olmasa dahi uzun vadede bölgenin turizm talebini arttırabileceğini ifade etmektedir. Jay ve Taylor (2013), Champagne köpüklü şarabının Fransa'da coğrafi işaretle tescil edildikten sonra, üretildiği bölgeye turist çekmede etkili bir araç olduğunu, yerli ve yabancı bir çok turisti üretim bölgesine çekerek bölgesel turizmi hareketlendirdiğini ifade etmektedir. Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013), coğrafi işaretlemenin yöresel ve yerel ürünleri koruduğunu, onlara ekonomik değer kattığını, yörenin tanıtımına ve sürdürülebilir turizm hareketliliğine katkı sağlayan etkili bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadır.

Mercan ve Üzülmez (2014), coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır. Ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünlerin üretildiği yerlerdeki bireylerin yaşam şekillerini, kültürlerini, merak ettiklerini bu durumun da ziyaretçileri o bölgeye çekerek turizmin canlanmasına katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Taşdan vd., (2014), coğrafi işaretin iyi bir pazarlama aracı olduğunu, geleneksel ürünlere fakındalık kazandırdığını, kırsal kalkınma ve turizmin gelişmesinde önemli bir pazar avantajı sağladığını ifade etmektedir. Yenipınar vd., (2014), geleneksel

ürünlerin korunması, markalaştırılması tescillenmesi, tanıtılması ve turistik bir ürüne dönüştürülmesinde coğrafi işaretlemenin önemli bir araç olduğu belirtilmekte ve bölgesel turizminin gelişmesinde coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir rolünün olduğu vurgulanmaktadır. Pektaş, Kahraman ve Alkan (2018), coğrafi işaretli ürünlerin bölge ve yerel turizmi canlandırdığını, yerel ekonomiye önemli oranda katma değer kattığını, yeni istihdam alanları oluşturduğunu, ticari hareketlilik sağladığını, sosyo-ekonomik yapıyı olumlu yönde etkilediğini, bu yöndeki bölgesel gelişmelerin ülke ekonomisine de olumlu yansımalar sağladığını ifade etmektedir.

2. Yöntem

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; bilgi değeri taşıyan her türlü verinin araştırma amacı doğrultusunda taranması, sınıflandırılması, özetlenmesi, bulguların araştırmanın amaçları doğrultusunda çözümlenmesi ve yorumlanması işlemlerini kapsayan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Yurtseven, Erkul & Morkoç, 2013, s. 73). İçerik analizi yöntemiyle toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara, ilişkilere ulaşmaya çalışılarak, veriler içinde gizli olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 39). Araştırmada, İç Anadolu Bölgesi'nin coğrafi işaretli ve başvuru sürecindeki ürünlerinin detaylı olarak tasnifini yapılabilmesi için ürünler önce gıda, tarım, el sanatları, sanayi, hayvan, maden ve diğerleri olarak 7 ana gruba ayrılmıştır. Gıda kendi içinde 9, el sanatları da 3 alt gruba ayrılarak tasnif edilmiştir. Bu işlemde sonra önce ana ürün gruplarının kendi içindeki frekans sayıları ve %'lik oranları, sonra alt ürün gruplarının kendi içindeki frekans sayıları ve %'lik oranları hesaplanarak yorumlanmıştır. Analizin ikinci aşamasında bölgedeki her bir ilin coğrafi işaretli ve başvuru sürecindeki ürünleri ayrı ayrı detaylı bir şekilde tasnif edilerek ana ürün gruplarının frekans sayıları hesaplanmıştır. Bu işlemde sonra bölgedeki 13 ilin tamamının tüm ana ürün gruplarının frekans sayıları hesaplanarak yorumlanmıştır.

2.1. Araştırmanın amacı; İç Anadolu Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru sürecindeki yerel ve geleneksel ürünleri ana ve alt gruplara ayırarak bölgenin coğrafi işaret haritasını çıkarmak, coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınma ve kırsal turizmdeki önemine dikkat çekmektir.

2.2. Örneklem ve veri toplama; araştırmanın evreni olan İç Anadolu Bölgesi'ndeki 13 ilin tamamı (Ankara, Aksaray, Çankırı, Eskişehir, Karaman, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat) araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma verileri "Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2019 yılı Aralık ayı coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı istatistiklerinden" elde edilmiştir. İstatistikler il il incelenmiş coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvurusundaki ürünler not alınarak ayrıntılı olarak tablolatırılmıştır.

3. Bulgular

Tablo 1'de İç Anadolu Bölgesi'nin tescilli ve başvuru sürecindeki coğrafi işaretli ürünlerinin, ürün gruplarına göre dağılımı yer almaktadır. Bölgede coğrafi işaretle tescil edilen toplam ürün sayısı 61 adettir. Gıda en fazla tescil edilen ürün grubu olarak ilk sırada yer almaktadır. Bunu el sanatları ve tarım ürünleri takip etmektedir. Tescil edilen ürünlerin %59'u (36) gıda, %18'i (11) el sanatları, %16,4'ü (10) tarım ürünleri, %1,6'sı (1) hayvan ırkları ve %5'i (3) diğer ürünlerinden oluşmaktadır. Gıda ana ürün grubu içinde en fazla tescil edilen alt ürün grupları; yemek ve çorbalar, fırıncılık-pastacılık mamülleri,

hamur işleri ve tatlılardır. El sanatları grubu içinde en fazla tescil edilen alt ürün grubu ise halı ve kilimler ile halı ve kilimler dışındaki el sanatlarıdır. Bölgede coğrafi işaretle tescil edilen tek hayvan ırkı Sivas Kangal koyunudur. Sanayi ve maden grubundan tescilli herhangi bir ürün bulunmamaktadır.

Tablo 1. İç Anadolu Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru sürecindeki ürün grupları

Ürün Grubu	Tescilli Ürün		Başvuru Sürecindeki Ürün	
	Toplam	%	Toplam	%
Gıda	36	59	42	70
Yemek ve çorbalar	19	52,7	17	40,5
Peynirler	2	5,6	2	4,7
Peynir ve tereyağı dışı süt ürünleri	0	0	3	7,1
Fırıncılık-pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar	7	19,4	4	9,5
İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	4	11,1	8	19
Yemekler için çeşni, lezzet vericiler, soslar ve tuz	0	0	1	2,4
İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri	3	8,3	2	4,7
Çikolata şekerleme ve türevleri	2	5,5	3	7,1
Bal	0	0	2	4,7
Tarımsal Ürünler	10	16,4	12	20
El Sanatları	11	18	4	6,7
Halı ve kilimler	5	45,4	1	25
Dokumalar	2	18,2	1	25
Halı, kilim ve dokuma dışındaki el sanatları	4	36,4	2	50
Sanayi	0	0	1	1,66
Hayvan	1	1,6	0	0
Maden	0	0	1	1,66
Diğerleri	3	5	0	0
Genel Toplam	61	100	60	100

Tablo 1'de görüleceği üzere İç Anadolu Bölgesi'ndeki coğrafi işaret başvuru sürecindeki ürün sayısı coğrafi işaretli ürün sayısı ile neredeyse aynı sayıdadır. Başvuru sürecindeki toplam ürün sayısı 60 adettir. Bu ürünlerin %70'i (42) gıda, %20'si (12) tarım ürünleri, %6,7'si (4) el sanatları, %1,6'sı (1) sanayi ve %1,6'sı (1) madendir. Burada da tescilli ürünlerde olduğu gibi gıda grubu ilk sırada yer almaktadır. Gıda grubunu tarım ürünleri ve el sanatları takip etmektedir. Sanayi grubundaki ürünlerin tescili için 1, maden grubundaki ürünlerin tescili için de sadece 1 adet başvuru bulunmaktadır. Hayvan ırklarının tescili için herhangi bir başvurusu bulunmamaktadır. Oysa İç Anadolu Bölgesi hayvan ırkları bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Ankara keçisi/tiftik keçisi, Ankara kedisi, Ankara tavşanı, Karaman koyunu, Sivas Kangal köpeği, Aksaray malaklısı gibi hayvan ırkları bölgeye özgü nadir türlerdendir. Söz konusu hayvan ırklarının coğrafi işaretle tescil edilmesi bu ırkların markalaşmasını, sürdürülebilirliğini ve bilinirliğini sağlayacaktır. Markalaşacak olan bu hayvan ırkları bölgenin turistik tanıtım, reklam ve pazarlamasına önemli katkılar sunacaktır. Bununla birlikte kırsal bölgelerde bu hayvanları yetiştiren ve bu hayvanlarla geçinen yöre halkının refah seviyesinde de önemli artışlar meydana gelecektir.

Tablo 2. İç Anadolu Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru sürecindeki ürünlerinin illere ve ürün gruplarına göre dağılımı

Sıra No	İl Adı	Tescilli Ürün Sayısı								Başvuru Sürecindeki Ürün Sayısı						
		Gıda	Tarım	El sanatları	Sanayi	Hayvan	Maden	Diğerleri	Toplam	Gıda	Tarım	El sanatları	Sanayi	Hayvan	Maden	Toplam
1	Ankara	7	2	2	-	-	-	1	12	3	-	-	1	-	-	4
2	Aksaray	2	-	1	-	-	-	-	3	1	3	-	-	-	-	4
3	Çankırı	2	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	-	3
3	Çankırı	2	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	-	3
4	Eskişehir	3	-	-	-	-	-	1	4	1	-	1	-	-	-	2
5	Karaman	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1
6	Kayseri	6	2	3	-	-	-	-	11	5	-	-	-	-	-	5
7	Kırıkkale	1	1	-	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	2
8	Kırşehir	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	0
9	Konya	4	4	-	-	-	-	-	8	6	2	-	-	-	-	8
10	Nevşehir	1	-	1	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	1
11	Niğde	1	-	1	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	1	2
12	Sivas	2	1	3	-	1	-	1	8	22	3	3	-	-	-	28
13	Yozgat	4	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	0
Genel Toplam		36	10	11	0	1	0	3	61	42	12	4	1	0	1	60

Tablo 2’de İç Anadolu Bölgesi’nin tescilli ve başvuru sürecindeki coğrafi işaretli ürünlerinin illere ve ürün gruplarına göre dağılımı yer almaktadır. Coğrafi işaretli ürünü olmayan il bulunmamaktadır. Her ilin en az bir adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. En fazla coğrafi işaretli ürünü olan iller sırasıyla Ankara (12), Kayseri (11), Konya (8) ve Sivas (8)’tir. En az coğrafi işaretli ürünü olan il, 1 adet ürünle Karaman’dır (Karaman Divle Obruğu tulum peyniri). En çok coğrafi işaret başvuru süresinde bulunan iller sırasıyla Sivas (28), Konya (8) ve Kayseri (5)’dir. Sivas’ın coğrafi işaret konusunda yoğun bir gayret içinde olduğu görülmektedir. Bölgede coğrafi işaretleme konusunda geride olan Karaman, Çankırı, Kırıkkale, Kırşehir, Nevşehir ve Niğde’in coğrafi işaret potansiyeli olan yerel ürünlerini belirleyerek coğrafi işaretle tescil etmek için gerekli başvuruları yapmaları önerilebilir.

4. Sonuç

Türkiye genelinde olduğu gibi İç Anadolu Bölgesi’nde de geleneksel ve yerel ürünlerin bir çoğu yöre halkı tarafından bireysel olarak, kooperatifler veya küçük çaplı işletmeler tarafından üretilmektedir. Bu ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi ve hak ettiği değeri bulabilmesi için coğrafi işaret kapsamında tescil edilmesi gerekir. Coğrafi işaret; yerel ürünleri sahtelerinden ayıran, bu ürünlere ticari itibar kazandıran, ürüne değer katan önemli bir reklam ve pazarlama aracıdır. Bununla birlikte coğrafi işaret kırsal alanların gelişmesinde, kırsal kalkınmada, fakirliğin önlenmesinde, destinasyon tanıtım ve reklamında, kırsal turizmin canlanmasında etkili bir araç olarak kullanılabilir.

İç Anadolu Bölgesi’ndeki 13 ilin tamamının en az 1 adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. En fazla coğrafi işaretli ürünü olan iller sırasıyla Ankara (12), Kayseri (11), Konya (8) ve Sivas (8)’tir. Bölgedeki coğrafi işaretle tescil edilen toplam ürün sayısı 61, başvuru sürecindeki ürün sayısı 60 adettir. Çalışkan ve Koç tarafından 2012’de yapılan bir araştırmada, İç Anadolu Bölgesi’ndeki coğrafi işaretli

ürün toplamının 18 adet olduğu tespit edilmiştir. İç Anadolu Bölgesi'nin aradan geçen 7 yıllık zaman zarfında coğrafi işaret konusunda büyük bir aşama kaydettiği, tescil edilen ürün sayısında %333,3'lük bir artışın sağlandığı görülmektedir. Bu gelişme sevindirici olmakla beraber yeterli değildir. Tarım ve hayvancılık bölgesi olan ve kırsal yapının hakim olduğu İç Anadolu, geleneksel değer ve yerel ürünler konusunda zengin bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin ortaya çıkarılması, değerlendirilmesi ve daha fazla ürünün coğrafi işaretle tescil edilmesi gerekmektedir. Bölge, Fransa ve İtalya gibi ülkelerle kıyaslandığında tescil edilen yerel ürün sayısının ne denli az olduğu görülecektir. Bu ülkelerdeki tescilli olan peynir sayısı İç Anadolu Bölgesi'ndeki toplam ürün sayısından fazladır. İç Anadolu Bölge'sinde birçok peynir çeşidi olmasına rağmen sadece 2 adet peynir çeşidi, hemen hemen her yemekte et kullanılmasına rağmen sadece 3 adet işlenmiş ve işlenmemiş et ürünü coğrafi işaretle tescil edilmiştir. Bu durum kırsal bölgelerde hayvansal üretim yapan yerel halkın coğrafi işaret konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığını göstermektedir. Üreticilerin coğrafi işaret konusunda bilinçlendirilmesi ve yönlendirilmesinde il ve ilçe gıda tarım ve hayvancılık müdürlüklerine ve diğer yetkili kurumlara büyük sorumluluklar düşmektedir. İlgili kurumların yöre halkını coğrafi işaretleme konusunda bilinçlendirmesi ve yönlendirmesi olumlu sonuçlar verecektir.

13. yüzyılda el sanatlarının, ticaretin ve diğer üretim türlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, üretici ve tüketici haklarının korunması, kaliteli üretim için ahilik sisteminin temelleri İç Anadolu Bölgesi'nde atılmıştır. Anadolu'da üretilen halı, kilim, deriden yapılan ürünler ve diğer el sanatları zerafeti, kalitesi, güveni ve çeşitliliği ile dünyada nam salmıştı. Bu zengin kültürel geçmişe rağmen bölgede coğrafi işaretli veya coğrafi işaret başvuru sürecinde olan el sanatları yok denecek kadar azdır. Coğrafi işaretli olan el sanatı sayısı 11, başvuru sürecindekilerin sayısı sadece 4 adettir. Özellikle ahilik sisteminin merkezi olan Kırşehir ve Konya gibi illerde el sanatları alanında coğrafi işaretli veya coğrafi işaret başvuru sürecinde herhangi ürününün olmaması büyük bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Gerek bu iki ildeki gerekse bölgedeki diğer illerdeki geleneksel el sanatları gün yüzüne çıkarılmalı coğrafi işaretleme potansiyeli olan ürünler belirlenerek coğrafi işaretle koruma altına alınmalıdır.

İç Anadolu Bölge'sindeki geleneksel ürünler bir taraftan coğrafi işaretle korunurken diğer taraftan bölgenin tanıtım ve pazarlamasında etkili bir araç olarak kullanılmalıdır. Gelen turistlere, tur güzergahının olduğu alanlarda bölgenin coğrafi işaretli ürünlerini birarada görebilecekleri, tadabilecekleri, satın alabilecekleri güvenilir satış ofisleri veya standlar kurulabilir. Buralarda yerel ürünler ve ürünün üretildiği coğrafi alanın tanıtımı yapılabilir. Coğrafi işaretli ürünlerin tarihi geçmişi, kültürel önemi, üretim aşamaları, özgünlüğü vb. konularda brifing tarzı bilgilendirmeler yapılabilir. Turistlere yönelik yerel ürünleri tanıtan Türkçe, Türkçe-İngilizce, Türkçe-Fransızca ve diğer dillerde etkili ve iyi tasarlanmış broşürler hazırlanarak dağıtılabilir. Bu şekilde yerel ürünler ve ürünlerin üretildiği bölge tanıtılarak turistlerin yerel ürünün üretim alanına yönelmesi sağlanabileceği gibi, bu ürünlerin marka bilinirliği de arttırılmış olacaktır.

İç Anadolu Bölgesi, kültür turizmi kapsamında her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turisti ağırlamaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda, destinasyonla özdeşleşen, destinasyonları temsil eden yerel ve geleneksel ürünleri tatmak, görmek veya hediyelik eşya olarak satın alma eğilimindedirler. Coğrafi işaretli ürünler bu açıdan turistler için marka değeri olan güvenilir, anlamlı,

önemli ve tercih edilen bir ürün olabilmektedir. Bu ürünlerin turistler tarafından satın alınması yeni istihdam alanlarının oluşmasını, turizm gelirlerinden yerel halkın faydalanmasını, yerel ekonominin canlanmasını ve kırsal kalkınmayı sağlayacaktır.

5. Kaynakça

- Addor, F., & Grazioli, A. (2002). Geographical indications beyond wines and spirits: A roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPS agreement, *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 863-897.
- Akın, E. B. (2006). *Coğrafi işaretli olarak tescil edilmiş Malatya kayısısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bramley, C. (2011). A review of the socio-economic impact of geographical indications: Considerations for the developing world, *WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications*, Lima, Peru.
- Chang, J., Wall, G., & Chang, C-L. (2008). Perception of the authenticity of Atayal woven handicrafts in Wulai, Taiwan, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 385-409.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretin dağılış özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 28, 193-214.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi hareketliliğinde coğrafi işaretleme rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ghosh, P. (2016). Geographical indication: A corner stone in poverty alleviation and empowerment in the Indian Himalayan region, *Natl. Acad. Sci. Lett.*, 39(4), 307-309.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaret ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Jane, P. R., & Grote, U. (2010). Changing institutions to protect regional heritage: A case of geographical indications in the Indian agrifood sector, *Development Policy Review*, 28(2), 217-236.
- Jay, T., & Talor, M. (2013). A case of champagne: A study of geographical indications, *Corporate Governance eJournal, Faculty of Law*, 29, 1-31.
- Kan, M., Güçbulak, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği, *KSÜ Doğa Bil. Derg.* 16(4), 16-24.
- Mercan, Ş.O., & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizmin gelişimdeki önemi: Çanakkale ili örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Mogindol, S. H., & Bagul, A. H. (2014). Tourists’ perception about an appealing handicraft, *Tourism, Leisure and Global Change*, 1, 10-24.

- Mustafa, M. (2011). Potential of sustaining handicrafts as a tourism product in Jordan, *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), 145-152.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Taşdan, K., Albayrak, M., & Albayrak, K. (2014). Coğrafi işaret tescilli geleneksel ürünlerde izlenebilirlik: Ankara ili örneği, *XI. Ulusal Tarım Kongresi* (1292-1300) 3-5 Eylül 2014 Samsun.
- Tekeli, Y., & Demirer, R. (2008). Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği, *Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı* (715-730), Gazi Kitabevi: Ankara.
- The World Intellectual Property Organization-WIPO (2003). International framework for the protection of trademarks and geographical indications, https://www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/en/2003/tm_bey/pdf/wipo_tm_bey_03_1.pdf, Erişim Tarihi: 9.12.2019.
- TÜRKPATENT (2014). Ulusal coğrafi işaret strateji belgesi ve eylem planı 2015-2018.
- TÜRKPATENT (2019a). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>, Erişim Tarihi: 15.12.2019.
- TÜRKPATENT (2019b). <https://www.ci.gov.tr/sayfa/ba%C5%9Far%C4%B1-hikayeleri>, Erişim Tarihi:15.12.2019.
- Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.
- Yıldırım, A. E. (2016). Avrupa ve Türkiye’nin coğrafi işaret politikası, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/avrupa-ve-turkiyenin-cograf-i-isaret-politikasi/336195>, Erişim Tarihi: 13.12.2019.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 8. Tıpkı Basım, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yurtseven, H. R., Erkul, H., & Morkoç, D. K. (2013). *Örneklerle sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Zografos, D. (2008). Geographical indication and socio-economic development, *IQsentato working paper*, 3.

Yeşil Seyahat Kapsamında Yer Alan Sertifikaların İncelenmesi

¹Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI

Sinop Üniversitesi

o.dogancili@sinop.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7070-4076

Özet

İklim değişikliği ile ortaya çıkan olumsuzluklara karşı direnç gösteren ve turizmde yaşanan olumsuzlukları azaltarak turizmde bilinçli davranışı ön plana alan yeşil seyahat, çalışma kapsamında sertifika programları ile incelenmiştir. “Sürdürülebilirlik İçin Etiketler” raporunun turizm sektöründe yer alan 18 eko etiket, çalışma kapsamında ele alınmış olup logoları, içerikleri, kriterleri gibi birtakım odak unsurlarının saptanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, logolarında genel olarak beyaz, yeşil ve mavi renk kullandıkları, logolarına ilişkin yazı, yuvarlak sembolü ve yaprak figürleri görülmektedir. Sertifikalarda yer alan ortak unsurlar ise, enerji tasarrufu, su yönetimi, kimyasal yönetimi, atık yönetimi ve çevre eğitimi gibi eko turizmi destekleyen maddeler karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, işletmelerin sözü edilen unsurlara ilişkin detaylı planlama yapmaları önerilmektedir. Ayrıca birçok eko etiket kriterlerine ilişkin yeterli bilgi bulunmadığından, potansiyel tüketicilere doğru bilgi vererek yönlendirebilmek amacı ile eko etiket kriterlerini yayınlaması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Yeşil, Seyahat, Sertifika, Program.

Examination of Certificates within the Scope of Green Travel

Abstract

Green travel, which resists the problems due to climate change, reduces the drawbacks experienced in tourism, favors conscious behavior in tourism, has been examined through certificate programs within the scope of this study. 18 eco-labels in the tourism sector of the “Labels for Sustainability” report were studied, and it was aimed to identify certain focus elements such as their logos, contents, and criteria. Within this context, it is seen that the colors white, green, and blue were generally used in the logos along with writings about the logo, circle symbol, and leaf figure. The common elements in the certificates are the items that support ecotourism such as energy-saving, water management, chemical management, waste management, and environmental education. In light of the findings, businesses are advised to make detailed planning regarding the aforementioned items. Besides, since there is a lack of information regarding many eco-label criteria, it is thought that eco-label criteria should be published in order to be able to guide potential consumers through correct information.

Keywords: Green, Travel, Certificate, Program.

¹ Sorumlu yazar: Olca Sezen Doğancıllı

GİRİŞ

Yaşanan küresel iklim sıkıntılarında dolayı çevreci bir yaklaşım izlemek insanlar arasında popüler bir kültür hale gelmiştir. Hibrid araçların tasarlanması ve güneş panelleri gibi birçok girişim de çevresel yaklaşımın birer parçası olarak yerini almıştır. Çevre bilincini artırmak tüketicilerin yeşil inanç ve değerlere sahip olmasını sağlaması bir yana (Kahn & Morris, 2009, s. 1), çevresel kaygılar yaşayan kişilerin çevre dostu davranış sergilemesi hala incelenen bir ilişki içerisinde. Ancak yapılan araştırmalar gösteriyor ki, ürün bilgisinin satış danışmanı aracılığı ile verilmesinin potansiyel müşterilerin davranışlarını daha ılımlı bir hale getirebilmektedir (Chen & Peng, 2014, s. 287).

Çevreciliğin farklı sektörler ile ilişkisinde Dünya çapında uygulanan birçok sertifikası bulunmaktadır. Bunlardan birisi de turizm sektörü ile çevre ilişkisidir. Bio Hotel Eko etiketi, otel işletmelerinde yer alan gıdaların organik ve bölgede üretilen ürünlerden olma özelliğine sahip Avrupa Birliği sertifikası iken, Blue Angel Eko etiketi sağlık, iklim, su ve doğal kaynaklar üzerinde atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi unsurları kapsamaktadır. İtalya’ da bulunan Legambiente Turismo Eko etiketi 1997 yılından beri uygulanmakta olup, turizm işletmelerinin destinasyonlarda oluşturduğu olumsuz etkileri azaltmak ve tüketicilerin bilinçlenmesi kapsamında faaliyet göstermektedir (Sürdürülebilirlik İçin Eko-Etiketler, 2014, s. 72-73).

1. Literatür ve Hipotez

Yeşil seyahat, yeşil ulaşım akımı ile hayatımıza giren yeni bir kavramdır. Yeşil tüketimin bir parçası olarak çevresel sorunların farkında olan ve çevreye destek veren yeni bir seyahat türüdür. Bu sebeple yeşil seyahat, çevreci bir davranış olarak, çevresel sorunları önlemek veya çözmek için yapılan bilinçli çabalar olarak tanımlanmaktadır. Gerçekleşen seyahatlerde, düşük enerji kullanımı, düşük kirlilik, verimlilik, vatandaşlara fayda sağlanması (Yang, Long, Bai & Li, 2017, s. 2), otobüs kullanmak, metroya binmek, yürümek gibi ulaşım seçimleri bulunan yeşil seyahatlerde arabaların yaymış olduğu kirlilikten oluşacak ciddi sonuçlara karşı (Jia, Appoloni & Wang, 2017, s. 2) çevre dostu alternatif yakıtlı araçlar kullanımı yer almaktadır (Ru, Wang, Chen & Yan, 2018, s. 1318). Ele alınan bu alternatif araçların kentsel trafik sıkıntılarını çözmeye önemli hale geldiği görülmektedir (Tian, Zhou & Wang, 2019, s. 1364).

Yeşil seyahat kapsamında konfor ve rahatlık ön planda olmamakla birlikte orta düzey ve üzeri gelire sahip, orta yaş segmentinde yer alan kişilerden oluştuğu söylenebilir. Ayrıca seyahatlerinde farkındalık oluşturmak, düşük karbonlu yaşam tarzı oluşturmak, yeşil ortam oluşturmak gibi önerilerde bulunan yeşil seyahat katılımcılarının yeşil çevresel motivasyon unsurları da bulunmaktadır. Bu unsurlara sahip bireyler, çevreye zararlı olan arzularını bilinçli olarak azaltma veya direnme davranışları göstermektedir (Jichao Geng vd., 2017, s. 283-291).

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında yeşil seyahat, tatilinde en az karbon salınımı yapmak için hareketlerini şekillendiren, alternatif ulaşım araçları kullanan, çevre sorunlarıyla yakından ilgilenen kişilerin oluşturduğu seyahat şeklidir denilebilir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışma kapsamında, İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği tarafından hazırlanan “Sürdürülebilirlik İçin Etiketler” raporunda turizm sektörü kapsamında yer alan eko-etiketler ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, “Sürdürülebilirlik İçin Etiketler” raporunda yer alan turizm sektörüne ait eko etiketlerin içeriklerini inceleyerek sertifikaların odak noktalarını saptamaktır. Söz konusu eko-etiketlerin kapsadığı içerikler, logolar ve sertifika kriterleri gibi birçok unsurlar karşılaştırılmaktadır.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma kapsamında örneklem ve çalışma alanı “Sürdürülebilirlik İçin Eko-Etiketler-2014” raporundaki turizm sektörü başlığı altında yer alan eko etiket çeşitleridir. Söz konusu raporda 18 adet sertifika yer almakta olup tamamı çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu rapor, insanlarda eko etiket oluşturma amacı güden ve birçok sektörde yer alan eko etiketleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu kapsamda raporun turizm başlığı altında yer alan eko etiketler incelemeye alınmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak, ilgili rapordaki eko etiketler ulusal ve uluslararası literatürde incelenerek belirlenen kriterler kapsamında Microsoft Excel programında sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda da sertifikaların belirlenen kriterler kapsamında odaklandıkları unsurların tespit edilmiştir.

3. Bulgular

“Sürdürülebilirlik İçin Etiketler” raporunda turizm sektörü kapsamında yer alan eko-etiketlerin odaklandığı unsurların ortaya konulmasını içeren çalışmada, ulaşılan veriler sınıflandırılmış olup elde edilen bulgular aşağıdaki gibi yer almaktadır;

Tablo 1. “Sürdürülebilirlik İçin Etiketler” raporunda yer alan turizm eko etiketleri

Eko-Etiket	Sektör	Başlangıç Yılı	Eko-Etiket	Sektör	Başlangıç Yılı
Beluga	Turizm, Ulaştırma	2002	EU ECOLABEL	Elektrikli aletler, Yapı Ürünleri, Temizlik Ürünleri, Elektronik, Orman ürünleri, Tekstil, Turizm	1992
BIO Hotels	Gıda, Turizm	2001	Green Certificate: Latvia	Turizm	2011
Blue Flag	Turizm	1985	Green Globe Certification	Turizm, Ulaştırma	1999
Blue Angel	Elektrikli Aletler, Yapı, Temizlik ve Orman Ürünleri, Elektronik ürünler, Makine ve Ekipmanlar, Ambalaj, Tekstil, Turizm, Taşımacılık, Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	1978	Green Key	Turizm	1994

Tablo 1. “Sürdürülebilirlik İçin Etiketler” raporunda yer alan turizm eko etiketleri (devamı)

EarthCheck	Turizm, Ulaştırma	1987	Green Tourism Business Scheme	Turizm	1997
ECO certification	Turizm	2002	Legambiente Turismo	Turizm	1997
Eco Hotels Certified	Turizm	2010	Nature’s Best Ecotourism	Turizm	2002
EcoLabel Luxembourg	Turizm	1999	Steinbock	Turizm	-
Estonian Ecotourism Quality Label	Turizm	2006	Viabono	Turizm	2001

1. Beluga



Çevrenin korunması ve ekolojik kalkınmayı teşvik ederek yaşam kalitesini artırmak amaçlanmaktadır. Bunları sağlarken hükümet, belediye, bakanlık, şirket ve bireyleri kapsayacak şekilde çevre bilinci kazandırmaktadır. İşletmelerde iyi bir çevre politikası benimseterek çalışan refah düzeyinin artması, güçlü imaj sağlaması gibi avantajlar sağlayarak rekabet avantajı sağlamak ve karlılık oranının artmasını sağlamak gibi geri dönüşümleri söz konusudur. Her işletme kendi bünyesinde değerlendirildiği için standart bir kriteri bulunmamakla beraber işletmelerin çevre politikalarının incelemeye alındığı görülmektedir. Ücretsiz olan Beluga eko etiketi kapsamında sözleşme bulunmamaktadır (Ecolabel Web Sitesi, 2019). Merkezi İzlanda olan Beluga, kendine özgü çevre, güvenlik ve kalite sertifikasyonu sistemi ile uluslararası alanda hizmet vermektedir (Sürdürülebilirlik İçin Eko-Etiketler-2014, s. 72).

2. BIO Hotels



Çevre dostu otellerin en büyük derneği olan Bio Hotels, 7 Avrupa ülkesinde yaklaşık 100 otel ile organik ve sağlıklı yaşam içeren tatil, sürdürülebilir konferans, yeşil toplantı ve yeşil iş seyahatleri sunmaktadır. Bu etikete sahip olan otellerin ortak amacı karbon ayak izinde iyileştirmeler yapmaktır. Bunun için de organik mutfak uygulamaları ile gıda ürünlerinin nereden geldiği, bitkilerin yetiştirilme yöntemleri, hayvanların yetiştirilme şekilleri gibi unsurlar kontrol altındadır. Bünyesinde ekstra ekolojik değerlerin yanında misafirperverliğin ön planda olduğu çevreci otellerde mikrodalga kullanılmaz ve en az 1 vejetaryen menü bulunmaktadır. Şampuan, sabun, krem vb. kozmetik ürünlerde doğal olduğunu belirten sertifikalı ürünler kullanılır. Kaynak yönetiminde sürekli olarak iyileştirmeler bulunan otellerde sürdürülebilir yönetilen ve geri dönüştürülebilir kâğıt kullanımı, yeşil elektrik kullanımı ve karbon salınımını azaltmak söz konusudur (Bio Hotels Web Sitesi, 2019). Kahve ve kakao için istisna uygulanmayan Bio Hotels kapsamında gıda dışı ürünlerde ABG, BDIH, Ecocert, ICEA veya Natrue gibi akredite standartlarında onaylı ürünler kullanılmaktadır (Ecolabel Web Sitesi², 2019).

3. Blue Flag (Mavi Bayrak)



Mavi Bayrak, nitelikli olan plaj, marina ve yatların gerekli standartları taşıdığı için verilen uluslararası geçerliliği olan bir çevre ödülüdür. İlk olarak 1985’de Fransa’da uygulanan Mavi Bayrak, ülkemizde 1993 yılında uygulamaya girmiştir. Dünyada 47 ülkede bulunan Mavi Bayrak (Mavi Bayrak Web Sitesi, 2020), plaj, marina ve yatlar için ayrı kriterler sahip olsa da birçok kriterde ortak unsurlar görülmektedir.

2018 yılında güncellenen kriterler kapsamında, plajlar için Çevre Eğitimi ve Bilgilendirme (6 madde), Yüzme Suyu Kalitesi (5 madde), Çevre Yönetimi(15 madde), Can Güvenliği ve Hizmetler (7 madde) bulunmaktadır (Mavi Bayrak Web sitesi³, 2020)). Marina kriterlerinde Çevre Eğitimi ve Bilgilendirme (7 madde), Çevre Yönetimi (22 madde), Güvenlik ve Hizmetler (6 madde), Su Kalitesi (1 madde), Kurumsal Sosyal Sorumluluk (1 madde), Halkın Katılımı (1 madde) bulunmaktadır (Mavi Bayrak Web Sitesi³, 2020)). Yatlar için ise, çeşitli yeterlilik belgelerinin olması (3 madde), mavi bayrak bilgilerinin sergilenmesi ve en az bir çevre eğitim etkinliğine katılım gerekmektedir (Mavi Bayrak Web Sitesi⁴, 2020).

4. Blue Angel



Alman hükümeti tarafından başlatılan Blue Angel, sağlık, hava, su ve doğal kaynaklar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çevreyi korumanın yanı sıra tüketici haklarını da koruma altına alan Blue Angel, iş güvenliği ve sağlığına da önem vermektedir (Eco Label Index Web Sitesi³, 2019). Blue Angel, bağımsız denetçi kuruluş tarafından denetlenmekte ve gerekli koşullar sağlanıyorsa sözleşme yapılmaktadır (Blue Angel Web Sitesi¹, 2020).

Ev ve yaşam alanı başlığı altında dört alt başlık yer almaktadır; Ev halkının yıkama ve temizliği (13 madde), mobilya, kıyafet, oyuncak (8 madde), bahçe ve kamp alanı (7 madde), ulaşım (4 madde). Kağıt ve yazıcı başlığı altında üç alt başlık yer almaktadır; Ofis ve okulda kağıt kullanımı, (5 madde), ev halkı kağıt kullanımı (2 madde), yazıcı kullanımı (4 madde). Elektronik cihaz açısından ev kullanımı (2 madde ve ofis kullanımı (10 madde) yer almaktadır. İnşaat ve ısıtma başlığı altında inşaata ait (17 madde) ve ısıtma-izolasyona ait (7 madde) unsurlar bulunmaktadır. İş yerleri ve belediye başlığında ise hizmet için (7 madde), taşıtlar için (7 madde), satış için (5 madde) ve diğer unsurlar için (10 madde) kriterler yer almaktadır. Söz konusu kriterler incelendiğinde geri dönüşüm, enerji tasarrufu, deterjan vb. kozmetik ürünlerinin çevresel olması, ürünlerin hammaddesi, arıtma, atık yönetimi, toplu taşıma araç kullanımı, düşük emisyon gibi çevre dostu uygulamalar sertifika kriterlerinde bulunmaktadır (Blue Angel Web Sitesi², 2020).

5. Earth Check



Seyahat ve turizm sektöründe aktif olan Earth Check, sertifika ve danışmanlık hizmeti vermektedir. İşletmeler, topluluklar, hükümetler ve gezginlere temiz, güvenli ve sağlıklı ziyaret alanları sunmak amaçlanmıştır. Kar amaçlı olarak kurulan ve faaliyet gösteren Earth Check, turizmde müşteri memnuniyeti sağlamak ve kişilerin ayak izinin en az indirilmesi konularına odaklanmıştır (Eco Label Index Web Sitesi⁴, 2020). Bu kapsamda Earth Check eco etiketinin kriterleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır; (Eart Check Web Sitesi, 2020);

- Sera Gazı Emisyonları (3 madde)
- Enerji Verimliliği, Korunması ve Yönetimi (29 madde)
- Tathıs Kaynaklarının Yönetimi(21 madde)
- Ekosistemin Korunması ve Yönetimi (vahşi yaşam, korunan türler vb.)(24 madde)

- Sosyal ve Kültürel Yönetim(13 madde)
- Arazi Kullanım Planlaması ve Yönetimi(7 madde)
- Hava Kalitesi Koruması (3 madde)
- Atık su Yönetimi(2 madde)
- Katı Atık Yönetimi(4 madde)
- Çevreye Zararlı Maddeler (13 madde)

6. ECO Certification



Malta Turizm Otoritesi'nce başlatılan seritfika programı, Malta adalarındaki oteller kapsamında kullanılmaktadır. Adadaki yaklaşık olarak %30 odanın dâhil olduğu sertifika, otel işletmelerinde çevre iyileştirmeler yapmak ve çalışanlarda çevre bilincini artırmak üzerinde odaklanmıştır (Eco Label Index Web Sitesi ⁵, 2020). İki yılda bir denetim gerçekleştirilen sertifika programında 2008, 2012 ve 2019 yıllarında birtakım güncellemeler yapılmıştır. Çevre, sosyal, kültürel, ekonomik, kalite, sağlık ve güvenliğin de eklenmesi ile sertifika programının ana kriterleri şu şekilde sıralanmaktadır (Malta Tourism Authority, 2020);

Sürdürülebilirlik yönetim sistemi (9 madde)

- Atık yönetimi (9 madde)
- Satın Alma (14 madde)
- Kimyasalların kontrolü (5 madde)
- Enerji (18 madde)
- Su (18 madde)
- Hava kalitesi (5 madde)
- Gürültü (2 madde)
- Bina ve yeşil alanlar (7 madde)
- Yerel kültür ve doğal çevre (6 madde)
- Müşterilerle iletişim (8 madde)

Söz konusu maddeler içerisinde personel eğitimi, yönetsel eğitimler, yasalar uygunluk, kişilerin haklarının korunması, atık azaltılması, geri dönüşüm, pil kullanımı, kâğıt kullanımı, temizlik malzemelerinin sertifikalı olması, klima ve havuz kullanım kriterleri bulunmaktadır. Buna ek olarak aydınlatma tasarrufu, su analizi, su tasarrufu, gaz emisyon azaltımı, ses yalıtımı, hayvanları korumak, yerel zenginliği koruma, müşteri memnuniyeti sağlama gibi unsurlar yer almaktadır.

7. Eco Hotels Certified



Eco Hotels Certified, işletmelerin ekolojik ve sürdürülebilir politikaları ile bölgesel kalkınma sağlanmasını amaçlamaktadır. Aynı özellikteki işletmelerin kıyaslanarak kategorisindeki en iyi işletmenin verileri ile karşılaştırma yapılmaktadır. Karbon salınımı azaltmak ve çevresel iyileştirme yapmak üzerine odaklanmıştır. Kıyaslama yöntemi kullanılarak, katılımcı işletmelerin kaynak kullanımı ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinde süreklilik sağlanması gözlenmektedir (Eco Label Index Web Sitesi⁶, 2020). Böylece yerel

ekonomünün desteklenerek işletmelerin kaynak kullanımına dikkat etmesi sağlanmaktadır (Sürdürülebilirlik İçin Eko-Etiketler, 2014, s. 72).

8. EcoLabel Luxembourg



EcoLabel, Turizm Bakanlığı tarafından sürdürülebilir kalkınma ve altyapıyı sağlamak için oluşturulmuş yerel bir sertifika programıdır. Enerji ve su verimliliği, yalıtım, tasarruflu cihazlar, atık yönetimi, sürdürülebilir ofis malzemeleri, geri dönüşümlü malzeme temini, organik ürünler, toplu taşıma kullanımı, doğanın korunması gibi içerikleri bulunmaktadır. Üç yılda bir bağımsız denetçi ile denetlenen işletmeler, kriterleri karşılama durumlarına göre sertifikalarını yenileme hakkına sahiptirler (Eco Label Index Web Sitesi⁷, 2020). Turizm işletmeleri için Ecolabel kriterleri, iletişim ve ekolojik yönetim, satın alma politikası, enerji, su ve atık yönetimi, gastronomi ve hareketlilik olarak belirlenmiştir (Eco Label Web Sitesi¹, 2020). Altın, gümüş ve bronz seviyesi bulunan Ecolabel'da belirli oranlarda zorunlu ve isteğe bağlı kriterleri karşılması gerekmektedir (Eco Label Web Sitesi², 2020).

9. Estonian Ecotourism Quality Label



Estonya kapsamında geçerli olan sertifika programı, ülke içerisinde bulunan doğal ve kültürel mirası korumayı ve yerel ekonomik kalkınmayı desteklemektedir (Eco Label Index Web Sitesi⁸, 2020). Konaklama işletmelerinin düzeyi ve kalitesi hakkında ziyaretçilere bilgi veren, güvenilirliğin ve kalitenin sembolü olan Estonya Ekoturizm Kalite Sertifikası, Estonya Ekoturizm Derneği tarafından yürütülmektedir. Çevre dostu turizm ürün ve hizmetlerini tanıtım ve pazarlanmasında avantajlar sağlayan eko etiket, üç yıl geçerliliğe sahiptir. Çevresel duyarlılık, doğal ve kültürel zenginlikler kapsamında hızla büyüyen pazara sahip olmaya odaklanan sertifika programı (Esti Maatourism Web Sitesi, 2020), seyahat paketleri, konaklama sağlayıcıları, lokanta ve ikram hizmetleri, turistik alanlar ve faaliyetleri kapsamaktadır (Estonian Ecotourism Quality Label Web Sitesi, 2020).

10. EU ECOLABEL



EU Ecolabel, çevreye duyarlı ürün ve hizmet üreterek Avrupalı tüketicilere kolayca pazarlama sağlayan gönüllülük programıdır (Eco Label Index⁹, 2020). Yüksek çevresel standartlar kapsamında hammadde çıkartmadan üretim ve dağıtıma kadar her aşamada çevresel mükemmeliyeti yakalamayı amaçlamıştır (EU Ecolabel Web Sitesi¹, 2020). Geri dönüşüm esas alarak işlem yapan işletmelerin eski ürünlerle yeni ürün üretmesini teşvik eder, bunları yaparken de karbon salınımını azaltma, enerji ve su tasarrufu, kaynak yönetimi planlaması yaparak uzun süre dayanıklı olmasına önem vermektedir. 40 binden fazla ürün ve hizmet üretimi ile birtakım kriterler esas alınarak faaliyetlerini sürdürmesi beklenmektedir. Bunlar; çevre politikaları, eylem programları, hava temizliği, kimyasal kullanımı, geri dönüşümsel ekonomi, çevresel değerlendirme, envanter uygulama değerlendirmesi, yeşil büyüme, yeşil kamu alımları, uluslararası konular, arazi yönetimi, deniz ve sahil yönetimi, doğa ve biyoçeşitlilik, gürültü, ses yalıtımı, toprak yönetimi, sürdürülebilir kalkınma, kentsel çevre, atık ve su yönetimi, diğer alanları yeşillendirme, tarım yönetimi, uyum politikası, gelişme sağlama, enerji tasarrufu, ekonomi yönetimi, balıkçılık yönetimi,

orman yönetimi, avrupa ilişkileri, iç pazar yönetimi, araştırma ve dayanışma desteği, ticaret ve dış ilişkiler, ulaşım yönetimi olarak sıralanmaktadır.(EU Ecolabel Web Sitesi², 2020).

11. Green Certificate: Latvia



Tatilde doğal kaynakları koruyan ve bunları rasyonel kullanmayı ilke edinen Green Certificate, çevre dostu turistik işletmelerde yerel üretilen yiyecekleri tercih etmektedir. Buna ek olarak yerelde bulunan kültürel, doğal ve tarihi cazibe merkezlerini de korumayı amaçlayan sertifika programında (Eco Label Index Web Sitesi¹⁰, 2020) belirlenmiş olan kriterler şu şekildedir;

Genel konular başlığı altında 5 madde, enerji kaynak kullanımı başlığı altında 11 madde, su tasarrufu başlığı altında 9 madde, atık yönetimi başlığı altında 15 madde, temizlik yönetimi başlığı altında 8 madde, kimyasal kullanımı başlığı altında 3 madde, taşımacılık hizmetleri başlığı altında 5 madde, yemek hizmetleri başlığı altında 6 madde, çevre eğitimi başlığı altında 9 madde, çocuk ve engelliler başlığı altında 5 madde ve bahçe yeşillendirme başlığı altında 2 madde bulunmaktadır. Bu maddeler kapsamında odak unsurlar elektrik tasarrufu, ısı yalıtımı, ısınma kaynakları, elektronik cihaz kullanımı, atık yönetimi, su tasarrufu, geri dönüşüm, kimyasal kullanımı, alanların güvenliği olduğu görülmektedir (Baltic Country Holidays Web Sitesi, 2020).

12. Green Globe Certification



Yeşil Küre Standardı, sorumlu ve sürdürülebilir çevresel ve sosyal aktiviteyi kolaylaştırır ve seyahat ve turizm operasyonları için çevresel ve sosyal sonuçların iyileştirilmesi. Yeşil Küre Standardı, seyahat ve turizm işletmelerinin ve tedarik zinciri ortaklarının sürdürülebilirlik performansının yapılandırılmış bir değerlendirmesidir. İşletmeler, işletmelerinin sürdürülebilir operasyon ve yönetiminin belgelendirilmesine yol açan gelişmeleri izleyebilir ve başarıları belgeleyebilir.

Yeşil Küre Standardı her takvim yılında iki kez gözden geçirilir ve güncellenir (Eco Label Index¹¹, 2020). Sürdürülebilir yönetim başlığı altında 9 madde, sosyal ve ekonomik başlığı altında 9 madde, kültürel miras başlığı altında 4 madde, çevresel başlığı altında 5 madde bulunmaktadır. Bu maddelerde müşteri memnuniyeti, yasalara uygunluk, sağlık ve güvenlik, yereli desteklemek, çalışan hakları, alanların ve kültürlerin korunması, kaynak kullanımı, enerji tasarrufu, su tasarrufu, sera gazı emisyonu, atık yönetimi, geri dönüşüm, kimyasal kullanımı, ekosistem ve biyoçeşitlilik koruması gibi odak noktaları bulunmaktadır (Green Globe Certificate Web Sitesi, 2020).

13. Green Key



3100'den fazla konaklama işletmesinin dâhil olduğu Green Key, turizm sektöründe çevre sorumluluğu ve sürdürülebilirlik açısından öncü standartlardandır. Yüksek düzeyde çevresel standartlar oluşturmayı hedefleyen Green Key (Green Key Web Sitesi, 2020), bünyesinde birtakım kriterleri barındırmaktadır;

Çevre yönetimi başlığı altında 12 madde, konuk bilgilendirme başlığı altında 8 madde, su başlığı altında 18 madde, yıkama ve temizleme başlığı altında 8 madde, atık yönetimi başlığı altında 17 madde, enerji başlığı altında 29 madde, yiyecek ve içecek başlığı altında 7 madde, iç çevre başlığı altında 4 madde,

yeşil alan başlığı altında 6 madde, sosyal sorumluluk başlığı altında 7 madde, yeşil aktivite başlığı altında 5 madde, idare ve yönetim başlığı altında 5 madde yer almaktadır. Bu başlıklar kapsamında odak unsurlar; sürdürülebilirlik, karbon salınımını azaltmak, bilgilendirme, su tasarrufu, atık yönetimi, kimyasal kullanımı, enerji tasarrufu, ısı tasarrufu, ısı yalıtımı, sigarasız ortam, organik ürün, geri dönüşüm, bina malzemeleri, nesli tükenmekte olan hayvanlar, kültürel değerler, rekreatif alanlar, geri dönüşüm olarak görülmektedir (TÜRÇEV, 2020).

14. Green Tourism Business Scheme



Her iki yılda bir yenilenen sertifika programı, başarı seviyelerine göre bronz, gümüş ve altın olmak üzere üç grupta yer almaktadır. Konaklama işletmeleri, etkinlik merkezleri, ofisler gibi birçok iş kolu dahil olmaktadır (Eco Label Index Web Sitesi¹², 2020). Söz konusu sertifika programının temel kriterleri şu şekilde sıralanmaktadır (Green Tourism Web Sitesi, 2020);

- Enerji kullanımını azaltma
- Su tasarrufu
- Verimli ve çevre dostu atık imhası
- Etik satın alma
- Yerel ve mevsimlik kalmak
- Gıda millerini en aza indirme
- Biyoçeşitliliği teşvik etmek
- Yukarıdan aşağıya akıllı, sürdürülebilir bir bakış açısı benimsemek.

Bu kriterler kapsamında yerel halkı desteklemek, sürdürülebilirliği sağlamak, karbon salınımını azaltmak, kültürel zenginlikleri korumak, kaynak yönetimi gibi odak unsurlar bulunmaktadır.

15. Legambiente Turismo



İtalya' da konaklama işletmeleri için uygulanan ulusal eko etikettir. Turistlerin destinasyonlardaki etkilerini azaltma ve turist farkındalığı oluşturma amacı gütmektedir. Bunun yanı sıra kalite, konfor ve sürdürülebilirlik çerçevesinde yerel işletmeleri desteklemek, atıkları azaltmak, geri dönüşüm uygulamak, su ve enerji tasarrufu sağlamak, sağlıklı yiyecekler tüketmek, doğal ve kültürel mirası korumak unsurları altında çevre yönetimi kriterleri bulunmaktadır.

Yıllık denetlemeye sahip olan Legambiente Turismo (Eco Label Index Web Sitesi¹³, 2020), yeşil ekonomi yatırımlarını teşvik etmektedir. Doğal güzellikler ve geleneksel ürünlere yatırım yaparak yerel operatörler ve turistleri sürdürülebilir bilinç kazandırarak bölgesel kalkınmayı da teşvik etmektedir (Legambiente Tourism Web Sitesi, 2020).

16. Nature's Best Ecotourism



Nature's Best Sweden, İsveç'teki etik kurallara uyan ve kaliteli doğa turları sunan yerleri gösteren bir belgedir. Kar amacı gütmeyen İsveç Ekoturizm Topluluğu

tarafından yürütülen eko etiketi, “Doğanın En İyi Altı Temel İlkesi” olarak birtakım unsurları temel almaktadır. Bunlar (Natures Best Ecotourism Web Sitesi, 2020);

- Belirlenen sınırlamalara saygı gösterin
- Yerel ekonomiyi destekleyin
- Tüm faaliyetleri çevre açısından sürdürülebilir olmasını sağlayın
- Doğal ve kültürel zenginlikleri korumada aktif rol alın
- Bilgi, saygı ve keşfetmeye teşvik edin
- Tüm yol kalite ve güvenlidir.

17. Steinbock



Konaklama işletmelerindeki sürdürülebilirliği sağlayan eko etikettir. İşletmelerin performansları doğrultusunda 1-5 aralığında oğlak simgesi ile sertifikalandırılmaktadır. Yönetsel, ekonomik, çevreci ve sosyal sorumluluklara duyarlılık bu sertifika kapsamında ön planda yer almaktadır (Sürdürülebilirlik İçin

Eko-Etiketler-2014, s. 73).

18. Viabono



Almanya'daki konaklama işletmeleri, destinasyonlar ve diğer turizm işletmelerini kapsayan belgedir. Bozulmamış doğal ortam ve yüksek kalite ön koşuldur (Eco Label Index¹⁴, 2020). Sürdürülebilir turizmi teşvik etmek amacı ile 16 farklı ulusal

dernek tarafından oluşturulmuştur. Her yıl kapsamlı karbon salınımı analizi uygulanan sertifika programında (Viabono Web Sitesi¹, 2020) yer alan kriterler şu şekildedir (Viabono Web Sitesi², 2020); Otel, gastronomi ve ev kapsamında Su tüketimi, Enerji tüketimi, Atık yönetimi ve Gıda kullanımı incelenmektedir. Bu başlıklar altında tek kullanımlık ürün içermemek, tasarruflu ampul kullanımı, havlu değişimleri ve müşteri bilgilendirmesi yer almaktadır.

Turizmde yer alan ve yeşil seyahati destekleyen 18 adet eko etiketin çeşitli kriterler kapsamında ele alınarak ortak unsurlarını bulma amacı taşıyan bu çalışmada, ilgili eko etiketler literatür sıralamasında yer alan 1-18 sıralamasına göre kodlanmıştır. Eko etiketler kapsamında toplanan veriler ışığında elde edilen bulgular şu şekilde özetlenmektedir;

Turizmde yer alan eko etiketlerin logoları incelenmiş olup, içerdiği simgeler, kullanılan renkler ve tüketicilere ulaştırılmak istendiği mesajlar açısından incelenmiş olup ilgili veriler Tablo 2'deki gibi sınıflandırılmıştır;

Tablo 2. Eko etiketlerde yer alan logolardaki renkler

RENKLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Top.
Yeşil	x	x				x	x	x		x	x		x	x	x			x	11
Sarı	x							x	x							x	x	x	6
Mavi	x		x	x	x			x	x	x		x	x		x	x			11
Beyaz		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
Kırmızı		x						x											2
Gri-Siyah							x								x	x		x	4
Kahverengi																	x		1

İncelenen eko etiketler logolarında beyaz rengin en çok kullanılan renk olduğu tespit edilmiştir. Bunu yeşil ve mavi renkleri takip ederken siyah- gri- kahverengi gibi koyu tonlu renklerin tercih edilmediğini söylemek mümkündür. Söz konusu logolarda yer alan figürler incelendiğinde ulaşılan veriler ise Tablo 3'deki gibidir;

Tablo 3. Eko etiketlerde yer alan logolardaki semboller

SEMBOLLER	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Top.	
Yazı	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
Yuvarlak	x		x	x	x					x	x	x		x		x				9
Yaprak		x		x	x	x				x	x			x						7
Deniz	x		x												x					3
İnsan		x		x												x				3
Kuş									x						x					2
Güneş	x							x												2
Dağ						x		x												2
Yıldız						x					x									2
Diğer (Ayak izi, şemsiye, bulut, ağaç, çiçek vb.)							x													10

Eko etiketlerin logolarındaki sembollere bakıldığında, tüm logolarda yazılar bulunmaktadır. Ayrıca yuvarlak figürü ve yaprak şekillerinin logolarda sıkça kullanıldığı ifade edilebilir. Buna ek olarak eko etiketlerin sembollerine genel olarak bakıldığında deniz, güneş, dağ, bulut, yıldız gibi yeryüzü unsurlarının yanı sıra yaprak, ağaç, çiçek gibi flora zenginliği; kuş ve oğlak gibi fauna zenginliğinin yer aldığı görülmektedir. Söz konusu sembollerin bulunduğu eko etiketler kapsamında eko etiket 1'de herhangi bir kriter bulunmamaktadır. Diğer tüm eko etiketlerde birtakım kriterler bulunmaktadır, ancak bazı eko etiketlerin kriterleri hakkında ulusal ve uluslararası literatürde herhangi veriye ulaşılamamıştır. Bu kapsamdaki eko etiket ilgili internet sitelerinde üzerinde durdukları odak unsurların sınıflandırması yapılmış olup sınıflandırmasına ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. Kriterlerine ulaşılamayan eko etiketlerin odak unsurları

	EKO ETİKETLER											Top.								
	2	7	8	9	10	14	15	16	17	18										
Enerji tasarrufu	x		x		x	x	x			x										6
Karbon ayak izi azaltımı	x	x	x		x					x								x		6
Organik gıda kullanımı	x		x							x	x							x		5
Çevresel iyileştirme		x		x	x					x				x						5
Sürdürülebilirlik		x	x							x	x	x								5
Yerel ekonomiyi destekleme		x								x	x	x	x							5
Su tasarrufu			x		x	x				x	x							x		5
Atık yönetimi			x							x	x							x		4
Doğal ve kültürel zenginlik				x								x	x					x		4
Geri dönüşüm	x		x		x						x									4
Kimyasal kullanımı	x									x								x		3
Kaynak yönetimi	x	x								x										3
Kalite												x	x							2
Kahve-kakao kullanımı	x																			1
Bölgesel kalkınma		x																		1
Misafirperverlik	x																			1
Vejetaryen menü bulunma	x																			1
Isı yalıtımı				x																1
Uzun süre dayanıklılık										x										1
Yeşil alan yönetimi										x										1
Arazi yönetimi										x										1
Ses yalıtımı										x										1

Tablo 4. Kriterlerine ulaşılamayan eko etiketlerin odak unsurları (devamı)

Pazarlama						x					1
Konfor							x				1
Güvenilirlik								x			1
Sosyal sorumluluk									x		1

Eko etiket kriterlerine ulaşılamayan sertifikaların içerikleri incelendiğinde enerji tasarrufu ve karbon ayak izini azaltma unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bunu organik gıda kullanımı, çevresel iyileştirmeler yapılması, sürdürülebilirlik, yerel ekonomiye destek olma ve su tasarrufu takip etmektedir. Doğal ve kültürel zenginliklerin, geri dönüşümün ve kimyasal kullanımının önemli görüldüğü sertifikalarda konfor ve güvenilirlik gibi unsurların yeterli önemi taşımadığı söylenebilir. Buna ek olarak eko etiket kriterlerine ulaşılan sertifikalarda yer alan unsurlar ise Tablo 5'deki gibidir;

Tablo 5. Eko etiket kriterlerinde yer alan unsurlar

	EKO ETİKETLER							Top.
	3	4	5	6	11	12	13	
Enerji tasarrufu			29	18	11		29	87
Su yönetimi	5		21	18	9		18	71
Kimyasal yönetimi		13	13	5	12		8	50
Atık yönetimi			6	9	15		17	47
Çevre Eğitimi	6				9		12	27
Ekosistem koruma			24					24
Sosyal ve kültürel gelişim			13	6		4		23
Müşteri iletişim-bilgilendirme				8	5		8	21
Çevre Yönetimi	15						5	20
Satış ve pazarlama		5		14				19
Yeşil alan yönetimi				7	2		10	19
Sürdürülebilir yönetim				9		9		18
Bina ve ısıtma		17						17
Yiyecek ve içecek					6		7	13
Ofiste malzeme		10						10
Ekonomi						9		9
Ulaşım		4			5			9
Mobilya, kıyafet ve oyuncak		8						8
Hava kalitesi			3	5				8
Bahçe		7						7
Isınma izolasyon		7						7
Can güvenliği	7							7
Arazi yönetimi			7					7
Sosyal sorumluluk							7	7
Kağıt-yazıcı		6						6
Karbon salınımı			3					3
Gürültü				2				2
Elektronik cihaz		2						2

Tablo kapsamına bakıldığında, eko etiketlerde en fazla üzerinde durulan unsurun enerji tasarrufu olduğu söylenebilir. Bunu su yönetimi, kimyasal yönetimi, atık yönetimi ve çevre eğitimi takip etmektedir. Buna ek olarak ekosistemi korumak, doğal ve kültürel zenginlikleri korumak, yeşil alan yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi eko turizmde ön plana çıkan unsurların da yer aldığı görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe yer alan eko etiketlerin ortak unsurlarını saptamaya yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada incelenen 18 eko etiket kapsamına elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Eko etiketlerin başlangıç yıllarına bakıldığında, 2000 yılı öncesi ve sonrası olarak incelenmiş olup dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Buna ek olarak incelenen eko sertifikaların en eskisinin 1987 yılından itibaren uygulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm eko etiketlerinde kullanılan logolar incelendiğinde, en çok kullanılan rengin beyaz olduğu görülmüştür. Bunu mavi ve yeşil renkleri takip etmektedir. Bu kapsamda beyaz rengin “birliğin ve saflığın” rengi olması; mavinin deniz, temiz su kaynağında bulunan sembol olarak “iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru” simgelemesi; yeşilin doğa, temiz havanın sembolü olarak “serinletici ve sakinleştirici” etkisi kullanılmaktadır (Özdemir, 2005, s.393). Logolardaki semboller incelendiğinde, her logoda yazı bulunması, logoların isiminin ön plana çıkarılmak istendiğinin ifadesi olduğu söylenebilir. Ayrıca logolarda yuvarlak sembolün olması geri dönüşümü sembolize ettiği varsayımı ile eko etiketlerde geri dönüşümün yansması olarak yorumlanabilir. Yaprak, güneş, çiçek gibi doğal güzelliklerin logolarda yer alması ile eko etiketlerin doğaya önem verdiğinin sembolü olarak tasvir edildiği söylenebilir.

Eko etiket kriterlerine ulaşılamayan sertifika programlarının içeriklerine bakıldığında, enerji tasarrufu, karbon ayak izi azaltımı, organik gıda kullanımı, çevresel iyileştirmeler yapılması, sürdürülebilirlik sağlanması, yerel ekonomiyi destekleme ve su tasarrufu sağlanması gibi unsurlar dikkati çekmektedir. Söz konusu unsurlar, eko turizm destekleyen, eko turizmde olması beklenen maddelerle eşgüdüm halinde olduğu söylenebilir. Eko etiket kriterlerine ulaşılan sertifika programlarında ise, enerji tasarrufu, su tasarrufu, kimyasal kullanımı, atık yönetimi, çevre eğitimi gibi başlıklar altında faaliyet planlamaları saptanmıştır. Bu başlıklar eko turizmi destekleyen unsurlar olmakla beraber eko etiket kriterlerine ulaşılamayan sertifika programları ile kıyaslandığında daha detaylı, ana hatları ve içerikleri daha iyi planlanmış olduğu görülmektedir. Bu kapsamda her alanda olduğu gibi eko etiketlerde de planlamanın öneminin vurgulanması gerekmektedir. Yol haritası niteliğinde olan planlamanın turizmin her segmentinde ve her aşamasında kullanılması önerilmektedir. Buna ek olarak kriterleri paylaşılmayan eko sertifikaların objektifliği sağlanması ve sertifika hakkında daha detaylı bilgi sağlanabilmesi açısından sertifika kriterlerini ilan etmeleri önerilmektedir. Böylece potansiyel tüketicilerin söz konusu eko etiketler hakkında daha net fikir edinebileceği düşünülmektedir.

5. Kaynakça

- Baltic Country Holidays Web Sitesi: http://www.celotajs.lv/cont/prof/news/2017/ZS/Zalais_sertifikats_kriteriji_lauku_turisma_mitnem_aktualizets_2018.docx adresinden (2020, 01 10). alındı
- Bio Hotels Web Sitesi.* (2019, 12 28). <https://www.biohotels.info/en/the-bio-hotels-association/> adresinden alındı
- Blue Angel Web Sitesi¹: <https://www.blauer-engel.de/en> adresinden (2020, 01 06). alındı
- Blue Angel Web Sitesi²: <https://www.blauer-engel.de/en/companies/basic-award-criteria> adresinden (2020, 01 06). alındı
- Chen, A., & Peng, N. (2014). Recommending green hotels to travel agencies' customers. *Annals of Tourism Research*, (48), 266–291.

- Eart Check Web Sitesi: https://earthcheck.org/media/49073/final-master-earthcheck-company-standard_version-4_may18.pdf adresinden (2020, 01 06). alındı
- Eco Label Web Sitesi1: <https://www.ecolabel.lu/visiteur/le-label-ecolabel/presentation-de-lecolabel/> adresinden (2020, 01 10) alındı
- Eco Label Web Sitesi2: <https://www.ecolabel.lu/professionnel/obtenir-lecolabel/les-niveaux-de-labellisation/> adresinden (2020, 01 10).alındı
- Eco Label Index Web Sitesi1: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/beluga> adresinden (2019, 12 28).alındı
- Eco Label Index Web Sitesi2: http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/bio_hotels adresinden(2019, 12 28). alındı
- Eco Label Index Web Sitesi3: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/blue-angel> adresinden (2019, 12 28). alındı
- Eco Label Index Web Sitesi4.* (2020, 01 06). <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/earthcheck> adresinden alındı-1
- Eco Label Index Web Sitesi 5: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/eco-certification> adresinden 2020, 01 06 alındı
- Eco Label Index Web Sitesi6: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/eco-hotels-certified> adresinden (2020, 01 06) alındı
- Eco Label Index Web Sitesi7: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/tourism-ecolabel-luxembourg> adresinden (2020, 01 06) alındı
- Eco Label Index Web Sitesi8: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/estonian-ecotourism-quality-label> adresinden (2020, 01 10).alındı
- Eco Label Index 9.* (2020, 01 10). <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/eu-ecolabel> adresinden alındı
- Eco Label Index Web Sitesi 10: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/green-certificate-latvia> adresinden (2020, 01 10).alındı
- Eco Label Index 11: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/green-globe> adresinden (2020, 01 10).alındı
- Eco Label Index Web Sitesi12: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/green-tourism-business-scheme> adresinden(2020, 01 10). alındı
- Eco Label Index Web Sitesi 13: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/legambiente-turismo> adresinden (2020, 01 10).alındı
- Eco Label Index 14: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/viabono> adresinden (2020, 01 11).alındı
- Esti Maaturism Web Sitesi: <https://www.maaturism.ee/index.php?id=ehe---ehtne-ja-huvitav-eeesti> adresinden(2020, 01 10). alındı
- Estonian Ecotourism Quality Label Web Sitesi: <https://destinet.eu/resources/certificates/estonian-ecotourism-quality-label> adresinden (2020, 01 10).alındı

- EU Ecolabel Web Sitesi2: https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm adresinden (2020, 01 10).alındı
- EU Ecolabel Web Sitesi1: https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm adresinden(2020, 01 10). alındı
- Green Globe Certificate Web Sitesi: <https://greenglobe.com/standard/> adresinden (2020, 01 10).alındı
- Green Key Web Sitesi: (<https://www.greenkey.global/> adresinden (2020, 01 10).alındı
- Green Tourism Web Sitesi: <https://www.green-tourism.com/about-us> adresinden(2020, 01 10). alındı
- Legambiente Tourism Web Sitesi: <https://www.legambienteturismo.it/chi-siamo/> adresinden (2020, 01 10).alındı
- Malta Tourism Authority: <https://www.mta.com.mt/en/file.aspx?f=32860> adresinden (2020, 01 06).alındı
- Mavi Bayrak Web Sitesi: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=10 adresinden (2020, 01 05) alındı
- Mavi Bayral Web sitesi2: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=14 adresinden(2020, 01 06) alındı
- Mavi Bayrak Web Sitesi3: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=13 adresinden (2020, 01 06) alındı
- Mavi Bayrak Web Sitesi 4: http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=37 adresinden (2020, 01 06). alındı
- Natures Best Ecotourism Web Sitesi: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/natures-best-ecotourism> adresinden (2020, 01 07 Alındı
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (2), s.391-402.
- Sürdürülebilirlik İçin Eko-Etiketler-2014.* (2019.12.25). İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği: <http://www.skdturkiye.org/files/yayin/Eko-Etiket-Rehberi.pdf> adresinden alındı
- TÜRÇEV (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı):
[http://www.turcev.org.tr/turcevCMS_V2/files/files/Ye%C5%9Fil%20Anahtar%C4%B1%20Otel%20Kriterleri-T%C3%BCrk%C3%A7e\(1\).pdf](http://www.turcev.org.tr/turcevCMS_V2/files/files/Ye%C5%9Fil%20Anahtar%C4%B1%20Otel%20Kriterleri-T%C3%BCrk%C3%A7e(1).pdf) adresinden (2020, 01 10).alındı
- Viabono Web Sitesi: <https://www.viabono.de/ueber-uns.html> adresinden (2020, 01 11). alındı
- Viabono Web Sitesi 2: <https://www.viabono.de/zertifizierung/viabono-zertifizierungen.html> adresinden (2020, 01 11) alındı.

Tokat – Başçiftlik Kayak Merkezinin Kış Turizmi Kapsamında İncelenmesi

¹Dr. Öğr. Üyesi Emin ARSLAN

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
emin.arслан@gop.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1592-8162

Özet

Türkiye’de son yıllarda yapılan planlamalar neticesinde, kayak ve kış sporları merkezlerinin sayısı hızla artmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Tokat ilindeki tek kayak merkezi olma özelliğine sahip ve Türkiye’deki yeni kış sporları merkezlerinden biri olan Başçiftlik Kayak Merkezi’nin kış turizmi kapsamında potansiyelinin ortaya konularak incelenmesidir. Bundan dolayı çalışmanın yöntemi olarak SWOT analizi tercih edilmiştir. Çalışmada SWOT analizinin tercih edilmesinin nedeni, ilgili durumun güçlü yönlerini öne çıkaran, zayıf yönlerini en aza indiren, çevredeki fırsatlardan faydalanan ve tehditlere karşı koyan stratejilerin bu sayede geliştirilmesinin mümkün olmasıdır. Yapılan bu çalışma ile Tokat – Başçiftlik Kayak Merkezi’nin bir kış turizmi destinasyonu olarak potansiyelinin karar vericiler tarafından fark edilmesi ayrıca bölgenin kalkınmasına ve yöre halkının refah düzeyinin yükselmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Çalışmadan başta bölgesel karar vericiler (valilik, kaymakamlık, belediye, üniversite ve STK’lar) olmak üzere tüm paydaşlar yararlanabilir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Kış Turizmi, Tokat-Başçiftlik, Başçiftlik Kayak Merkezi.

The Examination of Tokat-Başçiftlik Ski Center Within the Scope of Winter Tourism

Abstract

As a result of planning in recent years, the number of ski and winter sports centers in Turkey is increasing rapidly. From this viewpoint, the aim of the study is to examine and manifest the winter tourism potential of Başçiftlik Ski Center, one of the new winter sports centers in Turkey and the only one in Tokat province. Therefore, SWOT analysis was preferred as the method of the study. The reason why SWOT analysis is preferred in the study is that it is possible to develop strategies that highlight the strengths of the situation, minimize the weaknesses, take advantage of the opportunities in the environment and counter the threats. With this study, the potential of Tokat - Başçiftlik Ski Center as a winter tourism destination will be understood by the decision makers while the intention is also to contribute to the development of the region and the welfare of the local people. All stakeholders, especially regional decision-makers (governor, governor, municipality, university and NGOs) can benefit from the study.

Keywords: Tourism, Winter Tourism, Tokat-Başçiftlik, Başçiftlik Ski Center.

¹ Sorumlu yazar: *Emin Arslan*

GİRİŞ

Dünya turizm hareketleri, yıldan yıla yoğunlaşarak 1.4 milyar insanın turist niteliğine kavuştuğu bir yapıya bürünmüştür. Türkiye de, jeopolitik konum açısından önemli bir bölgede yer alması nedeniyle, turistlerin dikkatini çeken gözde destinasyonlardan biridir. 2019 yılı sonunda Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı 51 milyonu aşmıştır (UNWTO, 2019). Eşsiz bir coğrafyaya sahip olan Türkiye, deniz-kum-güneş turizminin dışında kış turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi, termal turizm, hüzün turizmi, macera turizmi, yayla turizmi, festival turizmi ve alışveriş turizmi gibi birçok alternatif turizm çeşidine de imkân tanımaktadır.

Türkiye'de yeni açılan merkezler sayesinde hem yerli hem de yabancı turistler tarafından en fazla ilgi gösterilen alternatif turizm çeşitlerinden biri de kış turizmidir. Türkiye yüksek rakıma sahip dağları ve yoğun kar örtüsü barındıran yaylaları ile kış turizmine oldukça elverişli ortamlar sağlamaktadır. Bu nedenle kış turizminin geliştirilmesi kapsamında iç pazara yönelik çeşitli teşvik programları "Türkiye Turizm Stratejisi 2023"te planlanmıştır. Ayrıca bu stratejide kış turizmi açısından yeni merkezlerin oluşturulması, ulusal ve uluslararası yarışmaların organize edilmesi önemle vurgulanmıştır (KTB, 2007). Bununla beraber Türkiye'de kış turizminin gelişimi konusu, akademik açıdan araştırmacıların (Abbott vd., 2012; Çalışkan vd. 2012; Kopar ve Çakır, 2015; Birinci vd., 2017; Gürer, 2017; Silik ve Ünlüöner, 2017; Arslan vd., 2018; Asan, 2018; Arslan ve Kendir, 2019) dikkatini son yıllarda daha fazla çekerek ilgili literatürde incelenmeye devam etmektedir. Bahsi geçen bilgiler ışığında, Tokat İli'ndeki tek kış sporları ve kayak merkezi olma özelliğine sahip ve Türkiye'deki en yeni kış sporları ve kayak merkezlerinden biri olan Başçiftlik Kayak Merkezi'nin kış turizmi kapsamında potansiyelini ortaya koyarak incelemek ve değerlendirmek amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Ayrıca Tokat İli'nde kış turizmi anlamında herhangi bir akademik çalışmanın daha önce yapılmamış olması bu araştırmanın önemini daha da arttırmaktadır.

1. Kış Turizmi ve Tokat-Başçiftlik Kayak Merkezi

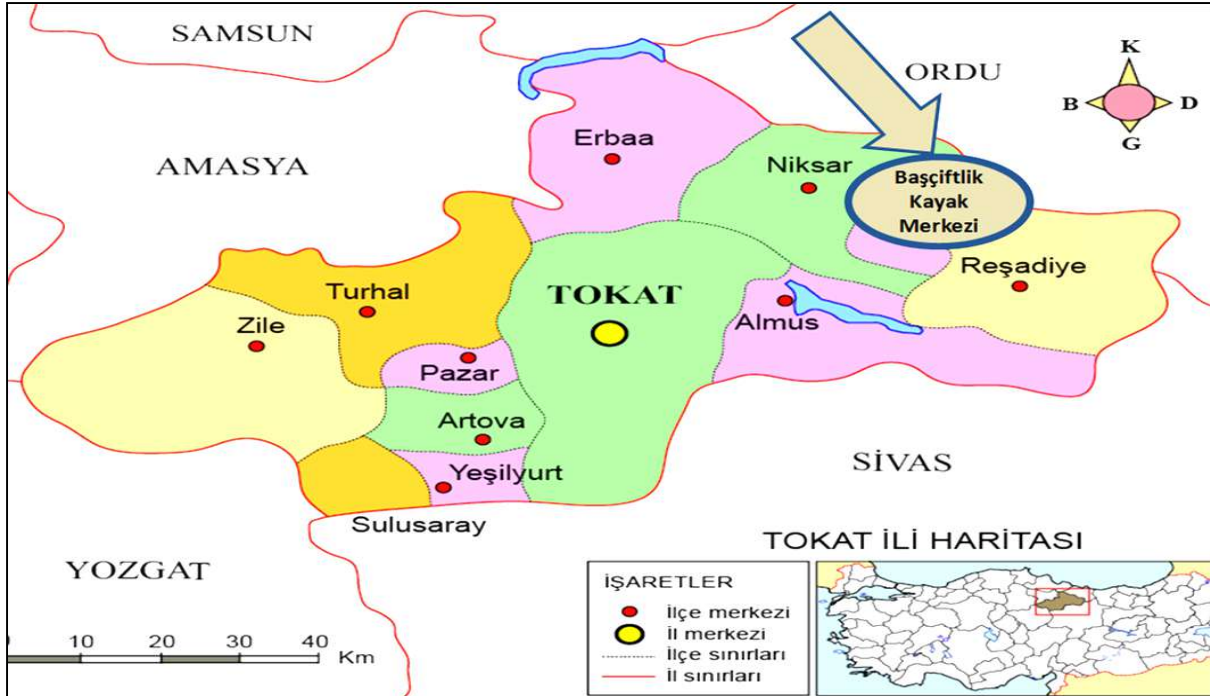
Dünya genelinde kış turizmi söz konusu olduğunda, insanların aklına gelen ilk aktivite her zaman kayak olmaktadır. Kayak aktivitesi, kış turizmi hareketlerinin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında adeta lokomotif görevi üstlenmektedir. Kış turizmi, temelde soğuk bir iklim, bol kar yağışı ve uzun süren bir kış sezonu gerektirmektedir. Bu nedenle, irtifa bakımından yüksekliği fazla olan ve kayak sporuna elverişli ortam yaratan dağlar ve yaylalar, kış turizmi faaliyetlerinin çok daha yoğun biçimde gelişebildiği coğrafyalardır (Altaş vd., 2015). Kış turizmi, dünya çapında oldukça önemli bir ekonomik değer yaratmaktadır. Örneğin ABD'deki birçok eyaletin ekonomik istikrarına ve kalkınmasına ciddi katkılar sağlamaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Amerika'da da kış turizmi aktiviteleri arasında, en fazla kayak sporları ilgi çekmektedir. ABD'de 2010 yılında yayınlanan bir kış turizmi raporuna göre, ülkedeki 50 eyaletin 38'inde kış turizmi hareketleri sayesinde, eyalet ekonomileri önemli düzeye katma değer elde etmiştir (Hungenberg vd., 2013: 313).

Dünyada 70'den fazla ülkede, iklime göre her sene ortalama 4.000 - 6.000 arasında değişkenlik gösteren kış turizmi merkezinde ve 2.000 civarında konaklama tesisinde kayak, kızak, snowboard, kar yürüyüşü, buz tırmanışı vb. kış spor faaliyetleri yapılmaktadır (Silik ve Ünlüöner, 2017: 25). Uluslararası anlamda

turizm sektörü açısından kış sporları, kış turizmi faaliyetlerine elverişli birçok bölgenin, ekonomik yapısına ve kalkınmasına güçlü ve pozitif katkılar sağlamaktadır (Tuppen, 2000; Tsiotsou, 2006). Kış turizmi bu özellikleriyle de turizm literatüründe oldukça önemli bir yere sahiptir (Bonney-Claudet ve Ghantous, 2013: 624).

Kış turizmi merkezlerinde kayak faaliyetiyle beraber diğer kış sporları faaliyetlerinin de geliştirilmesi, gerekli alt ve üst yapı olanaklarıyla desteklenmesi büyük önem arz etmektedir. Turistik destinasyonların yöneticileri, diğer destinasyonlarla benzer ürünler sunmak yerine, farklı ürünler belirleyerek o ürünleri ön plana çıkarmaları destinasyonun rekabet gücünü arttıracaktır. Türkiye’de kış turizmi anlamında son yıllarda büyük bir gelişim kaydedilmiştir. Birçok bölgede yeni kış sporları ve kayak merkezleri açılmıştır. Bu durum kış turizmi bakımından ülke çapında rekabeti arttırıcı bir niteliğe kavuşmuştur. Tokat İli de kış turizmi hareketlerinin gelişimi anlamında oldukça yenidir. İldeki yerel yönetimin birlikteliğiyle oluşturulan ve 2015 yılında faaliyete başlayan Başçiftlik Kayak Merkezi vasıtasıyla, kış turizminde özellikle bulunduğu bölge açısından söz sahibi olmak istemektedir. Söz konusu merkez bölge açısından büyük bir ihtiyacı karşılama potansiyeline sahiptir.

Tokat, coğrafi konum itibariyle Türkiye’nin Orta Karadeniz kesiminde yer almaktadır. Kuzeyinde Samsun ve Ordu, güney ve doğusunda Sivas, güneybatısında Yozgat, batısında ise Amasya illeri bulunmaktadır. Tokat merkezin rakımı ortalama 623 metredir. Coğrafi bakımdan oldukça engebeli bir arazi yapısının görüldüğü Tokat il genelinde ise rakım, 200 ile 2200 m. arasında değişmektedir. Toplam nüfusu 612.646 olan Tokat’ın, 11 adet ilçesi vardır (Harita 1).



Harita 1. Çalışma alanının coğrafi konumu (Coğrafya Harita, 2019).

Başçiftlik, Tokat’ın 11 ilçesi arasında en son kurulan ilçedir. 1990 yılında kurulan Başçiftlik, coğrafi konum olarak, doğuda Reşadiye ilçesi, güneyde Niksar ilçesi, kuzeyde Ordu iline bağlı Aybastı ilçesiyle çevrilmiş olup, toplamda 231 Km²’lik mülki sınıra sahiptir. Başçiftlik, Canik Dağları üzerindeki bir plato ve vadiden oluşan havzada yer alır. İskevsür Ovası olarak da adlandırılan bu havzada 15 adet köy

ve kasaba yer alır. Havzanın kuzeyi ve güneyi Canik Dağları'nın yüksek ve ormanlık tepeleri ile kaplıdır. Rakım olarak oldukça yüksek bir havzada bulunan Başçiftlik, deniz seviyesinden 1425 metre yükseklikte yer alır. İlçe merkezinin doğusu plato şeklindeki düzlüklerle kaplıdır. Başçiftlik'in iklimi, Karadeniz ile İç Anadolu iklimi arasında bir geçiş iklimi özelliği gösterir. Yüksek rakımdan ve Karadeniz'in yağış etkisinden dolayı, ilçe genelinde kış mevsimi bol kar yağışlı ve oldukça soğuktur (Başçiftlik Kaymakamlığı, 2012).

Başçiftlik aynı zamanda ilçe merkezi itibariyle Tokat'ın en yüksek rakımdaki ve en çok kar yağışı alan ilçesidir. Bundan dolayı 2015 yılında Tokat'ın ilk ve tek kayak merkezi Başçiftlik'te yaptırılmıştır. Başçiftlik ilçe merkezine sadece 8 kilometrelik bir mesafede bulunan Başçiftlik Kayak Merkezi'nde, 2020 yılı itibariyle henüz konaklama tesisi yer almamaktadır. Ancak yeme-içme, kayak ekipmanları ve araçları kiralama gibi gününbirlik hizmetler sunulmaktadır. Başçiftlik Kayak Merkezi, uzun pistleri, 1 adet kar ezme makinesi (snowtrack), 1 adet kar motoru, 350 metrelik babylift'i ile kayak sporuna uygun imkânlar sağlamaktadır. 1600 metre rakımda yer alan Başçiftlik Kayak Merkezi'nin pistleri, Alp disiplini kayak, tur kayağı, snowboard, ve kızak kullanımı için oldukça elverişlidir. Kayak merkezinin işletmeciliği, Başçiftlik Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği tarafından yapılmaktadır (Başçiftlik Kayak Merkezi, 2020).

Kayak merkezinin bulunduğu bölge bol kar yağışı aldığından, kış aylarında kar kalınlığı zaman zaman 3-4 metreye çıkabilmektedir. Bu özelliği sayesinde festival gibi etkinliklere uygun bir ortam oluşturan Başçiftlik Kayak Merkezi, her yıl Ocak ayının son haftasında düzenlenen Geleneksel Başçiftlik Kar Şenliği'ne ev sahipliği yapmaktadır. Kayak merkezinde son olarak 2019 yılı Ocak ayında "5. Geleneksel Başçiftlik Kar Şenliği" yapılmıştır. Başçiftlik Belediyesi ve Başçiftlik Kaymakamlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen şenlik çevre il ve ilçelerden oldukça büyük ilgi görmektedir (Başçiftlik Belediyesi, 2020). Tüm bu bahsedilen nitelikleri ile Başçiftlik Kayak Merkezi, bulunduğu bölgede kış turizmi, ekoturizm ve festival turizmi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ayrıca Tokat İli'ndeki tek kayak merkezi olma özelliğinden dolayı dikkat çekici bir turistik arz kaynağı oluşturmaktadır.

2. Yöntem

Bu araştırma kapsamında, Tokat İli'ndeki tek kış sporları ve kayak merkezi özelliğine sahip olan ve Türkiye'deki en yeni kış sporları ve kayak merkezlerinden biri olan Başçiftlik Kayak Merkezi'nin kış turizmi kapsamında potansiyelini ortaya koyarak incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde, Tokat İli'ndeki ilgili kamu kurumlarından (*TÜİK, Tokat Valiliği, Başçiftlik Kaymakamlığı, Başçiftlik Belediyesi*) elde edilen nitel ve nicel veriler metin içerisinde sunulmuş olup bu verileri değerlendirmek için SWOT analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Bu araştırmada SWOT analizi metodunun tercih edilme sebebi; bu analizin bir durumun formüle edilerek tanımlanmasına yardımcı olmak için yapılandırılmış bir yöntem olmasıdır. Bir başka ifadeyle, SWOT analizi durum analizi olarak da nitelendirilmektedir. SWOT analizinin temel amacı, herhangi bir duruma ilişkin "Güçlü ve Zayıf" tarafları ve aynı durum etrafında gelişen "Fırsat ve Tehdit" faktörlerini tanımlayarak açıklamaktır. Söz konusu faktörlerin tanımlanması neticesinde ilgili durumun güçlü

yönlerini öne çıkaran, zayıf yönlerini en aza indiren, çevredeki fırsatlardan faydalanan ve tehditlere karşı koyan stratejilerin geliştirilmesi mümkündür (Dyson, 2004: 632). Bu noktadan hareketle ilgili alanlardaki uzmanların da görüşü alınarak, Tokat-Başçiftlik Kayak Merkezi'nin kış turizmi kapsamında incelenmesi ve değerlendirilmesi, SWOT analizi yöntemi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

3. Bulgular

Tablo 1'de yer alan SWOT analizi matrisinde, Tokat İli Başçiftlik Kayak Merkezi'nin kış turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik güçlü ve zayıf yönler ile buna ilişkin fırsat ve tehdit unsurları ekonomik ve coğrafi yapı da dikkate alınarak incelenmiştir. Söz konusu incelemeler yapılırken Tokat İli, Başçiftlik Kayak Merkezi ve kış turizmi hakkında yayınlanmış olan akademik çalışmalar, haber bültenleri ve kamu kurumlarının istatistikî verileri gibi ikincil kaynaklar araştırılarak bir derleme yapılmıştır. İlgili kaynaklardan yapılan derlemeler neticesinde ön plana çıkan SWOT durumları matrisine eklenmiştir.

Tablo 1. Tokat ili Başçiftlik Kayak Merkezi'nin kış turizmi kapsamında incelenmesine yönelik SWOT matrisi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"> - Başçiftlik Kayak Merkezi'nin Tokat'taki ilk ve tek kayak merkezi olması - Başçiftlik İlçesi'nin, coğrafi yapısı gereği kış turizmine çok elverişli bir imkâna sahip olması - Başçiftlik Kar Şenliği gibi geleneksel bir festivalin bölgede düzenlenmesi, önemli bir festival turizmi potansiyeli yaratmaktadır. - Başçiftlik'in Niksar, Çamiçi Yaylası ve Zinav Gölü/Kanyonu gibi alternatif turizm türleri sunan bölgelere yakın olması - Tokat'ta son dönemlerde turizm sektörünün geliştirilmesi kapsamında, otel ve rekreasyon tesisleri gibi yeni arz kaynaklarının hayata geçirilmesi - Tokat'ın tescilli yiyecek ürünlerinin olması, bölgeyi gastronomik deneyimler açısından cazip hale getirmektedir 	<ul style="list-style-type: none"> - Başçiftlik Kayak Merkezi'nin, turistik açıdan tanıtımının henüz yeterli düzeyde olmaması - Konaklama imkânlarının Başçiftlik Kayak Merkezi'nde değil 8 km. mesafedeki Başçiftlik ilçe merkezinde oluşu. - Başçiftlik ilçesine ve kayak merkezine ulaşımın henüz istenilen düzeyde iyileştirilmemiş olması - Havalimanı inşaat çalışmalarının halen devam ediyor olması sebebiyle Tokat İli'ne havayolu ulaşımının olmaması - Tokat İli'nde turizme yönelik bir "Destinasyon Yönetim Örgütü" nün henüz bulunmaması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> - Başçiftlik Kayak Merkezi ve çevresinin gelişime oldukça elverişli olması - OKA (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı) başta olmak üzere çeşitli kurumlarla kayak merkezinin kapasitesini genişletmeye yönelik ortak projelerin yapılması. - Havalimanı'nın 2020 yılı ortalarında açılmasının planlanması - Başçiftlik'in Karadeniz sahil kesiminde yoğunlaşan yabancı turistlere oldukça yakın bir konumda olması. - Tokat yerel yönetimlerinin yeni turistik arz kaynağı geliştirmeye yönelik projeler hazırlaması 	<ul style="list-style-type: none"> - Rakip destinasyonların (Sivas Yıldızdağı, Ordu Çambaşı ve Samsun-Lâdik Akdağ) kış turizmi altyapılarını ve tesis yatırımlarını daha erken tamamlamaları - Dünya'nın en önemli gündem maddelerinden olan "küresel iklim değişiklikleri" nin bölgede kış turizmine olumsuz etkisi - Özellikle ulaşım altyapısına yönelik yatırımların doğal ve ekonomik nedenlerden dolayı zaman zaman kesintiye uğraması

Tablo 1'deki SWOT matrisinde Tokat İli Başçiftlik Kayak Merkezi'nin kış turizmi kapsamında incelenmesine yönelik, güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler yer almaktadır. Güçlü yönlerde en

fazla öne çıkanlar Başçiftlik Kayak Merkezi'nin kış turizmi potansiyeli ve bölgenin tek kayak merkezi unvanı olurken, zayıf yönlerde öne çıkanlar ise, konaklama ve ulaşım altyapısı ve tanıtıma yönelik eksiklikler olmuştur. Fırsatlarda, Başçiftlik Kayak Merkezi'nin gelişime açık olması ve Başçiftlik'te geleceğe yönelik olarak planlanan ve bazıları devam eden kış turizmi yatırım projeleri öne çıkarken, tehditlerde ise, rakip destinasyonların varlığı, çevresel ve ekonomik sorunlar ön plana çıkmaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Turist hareketliliğinde gerçekleşen olumlu gelişmeler neticesinde Türkiye'de turizm sektörü önemini her geçen yıl arttırmaktadır. Turizm, yarattığı ekonomik etki itibarıyla, kalkınmayı, istihdamı ve toplum refahını en fazla destekleyen sektörlerden biri olduğu için (Ünlüönen vd., 2018), tıpkı Türkiye genelinde olduğu gibi son yıllarda Tokat'ta da turizm sektörü parlayan bir yıldız haline gelmiştir. Tokat İli, turizm pastasından aldığı payı arttırmak ve önemli bir turistik destinasyonu haline gelmek istemektedir. Bu sayede sosyo-ekonomik kalkınma açısından avantaj sağlamayı, il genelinde istihdam yaratmayı ve büyük şehirlere olan göçü engellemeyi hedeflemektedir. Ekonomik kalkınmada turizm yatırımlarının ve çeşitliliğinin son derece önemli olduğu birçok akademik çalışmada vurgulanan bir gerçektir (Perdue, vd., 1990: 588; Crouch & Ritchie, 1999: 138; Sharpley, 2000: 3; Hall, 2019: 1045). Tokat İli'nin de özellikle son dönemde turizm çeşitlendirmesi ve turizm yatırımlarını hızlandırdığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada SWOT analizi için yapılan incelemeler ve değerlendirmeler neticesinde, Tokat'ta kış turizminin yeri ve önemi saptanmış, ildeki tek kayak merkezi olan Başçiftlik Kayak Merkezi'nin kış turizmi kapsamında potansiyeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında ildeki karar vericilere, sektör temsilcilerine ve akademik camiaya yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Tokat'ın Başçiftlik Kayak Merkezi gibi bir kış turizmi yatırımını hayata geçirmesi ve buraya yönelik yeni projeler planlaması olumlu gelişmelerdir. Özellikle OKA'dan (Orta Karadeniz Kalınma Ajansı) sağlanan destekle devam eden "Teleski Alımı ve Montajı Projesi" vakit kaybetmeden bitirilmelidir. Bununla beraber kayak merkezinde konaklama imkânı sunacak otel veya oberj gibi bir tesisin acilen yapılması gereklidir. Bu konuda karar vericilere ve sektördeki yatırımcılara sorumluluklar düşmektedir.
- Başçiftlik Kayak Merkezi'nin ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, bölgenin gelişimi için oldukça önemlidir. Yerli turist yanında, Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yoğunlaşan yabancı turistlerin de bu bölgeye çekilmesinde ulaşım altyapısının iyileştirilmesi ve doğru bir tanıtım faaliyeti etkili olabilir. Ayrıca, Tokat'ta en kısa zamanda bir destinasyon yönetim örgütlenmesi oluşturulmalıdır. Bu sayede il genelinde, turizme, tanıtıma ve ulaşımına dair çok daha etkin kararlar alınabilir. Bu konularda da ildeki karar vericiler başta olmak üzere tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir.
- Tokat İli'nin kış turizmine dair akademik bir araştırma literatürde hiç yer almamaktadır. Tokat, kış turizminin yanında, diğer turizm türleri açısından da akademik anlamda araştırmaya değer çok fazla potansiyele sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmada, Tokat'ta kış turizmi kapsamında araştırma yapılması oldukça önemlidir. Bu çalışma ile Tokat İli'nde kış turizmi konusunda incelemeler yapacak akademisyenlere ışık tutmak hedeflenmiştir. İlerleyen tarihlerde benzer nitelikteki çalışmaların

miktarının çoğalması, farkındalığı arttıracak ve Tokat'ın turizm değerlerini daha görünür hale getirecektir. Bunun için akademik camiaya çok büyük görev düşmektedir.

Bu araştırmada Tokat'ın sadece kış turizmini ve Başçiftlik Kayak Merkezi'ni ele almak önemli bir kısıt olmuştur. Araştırmadaki diğer bir kısıt ise kaynak sıkıntısı ve süre azlığı sebebiyle SWOT analizinin yöntem olarak tercih edilmesidir. Dolayısıyla gelecekte akademik çalışma yapacak araştırmacılar, Tokat'ta kış turizmine dair konuları, daha farklı yöntemlerle inceleyebilirler. Öte yandan araştırma yaparken kaynak bulma sıkıntısı da önemli bir sorundur. Dolayısıyla Tokat'ta kış turizmi için yapılacak araştırmalar, ilgili kurumlar ve paydaşlar tarafından teşvik edilerek ve kolaylıklar sağlanarak desteklenmelidir.

5. Kaynakça

- Abbott, A., De Vita, G., & Altınay, L. (2012). Revisiting the convergence hypothesis for tourism markets: Evidence from Turkey using the pairwise approach. *Tourism Management*, 33, 537-544.
- Altaş, N. T., Çavuş, A., & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345-365.
- Arslan, E., Kendir, H., & Asan, H. (2018). Sivas'ın kış turizmi olanakları kapsamında rekreasyonel bir faaliyet: donmuş şelale tırmanışı. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 1-10.
- Arslan, E., & Kendir, H. (2019). Kış turizmi potansiyeli açısından Muş İli'nin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 167-173.
- Asan, H. (2018). *Kış turizmi kapsamında buz altı dalış turizminin geliştirilmesi: Sivas ili örneği*. Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi Yıldızdağı, Kış Turizmi Temalı. 23-25 Şubat 2018, Sivas.
- Başçiftlik Belediyesi. (2020). *Başçiftlik Kar Şenlikleri*. <https://www.basciftlik.bel.tr/basciftlik-kar-senlikleri/>. E.T. 05.02.2020.
- Başçiftlik Kayak Merkezi. (2020). *Başçiftlik kayak merkezi hakkında*. <https://basciftlikkayakmerkezi.com/hakkimizda/>. E.T. 05.02.2020
- Başçiftlik Kaymakamlığı. (2012). *Başçiftlik ilçesinin tarihi ve coğrafi yapısı*. <http://www.basciftlik.gov.tr/tarihce>. E.T. 05.02.2020.
- Birinci, S., Kaymaz, K. Ç., & Dumlu, Y. (2017). *Macera turizmi açısından değerlendirilmesi gereken bir kış doğa sporu: Buz Tırmanışı*. 6th International Conference of Strategic Research in Social Science and Education. 12- 14 May 2017, Prague/Czech Republic. pp. 684 – 705.
- Bonnefoy-Claudet, L., & Ghantous, N. (2013). Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts: the mediating role of perceived value. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30, 624-637.
- Coğrafya Harita, (2019). *Tokat ili'nin konumu ve siyasi haritası*. http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari5.html, E.T.: 15.01.2020.
- Çalışkan, O., Çiçek, İ., & Matzarakis, A. (2012). The climate and bioclimate of Bursa (Turkey) from the perspective of tourism. *Theoretical and Applied Climatology*, 107(3-4), 417-425.

- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the university of warwick. *European Journal of Operational Research*, (152), 631-640.
- Gürer, B. (2017). The research about reasons of mountaineers' attend to ice climbing and its effects on their self-confidence. *European Journal of Education Studie*, 3(8), 501-515.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.
- Hungenberg, E., Gould, J., & Daly, S. (2013). An examination of social psychological factors predicting skiers' skill, participation frequency, and spending behaviors. *Journal of Sport ve Tourism*, 18(4), 313-336.
- Kopar, İ., & Çakır, Ç. (2015). Tortum Çayı Havzası'nda (Erzurum-Artvin) donmuş şelale-çağlayan tırmanışları ve bunun kış turizmi bakımından önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), 63-90.
- KTB. (2007). *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013*. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>. E.T.: 16.01.2020.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide, *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
- Silik, C. E., & Ünlüönen, K. (2017). Kayak merkezleri kapsamında yapılan araştırmalara yönelik kavramsal bir inceleme. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 24-34.
- Tsiotsou, R. (2006). Using visit frequency to segment ski resorts customers. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 15-26.
- Tuppen, J. (2000). The restructuring of winter sports resorts in the french alps: problems, processes and policies. *International Journal of Tourism Research*, 2, 327-344.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highligts*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. E.T.: 15.01.2020.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2018). *Turizm Ekonomisi*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.

EXTENDED ABSTRACT PAPERS/ GENİŞLETİLMİŞ ÖZET BİLDİRİLER

The Impact of Residents' Satisfaction on Their Heritage Responsibility and Ambassador Behaviour

Dean of the Faculty of Commerce and Tourism M^a Francisca Blasco LÓPEZ

Universidad Complutense de Madrid

fblasco@ucm.es

Orcid: 0000-0002-6660-3571

¹Assist. Prof. Abdullah USLU

Akdeniz University

auslu@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0002-3660-7096

Assist. Prof. Nuria Recuero VIRTO

Universidad Complutense de Madrid

nrecuero@ucm.es

Orcid: 0000-0002-5346-9502

Extended Summary

INTRODUCTION

This research aims to gain knowledge regarding residents' behavioural intentions in **Side**, a tourist destination well known for its beaches and Greco-Roman ruins.

1. Literature Review and Hypotheses

This research examines the effects of residents' satisfaction on ambassador, word of mouth (WOM) and heritage responsibility behaviours. Besides, it has also been analysed the impact of place satisfaction on personal norm, as well as the linkage between personal norm and heritage responsibility behaviour.

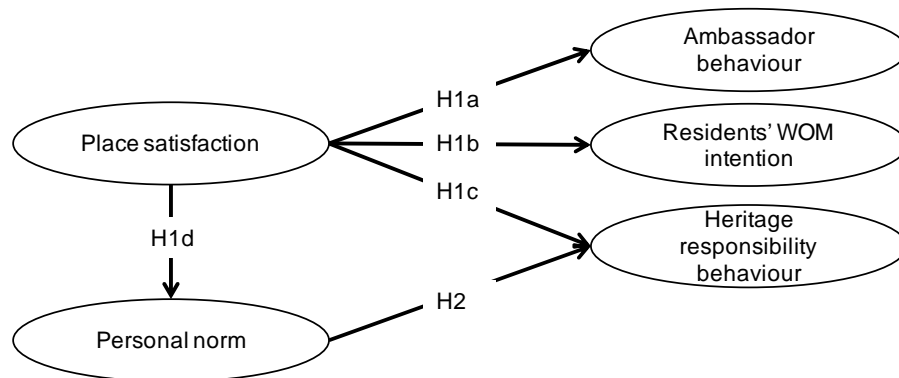


Figure 1. Proposed model

2. Methodology

2.1. Data Collection

For data collection, face-to-face interviews were conducted, from the 15th of June to the 20th of September, 2019. The convenience sampling technique was used to collect data as in other similar

¹ Corresponding author: Abdullah Uslu

studies with samples of respondents from approximately 300 to 700 respondents (Bryce et al., 2015). This research finally reached 404 usable questionnaires. Table 1 presents the profile of the sample.

Table 1. Profile of respondents

Characteristics	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Male	160	40
Female	244	60
Age		
Under 24	36	9
25 – 34	91	23
35 – 44	124	31
45 – 54	78	19
55 – 64	50	12
Over 65	25	6
Marital status		
Living as a couple/married	107	26
Separated/divorced	40	10
Single	233	58
Widower	24	6
Education		
Without studies	12	3
Primary studies	59	15
Secondary studies	242	60
University	91	23
Household income per month		
Under 1000 euros	39	10
1000-1500 euros	150	37
1501-2000 euros	112	28
2001-2500 euros	57	14
2501-3000 euros	31	8
Over 3000 euros	15	4

2.2. Measures

The questionnaire included 5 socio-demographic variables and 15 items. The scale items were adopted from prior studies and rated on a seven-point Likert scale. Personal norm and heritage responsibility behaviour were adapted from Gursoy, Zhang and Hengxuan (2019). Ambassador behaviour was measured using Chen and Dwyer's scale (2017). Residents' WOM intention was adapted from Palmer, Koenig-Lewis and Jones' study (2013). Place satisfaction was operationalized using Chen, Dwyer and Firth's scale (2018).

2.3. Reliability and Validity Evaluation

The proposed model was assessed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) regression. The model was estimated using PLS-SEM as the preliminary tests realized on the sample presented non-normal data. This technique is less rigid when working with this type of data (Hair et al., 2014). It was established the indicator reliability (meaningful standardised loadings higher than .70; Hulland, 1999), internal consistency reliability (Composite Reliability, CR, higher than .70; Bagozzi

& Yi, 1988), the convergent validity (Average Variance Extracted, AVE, higher than .50; Bagozzi & Yi, 1988) and discriminant validity (each construct's AVE superior than its squared correlation with any other construct; Fornell & Larcker, 1981). The heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) ratio was also estimated to establish discriminant validity, revealing that every indicator was lower than .85 (Clark and Watson, 1995; Henseler et al., 2015). Tables 2 and 3 display that the proposed model present positive reliability and validity properties.

Table 2. Reliability and convergent validity of the final measurement model.

Factor	Indicator						
		Standardized Loading	t-Value (bootstrap)	CA	rho_A	CR	AVE
Ambassador behaviour	ABE1	0.973	26.822	0.979	1.001	0.986	0.959
	ABE2	0.983	30.765				
	ABE3	0.982	30.083				
Heritage responsibility behaviour	HRB1	0.921	60.878	0.942	0.945	0.959	0.853
	HRB2	0.948	106.510				
	HRB3	0.937	89.657				
	HRB4	0.887	46.006				
Personal norm	PNO1	0.928	94.383	0.898	0.898	0.937	0.831
	PNO2	0.939	108.222				
	PNO3	0.866	52.260				
Place satisfaction	PSA1	0.974	166.647	0.941	0.947	0.971	0.944
	PSA2	0.969	112.605				
Residents' WOM intention	RWI1	0.936	75.933	0.903	0.904	0.940	0.839
	RWI2	0.940	81.667				
	RWI3	0.869	25.710				

Note: All loadings are significant at $p < .01$ level. CA = Cronbach's alpha; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted.

Table 3. Measurement model discriminant validity for the higher-order construct.

Factor	1	2	3	4	5
1 Ambassador behaviour	0.979	0.056	0.217	0.138	0.540
2 Heritage responsibility behaviour	0.055	0.924	0.708	0.511	0.252
3 Personal norm	0.201	0.654	0.912	0.523	0.401
4 Place satisfaction	0.134	0.482	0.482	0.972	0.538
5 Residents' WOM intention	0.510	0.233	0.361	0.498	0.916

Note: Diagonal values are AVE square root, values below the diagonal are latent variable correlations values and above the diagonal are HTMT ratios.

3. Research Findings

Bootstrapping was performed with individual sign changes of 5,000 samples to establish parameter significance. Findings show that place satisfactions enhance their ambassador behaviour (H1a; $\beta = 0.13$; $p < .05$), heritage responsibility behaviour (H1b; $\beta = 0.21$; $p < .1$), WOM intention (H1c; $\beta = 0.49$; $p <$

.1) and personal norm (H1d; $\beta = 0.48$; $p < .1$). Besides, personal norm has a positive and significant effect on heritage responsibility behaviour (H2; $\beta = 0.54$; $p < .1$).

Table 4. Hypotheses testing.

Hypothesis	Path	Standardized Path Coefficients	t-value (bootstrap)
H1a	Place satisfaction -> Ambassador behaviour	0.135	2.773 **
H1b	Place satisfaction -> Heritage responsibility behaviour	0.217	5.479 *
H1c	Place satisfaction -> Residents' WOM intention	0.497	11.545 *
H1d	Place satisfaction -> Personal norm	0.483	9.816 *
H2	Personal norm -> Heritage responsibility behaviour	0.548	12.756 *

Note: ** $p < 0.05$; * $p < 0.10$

4. Discussion and Managerial Implications

The empirical findings of this research provide tenable evidence that the proposed structural equation model designed to determine the factors that residents' ambassador and heritage responsibility behaviours is adequate. Although in previous studies, some of the constructs in the proposed model have received considerable attention from tourism scholars, as far as we know the conceptual model and the causal links between these constructs have not been analysed.

It is considered that this research has significant capability for generating more specific applications related to residents' behaviours. Despite the fact that all the relationships of the proposed model were found positive and significant, results showed that the three strongest relationships are between: (1) personal norm and heritage responsibility behaviour; (2) place satisfaction and residents' WOM intention; and (3) place satisfaction and personal norm. The results regarding the impact of personal norm on heritage responsibility behaviour are reasonable as if residents feel compromised with their place, they will have a positive reaction towards safeguarding it. Besides, if residents are satisfied, they will likely want to recommend their place as a tourist destination and also feel more compromised to it.

This study is limited by several factors. Firstly, the model was examined with data obtained from a single destination (i.e. Side, Turkey). Hence, the findings may only reveal the residents' opinions regarding that segment that lives in Side, Turkey. Secondly, this research has not considered the analysis of the drivers for satisfaction.

Future research is recommended to extend the findings by considering other variables, such as perceived quality and authenticity. Likewise, scholars are prompted to test the model considering other contexts in order to offer more solid theoretical ground to the results provided in the current research.

5. References

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bryce, D., Curran, R. O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption”. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Chen, N., & Dwyer, L. (2017). Residents’ place satisfaction and place attachment on destination brand-building behaviours: Conceptual and empirical differentiation. *Journal of Travel Research*, 57 (8), 1026-104.
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviours: A tale of two Cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1–11.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gursoy, D., Xhang, C., & Hengxuan, O. (2019). Determinants of locals’ heritage resource protection and conservation responsibility behaviours. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *In Press*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0344>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014), *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, Thousands Oaks, CA: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. (2013). The effects of residents’ social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142–151. doi:10.1016/j.tourman.2013.02.019.

Are Airbnb and the Sharing Economy Sustainable? The Case of Fairbnb

¹ **Assist. Prof. Dr. Kadir ÇAKAR**

Mardin Artuklu University Faculty of Tourism
kadicakar@artuklu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9114-0476

Assist. Prof. Dr. Ahmet YARIŞ

Mardin Artuklu University Faculty of Tourism
ahmetyaris@gmail.com
Orcid: 0000-0002-5553-4953

Extended Summary

Tourism today needs to be entirely reconsidered and, as a result, scholars are in debate regarding the overtourism phenomenon, using such terms as peak tourism and tourismphobia, words signifying the uncontrolled growth and overcrowding that cities such as Barcelona, Venice and Dubrovnik are experiencing (Higgins-Desbiolles, 2018b; 2019).

Many global tourist destinations have experienced a massive growth in arrivals and this has engendered conflict and social tension, as well as being the instigator of discussions on how to cope with what is increasingly referred to as ‘overtourism’ (Oklevik, Gössling, Hall, Jacobsen, Grøtte & McCabe, 2019). Barcelona, in particular, is at the centre of these raised concerns in terms of the rapid growth of tourism in cities during peak holiday seasons, where it is estimated that there were 30 million overnight visitors in 2017, compared to a resident population of 1,625,137 (Milano, Cheer & Novelli, 2018).

On the other hand, sharing economy platforms, such as Airbnb, have an increasing interest in tourism dominated activities and through them large numbers of tourists visit city destinations in Europe, such as Barcelona, Berlin, Venice and Dubrovnik (Panayiotopoulos & Pisano, 2019).

Consequently, many anti-tourism movements have emerged to express their concern regarding the growing number of tourists visiting city destinations, such as Barcelona and Venice, a phenomenon that is spreading to many European destinations (Scheyvens, 2019). In response to the adverse impacts of the overcrowding problem, some popular European destinations have recently begun to take measures by developing more effective tourism policies (Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018).

For instance, the Thai government decided to close the popular Maya Bay on Phi Phi Island for four months of every year in order to allow the marine life to recover; thus, the implementation of a daily quota of visitors permitted to visit Maya Bay has been introduced (Koh & Fakfare, 2019). Meanwhile, Venice, overrun with daytrippers, recently instituted tourist-only diversion routes (Higgins-Desbiolles, 2018a). Similarly, Copenhagen has taken the initiative to promote a tourism policy based on localhood consumption, whereas Dubrovnik has restricted the number of cruise ship passengers allowed to enter the city (Goodwin, 2017).

Interestingly, more recently, disruptive agents of the sharing economy, such as Airbnb, have been blamed for increasing the arrival of ever more tourists into cities. This rental platform provides cheap accomodation

¹ **Corresponding author:** *Kadir Çakar*

enabling more visitors to take short city breaks and cruises in Europe, particularly in Barcelona, and as a consequence local residents have requested that officials constrain Airbnb operations (Higgins-Desbiolles, 2018a).

Airbnb, being a well-known example of a sharing economy platform and a peer-to-peer marketplace for short-term rentals (Gyódi, 2019), provides a space allowing hosts to rent out accommodation, charging both parties involved a fee for transactions (Phua, 2019). This leads to increasing property speculation and rising costs of living for local communities and, as a result, Airbnb has been under criticism as it reduces housing affordability resulting in the displacement of residents (Milano, Cheer & Novelli, 2018).

Fairbnb, an alternative platform set up in response to the disruptive Airbnb model and based on the social cooperative model, first appeared in Amsterdam and Venice (Higgins-Desbiolles, 2019) and has lately emerged in many European destinations, such as Venice, Barcelona, Bologna and Valencia. Fairbnb prioritises the ‘one host, one home’ approach to encourage a more sustainable type of tourism, while at the same time providing travellers with a more authentic experience. It has been designed as a community-driven platform defending the happiness and well-being of visitors, hosts and local residents. This platform ensures “a community-centred alternative to current vacation rental platforms that prioritizes people over profit and offers the potential for authentic, sustainable, and intimate travel experiences” (Fairbnb.coop, 2019).

The Sustainable Development Goals (SDGs), drawn up by the World Tourism Organization as a guide to a more sustainable tourism industry (Scheyvens, 2019), consist of 17 Goals and 169 targets (Boluk et al., 2019). Considering the mission and aims of Fairbnb, it can be claimed that it is closely in line with SDG 12, which refers to sustainable consumption and production patterns prioritising localisation (Boluk et al., 2017).

Therefore, the Fairbnb platform, as an alternative form of sustainable tourism, should be considered as a supporting tool for tourism survival, having emerged in response to the problems of Airbnb as an alternative rental platform of the sharing economy. It has also been developed considering the responsible tourism approach, which states that: “responsible tourism is about using tourism to make better places for people to live in, first; and second, better places for people to visit” (Goodwin, 2017, p. 10). As a consequence, the starting point for Fairbnb lies in its contributions to the sustainability of tourism, as it adopts an approach that strives to balance long-term social, environmental and economic needs, and is vital in ensuring that the effects of tourism are more positive than negative (Canavan, 2017). Therefore, it should be acknowledged that this new and alternative platform supports the idea that a sustainable form of tourism should be embraced by bringing about new solutions (Higgins-Desbiolles, 2018b). In other words, sustainable tourism is only possible by ensuring a local-centred system that considers local values while protecting social, cultural and environmental assets, rather than the mere calculation of economic benefits.

References

- Boluk, K., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2017). Critical thinking to realize sustainability in tourism systems: Reflecting on the 2030 sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(9), 1201–1204.
- Boluk, K., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 847–864.
- Canavan, B. (2017). *In the age of cheap flights, city breaks and world cruises, how to make your holiday better for the environment*, Retrieved from <https://theconversation.com/in-the-age-of-cheap-flights-city-breaks-and-world-cruises-how-to-make-your-holiday-better-for-the-environment-85478>.
- Fairbnb.coop. (2019). *Community powered tourism*, Retrieved from <https://fairbnb.coop/>
- Goodwin, H. (2017). *The challenge of overtourism. responsible tourism partnership working paper*, 4, Retrieved from <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- Gyódi, K. (2019). Airbnb in European cities: Business as usual or true sharing economy? *Journal of Cleaner Production*, 221, 536–551.
- Higgins-Desbiolles, F. (2019). Rethinking tourism so the locals actually benefit from hosting visitors, Retrieved from <https://theconversation.com/rethinking-tourism-so-the-locals-actually-benefit-from-hosting-visitors-116066>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018a). *Why Australia might be at risk of 'Overtourism'*, Retrieved from <https://www.theinertia.com/surf/australia-risk-of-overtourism/>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018b). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160.
- Koh, E., & Fakfare, P. (2019). Overcoming “over-tourism”: The closure of Maya Bay. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2019-0023>.
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). *Overtourism: A growing global problem*. Retrieved from, <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21.
- Panayiotopoulos, A., & Pisano, C. (2019). Overtourism dystopias and socialist utopias: Towards an urban armature for Dubrovnik. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 393–410.
- Phua, V. C. (2019). Perceiving Airbnb as sharing economy: The issue of trust in using Airbnb. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2051–2055.

- Scheyvens, R. (2019). *We're in the era of overtourism but there is a more sustainable way forward*, Retrieved from <https://theconversation.com/were-in-the-era-of-overtourism-but-there-is-a-more-sustainable-way-forward-108906>
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374–376.

The Intention of Participating Families with Autism and Security Perception on Tourism Destination Choices

¹Melike SAK

Sinop University
melikesak@windowslive.com
Orcid: 0000-0002-7777-2071

Ash Sultan EREN

Sinop University
aslisultan12@gmail.com
Orcid: 0000-0002-1173-2560

Assoc. Prof. Dr. Gül ERKOL BAYRAM

Sinop University
gulerkol@windowslive.com
Orcid: 0000-0001-9764-2883

Extended Summary

Hamed (2013) mentioned about autism is a neurological disorder that adversely affects individuals communication skills with the environment and shows signs of difficulty in interpersonal relations and speech, difficulty in verbal communication and reaction to events in one of his work. Autism is a neurological disorder that negatively affects individuals' communication skills with the environment, shows signs of difficulty in interpersonal relations and speech, difficulty in non-verbal communication and response to events. It manifests itself with symptoms such as emotional disorder, speech retardation, developmental deficiency, and mental disability. It is known to be a neurodevelopmental disorder with autistic disorder, inadequate social communication skills, and repetitive behavior. Individuals diagnosed with autism; Lack of communication, imagination and inadequate social skills, repetitive motor movements and routine loyalty behaviors come to the fore.

Tourism, on the other hand, is a relaxing and entertaining activity that strengthens people's relations with the social environment, provides motivation for people and therefore individuals with autism, increases the self-esteem of individuals participating in tourism activities and makes the person happy. However, for the reasons mentioned above, we can say that the fact that individuals with autism are inadequate in communication with the social environment and the fact that they go out of their routine life creates fear of participating in tourism activities in individuals with autism. This fear affects the individual with autism as well as the parents who care for the individual with autism. One of the main reasons for families with individuals with autism not to participate in tourism activities is that it is believed that the individual with autism can be overcome with routine life planning specially prepared for individuals with autism. Safe for children with autism in tourism facilities the lack of playgrounds has a negative effect on the choice of holiday place for families. The restricted playgrounds of children with autism and fear of being excluded by other children during crowded holiday periods causes families to postpone or cancel their vacation plans. The idea that some behaviors that children with autism cannot control can not be welcomed by other guests creates a fear of going on vacation in families during the tourism seasons. Since these children are special, their education is also very special. Families who

¹ **Corresponding author** : *Melike Sak*

know that interruption of their education will lead to the forgetting of the learned information, prefer day trips instead of long, planned holidays to continue the education of their children with autism (İçöz, 2019; Bilsin & Başbakkal, 2014; Serçek & Serçek, 2015).

Although tourism activities are carried out in order to get out of a certain routine, it is thought that individuals with autism and therefore families with autism can also participate in tourism activities with a special tourism planning for individuals with autism without spoiling their current life habits. With the activities supported by psychological and physiological therapy that only individuals with autism can participate, the individuals with autism should feel good during the period they participate in the tourism activity and sustainability of these tourism activities should be ensured.

The aim of this study is to examine the families with individuals with autism to participate in tourism, their social relationships, the problems they encounter while participating in tourism, the criteria they consider in choosing a destination when traveling, and their intention to participate in tourism, and the perception of safety in the choice of tourism destination. to determine their views on their level. In this study, the questionnaire technique, which is the quantitative research method, was adopted. In the study, online and face-to-face interview techniques were applied with 400 participants with autism. 392 of the applied surveys were found suitable for use. The survey consists of 2 parts. While demographic questions were asked to the participants in the first part, questions about the intentions of the participants and their perceptions of security were asked in the second part. Demographic questions; age, sibling, gender, mother and father education levels, monthly income questions. In the second part of the questionnaire, 14 questions were asked regarding the intention to participate in tourism and their perceptions of security. The first part of the questionnaire was used as a scale from the demographic questions used in the study prepared by Özkubat, Özdemir, Selimoğlu and Töret (2014). The questions in the second part of the questionnaire were adapted from the study of Seçilmiş (2012). It is seen that 49.7% of the participants have individuals with autism aged 9 and over, 25.3% of them have autism between the ages of 3-5. It is seen that 53.6% of the participants have a second child. 60.7% of the families who answered the questionnaire have boys. Considering the educational status of the parents, the high school graduates with a maximum of 55.1% followed by a graduate with 14.8%. When the father's education level is examined, it is seen that the families are graduates of 39.5% high school and 23.5% undergraduate. It is stated that the monthly income of families is between 2001 and 3000 TL with a rate of 45.4%. This situation shows that families with individuals with autism continue their livelihood with minimum wage. When we questioned the cleanliness of the accommodation establishments preferred by families during their previous vacations, 33.2% stated that cleaning was not sufficient and 31.1% stated that they did not have any positive or negative opinions. They stated that they did not find the food and beverage service of their accommodation companies preferred in their previous vacations at a rate of 29.8%. The families stated that the activities for individuals with autism are insufficient in the resorts they visit with 63.5%. 33.9% of families with individuals with autism stated that they found the shopping facilities of the accommodation establishments sufficient. 33.7% give importance to the wide range of health facilities of accommodation businesses or destinations preferred by families with individuals with autism. 34.4% of the question "Do you feel safe?" To the families stated that they are not sure.

It should not be forgotten that autism is a lifelong process. In this process, it is the most important factor that individuals with autism and parents with autism do not lag behind their tourism activities and that they feel safe and peaceful during their participation in these activities, that individuals with autism are well-known and fully satisfied. Education of children with autism should continue during the holiday period. The game, group activities and trainings that will be given to children with autism with expert child development staff working in the hotel will help families and children with autism to have a healthy and peaceful holiday. This kind of special service hotels are of course a priority choice for families. Pool and nature activities, indoor and outdoor games and various activities will help the development of children with autism as well as the development of responsible tourism (İçöz, 2019; Başarangil, 2015).

According to the results of the research, families with individuals with autism do not find the accommodation centers they choose for vacation sufficient in terms of the activities that their children will participate. Families who think that their children with autism will be interrupted do not have a clear idea about going on vacation or choosing the same accommodation business. Families are reluctant about the safety of themselves and their children in the destinations they prefer for holidays. In line with the data obtained, a great role falls on accommodation companies in terms of being more sensitive towards individuals with autism. It is believed that finding reliable and preferred businesses for families with individuals with autism will make them more relaxed about participating in tourism.

Anahtar kelimeler: Autism, Tourism, Security Perception, Disabled Tourism, Autistic Spectrum Disorder.

References

- Başarangil, İ. (2015). Erişilebilir turizm destinasyonları için uygulanabilecek düzenlemeler: Örnek destinasyonlar. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (s. 322-337). Ankara.
- Bilsin E., & Başbakkal, Z. (2014). Dünyada ve Türkiye’de engelli çocuklar. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 30(2), 65-78.
- Hamed, M. H. (2013). Tourism and autism: An initiative study for how travel companies can plan tourism trips for autistic people. *American Journal of Tourism Management*, 2(1), 1-14.
- İçöz, O. (2019). Engelli çocuklar ve turizm. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1-8.
- Özkubat, U., Özdemir, S., Selimoğlu, Ö.G., & Töret, G. (2014). Otizme yolculuk: Otizmlı çocuğa sahip ebeveynlerin sosyal destek algılarına ilişkin görüşleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 323-348.
- Seçilmiş, C. (2012). The effect of satisfaction level with thermal tourism destinations on revisit intention: The example of Sakarılıca. *Electronic Journal of Social Sciences*, 11(29), 231-250.
- Serçek, Ö., & Serçek, S. (2015). Engellilerin tatil alışkanlıkları ve seyahat engelleri. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (s. 78-91). Ankara.

Online Visitor Evaluations for Göbeklitepe: Example of Tripadvisor

Yağmur ÖZDERE

Sinop University

yozdere@ogr.sinop.edu.tr

Orcid: 0000-0002-5318-1306

Nilüfer ARSLAN

Sinop University

narslan@ogr.sinop.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0480-0617

¹Akman Sefa KOÇ

Sinop University

akmankoc771@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4716-2456

Assoc. Prof. Dr. Gül ERKOL BAYRAM

Sinop University

gulerkol@windowslive.com

Orcid: 0000-0001-9764-2883

Extended Summary

The importance of the historical ruins of Göbeklitepe, located in Şanlıurfa, has great potential in terms of tourism. This building, which dates back to ancient times in human history, also has the feature of the emergence of the first civilization and the first temple used by humanity. The first belief system emerged here, humanity was born with faith (Baldacchini, 2013, p. 2). Göbeklitepe ruins, which are the first holy temple, are located 15 km from Şanlıurfa. They were accepted as a cult of belief by people and they built this place as the starting point of their belief systems (Schmidt, 2010, p. 240).

Göbeklitepe, located near Şanlıurfa, is in the position of being the first temple belonging to the neolithic period. The most interesting aspect of the Göbeklitepe temples, consisting of 20 circular structures with a diameter ranging between 10-30 meters in diameter, are the T-shaped steep stones with abstract symbols and animal reliefs. These stones are thought to symbolize the gods when the religious beliefs and temple cult of Anatolian and Mesopotamian civilizations were evaluated. Göbeklitepe children are the sacred area of the pantheon of gods formed by the pair of gods and goddesses, located in the center of the circle of gods surrounded by gods with smaller titles. Researches on Göbeklitepe, which expresses the world of belief and thought of archaic people who lived in a period when there was no written source, seemed quite meaningful in terms of better understanding of the subject (Kurt & Göler, 2017).

Malta was accepted as the oldest temple in the world before Göbeklitepe. As a result of the archaeological excavations, the ruins show that people came together at the times they set in Göbeklitepe and turned this place into a religious ceremony center. Therefore, Göbeklitepe has the feature of being " The first known cult center in the world " (Yıldız & Rızvanoğlu, 2014, p. 10-11).

¹ Corresponding author : Akman Sefa Koç

In this study, comments about Göbeklitepe on Tripadvisor were examined. In this context, 423 comments made between 2013 and 2019 were taken into consideration. Based on this, the comments are divided into two groups as positive and negative. While 382 positive comments were made in total, 81 negative comments were made. When the positive comments are examined, the phrase "Witnessing the Beginning of History" is included in 45 comments. The phrase "an exciting place" appears in 28 comments. The phrase "historical journey" takes place in 47 comments. The phrase "the oldest known history" is included in 22 comments. The phrase "the birth of civilization and religion" is included in 32 comments. The phrase "discovery that changed the course of history" is included in 60 comments. The expression "must be seen" is included in 43 comments. The phrase "magnificent" appears in 53 comments. The phrase "must be seen" is included in 49 comments. The expression "zero point of history" is included in 27 comments. The phrase "a place to see for a long time" is included in 17 comments. The expression "a unique place in the world" is included in 7 comments. In general, in the positive comments, the visitors think that the ruins should be visited and seen.

TripAdvisor and similar platforms allow people to share what they experience in the areas they travel so that other people can experience it. In other words, it makes it easier for people to communicate on social platforms (Scott, 2010). On TripAdvisor, people can express what they think comfortably and in their own way. In addition, previous comments inform other people about going to that area, not going, accommodation ideas, eating and drinking advice (Moser & Kalton, 1971, p. 316; Karasar, 2005, p. 133). TripAdvisor can be used both mobile and desktop. In this way, it is in a position accessible to many people. People use this application to both comment and read and be informed about a destination. This study has been revealed on TripAdvisor by using the comments shared about Göbeklitepe Open Air Museum and Ruins. In this way, it is aimed to make an online customer assessment for Göbeklitepe. In this study, the positive and negative thoughts of the visitors of Göbeklitepe were taken into account when conveying their experiences in a virtual environment. Content analysis method was found suitable for this research. The reason for this is that it enables systematic identification of the participants' views of the content analysis (Altunışık et al., 2015, p. 324). In addition, content analysis provides the opportunity to describe the collected data in a qualified way and to explain it with various concepts (Karataş, 2015, p. 74).

When the negative comments are examined, a total of 81 negative comments are classified as 16 expressions. According to this classification, the statement "excavations are incomplete" is included in 17 comments. The expression "gift shops or cafeteria is insufficient / expensive" is included in 11 comments. The expression "lack of infrastructure / superstructure" is included in 9 comments. The expression "lack of informative signs and signs" is included in 8 comments. The statement "The exhibition space is insufficient or unprotected" is included in 7 comments. The expression "The ruins are far from the city and there is a shortage of transportation" is included in 6 comments and the statement "The ruins of the ruins are expensive" is included in 6 comments. The statement "It is difficult to understand if the excavation area is visited without a guide" is included in 5 comments. The phrase "being stuffy and extremely hot due to the ruins of the ruins is closed" in 3 comments and the statement "The distance of the car park to the excavation area / the lack of parking space in busy times" is included in 3 comments. While the expression of "problematic access to the area with a minibus from the hill" takes place in 2 comments, in parallel, the expression "not providing facilities for

disabled / elderly people” is included in 1 comment. The expression “lack of healthcare team in the field” is stated in 1 comment. In the light of these comments, 2 commentators expressed their concerns about this area. The statement “Increasing the entrance fee due to the increase in the number of tourists” and the statement “Other cultures can be promoted in the cinevision shows in order to attract the attention of foreign groups” are included in each comment. People by making comments on the places they visit on social platforms. As an important one of these, the example of Tripadvisor included in this study is a good example for this issue. In this study, comments and opinions on Göbeklitepe, which sheds light on the history of people who lived 12 thousand years ago, were examined. In this context, based on the experience of visitors visiting Göbeklitepe, the cleanliness and hygiene of this ruin location, the adequacy of information activities - insufficiency, accommodation in the region, catering and basic needs in the region, whether there are enough staff, warning signs and emergency notifications, parking information

The aim of this study is to share many guiding information or recommendations such as experiences gained there, route information on this platform and to show how much interest is shown by people. The survey examined the comments made by visitors about the positive and negative elements that come to the fore in Göbeklitepe through TripAdvisor, which has an active and wide user base all over the world. Positive reviews were found to be quite high compared to negative reviews. Positive reviews include Witnessing the Beginning of History, an exciting place, historical journey, "the oldest known history, the birth of civilization and religion. Negative reviews include, “gift shops or cafeteria is insufficient / expensive, lack of informational signs and signs, The exhibition space is insufficient or unprotected. Based on the data, Göbeklitepe needs to make arrangements based on negative themes in order to reach its stated objectives or to reach a wider audience through marketing, to increase revenues, increase visitor satisfaction and offer more opportunities.

Keywords: Göbeklitepe, Archaeological Site, Tripadvisor, Content Analysis.

References

- Baldacchini, G. (2013). Religions, Christianity and Shroud. *Collegamento pro Sindone*. February, 1-3.
- Kurt, A. O., & Göler, M. E. (2017). Anadolu’da ilk tapınak: Göbeklitepe. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21(2), 1107-1138.
- Schmidt, K. (2010). Göbekli Tepe—the Stone Age Sanctuaries. New results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs. *Documenta Prehistorica*, 37, 239-256.
- Yıldız, S. (2014). *Göbeklitepe 12.000 yıllık Dünya'nın en eski tapınağı*. Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Ankara: Navi Medya.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve iletişimin yeni kuralları: Alıcılara doğrudan ulaşmak için basın bültenleri, bloglar, pod yayını, viral pazarlama ve online medyadan nasıl faydalanılır?*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemler*. 8.Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

A Study of Ecotourism Marketing Prospects in Oman

¹Dr. Vishal JAIN

University of Technology and Applied Sciences Sultanate of Oman
vishal.dr.jain@gmail.com
Orcid: 0000-0002-6542-1688

Dr. Amitabh MISHRA

University of Technology and Applied Sciences Sultanate of Oman
dr.amitabhmishra@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0140-5857

Extended Summary

Introduction: Today, tourism is the fastest and largest growing industry in the world (Innovative Tourism Advisors, 2016). It's being an important source of economic diversification for several economies such as Oman, UAE, Qatar and Bahrain, etc. and has considered one of the most important industries (Meimand et al., 2017). Ecotourism is one of the forms of tourism that emphasizes on visiting and observing natural areas (Boyd & Butler, 1996). A well-balanced marketing mix approach is required to achieve ecotourism marketing objectives by tapping prospect tourists. Marketing can play an imperative role in shaping ecotourism opportunities in the Sultanate of Oman.

Purpose: This study is an attempt to explore the role of ecotourism dimensions in the marketing of Oman's Ecotourism. The main purpose of establishing ecotourism marketing activities is normally to improve the economic and social viability of the local communities. If ecotourism marketing is not appropriate to or compatible with established local activities and cultural beliefs, then it will not achieve goals established for it, will not be accepted locally or be sustainable, and may even be actively opposed or undermine.

Literature Review: Ecotourism can be defined as responsible travel to ecological green places that conserve and preserve the natural environment and improves the wellbeing of the locals (TIES, 2015). Ecotourism is viewed by its four dimensions; Community, Cultural Heritage, Landscape, and Wildlife (Boyd & Butler, 1996).

Community:

Dyer et al. (2007) explored tourism development with five main positive and negative perceived impacts. Also, the positive influences of tourism on the economic condition and environment of local community and negative influences on their social and cultural exchanges (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005).

Cultural Heritage:

Cultural heritage has a great significance in the ecotourism industry with regards to authentic personal experience of a tourist (Timothy & Boyd, 2003); a driver, carrier and supporter of collective memory (Yang & Wall, 2009); an identity source of the host community and for the development and exposure of the minorities within the local communities (Ryan & Huyton, 2002).

¹ Corresponding author: *Vishal Jain*

Landscape:

As most of the natural landscape gets transformed into leisure area (Najihah Muhamad Nor et al., 2018), for the accomplishment of sustainable development of ecotourism destinations, it is necessary that landscape resources must be evaluated by scientific manner (Yu, Wang, Ren & Liu, 2019).

Wildlife:

Wildlife could be viewed either as legally prohibiting and limiting the wildlife usages, or, establishing wildlife reserves and parks to safeguard wildlife animals (Nelson & Agrawal, 2008). Nevertheless, others contend that, if properly managed, wildlife tourism can be a tool for biodiversity conservation (Wood, 2002).

Ecotourism Marketing:

Ecotourism marketing encourages eco-friendly products' demand for various leisure activities; develops an appropriate mix of eco-touristic services; sets the prices right; provides market segmentation, target and positioning (STP); and creates attractive advertisements (Dayneko & Dayneko, 2018). Consequently, it increases the higher level of eco-tourists' satisfaction and raises their credibility (Lin & Lin, 2019).

Method: The present paper studies the marketing prospects of the four dimensions of ecotourism, namely; Community, Cultural Heritage, Landscape, and Wildlife. Primarily, the local 'communities' are being improved in the areas of economic and social viability by establishing ecotourism. The second dimension focuses on using ecotourism as a means for 'cultural heritage' conservation. Ecotourism not only increases the local economy but also boosts a sense of pride and recognition among locals. Also, it raises awareness of cultural heritage. Thirdly, regular and rapid tourism development results in total 'landscape' transformation in a short time. Increased establishment of tourism and recreational facilities has created pressure on resources and landscapes. Finally, many environmentalists consider that 'wildlife' tourism has the potential to ruin the integrity of ecosystems. However, others opined that if appropriately managed, wildlife tourism can be a tool for nature conservation and restoration.

Findings: The findings of the study reveal that Oman is a destination of a variety of ecotourism activities, ranging from nature to wildlife. Ecotourism has a great potential to bring multiple benefits to the local Omani community, such as employment, lifestyle & living standard improvement, cultural exchange & pride, land resource planning, and wildlife protection. It is also evident that most of the Omani ecotourism destinations are already been identified, and, therefore, special precaution is required to safeguard these destinations by the marketers, so that, adverse effects can be lessened and controlled. Following are some of the findings in the context of Oman and categorized in four dimensions of ecotourism:

Community:

Muscat Festival: The Muscat Festival is held annually in the months of January and February. The youngest as well as the oldest generations get fascinated as there are activities keeping everyone hooked up to the festival. The entire city gets illuminated and a festive mood is set up in the environment. Several events

showcasing Oman's culture and heritage, exhibitions, circus, theme park, adventure park and Global village are organized. Firework shows are also held daily during the festival.

Cultural Theatre Program: One of the several steps taken by the Government, to preserve and display the rich Omani culture, is by organizing cultural evenings at the historic locations of Al Flayj Castle, Al Morooj theatres and Royal Opera House. World class artists perform in these events which are held from December to the end of March.

Cultural Heritage:

Fort/ Castle: Every Omani city and town has a high gate and a citadel known as fort/castle. The castles not only served as the last line of defense from invaders, but also a storehouse for food and water during calamities. The secret tunnels provided an escape route for the high class officials/ Wali and their families during the time of foreign attack.

World Heritage Sites: UNESCO's has declared a list of four elements of cultural significance in Oman.

- a) Bahla Fort
- b) Archaeological Sites of Bat, Al-Khutm and Al-Ayn
- c) Land of Frankincense
- d) Five Falajs

Landscape:

The Capital: Muscat is the capital city of Oman with an amalgamation of culture and modernism. Here travelers can explore forts, palaces, museums and markets. Tourists are in awe of both its natural beauty and architectural masterpieces. One of the most popular attractions in Muscat is the Sultan Qaboos Grand Mosque famous for its grand chandelier and the second largest Persian carpet ever made.

Musandam Peninsula: Known as "Norway of Arabia", is located far away from mainland Oman, surrounded by turquoise water. The Musandam Peninsula is a landscape of Oman which is parted through the UAE. Travellers enjoy staying at the local resorts which are eco-friendly, and offer numerous environmental activities.

Wildlife:

Oman offers wonderful wildlife tourism as it has a lot of destinations where one gets the opportunity to be amazed at the sight of wildlife. As part of Oman's pledge to responsible and sustainable tourism, the Sultanate takes care to preserve the superb habitats and geological features which make landscapes unique. Some of Oman's wildlife destinations are:

- a) Al Jabal Al Akhdhar Sanctuary for Natural Sceneries
- b) As Saleel Nature Park
- c) Al-Dimaniyat Islands Nature Reserve

- d) Turtle Reserve
- e) Dhofar Lagoons
- f) Spinner Dolphin

Keywords: Ecotourism, Marketing, Community, Cultural Heritage, Landscape, Wildlife.

References

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.
- Boyd, S. W., & Butler, R. W. (1996). Managing ecotourism: an opportunity spectrum approach. *Tourism Management*, 17(8), 557–566. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00076-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00076-3)
- Dayneko, D. V., & Dayneko, V. V. (2018). Development and marketing of ecotourism in Baikal region. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 190(1), 012004. Retrieved from <https://doi.org/10.1088/1755-1315/190/1/012004>
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409–422.
- Innovative Tourism Advisors. (2016). Oman Tourism Strategy. Retrieved from https://omantourism.gov.om/wps/wcm/connect/mot/4bd8ab5a-f376-44b0-94f0-812a31bd0b99/ENGLISH+EXECUTIVE+SUMMARY+.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=4bd8ab5a-f376-44b0-94f0-812a31bd0b99
- Lin, S. C., & Lin, M. T. Y. (2019). A study of the effects of cause-related marketing on brand image and purchase intention in ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 2887–2892.
- Meimand, S., Khalifah, Z., Zavadskas, E., Mardani, A., Najafipour, A., & Ahmad, U. (2017). Residents' Attitude toward Tourism Development: A Sociocultural Perspective. *Sustainability*, 9(7), 1170. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su9071170>
- Najihah Muhamad Nor, A., Adawiyah Isnorn, R., Azahar Abas, M., Hanisah Abdul Malek, N., Hizami Hassin, N., Abdul Aziz, H., ... Abas, A. (2018). Landscape ecological assessment of potential ecotourism in Malaysia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(10), 969–979.
- Nelson, F., & Agrawal, A. (2008). Patronage or participation? community-based natural resource management reform in sub-saharan Africa. *Development and Change*, 39(4), 557–585. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2008.00496.x>
- Ryan, C., & Huyton, J. (2002). Tourists and aboriginal people. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 631–647.

- TIES. (2015). What is ecotourism? Retrieved June 2, 2019, from The international ecotourism society website: <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education Inc.
- Wood, M. E. (2002). *Principles, practices & policies for sustainability*. Paris: United Nations Environment Programme.
- Yang, L., & Wall, G. (2009). Ethnic tourism: A framework and an application. *Tourism Management*, 30(4), 559–570.
- Yu, X. H., Wang, X., Ren, Y. G., & Liu, J. C. (2019). The landscape evaluation system of ecotourism villages in Qinling mountains. *Applied Ecology and Environmental Research*, 17(4), 8955–8968. https://doi.org/10.15666/aeer/1704_89558968.

Challenges Facing Small and Medium-Sized Enterprises in the Hospitality Industry

¹Dr. Burcu KOÇ

Pamukkale University

burcuk@pau.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1474-0459

Professor Frederic DIMANCHE

Ryerson University

fdimanche@ryerson.ca

Orcid: 0000-0001-6711-6532

Professor İrfan YAZICIOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli University

irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8575-0817

Extended Summary

Small and medium-sized enterprises (SMEs) make a vital contribution to the economy as well as to the tourism industry in many countries. They help to create new job opportunities, to increase cross-sectoral cooperation, to improve the quality of life of residents, and to encourage sustainable tourism development in a region. Therefore, the term of entrepreneurship draws growing attention among tourism scholars. However; although the role of entrepreneurship on tourism industry has been discussed with many specific variables under different topics such as “social capital usage (Zhao, Ritchie, & Echtner, 2011), innovation (Lee, Hallak, & Sardeshmukh, 2016; Pikkemaat, 2008), internationalization (Williams & Shaw, 2011), its mission in developing competitiveness in rural tourism destinations (Komppula, 2014), motivation factors for entrepreneurial behavior (McGehee, 2004), and the differentiation of entrepreneurial performance/success by gender (Hallak, Assaker, & Lee, 2015; Tajeddini, Ratten, & Denisa, 2017)”, the challenges faced by SMEs in the hospitality industry still remain largely unknown. Hence, the current paper aims to fill this gap exploring the key difficulties entrepreneurs experience in running hospitality businesses in Turkey.

Data were collected from a purposive sample of 15 entrepreneurs in the hospitality industry by utilizing a qualitative method based upon semi-structured interviews enabling participants to give voice to their experiences and observations on the matter. Using the interview approach, we aimed to allow entrepreneurs to explain challenges they faced in their own language and subjective perspective. Participants included principal managers who were also the primary owners of businesses. We focused on hospitality entrepreneurs in İstanbul and Antalya because these cities are among the highest densities of hotel establishments in Turkey (Ministry of Culture and Tourism-Turkey, 2018). The interviews were conducted between July and August in 2018 at the respondents' workplace, and each of them continued for approximately 30 minutes. The interviews were conducted face-to-face with the participants by one of the researchers of the current study whose native language is Turkish to eliminate possible problems that may arise from communication. Entrepreneurs participating in the research were first asked some demographic- and businesses-related questions such as age, education level, education field, business type, number of employees, total capacity, and firm age to understand

¹ Corresponding author: *Burcu Koç*

how many years the business has been operating. Afterwards, the external factors that negatively affect business performance in recent years and push them into pessimism about the future of the industry were asked to discover the difficulties they had to struggle with. Finally, the researcher requested from the interviewees to interpret the actual performance of their businesses over the past few years by comparing them with their earlier targeted performance outputs.

The sampling frame for the interview included owner-managers employing 100 or fewer employees (annual net sales revenue and annual financial statement in total ≤ 3 million Turkish Liras). According to the research findings, the youngest participant was 33 and the oldest one was 50 years old. Total customer capacity ranged from 35 to 500 while the average firm age was 17. One-third of the participants were operating a 4 star-hotel and the others were gathered under 3-star, 2-star and boutique hotel categories. 10 of 15 interviewees were holding an undergraduate diploma on tourism, business and economy fields.

The main results summarized in Table 1 reveal that entrepreneurs in Turkish hospitality industry strongly emphasized 12 critical issues caused by the external environment, they can not control themselves, negatively affected their business performance during the past years. Accordingly, the most frequently repeated challenges / problems were *“the impacts of political and military crisis in the neighboring countries on the perception of tourists about the security level in Turkey and on tourism arrivals in the country, fluctuations in foreign currencies, terrorist attacks, a weakening regional and country-specific image, and decreases in the number of high-quality tourists who are knowledgeable about tourism behavior and having high level of income every passing year”*. Additionally; *“increasing price of components used in service and product formation, rapidly changing customer expectations, the decrease in the number of qualified employees and the escape of educated labor force from the sector, and implementation of the free market system in the sector for pricing”* have been ranked as other major challenges faced. Furthermore, the issues about *“services below the quality standards provided by some of the competitors and industry stakeholders to increase the profitability rate, uncontrolled increase in the number of hotels (demand-supply imbalance), and unfair competition conditions (the lack of a base price policy)”* were also among the critical factors that endanger business success and the future of the sector. Another remarkable result was obtained as a consequence of the question about the comparison of participants’ subjective performance indicators in the past few years with their targets. Accordingly, almost half of the entrepreneurs (7 interviewees / medium-scale hotels) stated that their performance outputs on profitability, increase in market share, growth in sales and employment rates are lower than they expected. The result was at a balance point for others (small-scale hotels). However, these entrepreneurs underlined that they are worried about what awaits them in the future.

Table 1. Challenges faced by hospitality entrepreneurs

Factors affecting business performance and endangering the future of hospitality sector	Number of respondents citing the related factor
The impacts of political and military crisis in the neighboring countries on the perception of tourists about the security level in Turkey and on tourism arrivals in the country	14

Table 1. Challenges faced by hospitality entrepreneurs (continued)

Fluctuations in foreign currencies	13
Terrorist attacks	11
A weakening regional and country-specific image	11
Decreases in the number of high-quality tourists who are knowledgeable about tourism behavior and having high level of income every passing year	10
Increasing price of components used in service and product formation	9
Rapidly changing customer expectations	9
The decrease in the number of qualified employees and the escape of educated labor force from the sector	7
Implementation of the free market system in the sector for pricing	6
Services below the quality standards provided by some of the competitors and industry stakeholders to increase the profitability rate	5
Uncontrolled increase in the number of hotels (demand-supply imbalance)	5
Unfair competition conditions (the lack of a base price policy)	5

Results clearly show that difficulties and problems in external environment of tourism establishments can dramatically affect their performance and future expectations. Especially; concerns about political, financial and security-based turbulences in the region seem as the most important factors that may have negative impacts on business success. Therefore, decision makers should take effective measures especially on these issues and try to improve the country / industry image by increasing their international marketing policies. Further, introducing a standard for pricing strategies may help to eliminate unfair competition conditions. On the other hand; the fact that the performance was lower than the target in only seven businesses may be related to the firm size and age. According to Bartz and Winkler (2016), small firms are more flexible than larger ones. This advantage provides them an opportunity to grow or to stay stable in crisis times. Additionally, young firms are disproportionately negatively affected by the turbulent environments. Since the hotels we interviewed have been operating averagely over 10 years and all of them are SMEs, the achieving desired performance targets in more than half of these businesses supports the claims of those researchers.

Keywords: Entrepreneurship, Hospitality, Tourism, Turkey.

References

- Bartz, W., & Winkler, A. (2016). Flexible or fragile? The growth performance of small and young businesses during the global financial crisis—Evidence from Germany. *Journal of Business Venturing*, *31*(2), 196-215.
- Hallak, R., Assaker, G., & Lee, C. (2015). Tourism entrepreneurship performance: The effects of place identity, self-efficacy, and gender. *Journal of Travel Research*, *54*(1), 36-51.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism Management*, *40*, 361-371.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, *53*, 215-228.

- McGehee, N. G., & Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of travel research*, 43(2), 161-170.
- Ministry of Culture and Tourism of Turkey (2018). Statistics of accommodation facilities. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>
- Pikkemaat, B. (2008). Innovation in small and medium-sized tourism enterprises in Tyrol, Austria. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 9(3), 187-197.
- Tajeddini, K., Ratten, V., & Denisa, M. (2017). Female tourism entrepreneurs in Bali, Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 52-58.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27-51.
- Zhao, W., Ritchie, J. B., & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.

Kula Town After the Implementation of the Explore the Kula Geopark Project

Prof. Dr. Celil ÇAKICI

Mersin University

celilcakici@mersin.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9192-1969

Res. Asst. Muhammed KAVAK

Anadolu University

muhammedkavak@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1327-1654

¹ **Prof. Dr. Semra Günay AKTAŞ**

Anadolu University

semragunay@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6663-6827

Extended Summary

Geotourism is a type of niche tourism that is accountable for environment and culture, becoming widespread day by day. Geotourism, as a concept, can be defined as a specialized type of tourism that evolves as a branch of ecotourism and differs from other tourism types as it mainly focuses on geosites (the site covering landscape, interesting land forms, fossil deposits and the likes thereof) (Dowling ve Newsome, 2006, p. 6). Geotourism has a structure that supports benefiting from geological heritage resources (in geological and geomorphological characteristics) and preserving bio-diversity. It is accountable and respectful for both geological and local cultural sensitivities, and is focused on protecting them.

Geotourism has a synergistic structure. It pieces all factors of geographical character together in order to create a travel experience richer than all parts thereof and to appeal to the visitors who have various interests. Geotourism economically contributes to the residents of the region concerned. Following this economic contribution, the local community would find out that their own geological and culture heritage resources they perceived ordinary are actually interesting for foreigners (National Geographic, 2019). Hence, it would be possible to observe the economic, socio-cultural and environmental positive effects of tourism as a whole by means of geotourism.

The proliferation of geotourism at a potential destination would assist both local community and visitors to be more informed and responsible. By this means, the local community would adopt and protect their own heritage, and the visitor satisfaction could be obtained by taking the opportunity of utilizing these preserved areas for a longer time. The tourists who experienced a fantastic travel experience would advise it to their social circles and make its voluntary promotion (National Geographic, 2019). Hence, the geotourism comes out as a type of tourism having significant contributions to the preservation of specific qualities of a place, such as art, culture and environment alongside the improvement of local welfare (Sustainable Tahoe, Geotourism, 2019). In the end, that the local community understands the benefit of geotourism constitutes a propulsive force for more rational fulfillment of the management in potential destinations.

¹ **Corresponding author:** *Semra Günay Aktaş*

The study area of *Kula Volcanic UNESCO Global Geopark (KVUGG)* is the first geopark of Turkey which is a member of UNESCO geoparks opened to tourism. The change and development in social and environmental aspects caused by geotourism that was actualized in Kula Geopark were reviewed. Thus, it is aimed to provide a decision support to the geopark management for a more efficient method. Besides, the study has a potential to serve for further improvement of current awareness of the local community.

KVUGG is situated in the Aegean Region of Turkey, at Western Anatolia within Manisa Province and geopark starts from 200 m in Salihli Town and rises up to 600 m mean elevation in Kula Town (Kula Volcanic UNESCO Global Geopark, 2019).

Kula volcanic area has been famous since Strabon (MÖ 64 - MS 24). Strabon was lived in Anatolia and he was the first geographer of the world. He called this area “Katakekaumene (Fire Born)” in his book *Geographica* because of the coal-black lava. KVUGG area illuminates the 200 million-year history of the globe, from the Paleozoic to the Holocen. Geopark includes maars, monogenic cinder metamorphism, ash deposits, waterfalls in volcanic canyons, active karstic caves, badlands and fairy chimneys, mesa structures and schist tor, as far as 15 thousand years of fossil human foot prints preserved in volcanic ash.

For promoting Kula Geopark, a project named Explore Kula Geopark was implemented. The numbers of domestic and foreign tourists raised very rapidly thank to Project. The number of tourists visiting Kula Geopark till the joining into UNESCO Global Geoparks Networks in 2013 was about 7000 or 8000. After 2013, in a period of 5 years, the number of visitors arrived to 80.000, meaning to cause an increase 11 times more.

By the virtue of KVUGG, the geopark and the town center of Kula were included in the tour itineraries by numerous travel agencies organizing tours especially for local tourists. Although the most of them are same-day visitors, they drop by the town center of Kula, and visit the museum and mansions, eat and drink, and buy souvenirs.

In this study, the changes and improvements occurred through tourism in Kula and residents whereof after “Explore Kula Geopark Project” were examined. In this research, the answers of the following questions were tried to find out via interviews, observations, document analysis.

- Did geopark protect natural and cultural values?
- Is there any change in the number of touristic enterprises in Kula?
- Is the knowledge level of Kula residents about geosites changed?
- Are the opinions of Kula residents on the natural and cultural values they have changed?
- What are the opinions of Kula residents on the effects of visitors to their town?
- Do residents of Kula think that the tourists visiting Kula are sensitive and respectful in terms of environment?
- What do residents of Kula think changed in Kula after Kula Geopark entered into service?

The conclusions of the study can be summarized as follows. Numerous geosites were preserved, including the footprints from prehistoric period.

The residents of the town learned that the volcanic rocks and volcanic formations they previously named as “*Karataş*” (the black stone) and used as slag are actually valuable.

The volcanic land that was used as a dump before geopark was cleaned from garbages and arranged. The lands with a geopark landscape where were once the most worthless parts of the town in terms of land usage increased in value.

The mansions and old houses that were being sold by the riches of Kula to poorer classes, and of which some were not used, started being renovated and used as touristic enterprises.

Primarily after site-guide trainings, the residents of the town started gaining knowledge about the geopark and the mansions of the town. That the site-guides show tourists around and earn even a little of money, take tourists to the enterprises and let them do shopping aroused curiosity among residents of the town about geopark and geosites.

New touristic enterprises entered into service in Kula, while the service quality of touristic enterprises started increasing. Souvenir shops and the foods and drinks enterprises that can host the tourists arriving at the town by tour buses were opened. All enterprises meeting the quality standards of the geopark were declared as partners of the geopark.

Not only local gastronomic products started to be recognized and sold, but also souvenirs were designed, produced, promoted and sold. No development was occurred regarding traditional handicrafts yet.

By the arrival of tourists, the trade picked up especially on weekends. Women entrepreneurs united and started to sell handicrafts and local products.

It was observed that the tourists visiting the geopark and then the city are environmentally-conscious, attentive not to pollute the environment, and do take care of the rocks in the geopark.

References

- Chen, A., Lu, Y. Ng, Y. C. Y. (2015). *The Principles of Geotourism*. Springer Geography: Beijing.
- Columbia Electronic Encyclopedia. (2019). *Geopark*.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=8c8ca39e-c7b9-42de-ad49-6e5739cfa8f5%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9dHImc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=134516404&db=f6h>
- Gümüş, E. ve Zouras, N. (2014). Kula geopark Turkey’s first European Unesco Global Geopark. *67th Geological Congress of Turkey proceeding book*. 413-414.
- İnan, N. (2008). Jeolojik miras ve doğa tarihi müzeleri, *Bilim ve Teknik Dergisi*, 493, 80-84.
- Kayan, İ., (2015). Demirköprü baraj gölü batı kıyısında çakallar volkanizması ve fosil insan ayak izleri, *Ege Coğrafya Dergisi*, 6(1),1-32.

- Kazancı, N., Özgen Erdem, N. ve Erturaç M. K. (2017). Cultural geology and geological heritage; new initiatives for earthsciences, *Geological Bulletin of Turkey*, 60(1), 1-16.
- Kula Volcanic UNESCO Global Geopark. (2019). Retrieved from: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/list-of-unesco-global-geoparks/turkey/kula-volcanic/>
- List of UNESCO Global Geoparks. (2019). Retrieved from: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/list-of-unesco-global-geoparks/>
- National Geographic, About Geotourism. (2019). Retrieved from: <https://www.nationalgeographic.com/maps/geotourism/about.html>
- Newsome, D., & Dowling, R. K. (2006). The Scope and Nature of Geotourism. In Ross K. Dowling David Newsome (Eds.), *Geotourism* (pp. 3-25). Oxford; Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sustainable Tahoe, Geotourism. (2019). Retrieved from: <http://sustaintahoe.org/index.php/geotourism/>
- UNESCO International Geoscience Programme. (2019). Retrieved from : <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/international-geoscience-programme/>
- UN Sustainable Development Goals. (2019). Retrieved from: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek*. (Çev. R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı.
- Zouros, N. (2016). Global geoparks network and the new unesco global geoparks programme. *Bulletin of the Geological Society of Greece*, 50, 284-292.
- Zouros, N. (2010). Geodiversity and sustainable development: Geoparks-a new challenge for research and education in earth sciences. *Bulletin of the Geological Society of Greece*, 43, 159-168.

Konak İşletmelerinde Yöresel Yiyecek Kullanımının Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde İncelenmesi; Safranbolu ve Odunpazarı İlçelerinde Bir Araştırma

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8575-0817

¹Öğr. Gör. Sibel AYYILDIZ

Karabük Üniversitesi

sibelayyildiz@karabuk.edu.tr

Orcid: 0000-0003-0701-2445

Genişletilmiş Özet

Eğitim, kültür ve refah seviyelerinin gelişmesine paralel olarak insanların beslenme şekilleri ve beslenme türleri de değişikliğe uğramıştır. İnsanlar gezmek ve eğlenmek amaçlı gerçekleştirdiği seyahatlerde ve konaklamalarda yiyecek ve içecek tüketimini ön plana çıkarmıştır. Bu durum yeme faaliyetinin gerçekleştiği yiyecek içecek sektöründe alternatif işletmelerin artmasına dolayısıyla yiyecek-içecek endüstrisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Quan ve Wang'a (2004, s. 299) göre turizm sektöründe toplam turist harcamalarının % 25'e kadarlık kısmını oluşturan yiyecek içecek faaliyeti, turizm adına giderek artan önemli bir unsur haline gelmiştir. Çünkü yiyecek içecek yalnızca bir destinasyona gelir elde etme aracı değil, aynı zamanda turist deneyiminin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Yöresel gıdalar kültür kalıtımını yansıtmakta ve çağdaş beslenme kalıplarındaki izlerinden ayrılmaktadır (Guerrero vd, 2009, s. 345). Bu şartlar altında, yerel ürünlere olan ilgi, yerel farkındalık motivasyonunu geliştirirken, yerel kimliğin ve kültürün güçlendirilmesini de teşvik edebilir (Hall et al.,2004, s. 25). Araştırmanın amacı, Safranbolu ve Odun pazarı İlçeleri'nde bulunan turistik konaklarda yöresel yiyeceklerin sunulma durumlarını belirleyerek, bölgenin mutfak kültürüne ve sürdürülebilir gastronomi turizmine katkısını irdelemektir. Geleneksel mutfağa ilişkin bilgiler ile damak tadının gelecek nesillere aktarılması ve yerel yiyecek üretiminin devamlılığının sağlanmasında sürdürülebilir gastronomi kilit unsur teşkil etmektedir (Ayyıldız, 2018, s. 576). Sürdürülebilirlikte amaç, doğal kaynakların ve ekosistemin bozulmadan sürekliliğini sağlamak, gıda güvenliğini ön plana çıkararak gerek bölge halkı gerekse turistlerin yaşam kalitelerini korumak, gelecek nesillere daha adil ve kaliteli bir hayat bırakmaktır (Harris, 2003, s. 2, Ekiztepe, 2016, s. 29). Konu ile ilgili yapılan literatür incelemesinde konu ile ilgili bazı çalışmalara ulaşılmıştır. Örneğin Bekar ve Belpınar'ın (2015) yapmış olduğu çalışmaya göre; turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin tutum ve davranışları incelendiğinde; yöresel lezzetleri tadarken gürültüden uzaklaştıklarını hissettikleri, yöresel lezzetlerin kendilerini daha sağlıklı yapacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistler yerel gıdaların daha besleyici olduklarını ifade etmiştir. Sormaz (2017) yerel yöresel mutfakların tanıtımında önemli yere sahip olan yerel restoranlar üzerine Konya'da gerçekleştirdiği araştırmada önemli sonuçlara ulaşmıştır. Turistik restoranların Türk mutfağı ve yöresel mutfak yemeklerine menülerinde yer vermedikleri belirlenmiştir.

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada bütüncül bir yaklaşımla bireylerin görüşleri ve deneyimleri dikkate alınmıştır. Safranbolu (9 işletme) ve Odunpazarı (7 işletme) ilçelerindeki konak işletmecileri ve

¹ Sorumlu yazar: Sibel Ayyıldız

sorumluları ile 13.08.2019-28.08.2019 görüşmeler yapılarak çalışmanın verileri toplanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler betimsel analiz ile yorumlanarak çalışmanın bulgular bölümü oluşturulmuştur. Araştırmanın tema ve kodları görüşme formunu hazırladıktan sonra şekillenmiştir. Çalışma 3 Tema ve buna bağlı olarak 10 Kod'dan oluşmuştur. Safranbolu'da 9 işletme, ve Odunpazarı'nda 7 işletmede yapılan çalışmanın demografik bilgileri Tablo 1'de (Odunpazarı ve Safranbolu) verilmiştir. Bu tabloya göre; Safranbolu da İşletmelerin faaliyet sürelerinin daha uzun olduğu görülmüştür. Cinsiyet durumuna bakıldığında her iki ilçenin işletmelerinde birbirine yakın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Demografik bilgiler

	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Çalışanın Pozisyonu	İşletmenin Faliyet Süresi(Yıl)	Yöresel Yemek Kavramının Bilinirliği	İşletmede Yöresel Yemek Durumu
SK1	Kadın	Lise	İşletme Sorumlusu	13	Evet	Evet
SK2	Kadın	Lise	İşletme Sahibi	12	Evet	Evet
SK3	Kadın	Lise	İşletme Sahibi	6	Evet	Evet
SK4	Kadın	Lise	İşletme Sorumlusu	19	Evet	Evet
SK5	Kadın	Üniversite	İşletme Sahibi	17	Evet	Evet
SK6	Erkek	Üniversite	İşletme Sorumlusu	30	Evet	Evet
SK7	Erkek	Lise	İşletme Sorumlusu	14	Evet	Evet
SK8	Erkek	Üniversite	İşletme Sorumlusu	8	Evet	Evet
SK9	Erkek	Lise	İşletme Sahibi	7	Evet	Evet
OK1	Kadın	Üniversite	İşletme Sorumlusu	11	Evet	Evet
OK2	Kadın	Lise	İşletme Sahibi	11	Evet	Evet
OK3	Kadın	İlkokul	İşletme Sahibi	10	Evet	Evet
OK4	Kadın	İlkokul	İşletme Sorumlusu	5	Evet	Evet
OK5	Erkek	Üniversite	İşletme Sahibi	10	Evet	Evet
OK6	Erkek	Ortaöğretim	İşletme Sorumlusu	7	Evet	Evet
OK7	Kadın	Lise	İşletme Sahibi	6	Evet	Evet

Yapılan araştırmada Safranbolu ve Odunpazarı ilçelerinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemek kavramının bilinirliğinin yeterli düzeyde olduğu ve işletme menülerinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Fakat Safranbolu yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemek olarak daha fazla çeşidin olduğu belirlenmiştir. Bunlar; Peruhi, Mantı, Rum Mantısı, Gözleme, Safranbolu bükmesi, Cevizli yayım, Baklava, Etlı yaprak sarması, Keşkekli et, Etlı güveç, kuyu kebabı, Saç tava, Tarhana çorbası, Taze fasülyeli dürüm, Bakla yemeği, Safranlı pilav, İçli pilav, Zerde, Kiren şerbeti olmak üzere 20 farklı yemek şeklinde belirlenmiştir. Odunpazarı yiyecek işletme menülerinde ise; Çi börek, Mantı, Cevizli erişte, Tarhana çorbası,

Toyga çorbası, Gözleme, Etlı Yaprak sarması, Etlı güveç ve Balaban kebab olmak üzere 9 yemek çeşidi belirlenmiştir. Safranbolu ve Odunpazarı işletme menülerinde çoğunlukla hamur işleri yemeklerinin olduğu belirlenirken, Safranbolu yiyecek işletmelerinde ayrıca etli yemeklerin de oldukça yaygın olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada Odunpazarı konak işletmelerinin turlar ile çalışılmadığı, Safranbolu konak işletmelerinin ise tur şirketleri ile işbirliği içinde çalışıldığı tespit edilmiştir. Safranbolu'da Tur paketlerinde en çok tercih edilen yöresel yemekler Peruhi, Mantı, gözleme, Etlı güveç, İç pilav, Kuyu kebabı, Etlı yaprak sarma, Baklava, Safranbolu bükmesi olarak belirlenmiştir. Safranbolu'daki işletmeciler müşterilerin lezzet ve farklı tatları deneyimleme taleplerinden önce yemeğin maliyetinin öncelikli olduğunu vurgulamıştır. Ziyaretçilerin uygun yolluklu yemekleri daha fazla talep ettiği bu durumun konak işletme menülerini belirlerken yemek çeşitliliğini etkileyen önemli bir faktör haline geldiği tespit edilmiştir.

Odunpazarı konaklarında çıkarılan yemeklerde çoğunlukla Ayçiçek yağının kullanıldığı, Mantı ve Cevizli erişte gibi üzerine sos gezdirilen yemeklerde de tereyağının kullanıldığı tespit edilmiştir. Safranbolu konak yöresel yemeklerde ise kızartmalar haricinde tüm yemeklerde Tereyağı kullanıldığı belirlenmiştir. Yapılan araştırmaya göre Odunpazarı ve Safranbolu konak işletmelerinin yiyecek tedariklerini benzer şekilde gerçekleştirdiği belirlenmiştir. İşletmelerin sebze ve meyve tedariklerini semt pazarlarından, baklagil ve sarküteri ihtiyaçlarını büyük marketlerden, et ve et ürünlerini tanıdıkları kasaplardan temin etmektedir.

Odunpazarı konak işletmelerinde mutfağın küçük olması ve fiziksel koşullarının yetersizliği vurgulanmıştır. Endüstriyel ekipmanların kullanılabilmesi için alt yapı sorunlarının yetersiz olması da önemli sıkıntılara neden olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu sorunların da yöresel yemek çeşitlerinin nicel ve nitel fonksiyonunu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Odunpazarı yöresel yemeklerinin hazırlanma aşamasının uzun sürmesi ve zahmetli olması daha az yöresel yemek çeşidi çıkarılmasına neden olduğu belirlenmiştir. Safranbolu konak işletmelerinde yapılan görüşmelerden yola çıkarak özellikle mutfağın fiziksel koşullarının Odunpazarı'dan daha iyi durumda olduğu belirlenmiştir. Mutfakların endüstriyel ekipmanlarla donatıldığı ve bu durumun yemek üretimini daha da kolaylaştırdığı belirlenmiştir.

Katılımcıların ortak görüşü, yöresel yemeklerin konak işletmelerinin menülerinde bulunması ekonomik anlamda katkısı oldukça fazla olan bir faaliyettir. Özellikle Odunpazarı işletmecilerinin mutfak kültürünü tanıtabilmek için yöresel yemek çeşitliliği artırma ve diğer bazı sorunlar konusunda yerel idarelerden destek bekledikleri belirlenmiştir. Bunların yanı sıra Safranbolu'da yöresel yemek konusunda bazı işletmecilerin kaliteden ödün vererek ve yemeğin özgünlüğünden saparak, müşteri güvenini ve mutfak kültürü itibarını istismar ettiği belirlenmiştir.

Safranbolu ve Odunpazarı konak işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kullanma durumunun bölgenin sürdürülebilir gastronomiye olumlu katkı sağladığı konusunda hemfikir oldukları belirlenmiştir. Fakat bunun için işletmelere eğitimlerin verilmesi gerektiği ve yöresel yemeklerin işletme boyutunda standart reçetelerinin yapılması konusunda ortak görüşler sunulmuştur.

Çalışmanın sonucu şu şekilde gelişmiştir.

- Yapılan araştırmada safranbolu ve odunpazarı ilçelerinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemek kavramının bilinirliğinin oldukça iyi düzeyde olduğu ve işletme menülerinde yöresel yemek kullanıldığı tespit edilmiştir. Fakat Safranbolu yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemek olarak daha fazla çeşidin olduğu belirlenmiştir. Çalışmada Odunpazarı işletmelerinde alt yapı sorunları olduğu, mutfağın fiziksel koşullarının daha fazla yöresel yemek çıkarmak için yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Safranbolu işletmelerinde ise yöresel yemek çeşidinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu durum Odunpazarı işletmelerinin sıkıntılarının Safranbolu’da olmaması ile ilişkilendirilebilir.
- Safranbolu ve Odunpazarı işletme menülerinde çoğunlukla hamur işleri yemeklerinin olduğu belirlenirken, Safranbolu yiyecek işletmelerinde etli yemeklerin de oldukça yaygın olduğu tespit edilmiştir. Bu durumu müşteri talepleri ile ilişkilendirmiştir. Ziyaretçilerin lezzet ve kaliteli yemek deneyimden ziyade maliyeti dşunerek, yalnızca açlığını geçiştirmek amaçlı yemek yediği belirlenmiştir. Bu durumun konak işletmeleri menülerini oluştururken, yemek çeşitliliğini etkileyen önemli bir faktör haline getirmektedir.
- Odunpazarı konaklarında çıkarılan yemeklerde çoğunlukla Ayçiçek yağının kullanıldığı, Safranbolu konak işletmelerinde ise kızartmalar haricinde tüm yöresel yemeklerde özgün yapısına sadık kalınarak tereyağı kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum bölgenin yemek kültürü tanıtımına ve sürdürülebilir gastronomiye olumlu anlamda destek olduğunu düşündürmektedir.
- Çalışmada Odunpazarı konak işletmelerinin turlar ile çalışılmadığı, Safranbolu konak işletmelerinin ise tur şirketleri ile işbirliği içinde çalışıldığı tespit edilmiştir. Safranbolu işletmelerinin turizm araçlarını daha iyi bir farkındalıkla kullandığı ve bölgenin gastronomisine sürdürülebilirlik kazandırdığı belirlenmiştir.

Tüm bu sonuçlar işığında; Odunpazarı konak işletmecilerinin yerel idarelerden talep ettiği ekonomik, alt yapı ve eğitimsel destek dikkate alınmalıdır. Sürdürülebilir gastronomi ve mutfak kültürü farkındalığına sahip olan Odunpazarı konak işletmelerine gerekli donatılar sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Bekar, A. & Belpınar, A. (2015). Gastronomi turizmine ilişkin turist görüşlerinin kültürel arası karşılaştırılması, *Journal of Yasar University*, 10 (38); 6478-6554.
- Ayyıldız, S. (2018). Meyvelerden Yapılan Yemeklerin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi; Osmanlı Mutfak Kültürü rneği. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongre Kitabı*, ss.575-586. Kocaeli.
- Ekiztepe, B.A. (2016). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Gelişim Süreci, Sürdürülebilir Turizm 1.Baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Guerrero, L., Dolors Gua`rdia,M., Xicola,J., Verbeke,W., Vanhonacker,F., Zakowska-Biemans, S. , Sajdakowska, M, Sulmont-Rosse´, C., Issanchou,S , Contel,M., Scalvedi, M.L., Granli, B.S., Hersleth,M. (2009), Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study, *Appetite*, 52; 345–354.

- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2004). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. *In Food tourism around the world* (pp. 37-71). Routledge.
- Harris, J. M. (2003). Sustainability and sustainable development. *International Society for Ecological Economics*, 1(1), 1-12.
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 160-173.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Turistik Soylulaştırma

¹Öğr. Gör. Emine KESKİN

Nişantaşı Üniversitesi

eminekeskin3219@gmail.com

Orcid: 0000-0002-2338-4794

Doç. Dr. Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi

gurelc@istanbul.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3568-6527

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER

İstanbul Üniversitesi

mzdincer@istanbul.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4928-8303

Genişletilmiş Özet

Araştırma, zengin ve ayrıcalıklı bir bölgeye dönüşümü diğer ifade ile turistik soylulaştırmayı incelemektedir. Araştırmanın amacı, turizm ve soylulaştırma arasındaki ilişkiyi ele alarak turizm soylulaştırması kavramını açıklamaktır. Bu kapsamda, İstanbul'un son yıllarda popüler destinasyonlarından olan İstanbul Galata Bölgesi'ndeki turistik soylulaştırma durumu ele alınmıştır. Galata bölgesinin seçilmesinin nedeni olarak, bölgede son zamanlarda bazı dönüşümlerin görülmesidir. Araştırma yöntemi, ikincil veriler üzerinden bir değerlendirme sunarak derleme şeklinde ele alınmıştır. Araştırmada, öncelikle literatür taraması yapılarak soylulaştırma kavramı ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve turizm soylulaştırması kavramı açıklanmıştır. Daha sonra Galata Bölgesi'nin soylulaştırma süreci incelenerek bölgenin turizm bazında soylulaştırılması değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Soylulaştırma kavramı İngilizce "gentrification" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmakla birlikte literatürde "mutenalaşma" (Bektaş, 2013, s. 95), "seçkinleştirme", "nezihleştirme" (Şahin, 2014: 60) ve "toplumsal ve mekânsal yeniden yapılanma (Şişmanyazıcı, 2009) gibi çeşitli kelimelerle kendisine karşılık bulmaktadır (Akalm, 2016, s. 298). Şahin (2014, s. 60)'e göre kavram sanayisizleşme, göçler veya şehir merkezlerine işgalcilerin yerleşmesi sonucunda "çöküntü" bölgelerinin turistikleştirilmesi olarak ifade edilirken, Uysal (2006, s. 80) işçi sınıfının ve daha az gelirli kişilerin isteyerek veya istemeden konutlarını yeni orta ve üst sınıflara bırakması şeklinde tanımlamaktadır. İlk kez 1964 yılında Ruth Glass tarafından tanımlanan soylulaştırma kavramı, Londra'da işçi sınıflarına ait yerleşim yerlerinin iyileştirilerek üst ve orta sınıfın yerleştirilmesi ve yerleşim yerlerinin tamamıyla dönüştürülmesi olarak tanımlanır (Smith, 2006, s. 20). Soylulaştırma süreci, tarihi alanlara üst ve orta sınıfın gelmesiyle kira bedellerinde ve emlak değerlerinde yükselişlerin olması, bu alanların kültürünün değişerek buralarda yaşayanların yerlerinden edilmesi olarak ön plana çıkmaktadır (Uzgören & Türkün, 2018, s. 159). Soylulaştırma kavramıyla ilgili daha önce yapılan bu çalışmalar, gelir grubu düşük insanların yaşadığı alanların gelir grubu yüksek olan üst sınıfların yerleşim alanı haline dönüştürülmesi olarak açıklanabilir.

¹ **Sorumlu yazar:** *Emine Keskin*

Turistikleşme yani turistik hale dönüşme şeklinde ortaya çıkan bu değişim; bir şehrin, plajın veya doğal park gibi turistik bir yerin, sakinlerin yaşam kalitesini ve turistlerin deneyim kalitesini azaltan derecede ziyaretçi kabul etmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Barrera-Fernandez vd., 2019, s. 103). Turizm soylulaştırmasını Gotham (2005, s. 1099), orta sınıf bir mahallenin, kurumsal eğlence ve turizm merkezlerinin çoğalmasıyla belirginleşen, daha zengin ve ayrıcalıklı bir çevreye dönüştürülmesi şeklinde ifade etmektedir. Bir mahallenin turizm ve boş zaman etkinlikleri için yerleşim alanına dönüştürülmesi olarak ifade edilen turizm soylulaşmasından (Barrera-Fernandez vd., 2019, s. 104) Galata bölgesinin de etkilendiği söylenebilmektedir. Nitekim Uzgören ve Türkün (2018, s. 158-159), Airbnb kullanıcılarının, kent merkezlerinin turizm çekim yerleri haline gelmesinde ve yerel halkın bölgeden uzaklaştırılması sürecinde etkili olduğu belirterek, Airbnb kullanımındaki artışla birlikte bu alanların soylulaşmasına neden olduğundan bahsetmektedir. Ancak, bu durumun avantajları olmasına karşın tarihi yerlerde aşırı turizm etkisiyle zararlı olduğundan söz edilmekte ve anıtlar, çeşitli kültürel tesisler ve mimariyle birlikte konaklamayı yoğunlaştırdığı belirtilmektedir (Barrera-Fernandez vd., 2019, s. 96). Üst sınıfların ve ziyaretçilerin ihtiyaçları doğrultusunda dönüştürülen ve sosyo-ekonomik değişim süreci olarak tanımlanan turizm soylulaşmasının (Côcola Gant, 2015, s. 4), komşuluk ilişkilerinin ve belirli özelliklerin kaybolmasına neden olduğu ve kültürel anlamda değerini düşürdüğünden söz edilmektedir (Lopes vd., 2019, s. 5). Turizmin tarihi alanlarda istihdam yaratma ve önemli bir gelir kaynağı gibi olumlu etkilerine karşın kültürel mirasın kaybedilmesi veya kamusal alanların özelleştirilmesi gibi olumsuz etkileri olabileceği vurgulanmaktadır (Barrera-Fernandez vd., 2019, s. 95). Dolayısıyla aşırı turizmin soylulaşma süreçlerini hızlandırıp doğrudan turizm ile ilgili olduğu ve gerek kültürel mirasın olumsuz etkilenmesi gerekse konut fiyatlarının yükselmesiyle turistik mahallelere dönüşmesinin riskli olacağı belirtilmektedir (Barrera-Fernandez vd., 2019, s. 111). Turizm soylulaştırmasının olumlu etkilerinin olmasına karşın olumsuz yönlerinin de olması, soylulaştırma yapılan alanların incelenmesini gerektirmektedir. Galata bölgesinde de benzer şekilde soylulaştırma süreçlerinin etkili olması üst gelir grubuna ait kişilerin bölgeye yerleşmesiyle, kira bedellerinde artışların olduğu ve bölgenin olumsuz olarak etkilendiği düşünülmektedir. Acentelar aracılığıyla, münferit olarak veya Airbnb gibi paylaşım ekonomileriyle Galata bölgesine gelen turistler, bu yerleşim merkezinin turizm merkezi haline gelmesini sağlamıştır.

1960'larda İngiltere'de başlayan soylulaştırma ve 1980-90'lı yıllardan itibaren küresel bir şekilde Batı Avrupa illerinden Amerika'ya, Mumbai'den de İstanbul'a kadar çeşitli illerde görülerek genişletilmiştir (Altıntaş, 2016, s. 117). Türkiye'de 1980'li yıllarda ilk örneklerini veren (Uysal, 2006, s. 81) soylulaştırma süreçlerini İslam (2009, s. 329-330) üç dönemde incelemektedir. İlk olarak 1980'lerde Kuzguncuk ve Arnavutköy gibi boğaz kıyılarında; ikinci olarak 1990'larda Galata ve Cihangir gibi Beyoğlu'ndaki birkaç mahalle ile sınırlı kaldığı ve 2000 yılı sonrasında ise üçüncü olarak karşımıza çıkan hem kamu hem de özel sektör öncülüğünde gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Üçüncüsünde Beyoğlu'nda özellikle Galata ve çevresinden emlak yatırımcılarının sistemli şekilde bina satın almaları, satın alınan binaların üst ve orta sınıfların yaşam şeklinde uygun şekilde düzenlenerek pazarlanmaya başlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu süreç bölgenin hızlı bir şekilde soylulaşma sürecine devam ettiğini göstermektedir.

Galata, Beyoğlu Belediyesi sınırları içerisinde bulunan bir bölgedir (Beyoğlu Belediyesi, 2020). Modernleşme olarak adlandırılan, Batı tarzı eğlenceden tüketime, mimariden yabancı okullara kadar var olan birtakım azınlık

gruplar ve modernleşme bu bölgeyi tanımlamaktadır. Bu nedenle bölge, çeşitli faktörlerin de etkisiyle sürekli bir şekilde dönüşüm yaşayarak Batı tarzı yaşam şekli özellikleriyle kendini göstermiştir. Galata'nın modernleşme sürecinde hala ticaret merkezi olması, tüccarlarının evlerinin Pera'da yoğunlaşmasını sağlamıştır. Yabancıların ve yerlilerin bir arada yaşadığı Galata'nın modernleşme süreçleri 20. Yüzyılın başlarında azalarak olsa da devam etmiştir (Şen, 2006, s. 90-97). Galata'nın kuzey doğusunda bankalarla birlikte iş hanlarının ve işyerlerinin olması ilk etapta tersane ile ilgili olarak gelişmişse de 1990'lı yıllardan sonra hızlı bir şekilde kültür merkezi turizm çekim alanı haline dönüşmüştür (Gür, 2013, s. 5). Galata'ya ilk olarak mimar Mete ve Nadire Göktuğ çiftinin yerleşmesiyle diğer mimarların ve sanatçıların bölgedeki binaları stüdyo olarak kullanıp satın almaları ve yenilemeleriyle soylulaştırma başlamıştır (Dalgıgeçer, 2011, s. 45). Dolayısıyla Galata'da bir soylulaştırmanın varlığından söz edilmektedir (Koç, 2015, s. 97). Bölgedeki soylulaştırıcıların ise Beyoğlu bölgesinde yaşamayı seven, kendini kalabalık ve çeşitli sosyal sınıflara ait hissedilen, görsel sanatlar ile tasarım mesleklerine sahip genç uzmanlardan oluştuğu görülmektedir (Dalgıgeçer, 2011, s. 107).

1960'lı yıllarda Beyoğlu ve çevresi eğlence merkezi olarak ön plana çıksa da yaşanan gelişmeler sonucunda yabancıların bölgeden gitmeleri işyerlerinin, otellerin ve evlerin el değişmesine neden olmuş ve mimaride yeni yapılar ortaya çıkmıştır. Zaman içinde yaşanan değişimler ve ulaşımdaki gelişmeler Galata'nın dönüşümüne katkıda bulunmuştur (Şen, 2006, s. 100-102). 1990'ların yarısına kadar bölgeye sanat toplulukları ile birkaç profesyonelin taşınmış olması (Ergün, 2004, s. 399) ve 1990 yılının ikinci yarısından itibaren Galata, mülkiyetin el değiştirmesi ile sınıfsal yapının değişmesi olan soylulaştırmayla bir dönüşüm sürecine girmiştir (Şen, 2006, s. 100-102). 1995 yılından sonra ise bölgede soylulaşmanın gerçek etkisinden söz edilmektedir (Ergün, 2004, s. 399). Nitekim Şişmanyazıcı (2009, s. 80) Galata'nın konumu itibarıyla ticari ve turizm açısından yeniden ele alınma gerekliliğinden ve açılan restoran ve iş yerleri ile yavaş ilerleyen bir değişim sürecine girdiğinden, buna bağlı olarak bölgede emlak piyasalarında artışlar görüldüğünü belirtmiştir. Bunun yanı sıra çeşitli festivallerin bölgede yapılması, İstiklal Caddesinin yayalaştırılması, eski otel, restoran ve pastanelerin yenilenerek faaliyete devam etmesi bölgenin yoğunlaşmasını sağlamıştır (Şen, 2006, s. 103). Sonuç olarak, 1980'lerden sonra İstanbul'un diğer alanları (Ortaköy, Kuzguncuk vd.) gibi Galata'da ekonomik yeniden yapılanmayla birlikte kültür ve eğlence mekanlarına yatkınlığı, bünyesindeki mimarisiyle yeni sınıf için alternatif alana dönüşmüştür (Şişmanyazıcı, 2009: 69). Galata'da konut üzerinden soylulaşma hareketlerinin sürdüğünden ancak 1980'lerden sonra devlet politikası ile İstanbul'u turizm merkezi ve dünya şehri yapma isteği belirtilmiştir (Dalgıgeçer, 2011, s. 47). Nitekim, turistikleşme sonucu turistlerin bu merkezlerde hareketliliğinin artmasıyla bu tarihi alanlarda butik otellerin, hediyelik eşya merkezlerinin sayısını arttırmakta ve yoksul halkın buralarda yaşamaları mümkün olmamaktadır (Altınışik, 2018, s. 163).

Araştırmanın amacı doğrultusunda literatür incelendiğinde, bir bölgenin soylulaştırılması sürecinde o bölgede turizm deneyimleri ortaya çıkmakta ve turizm etkinlikleri zaman içerisinde çeşitlenmektedir. Dolayısıyla turizm soylulaştırması kavramı, bir bölgede eğlence ve turizm merkezlerinin çoğalması, kiralık dairelerin ziyaretçilerin konaklayabileceği binalara dönüştürülmesi, turizm deneyimlerine dair etkinliklerin artmasıyla ayrıcalıklı bir alana dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Bölgenin, gelen ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sosyal, ekonomik ve kültürel anlamda değişim süreci yaşadığını da belirtmek gerekir.

Soylulaştırma kapsamında İstanbul Galata Bölgesi incelendiğinde; 1960'lı yıllarda Beyoğlu ve çevresinin eğlence yönündeki değişimleriyle birlikte mimaride ve mülkiyetin el değiştirmesinde yaşanan gelişimler söz konusudur. Ulaşım da yaşanan gelişmeler Galata'nın dönüşüm sürecine katkı sağlamıştır. 1990 yılında Galata tam anlamıyla bir soylulaştırma sürecine girmiş ve 1995 yılından sonra soylulaştırmanın etkisi söz konusu olmuştur. Zaman içerisinde bölgede çeşitli festivallerin yapılması, eski otel ve restoranların yenilenmesi, hediyelik eşya dükkanlarının açılması bölgenin turizm soylulaştırılmasını etkilemiştir. Ayrıca, Airbnb kullanıcılarının bir bölgenin soylulaştırılmasındaki etkisi (Uzdoğan & Türkün, 2018, s. 158-159) göz önüne alınarak; Airbnb sitesinde Galata Bölgesi'ndeki ilanların sayısı da incelendiğinde; İstanbul'un en çok tercih edildiği düşünülen Temmuz ayı (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019) için konaklama ilanı araması yapıldığında yaklaşık 350 konaklama yeri olduğu görülmektedir. Yine aynı siteden elde edilen bilgiler doğrultusunda, 154 yiyecek içecek deneyimi (sokak yemekleri, içecek, mutfak sanatı, tatlı vb.), 204 sanat ve kültür ile 52 eğlence deneyimi ilanının var olduğu görülmektedir. Ancak, tarihinin değişmesi ile çeşitli etkinliklerin sayısında azalma ve artışların olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Airbnb.com, 2020). Bu durum bölgede, bir turizm soylulaştırılması yapıldığını ve Airbnb'nin de bu sürece katkısı olabileceğini düşündürmektedir. Bu kapsamda gelecek çalışmalar, nitel veya nicel araştırma yöntemleri kullanılarak ilgili bölgede bulunan işletme sahipleri veya yöneticileriyle turizm soylulaştırılması yapıp yapılmadığı veya turizm soylulaştırma süreçleri irdelenirse daha net veriler elde edilebilecektir. Ayrıca, aşırı turizmin soylulaştırma süreçlerini etkileyip etkilemediği konusu da farklı bir çalışma konusu olabilecektir. Söz konusu bölgenin yoğun bir şekilde faaliyetlerine devam etmesi, bölgenin tarihi değerine zarar verebileceği ve fiyat düzeylerini üst düzeylere çıkabileceği de göz önüne alınarak özel sektör ve kamu sektörü birlikteliğinde çeşitli tedbirler alınabilecektir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Aşırı Turizm, Soyulaştırma, Turistikleşme, Galata Bölgesi.

Kaynakça

- Airbnb.com (2020). Galata Bölgesi. https://www.airbnb.com.tr/s/Galata--Beyoğlu-İstanbul--Türkiye/all?query=Galata%2C%20Beyoğlu%2Fİstanbul%2C%20Türkiye&place_id=ChIJNUd2AOe5yhQR22DbbicTHuA&refinement_paths%5B%5D=%2Ffor_you&search_type=autocomplete_click
Erişim tarihi: 03.02.2020
- Akalın, M. (2016). Kentsel Dönüşümün Karanlık Yüzü: Soyulaştırma, Yerinden Edilme ve Mekânsal Dışlanma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 287-320.
- Altınışık, H. U. (2018). Soyulaştırma: Ankara Hamamönü Örneği, *Issues in Tourism Human Rights & Sustainable Environment*, ed. V. Genç ve M. Şiriner Önver, Ijopoc Publication Limited.
- Altıntaş, S. (2016). Kültürel Etkinlikler Aktörü Olarak Yeni Orta Sınıf ve Soyulaştırma İlişkisi Üzerine Bir Tartışma, *Sosyoloji Konferansları*, 54, 115-142.
- Barrera-Fernandez, D., Garcia Bujalance, S. & Scalici, M. (2019). Touristification in Historic Cities: Reflections on Malaga. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(1), ISSN: 2357-8211, 93-115.

- Bektaş, L. (2013). *Kent Mekânının Dönüşümü ve Yabancılaşma: Kente Belgeseller Üzerinden Bakış*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beyoğlu Belediyesi. (2020). <https://beyoglu.bel.tr/pages.php?id=423&type=4> Erişim Tarihi: 02.02.2020
- Côcola Gant, A. (2015). Tourism and Commercial Gentrification. RC21 International Conference on “The Ideal City: Between Myth and Reality. Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow’s Urban Life”, Italy.
- Dalgıçgeçer, M. (2011). *Beyoğlu’nun Soylulaştırılmasında Münferit Hareketler: Galata Bölgesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ergün, N. (2004). Gentrification in İstanbul. *Cities*, 21(5), 391-405.
- Lopes, A. C., Rodrigues, E. B. & Vera-Cruz, R. (2019). Tourism Gentrification. *Engineering*, 471(9), 1-6.
- Gotham, K. F. (2005). Tourism Gentrification: The Case of New Orleans’ Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- Gür, Ş. Ö. (2013). Galata Kulesi ve Çevresi Dönüşüm Sorunsalı. *Dönüşüm Konusunda Uygulamalı Bir Araştırma: Galata Çalıştayı (A Practice Based Research on Transformation: Galata Workshop 2011) (pp.1-18)*. Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İslam, T. (2009). Soylulaşma, *İstanbullaşmak: Olgular, Sorunsallar, Metaforlar*, İstanbul: Garanti Galeri Yayınları, ed. Derviş O., Tanju, B. ve Tanyeli U. 329-331.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2019, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Strateji Geliştirme Şube Müdürlüğü.
- Koç, A. (2015). İstanbul’da Yaşanan Mekânsal Dönüşümler Bağlamında Soylulaştırmanın Yeniden Konumlandırılması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 89-104.
- Smith, N. (2006). Yeni Küresellik, Yeni Şehircilik: Küresel Kentsel Strateji Olarak Soylulaştırma, (Çev: İ. Urkun-Bowe ve İ. Gündoğdu) *Planlama Dergisi*, 2, 13-27.
- Şahin, B. (2014). Türkiye’de Soylulaştırma ve Kentin Biyopolitik Çehresi, *Maltepe Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 52-69.
- Şen, B. (2006). *Kentsel Gerilemeyi Aşmada Çelişkili Bir Süreç Olarak Soylulaştırma: Galata Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şişmanyazıcı, B. (2009). *Tarihi Kentsel Alanlarda Toplumsal ve Mekânsal Yeniden Yapılanma Sürecinde Yaşanan Değişim: Fener-Balat Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Uysal, Ü. E. (2006). Soylulaştırma Kuramlarının İstanbul’da Uygulanabilirliği: Cihangir Örneği. *Journal of The Chamber of City Planners*, 2, 77-92.

Uzgören, G. & Türkün, A. (2018). Airbnb'nin Soylulaşma Sürecine Etkisi: Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi Örneği. *Planning Journal*, 2(28), 154-170.

Yeşil Yıldız Eko Etiketinin Konaklama İşletmelerine Etkisi

Öğr. Gör. Adnan AKIN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı
adnan.akin@ibu.edu.tr
Orcid: 000-0002-7023-1678

¹Doç. Dr. Aliye AKIN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
aliye.akin@ibu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8589-7547

Genişletilmiş Özet

Doğal kaynakların dünyadaki yanlış tüketimi neticesinde kısıtlaştığı ve yok olduğu bilinen bir gerçektir. Nitekim bu durum tüm dünyadaki canlı yaşamını olumsuz etkileyerek, doğal dengenin bozulmasına sebep olabilmektedir. Dolayısıyla kaynakların doğru ve etkin kullanım bilincinin oluşması ve becerisinin kazanılmasının temel bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kaynak kullanımının yoğunluğu ve bilincinin oluşmaması neticesinde farklı projeler ve çalışmalar oluşmuştur. Bu çerçevede günümüzde çevre duyarlılığının yol açtığı tehlikelerin farkına varan konaklama işletmeleri, çevresel yönetim kabiliyetlerinin geliştirilmesi ve çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik eko etiketleme/sertifika programlarına dahil olmuştur. Bu programlardan biri yeşil yıldız eko etiketidir.

Yeşil yıldız; sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve aranılan nitelikleri taşıyan konaklama tesislerine, bakanlıkça verilmiş çevre dostu bir belgedir (Mesci, 2014, s. 95). Başka bir ifadeyle Yeşil Yıldız; çevreye duyarlı tesisler için oluşturulmuş, 10 başlık altında toplam 122 kriterden oluşan sınıflandırma formu aracılığıyla asgari standartları karşılayan otellere verilen, işletmelerin doğayı korumaya yardımcı olmasının yanı sıra tanıtım ve pazarlama stratejilerine de katkı sağlamak için oluşturulmuş bir projedir (Akdağ vd., 2014).

İfade edilen eko etiket, çevrenin korunmasına yönelik önlemleri kapsamakta olup; bu sebepten çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmaktadır. Dolayısıyla sınıflandırma formu, güncelleştirilmiş ve geliştirilmiş olup; “Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ” ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Nitekim yürürlüğe giren tebliğin kapsamı aşağıda ifade edilmiştir (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>).

- Su tasarrufu,
- Enerji verimliliğinin artırılması,
- Çevreye zararlı olan maddelerin tüketiminin azaltılması,
- Atık miktarının azaltılması,
- Yenilebilir enerji kaynaklarının kullanımının özendirilmesi,

¹ Sorumlu yazar: *Aliye Akın*

- Konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından başlamak kaydıyla tüm aşamalarında çevreye duyarlı planlamalar gerçekleştirmesi,
- Konaklama tesislerinin çevre ile uyumu,
- Konaklama tesislerinin çevreyi güzelleştirici düzenlemeleri ve etkinlikleri,
- Konaklama tesislerinin çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirilmeleri, eğitimlerinin sağlanması,
- Konaklama tesislerinin ilgili kurum ve kuruluşlar ile çevreye duyarlılık konusunda işbirliği yapılması,
- Bakanlığın 1993 yılından itibaren çevreye duyarlılık konusundaki tecrübeleri, ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri,
- Çevreye duyarlılık konusunda AB kriterleri,

Buradan hareketle çevreye duyarlı konaklama işletmenlerinin yeşil yıldız eko etiketine sahip olabilmesi için çeşitli kriterleri yerine getirmesi zorunluluğu söz konusudur. Bu kriterler Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen Yeşil Yıldız kapsamında, çevre koruma uygulamaları çerçevesinde incelenmiştir. Bunlardan bazıları; personel eğitimi ile misafirlerin bilgilendirmeleri, tesisin yatak odalarındaki düzenlemeleri, çevreye uyumu, çevreyi güzelleştirici düzenlemelerdir. Ayrıca tesisin ekolojik mimarisine yönelik uygulamalar ve enerji, su, atık yönetimi, deterjan, dezenfektan ile tehlikeli kimyasal madde kullanımına yönelik çevre dostu uygulamalardır (Güzel, 2016, s. 63).

Konaklama işletmelerinde yeşil yıldız uygulamasının temel amacı, “çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi” olarak ifade edilebilir (Saçılık & Çevik, 2014). Bununla beraber yeşil yıldız sertifikasyon programı, otellerin inşaat aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak tasarlanmasını, planlanmasını ve işletmeye açılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Yeşil yıldız sertifikasını alabilmek için otellerin; enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve çevreye duyarlılık konusunda eğitim sağlamaları gibi uygulamaları yerine getirme zorunluluğu söz konusudur (Cömert & Özata, 2016). Bu sebeple yeşil yıldız eko etiketi konaklama işletmelerini çevreye daha az zararlı ürünler üretmeye, konukları ise bu ürünleri almaya teşvik eden özelliğe sahip olmasından önem arz etmektedir. Bununla beraber yeşil yıldız eko etiketine sahip otel işletmelerinde tasarruf sağlandığı, oluşabilecek kayıpların önüne geçildiği ve turizm talebi üzerinde önemli olumlu etkiler oluşturduğu bilinmektedir. Dolayısıyla eko etiket uygulaması olan yeşil yıldız eko etiketi ile konaklama işletmelerinde enerji, su ve atık miktarının azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi ve böylelikle tasarruf bilincinin, alışkanlığının oluşturulması hedeflenmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, yeşil yıldız eko etiketinin konaklama işletmeleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında araştırmanın ana kütlesi Gaziantep ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldız eko etiketine sahip 4 işletmenin üst yöneticileridir. Araştırmada nitel veri analiz yönteminden yararlanılmıştır. Nitel veri analizi; insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, başka bir ifadeyle olayları nasıl niteledikleri

sorusuna cevap arayan yöntem olarak ifade edilmektedir (Dey, 1993). Nitel veri analizinin temel amacı, sosyal gerçekliğin içerisinde gizil bir biçimde bekleyen bilginin gün yüzüne çıkartılmasıdır (Özdemir, 2010, s. 323).

Araştırmacılar tarafından yarı yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına yönelik 5 temel soru yarı yapılandırılmış soru formunda yer almaktadır. Bu sorular aşağıda ifade edilmiştir. Bunlar;

- Çevreye duyarlı yeşil yıldız eko etiketinin işletmeniz açısından önemi nedir?
- Yeşil yıldız ve çevreye duyarlı benzer sertifikalar ya da eko etiketler almak zorunlu olmalı mıdır?
- Sahip olduğunuz yeşil yıldız eko etiketi web sitenizde yer alıyor mu?
- İşletmenizi tercih eden konukların çevreye duyarlı bir sertifikaya sahip olduğunuzun farkındalar mı? Değillerse bu konu ile ilgili bilgi veriliyor mu?

Araştırmacılar görüşme tekniğinden yararlanarak, Aralık 2019 ve Ocak 2020’de 30 dakikadan az olmamak koşuluyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ses kaydına alınarak, Microsoft Excel programına aktarılmıştır. Nitekim katılımcıların ismi gizli tutulmak şartıyla her bir katılımcı K1...’den- K4’e kadar kodlanmıştır.

Elde edilen veriler neticesinde araştırmanın bulgularına ulaşılmış ve araştırma sonuçlandırılmıştır. Buna göre; örneklem kapsamındaki konaklama işletmelerinin, yasal çerçevede sertifika kriterleri doğrultusunda, çevre koruma bilincine bağlı olarak çalışmalar yürüttükleri tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil yıldız eko etiketinin web sitelerinde yer aldığını ifade eden katılımcılar, işletmelerini tercih eden konukların büyük bir çoğunluğunun yeşil yıldız eko etiketinin farkında olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla konuklarının büyük bir kısmının çevreye duyarlı kişiler olduğunu ifade eden katılımcılar, bu etiketin işletmeye hem konuk hem de çalışan için başta tasarruf olmak kaydıyla büyük katkılarının olduğunu dile getirmişlerdir. Bu sebeple katılımcılar, çevreye daha duyarlı bir yaklaşım ile ürünlerini ortaya koyduklarını ve tüketicilerin de aynı anlayışla ürünleri tükettiklerini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle ürünlerin üretiminde ve sunumunda çalışanlarda, tüketiminde ise konuklarda çevre bilincinin oluştuğunu dile getirmişlerdir. Son olarak katılımcılar, bu ve buna benzer çevre duyarlılığı kapsamında yürütülen projelerin birçok konaklama işletmesinde de uygulanmasının, çevresel kaynakların sürdürülebilirlik çerçevesinde kullanılmasında önem arz ettiğini savunmuşlardır.

Kaynakça

- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A., & Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve çevre ilişkisi: Türkiye’deki yeşil otellerin gözünden yeşil otelcilik uygulamaları üzerine bir değerlendirme. *Türkiye Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi* (ss.258-267). Muğla/Türkiye.
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil yıldız çevreye duyarlılık projesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1169-1178.
- Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: a user friendly guide for social science*. London: Routledge.

- Güzel, M. O. (2016). *Şehir Turizmine Hizmet Veren Otel İşletmelerinin Yeşil Yıldız Kriterlerini Uygulama Düzeyi: Gaziantep ve Hatay İllerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gaziantep.
- Mesci, Z. (2014). Otellerin çevreci uygulamalarının değerlendirilmesi: yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde örnek olay çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 90-102.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Saçılık, M. Y., & Çevik, S. (2014). Çevreye duyarlı otelcilik kapsamında yeşil yıldız uygulaması: Antakya güngür ottoman palace örneği. *Balıkesir Üniversitesi 9. Uluslararası Konferans*. Balıkesir/Türkiye.
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html> (Erişim: 10.12.2019).

Aşırı Turizm, Nüfus Teorisi ve Turizme Katılım

¹Arş. Gör. İlker GÜL

İstanbul Bilgi Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

ilker.gul@bilgi.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8042-5070

Dr. Öğr. Üyesi Dilistan SHIPMAN

İstanbul Bilgi Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

dilistan.shipman@bilgi.edu.tr

Orcid: 0000-0001-9829-960X

Genişletilmiş Özet

Küreselleşme, liberalleşme beraberinde gelen dünyanın değişik bölgelerindeki yüksek ekonomik büyüme, tüketim eğilimini ve turizme talebi arttırmaktadır. Ekonomik kalkınmanın ve milli gelirin arttığı birçok ülkenin halkının turistik faaliyette bulunmak istemesi, turizm duraklarının kapasitesini zorlamaktadır. Artan talep kapasitelerin aşılmasını veya yeni turizm duraklarının yaratılmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak bu durum turizm yatırım ve hareketlerinin olumsuz yanlarını artırarak ekosistemi zorlamaktadır. Diğer taraftan Dünya'nın nüfusu hızla artmaktadır. Nüfus artışı, turizme katılım ve bunun çevre üzerine etkilerinin incelenmesi, turizmin geleceğini öngörmek açısından elzemdir. Nüfus teorileri alanında adından en çok söz ettirenlerin başında Thomas R. Malthus gelmektedir. Malthus artan nüfus ve yiyecek ihtiyacının ikilemini dile getirmektedir (Malthus, 2017). Yapılan bu kavramsal çalışma nüfus artışı, turizme katılım ve aşırı turizm sorununu Malthus'un nüfus teorisi kapsamında ele almayı amaçlamıştır. Malthus'un nüfus teorisinin bakış açısıyla artan nüfus ve turizme katılım grafikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu grafik ve verilerden çıkarsamalar yapılmaya çalışılmıştır. Dünya nüfus artışı ve turizme katılımın artmaya devam etmesi durumunda aşırı turizm yeni normal haline geleceği düşünülmüştür. Sürdürülebilir turizm çalışmalarının ise yeniden değerlendirilmesi gerekecek ve gerçekten sürdürülebilir olup olmadığı sorgulanacaktır. Sürdürülebilirlik faaliyetleri sürdürülebilirlikten ziyade öteleme kavramına evrilmiş olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Aşırı turizm ve Turizm durakları

Turizm hareketleri yarattığı döviz geliri, istihdam ve kalkınma sebebiyle ülkeler tarafından arzulanmakta ve amaçlanmaktadır. Hareket turizm duraklarına doğru yönelir ve turistler burada turizm faaliyetini kendileri için kurulmuş ticari bir organizasyon çerçevesinde gerçekleştirir. İlk bakışta basit ve sıradan gözükse de bu işleyiş günümüzde turizm duraklarında artarak yoğunlaşmaktadır. Bu kısaca aşırı turizm olarak ifade edilebilir. (Goodwin, 2017, s. 1) aşırı turizmi, ev sahiplerinin veya misafirlerin, yerlilerin veya ziyaretçilerin, birçok ziyaretçi olması ve bunun bölgedeki yaşam kalitesinin veya deneyim kalitesinin kabul edilemez derecede kötüleşmesi sebebiyle mutsuz olması, olarak tanımlar. Bu mutsuzluğun doğrudan turizm durağı olan bölgenin yabancı kimselerle kalabalıklaşmasına yönelik bir mutsuzluk olduğu anlaşılabilir. Bu kalabalıklaşma fiziksel taşıma kapasitesini zorladığı gibi, bölgenin toplumsal/psikolojik kapasitesinin de zorlandığı anlamına gelmektedir.

¹ Sorumlu yazar: İlker Gül

Tablo 1. Doxey ve Butler'ın modellerinin eşleştirilmesi

Duygu Düzeyi Doxey, 1975	Tepkiler	Muhtemel Aşamalar Butler, 1980
Mutluluk	Variş yerinin gelişmesinin ilk aşaması ile ilişki, heyecan, beklenti ve turistlerle gayri resmi iletişim	Keşif Katılım
İlgisizlik	Turistlerle daha resmi temas, turistleri gelir ve yatırım kaynağı olarak görm	Gelişim
Öfke/Kızgınlık	Artan fiyatlar, dış yatırımlar ve altyapı nedeniyle yerel halkın endişeleri görülmeye başlanır	Pekişme Durulma
Kin/Nefret	Kızgınlık sözlü ve fiziksel olarak ifade edilir ve turistler tüm sorunların kaynağıdır	Yeniden Düşüş Canlanma

Kaynak: (Doxey, 1975); (Butler, 1980)'den uyarlayan (Filiz & Yılmaz, 2017, s. 1806)'den alınmıştır.

Doxey'in tolerans modeli, turizm durağının gelişim sürecinde halkın tepkisini açıklar. Model ilk aşamada mutluluk, sonrasında gelen ilgisizlik, turist sayılarının artmasıyla kızgınlık/öfke ve en son noktada düşmanlık/kin/nefret halini yerlilerin tutumu olarak önerir (Çetinkaya & Dedemen, 2013, s. 28). Ancak Doxey'in (1975) tolerans modelinin son aşaması turistik durağın büyümesinin durduğu anlamına gelmez. Butler'ın turizm durakları yaşam eğrisini Doxey'in tolerans modeli ile eşleştiren (Filiz & Yılmaz, 2017, s. 1805) tablo 1'i oluşturmuştur ve bu tablo talebin devam edebileceğini göstermektedir.

Butler'ın yaşam eğrisinin son aşaması iki seçenek sunar ki bunlardan biri “yeniden canlanmadır.” Yeniden canlanma turist talebinin mevcut turizm durağında canlanması/artması anlamına gelmektedir. Düşüş seçeneğinin turistik yoğunluğu azaltacağını düşünebilecek olsak da, düşen talebin aslında başka bir yere kaydı düşünülebilir. Bu bulgular iki önerme ve çözüm ortaya çıkarır. İlki mevcut turizm durağına talep yükselişinin sebep olduğu toplumsal/psikolojik durumun Doxey tolerans modelinin son aşamasının ötesine geçmesi ve turizm gelirle fiziksel altyapının artırılmaya çalışılmasıdır. Ancak bu sadece fiziksel bir çözüm içermekte ve psiko-sosyal durumu çözümsüz bırakmaktadır. İkincisi ise talebin başka bölgelere kaydırılarak yeni turizm duraklarının yaratılması ve mevcut olanların Butler'ın modeline benzer şekilde büyütülmesidir; ta ki ilk yaptığımız önermeye dönene kadar. Sonra kısır bir döngü olarak yeni turizm durakları yaratılmak zorunda kalınacaktır.

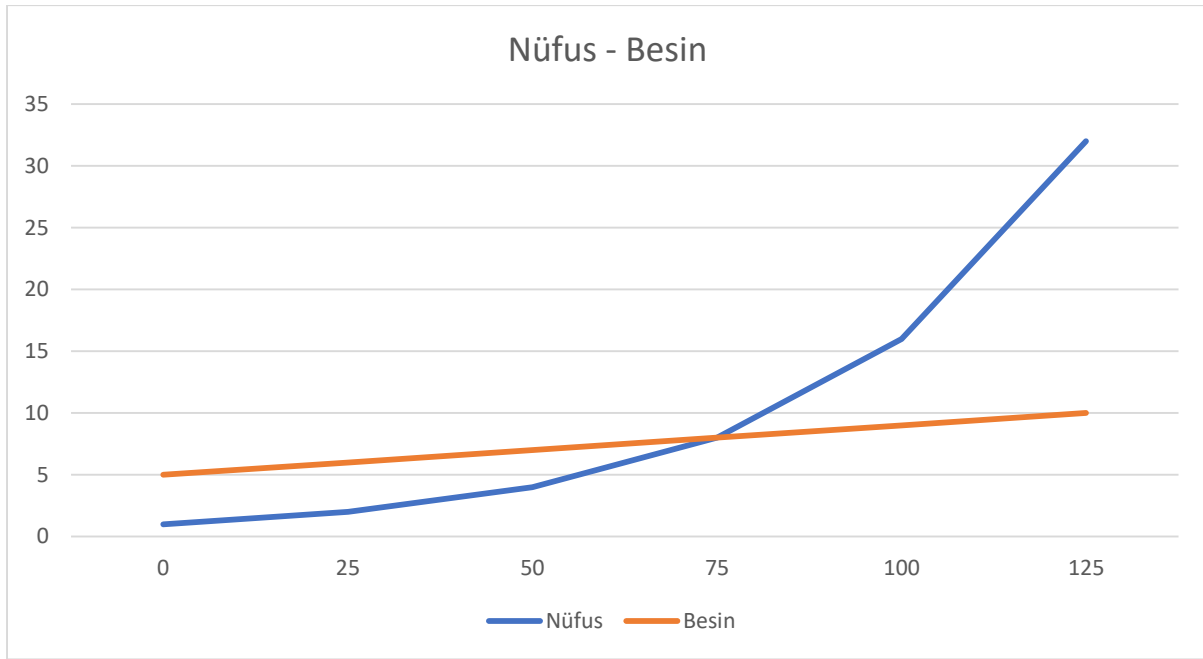
Malthus'un Nüfus İlkesi

18. yüzyılın sonu 19. Yüzyılın başı Dünya ve İngiltere için önemli bir devrimi işaret eder; Sanayi Devrimi (Malthus, 2017, s. 7). Bu dönem, insan toplumunun işleyişinin ve sosyal hayatın kökten değiştiği yenilikler içermektedir. İnsanlığın üretme yeteneklerinde yöntem değişikliği (*makinaların ve buhar enerjisinin kullanımı*) insanlığın geleceğine dair soruları da beraberinde getirmiştir. Bu sorular insanlığın artık herşeye mutedir olduğu ve zenginliğin toplumu beklediği fikirlerine karşılık ortaya çıkmıştır. Malthus bu soruları tartışan kimselerin başında gelmektedir. Onun tartışmalar yaratan ilkesi şu varsayımlar üzerine temellenir (Malthus, 2017, s. 29):

- Beslenme insanın var olabilmesi için zorunludur.
- Cinsiyetler arasındaki tutku zorunludur ve gelecekte neredeyse şimdikiyle aynı şekilde kalmayı sürdürecektir.

Bu varsayımlar üzerinden insanlığın nüfusundaki artış hızının, besin üretme miktarındaki artışı giderek katlayacağı ve sonunda bir açmaza gireceğini önermektedir. Bir sınıra geldiğinde besin ve nüfus başa baş olacaktır. Ancak Malthus'un sınırı denen bu sınır aşıldığında artık besin yetersiz kalacaktır (Tablo 2). Dolayısıyla ikisinin paralel ilerleyişi uzun süre mümkün değildir. Bir noktada üretilen toplam besin nüfusu beslemeye yetmeyecektir.

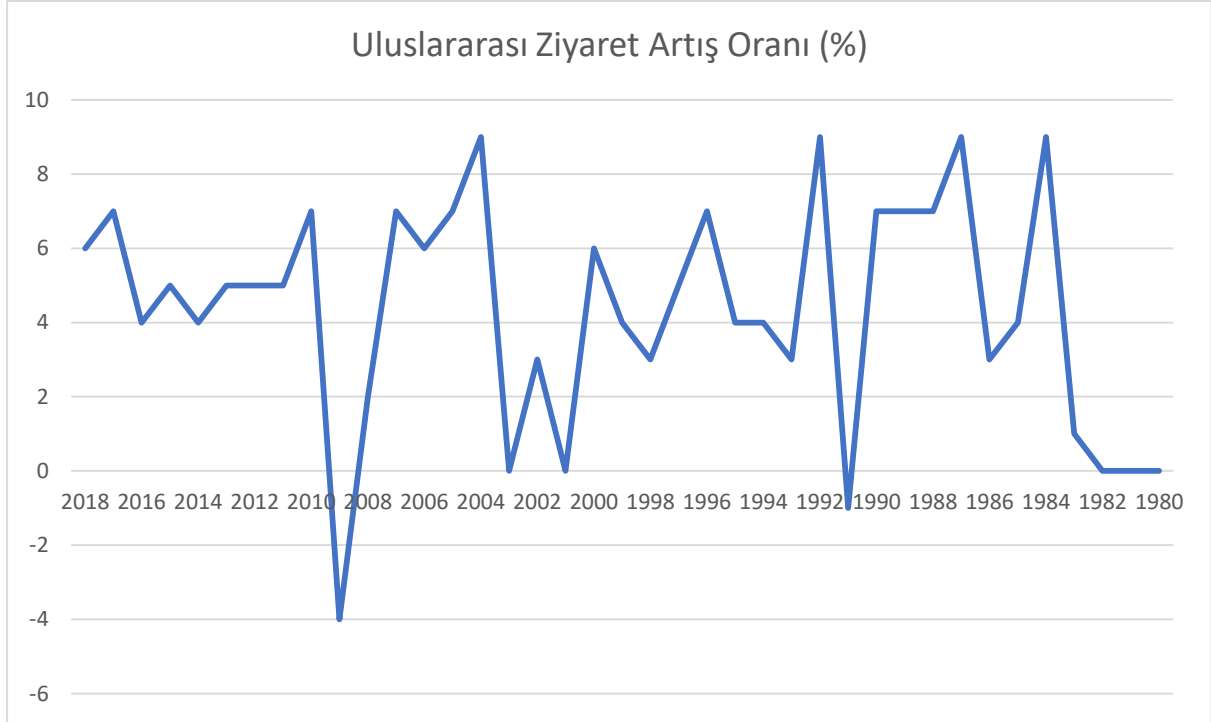
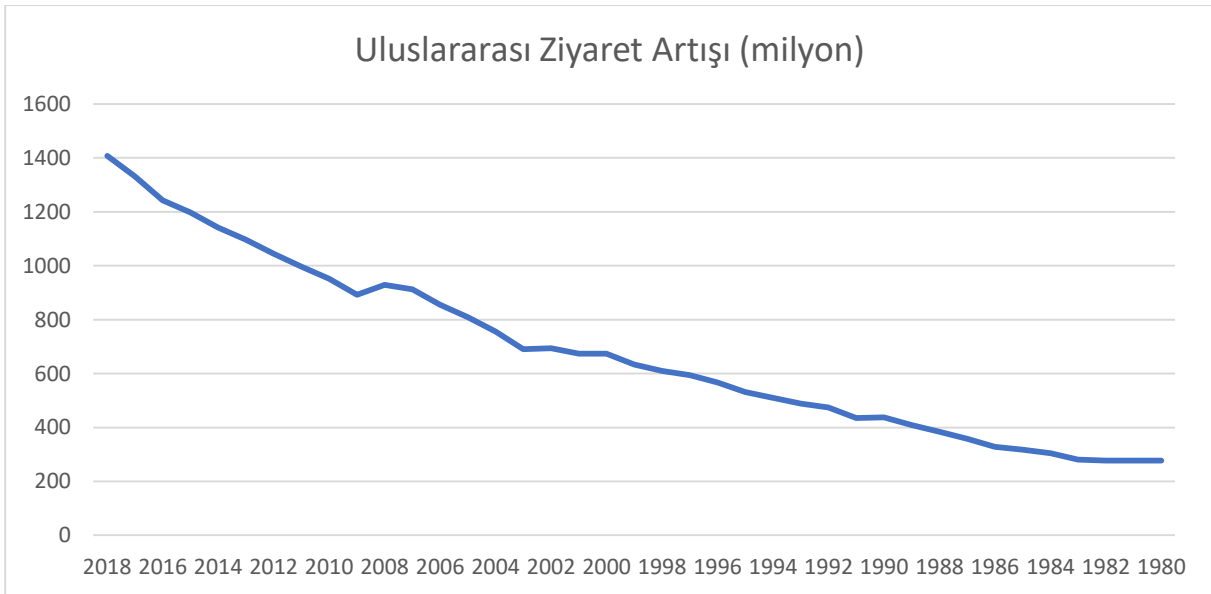
Tablo 2. Malthus'a göre nüfus ve besin ilişkisi



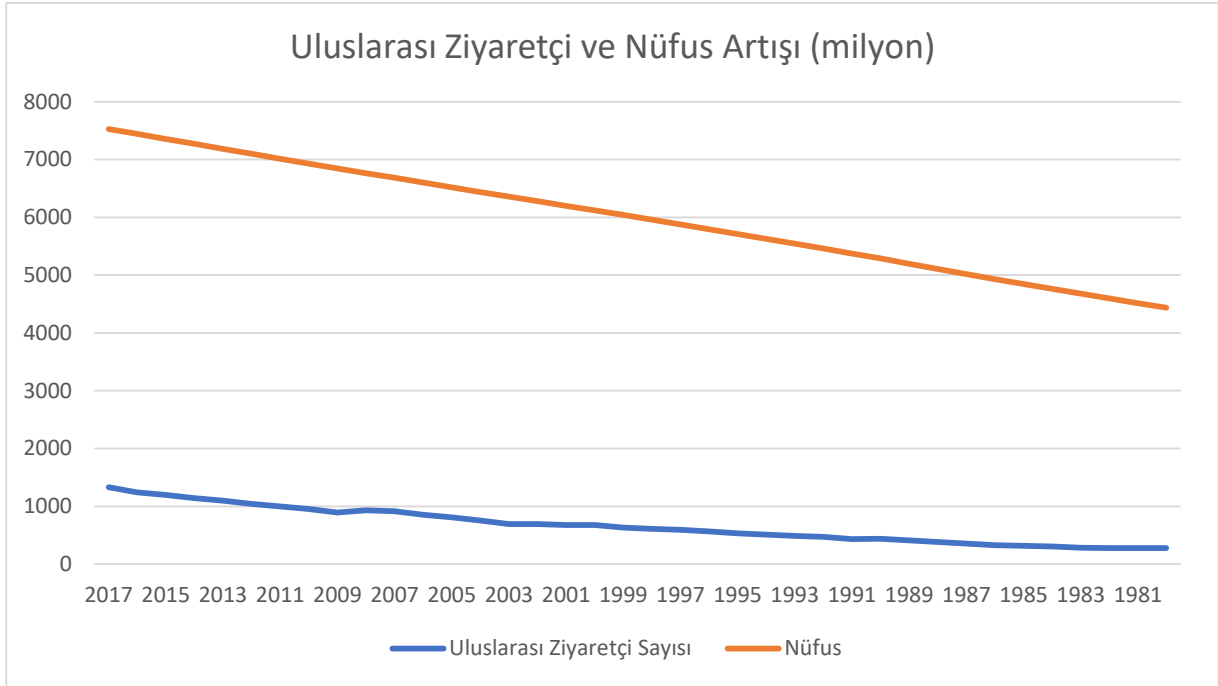
Sınır aşıldıktan sonra savaşlar, çatışmalar, toplumsal kargaşa ve hastalıklar insan nüfusunu azaltamaz ise kıtlıklar insanların ölümüne sebep olacaktır. Bu öngörü zenginlik ve bolluk atfedilen geleceğe dair karanlık bir tablo çizmiştir. Çokça eleştiri almış ve teknolojideki gelişmeler sayesinde öngörüsünün gerçekleşmediği ortaya konmuştur (Trewavas, 2002).

Turizm ve Malthus'un Sınırı

Nüfus-Besin ikilemi ve ilişkisine dair soru temel olarak devamlılığın konusudur. Bu konu insan toplumunun varlığını ne ölçüde ve hangi sınırlarla devam ettirebileceğini tartışmaktadır. Benzer bir sorunun, turizm hareketleri ve turizm durakları için de düşünülmesi gereklidir. Öyle ki akademisyenler gelecekteki turizm tablosu ve sürdürülebilirliğine ilişkin öngörü çalışmaları yapmaktadı, bakınız: (Ceron & Dubois, 2007) . Turizm duraklarının fiziksel, ekolojik ve psikolojik taşıma kapasiteleri mevcuttur ve sınırsız kapasiteleri mevcut değildir. Tablo 3 ve 4'e bakıldığında uluslararası ziyaretçi artışı oranı ve miktarı görülebilir.

Tablo 3. Yıllara göre ziyaret artış oranları**Kaynak:** (UNWTO, 2020)**Tablo 4.** Yıllara göre ziyaret artışı**Kaynak:** (UNWTO, 2020)

Uluslararası turistik ziyaretçi sayısının artışın 1983'ten bu yana olan ortalaması alındığında yıllık %4,7 artış olduğunu görmekteyiz. 1983 yılında 277 milyon ile başlayan aynı verinin, 2018 yılında 1407 milyona ulaştığı görülmektedir. 1.4 milyarlık ziyaret sayısının, geçmiş yıllardaki artış ve teknolojik gelişmeler göz önüne alınarak yükselişini sürdüreceği kolayca öngörülebilir. Bu durumda nüfus artışı da turistik ziyaretler de artış göstermektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Nüfus ve uluslararası ziyaretçi artışı

Kaynak: (UNWTO, 2020) & (Dünya Bankası, 2020)

Değerlendirme

Malthus'un nüfus teorisi birçok açıdan eleştirilere maruz kalmıştır. İnsanlık teknolojik gelişmeler sayesinde besin üretimini sürekli katlarken nüfusundaki artış hızı da düşmektedir. Bu onun öngörülerini birçok kez haksız çıkarmak istemiştir. Ancak bu nüfus artışının durduğu anlamına gelmediği gibi gelecek insanlığın kıtlık sorunu ile karşılaşmayacağı anlamına gelmemektedir. Öyleyse benzer bir durum turizm için de birçok açıdan değerlendirilebilir ki, bu doğrudan sürdürülebilirlik kavramıyla ilgilidir. Artan talep ve ziyaretçi sayısı karşısında ya çeşitli sınırlamalar getirilmeli (ziyaretçi kotası, turist vergileri vb.), ya da bu talep başka turizm duraklarına yönlendirilmek durumunda kalacaktır. Bahsedilen ikinci seçenek aşırı turizmi başka alanlara kaydırmak anlamına gelmektedir. Yeni turizm durakları yaratılabilir fakat bu daha fazla doğal kaynak ve ekonomik gücün kullanımı anlamına gelmektedir ki bunun da bir doğal kaynaklar üzerinde sınırı vardır. Diğer bir etken de alternatif maliyet olacaktır. Öyleyse Malthus benzeri bir sınır turizm faaliyetleri için de mevcut olabilir. Öyle bir sınır mevcut olabilir ki bu sınırdan daha fazla ziyaretçi kabul etmek mümkün olmayacaktır. Mümkün olanın esnemeye zorlanması durumunda ise çevresel, ekonomik ve toplumsal sorunlar baş göstermek zorundadır.

Kaynakça

- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 5-12.
- Ceron, J. P., & Dubois, G. (2007). Limits to Tourism? A Backcasting Scenario for Sustainable Tourism Mobility in 2050. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 191-209.

- Çetinkaya, G., & Dedemen, O. (2013). Golf Turizmine Yönelik Yere Halkın Algılarının Belirlenmesi:Antalya/Belek Örneği. *Turizm ve Arastırma Dergisi Journal of Tourism And Research*, 24-45.
- Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritation: Methodology and Research Inference. *Proceedings of The 6th Annual Conference of the Travel Research Association* (pp. 195-198). Travel Research Association: San Diego, C.A. .
- Dünya Bankası. (2020, 02 12). *Public Data*. Erişildi: google.com: https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=sp_pop_totl&hl=tr&dl=tr
- Filiz, A., & Yılmaz, D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1799-1824.
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership*, 1-19.
- Malthus, T. R. (2017). *Nüfus İlkesi*. istanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Trewavas, A. (2002). Malthus foiled again and again. *nature*, 668-670.
- UNWTO. (2020, 02 13). *GLOBAL AND REGIONAL TOURISM PERFORMANCE*. Erişildi: unwto.org: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>.

Destinasyonlarda Overtourism Potansiyeli (Kars – Doğu Ekspresi Örneği)

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KARAÇAR

Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ekaracar@sinop.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1124-9667

¹Arş. Gör. Hasan Tahsin KAVLAK

Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
htkavlak@sinop.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0036-9652

Genişletilmiş Özet

GİRİŞ

Sürekli gelişim gösteren teknolojik imkanlarla birlikte ulaşım ve iletişim daha da kolay hale gelmiştir. Bu kolaylığın ise insanların farklı destinasyonlara ilişkin merakını arttırdığı, dolayısıyla da daha fazla seyahat dürtüsü uyandırdığı söylenebilir. Buna ek olarak kent yaşamındaki sıkıcılık ve monotonluk da insanları seyahate yöneltebilmektedir. Bu gibi gelişmelerin, insanların turizme olan ihtiyacını arttırdığı, turizm sektöründe arzın kısıtlı olduğu ve talebi verimli bir şekilde yönetmenin gerekli olduğu düşünüldüğünde her destinasyonda aşırı turizme (overtourism) potansiyel bir turistik tehlike olarak görülebilir. Özellikle sürdürülebilir turizm anlayışında aşırı turizm birçok araştırmaya (Goodwin, 2017; Alexis, 2017; Gonzalez, Coromina & Gali, 2018) konu olması sebebiyle büyük öneme sahiptir.

Aşırı turizm (overtourism), turistik bir destinasyondaki turizm yaşantısını olumsuz yönde etkileyen, yerel halkın ziyaretçilere karşı olumsuz algıları sonucu ortaya çıkan turizm sorunu olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2018). Diğer bir ifade ile yerel halk ve turistlerin turistik bir destinasyondaki turizm yoğunluğundan dolayı yaşam kalitesi ve turizm deneyimindeki tatminin düşüklüğü olarak da ifade edilebilir (Goodwin, 2017). Aşırı turizme neden olan faktörler temel olarak şu şekilde ifade edilebilir (McKinsey&Company, 2017).

- Yabancılaşan yerel halk
- Bozulmuş turist deneyimleri
- Altyapı sorunu
- Doğanın deformasyonu
- Kültürel mirasa yönelik tehditler

Bu bilgilerden hareketle turist sayısı açısından her geçen sene artış gösteren bir destinasyon olarak Kars'ta bu gelişimin nedeninin doğu ekspresi olduğu düşünülmektedir. Nitekim doğu ekspresine katılan sayılarına bakıldığında da bu artış Kars'ı ziyaret edenlerin yükselişle paralellik göstermektedir. Bu kapsamda doğu ekspresinin gelecek yıllarda Kars'ın turistik taşıma kapasitesini taşıyıp taşımayacağı merak konusudur. Bu nedenle bu araştırmada doğu ekspresinin turistik bir destinasyon olarak Kars'ta aşırı turizm (overtourism) potansiyeli yaratıp yaratmadığına dair bir tespit yapılması amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler ışığında geliştirilecek önerilerle Kars'ta oluşabilecek aşırı turizm sorununun engellenmesi veya geciktirilmesi hedeflenmektedir.

¹ **Sorumlu yazar:** *Hasan Tahsin Kavlak*

Yöntem

Doğu ekspresinin turistik bir destinasyon olan Kars üzerindeki aşırı turizm (overtourism) tehdidini incelemek amacıyla yürütülen bu çalışmada doğu ekspresi ile ilgili veriler TCDD web sitesinden, Kars'ın turistik imkanlarına ilişkin veriler Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinden ve ziyaretçilerin görüşleri ise sosyal medya hesaplarında yer alan yorumlardan alınmıştır. Kars'ın turizm potansiyeline ilişkin veriler ile doğu ekspresine ilişkin veriler 2010-2018 yılları arası ile Kars'ın turizm potansiyeli ve sosyal medya yorumları ise 2019 yılı ile verileri ile sınırlı tutulmuştur. Elde edilen veriler sistematik bir şekilde incelenmiş ve durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Kars, doğal ve mimari dokusuyla oldukça zengin bir turistik destinasyon olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra turizm çeşitliliği açısından da ön plana çıkan Kars'ta kültür turizmi için Dünya Kültür Miras Listesi'nde yer alan "Ani Ören Yeri", dark turizm için "Sarıkamış", kış turizmi için "Bayraktepe ve Sarıkamış" ve tarihi açıdan önemli birçok kilise, cami, köprü, askeri tabya, saray ve hamam gibi değerleri de bünyesinde barındırmaktadır. Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre (2019), Kars merkez, Selim ve Kağızman, Sarıkamış ilçesinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ve belediye belgeli oteller olmak üzere 49 konaklama işletmesi toplamda 3493 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Buna ek olarak 2019 yılında Kars'taki konaklama işletmelerinde konaklayan turist sayıları aylara göre tablo 1'de verilmiştir. Kasım ve Aralık aylarına ilişkin verilere ulaşılamamıştır.

Tablo 1. 2019 yılı Kars ili konaklama sayıları

Aylar	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı	Toplam
Ocak	28372	315	28687
Şubat	21070	715	21785
Mart	18312	532	18844
Nisan	10477	315	10792
Mayıs	7106	424	7530
Haziran	9710	729	10439
Temmuz	10283	801	11084
Ağustos	7995	1111	9106
Eylül	8515	1809	10324
Ekim	11310	643	11953

Kaynak: <https://kars.ktb.gov.tr/Eklenti/67295,grafik-veri-2018-tum-istatistikler-12012019pdf.pdf?0>

İlki 1936 yılında Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları bünyesinde gerçekleştirilen doğu ekspresi, günümüzde her gün Ankara-Kars arası seyahate imkân sunmaktadır. Bu seyahatte turistler, 14 masa ve 47-52 arasında değişen oturma düzenine sahip "yemekli vagonları", 2'şerli karşılıklı koltuğun kemerleri çözülmesi

durumunda 4 adet yatağa dönüştüğü “örtülü kuşetli vagonları” veya daha kalabalık grupların sadece oturma düzeninde yer aldıkları ve bazı koltukların arasında masaların bulunduğu “pulman vagonları” tercih edebilmektedirler. Ankara-Kars arasında düzenlenen 1310 kilometrelik rotalı doğu ekspresi yaklaşık 30 saatte tamamlanmaktadır. Söz konusu bu 1310 kilometrelik rotada sırasıyla “Ankara, Irmak, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars” destinasyonları ziyaret edilmektedir. Eski Ankara garından hareket eden tren, güzergâh süresinde İliç’te 3 saat, Erzincan’da 2 saat 40 dakika ve Erzurum’da da 2 saat 40 dakika yerel tur amaçlı uzun süreli duruş yapmaktadır. Kars’tan 23.55’de hareket eden tren, Divriği’de 2 saat 36 dakika ve Sivas turu için Bostan Kaya’da 3 saat 9 dakika durmaktadır. Ankara ve Kars arasında 3 farklı destinasyonda yerel tur imkânı sağlaması ise daha kısıtlı zamanda daha fazla deneyim yaşama imkânı sunabilmektedir. Her gün düzenlenen doğu ekspresinin Ankara kalkış saati kış ayları için sabit “15:55”, varış saati ise bir sonraki gün “00:37” olarak ifade edilmektedir. Söz konusu 30 saatlik tren seyahatinin ücreti ise 480.00 Türk Lirası olarak belirlenmiştir. Söz konusu bu seferler turizm amacı taşıdıkları için 30 saat sürer iken turizm amacı taşımayan seferlerde ise 24 saatte Ankara’dan Kars’a ulaşım sağlanabilmektedir. Önceleri sadece ulaşım amacı taşıyan doğu ekspresinin son zamanlarda turizm amacı ile yapılması ise güzergâh üzerindeki doğal güzellikler vasıtasıyla artan talebi karşılamaya yönelik ortaya çıktığı ifade edilebilir.

1310 kilometre ve yaklaşık 30 saatlik turistik doğu ekspresi rotası resim 1’de görselleştirilmiştir.



Resim 1. Doğu ekspresi seyahat

Turistik doğu ekspresinin ortaya çıkmasını sağlayan turizm talebindeki artışı daha iyi kavrayabilmemiz açısından yıllara göre doğu ekspresini tercih eden yolcu sayıları tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Doğu ekspresi ile Kars’a seyahat eden yolcuların yıllara göre dağılımı

Yıllar	Giden Yolcu
2019	436 755
2018	159 630
2017	109 762
2016	85 048

Tablo 2. Doğu ekspresi ile Kars'a seyahat eden yolcuların yıllara göre dağılımı (devamı)

2015	106 034
2014	103 434
2013	88 988
2012	70 465
2011	55 666
2010	15 349

Kaynak: <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/sayfa/istatistikler/>

Tablo 2'deki verilerden hareketle 2010 yılında 15 349 yolcuya hizmet veren doğu ekspresi 2019 yılına gelindiğinde yolcu sayısını yaklaşık olarak 29 katına çıkararak 436 755 yolcuya hizmet vermiştir. 2016 yılında 2015 yılına göre yaklaşık olarak 21 bin yolcu eksilmiştir olsa da 2017, 2018 ve özellikle 2019 yıllarında bu eksikliğin giderildiği görülmektedir. Öte yandan doğu ekspresine katılan bireylerin sosyal medya aracılığıyla yapmış oldukları paylaşımlar ve yorumlarda da talebin çok olduğuna, yolcuların istekli olduğuna ve etkileyici bir deneyim olduğuna dair ifadeler yer almaktadır. Yolcuların söz konusu bu yorumlarından bazıları ise şunlardır:

“Uzun zamandır yapmak istediğimiz bir macera başlasın o zaman”

“İstanbul'da iken o kadar koşturmalı bir hayatımız var ki üzerine geziler ve blog temposu da eklenince bazen kendimizi yorgun hissediyoruz. Böyle zamanlarda bize en iyi gelen şey ise tren yolculukları. Aşırı rahatlıktan değil tabii ki ama sakinlikten, en deliksiz uykumuzu bu uzun yolculukta uyumuştuk. Trenin nostaljik hali bize ruhen iyi gelmişti ve internet olmadığı için tüm zamanı da kendimize ayırmıştık, bol bol konuşup yeni planlar yapmıştık.”

“Bu aralar biraz yıl sonu yorgunluğu içindeyiz ve trende olmayı gerçekten çok özledik! İş başa düştü, haliyle planlar yapıldı. Ocak ayının ilk iki hafta sonunu Kars gibi uzun tren yolculuklarına ayırdık.”

“Bilet bulmak isteyenlere duyurulur. Şubat sonuna kadar tükenmiş durumda ama ümidinizi kaybetmeyin.”

“Gerçekleşmiş bir hayalin daha fotoğrafını bırakıyorum.”

Sonuç ve Öneriler

Doğu ekspresinin Kars'ın turizm potansiyelini arttırdığı söylenebilmektedir. Dağıtım kanalı, turizm pazarlaması için önemli unsurlardan biri olarak bilinmektedir. Turizmde dağıtımın ters yönlü olması ise turistik destinasyonun ulaşılabilirliği açısından önemini beraberinde getirmektedir. Ancak 30 saatlik 1300 kilometrelik bir rotada bu denli hızlı büyüme ilerleyen dönemlerde turistik bir destinasyon olarak Kars'ın taşıma kapasitesinin aşmasına neden olabilir. Nitekim henüz 2010 yılında 15 bin civarında yolcuya hizmet verilirken 10 senelik bir süreç içerisinde yolcu sayısının 29 katına çıkması aşırı turizm potansiyelini ortaya koyan bir etken olarak görülebilir. Öte yandan sosyal medya hesaplarında da doğu ekspresine dair merak uyandırıcı, etkileyici, teşvik edici paylaşımlar ve yorumlar yapılmaktadır. Yapılan paylaşım ve yorumların da turistlerin satın alma davranışlarına etki edeceği düşünülmektedir. Kars'ın konaklama hizmeti açısından mevcut fiziksel taşıma kapasitesi bulgulara verildiği üzere 3493 yatakla sınırlıdır. Bu da fiziksel taşıma kapasitesi açısından tehdit olarak görülmektedir. Sonuç olarak doğu ekspresinin Kars destinasyonu üzerine aşırı turizm

(overtourism) tehdidi oluşturduğu söylenebilir. Bu tehdidi engellemek veya geciktirmek için ise şu öneriler geliştirilmiştir.

- Kars'taki sosyal taşıma kapasitesinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yaparak sosyal taşıma kapasitesinin mevcut durumu belirlenmeli,
- Turistik açıdan Kars'ın mevcut durumu SWOT analizi ile belirlenmeli,
- Aşırı turizme neden olabilecek etmenlerin ortaya konulması, sürdürülebilir turizm anlayışı ile hizmet verilebilmesi, turistik çekiciliğin değerlendirilmesi, turizm pazarlaması yaklaşımlarının değerlendirilmesi (hangi pazarlama stratejisinin uygulanacağı) gibi konuların görüşüleceği bir çalıştay organize edilerek Kars'ın stratejik planlarında aşırı turizm potansiyeline yönelik plan ve programlar geliştirilmeli,
- TCDD ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ortak paydasında Kars destinasyonunun turistik altyapı unsurlarının geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Kaynakça

Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper*, 4, 1-19.

Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: An exploratory analysis and discussion. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 288-293.

Gonzalez, V. M., Coromina, L., & Gali, N. (2018). Overtourism: residents' perception of tourism impacts as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), 277-296.

UNWTO (2018). Erişim: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070> (Erişim tarihi: 10.02.2020).

McKinsey&Company, (2017). Coping With Success Managing Overcrowding in Tourism Destination, Erişim: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf> (Erişim tarihi: 10.02.2020).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Sürdürülebilir Turizm Projeleri

¹**Doç. Dr. Aliye AKIN**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
aliye.akin@ibu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8589-7547

Öğr. Gör. Adnan AKIN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı
adnan.akin@ibu.edu.tr
Orcid: 000-0002-7023-1678

Genişletilmiş Özet

Güneydoğu Anadolu Bölgesi (GDA) Suriye ve Irak ile sınırı olan, 75.358 km² yüz ölçümüne ve Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak illerine sahip Türkiye'nin sosyo-ekonomik anlamda az gelişmiş bölgelerinden biri olarak ifade edilebilir (Erel, 2006, s. 8). GDA bölgesinin birçok devlete ve medeniyete ev sahipliği yaptığı bilinen bir gerçektir. Bu sebepten bölge tarihi ve kültürel anlamda önemli varlıklar ile değerlere sahiptir. Dolayısıyla dünyanın yedinci harikası kabul edilen Adıyaman-Nemrut Dağı, Süryanilere ait değerlerin yoğun şekilde bulunduğu Mardin, Peygamberler şehri Şanlıurfa, Bizanslılar döneminden kalma Hasankeyf ile Batman, mozaikli antik şehir kalıntıları ile Gaziantep, Çin duvarından sonra dünyanın en uzun ikinci duvarı ve kalesi ile meşhur Diyarbakır bölgenin turistik zenginliğini kanıtlamaktadır (Yıldırım, 2015, s. 9). Söz konusu turistik varlıkların korunması, tahriplerinin önlenmesi ve gelecek nesillere aktarılması turizmde sürdürülebilirliğin temel hedeflerindedir. Bu sebeple sürdürülebilir turizm, bir bölgede turizm geliştirilirken o bölgedeki tüm kaynakların korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve ülkenin kültürel bütünlüğüne saygı gösterilmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir turizm, hem turizmin gelişmesinin ekonomiye ve topluma olan dağıtımını, hem de kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanımını gerektirmektedir (Liu, 2003, s. 462). Bu kapsamda turizmde sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla, çevre sorunlarına daha duyarlı olan turizm plan ve projelerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda GDA bölgesinde sürdürülebilir turizm projelerinin sektör üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi çalışmanın temel amacıdır. Bununla birlikte çalışmada oluşturulan projeler aracılığıyla bölgenin turizm potansiyellerini ve bu potansiyellerdeki avantajlarını ortaya koymak hedeflenmektedir. Amaç ve hedeflere ulaşılabilmesi kapsamında çalışmada nitel veri tekniklerinden doküman analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın verilerine GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan ulaşılmıştır. Buna göre GDA bölgesinde sürdürülebilirlik amacıyla kültür ve turizm kapsamında çok sayıda projenin planlandığı ve uygulamaya konulduğu tespit edilmiştir. Tablo 1'de GDA bölgesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ve GAP İdaresi tarafından tamamlanan ve devam eden kültür-turizm projeleri gösterilmektedir.

¹ **Sorumlu yazar:** *Aliye Akın*

Tablo 1. GDA Bölgesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ve GAP İdaresi tarafından tamamlanan ve devam eden kültür-turizm projeleri

İl	Tarih	Tamamlanan Projeler	Tarih	Devam Eden Projeler
Adıyaman	2008	Kahta Kültür Merkezi	2018	Tut Paraşüt Alanı Projesi
	2015	Nemrut Dağı Tümülüsü Çevre Düzenleme Projesi		
	2015	Perre Antik Kenti Çevre Düzenleme Uygulamaları		
	2015	Panorama ve Arkeoloji Müzesi (Kahta Nemrut Müzesi) Projesi		
	2016	Yeni Kale Restorasyonu		
	2016	Nemrut Hizmet Evi Bakım Onarımı ve Çevre Düzenlemesi		
Batman	2011	Batman Kültür Merkezi	2014-	Hasankeyf Tarihi ve Arkeolojik Sit Alanı Araştırma, Kazı ve Kurtarma Projesi
	2011	Hasankeyf Arkeolojik Sit Alanında Bulunan Yapıların Onarımı		
	2011	Hasankeyf Taşınmaz Kültür Varlıklarının Projelendirilmesi		
Diyarbakır	2010	Sivan Kale Projesi	2011-	Çayönü Kazievî ve Ziyaretçi Merkezi Onarımı Projesi
	2011	Diyarbakır Surlarının kısmi olarak Onarımı	2018-	Diyarbakır İçkale Surları Restorasyonu
	2015	Diyarbakır Kültür Merkezi		
Gaziantep	2015	Arkeoloji Müzesi Onarımı ve Teşhir Tanzimi	2017-	Oğuzeli'nde Barak Kültürünün ve Mimarisinin Korunması Projesi
	2016	Zeugma Müzesi Teşhir Tanzimi, Konferans Merkezi ve Çevre Düzenlemesi	2018-	Suyabatmaz Mahallesinin Turizme Kazandırılması ve Çevre Düzenlemesi Projesi
	2017	Rumkale çevre düzenlemesi ve uygulaması	2018	Ezo Gelin Kültür Köyü (Oğuzeli) Ulaşım Yollarının Düzenlenmesi ve Kırsal Turizme Kazandırılması
	2018	Zeugma Ören Yeri Çevre Düzenlemesi		
Kilis	2011	Kilis Ravanda Kalesi onarımı	2018-	Maarif Bölgesi'nin Sağıklaştırılarak Turizme Kazandırılması Projesi
	2011	Kilis Kültür Merkezi		
	2012	Kilis Sokak Sağıklaştırma Uygulamaları		
	2016	Kilis Sabunhane Binası Restorasyonu		
	2017	Oylum Höyük Açık Hava Müzesi		
Mardin	2010	Mardin Kalesi Onarımı ile Kaya İslahı Destekleme ve Güçlendirme	2010-	Dara Antik Kenti: Kazı Çalışmaları
	2012	Kasımiye Medresesi Çevre Düzenlemesi	2018-	Şeyh Çubuk Camii ile Ulu Camii Arasında Sokak Sağıklaştırma Projesi
	2013	Mardin Müzesi Teşhir Tanzimi ve Çevre Düzenlemesi	2018-	Mardin Merkez Koruma Amaçlı İmar Planı
	2014	Kültürel Mirasın Değerlendirilmesi ve Turizm Altyapısının Geliştirilmesi, Kültür Evi Projesi (Midyat)	2018-	Dara Antik Kenti Ören Yeri Çevre Düzenleme Projesi
Siirt	2011	Kırsal Turizmin Geliştirilmesi için Tarihi Eserlerin (Türbe) Restorasyonu Projesi	2017-	Siirt Yeni Müze Projesi
	2013	Kültürel Mirasın Korunması ve İnanç Turizminin Geliştirilmesi (Şirvan)		

Tablo 1. GDA Bölgesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ve GAP İdaresi tarafından tamamlanan ve devam eden kültür-turizm projeleri (devamı)

Şanlıurfa	2012	Takoran Vadisi Turizm Geliştirme Projesi (Siverek)	2013-	Birecik Baraj Gölü Nehir Turizmi Projesi
	2012	Halfeti Turizm Altyapısının Geliştirilmesi	2016-	Şanlıurfa Siverek Kalesi Projeleri
	2012	Yavaş Turizmin Geliştirilmesi	2017-	Gap Bölgesi Harran Kümbet Ev ve Barak Kültürünün Korunması Projesi
	2013	Dağ Eteği Turizm Merkezi		
	2013	Halfeti Turizm Alt Yapısının Geliştirilmesi ve Yüzer İskele		
	2014	Göbeklitepe Örenyeri Çevre Düzenlemesi		
	2014	Harran Kalesi Sur Duvarları Restorasyonu		
	2014	Şanlıurfa Kalesi Onarımı ve Çevre Düzenlemesi		
	2014	Sakin Şehirde Yavaş Turizmin Geliştirilmesi ve Şelaleli Konak'ın Sosyal Tesise Dönüştürülmesi		
	2014	Şanlıurfa Müzesi Arkeopark Alanı Teşhir-Tanzimi ve Çevre Düzenlemesi		
	2014	Edessa Arkeoloji Müzesi Yapımı ve Haleplibahçe Mozaik Müzesi ve Arkeopark Yapımı		
	2014	Birecik Kalesi Restorasyonu		
	2015	Şanlıurfa Eski Halfeti Sokak Sağıklaştırma Projesi		
	2015	Harran Kalesi ile Harran Şehir Suru'nun Rölöve, Restitüsyon, Restorasyon, İnşaat ve Elektrik Mühendisliği Projeleri		
	2017	Harran Ulucamii Rölöve, Restitüsyon, Restorasyon ve Mühendislik Projeleri		
2018	Koruma Amaçlı İmar Planı ve Kentsel Tasarım Projelerinin Yapımı			
Şırnak	-	-	-	

Kaynak: <http://www.gap.gov.tr/il-profilleri-sayfa-137.html>; <https://www.ktb.gov.tr/TR-96268/turizm.html> (Erişim: 15.12.2019)

Gerçekleştirilen projelerin genel itibarıyla tarihi dokunun korunmasına, somut ve soyut kültürel miras niteliği taşıyan varlıkların gelecek nesillere aktarılmasına ve tanıtılmasına, turistik alt yapının güçlendirilmesine ilişkin olduğu tablo 1'de ortaya konmuştur. GDA bölgesinde Şanlıurfa iline diğer illere göre daha fazla kültür ve turizm projelerinin uygulandığı görülmektedir.

Tablo 2. GDA Bölgesinde turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayısı (2002-2018)

İller	2002			2018		
	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli
Adıyaman	29.431	9.457	19.974	98.158	1.137	97.021
Batman	51.145	1.584	49.561	111.617	9.343	102.274
Diyarbakır	98.465	7.591	90.874	351.917	22.499	329.418
Gaziantep	155.750	17.927	137.823	670.971	112.571	558.400

Tablo 2. GDA Bölgesinde turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayısı (2002-2018) (devamı)

Kilis	-	-	-	7.133	772	6.361
Mardin	21.872	1.712	20.160	189.663	17.873	171.790
Siirt	-	-	-	26.436	228	26.208
Şanlıurfa	36.913	5.574	31.339	307.824	13.319	294.505
Şırnak	16.053	317	15.736	93.444	2.111	91.333
GDA	409.629	44.162	365.467	1.857.163	179.853	1.677.310

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim: 20.12.2019)

Tablo 2’de 2002-2018 yıllarında GDA bölgesinde turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan turist sayıları yer almaktadır. Buna göre, turizm işletme belgeli konaklama tesislerine geliş sayısına göre bölgeye gelen turist sayısı 2002 yılında 409.629 iken 16 yıl içerisinde %353 kat artarak 1.817.163’e yükselmiştir. Ayrıca bölgenin yabancı turistten çok yerli turisti ağırladığı ortadadır. Özellikle Siirt ve Kilis’i ziyaret eden yabancı turist sayısının diğer illere göre çok daha düşük olduğu görülmektedir. İncelenen yıllar itibariyle Mardin ve Şanlıurfa’nın ziyaretçi sayısının önemli düzeyde arttığı tablo 2’den izlenebilmektedir. Dolayısıyla bölgede turistlerin en çok tercih ettiği ilk üç il sırasıyla; Gaziantep, Diyarbakır ve Şanlıurfa’dır.

Tablo 3. GDA Bölgesinde Bulunan Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlıkları İstatistiği (2018)

Tescilli Taşınmaz Kültür Varlıkları	Adıyaman	Batman	Diyarbakır	Gaziantep	Kilis	Mardin	Siirt	Şanlıurfa	Şırnak
Anıt-Abideler	2	-	-	3	2	-	-	-	-
İdari Yapılar	2	3	69	30	5	14	9	22	1
Kültürel Varlıklar	40	15	232	81	27	91	38	145	27
Şehitlikler	-	-	-	-	-	1	1	2	-
Askeri Yapılar	5	5	9	5	2	3	2	7	4
Endüstri-Ticari Yapılar	4	2	4	17	12	94	-	13	-
Dinsel yapılar	52	38	148	68	35	174	56	117	31
Mezarlıklar	7	9	62	20	2	25	12	49	3
Sivil Mimari Örneği	10	15	568	761	311	987	22	1.283	13
Kalıntılar	23	17	16	6	1	9	1	21	7
Korunmaya Alınan Sokaklar	-	-	-	-	-	-	-	14	-
GDA Toplam	145	104	1.111	991	397	1.398	141	1.674	86

Kaynak: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96268/turizm.html> (Erişim: 15.12.2019)

Tablo 3’te GDA bölgesinde bulunan korunması gerekli taşınmaz kültür varlıklarının illere göre sayıları yer almaktadır. Bu doğrultuda bölgede en fazla taşınmaz kültür varlıklarına sahip illerin sırasıyla Şanlıurfa, Mardin ve Diyarbakır olduğu görülmektedir. Tablo 3’te verilen rakamlardan da izlenebildiği üzere bölgede önemli miktarda taşınmaz kültür varlıklarının olduğu ortadadır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te kültür turizmi açısından GDA bölgesinde yer alan çok sayıda il (Gaziantep, Mardin, Adıyaman, Şanlıurfa) “Marka Kent” olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda bölgede bulunan illerde turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kültür varlıklarının gelecek nesillere aktarılması, çevrenin

korunması amacıyla önemli projelerin uygulandığı ve uygulanmaya devam ettiği saptanmıştır. Yıllar itibariyle bölgeye gelen turist sayısındaki artışlar da söz konusu projelerin bölgenin turizm potansiyelinde önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, bölgede bulunan tarihi ve kültürel değerlerin canlandırılmasında gerçekleştirilen projelerin büyük katkı sağladığı düşünülmektedir. Bununla beraber gerçekleştirilen projelerin bölgedeki tüm tarihi ve kültürel değerlerin bir marka imajı oluşturulmasında etkili olduğu söylenebilir. GDA bölgesinde gerçekleştirilecek olan yeni projelerin bölgede turizmin geleceği açısından önem arz ettiği ortadadır. Nitekim bu durum, bölgenin ekonomik büyüme ve kalkınmasında turizmin öncü sektörlerden biri olacağını ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Erel, A. S. (2006). *Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Bölge Turizmine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Yıldırım, R. Y. (ed.). (2015). *Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü*, Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- <https://www.ktb.gov.tr/TR-96268/turizm.html> (Erişim:15.12.2019)
- <http://www.gap.gov.tr/il-profilleri-sayfa-137.html>(Erişim: 15.12.2019)
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim: 20.12.2019)

Türkiye'nin Şarap Turizmi Potansiyeli ve Şarap Turistleri Segmentasyonu

¹ Arş. Gör. Dr. Nisan YOZUKMAZ

Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi

nisany@pau.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4060-4090

Doç. Dr. Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm

abekar@mu.edu.tr

Orcid: 0000-0001-5309-1389

Genişletilmiş Özet

Genel olarak kabul edilen görüşe göre, şarap turistlerinin profiline, motivasyonlarına, niyetlerine ve nasıl etkin bir şekilde bölümlendirilebileceğine dair yapılan çalışmalar oldukça önemlidir. Bu konuda yapılan ve yapılacak çalışmalar özellikle şarap üreticilerinin, turizm destinasyonlarının ve seyahat acentelerinin sadık müşteri yaratması için (Charters & Ali-Knight, 2002) ayrıca şarap turizminin yerli halk ve o destinasyon üzerinde yaratacağı ekonomik ve sosyal etkilerin olumlu olması için önemli araştırmalar olarak görülmektedir.

Şarap turizmini anlayabilmek için, şarap turizmine katılan turistleri karakterize etmek (Hall vd., 2000), yapılarını, motivasyonlarını ve niyetlerini bilmek, etkin bir şekilde nasıl bölümlendirilebileceklerini anlamak oldukça önemlidir (Charters & Ali-Knight, 2002). Çünkü şarap turistleri her ne kadar özel ilgi turizmini ilgilendiren niş bir pazar olarak görülse de, pazar içinde belli farklılıklar yer almaktadır (Yıldız, 2009). Türkiye'de şarap turizmine dair yapılan çalışmalar genellikle gastronomi turizmi veya alternatif turizm çalışmaları içerisinde yer almaktadır. Türkiye'de şarap turistlerinin profilinin belirlenmesine dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kısaca yukarıda belirtilen nedenlerden yola çıkarak, bu çalışmanın amacı Türkiye'deki şarap turizmi destinasyonlarını ziyaret eden şarap turistlerinin sosyo demografik ve psikografik profilini ortaya çıkarmak başka bir ifadeyle pazar bölümlendirmesi yapmaktır.

Bu amaç doğrultusunda veriler Türkiye'deki şarap destinasyonlarından Urla Bağ Rotası, Bozcaada, Kapadokya, Trakya Bağ Rotası, Şirince ve Datça'da bulunan şarap imalathanelerini, şarap üreticilerini ziyaret eden veya bağbozumuna katılan turistlerden anket aracılığıyla toplanmıştır. Ankette yer alan şarap turizmine ilişkin tutum ve motivasyon ölçekleri Hall (1996) ile Corigliano (1996)'nun çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Yaşam tarzlarını belirlemek ve gruplandırmak için VALS-2 Değerler, Tutumlar ve Yaşam Tarzları ölçeği kullanılmıştır (Bruwer vd., 2001). Anketler araştırmacılar tarafından Mayıs-Ekim 2019 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır. Anket İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki dilde hazırlanmış; veriler hem yerli hem de yabancı turistlerden toplanmıştır. Toplamda 518 ankete ulaşılmış ve 514 anket üzerinden istatistiksel analizler uygulanmıştır.

Toplanan veriler istatistik programına aktarılarak analizlere geçmeden önce uç değer analizi, madde analizi, güvenilirlik analizi ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlikleri Cronbach's α katsayısı ile tutum ve motivasyon ölçeklerinin yapısal geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ile saptanmıştır. 8 yaşam tarzı

¹ Sorumlu yazar: Nisan Yozukmaz

kategorisinden oluşan VALS-2'nin ölçüm modeli DFA ile doğrulanmıştır. Nihai olarak çalışmada sonuçlar yüzde değer, aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılarak analiz edilmiştir.

Analizler sonucunda katılımcıların %63'ünün söz konusu destinasyonu seçmedeki temel motivasyonlarının tarihi yerleri görme, gezme, çeşitli etkinliklere katılma gibi faktörler olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu genç (18-34 yaş arası), bekar, eğitim seviyesi yüksek ve orta gelir düzeyine sahip turistlerdir. Kadın ve erkeklerin dağılımı yaklaşık aynıdır (%52,7 kadın). En az tercih edilen rotalar Datça ve Tekirdağ-Kırklareli rotalarıdır. Datça'nın az tercih edilen bir rota olmasının nedenlerinden biri Datça'da kayıtlı tek bir işletme (Datça Bağcılık ve Şarapçılık) olması dolayısıyla fazla bilinmemesi olabilir. Bu işletme şarap ve bağcılık kültürünün tekrar gün yüzüne çıkarılması, şarap turizminin bölgede alternatif bir gelir kaynağı olarak kullanılması, bağcılığın bölgede tekrar yaygınlaştırılması, Datça'nın yerli ve yabancı turistler için çekici bir şarap destinasyonu haline gelmesi için çabalamaktadır (Bekar & Kılınç-Şahin, 2017).

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların seyahatlerinde birincil motivasyonlarının itici-çekici faktörler olduğu görülmektedir (4,21±0,62). Buna göre rutin hayattan uzaklaşmak, rahatlamak veya eğlenmek, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek, bölgenin tarihi dokusu, bölgedeki kültürel çekicilikler ve yerel gastronomi unsurlarını deneyimlemek gibi unsurlar birincil motivasyon iken; şarap tadımı yapmak, bağ bozumuna katılmak, şarap satın almak ve şarap yapımını öğrenmek gibi unsurlar ikincil motivasyondur. Katılımcıların şarap ve şarapla ilgili aktivitelere karşı tutumları incelendiğinde ise, genel olarak şarap içmeyi ve şarap türlerini tatmayı sevdiğileri ve aşırı olmadıkça şarap içmeyi sağlık için yararlı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaşam tarzlarına göre “Deneyimleyenler”, “Düşünürler”, “İnananlar”, “Gayret edenler”, “Yenilikçiler”, “Hayatta kalanlar”, “Yapıcılar” ve “Başarılılar” olmak üzere sekiz ayrı gruba ayrılmışlardır. Demografik özellikleri, ilgi alanları ve farklı şeyleri deneyimlemeye ilişkin özellikleri düşünüldüğünde ilk iki sırada deneyimcilerin ve düşünürlerin olması beklenen bir durumdur. Genel olarak muhafazakâr, daha geleneksel yaşam tarzına sahip, ortalama eğitim düzeyinde, yeniliklere çok açık olmayan inananların ise üçüncü sırada yer alması beklenmeyen bir durumdur. Bunun nedeni Türkiye’de şarap rotaları olan destinasyonların farklı turistik çekiciliklere sahip olması dolayısıyla turist profiline farklılık göstermesi olabilir. Örneğin Kapadokya kültür turizminin yanında din turizmi açısından da önemli bir destinasyondur. Yaşam tarzına göre diğer grupların oranları benzerlik göstermektedir. Gelecek çalışmalarda belirli bir şarap destinasyonunun ya da rotasının “örnek olay” olarak çalışılması önerilmektedir. Başka bir ifadeyle, şarap rotalarının ayrı, destinasyonların ayrı çalışılmasının gerektiği düşünülmektedir. İşletmeler için ise, şarap ürününü uluslararası mecralarda pazarlamaları veya festival ve etkinliklerle canlandırmaları önerilebilir.

Kaynakça

- Bekar, A. & Kılınç Şahin, S. (2017). Attempts of reviving the 4000 years of history of winemaking in the ancient city of Cnidus and bringing it into gastronomy tourism, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(3), 236-253.
- Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2001). Wine-related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market, *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(2), 104-108.

- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, (23),311-319.
- Corigliano, M.A. (1996). *Caratteristiche della domanda strategie di offerta e aspetti territoriali e ambientali*, Milan: Franco Angeli.
- Hall, C.M. (1996). Wine tourism in New Zealand', in J. Higham (ed.), *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, Dunedin: University of Otago.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000). Wine Tourism: An Introduction, in Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B. ve Macionis, N. (Eds), *Wine Tourism Around the World*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de şarap turizmi- Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) , Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Turizm Algısı ile Örgütsel Toksikite Arasındaki İlişki: Sinop Örneği

Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM
Sinop Üniversitesi
alibayram@sinop.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1655-4043

¹**Arş. Gör. Hasan Tahsin KAVLAK**
Sinop Üniversitesi
htkavlak@sinop.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0036-9652

Genişletilmiş Özet

GİRİŞ

Toksin veya zehirlenme olarak da ifade edilen toksisite kavramı, sağlık bilimleri alan yazınına ait “canlı organizmadaki zehir” anlamına gelen bir kavramdır (TDK, 2020). Bununla birlikte bireylerdeki psikolojik ve toplumdaki sosyolojik değişimler sebebiyle 1996 yılından beri sosyal bilimlerde de kullanılan bir kavramdır (Whicker, 1996, s. 12). Toksikite kavramına yönetsel bir bakış açısıyla yaklaşan Frost (2003)’dan sonra kavramın farklı değişkenlerle olan ilişkisine yönelik birçok çalışma yapılmıştır (Carlock, 2013; Goldman, 2008; Maitlis & Özçelik, 2004; Kasalak & Aksu, 2016; Demirdağ, 2018). Beceriksizlik, aldatma, duyarsızlık, ihlal gibi davranışlara karşılık gelen, kurumsal bir kuvvet mekanizması içerisinde örgütsel bir dinamik olan örgütsel toksisite (Frost, 2004); “iş görenlerin acı çekmeleri ve problemler yaşamalarına neden olan, moral ve motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyerek işlerine ilgiyi azaltan bir durum ve örgütlerde iş görenlerin özgüvenlerini yıkıcı ve saygınlıklarını öldürücü acılar” olarak tanımlanabilmektedir. İş yaşamında toksisite düzenli gelişen mesleki bir tehlike olarak görülmektedir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de bu tehlike görülmektedir. Bu nedenle çoğu örgütün başarısı, örgütsel toksisiteden arınan çalışanların başarısına bağlıdır (Frost, 2003). Turizm sektöründe istihdam edilenler üzerine yapılan bir çalışmada (Yurcu & Rzazade, 2016) toksik davranışlar ile duygusal emek faktörleri arasında yüksek oranda negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Yine turizm çalışanları üzerine yapılan bir diğer çalışmada ise medeni durum ile algılanan toksik davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve algılanan toksik davranış düzeyi, evli turizm personeline bekar turizm personeline göre daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (Kasalak, Yurcu, Akıncı & Kasalak, 2019). Turizm çalışanlarındaki algılanan örgütsel toksisite düzeyi kadar çalışanların ve yerel halkın turizm algıları da işletmeler, bireyler ve sektör için önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu bilgilere ek olarak TÜİK yaşam endeksi (2015) ve yapılan akademik bir çalışmaya (Özbek, 2019) göre Sinop, yaşam memnuniyeti açısından 1. sırada yer almaktadır. Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020) ile Sinop Valiliği (2020) verilerine göre; Sinop’a yerli ve yabancı olmak üzere 1 043 975 ziyaretçi gelmiş ve toplamda 5 761 ziyaretçi kapasiteli 128 konaklama tesisi ve 7 seyahat acentesi aktif olarak işletilmiştir. Bu denli yüksek ziyaretçi sayıları için yetersiz kalabileceği düşünülen turizm tesislerinde istihdam edilenlerin örgüt içerisinde toksik davranış algıları ve turizm sektörüne yönelik algıları merak konusudur. Bu merakı tetikleyen asıl unsur ise sosyal yaşamlarından memnun olan Sinop halkının iş yaşamında da memnun olup

¹ **Sorumlu yazar:** *Hasan Tahsin Kavlak*

olmadığı sorusudur. Bu nedenle çalışma, Sinop'taki turizm işletmelerinde çalışan bireylerin turizm algısını ve örgütsel toksik davranışlarını ortaya koyma amacını taşımaktadır.

Yöntem

Araştırma kapsamında 380 turizm çalışanına ulaşılmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurulan anketler sebebiyle 323 anket analize dahil edilmiştir. Anket, 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik faktörleri belirlemeye yönelik 7 ifade, ikinci bölümde toksik davranış algısını belirlemeye yönelik Kasalak (2015) tarafından geliştirilen “Algılanan Örgütsel Toksikite Ölçeği” ve üçüncü bölümde ise Dilek, Çoban ve Harman (2017) tarafından geliştirilen “Turizm Algısı Ölçeği” bulunmaktadır. Bireylerin demografik faktörlere göre toksik davranış algıları ve turizm algısındaki değişiklikleri tespit etmek için bağımsız iki örnek t-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Turizm algısı ile örgütsel toksik davranış algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için ise basit korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma, turistik hareketliliğin düşük olduğu aylarda yapıldığı için az sayıda işletme faaliyettedir. Dolayısıyla yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşamaması araştırmanın sınırlılığı olarak görülmektedir.

Bulgular

Araştırma kapsamında turizm çalışanlarının cinsiyeti ile örgütsel toksik davranış algıları arasındaki ilişki test edilmiş ve kadın turizm çalışanlarının erkeklere göre daha fazla saldırgan toksik davranış algısına sahip olduğu tablo 1’de görselleştirilmiştir.

Tablo 1. Cinsiyet değişkeni ile algılanan örgütsel toksisite arasındaki ilişkiye dair T-Testi bulguları

	Cinsiyet	Ortalama	t	sig.
Saldırgan Davranış	Kadın	2,0157	2,961	,020
	Erkek	1,7228		

Tablo 2’de verilen varyans analizi sonuçlarına göre düşük gelirli bireylerde algılanan narsist davranış düzeyi orta gelirli ve yüksek gelirli bireylere göre daha yüksek iken, en düşük narsist davranış düzeyine sahip grubu ise orta gelirli çalışanların oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Gelir durumu ile algılanan örgütsel toksisite arasındaki ilişkiye dair ANOVA testi bulguları

	Gelir Durumu	Ortalama	sig.
Narsist Davranış	Düşük gelir	2,0609	,002
	Orta gelir	1,7017	
	Yüksek gelir	1,8281	

Turizm çalışanlarının işletmedeki pozisyonu ile algılanan örgütsel toksisite düzeyleri arasındaki ilişki Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre; işletmede algılanan katı davranış düzeyi en yüksek grubunu iş görenler oluşturmaktadır. İş görenleri ise sırasıyla orta kademe, alt kademe ve üst kademe yöneticiler takip etmektedir.

Tablo 3. İşletmedeki pozisyon ile algılanan örgütsel toksisite arasındaki ilişkiye dair ANOVA testi bulguları

	İşletmedeki Pozisyon	Ortalama	sig.
Katı Davranış	İş gören	2,1708	,000
	Alt kademe yönetici	1,9010	
	Orta kademe yönetici	1,9113	
	Üst kademe yönetici	1,4940	

Tablo 4'te verilen varyans (ANOVA) testi bulgularına göre gelir düzeyi yüksek olan bireylerde turizmin gelişiminden memnuniyet durumu orta ve düşük gelirli bireylere göre daha yüksektir. Bu etkenlerin orta gelir düzeyine sahip bireylerde de düşük gelir düzeyine sahip bireylere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkan diğer bir bulgudur.

Tablo 4. Örgüt içerisindeki pozisyon ile turizm algısı arasındaki ilişkiye dair ANOVA testi bulguları

	Gelir Durumu	Ortalama	sig.
Turizm Gelişiminden Memnuniyet	Düşük gelir	3,5957	,023
	Orta gelir	3,7528	
	Yüksek gelir	4,1406	

Yapılan korelasyon analizi sonucunda turizm algısı ile örgütsel toksisite algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve bu ilişkiye yönelik veriler Tablo 5 ve 6'da verilmiştir. Buna göre örgütsel toksik davranış faktörlerinin tamamı ile turizmin pozitif etkisi ve turizm gelişimine destek olmaya dair algı arasında negatif bir korelasyon bulunmaktadır.

Tablo 5. Turizm algısı ile örgütsel toksisite arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonuçları

	Toksisite Algısı	Korelasyon katsayısı	p	Yorum
Turizmin pozitif etki algısı	Narsist davranış	-,242	,000	Negatif ilişki vardır.
	Saldırgan davranış	-,216	,000	Negatif ilişki vardır.
	Etik dışı davranış	-,248	,000	Negatif ilişki vardır.
	Katı davranış	-,197	,000	Negatif ilişki vardır.

$p < 0,050$

Tablo 6. Turizm algısı ile örgütsel toksisite arasındaki ilişkiye dair korelasyon analizi sonuçları

	Toksisite Algısı	Korelasyon katsayısı	p	Yorum
Turizmin gelişimine destek olma	Narsist davranış	-,158	,004	Negatif ilişki vardır.
	Saldırgan davranış	-,111	,046	Negatif ilişki vardır.
	Etik dışı davranış	-,171	,002	Negatif ilişki vardır.
	Katı davranış	-,139	,013	Negatif ilişki vardır.

$p < 0,050$

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de yaşam memnuniyeti en yüksek şehir olarak kabul edilen Sinop'un iş yaşamındaki memnuniyet düzeyini etkileyen toksik davranışların ve turizm algılarının ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışmada,

bireylerin cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve işletmedeki pozisyonlarının toksik davranış algısına etki ettiği görülmüş ve bu etki düzeyleri 1, 2, 3 ve 4 numaralı tablolarda verilmiştir. Gelir durumu haricinde diğer demografik faktörler ile turizm algısı arasında bir ilişki bulunamaması beklenmeyen bir sonuç olarak ifade edilebilir. Nitekim turizm algısı, yapılan bir çalışmada yaş ile (Toprak, 2015), diğer bir çalışmada (Türker, Uçar & Ateş, 2016) ise eğitim durumu ile ilişkilendirilmiştir. Ancak, gelir durumunun hem turizm algısını hem de örgütsel toksisite algısını etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Ankara'daki turizm çalışanları üzerine yapılan bir çalışma (Kavlak & Yavuz, 2019) bu sonucu destekler niteliktedir. Öte yandan araştırma bulgularında örgütsel toksisitenin turizme yönelik pozitif algılarını olumsuz etkilemesi literatürde Frost (2003) tarafından da ifade edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle turizm işletmelerinde toksik davranışların görüldüğü sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenle turizm paydaşlarının başarılı olabilmeleri için örgütleri içerisindeki toksik davranışları azaltmak amacıyla örgüt içi rekreasyon aktiviteleri sunması önerilmektedir.

Kaynakça

- Carlock, D. H. (2013). *Beyond bullying: A holistic exploration of the organizational toxicity phenomenon* (Yayımlanmış Doktora Tezi), Pepperdine University Graduate School of Education and Psychology, ABD.
- Demirdağ, S. (2018). The perceptions of academicians on organizational toxicity akademisyenlerin örgütsel toksisiteye ilişkin algıları, *Kastamonu Education Journal*, 26(4), 1319-1334.
- Dilek, S. E., Çoban, Ö. & Harman, S. (2017). Hasankeyf halkının turizmin gelişimine yönelik tutumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 59-72.
- Frost, P. J (2004). Handling toxic emotions: new challenges for leaders and their organization. *Organizational Dynamic*, 33(2), 111-127.
- Frost, P. J. (2003). Emotions in the workplace and the important role of toxin handlers. *Ivey Business Journal*, 1-6.
- Goldman, A. (2008). Consultant and critics on the couch. *Journal of Management Inquiry*, 17(3), 243-249.
- Kasalak, G. (2015). *Yükseköğretimde örgütsel toksisite: kaynakları, etkileri ve başa çıkma stratejileri* (Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Kasalak, G. & Aksu, M. B. (2016). How do organizations intoxicate? Faculty's perceptions on organizational toxicity at university. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(4), 676-694.
- Kasalak, M. A., Yurcu, G., Akıncı, Z. & Kasalak, G. (2019). Toksik davranışların turizm işletmelerinde incelenmesi: Antalya alan araştırması. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 239-250.
- Kavlak, H. T. & Yavuz, E. (2018). Stratejik liderliğin örgütsel toksisite üzerine etkisi, 6. *International Multidisciplinary Studies Congress / Social Humanities and Administrative Sciences Proceeding Book*, (pp. 675-688). Gaziantep.

- Maitlis, S. & Özçelik, H. (2004). Toxic decision processes: A study of emotion and organizational decision making. *Organization Science*, 15(4), 375-393.
- Özbek, A. (2019). Türkiye'deki illerin eda ve Waspas yöntemleri ile yaşanabilirlik kriterlerine göre sıralanması. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 177-200.
- Sinop İl Kültür Turizm Müdürlüğü* (2020). Erişildi: <https://sinop.ktb.gov.tr/TR-168288/seyahat-acentalari.html>
- Sinop Valiliği* (2020). Erişildi: <http://www.sinop.gov.tr/turizm>
- TDK* (2020). Erişildi: <https://www.sozluk.gov.tr>
- TÜİK* (2015). Erişildi: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1106
- Whicker, M. L. (1996), *Toxic leaders: when organizations go bad*, Westport: Praeger Publisher.
- Yurcu, G. & Rzazade, H. (2016). Kırsal turizm çalışanlarının toksisite davranışlarının duygusal emekleri üzerine etkisi: Antalya / Çakırlar örneği, 3. *International Congress of Tourism & Management Researches* (pp.1235-1264). Antalya.

Alternatif Turizm Açısından Gastronomi Turizminin Önemi: Gastronomi Treni Örneği

Öğr. Gör. Dilek ÇİFTÇİ

Mehmet Ali Aydınlar Acıbadem Üniversitesi

Dilek.Ciftci@acibadem.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2773-8676

¹Öğr. Gör. Esna METE

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi

esnamete@ayvansaray.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4289-552X

Genişletilmiş Özet

Turizm sektörünün büyük bir pazar haline gelerek iç turizme olan talep artışı Türkiye’de alternatif turizme yönelik faaliyetlerin artmasına sebep olmuştur. Kişilerin farklı aktivite arayışı, daha önce deneyimmediği bir turizm faaliyetinde bulunma isteği son birkaç yılda popüler hale gelen ve özel gezilerde yararlanılan bir taşıma aracı olmasıyla gastronomi tren turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yiyeceklerin çevresel duyarlılıkta üretilmesini, hazırlanmasını ve tüketilmesini destekleyerek toplumun sağlığını, sosyal ve kültürel kalitesini geliştiren bir turizm çeşididir. Son yıllarda bireylerin çevreye olan duyarlılığının ve sağlıklı beslenme isteğinin artmasıyla birlikte tercihlerinde ortaya çıkan değişiklikler, sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomi tren yolculuğunun önem kazanmasına neden olmuştur. Sürdürülebilir gastronomi turizminde önemli bir seyahat motivasyonu olan gastronomi treni, destinasyona ait gastronomik ürünlerin eşsizliği sayesinde turistlerin orijinal/özgün bir tatil deneyimi yaşamasını sağlamaktadır. Çalışmanın amacı; daha önceki bilimsel çalışmaların alternatif turizmde gastronomi tren yolculuğu kavramını hangi yönlerden ele aldığını belirlemek ve gastronomik tren yolculuğunun sürdürülebilir gastronomi turizmindeki önemini açıklamaya çalışmaktır. Söz konusu hedefi gerçekleştirebilmek amacıyla konuyla ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, gerçekleştirilmiş olan derinlemesine literatür taraması yoluyla ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomik tren yolculuğunun rolü ve öneminin literatür taraması ile incelendiği bu çalışmada, bir takım genellemelere ulaşılmıştır. Gastronomi tren seyahat motivasyonunun odak noktası gastronomi turizmi olan bireylere orijinal/özgün bir deneyim sunduğu yönündedir. Buna göre; turistlerin özgünlük ve farklılık arama eğilimi olan farklı lezzetleri deneyimleme arzusuyla hareket ettiği ve yöresel, etnik yiyeceklerin turistlere eşsiz bir tatil deneyimi yaşattığı görülmektedir. Gastronomik tren, destinasyonların ekonomik olarak kalkınmasının yanı sıra doğal ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasına katkı sağladığı ve yerel kültürü canlandırdığı çalışmalardan ortaya çıkan bir diğer sonucu oluşturmaktadır. Diğer yandan bu gastronomik turların bölge, insan ve yiyecekler arasında güçlü bağlar kurduğu ve bu yiyecek çeşitlerinin yerel kültürden beslendiği görülmektedir. Son olarak, gastronomik tren turlarının, gidilen destinasyonlardaki yöreye özel yiyeceklerin bilinmesini ve gelecek nesillere aktarılmasının hem kültürel mirasın sürdürülmesine hem de gastronomik mirasın sürdürülmesine katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Ülkemizde daha çok yeni yapılmaya başlanan bu tür gastronomik tren turları için bundan

¹ Sorumlu yazar: *Esna Mete*

sonra konuyla ilgili gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, Türkiye'deki gastronomik tren tur destinasyonları detaylandırılarak nasıl farklılaşma ve ilerleme kaydettiğinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Treni, Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi, Alternatif Turizm.

Kaynakça

- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Marangoz, M., & Karadağ, L. (2017). Sürdürülebilir turizm açısından alternatif turizmin önemi: Marmaris örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Akdağ, G., & Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue2), 301-309.
- Çakmak, V., & Altaş, A. (2018). Sosyal medya etkileşiminde tren yolculukları: Doğu Ekspresi ile ilgili Youtube paylaşım videolarının analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1). 390-408.

Dünyanın En İyi Restoran Şeflerinin İlham Kaynakları?

¹Öğr. Gör. Dr. Osman ÇAVUŞ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
osmancavus@ibu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9815-4424

Doç. Dr. Alper KURNAZ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
alperkurnaz@ibu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5288-0706

Genişletilmiş Özet

Bu çalışmada dünyanın en iyi restoran listelerine giren restoran şeflerinin menü geliştirme süreçleri ile ilgili ilham kaynaklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın Dünyada restoran değerlendirme organizasyonlarının en önemlilerinden olan ‘Michelin Guide, The Worlds 50 Best Restaurants List, Gault Millau, La Liste’ giren restoran şeflerinin görüşlerini yansıtmaları açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle kendini geliştirmek isteyen gastronomi öğrencilerine ve profesyonel sektör temsilcilerine ilham vermesi açısından araştırma yol gösterici bir özellik taşımaktadır. Restoranlar için en önemli unsurlardan biri dünyanın en iyi listelerinde yer almaktır. Bu noktada listeleme yapan kurum ve kuruluşların derecelendirme özellikleri restoranlar tarafından önemli birer uygulama başlığı olarak değerlendirilmektedir. Gault Millau 1–20 puan arasında derecelendirir ve 13 ile 20 puan arasında derecelendirilmiş olağanüstü restoranlar ödüllendirir (Gault Millau Deutschland, 2011, s. 48). Michelin yıldızları restoranlara beş kriterle verilmektedir. Bunlar malzeme kalitesi, hazırlama ve pişirme konusundaki ustalık, yaratıcılık, ödeme karşılığının alınması ve kalite standartlarındaki istikrar şeklindedir (Ottenbacher & Harrington 2007, s. 445). “The World's 50 Best Restaurants Academy” tarafından her yıl belirlenen listede değerlendirme restoran ve gastronomi alanında profesyonel olan şef ve restoran sahipleri (%34), gezgin gurmeler (%33), yemek yazarları ve gazeteciler (%33) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu değerlendirme 1000’ni aşkın uzman tarafından yapılmaktadır (Çavuş, Şengül & Durlu-Özkaya, 2018). La Liste, yüzlerce rehber kitabın ve milyonlarca çevrimiçi incelemenin derlenmesine dayanarak, gıda eleştirmenleri ve uzman rehberleri tarafından seçilmiş en iyi küresel restoran seçimini sunmaktadır. Restoranlar, bu dereceleme kuruluşlarına girebilmek için sürekli rekabet etmekte özellikle kendi menülerini sürekli canlı tutmak zorundadırlar. Bu sebeple restoran menülerine hayat veren mutfak şeflerinin özellikleri ve ilham kaynakları hayati bir konuma sahiptir. Tam bu noktada mutfak şeflerinin menü geliştirirken nelerden ilham aldıkları araştırmanın sorusunu oluşturmakta ve bu soruya yanıtlar aranmaktadır. Bu amaçla araştırmada nitel araştırma yöntemi altında gerçekleştirilen çalışmada verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırmada örneklem olarak İstanbul’da gerçekleştirilen Gastromasa gastronomi konferansına katılan şeflerin konu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Araştırmada ilham kaynağı olarak; özgür olmanın gerektiği, doğanın özellikleri, başka bir şefin bir çalışması veya herhangi bir söylemi, eski tarihlerde yapılan ve hikâyesi olan yemekler, geleneksel pişirme yöntemleri, ürünün geldiği coğrafyadaki geçirdiği tüm süreçler üzerinde durulan konular olarak dikkati çekmektedir. Bununla birlikte şeflerin meslek hayatlarında sahip oldukları deneyimleri, sektörü takip edip rakiplerin neler

¹ Sorumlu yazar: Osman Çavuş

yaptıkları, diğerlerinden farklı olmak adına sürekli araştırma geliştirme içinde oldukları tespit edilmiştir. Özellikle araştırma geliştirme amaçlı mutfak şeflerinin sürekli kendi donanımlarını geliştirmek amacıyla iş seyahatlerine, fuarlara, çiftliklere, ürün tedariki sağladıkları üretim merkezlerine gidip gözlem yaptıkları ifade edilmiştir. Bu durum mutfak şeflerinin ilham alma noktasında ne kadar özenli ve titiz çalışmalar yürüttükleri şeklinde yorumlanabilir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda gastronomi öğrencilerine, sektör temsilcilerine ve ilgili paydaşlara öneriler sunulmuştur.

Kaynakça

- Çavuş, O., Şengül, S. & Durlu-Özkaya, F. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarik süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: the world 50 best restaurants list örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special Issue 3*, 95-110.
- Gault Millau Deutschland (2011). Christian Verlag, GmbH, Munich.
- Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.

Animasyon Departmanlarına Yönelik E-Yorumların İncelenmesi

Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM

Sinop Üniversitesi
alibayram@sinop.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1655-4043

Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM

Sinop Üniversitesi
gulerkol@windowslive.com
Orcid: 0000-0001-9764-2883

Arş. Gör Hasan Tahsin KAVLAK

Sinop Üniversitesi
htkavlak@sinop.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0036-9652

¹İmran ÖZESKİCİ

Sinop Üniversitesi
imranozeskici@gmail.com
Orcid: 0000-0002-1075-0169

Genişletilmiş Özet

GİRİŞ

Fransızca “anime” sözcüğünden türemiş olan ve Türkçeye “canlandırma, yaşama geri döndürme” gibi anlamlara gelen animasyon kavramı her ne kadar bireyler için eğlenme, öğrenme, dinlenme, fiziksel veya mental rahatlama sağlama gibi amaçlar taşıyor olsa bile işletmeler için de tüketiciyi etkileme yollarından biri olarak ifade edilebilir. Turizm animasyonunun da ortaya çıkışı bu noktadır. Konaklama işletmeleri, konukların tesiste kalmasını ve mevcut kar oranının daha fazla artmasını sağlamak amacıyla konaklama ve yeme içme hizmetlerinin yanı sıra animasyon hizmetlerini de uygulamaya başlamıştır. Böylece konukların memnuniyet düzeylerinin de arttığı saptanmıştır (Karaman, Özgürel & Bingöl, 2016). Koçak’ın (2011) yaptığı bir çalışmada animasyon hizmetlerinin, konukların sorunlarına çözüm olduğu, işletme gelir kalemlerinde ve kar oranlarında artış sağladığı ortaya konulmuştur. Öte yandan Türkay, Korkutata, Şengül ve Solmaz (2015) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise rakiplere rekabet üstünlüğü sağlamada da animasyon uygulamalarının ön planda olduğu ifade edilmiştir. Turistik bir ürün olarak animasyonun da en az konaklama ve yeme-içme kadar turizm sektörüne katma değer sağlamakta ve sektörün gelişimine ivme kazandırmaktadır (Jakovlev, Koteski, Angelkova, Mitreva & Dzambazoski, 2011). Bu bilgilerden hareketle turist memnuniyetinde animasyon uygulamalarına ilişkin ifade edilen görüşler merak konusudur. Söz konusu bu ifadelerin belirlenmesi, memnuniyet ve animasyon arasında bir bağ kurulabilmesi açısından turistlerin animasyona ilişkin düşüncelerini ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

1. Yöntem

Turistlerin konaklama işletmelerindeki animasyon uygulamalarına ilişkin düşüncelerini belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada veriler, turistler için yoğun yorum platformu olan bir web sitesinden alınmıştır.

¹ **Sorumlu yazar:** İmran Özeskici

Araştırma Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ve bu konaklama işletmelerine yönelik web sitesinde yer alan Eylül 2018 – Eylül 2019 tarihlerindeki yorumlar ile sınırlı tutulmuştur. Söz konusu web sitesinden elde edilen yorumlar olumlu yorumlar ve olumsuz yorumlar olmak üzere iki tabakaya ayrılmış ve her iki tabaka içerisinde ayrı ayrı durum tespiti yapılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2020 yılı itibariyle Antalya bölgesinde 799 turizm işletmesi belgeli konaklama tesisi faaliyet göstermektedir (www.yigm.ktb.gov.tr). Ancak aktif animasyon departmanına sahip konaklama tesislerine ilişkin herhangi bir istatistiki veriye ulaşılamamıştır. Bu kapsamda web sitesinde yer alan aktif animasyon departmanına sahip 18 konaklama işletmesine yönelik veriler analize tabi tutulmuştur.

2. Bulgular

Araştırmada Antalya bölgesindeki 18 konaklama işletmesine yönelik yapılan 736 olumlu ve olumsuz yorum incelenmiştir. İncelenen yorumlar içerisinde 221 farklı yorumda tekrar ziyaret etme niyetine yönelik “yeniden gelirim, tavsiye ederim, tekrar görüşmek üzere, yine tercih ederim” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin yer aldığı yorumların hepsinde animasyon departmanı ile ilgili olumlu ifadelerin yer aldığı da belirlenmiştir. Bu yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Yemekler harika en güzel animasyon burada. Odalar çok güzel manzara çok iyi. Ortam güzel. Personel güler yüzlü herkes ilgili. Tekrar gelmeyi düşünüyoruz ve hatta geleceğiz ve gelmeye devam edeceğiz.”

“Fazla bir beklentimiz yoktu otelden ama animasyon arkadaşlarla tanışınca her şey çok güzel oldu. Özellikle pasha arkadaşına yakın davranışlarından ötürü çok teşekkür ederiz. Yemekler ve hizmet gayet güzel 5 yıldızla yakışır bir hizmet inşallah bir daha görüşmek dileğiyle.”

“Ailemle geldiğim otelde her şeyden memnun kaldık hem Ramada ekibi hem de family club ekibi harika işler çıkarıyorlar iki otelinde kullanabilirsiniz animasyon takımı müthiş derecede aktiviteler yapıyor Volkan beye çok teşekkür ediyorum muhakkak tekrar uğrayacağız sahil 5dk uzaklıkta ama sürekli servis var herkese tekrar teşekkür ediyorum.”

Bu yorumların yanı sıra animasyon departmanına ilişkin çok az olumsuz yorum belirlenmiştir. Bu yorumlardan bazıları ise şu şekildedir:

“Animasyon zayıf. Olması gereken her şeyi yapıyorlar aslında ama her gün aynı. Her yaz 6 otel tatili yapıyoruz, bize belki artık sıradan geliyor da olabilir ama her gün aynı animatör zumbayı aynı animatör sporu yaptırınca espriler hareketler...vs... sıkıyor. Çoğu otelde 5 animatör her gün değişir ve değişik hareketler yaptırır. Her gece dışarıdan grup geliyor. Dans ve Türk gecesindeki şov iyiydi ama onun dışında hep akrobasi grupları. Sabah sporunda vi vivi çiçiçi yes yes yes diye bağırtıp kola fanta diye sağa sola döndüren arkadaşın sesi hala çınlıyor. 5 gün 40dakika gerçekten sıkıcı.”

“Bizim için tam bir hayal kırıklığıydı. Otel personeli yaptığı işten oldukça mutsuz ve ilgisizdi. Mini club daha önceki gittiğim otellerin en kötüsüydü. Faaliyetler yetersiz animatörler özellikle Tuğba adında bir sözde liderleri:)) çocuklara karşı kaba ve sertti. Animasyon zaten yok gibiydi eğlence anlayışları sıfır.”

“Öncelikle burada yorum yazıp isim isim animasyon ekibini öven yorumcuları kınıyorum. Bu otele ikinci gelişim 2017 de aynı ekip aynı gösterileri aynı müziği çalıyorlardı bu arkadaşların değişmesi lazım otelden yetişkinler için konser ve canlı performanslar yapmasını bekliyorum.”

“Animasyon sorumlusu arkadaş tam bir fiyasko. Bu kadar isteksiz ve eğlendirmekten uzak bir sorumlu görmedim. Kendisi ile sohbetim olmadı fakat gözlemediğim de isteksiz ve cansız bir animasyon sorumlusu gördüm. Showlar başlamadan önce çocuklardan sonra 1 saate yakın hiçbir aktivite vs. bir şey olmadan bekletiliyorsunuz. Boş sahneye bakarak çocukların koşmalarını izliyorsunuz bu büyük bir eksiklik. Milleti coşturacak eğlendirecek bir animasyon ekibinin olmaması çok kötü. Her şey gün içinde havuzda etkinlik voleybol vs gibi yarışmalar ile yapmayla bitmiyor. Önemli olan o kadar toplu insanı bir arada eğlendirmek. Oturma yerleri sıkıntılı haliyle konseptte ayak uydurmak zorundasınız. Oturacak yer bulursanız çok şanslısınız demektir. NOT; ANİMASYON EKİBİNİ GÖZDEN GEÇİRMENİZİ ÖNERİYORUM.”

Bu tip olumsuz yorumlar incelendiğinde, turist tipolojileri açısından olumlu yorum yapan turistlerden ayrıldığı kanaati oluşabilir. Turist beklenti seviyelerinin memnuniyet düzeylerini etkilediği düşünüldüğünde, daha önce ziyaret edip memnun kalan misafirlerin en az yine önceki konaklamasındaki hizmet kalitesini bekleyeceği, memnuniyet düzeylerinin artması için ise önceki konaklamasından daha kaliteli bir hizmet beklentisi içerisine gireceği söylenebilir. Birincil fonksiyonu konaklama sağlamak olan otellerin konaklamaya ve yeme içmeye ilişkin hizmetlerindeki aksaklıklarının animasyon fonksiyonuyla telafi edildiği ve turistlerin memnuniyetlerini etkilediği söylenebilir. Bu sonuca ilişkin şu yorum örnek gösterilebilir:

“Odalar fena değil ama eskiydi. Yemekler dondurulmuş ürünler ve tekrarlanan sıradan lezzetlerdi . Alkol çeşitti ve 24 saat alınamaması ucuzuydu. Aksam saatinde snack barda ayran ve sut olmalı. Bunun için lobby bara kadar gitmemeliyim. Animasyon kusursuz. İlknur ailemizden biri gibi oldu. Havuz ve denizinden memnun kaldığımız bu otelin fiyatına göre sunulan hizmeti fazla üzmedi bizi. Teşekkür ederiz.”

3. Sonuç ve Öneriler

Yapılan yorumlardan çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise çok sık tatile çıkma veya farklı otellerde çok sayıda konaklama, bireylerin konaklama işletmesine yönelik memnuniyet düzeylerini de etkilediği düşünülmektedir. Bu düşüncenin temel kaynağı ise önceki konaklamanın gerçekleştirildiği konaklama işletmesinde sunulan hizmetler tüketicide bir beklenti oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile önceki konaklama işletmesi tüketici için kontrol değişkeni durumundadır. Dolayısıyla konaklama işletmesi farklı olsa dahi beklenti en az önceki konaklama işletmesinde alınan hizmet kalitesi kadar olduğu ifade edilebilir.

Araştırmadan çıkarılan bir diğer sonuç ise 242 kez “memnun kaldık” yorumunun yapılmasıdır. Bu ifadenin yer aldığı yorumlar incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun içerisinde animasyona ilişkin olumlu ifadeler yer almaktadır. Buradan hareketle memnuniyet bildirilen her yorumun yapıldığı konaklama işletmesinde animasyon departmanının mevcut olduğudur. Dolayısıyla animasyon departmanının turistlerin memnuniyet düzeylerine olumlu etki ettiği söylenebilir. Bu sonucun literatürdeki bazı çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir (Demir & Demir, 2015; Karaman, Özgürel & Bingöl, 2016; Dalkılıç & Mil, 2017). Bu sonuçlardan hareketle

turist memnuniyetini sağlanması, tekrar ziyaret etmelerine teşvik edilmesi ve sektörde rekabet üstünlüğü sağlanabilmesine yönelik şu öneriler geliştirilmiştir:

- Konaklama işletmeleri bünyelerinde deneyimli, iletişim becerileri yüksek, yabancı dil bilen, eğitilmiş rekreasyon uzmanları istihdam edilerek özgün animasyon programlarına sahip animasyon departmanı oluşturulmalı,
- Animasyon programları birbirlerinden farklı olmalı ve kendini tekrar etmeyecek nitelikte olması sağlanmalıdır,
- Animasyon ekipmanları, gösterileri, müzikleri ve animatörlerin bir bütün içerisinde oluşturulması sağlanmalı,
- Farklı demografik özelliklere sahip konuklara uygun farklı animasyon programları uygulanmalıdır.

4. Kaynakça

- Dalkılıç G. & Mil B. (2017). Rekreasyon-Animasyon Hizmetlerinin Sınıflandırılması ve Otel İşletmelerindeki Öneminin Değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2): 40-72.
- Demir M. & Demir Ş. Ş. (2015). Otel Animasyon Hizmetlerinin Yöneticiler ve Turistlerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1): 35-48.
- https://www.tripadvisor.com.tr/Hotels-g297962-Antalya_Turkish_Mediterranean_Coast-Hotels.html, Erişim tarihi: 10.09.2019-07.11.2019.
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>, Erişim tarihi: 10.02.2020.
- Jakovlev, Z., Koteski, C., Angelkova, T. Mitreva, E. & Dzambazoski, K. (2011). *The Sports –Recreational Animation as a Factor for Tourism Development*. In: The Influence of Tourism, April 27-29, 2011, Skopje, Macedonia.
- Karaman M., Özgürel G. & Bingöl Z. (2016). Turizm Pazarlamasında Animasyon Aktivitelerinin Bir Araç Olarak Değerlendirilmesi. *International Journal of Society Researches*, 6(11): 599-617.
- Koçak, N. (2001). Konaklama İşletmelerinde Animasyonun Önemi ve Animasyon Personeline Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16(1): 61-79.
- Türkay, O., Korkutata, A., Şengül, S. & Solmaz, S. A. (2015). Animasyon Hizmetlerinin Rekabet Gücüne Katkısı: Otel İşletmelerinde Katılımcı ve Pazar Yönlü Örgüt Kültürünün Etkileri Bağlamında Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12): 79-102.

Sürdürülebilir Turizm Açmazı; Tek Çatı Kanunu ve Tüye

Prof. Dr. Ali ERBAŞ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

alierbash@gmail.com

Orcid: 0000-0002-7948-4911

¹Hilal AYVALI

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları

hkayvali@gmail.com

Orcid: 0000-0002-1127-0001

Genişletilmiş Özet

70’li yıllar; sanayileşmeyle beraber vahşi kapitalizmi, insan ve çevreye verilen zararı ağır sonuçlarla yaşamış olan Avrupa’da adalet, sosyal düzen, ekolojik çevre için de yaşam hakkı gibi insani duyarlılık gerektiren konuların çokça tartışıldığı yıllardır (Garrod & Fyall, 1998). Sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalar da bu yıllarla beraber artan sosyal hassasiyetle beraber fazlalaşmış, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu 1987 Bruntland Raporu’nda (Ortak Geleceğimiz) “bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerinden ödün vermeyen kalkınma” olarak sürdürülebilirlik şimdiki anlamıyla tanımlamıştır. Dolayısıyla, turizm açısından sürdürülebilirlik ne anlam ifade etmektedir?

Sürdürülebilir turizm için akademik camianın ortak bir tanımı olmamakla beraber kapsamlı açıklamalardan biri olan Swarbrooke’un (1999) tanımlamasına göre “Geleceğin turizminin bağımlı olduğu kaynakları yok etmeyen, bilhassa fiziksel çevre ve yerel halkın toplumsal dokusuna zarar vermeyen ve bununla birlikte ekonomik olarak uygulanabilir olan turizm biçimidir”.

Varış yerleri çevresi ile var olan, çevresini etkileyen, çevresinden beslenen turizm kaynakları olduğundan bu kaynakları etkin kullanabilmek ve varlıklarının devamını sağlayabilmek adına akademik çalışmalar yapılmaktadır. Çalışma konularının başlarında yer alan varışyeri analizleri ile ilgili birçok araştırmaya kaynak gösterilen Butler’ın 1980 turistik ürün yaşam eğrisi de destinasyon ömürlerini açıklamayı hedefleyen çalışmalardandır ancak araştırma ve analizleri sıkça atıf alan Butler’ın varış yeri yaşam eğrisi çalışması ciddi bilimsel hatalar barındırmaktadır.

Uzmanlık alanı Coğrafya olan Butler varışyeri yaşam döngüsü çalışmasında en bariz hatayı klasik iktisadi ürün yaşam eğrisi teorisini (Catty & Chevaleier, 1974) varış yerlerine uyarlayarak yapmıştır. 2011’de yayımlanan makalesinde otelleri turizm sektörünün ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkan ¹bir ürün olarak tanımlayan Butler, otellerin ve varışyerlerinin iktisadi ürünlerde olduğu gibi bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu savunmaktadır. (Lau, Kwok & Chan 2000). Butler’ın varış yerlerini ürün gözüyle değerlendirmesi çalışmayı temellendirirken yapmış olduğu bir diğer bilimsel hatadır çünkü otel bir ürün değil konaklama ürünü üreten bir konaklama işletmesidir (Resmi Gazete, 2005). Ayrıca, destinasyondaki yaşamın varlık devamının imkansızlığı savusuyla, her destinasyonun bir gün mutlak öleceğini vurgulamış, çalışmalarını ömrü uzatabilmek adına yaparak altı temel süreçten bahsetmiştir ki bilimselliğe aykırı olan bir diğer hatasıdır (Butler,

¹ Sorumlu yazar: Hilal Ayvalı

1980). Çünkü bu yaklaşım bilgiyi kullanmanın, akademik çalışma yapmanın tüm manasını yok etmekte, çabayı en baştan anlamsız kılmaktadır. Bir nevi öğrenilmiş çaresizlik davranışı sergileyerek akademik camiaya umutsuzluk aktaran Butler, (Seligman Martin, 1992) bilimde hiçbir çalışmanın nihai son öngörüsüyle, koşul iyileştirme amacıyla yapılamayacağını göz ardı etmiş, bilim insanlarının gerçek hedefinin olası bitişleri kabullenmek olmadığını yok saymıştır.

Butler'ın destinasyon yaşam eğrisinde bahsettiği süreçler kısaca;

1. Keşif: Destinasyonun bulunması, fark edilmesi, insanların birbirlerini haberdar etmesi sonucu destinasyona gelişlerin çoğalması süreci.
2. Gelişme: Turizm faaliyetinin başlangıcı, turist dalgasının yaşanmaya başlandığı, alanın çekici özellikleri nedeniyle turizmin yoğunlaşmaya başladığı evre.
3. Büyüme: Ziyaretlerin yerel yönetimler, acenteler ve girişimler tarafından fark edilip pazarlamanın yoğunlaştığı süreç.
4. Durgunluk: Birçok işletmenin destinasyonu kapladığı, turistlerce bilinen ve periyodik ziyaretlerin gerçekleştiği, yığından dolayı çekiciliğin yitirmeye başladığı dönem.
5. Gerileme: Destinasyonun tercih edilmediği, taşıma kapasitesinin aşılmasıyla beraber ziyaretçi eleştirilerinin arttığı, cazibe merkezi listelerinden çıkarıldığı ve ölümün kaçınılmaz olduğunu kabul ettiği evre.

Bu eğrinin her varış yerinde müteakip aynı süreçlerle devam etmeyeceğini, farklı süreçlerin gözlemlenebileceğini ifade etse de Butler'a göre taşıma kapasiteleri her halükarda aşılabacağından dibe vuruş kaçınılmazdır.

Süreçlerin muhteviyatı bakımından büyüme, durgunluk ve gerileme dönemleri incelendiğinde bu dibe vuruşa yol açtığı saptanan önemli bulgulardan birinin taşıma kapasitesi aşım bulgusu olduğu görülmektedir. Bir destinasyonun turizm varlıkları planlandığında taşıma kapasitesinin aşılması beklenmeyeceğinden gerçek sorunun turizm varlıklarının planlanmamasından kaynaklandığı söylenebilir. Planlama; başta yönetim bilimi olmak üzere disiplinler arası incelenen ve sistematize edilen bir yönetim fonksiyonudur ve hatta yönetim sürecinin temel taşıdır. Yönetim kuramının fikir sahibi Henry Fayol'a göre yönetim; planlama, örgütlenme, yönlendirme, koordinasyon ve denetim fonksiyonlarından oluşması gereken bir faaliyettir, planlama da 'neyin, ne zaman, nerede, kim tarafından ve nasıl yapılacağı'nın önceden belirlenmesi'dir (Genç, 2012). Bu bilgi dikkate alındığında Kuşadası gibi Türkiye ve dünyada talan edilmiş birçok destinasyonun sorununun Butler yaşam eğrisinde kaçınılmaz son olarak gösterilen yok olma mecburiyetinden kaynaklanmadığı, planlama eksikliğinden kaynaklandığı sonucu görülmektedir.

Sonuç

Türkiye'de 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu haricinde herhangi bir üst kanunu olmayan turizm sektöründe 2015 yılında iki kanun için ayrı ayrı düzenleme yapılmıştır. Bu düzenlemelerle beraber Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ihtilaf yaşamış ve Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)

tüm sorunların çatı yasa olmamasından kaynaklandığını şu açıklamalarla gündeme taşımıştır: TÜROFED Başkanı Osman Ayık (2015), “Herkes ayrı kanun çıkarsa sonunda olacağı buydu. Bize kalırsa 1618 ve 6326 sayılı kanunlar ortadan kaldırılarak turizmin anayasası denilecek, tek bir kanun hazırlanmalıdır. Türk turizmi iç kavgalar, sen-ben kavgası bitirildiği zaman istenilen düzeye gelir.”

TÜRSAB Genel Başkan Adayı Emin Çakmak (2015) “Önceliğin sektörün Tek Kanun Altında Toparlanması olarak ilan etmiştik. Aklın yolu birdir. Bu günkü koşullarda “TEK” Kanun ile turizm sektörünün birleştirilmesi gerekliliği ve gerçeği bir kez daha bizleri haklı çıkartmıştır. Tüm sektör temsilcilerimizin görüş ve katkılarıyla TEK kanun çatısı altında; Acenteler, Rehberler, Oteller, Turizm Taşımacıları ve Turistik Restoran işletmecilerine ayrı ayrı yönetmelik çıkartmak sureti ile bir birilerine olan sorumluluklarının altı çizilerek sektördeki çok başlılığı ortadan kaldırmış, raydan çıkan turizm sektörünü de rayına oturtmuş olacağız.”

Andiamo Turizm’in sahibi Cem Polatoğlu (2015) "Aynı gemide olduğumuz, aynı sektöre ve turiste hizmet ettiğimiz halde ayrı ayrı kanunlarımızın olması kadar saçma bir tutum da yok." (Türkiye Turizm, 2015).

Çatı kanun olmamasından kaynaklanan sorunlar incelendiğinde destinasyonların, işletmelerin plansız büyümesi ve plansız yapılaşmasıyla sermaye erirken, varış yerlerinde bulunan tarihi, kültürel, doğal, beşeri turizm varlıkları ve ekonominin büyük zarar gördüğü sonucu görülmektedir. Cari açığın yarısından fazlasını tek başına karşılayan turizmin, Tek Çatı Kanunu ve Destinasyon Yönetim Örgütü (Erbaş, 2020) ile planlandığında ekonomik getirisinin daha yüksek olacağı beklenmektedir. Destinasyon Yönetim Örgütü AR-GE faaliyetleri ile devlet, sermaye, akademinin ortak akıl çerçevesinde birleşip turizmi bilimle yönetip, yönlendireceğinden sektörel sorunlara çözümleri kendi sisteminde oluşturması, akıl ve bilimin hakimiyetinde, planlanmış turizm anlayışının ülke ekonomisine kazandırılması beklenmektedir.

Kaynakça

- Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1987). *Report of the world commission on environment and development: our common future*. Erişildi: https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/UN%20WCED%201987%20Brundtland%20Report.pdf:
- Butler, R. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*. *Canadian Geographer* (24), 5-12.
- Butler, R. (2004). Geographical research on tourism, recreation and leisure: origins, eras and directions. *Tourism Geographies*, 6(2), 62 -143.
- Butler, R. (2011). Tourism area life cycle. *Contemporary Tourism Reviews*, 1-33.
- Catry, B., & Chevalier. (1974). Market share strategy and product life cycle. *Journal of Marketing* (38), 29-34.
- Erbaş, Ali. (2020). *Destinasyon canavarına karşı ulusal turizm planlaması ve maliyet kontrolü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Evren S., Şimşek Evren E., Çakıcı A.C., & Çakır O. (2019). Sürdürülebilir turizm gerçekten sürdürülebilir mi?: Sürdürülebilir turizme yönelik eleştirel değerlendirmeler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (Ek Sayı), 211-220.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Genç, N. (2012). *Yönetim ve organizasyon çağdaş sistemler ve yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lau H. F., Kwok, C. C. Y., & Chan, C. F. (2000). "Filling the Gap: Extending the international product life cycle to emerging economies". *Journal of Global Marketing*, 13, 29-51.
- Erişildi: <http://www.turkiyeturizm.com/turizmciler-tek-yasa-istiyor-48042h.htm>
- Erişildi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11>.
- Erişildi: https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57384,turizmdeorgutlenmedestinasinyonetimi_komisyonrapo_rupdf.pdf?0
- Seligman, Martin E. P. (1992). *Helplessness: on depression, development, and death*, New York.

Aşırı Turizm (Overtourism): Neden, Sonuç Bağlamında Kavramsal Bir Yaklaşım

¹Dr. Öğr. Üyesi Günay EROL
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
gunayerol@nevsehir.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8288-998X

Dr. Öğr. Üyesi Ebru DÜŞMEZKALENDER
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
earslaner@ogu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6197-1394

Genişletilmiş Özet

Seyahat eden insan sayısı tüm dünyada hızla artmakta ve bugün yaklaşık 1.4 milyar insan uluslararası turizm hareketliliğine katılarak seyahat etmektedir (UNWTO, 2019). Her geçen yıl büyüyen bir pazar olan turizm bir çok değişkeni içerisinde barındırmakla birlikte, uluslararası seyahat pazarının her yıl yaklaşık %3.3 büyüyeceği öngörülmektedir (UNWTO, 2017). Bu durumun özellikle bazı destinasyonlarda ziyaretçi sayılarının artmasına neden olacağı ve hali hazırda fazla ziyaretçi sayısı ile başa çıkmada zorlanan destinasyonların olumsuz yönde etkileneceği de tartışılan bir konu olarak gündeme gelmektedir. Ziyaretçi sayısının çok fazla artması ile birlikte destinasyonun taşıma kapasitesinin zorlanması; yerel halkın yaşamı ve ziyaretçilerin turizm hareketliliği üzerinde bazı etkileri olmaktadır. Özellikle son yıllarda gündeme gelen ve araştırmacılar tarafından üzerinde çalışılan bir kavram olan aşırı turizm; ziyaretçi sayısının fazla bir şekilde artması ile birlikte destinasyonlardaki etkileri; hem destinasyonda yaşayanların yaşamı hem de destinasyona gelen ziyaretçilerin deneyimi üzerinde olumsuz bir etken olarak açıklanmaktadır (Goodwin, 2017). Bu çalışmanın amacı aşırı turizm kavramını ele alarak, destinasyonlarda aşırı turizmin nedenleri ve sonuçlarını tartışmaktır.

Aşırı turizm Milano, Cheer ve Novelli (2018) tarafından; destinasyonda yaşayan yerel halkın yaşamını olumsuz yönde etkileyecek değişikliklere neden olan ziyaretçi sayısının aşırı yoğunluğa yol açacak derecede artması olarak tanımlanmaktadır. Goodwin (2017) ise aşırı turizmi; destinasyonların yapısının bozulması yol açan bir neden olarak görmekte ve destinasyondaki ziyaretçi sayısının çok fazla artması ile birlikte o bölgedeki yaşam kalitesinin ve turistik deneyim kalitesinin önemli derecede düştüğü destinasyonları tanımlamada kullanmaktadır. Bu durumda çok fazla bir şekilde artan ziyaretçi sayısı, o destinasyonda yoğunluğa neden olarak imkanlara ulaşmada hem yerel halkı hem de ziyaretçileri engelleyen ya da zorlayan bir kavram olarak tartışılmakta ve aşırı turizm olarak adlandırılmaktadır.

Aşırı turizmin nedenleri arasında birçok etken bulunmaktadır. Bu nedenler aynı zamanda destinasyonlarda aşırı turizmin yaşanmasına neden olmakta; yerel halk ziyaretçiler ve destinasyonlardaki turizm paydaşları ve diğer paydaşlar bu durumdan olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Bunlardan en önemlileri arasında destinasyonlardaki ziyaretçi sayısındaki artışın nedeni olan dünya çapındaki seyahat eden insan sayısının artması görülmektedir. Özellikle düşük fiyatlı havayolları ve kruvaziyer gemilerin ortaya çıkması, seyahat araçlarının taşıma kapasitesinin artması ve bununla birlikte gelen seyahat etme maliyetlerinin düşmesi insanları

¹ **Sorumlu yazar:** Günay Erol

daha düşük bütçelerle seyahat edebilir hale getirmiş dolayısı ile seyahat eden insan sayısı artmıştır (Dodds & Butler, 2019). Düşük maliyetli ulaşım ile birlikte düşük maliyetli konaklama imkanları ve Airbnb gibi imkanlar insanların ticari konaklama işletmeleri dışında farklı ve ucuz yollarla konaklamalarına imkan tanımaktadır. Bu durum da seyahat maliyetlerini azaltarak insanları seyahat etmeye teşvik edebilmektedir. Seyahat eden insan sayısının artması ulaşım araçlarının çevreye verdiği zarar ile birlikte bazı destinasyonlarda aşırı kalabalığa ve tıkanmaya da yol açmaktadır. Ayrıca ucuz ve farklı konaklama imkanları destinasyondaki emlak piyasasını olumsuz etkilemekte, kira fiyatları artmakta ve yerel halk olumsuz etkilenmektedir (Goodwin, 2017).

Destinasyonlardaki aşırı kalabalık kamu alanlarında sıkışıklığa yol açmakta ve yerel halk bazı imkanlara ulaşamamaktadır. Bununla birlikte turizm sezonu da dönemsel olarak kalabalığa yol açmakta, fazla insan sayısı şehir merkezlerinde tıkanıklığa neden olmakta ve destinasyonlardaki ürünlerin fiyatlarını da artırabilmektedir. Bu durumda yerel halkın alım gücü olumsuz etkilemekte, yerel halk kalabalığın maddi ve manevi yükünü üstlenmekte ve destinasyona gelen ziyaretçiler yaşamı olumsuz etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Bunun sonucu olarak “tourismphobia” gibi turist karşıtı eylemler yaşanabilmektedir (Milano, 2017). Aşırı turizm sadece taşıma kapasitesi düşük olan destinasyonlarda değil Barselona, Prag, Venedik ve New York gibi büyük şehirlerde de görülmekte ve yerel halkın tepkisi ile karşılaşılmaktadır. Bunun yanında yeni ve küçük destinasyonlardaki turizm pazarının plansız büyümesi beraberinde fazla ziyaretçiyle birlikte sadece yerel halkın değil ziyaretçilerin de tatil deneyiminin kalitesini düşürmekte ve imkanların eksikliği artmakta, ulaşılabilirliği ise azalmaktadır (Dodds & Butler, 2019).

Aşırı turizmin diğer bir nedeni ise gelişen teknoloji ile birlikte medya kanalları ve bilgiye ulaşmanın daha kolay hale gelmesi olarak görülmektedir. Destinasyonlarda çekilen filmler, yapılan programlar, internet ve sosyal medya gibi mecralar da insanların destinasyonlar hakkında bilgiye ulaşmasında ve destinasyon çekiciliği üzerinde etkili olmaktadır (Dodds & Butler, 2019). Ayrıca destinasyon pazarlamasında ve satın alma işlemlerinde internetin kullanımı da seyahate teşvik etmekte (Jordan, Pastras & Psarros, 2018) ve aşırı turizme neden olan faktörler arasında gösterilmektedir.

Bu çalışmada aşırı turizm kavramı ve aşırı turizmin nedenleri ve sonuçları ele alınmıştır. Buna göre aşırı turizm kavramı yeni bir kavram olmakla birlikte dikkat çeken ve üzerinde çalışılan bir kavram olmaya başlamıştır. Özellikle turizm hareketliliğinin olumsuz yönlerinin çok yoğun yaşandığı destinasyonlarda turizm ve turist istenmeyen bir olgu haline dönüşmektedir (Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018). Bu durumda turizmin sadece gelişmeye odaklı değil aynı zamanda bütün paydaşları ele alan ve olumsuz yönlerinin en aza indirildiği bir planlama içermesi gerekmektedir. Destinasyon planlamaları sadece turist sayısını artırmaya yönelik değil sürdürülebilir, farklı turizm çekicilikleri ve planlı dağıtım stratejilerini de içeren bir yapıya sahip olmalıdır (Seraphin, Zaman, Olver, Bourliataux-Lajoinie & Dosquet, 2019). Aşırı turizme karşı önlem almak onu daha iyi anlayarak, nedenlerini ve sonuçlarını iyi değerlendirerek mümkün olabilmektedir. Bu yüzden destinasyon arz ve talebini iyi anlamak ve iyi yönetmek aşırı turizmi daha iyi anlamak için önem kazanmaktadır (Benner, 2019). Dolayısı ile turizm sadece olumsuz bir olgu olarak değerlendirilmemeli, sürdürülebilir bir planlama ile düzenlenmelidir. Bu durumda yerel halk, çevre ve destinasyon, ziyaretçiler, turizm işletmeleri, resmi kuruluşlar, destinasyonu pazarlayan ve dağıtımı sağlayan kuruluşlar ve diğer paydaşlar planlama içerisine dahil

edilmeli ve turizm hareketliliğinin bu paydaşlara olan zararlarını ortadan tamamen kaldıracak sürdürülebilir planlamalar yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Benner, M. (2019). *From overtourism to sustainability: A research agenda for qualitative tourism development in the Adriatic*. Munic Personel RePEc Archive. Erişildi: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92213/>
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). *Overtourism: issues, realities and solutions*. Berlin: De Gruyter.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. responsible tourism partnership (working paper). Erişildi: <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). *Managing tourism growth in Europe*. The ECM Toolbox. Dijon. Erişildi: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-107272/2018-Managing%20Tourism%20Growth%20in%20Europe%20The%20ECM%20Toolbox.pdf>
- Milano, C. (2017). *Overtourism and Tourismphobia: global trends and local contexts*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Milano, C., Cheer, J., & Novelli, M. (2018). *Overtourism: a growing global problem*. Erişildi: https://www.researchgate.net/profile/Claudio_Milano3/publication/326573468_Overtourism_a_growing_global_problem/links/5b570f2a45851507a7c4e29a/Overtourism-a-growing-globalproblem.pdf
- Seraphin, H., Sheeran, P., & Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Seraphin, H. Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoie, S., & Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1–4.
- UNWTO (2017). *International Tourism Highlights-2017* Edition. Erişildi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights-2019* Edition. Erişildi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true>

Bor: Gastronomide Bir Devrim (Mi)?**Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

fugen.ozkaya@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2893-9557

¹Öğr. Gör. Osman KAZANCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi

okazanci@aku.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7016-4607

Genişletilmiş Özet

Bor minerali, dünyada 200'den fazla çeşidi olan, en zengin rezervleri ülkemizde bulunan, insan sağlığı üzerine metabolik ve biyokimyasal etkileri kanıtlanmış, insanlar ve birçok farklı tür için mikro besin olma özelliğine sahip bir elementtir (Aydın vd. 2018, s. 119). İnsan vücudunda fosfor, kalsiyum ve magnezyum mineralleriyle birlikte D vitamininin vücutta korunmasına ve etkili bir biçimde kullanılmasına, ayrıca kemik ve diş sağlığının korunmasına yardımcı olduğu bilinmektedir (Yakıncı & Kök, 2016, s. 36; Öztürk, 2008). Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde özellikle bitkisel kaynaklı gıdaların bor ve bor bileşenleri açısından zengin oldukları ve buna karşın hayvansal kaynaklı gıdaların ise bor açısından fakir gıdalar oldukları görülmüştür (Kuru & Yarat, 2017). Bu bağlamda bor minerali bakımından fakir olan hayvansal kaynaklı gıdaları zenginleştirmeyi amaçlayan bilim insanları bu mineralin farklı bir özelliğini de ortaya koymuşlardır. Bor ile zenginleştirilmiş süt ürünlerinde raf ömrünün yaklaşık %25 arttığını saptamışlardır (Anadolu Ajansı, 2019).

Bu çalışmada, bor mineralinin yiyecek üretiminde gıdaların ihtivasını zenginleştirici ve doğal koruyucu bir katkı maddesi olarak kullanıma uygunluğunu belirlemek amaçlanmıştır. Yiyecek üretiminde bor kullanımının avantajları ve dezavantajlarının ortaya konulması çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Araştırmada yöntem olarak kaynak taraması kullanılmış, birincil ve ikincil kaynaklar taranarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın, gelecekte yapılması planlanan görgül çalışmalar için bir zemin oluşturması beklenmektedir.

Bor, atom numarası 5, atom ağırlığı 10,81 olan ve periyodik tabloda B simgesi ile gösterilen bir elementtir. Yarı iletken ve yarı metal olma özelliğine sahip olan bor periyodik cetvelde 3A grubunda yer alır. Bor, doğada iki kararlı izotoptan oluşur. Bunlar B10 ve B11 izotoplarıdır. Doğada bulunma oranları B10 izotopu için %19,1-20,3 B11 izotopu için ise %79,7-80,9 aralığındadır (Eti Maden İşletmeleri, 2020).

Bor'un doğada 200'den fazla çeşidinin olduğu bilinmektedir. Buna karşın doğada serbest olarak bulunamayan bor elementi çeşitli metal veya ametal elementlerle farklı özelliklere sahip bileşikler oluşturur. Ayrıca oksijen ile bağ oluşturmaya yatkın olduğu için birçok bor-oksijen bileşiği de vardır. Metal-bor oksijen bileşiklerine borat adı verilmektedir. Bor mineralinin ticari değeri ve önemi bünyesinde barındırdığı bor oksit ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda en önemli bor mineralleri tinkal, üleksit ve kolemanittir (Yakıncı & Kök, 2016).

Bor suda hemen eriyebilen bir mineral olma özelliğine sahiptir. Bu sayede okyanuslardan buharlaşarak havaya karışır ve yağmur suları, yeraltı ve yerüstü suları ile geniş alanlara yayılabilir. Toprak, su kaynakları, denizler bol miktarda bor içermektedirler (Das vd., 2017). Borun bitki ve insanlar için esansiyel bir mineral olma

¹ **Sorumlu yazar:** *Osman Kazancı*

özelliği vardır. Bitkiler topraktan ve sudan bor mineralini bünyelerine alırlar. Bu bitkilerle beslenen insan ve hayvanlar da boru bu şekilde vücutlarına almış olurlar. İnsan beslenmesi için en önemli bor kaynağı bitkilerdir (Aydm vd., 2018). Bor içeriği bakımından zengin gıdalar ise özellikle kabuklu meyveler, Baklagiller ve yağlı tohumlardır. Vişne, ceviz, pancar, fasulye, biber ve baklagiller gibi gıdalarda yüksek miktarda; patates, tahıl ve çiçeklerde düşük miktarda bor olduğu bilinmektedir. En önemli kaynaklarından biri olan kuru eriğin yaklaşık 100 gramı insan vücudunun günlük bor ihtiyacı olan 2-3 mg boru karşılayabilir. Bunlara karşın süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri bor içeriği bakımından fakir gıdalardır (Öztürk, 2008).

Doğal kaynaklarından alındığı müddetçe borun insan vücudunda toksik bir etkisinin olmadığı yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Vücuda her ne yoldan alınırsa alınsın borun yaklaşık %90-95 kadarı vücutta depolanmadan idrar yoluyla atılır. Sadece kemik, tırnak, karaciğer kıllar ve dalak gibi organlarda birikebilir. Bu sebeple kanser vb. hastalıklara yol açmamaktadır. Kronik etkisi açısından günde 3 g borik asit veya 5 g boraksın etkisinin olmadığı, 5-10 g boraksın ise sadece protein metabolizmasını etkilediği ve idrardaki azot miktarını artırdığı gözlenmiştir (Demirtaş, 2010). Ayrıca çeşitli deney hayvanları üzerinde yapılan birçok çalışmada beslenme yoluyla alınan borun, hayvanın cinsine göre farklılık göstermekle birlikte ortalama kg başına yaklaşık 15-30 gr ve üzeri boraks veya 2-5 gr borik asit doğrudan alınmadığı müddetçe akut etki göstermediği bulunmuştur. Hayvanlar için öldürücü doz ise hayvanın cinsine göre değişiklik göstermekle kg başına 1,2-3,45 gr borik asit arasında değişiklik göstermektedir. Ratlar üzerinde yapılan bir diğer çalışmada uzun süreli boraks alımının karaciğerdeki immunpozitif hücrelerin artışına sebep olabileceği ve metabolik anlamda risk oluşturabileceği bulunmuş ve boraks kullanımında yeterli ve uygun doz seçiminin önemli olduğu vurgulanmıştır (Tosun vd., 2014). Yine ratlar üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise boraksa bağlı yavaş dozda uzun süre alım olduğunda mide mukozası üzerinde hafif değişiklikler olduğu buna karşın bir anda yüksek dozda alımda ise önemli düzeyde hipersensitivite aracılı mukozal hasar oluşturabildiği saptanmıştır (Tosun vd., 2018).

Bor günümüzde sağlık alanında aktif olarak kullanılmaktadır. Bazı kullanım alanları; göz iltihaplanmalarında sterilizasyon gereci olarak, bazı merhemlerin yapımında, nükleer tıpta, borla nötron aranmasında ve BNCT (Boron Neutron Capture Therapy) kanser tedavisidir. Özellikle beyin tümörlerinin tedavisinde hasta hücrelerinin seçilerek imha edilmesine yardımcı olması ve sağlıklı hücrelere zararının minimum düzeyde olması sebebiyle tercih edilmektedir (Demirtaş, 2010). İnsan vücudunda fosfor, kalsiyum ve magnezyum mineralleriyle birlikte D vitamininin vücutta korunmasına ve etkili bir biçimde kullanılmasına, ayrıca kemik ve diş sağlığının korunmasına yardımcı olduğu bilinmektedir (Kabu & Akosman, 2013). Ayrıca karaciğer yağlanması ve bazı kanser türlerinin önlenmesinde de etkili olduğu, yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Öztürk, 2008).

Bazı bakteriler ve mantarlar üzerinde etkilerinin olduğu saptanmış olan bor (Kabu & Akosman, 2013), bu özelliği de kullanılarak gıdalarda doğal koruyucu bir madde olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Kabu ve Kara tarafından geliştirilmiş ve 2014 yılında patenti alınmış olan bu katkı maddesi süt ve süt ürünlerinde raf ömrünü %25'e kadar arttırmış ve bozulmadan uzun süre kullanıma izin vermiştir (Anadolu Ajansı, 2019; Türkiye Patent No. TR 2014 06896 B, 2014). Literatürde borun kullanım alanları ve insan vücuduna olan etkileri

incelendiğinde süt ve süt ürünlerinin, et ve et ürünlerinin bor bakımından fakir gıdalar olduğu görülmektedir (Kuru ve Yarat, 2017). Ayrıca borun gelecekte obezite, yağlı karaciğer ve diyabeti önlemek için yararlı olabileceğini veya hem insanlarda hem de evcil hayvanlarda kemik sağlığı sorunlarını önlemek veya tedavi etmek için kullanılabileceği tahmin edilmektedir (Kabu & Akosman, 2013).

Bu açıdan bakıldığında bor açısından fakir bu gıdaların hem zenginleştirilerek insan sağlığına fayda sağlamaları hem de koruyucu özellikleri ile gıdaların bozulmadan daha uzun süre muhafaza edilmeleri mümkün olacaktır. Bor ve farklı bazı minerallerin birleşiminden oluşan bu katkı maddesi gastronomi dünyası için bir devrim niteliği taşımaktadır. Restoranlarda hammaddelerin sınırlı sürelerde tüketilmesi zorunluluğu hammadde kontrolünü zorlaştırmakta ve maliyetleri arttırmaktadır. Özellikle en çok kullanılan, maddi değeri diğer gıdalara oranla yüksek olan et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerinin daha uzun süre muhafaza edilmesinin önünü açacak olan bu katkı maddesi restoranların maliyetlerini düşürmekte oldukça etkili olacaktır. Halihazırda kullanılmakta olan nitrit içerikli tuz gibi katkı maddelerinin sağlık açısından hala tartışmalara yol açtığı bilinmektedir (Turp & Sucu, 2016). Bu gibi tartışmalara son vermesi ve iyi bir alternatif olması bakımından gastronomi alanında bor kullanımının gelecekte yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için bu ürünün uygulamalı olarak et marinasyonunda ve restoranlardaki diğer gıda ürünlerinde denenmesi, dokusal ve duyuşsal analizlerle desteklenmesi önerilebilir.

Anahtar kelimeler: Bor, Gastronomi, Yiyecek Üretimi.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı. (2019, Mayıs 6). *MN Yazılım Medya Reklam A.Ş.* Aralık 13, 2019 tarihinde Memurlar.net Web Sitesi: <https://www.memurlar.net/haber/827999/borun-yeni-faydasi-yogurt-ve-kaymagakatildiginda.html> adresinden alındı.
- Aydın, T., Gönen, B., & Eseceli, H. (2018). Bor'un insan sağlığı ve beslenme üzerine etkisi. *Sdı Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 119-122.
- Bolaños, L., Lukaszewski, K., Bonilla, I., & Blevins, D. (2004). Why boron? *Plant Physiol Biochem*, 42(11), 907-912.
- Das, S. K., Roy, A., & Ghosh, G. K. (2017). *Boron Nutrition in Soil System and Management Strategy*. Proje . doi:10.13140/RG.2.2.34477.59368
- Demirtaş, A. (2010). Bor'un insan beslenmesi ve sağlığı açısından önemi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 41(1), 75-80.
- Eti Maden İşletmeleri. (2020, Şubat 12). *Eti Maden İşletmeleri: Bor Elementi*. Şubat 12, 2020 tarihinde Eti Maden İşletmeleri Web Sitesi: <http://www.etimaden.gov.tr/bor-elementi> adresinden alındı
- Kabu, M., & Akosman, M. S. (2013). Biological Effects of Boron. D. Whitacre (Dü.) içinde, *Reviews of Environmental Contamination and Toxicology* (s. 57-71). New York: Springer Science+Business Media.
- Kabu, M., & Kara, R. (2014, Haziran 13). *Türkiye Patent No. TR 2014 06896 B*.

- Kuru, R., & Yarat, A. (2017). Bor ve sağlığımıza olan etkilerine g¼ncel bir bakış. *Clinical and Experimental Health Sciences*, 7, 107-114.
- ¼zt¼rk, A. S. (2008). *Boraks 'in Karaciğer Yağlanmasına Yol Açan Patojenik Mekanizmalara Etkileri*. Konya: T.C. Selęuk ¼niversitesi Sağlık Bilimleri Enstit¼s¼.
- Tosun, M., ęetinbař, S., G¼kalp, E., Kabu, M., & Aslan, E. (2018). Boraks Alımına Bağlı Mide Mukozasında G¼r¼len Değişikliklerin Histolojik Değerlendirilmesi. (s. 120). Antalya: 14. Ulusal Histoloji ve Embriyoloji Kongresi.
- Tosun, M., Y¼ksel, Y., & Kabu, M. (2014). Uzun S¼reli Boraks Alımının Rat Karaciğerindeki CK18, Oct3/4 ve Sox2 Eksprese Eden H¼crelerin Sayısında Oluşturduğu Değerliklerin İncelenmesi. *XII. National Histology And Embryology Congress* (s. 27). Ankara: Ankara University.
- Turp, G. Y., & Sucu, ę. (2016). Et ¼r¼nlerinde nitrat ve nitrit kullanımına potansiyel alternatif y¼ntemler. *CB¼ Fen Bilimleri Dergisi*, 12(2), 231-242.
- Yakıncı, Z. D., & K¼k, M. (2016). Borun sağlık alanında kullanımı. *İn¼n¼ ¼niversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Y¼ksekokulu Dergisi*, 4(1), 36-44.
- Yılmaz, A. (2002). Her derde deva hazinemiz bor. *Bilim ve Teknik*(Mayıs), 38-48.

Lisans Eğitimi Gören Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğrencilerinin Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Teknolojisine İlişkin Görüşleri

¹Dr. Öğr. Üyesi Fatma Doğanay ERGEN

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

fatmaergen@isparta.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2818-8944

Doç. Dr. Gonca KILIÇ

Afyon Kocatepe Üniversitesi

kilicgonca@aku.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8221-4808

Genişletilmiş Özet

Teknolojinin geçmişten günümüze hızlı bir değişim yaşayarak insan hayatına çeşitli yenilikler görülmektedir. Teknoloji alanında yaşanan yeniliklerden biri de artırılmış (Augmented Reality-AR) ve sanal gerçeklik (Virtual Reality-VR) teknolojisi olduğu ve turizm sektörünün gün geçtikçe her alanında kullanılmaya başlandığı dikkati çekmektedir (Tussyadiah, Wang, Jung & Dieck, 2018, s. 142). AR sistemi, kullanıcı tarafından görüntülenen gerçek sahne ile resmi ek bilgilerle güçlendiren ve yorumlamayı veya eğlenceyi destekleyen sahenin birleşimi ile sanal bir bilgisayar tarafından oluşturulan kullanıcı için birleştirilmiş bir görünüm oluşturmaktadır (Hjalager, 2015, s. 17). AR, gerçek dünya üzerine bindirilmiş veya birleştirilmiş sanal nesnelere kullanıcının gerçek dünyayı görmesini sağlamaktadır. Bu nedenle AR, gerçeği tamamen değiştirmek yerine gerçeği tamamlamakta olup gerçek dünyadaki ortamları ve bağlam tabanlı dijital bilgileri dinamik olarak harmanlayan teknolojileri ifade etmektedir (Azuma, 1997, s. 2). VR ise, gerçek dünyadaki ve hayali dünyadaki yerleri simüle edebilen bilgisayar simülasyonlu ortamlar için geçerli bir terimdir. Birçok VR ortamı görüntülenen görsel deneyimlerden oluşmakta olup bazı simülasyonlar ek duyuşsal bilgiler ve dokunsal geri bildirim bilgileri de dahil olmak üzere son teknoloji ürünü olan gelişmiş sistemleri içermektedir (Osterlund & Lawrence, 2012, s. 140). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklikten farklı olarak mevcut gerçek ortama yeni ses ve formatlar eklenerek yaratılmaktadır (Coşkun, 2017: 64). AR ve VR teknolojisi, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak ve turistler için daha iyi bir deneyim sağlamak için tasarlanmış hizmetler ve olanaklar sunmaktadır (Hjalager, 2015, s. 17). Kameradaki gerçek zamanlı görüntü, kullanıcı ek sanal nesnelere gerçek ortamı gördüğünden deneyimi daha gerçek hale getirmektedir. Bu, sanal gerçeklik dünyaları için karakteristik olan sentetik ortamın değil, gerçek dünyadaki varlığın hissi üretilmektedir (Mesaros vd., 2016, s. 379). Her iki teknolojinin de birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. AR için kullanılan kameralı akıllı telefonlar, gözlükler ve giyilebilir cihazlar, turistik geziler ve özellikle müzelerde bilgiyi yorumlama için önemli bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Hjalager, 2015, s.17). Turistlerin telefonlarını Berlin Duvarı'na yönlendirip duvarın orijinal halinin sanal temsilini üç boyutlu bir model olarak görebilmelerinden (Yovcheva & Buhalis, 2013: 7) havayolu işletmelerinin VR teknolojisini havayollarında bilet veya yan hizmet satışlarını artırmak ve yolculara kabinleri önceden göstermek için kullanmalarına kadar bu sistemlerin çeşitli uygulama alanları olduğu görülmektedir (Globaldata Technology, 2018). Bununla birlikte, AR ve VR sistemleri ile kültürel farkındalık için kültürel miras alanlarında ciddi oyunlar ya da eğitici oyunlar olarak adlandırılan uygulamaların kullanıldığı, belirli bir tarihsel dönemin, olayın veya sürecin sadık bir şekilde yeniden inşası olan tarihi yeniden yapılandırma gibi kullanıcıları gerçek alan deneyimine motive etmek için ilgi çekici mekanizmalar sunulduğu görülmektedir (Mortara vd., 2014, s. 2). Böylece, miras, kültür, eğitim, spor ve macera turizmi gibi tüm turizm alanlarındaki AR ve VR teknolojilerinin yayılması ile farkındalığın artması nedeniyle gelecekteki turist deneyimleri daha bilinçli olacaktır (Gaberli, 2019, s. 67).

Bu sistemlerin dünyada gelişerek birçok alanda kullanıldığı görülürken Türkiye'de henüz dünyada olduğu kadar kullanım alanlarının yaygınlaşmadığı dikkati çekmektedir. Bu çalışmada, turizm işletmeciliği bölümünde eğitim alan dördüncü sınıf öğrencilerinin alanlarında gerçekleşen bu yeni sistemler ile ilgili

¹ Sorumlu yazar: Fatma Doğanay Ergen

farkındalıklarını tespit etmek ve görüşlerini öğrenmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde yer alan 60 öğrenci çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda 17 soruluk yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırmada 12 öğrenci ile görüşülmüştür. Görüşme formları içerik analizi ile incelenip yorumlanmıştır. İçerik analizi sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin verilen cevapların iki akademisyen tarafından incelenerek “Görüş Birliği” ve “Görüş Ayrılığı” olan kodlar belirlenmiştir. Görüşler arasındaki uyum oranı Miles ve Huberman (1994) tarafından açıklanan formül “P (Uzlaşma Yüzdesi %) = [Na (Görüş Birliği)/ Na (Görüş Birliği) + Nd (Görüş Ayrılığı)] X 100” kullanılarak bulunmuştur (Arıkan, 2017: 100). Bu kapsamda hesaplama sonucunda P=%94 değeri bulunmuştur. Analizler sonucunda “AR/VR sistemlerin farkındalığı, AR/VR sistemlerini deneyimleme, AR/VR sisteminin etkilerine ilişkin görüşler, AR/VR sistemlerinin gelecekte kullanımına ilişkin görüşler” olmak üzere dört ana tema belirlenmiştir. Temalar içerisinde en sık tekrarlanan kodlar tablolar halinde sunulmuştur. Analizler sonucunda, katılımcıların 7’si erkek 5’i kadın olup 22 ile 25 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların 4’ü 22 yaşında 1’i 23 yaşında 4’ü 24 yaşında ve 3’ü 25 yaşındadır. Tablo 1’de katılımcıların AR/VR sistemlerin farkındalığı ana temasına ilişkin sekiz ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar sunulmuştur.

Tablo 1. AR/VR sistemlerin farkındalığı

Alt Temalar	Kodlar	f
Sistemler ile ilgili bilgi	Bilmiyorum	2
	VR gözlükler	6
	QR kodlar	4
Sistemlerin konaklama işletmelerindeki kullanımı hakkında bilgi	Bilmiyorum	9
	Sanal otel simülasyonları	2
	Sanal otel karpostalları	1
Sistemlerin seyahat acentaları ve turlardaki kullanımı hakkında bilgi	Bilmiyorum	4
	Sanal turlar 360° gezinti	7
	Jolly Tur’un kullandığı	3
Sistemlerin yiyecek-içecek işletmelerindeki kullanımı hakkında bilgi	Bilmiyorum	4
	Yemek içeriği simülasyonları	5
	Mobil cihaz ve tablet kullanımı	3
Sistemlerin havayolu işletmelerindeki kullanımı hakkında bilgi	Bilmiyorum	7
	Sanal turlar	3
	Konum gösteren uygulamalar	2
Sistemlerin rekreasyon işletmelerindeki kullanımı hakkında bilgi	Bilmiyorum	7
	Sanal turlar	3
	VR oyunları	2
Sistemlerin müzelerdeki kullanımı hakkında bilgi	Bilmiyorum	3
	Sanal müze turları 360° gezinti	4
	Dokunulamayan eserlerde VR kullanımı	3
	Tarihsel olayların canlandırılması	1
	Eserlerin ilk hallerini görebilme	1
Sistemlerin müzeler dışında kalan kültürel miras alanlarındaki kullanımı hakkında bilgi	Bilmiyorum	12

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların en çok seyahat acentaları ve turlarda AR/VR sistemlerinin kullanımı hakkında bilgiye sahip olduğu görülürken müzeler dışındaki kültürel miras alanlarında kullanılan AR/VR sistemlerine ilişkin hiçbir katılımcının bilgisinin olmadığı dikkati çekmektedir. Tablo 2’de katılımcıların AR/VR sistemlerini deneyimleme ana temasına ilişkin iki ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar sunulmuştur.

Tablo 2. AR/VR sistemlerini deneyimleme

Alt Temalar	Kodlar	f
Sistemler ile ilgili bilginin kaynağı	Bilmiyorum	2
	İnternet	7
	Üniversite	3
Sistemin hangi amaçla kullanıldığı	Kullanmadım	7
	VR oyun	5
	Teknosa'da kullanım	3
	VR gözlükleri ile film izleme	2

Tablo 2 incelendiğinde, sistemler hakkında bilgileri internet ve üniversite aracılığıyla öğrendikleri, AR sistemini deneyimlemedikleri ancak VR sistemini VR oyun ve film izleme ile deneyimledikleri görülmektedir. Tablo 3'de katılımcıların AR/VR sisteminin etkilerine ilişkin görüşler ana temasına ilişkin üç ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar sunulmuştur.

Tablo 3. AR/VR sisteminin etkilerine ilişkin görüşler

Alt Temalar	Kodlar	f
Turizm İşletmelerine etkileri	Bilmiyorum	2
	Olumlu	9
	Doğru bilgiyi alarak gelen turistlerin otele faydası	3
	Talebi arttırması	2
	Talebi azaltacağı	1
Turistlere etkileri	Bilmiyorum	2
	Deneyimlemeden önce doğru bilgi alma	8
	Teknolojiyi kullanamayanlar için sorun	2
Destinasyona etkileri	Bilmiyorum	2
	Olumlu	8
	Destinasyonun çekiciliğini arttırması	6
	Olumsuz	2
	Fiziksel alanın ve eserlerin bozulmasını önleme	1
	Doğal alanlardan uzaklaşma	1
	Sistemle ilgili yapılan tanıtımların gerçeği yansıtmaması halinde olumsuz imaj	1

Tablo 3 incelendiğinde, sistemlerin turizm işletmelerine, turistlere ve destinasyona etkilerine ilişkin katılımcıların sekizinin olumlu düşündüğü belirlenmiştir. Tablo 4'de katılımcıların AR/VR sistemlerinin gelecekte kullanımına ilişkin görüşleri ana temasına ilişkin iki ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar sunulmuştur.

Tablo 4. AR/VR sistemlerinin gelecekte kullanımına ilişkin görüşler

Alt Temalar	Kodlar	f
Gelecekte turizm sektöründe kullanımı	Bilmiyorum	4
	Yaygın şekilde kullanılacağı	7
	Teknoloji çağı	3
	Kullanılmayacağı	1
	Maliyetin yüksek oluşu	1
Gelecekte turizmin hangi alanlarında kullanılacağı	Bilmiyorum	4
	Her alanında kullanılacağı	7
	Eğitim alanında	2

Tablo 4 incelendiğinde, gelecekte bu sistemlerin yaygın şekilde ve turizmin her alanında hatta eğitim alanında da kullanılacağına ilişkin görüşleri olduğu görülmektedir.

Konuyla ilgili literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülen öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Katılımcıların seyahat acentaları ve turlarda kullanılan AR/VR sistemleri ilgili sınırlı bilgilerinin olduğu diğer alanlarda kullanımı ilişkin bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Bu kapsamda turizm eğitiminde, bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında yeni teknolojiler ve kullanım alanları hakkında güncel bilgilere

yer verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Güncel teknolojiler hakkında detaylı bilgiye sahip mezunların sektörün nitelikli işgören ihtiyacını da karşılamada önemli fayda sağlayacaklardır.

- Katılımcılar, bu sistemlerin turizm işletmelerinde ve destinasyonlarda kullanılmasının çekicilik yaratarak talebi arttıracaklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Turizm eğitiminde de bu sistemlerin uygulanmasının, derse ilgiyi çekerek eğitimin etkinliğini arttırmada etkisi olabileceği düşünülmektedir.
- Katılımcıların VR sistemini oyun ve film izleme yoluyla deneyimledikleri AR sistemini ise deneyimlemedikleri görülmektedir. Bu kapsamda okullarda düzenlenen teknik gezilerin öğrencilerin bu sistemleri deneyimleyebilecekleri şekilde planlanmasına çalışılabilir.

Teknolojinin her geçen gün hızlı şekilde geliştiği ve neredeyse her alanda kullanıldığı görülmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan AR/VR sistemlerin, özellikle rekabet sebebiyle dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaygınlaşarak kullanılacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla sektörün gelecek işgörenleri olarak turizm eğitimi alan öğrencilerin bu sistemlerin neler olduğunu, kullanım alanlarını gibi bilgileri öğrenmelerinin ve bu sistemleri deneyimlemelerinin sektörün nitelikli işgücü açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Azuma, R. (1997). A Survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Arıkan, E. (2017). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Coşkun, C. (2017). Bir sergileme yöntemi olarak artırılmış gerçeklik. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 20, 61-75.
- Gaberli, Ü. (2019). Tourism in Dital Age: An Explanation for the Impacts of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on Tourist Experiences. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(2), 61-69.
- GlobalData Technology. (2018). Top 6 Technology Trends to Watch out for in the Travel and Tourism Industry in 2018. <https://www.globaldata.com/top-6-technology-trends-watch-travel-tourism-industry-2018/>, 04.01.2020.
- Guttentag, A., D. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31, 637-651.
- Hjalager, M., A. (2015). 100 Innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3-21.
- Mesaros, P., Mandicak, T., Mesarosova, A., Hernandez, F., M., Krsak, B., Sidor, C., Strba, L., Molokac, M., Hvizdak, L., Blistan, P. & Delina, R. (2016). Use of augmented reality and gamification techniques in tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 13,1/2, 367-381.
- Mortara, M., Catalano, C. E., Bellotti, F., Fiucci, G., Houry-Panchetti, M. & Petridis, P. (2014). Learning cultural heritage by serious games, *Journal of Cultural Heritage*, 15(3), 318-325.
- Osterlund, J. & Lawrence, B. (2012). Virtual reality: Avatars in human spaceflight training. *Acta Astronautica*, 71, 139-150.
- Miles, B., M. & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. (2nd edition), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Tussyadiah, P., L., Wang, D., Jung, H., T. & Dieck, T., M., C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- Yovcheva, Z. & Buhalis, D. (2013). Augmented reality in tourism: 10 unique applications explained, Digital Tourism Think Tank, 1-12.

İklim Değişikliği'nin Turizm Üzerindeki Potansiyel Etkisi: Kapadokya Örneği

¹Arş. Gör. Meral AKYÜZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
meral.akyuz@nevsehir.edu.tr
Orcid: 0000-0002-8626-6090

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi
obatman@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7186-7064

Genişletilmiş Özet

İklim değişikliği, son yıllarda dünyayı tehdit eden çevresel sorunların başında gelmektedir. İklim değişikliğinin kaynakları arasında sera gazı salımın en önemli etken olduğu görülmektedir. İklim değişikliğinin tarım, sanayi ve turizm üzerinde farklı düzeyde etkileri vardır. Turizm sektörü de temel hammaddesi iklim ve çevre değişkenleri olması sebebiyle bu değişimlerden bir şekilde etkilenecektir. Küresel ısınmaya bağlı olarak ortaya çıkan sıcaklık artışları, bir yandan iklim ve bitki örtüsünü değiştirirken diğer yandan ise turistik talebi değiştirmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada, iklim değişikliğinin Kapadokya destinasyonundaki turizm sektörü üzerindeki potansiyel etkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu potansiyel etkileri anlayabilmek için öncelikle iklim değişikliği kavramı ele alınarak, iklim değişikliğinin turizm ile olan ilişkisi incelenecek ve Kapadokya açısından durum değerlendirilecektir.

İklim değişikliği birçok sektörü etkilemektedir. Çevreyi kaynak olarak kullanan turizm bu süreçte olumlu ve olumsuz olarak etkilenmekte ya da etkilenecektir. İklim değişikliğinin turizmin gerçekleştiği bölgelerde ortaya çıkarabileceği potansiyel etkilerinin incelenmesi, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemlidir. Bu bakış açısıyla hazırlanan çalışmada iklim değişikliğinin Kapadokya bölgesindeki turizm ile ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaca ulaşmak için iklim değişikliğinin Kapadokya turizmine etkileri, mevcut koşullar neden sonuç ilişkisi içerisinde ele alınarak, ilgili literatür ışığında değerlendirilmiştir. Çalışmada inceleme alanı olarak Kapadokya bölgesinin seçilmesinin nedeni, bölgenin turistik potansiyelin yüksek oluşu, Türkiye'nin tarihi ve doğal turizm değerleri açısından önemli bir turizm bölgesi olmasıdır. Bunların yanı sıra, her geçen yıl şehre gelen yerli ve yabancı turist sayısındaki artış Kapadokya için bu kapsamdaki çalışmaların çok daha fazla yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Hava, yeryüzünün herhangi bir yerinde ve herhangi bir anda yaşanan ya da gözlemlenen meteorolojik olayların tümüdür. İklim, herhangi bir bölgede uzun yıllar boyunca yaşanan ve gözlenen hava koşullarının (atmosferik olayların) ortalama durumunun yanı sıra onların oluşma sıklıklarının zamansal dağılımlarının, gözlemlenen uç değerlerin, şiddetli olayların ve tüm değişkenlik tiplerinin birleşimi şeklinde tanımlanır (Tükeş, 2007; Karadeniz ve diğ., 2018). Hava ve iklim, insanların faaliyetlerini, refahını ve sağlığını etkiler. İnsanlar barınaklarını, yiyecek ve enerji üretimlerini genel olarak iklim ve çevre koşullarıyla uyumlu bir yaşam tarzı yaratmak için düzenleme ve kendisini bu kaynağa uyarlama çabası içinde olmuştur. Küresel ısınmanın bir sonucu olan ve diğer sonuçlarının nedenini oluşturan iklim değişikliği ise iklimi oluşturan sıcaklık, yağış,

¹ Sorumlu yazar: Meral Akyüz

buharlaşma ve rüzgar gibi etkenlerde meydana gelen ya da daha uzun yıllar boyunca süren istatistiksel olarak anlamlı doğal ya da insan etkili değişiklikler olarak tanımlanabilir (Türkeş, 2007).

Doğan ve Tüzer (2011)'e göre küresel iklim değişikliği, küresel ve bölgesel anlamda bir takım etkiler ortaya çıkaracaktır. Küresel iklim değişikliğinin tarım, orman ve bitki örtüsü, temiz su kaynakları, deniz seviyesi, enerji, insan sağlığı ve bio çeşitlilik üzerinde önemli etkileri olacaktır. Bununla beraber, küresel iklim değişikliğinin sosyal ve ekonomik yaşamda bir takım zincirleme etkilerinin olması da kaçınılmaz görünmektedir.

Turizm, iklime ve hava durumuna bağımlı bir sektör olup iklim değişikliğinden de doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir (Bayazıt, 2018, Gülbahar, 2008). Çünkü iklim turizme girdi sağlayan biyolojik çeşitlilik, kıyı alanları, doğal yaşam, gıda ve su miktarı ve kalitesi, orman alanları, kar yağışları gibi birçok unsuru belirlemektedir. Dolayısıyla iklim değişikliği, eko-sistem üzerinde oluşturabileceği baskıyla turizmin mekansal dağılımını, seyahatlerin zamanlamasını ve konaklama süresini etkileyecektir.

Türkiye'nin iklimi, engebeli topografya ve orografik özellikleri nedeniyle yöresel boyutta değişiklikler gösterebilmektedir. Çeşitlilik gösteren iklim yapısı ile iklim değişikliğinden en fazla etkilenebilecek ülkelerden biri olan Türkiye'nin farklı bölge ve yöreleri iklim değişikliğinden farklı biçimde etkilenecektir (Öztürk, 2002). Kapadokya bölgesi bu değişikliklerden etkilenecek bölümlerden biridir.

IPCC'nin yayınladığı rapora göre iklim değişikliğinin etkilerinden dolayı turizm sektörü için öngörülen potansiyel etkileri (Aydemir ve Şenerol, 2011) Kapadokya açısından değerlendirirsek şu şekildedir;

- Bölgelerde yaşanan yağış miktarında ve sıklığındaki artış nedeniyle su baskınları artacak ve dolayısıyla tarihi eserler ve kültürel varlıklar zarar görecektir.
- Turistler için çekiciliğe sahip olan önemli kültürel miraslar iklim tehdidi altında olacaktır.
- Su kapasitesindeki değişiklikler, biyolojik çeşitlilik kaybı, doğal manzaranın estetiğinin düşmesi, tarımsal üretimdeki değişim (şarap turizmi), kıyı erozyonu, doğal afetlerdeki artış, sel felaketi, su baskını, altyapı zararları, bulaşıcı hastalıklar gibi etkiler oluşturacaktır.
- Turizm altyapıları zarar görmeye başlayacak ve sezon süresi değişecektir.

İklim değişikliği gelecekte yaşanacak bir olay olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü iklim değişikliğinin etkileri turizm sektöründe hissedilmeye başlanmıştır. İklim değişikliğinin turizm sektörünün gerçekleştiği bölgelerde muhtemel olumsuz ve olumlu etkileri olacaktır.

Kaynakça

- Bayazıt, S. (2018). İklim değişikliği ve turizm ilişkisinin Türkiye iç turizmi açısından incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 221-231.
- Aydemir, B. & Şenerol, H. (2014). İklim değişikliği ve Türkiye turizmine etkileri: Delfi anket yöntemiyle yapılan bir uygulama çalışması. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 17(21).

- Doğan, T.& Tüzer, M. (2011). Küresel iklim değişikliği ve potansiyel etkileri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1).
- Gülbahar, D. (2008). Küresel ısınma, turizme olası etkileri ve Türkiye. *KMU İİBF Dergisi*, 10(15).
- Karadeniz, B.&Sarı, S.&Çağlayan, A. B. (2018). *İklim değişikliğinin Doğu Karadeniz turizmin olası etkileri*. 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı. 9(11).
- Türkeş, M. (2008). Küresel iklim değişikliği nedir? Temel kavramlar, nedenleri, gözlenen ve öngörülen değişiklikler. *İklim Değişikliği ve Çevre*. 26(37).
- Öztürk, K. (2002). Küresel İklim Değişikliği ve Türkiye'ye Olası Etkileri. *G. Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 22(1),47-65.

Gastronomi Turizmi Açısından Sokak Lezzetleri: Samsun Örneği

¹Öğr. Gör. Melike ÇAKIR KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

melike.keles@omu.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7336-4057

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ayse.atar@omu.edu.tr

Orcid:0000-0002-9060-6684

Genişletilmiş Özet

Geçmişte kitle turizminin varlığı ile farklı turistik destinasyonlara akın eden turistlerin bugün deniz, kum, güneş etkinliklerini kapsayan turizm çeşitlerinden uzaklaşarak farklı deneyimler yaşadıkları turizm türlerine yöneldikleri görülmektedir. Yönelindikleri farklı turizm türlerinin yanı sıra bu turizm türlerini deneyimlerken dikkat ettikleri unsurlar arasında tükettikleri yiyecek ve içecekler bulunmaktadır. Turistler için seyahatleri boyunca tükettikleri yiyecek-içecekler, temel ihtiyacı karşılamadan ziyade farklı kültürleri tanıma ve otantik deneyim yaşamalarına katkı sağlamaktadır. Turizm ürününü destekleyici unsur olan ülkelerin/bölgelerin sahip olduğu yemek kültürü, günümüz turistlerini seyahate yöneltten ana sebeplerden biri haline gelmiştir. Bu kapsamda sokak lezzetleri otantik ve yerel olma özelliklerinden dolayı turistler tarafından ilgi görmektedir. Çalışma; Samsun'a ait sokak lezzetleri hakkında bilgi vermeyi, bu sayede gastronomi alanında yapılacak sokak lezzetleri çalışmalarına Samsun örneği olarak katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sokak lezzetlerinin gastronomi turizminde ki rolü ve ülkemizin önemli destinasyonlarından biri olan Samsun iline ait sokak lezzetleri literatür derlemesi altında incelenmiştir. Ayrıca Türkiye'de sokak lezzetleri ile ilgili internet köşe yazılarına sıklıkla rastlanılmasına rağmen bir bölgeye ait spesifik sokak lezzetlerinin neler olduğuna dair yapılan akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu sebeple çalışma, Samsun iline ait spesifik sokak lezzetlerini ön plana çıkartması açısından da önem taşımaktadır.

Sokak lezzetleri özellikle sokaklarda ve kamuya açık diğer yerlerde sabit veya seyyar satıcılar tarafından hazırlanan, tüketici tarafından herhangi bir işlem gerektirmeyen alındığı an ya da kısa bir süre içerisinde tüketilmesi gereken yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Ballı, 2016). Sokak lezzetleri genellikle yerel yiyeceklerle ve geleneksel pişirme teknikleriyle hazırlanmakta, bulunduğu şehirlerde dünyanın farklı kültürlerine ait mutfakları sunmakta ve etnik çeşitliliği yansıtmaktadır (Calloni, 2013). Günümüzde birçok gurmenin, seyahat yazarları ve bloglarının yerel lezzetleri arayan turistlere; ziyaret edilen bölgede denenmesi gerekenler arasında sokak yiyeceklerini tavsiye ettikleri görülmektedir (Gezen & Polat, 2017). Bu sebeple sokak lezzetleri turizm ürünlerini çeşitlendirmede önemli bir unsurdur (Choi, Aejoo & Ok, 2013).

Samsun mutfağı, Türk mutfağı içinde özel bir yere sahip olmakla birlikte Karadeniz, Anadolu, Balkan ve Kafkas izleri taşımaktadır. Samsun mutfağında mısır, karalahana, fasulye, et, pirinç ve hamurlu yiyecekler ağırlıkta olup yörenin geleneksel beslenmesinde önemli yer tutan kaz, tavuk, ördek gibi kümes hayvanlarından, tirit, lepsi, herse, kaz çevirmesi gibi yöresel yemekler yapılmaktadır. Ayrıca bölgede bulunan yabani bitkilerden birçok yemeğin yapıldığı yörede, ısırgan, kırçın, kaydırayak gibi bitkilerden çeşitli çorbalar ve

¹ Sorumlu yazar: Melike Çakır Keleş

kavurmalar yapılmaktadır. Bunlara ek olarak genelde düğünlerde yapılan keşkek, Çarşamba kıvratması, Samsun simidi, mısır çorbası ve pide şehrin tanınan yiyeceklerindedir (Canbolat & Çakıroğlu, 2015, s.529). Bu yiyeceklerin yanı sıra Samsun mutfağı sokak lezzetleri açısından da oldukça zengindir. Samsun sokak lezzetlerinin başında 20.03.2017 tarihinde 176 sayılı kararla mahreç Coğrafi İşaret belgesine sahip olan Samsun Simidi gelmektedir. Samsun Simidi'nin, mayası olabildiğince azdır ve mayalama süresi kısadır. Hamuru yarı sert olup pekmezle (genellikle üzüm, dut, elma veya armut pekmezi) ile karıştırılarak yapılmakta ve bol miktarda susam (100 kg undan üretilen simide 20 kg susam) kullanılmaktadır. Diğer sokak lezzetleri ise, Bafra dondurması, (dürüm) döner, kaymaklı atom, acı badem kurabiye Samsun mutfak kültürüne özgü sokak lezzetleridir. Kızılırmak Deltası'nda yetiştirilen mandalardan sağlanan süt, şeker, doğal salep ve bal ile hiçbir katkı maddesi olmadan hazırlanan Bafra dondurması yarım asırlık geçmişe sahiptir. Manda sütünden günlük yaklaşık olarak 200 kg dondurma elde edilmektedir. Benzer üretim süreçlerinden geçmelerine rağmen manda sütünden yapılan dondurma beyaz rengi ve kendine has lezzetiyle diğer türlerden ayırt edilebilmektedir (Kaya & Çakır Keleş, 2019). Samsun'a özgü olan ve özellikle Ramazan ayında üretilen 'kaymaklı atom'da Samsun'da yoğun talep gören sokak lezzetleri arasındadır. Kaymaklı atom, atıştırılabilir tatlı olarak tüketilen vazgeçilmez bir Ramazan geleneğidir. 19. yüzyıl Osmanlı mutfağında evlerde yapılan bir kurabiye olduğu gibi, kurabiye fırını denilen çarşı fırınlarında da yapılmaktaydı. Acı badem kurabiyesi bugün Samsun'da özellikle simit fırınlarında yapılarak, tepsilerde sokak aralarında sıklıkla satılmaktadır. Döner, Türkiye'nin birçok ilinde tüketilen bir sokak lezzeti olmasına rağmen Samsun'da birçok gurme ve yemek yazarının da belirtliği gibi servis şekli ve lezzetiyle diğer illerden farklıdır. Uygun fiyatlı ve kolay ulaşımı sayesinde sıklıkla tercih edilen Samsun dönerinin diğer dönerlerden farkı ise kıyma karıştırılmaması, odun ateşinde pişirilmesi, ince yufka ekmeği (dürüm) ve tercihen sos ile servis edilmesidir. Gastronomi turizmi açısından Samsun sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi bölgenin turizm gelirlerinden daha fazla pay almasına olanak sağlayacaktır. Bu doğrultuda, Samsun sokak lezzetleri sağlık koşullarına uygun üretilmesi desteklenmeli, devlet denetiminin altında gerçekleşmeli ve sokak lezzetlerine yönelik yönetmelik geliştirilmelidir. Sokak lezzetleri üreticilerine gastronomi turizmi, hizmet pazarlaması gibi konularda ilgili uzmanlar tarafından eğitimler verilmelidir. Samsun ilini ziyaret eden yerli-yabancı turistler için sokak lezzetlerini tanıtan ve buldukları lezzet duraklarını belirten küçük tanıtım kitapçıklarının hazırlanması sokak lezzetlerine olan ilgiyi ve farkındalığı arttırabilir.

Sonuç olarak; gastronomi turizminin bir parçası olan sokak lezzetlerinin dünyada yakalamış olduğu popülerliğin gün geçtikçe artacağı son yıllarda ki talep yükselişinden de anlaşılmaktadır. Gerek dünyada gerekse Türkiye'de keşfedilmeyi bekleyen bir çok sokak lezzeti durağı bulunmaktadır. Özellikle ülkemizin ve Samsun gibi ülkemizde yer alan sokak lezzeti durağı bölgelerinin sahip oldukları potansiyeli ön plana çıkarmaları, hem yerli halk hem de yerli-yabancı turist açısından hak ettiği değeri görebilmeleri için özel ve devlet kuruluşlarının konu ile ilgili tüm çabaları göstermelerinin, gastronomi ve sokak lezzetleri açısından son derece önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Kaynakça

- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- Calloni, M. (2013). Street Food on The Move:A Socio-Philosophical Approach, *Sci Food Agric*, 93, 3406–3413.
- Canbolat, E. & Çakıroğlu, F.P. (2015). Tarihi Çarşamba Kıvratması. *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*, 8-10 Ekim, Ankara.
- Choi, J., Aejoon, L. And Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention:A study of Street Food, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- Gezen, A. & Polat Sönmez, D. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 117-124.
- Kaya, M. & Çakır Keleş, M. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomik Ürünlerin Rolü: Bafra İlçesi Örneği, *Aegean Geographical Journal*, 28(2), 227-240.

Aşırı Turizmin Ortaya Çıkmasının Sebepleri ve Etki Faktörleri

¹Oğuzhan ULU

Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD

oguzhan.uluu@gmail.com

Orcid: 0000-0002-5182-5876

Genişletilmiş Özet

Turizm yapı itibariyle karma bir yapıya sahip olduğu için turistlere de birden fazla şekilde hitap etmektedir. Bu yapı kendi içerisinde somut ve soyut olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Somut hizmetlere örnek olarak kaldıkları konaklama işletmelerinde kendilerine sunulan yiyecek ve içeceklerle birlikte elde ettikleri ürünler örnek verilebilir. Soyut hizmetlerse; turistlerin bir ürün alırken ya da yiyecek ve/ veya içecekler sunulurken hizmetten faydalanan kişiye karşı sergilenen tutum ve davranışlardır (Bircan, 2014; Çıkrık, Yılmaz & Toprak, 2019). Turistlerin ziyaret motivasyonlarını etkileyen soyut ve somut hizmetlerle birlikte; ziyaret edilecek bölgenin coğrafi ve tarihi zenginliklere sahip olması, nitelikli konaklama işletmelerinin bulunması ve gastronomi açısından zengin olması durumu da varış noktası tercihini etkilemektedir (Akış, 2011; Dağlı, 2018; Er, 2016; Tokmak, 2008).

Bu sebepler kişilerin destinasyon tercih etme konusunda etken kaynağı olduğundan turizm, turistlerin temel beklentilerini ve motivasyonlarını karşılayan bölgelerde yoğunlaşır ve ülke ekonomisine katkı sağlar. Ancak sağladığı ekonomik katkıyla birlikte gelen ziyaretçi sayısının kontrol edilememesinden dolayı çevre kirliliğine, sosyal çatışmaya ve enflasyon gibi bazı olumsuz durumlara da sebep olabilmektedir (Bedük, 2019; Çalık, 2014; Yumuk & Altıntaş, 2019; Gudu Demirbulut & Tetik Dinç, 2016).

Bölgedeki turist yoğunluğundan dolayı bu tür olumsuz durumlara sebep olan ve literatürde “aşırı turizm” olarak geçen durum, yaşandığı bölgelerde turistlerin ev sahipleri ve işletmeciler ile anlaşmazlıklarına sebep olmaktadır. Bu durum bölgedeki yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemekte (Goodwin, 2017) ve bölgedeki tarihi ve coğrafi güzelliklerin deforme olmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla bu durum turizmden elde edilen gelirlerden mahrum kalınmasına neden olabilmektedir (Avcı, 2018; Karadağ & Marangoz, 2017).

Bu çalışmanın amacı, aşırı turizmin ortaya çıkmasını sağlayan sebepler ve aşırı turizm meydana geldikten sonra bölgede oluşan durumun incelenmesidir. Bu inceleme esnasında aşırı turizme sebep olan faktörleri belirlenmiş ve bu doğrultuda çözümler getirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda aşırı turizme sebep olan faktörleri ve bölgedeki durumu belirleyebilmek için konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir.

Aşırı turizm; Bir bölgedeki nicel kapasitenin aşılması sonucunda bölgedeki yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyen, yerel halkı rahatsız eden ve halkın ziyaretçilerle sosyolojik çatışma yaşamasına sebep olan bir olaydır (Duyar & Bayram, 2019; Dağlı, 2018; Er, 2016). Bölgedeki dönemsel nüfus yoğunluğunun yaşanmasına sebep olan turist sayılarındaki yüksek artış, ziyaret edilen bölgelerde olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Turist sayısındaki aşırı artış, sosyal ve kültürel kaynakların bozulmasına ve destinasyonun çekiciliğini kaybetmesine neden olmaktadır (Erdemir, 2018, s.14).

Kapasitenin turist yoğunluğundan dolayı aşılması durumunda olumsuz durumların ortaya çıkmasına sebep olan ve bu olumsuzlukların meydana gelmemesi için potansiyelinin artırılması gereken nicel kapasite, başka bir deyişle taşıma kapasitesi, destinasyonda konaklayan turistlerin tatminini sağlamak amacıyla kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlayan ziyaretçi sayısı olarak ifade edilebilir (Tokmak, 2008, s.36). Taşıma kapasitesinin aşılması; Enflasyona, çevre kirliliğine, tarihi ve coğrafi güzelliklerin deformasyona uğramasına sebep olmaktadır (Kıran, 2017; Yumuk & Altıntaş, 2019; Yağmur, 2018).

Araştırmayı oluşturabilmek için temel olarak aşırı turizmin ne olduğu, neden kaynaklandığı ve gerçekleştikten sonra bölgede bıraktığı etkilerin neler olduğu soruları üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte her soruyu

¹ Sorumlu yazar: Oğuzhan Ulu

detaylı bir şekilde cevaplandırabilmek için aşırı turizm ile bağlantı olan sürdürülebilirlik ve nicel kapasite kavramları incelenmiştir (Tahtasakal, 2019).

Zaman ve mekân kısıtlılığından dolayı nitel yöntem tercih edilmiştir. Bu bağlamda, literatürde aşırı turizm ile ilgili olan bilimsel yazılar sayesinde veriler elde edilmiş ve bu veriler makalenin konusu doğrultusunda sentezlendikten sonra açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada aşırı turizmin gerçekleşmesini sağlayan sebeplerin bulunması ve bölgedeki durumun ortaya konulması için doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmayı oluşturan verilere, bilimsel yazıtların analiz edilmesi sonucunda ulaşılmıştır.

Seyahat imkanlarının ve konaklama ünitelerinin artması ile birlikte yolculukların güvenli bir şekilde gerçekleştirildiği zaman, kişiler ekonomik durumu doğrultusunda maksimum keyfi ve rahatlığı alabilmek için turizm hareketine katılabilmektedirler. Teknolojinin hızlı gelişimi ve globalleşme sayesinde artan tesis sayısı ve gelişen ulaşım imkanları sayesinde güveni artan insanlar, destinasyon tercihlerini gerçekleştirirken popüler veya yeni keşfedilmiş yerleri ziyaret etmek istemektedirler. Bu duruma sosyal medyada yapılan destinasyon paylaşımları ve reklamlar da eklendiğinde turistler bu destinasyonlara yönelebilmektedir.

Bahsedilen hususlara ülkelerin ekonomisinin gelişmesi, ulaşım ve konaklama şekillerine yeni ve farklı alternatiflerin eklenmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması da eklendiğinde aşırı turizmin meydana gelebilmektedir.

Duyar ve Bayram (2019) çalışmasında aşırı turizme neden olan faktörleri konaklama ve ulaşım imkanlarının artmasıyla birlikte orta sınıfın yükselişi, paylaşım ekonomisi ve medyanın etkisi olarak sınıflandırmışlardır. Bu faktörlerin boyutlarına bakıldığında hava yolu taşımacılığının ucuzlaşması, kruvaziyer turizminin gelişimi, azalan seyahat maliyeti, ülke ekonomisinin gelişimi, destinasyonun ve içerisinde yapılan aktivitelerin medyada tanıtılması olarak özetlenebilir.

Belirtilen veriler ışığında aşırı turizmin oluşmasına neden olan faktörlere bakıldığında globalleşme ve teknoloji sayesinde gelişme gösterdikleri görülmektedir. Bu gelişim turistler tarafından olumlu olarak algılanırken bölge halkı, destinasyon, destinasyondaki yöneticiler ve destinasyonun içerisinde bulunduğu ülkeleri olumsuz etkileyebilmektedir.

Aylan ve Aylan (2020) tarafından yapılan araştırmada aşırı turizmin oluşturduğu etkiler çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlar şeklinde belirtilmiştir. Bölge halkı açısından oluşturduğu etkilere bakıldığında; Milli ve manevi değerlerin uyuşmazlığı yüzünden kültür çatışması ya da halkın ziyaretçilerin tutum ve davranışlarından etkilenip kültürel değerlerini kaybetmeleri olarak ifade edilebilir. Ekonomi boyutu incelendiğinde ise fiyatların artması sonucunda bölge halkının ürün veya hizmetlere ulaşmasının zorlaşması, alt yapı ve tesislerin bakım maliyetlerinin artması ve ticari aktivitelerin masraflarının vergiler yolu ile halktan alınması olarak ifade edilebilir. Son olarak çevresel boyutu irdelendiğinde doğal kaynakların (su, toprak ve hava) aşırı kullanımı ve destinasyondaki mevsimsel nüfus artışından dolayı meydana gelen gürültü, çevre kirliliği, turizme yönelik yapılan inşaatların doğal görünümü ve peyzajı olumsuz yönde etkilemesinden dolayı oluşan görsel kirliliği, turistlerin belirli bir bölgeye akın etmesi sonucunda da altyapıda gerçekleşen tıkanıklık ve son olarak da doğal, tarihi ve mimari alanların zarar görmesi şeklinde bulunmuştur.

Turizmin sürdürülebilirliğini kaybetmesini sağlayan aşırı turizmden dolayı kazanılan ekonomik getirileri engellemekte ve aşırı turizmden kaynaklanan deformasyondan dolayı ekstra harcamalar yapılmaktadır. Aşırı turizm ülke tanıtımında da olumsuzluğa yol açmaktadır.

Bu olumsuzlukları engellemek için;

- Bölgesel ve ülke çapında planlamaların yapılması,
- Doğal kaynakların azami verimi sağlayacak şekilde kullanılması,
- Sürdürülebilir işletmeler sayesinde sürekli istihdamın sağlanması,

- Turizm hakkında yerel halkın bilinçlendirilmesi,
- Çevre kirliliğini önlemek için katı atık tesislerinin kurulması,
- Altyapı ve üst yapı imkanlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Aşırı Turizmin engellenebilmesi için turizm faaliyetlerindeki gelişmeler dikkatle takip edilmeli, bölgedeki taşıma kapasitesi ve gelecek olan turist sayıları bilinmeli ve istatistik bilimi sayesinde gelecek yıllar için de bir tahminde bulunulması gerekmektedir. Elde edilen veriler sayesinde taşıma kapasitelerinin yeterliliği gözlemlenebilecektir. Bu çalışma sayesinde aşırı turizmin neden kaynaklandığı ve sonuçları açıklanmaya çalışılmıştır.

Kaynakça

- Akış, A. (2011). Turizmin kentsel gelişim üzerine etkileri: bir örnek inceleme Antalya- Türkiye. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(25), 193-206.
- Avcı, N. (2018). Turizmin yöre halkının yaşam kalitesine etkileri: Çeşme İlçesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 164-174.
- Aylan, F.K., & Aylan, S. (2020). Aşırı turizm kavramının farklı boyutlarıyla incelenmesi: Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve yorumların içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607
- Bedük, T. (2019). *Sürdürülebilir turizm kapsamında edirne ve yerel halkın tutumu*. (Yüksek Lisans tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Bircan, K. (2014). *Kruvaziyer yolcu taşımacılığı kapsamında kruvaziyer limanların etkinliğinin değerlendirilmesi: alternatif liman önerisi* (Doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çalık, A. Ö. (2014). *Turistik merkezlerin sosyal taşıma kapasitesi: Beypazarı örneği* (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çıkrık, R., Yılmaz İ., & Toprak, L. (2019). Turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 17-29.
- Dağlı, Z. (2018). Sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik yerel halkın tutumlarını incelemeye ilişkin bir araştırma: Akçakoca destinasyonu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 603-619.
- Duyar, M., & Bayram, M. (2019). Aşırı turizm ve turizm korkusu: yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 347-362.
- Er, Ö. (2016). *Kültürel değerlerin sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği* (Yüksek Lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Erdemir, B. (2018). *Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasite analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği* (Yüksek Lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Goodwin, H. (2017,). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper* 4.
- Güdü Demirbulut, Ö., & Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Karadağ, L., & Marangoz, M. (2017). Sürdürülebilir turizm açısından alternatif turizmin önemi: Marmaris örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Kıran, S. (2017). *Turizm destinasyonları için sürdürülebilir turizmin önemi: Siirt ili örneği* (Yüksek Lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tahtasakal, M. (2019). *Sürdürülebilir turizm uygulamalarının bölgesel kalkınma açısından değerlendirilmesi: trbl bölgesine yönelik bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tokmak, C. (2008). *Sürdürülebilir turizm açısından taşıma kapasitesi: Topkapı sarayı örneği* (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yağmur, R. (2018). *Sürdürülebilir turizm yapıları kapsamında İstanbul'daki leed sertifikalı otel projelerinin değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yumuk, Y., & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (overtourism) kapsamında değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(0), 90-102.

Aşırı Turizmin Çevreci Bir Bakış Açısıyla İncelenmesi

¹Hatice KÜPELİ

Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD

htckpl.033@gmail.com

Orcid: 000-0003-2134-4868

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

hpamukcu@kastamonu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9673-5604

Genişletilmiş Özet

Eskiye nazaran deniz, kum ve güneş turizmi (kitle turizmi) üçlüsü sıradanlaşmış ve cazibesini kaybetmiştir. İnsanlar daha sakin doğayla iç içe olabilecekleri yerleri gezip görmeyi ve konaklamayı tercih etmektedir. Modern yaşamdaki aşırı betonlaşma, şehirdeki kalabalık, trafik yoğunluğu ve havanın aşırı kirlenmesi insanlar üzerinde birçok olumsuz etkiye sebep olmaktadır. Bu durum temiz bir havaya sahip olan doğal çevreye ilgiyi gün geçtikçe arttırmaktadır. Turizm çeşitlerinden herhangi birinden faydalanmak maksadıyla seyahate çıkan turist aşırı turizme maruz kalmak istememektedir. Aynı şekilde ev sahibi konumundaki yerli halk da yaşadıkları çevrenin turistler tarafından tahrip edilebilmesi olasılığına binaen aşırı turizme karşı olumsuz duyguya sahiptir. Son zamanlarda turizm kaynaklarının aşırı tüketilmesi ile gelecekte dünyayı büyük zararın beklediği kanısı ile karşılaşılabilir bu yüzden ki turizmde sürdürülebilirlik ciddi ve önemli bir husustur. Var olan doğal kaynakların özellikle telafisi zor olanların sürdürülebilirliği baz alınarak turizm faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Aşırı turizmden dolayı ortaya çıkabilecek olumsuzlukların tespit edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması hassas bir konudur. Bu araştırmanın amacı aşırı turizmin yöreye olası olumsuz etkilerinin incelenmesi ve aşırı turizme maruz kalmadan alınması gereken önlemler hususunda öneriler sunmaktır. Doğal zenginliklere sahip olan yörelerimiz bakırlığını henüz koruyor iken ilgili prosedürlerin bir an önce hayata geçirilmesi hususunda öneriler sunması açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Aşırı turizm araştırması ile kapasitesinden fazla kullanılan ve tahrip edilen doğal çevrenin nasıl etkilendiği ortaya çıkarılmış olup; kamuya, özel işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına ve bu konuda çalışma yapacak potansiyel araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Kirlenen hava, bozulan iklim ve kalabalıklaşan merkezler insanları olumsuz etkilemiştir. Bu olumsuzluklara neden olan alanlardan bir süreliğine de olsa uzaklaşma isteğiyle insanlar daha temiz bir hava, doğası bozulmamış iklim ve kalabalık olmayan merkezlere yönelmeye başlamıştır. Bütün bunlar bir turizm çeşidi olan kırsal turizme ve doğa turizmine yönelimi sağlamıştır. Günümüzde tanıtım ve pazarlama imkânlarının artması ile turizm faaliyetlerine ulaşmak kolay hale gelmiştir. Fakat bilinçsiz ve kontrolsüz yapılan her şey insanın doğasını bozmuş ve yok etmiştir (Eralp, 1983, s. 19- 21). Turizm bilincinin oluşmasıyla birlikte turizm faaliyetlerine katılımın artması kontrolsüz tüketimi de beraberinde getirmiştir. Turizm faaliyetleri ile artan yol yapım çalışmaları, inşaat çalışmaları ve ulaşım araçlarının kullanım sıklığı doğal çevreyi olumsuz etkilemiştir. Turizm faaliyetlerinin plansız bir şekilde gerçekleşmesiyle de ziyaretçi akımına neden olunmuş ve sınırlı sayıdaki kaynakların aşırı kullanılması sonucunda doğal yıkımlar oluşmuştur (Dilek, 2016; Çolak vd., 2019:

¹ Sorumlu yazar: Hatice Küpeli

987). Bu nedenle sürdürülebilir turizm anlayışını her sektör ve her bireyin benimsemesi gerekmektedir (Uysal, Woo & Singal, 2012; Yumuk & Altıntaş, 2019: 92).

Aşırı turizm kavramı turizm destinasyonlarının kaldıracağından daha fazla ziyaretçi akımına maruz kalmasından doğan bir olumsuz etkidir. Aşırı turizm, aynı zamanda destinasyondaki bölge insanının yaşam şekillerini zorlaştıran, doğal dengesini bozan ve kalıcı izler bırakan turist sayısının aşırı kalabalıklaşmasına neden olan etkidir (Milano, Novelli & Cheer, 2018, s. 2; Aylan & Aylan, 2019, s. 357). Aşırı turizm; bir şehrin veya bölgenin taşıma kapasitesinin aşılması sonucu kaynakların aşırı kullanılması nedeniyle yetersiz kalan kaynakların zamanla tükenmesi durumdan doğmuştur. Turizm taleplerinin artması sonucunda kontrolsüz ve plansız yapılan turizm faaliyetleri aşırı turizme neden olabilmektedir. Aşırı turizme maruz kalınması halinde doğal çevre zarar görmektedir. Bu zararın kısa sürede telafisinin yapılabilmesi ise maddiyat ve zaman açısından zor olmaktadır. Turizmin temelini oluşturan doğal çevrenin zarar görmesi turizm faaliyetlerinde uzun vadede büyük olumsuzluklar ortaya çıkarabilir.

Aşırı turizmin neden olduğu olumsuzlukları ortaya çıkarmak ve çevre dostu bir turizm öncülüğünde faaliyetleri gerçekleştirmek önem arz etmektedir. Turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin bir kısmının da turizm esnasında oluşabilecek zararlar için kullanılması gerekmektedir.

Doğal çevrenin yaşamsal dengesini oluşturan birçok yapı taşının uygunsuz ve bilinçsiz tüketilmesi sonucunda çevre olumsuz etkilenmektedir. Aşırı turizmden kaynaklı meydana gelen olumsuzluklar da yaşanmaktadır. Bunlar, turizm işletmelerinin neden olduğu su kirliliği, hava kirliliği, çöp atıklarından kaynaklı çevre kirliliği, eğlence merkezlerinin neden olduğu gürültü kirliliğidir. Açık hava müzesinde bulunan arkeolojik kalıntıların ziyareti esnasında bölgedeki ziyaretçi kapasitesinin aşılması sonucunda tahribatlar oluşmaktadır. Bölgede yaşayan insanların kültüre özgü değerlerinin ve günlük yaşam koşullarının zorlaşması olumsuzluklar doğurmaktadır ve turist fobisi oluşmaktadır (Rınar, 1993, s. 16). Ayrıca yıl boyunca aşırı turist ağırlayan bölgelerde yerel halkın günlük yaşamlarında olumsuzluklar yaşanabilmektedir (Yüncü, 2019, s. 1027; Garcia, 2015). *Coping With Success, Managing Overcrowding in Tourism Destinations*, (World Travel &

Tourism Council, 2017)'in Aralık 2017 raporuna göre 68 şehir aşırı turizmden etkilenmektedir. Bu şehirler arasında İstanbul ve Antalya da yer almaktadır. Türkiye'nin tüm bölgeleri belli dönemlerde (tatiller, bayram tatilleri) aşırı kalabalık olmaktadır (Şahin, 2018, s. 45).

Turizm gelirlerinin bir kısmı tahrip olan çevre için harcanmalıdır. Tahrip olan çevre için iyileştirmelerin yapılmaması sonucunda birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olan turizm ve çevre olumsuz etkilenebilir (Ömürgönülşen, 1990: 6). Turizm sektörü için önemli bir kaynak olan doğal çevrenin turizm hareketlerinden böylesine etkilenmesi kapsamında turizm bakanlığı, turizm kurum ve kuruluşları, sivil toplum kurumları ve turizm faaliyeti içerisinde bulunan bireylerin bilinçlendirilmesi önem arz etmektedir. Aşırı turizm etkilerini aza indirmek için yeni turistik alanlar keşfedilmelidir. Ziyaretçilerin yoğunluğun az olduğu tarihleri seçmeleri teşvik edilmelidir (World Travel & Tourism Council, 2017). Turizm gelirlerinin bir kısmı doğal çevrenin korunması için harcanmalıdır. Sürdürülebilirliğe önem verilmelidir. Var olan doğal zenginliklerin gelecekte birer turizm kaynağı ve geliri olabilmesi için doğal çevre korunmalıdır.

Anahtar kelimeler: Aşırı Turizm, Doğa Turizmi, Sürdürülebilir Turizm.

Kaynakça

- Aylan, S., & Aylan F. K. (2019). Instagram’da aşırı turizm etiketi ile paylaşılan fotoğrafların UNWTO turizm bölgelerine göre dağılımlarının incelenmesi, *20. Ulusal Turizm Kongresi*, 357- 362, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir. ISBN: 978-975-06-36-32-5.
- Çolak, O., Kiper, V. O., & Batman, O. (2019). Kent destinasyonlarında over tourism’e (ölçüsüz turizm) dair kavramsal bir yaklaşım, *20. Ulusal Turizm Kongresi*, 986-994, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir. ISBN: 978-975-06-36-32-5.
- Dilek, S. E. (2016). *Turizm ve Çevre İlişkisi*. N. Koçak içinde, *Sürdürülebilir Turizm Yönetimi* (14- 21). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*, Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları
- Garcia-Domenech, S. (2015). Urban aesthetics and social function of actual public space: a desirable balance, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 10(4), 54-65.
- Milano, C. Novelli, M., & Cheer, J. M. (2018). Overtourism A Growing Global Problem. <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-10002> Erişim Tarihi: 04.04.2018
- Ömürgönülşen, U. (1990). Turizm ve çevre konferansının ardından, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 1(6), 6-16.
- Rırnar, İ. (1993). Turizmin doğal çevreye etkileri ve çevrenin korunması, *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 4(3), 15-17
- Şahin, Ö. (2018). Aşırı turizmin (turizmde taşıma kapasitesi aşımı) kültür ve mirasa etkileri konusunda bir inceleme, *4. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi*, 46-47, 21-23 Aralık 2018, Mardin. ISBN:978-605-7923-85-1
- Uysal, M., Woo, E., & Singal, M. (2012). Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities, *International Handbooks of Quality-of-Life*, Springer Science+Business Media B.V.
- World Travel & Tourism Council. (2017). *Coping with success. managing overcrowding in tourism destinations*. London: McKinsey & Company.
- Yumuk, Y., & Altıntaş, V. (2019). Bodrum’da yaşayan yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algılarının aşırı turizm (over tourism) kapsamında değerlendirilmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 90-102.
- Yüncü, H. R. (2019). Turizmin karanlık yüzü: şehirde aşırı turizm, *20. Ulusal Turizm Kongresi*, 1026- 1030, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir. ISBN: 978-975-06-36-32-5.

Türkiye’de Turizm Gelişimi ve Turizmin Etkilerine Yönelik Yapılan Çalışmaların Bibliyografik Analizi

Arş. Gör. Dr. Meral BÜYÜKKURU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

mbuyukkuru@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-1418-6411

Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

edaozgul@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4168-909X

¹Arş. Gör. Firdevs YÖNET EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

fyonet@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8912-0786

Genişletilmiş Özet

Belirli bir alana ait yapılan çalışmaların niceliksel bakımdan tasnif edildiği bir yöntem olan bibliyometri analizi turizm alanında da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’deki turistik alanların turizm açısından önemi ve turizmin sonuçlarından etkilenme derecesi dikkate alındığında literatürde bu alanlara yönelik bahsedilen konularda yapılan çalışmaların bibliyometri çerçevesinde değerlendirilmediği belirlenmiştir. Literatürdeki söz konusu eksiklikten yola çıkılarak yapılan bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin turizm bölgelerinde turizm gelişimi ve turizmin etkileri alanında yapılmış çalışmaları çeşitli parametreler çerçevesinde analiz etmektir. Bu doğrultuda çeşitli veri tabanlarından ulaşılan makalelerin analizine yönelik bibliyometrik bir çalışma yapılmıştır. Veri tabanları üzerinden tarama esnasında turizmin etkileri, turizmin gelişimi, yerel halk algısı gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Söz konusu çalışmalar; turizmin bölgeye ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel etkileri, bunların yerel halk tarafından algılanması, halkın desteği, halkın tutumu, turizm gelişim süreci gibi konuları içermektedir.

Anahtar kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Turizm Gelişimi, Turizmin Etkileri, Türkiye.

GİRİŞ

Turizmin etkilerine yönelik çalışmalar ilk olarak, 1960’lı yıllarda ekonomik büyümeye odaklanarak yapılmıştır (Krannich, Berry & Greider, 1989). Turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik çalışmalar ise 1970’li yıllara dayanmaktadır (Bryden, 1973). 1980’li yıllarda ise çevresel etkiler, turizm araştırmacılarının ilgi odağı haline gelmiştir (Butler, 1980). Daha sonraki yıllarda, önceki yıllarda ortaya konan turizmin etkilerine bağlı kalarak yapılan çalışmalar, kitle turizmi ve eko-turizm, miras turizmi ve toplum temelli turizmi içeren sürdürülebilir turizm konularını kapsamıştır (Jurowski, Uysal & Williams, 1997). Williams (1979), turizmin etkilerini ekonomik, sosyal ve çevresel/fiziksel etkiler olmak üzere üç grupta sınıflandırmaktadır.

Turizm; döviz getirisinin olması, yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmesi, milli gelire katkısı, dış borçları kapatma payı gibi fayda sağlayıcı özelliklerinden dolayı çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerin kalkınma politikaları arasında yer almaktadır (Samırkaş & Bahar, 2013). Ayrıca turizm yeni istihdam alanları ortaya

¹ **Sorumlu yazar:** *Firdevs Yönet Eren*

çıkarır. Çünkü sektör birbirini tamamlayan birçok işletmeden oluştuğu için çok sayıda iş görene ihtiyaç duyulmaktadır (Doğan, 2004). Turizmin diğer sektörler üzerinde de etkisi bulunur. Bunların başında tarım sektörü gelir (İçöz & Kozak, 2002). Bunların dışında ağır sanayi ürünleri, üstyapı malzemeleri, gıda ve içki sanayi ürünleri vb. bulunur (İçöz & Kozak, 2002; Bahar & Kozak, 2008). Ayrıca turizm, ekonomik yönden az gelişmiş bölgelere yatırım sağlayarak bölgelerarası dengeli kalkınmaya katkı sağlar (Samırkaş & Bahar, 2013).

Turizm sosyal bir faaliyet olduğundan, turist ve yerli halkın sosyal ve kültürel etkileşimini sağlamaktadır. Sosyo-kültürel etkiler de turist ve yerel halkın temasıyla oluşan sosyal ilişkilerin bir çıktısıdır. Turizmin sosyo-kültürel etkileri, uzun vadede sosyal değerler, inançlar ve kültürel unsurlarda kademeli değişmelere yol açmaktadır (Brunt & Courtney, 1999). Turizm gelişiminin sosyo-kültürel etkilerini, yerel halk ve turistlerin farklılaşan sosyo-kültürel özellikleri de belirlemektedir. Inskeep (1991), bu farklılıkları; temel değerler, dini inançlar, gelenek ve görenekler, yaşam tarzları, davranışsal modeller, giyim tarzları, yabancılara yaklaşım tarzı olarak değerlendirmektedir.

Turizmin getirdiği hızlı gelişim, destinasyonlarda bir yandan ekonomik kalkınmayı sağlarken, diğer taraftan çevre üzerindeki olumsuz etkileri ortaya çıkarmaktadır. Üstelik bu etkilerin sadece yeni gelişen destinasyonlarda değil, turizm faaliyetlerinin yapıldığı birçok bölgede ortaya çıktığı söylenebilir. Holden (2008) turizmle çevrenin karşılıklı olarak birbirinden yararlandığını savunmaktadır. Turizm güzel, kaliteli çevreden yararlanarak, onun sayesinde gelişimini sürdürürken; çevre de turizmde devamlılığının sağlanması açısından korunma, bakım, onarım ve gelişme araçlarından yararlanmaktadır. Turizmin olumsuz çevresel etkileri arasında, doğal kaynakların aşırı ve dengesiz kullanımı, çöp atma, hava ve su kirliliği, orman tahribatı, çok fazla beton binaların doğal çevreyi bozması, ekolojik dengenin bozulması vb. sayılabilir.

2.Yöntem

Bu çalışmanın amacı; 1990-2019 yılları arasında Türkiye’de turizm gelişimi ve turizmin etkileri alanında yapılmış çalışmaları çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesidir. Bu amaca yönelik hazırlanan bu çalışmada bibliyometrik analiz tekniği kullanılmış olup, konu ile ilgili birçok çalışma incelenmiştir. Çalışma kapsamında 29 yıllık bir dönemde Türkiye’de turizm gelişimi ve turizmin etkilerine yönelik yapılmış çeşitli veri tabanlarından ulaşılan ulusal bilimsel makaleler analiz edilmiştir. İnceleme yaparken çeşitli veri tabanlarının arama motorlarına “turizmin etkileri”, “turizmin gelişimi”, “ekonomik etkileri”, “çevresel etkileri”, “kültürel etkileri” “yerel halkın turizm algısı” anahtar sözcükleri yazılarak arama yapılmıştır. Daha sonrasında bulunan çalışmaları incelemek için bazı parametreler belirlenmiştir. Bu parametreler arasında çalışma sayısı, çalışmaların sayfa sayısı, atıf sayısı, yerli ve yabancı atıf sayısı, kullanılan anahtar sözcük sayısı, çalışma türü, yazar sayısı ve yıllara göre yapılan çalışma sayısı bulunmaktadır. Çalışmada çeşitli internet adresinden ulaşılan kayıtlarda 01.01.1990 / 30.12.2019 tarihleri arasında yapılan taramaların sonuçları dikkate alınmıştır.

3.Bulgular

1990-2019 yılları arasında yapılan Türkiye’de turizmin gelişimi ve turizmin ekonomik, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik 153 çalışmanın belirli parametreler ışığında incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Makale sayısı ve sayfa sayısı

Sıra No	Makale Sayısı ve Sayfa Sayısı	
1	Toplam Makale Sayısı	153
2	Yayımlanan Makalelerin Toplam Sayfa Sayısı	2512

Araştırma bulguları kapsamında Tablo 1’de görüldüğü üzere Kapadokya Bölgesi’nde turizmin gelişimi ve turizmin ekonomik, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik toplam 153 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan bu 153 makalenin toplam sayfa sayısının ise 2512 olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 2. Makalelerin atıf bilgisi

Sıra No	Makalelerin Atıf Bilgisi	Atıf Sayısı
1	Yapılan Toplam Atıf Sayısı	5370
2	Yerli Atıf Sayısı	2332
3	Yabancı Atıf Sayısı	2614

Çeşitli veri tabanlarından ulaşılan 153 makalenin yaptığı atıf sayısı Tablo 2’de de görüldüğü üzere toplam 5370’dir. Ayrıca bu çalışmaların yerli ve yabancı vermiş olduğu atıf sayıları ise tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Makalelerin anahtar sözcük bilgisi

Sıra No	Anahtar Sözcük Bilgisi	
1	Toplam Anahtar Sözcük Sayısı	625
2	Çalışma Başına Düşen Ortalama Anahtar Sözcük Sayısı	4.08

Araştırma sonucunda elde edilen makalelerin anahtar sözcükleri incelendiğinde 625 farklı anahtar sözcük kullanıldığı tespit edilmiştir. Makale başına düşen anahtar sözcük sayısının ortalaması alındığında 4.08 olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Makalelerin türü ve sayısı

Sıra No	Makale Türü	Çalışma Sayısı
1	Ampirik Makale Sayısı	128
2	Kavramsal Makale Sayısı	25
Toplam		153

Araştırmalarda kullanılan makale türü özelliğine bakıldığında, çalışmalar ampirik ve kavramsal makale türleri olarak irdelenmiştir. Ampirik makalenin toplam makaleye oranı %83 iken, kavramsal makale oranı %17 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç ile Türkiye’de turizmin gelişimi ve turizmin ekonomik, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yapılan ampirik makalelerin kavramsal makale türüne göre daha fazla tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Yazar bilgisi ve sayısı

Sıra No	Yazar Bilgisi ve Sayısı	
1	Bir Yazarlı Makale Sayısı	61
2	İki Yazarlı Makale Sayısı	67
3	Üç Yazarlı Makale Sayısı	19
4	Dört Yazarlı Makale Sayısı	6
Toplam		153

Çalışma kapsamında belirlenen parametrelerden biri olan yazar sayısı özelliklerine bakıldığında, makalelerin % 43,79'unun iki yazarlı olduğu, % 39,86'sının bir yazarlı olduğu, %12,41'inin üç yazarlı olduğunun ve % 3,92'sinin dört yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde çalışmalar arasından en çok iki yazarlı makalelerin daha sonra bir yazarlı makalelerin yoğun olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yıllara göre yapılan çalışma sayısı

Sıra No	Çalışma Yılı	Çalışma Sayısı
1	2019 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	11
2	2018 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	24
3	2017 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	12
4	2016 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	15
5	2015 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	5
6	2014 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	10
7	2013 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	10
8	2012 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	12
9	2011 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	8
10	2010 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	4
11	2009 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	8
12	2008 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	2
13	2007 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	7
14	2006 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	3
15	2005 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	2
16	1998 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	3
17	1996 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	3
18	1990 Yılı Yapılan Çalışma sayısı	1
Toplam		153

1990-2019 yılları arasında yapılan çalışmalar incelendiğinde, turizmin gelişimi ve turizmin etkileri ile ilgili yapılan makalelerin %15,6'sının 2018 yılında, %13'ünün 2013, %13'ünün de 2014 yılında, %9,8'inin 2016, % 7,8'inin 2012, %7,1'inin 2019 ve %7,1'inin 2017 yılında yapıldığı bulgularına rastlanmıştır. Konu ile ilgili en fazla makalenin 2000 yılından sonra yapıldığı, en az makalenin ise 1900'lü yıllarda yapıldığı söylenebilir. Son dört yılda Türkiye'de turizmin gelişimi ve turizmin etkilerine yönelik yapılan çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir.

4.Sonuç

Bu çalışmada 1990-2019 yılları arasında Türkiye'nin farklı destinasyonlarında turizmin gelişimi ve turizmin etkilerine yönelik yapılan 153 çalışmanın bibliyometrik özelliklere göre değerlendirmesi yer almaktadır. Söz konusu çalışmalar; turizmin bölgeye ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel etkileri konularını içermektedir. Çalışma sonucunda 153 makalenin çoğunluğunun 2000'li yıllarda olduğu tespit edilmiş olup en fazla 2018

yılında yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç turizmin etkilerinin giderek kendini göstermesi ve destinasyonlarda olumsuz etkilerinin minimuma indirilerek olumlu etkilerinden maksimum düzeyde faydalanılmasının istenmesi şeklinde açıklanabilir. Analiz sonucunda yapılan çalışmaların en fazla iki yazarlı olduğu toplam yazar sayısının ise 276 olduğu bulgular arasında yer almaktadır.

Çalışmanın sadece yerli literatürde araştırılmış olması ve sadece bibliyometrik özellikler açısından incelenmiş olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda yerli ve yabancı tüm çalışmaların incelenmesi daha detaylı bir araştırma olmasına olanak sağlayacaktır.

5.Kaynakça

- Bahar O.& Kozak M. (2008). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Brunt P. & Courtney P. (1999). Host perception of social cultural impact. *Annals of Tourism Research*, 26(3):493-515.
- Bryden, J.M. (1973). *Tourism and development*. Cambridge University Press: London.
- Butler R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1):5-12.
- Doğan H.Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Holden A. (2008). *Environment and Tourism*. Routledge: London.
- İçöz O. & Kozak M. (2002). *Turizm Ekonomisi*. Turhan Kitabevi: Ankara.
- Inskeep E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold: New York.
- Jurowski C., Uysal M. & Williams D.R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36(2):3-11.
- Krannich R.S., Berry E.H. & Greider T. (1989). Fear of crime in rapidly changing rural communities: a longitudinal analysis. *Rural Sociology*, (54:195-212).
- Samırkaş M. & Bahar O. (2013). *Turizm, Yoksulluk ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Williams T.A. (1979). Impact of domestic tourism on host population: the evolution of a model. *Tourism Recreation Research*, 4, 15-21.

Sağlık Turizmi Kapsamında Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp (Getat) Turizmi

¹Dr. Öğr. Üyesi Hakan TUNA

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi

hakantuna@ibu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4781-6213

Genişletilmiş Özet

Sağlık, günümüzde, hastalıkların önlenmesini, hastalıklara neden olan faktörlerin yok edilmesini ve sağlıklı olabilmek için gereken önlemleri içermektedir. Bu açıdan çok boyutlu ve farklı bakış açılarını gerektiren bir olgudur. Sağlık ve hastalık sosyal yapı içinde meydana gelmekte ve sosyal yapı tarafından şekillenmektedir. Modern Batı tıbbı da dâhil, bütün tedavi yöntemleri kendi tarihinden etkiler taşıyan ve belirli bir çevresel ve kültürel bağlamda ortaya çıkan bir yapıdadır. Bu yüzden sağlık ve hastalık anlayışları, insanların yaşadığı toplumdan ayrı düşünülemez (Aytaç & Kurtdaş, 2014, s. 2).

Sağlık kavramı farklı şekillerde yorumlanabilmekte ve zaman zaman farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Sağlık kavramına olumsuz bir anlam yüklenildiğinde, “hastalıklı olmama”, “hastalıktan kurtulma” durumu anlaşılır. Olumlu bir anlam yüklendiğinde ise “bedensel kaliteyi” vurgulamaktadır. Bu noktada insanların fiziksel ve bedensel uyumun iyi olması anlaşılmaktadır (İçöz, 2009, s. 2260).

Günümüzde insanlar sağlıklı olmak ve bu konuda çaba harcamak için oldukça isteklidir. Sadece modern tıba bağlı olmayan sağlık anlayışı, modern tıbbın da dâhil olduğu farklı alanlar ve uygulamaları kapsayan popüler bir konu haline gelmiştir. Kişisel çaba ve bilinci gerektiren sağlıklı olma isteği bu konuda değişik uygulamaların ortaya çıkmasına ya da var olanların popüler olmasına neden olmuştur (Aytaç & Kurtdaş, 2014, s. 3). Bu noktada yüzyıllar öncesinde başlayan hastalıklara tanı ve teşhis koyma çabaları ile bu doğrultudaki tedavi uygulamaları, medeniyetten medeniyete ve yaşanılan tarihlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Geleneksel tıp, alternatif tıp ve tamamlayıcı tıp gibi kavramlarla ifade edilen veya toplum tarafından bilinen uygulamalar, günümüz modern tıp uygulamalarının haricinde yer alan uygulamaları akla getirmektedir (Kocabaş vd., 2019, s. 64).

Geleneksel ve tamamlayıcı tıp (GETAT) uygulamaları günümüzde çok sık kullanılan popüler uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. İnsanların modern tıpta, hastalığa radikal, müdahaleci yapısı ve bazen elde ettiği olumsuz sonuçlar gibi, yaşadıkları bazı sıkıntıları neticesinde, GETAT yöntemlerine yönelmesine yol açmıştır. Bunun yanında GETAT uygulamalarındaki çeşitlilik, çok geniş bir kesime hitap edebilmektedir. Özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla etki alanını artıran GETAT, sağlık sektörü içinde de her geçen gün pazar payını artırmaktadır (Aytaç & Kurtdaş, 2014, s. 4).

Sağlık ve turizm ilişkilendirildiğinde turistik gezilerin tamamen günlük yaşamdan uzaklaşma sayılmadığı unutulmamalıdır. İnsanlar gittikleri yerlere, eğer varsa hastalıklarını da taşırlar. Bazen de bu hastalıklarını seyahatlerinde yanlarında götürüp, dönerken orada bırakmak isterler. İnsanlar gittikleri yerlerde gördükleri tedavilerle, otellerin spa salonlarını ziyaret ederek veya dinlenerek iyileşip dönmek isterler. Sağlık turizmi bu

¹ Sorumlu yazar: Hakan Tuna

ve benzeri durumlarda insanların imdadına yetişen bir sektör olarak gösterilir. Sağlık turizmi yeni bir olgu değil, yıllardır süregelen çözüm yolu arayışlarından birisidir (Yirik vd, 2015, s. 2).

Sağlık turizminde sunulan hizmetler dört ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar (Sağlık Bakanlığı, <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf?0>);

- **Yaşlı bakım hizmetleri;** herhangi bir şikayeti olmayan ileri yaş bireylerin geçici süreli bir başka ülkeye bakım amaçlı seyahatlerinde verilen hizmetler.
- **Sağlığı geliştirmeye yönelik hizmetler;** alternatif tamamlayıcı, SPA Wellness, termal kaynaklı sağlık, bitkisel tedavi, masaj vb.)
- **Rehabilitasyon hizmetleri;** (diyaliz, bağımlılıkla mücadele programı gibi)
- **Tedaviye yönelik hizmetler;** medikal turizm (estetik, ameliyat, kalp ameliyatı, göz ameliyatı, kanser tedavisi vb.)

Bu çalışma kapsamında sağlık turizminin bir çeşidi olarak sağlığı geliştirmeye yönelik hizmetler kapsamında ele alınan geleneksel ve tamamlayıcı tıp (GETAT) hakkında genel bilgiler verilecek ve bu tür sağlık turizmi kapsamında ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı; sağlık turizmi kapsamında GETAT turizminin potansiyelini değerlendirmek ve Türkiye'deki durumunu tespit etmektir. Araştırma kapsamında GETAT ve GETAT turizmi kapsamında literatür taraması yapılmış ve Geleneksel, Tamamlayıcı ve Fonksiyonel Tıp Uygulamaları Daire Başkanlığı'na ait verilerden yararlanılmıştır.

Türkiye'de GETAT uygulamaları uzun zamandır uygulanmaktadır ve özellikle son dönemlerde kullanım sıklığı daha da artmıştır. Bu noktada GETAT yöntemleri için belirsizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla çeşitli yönetmelikler düzenlenmiş ve merkezler kurulmuştur. Türkiye'de bu alanda yapılan ilk düzenleme 1991 yılında yayınlanan "Akupunktur Tedavi Yönetmeliği" dir (Resmi Gazete, 1991). GETAT yöntemleri ile ilgili en kapsamlı yönetmelik 27 Ekim 2014 tarihinde 29158 sayı ile Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan 'Geleneksel, Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp Uygulamaları Yönetmeliği'dir. Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği uyarınca, geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları için yalnızca hekimlere ve sadece kendi alanında uygulama yapmak üzere dış hekimlerine yetki verilmiştir. Bu tedavi yöntemlerini uygulayabilmek için, hekimler ve dış hekimlerinin, her bir yöntem için düzenlenen eğitim programları sonunda sertifika almaları gerekmektedir. Sertifikalı eğitimler, 4/2/2014 tarihli ve 28903 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Sağlık Bakanlığı Sertifikalı Eğitim Yönetmeliği kapsamında, Bakanlıkça eğitim vermek üzere yetkilendirilmiş merkezler tarafından verilmektedir (Resmi Gazete, 2014).

Yönetmelik kapsamında yöntemlerin kullanım amaçları, hangi tür hastalıklara uygulanıp uygulanamayacağı, yapılacak eğitimler, hangi sağlık kuruluşları ve kimler tarafından uygulanabilecekleri net şekilde ifade edilmiştir. Yönetmelikte 15 yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Bunlar; akupunktur, apiterapi, fitoterapi, hipnoz, sülük uygulaması, homeopati, kayropratik, kupa uygulaması, larva uygulaması, mezoterapi, proloterapi, osteopati, ozon uygulaması, refleksoloji ve müzik terapisi (Resmi Gazete, 2014).

Sağlık Bakanlığı, 2014 yılından itibaren GETAT uygulamalarına yönelik faaliyetlere başlamıştır. Sağlık kuruluşlarında GETAT eğitim merkezleri ve GETAT uygulama merkezleri kurmuştur.

Türkiye’de 11 tane GETAT eğitim merkezi bulunmaktadır. Eğitim merkezlerinde genel olarak akupunktur, ozon uygulaması, kupa uygulaması, fitoterapi ve mezoterapi eğitimleri verildiği görülmektedir. Bunun yanında Türkiye’de GETAT’a yönelik Eğitim ve Araştırma Hastaneleri ve Sağlık Bakanlığı bünyesinde Temmuz 2020 itibari ile 26 üniversite hastanesi ve 39 Sağlık Bakanlığı’na bağlı hastanelerde de GETAT uygulama merkezi hizmet vermektedir. Bu merkezlerde akupunktur, sülük, kupa, mezoterapi, proloterapi, ozon uygulamaları gibi tedavi yöntemleri doktorlar tarafından uygulanmaktadır (<https://GETATportal.saglik.gov.tr/TR,21264/uygulama-merkezleri.html>).

Sağlık turizmi insanların tedavi maksadıyla yaşadığı yerden farklı bir yere gitmesi ve gittiği ülkede hem tedavi görmesini hem de turistik amaçlarla seyahat etmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda GETAT turizmi de insanların geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamalarıyla sağlıklarını tekrar kazanmak ya da sağlıklarını korumak amacıyla yapılan seyahatler şeklinde tanımlanabilir. Dünya genelinde yaygın olarak kullanılan GETAT yöntemleri insanların daha iyi sağlık hizmetleri alabilecekleri ve tedavilerini daha hızlı ve daha kaliteli şekilde sağlayabilecekleri yerleri tercih etmektedirler. Bu doğrultuda GETAT turizminin günümüzde daha fazla önem kazandığı söylenebilir.

Türkiye, GETAT yöntemleri noktasında önemli adımlar atmış ve atmaya da devam etmektedir. Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan Geleneksel, Tamamlayıcı ve Fonksiyonel Tıp Uygulamaları Daire Başkanlığı GETAT yöntemleri ve GETAT eğitim ve uygulama merkezleri hakkında güncel bilgiler sunmaktadır. Hangi hastanede hangi yöntemin kullanılacağına bilinmesi ve resmi kaynaklardan bunun ilan edilmesi hem daha çok bilinirliği artıracak hem de insanların bu tür tedavi yöntemlerine güveni artıracaktır.

Kaynakça

- Aytaç, Ö., & Kurttaş, M. Ç. (2014). Çalışan kadınların alternatif tıbbi bakış açılarının sosyolojik analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-26.
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (Tıbbi) turizm ve Türkiye’nin Olanakları. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2257-2279.
- Kocabaş, D., Eke, E. & Demir, M. (2019). Sağlık hizmeti kullanımında bireylerin geleneksel ve alternatif yöntemlere ilişkin tutumlarının değerlendirilmesi. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 63-80.
- Yirik, Ş., Ekici, R., & Baltacı, F. (2014), *Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm)* (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sağlık Bakanlığı, <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf?0>; (Erişim tarihi: 05.01.2020).
- Sağlık Bakanlığı, <https://getatportal.saglik.gov.tr/TR,8536/egitim-merkezlerimiz.html>; (Erişim tarihi: 05.01.2020).

Sağlık Bakanlığı, <https://getatportal.saglik.gov.tr/TR,21264/uygulama-merkezleri.html>; (Erişim tarihi: 05.01.2020).

Resmi Gazete, (1991). Akupunktur Tedavi Yönetmeliği. Resmi Gazete Sayı No:20885 (29.05.1991). (Erişim tarihi: 05.01.2020).

Resmi Gazete, (2014). Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği. 27 Ekim 2014 – Sayı : 29158 (Erişim tarihi: 05.01.2020).

ABSTRACT PAPERS/ ÖZET BİLDİRİLER

No “Over”, Yes “Minimal”! Camp and Caravan Tourism¹

Dr. Yasin BİLİM

Necmettin Erbakan University

ybilim@yahoo.com

Orcid: 0000-0002-1181-9623

Dr. Özgür ÖZER

Necmettin Erbakan University

ozgurozer64@gmail.com

Orcid: 000-0001-6580-5633

Abstract

Last developments show that over-population, modern life and health problems have steered the people open-air and isolated areas. Although camp and caravan tourism has been oldest type of recreational activity, it has been seemed as a niche movement and not many researches have been conducted to examine effects of this type of tourism. With a short search, it will be understood that camp and caravan tourism offers an exciting experiences which demonstrate the value of the nature and give the chance to learn living with limited and minimal conditions. The study aims to show how camp and caravan tourism is a good alternative for modern people insisting on sustainability instead of huge hedonic, unnecessary and luxury consumption. The study have constructed on a theoretical approach and literature review based findings have been used. According to findings, camp and caravan tourism provides sustainable logics. High sensitivity on nature, practices about minimal life vs. consumption based life, educational outputs for the next generations and healthy life issues are the main advantages of camp and caravan tourism comparing the most of tourism types.

Keywords: Camp and Caravan Tourism, Sustainability, Environmental Sensitivity.

¹ Corresponding author: *Yasin Bilim*

Tourism Paradigms and Sustainability Analysis within Politics: The Case of Brazil

¹Tolga ÖZKAPTAN

Ankara University MS of Latin American Studies

t_ozkaptan@hotmail.com

Orcid: 0000-0001-9952-4549

Abstract

Emerging key tourism policies in Brazil date back to 1990s when Brazil began to engage more actively in tourism development, policy and planning with extensive paradigm changes. Most tourism development in Brazil occurred in a fragmented way with little planning in 1980s. This situation prevented the maintenance of tourism's full potential as a social and economic development tool. Brazil's basic infrastructure, including roads, airports and communication capabilities was comparatively in poor standard which lacks attraction for industry investment and visits. This state started to change in 1990s and government commenced to apply tourism policies targeting tourism industry in Brazil. Brazilian ministry of tourism founded in 2003 revealed that federal government described tourism as a major development sector. This effort pioneered the national profile and provided sustainable economy in tandem with job creation, foreign exchange earnings and the social inclusion. Brazil was also characterized by very unstable socio economic regional development. Federal government provided tourism as a regional economic development tool to decrease poverty in most regions in need.

The tourism environment in Brazil has seen current crucial changes. Major investments were implemented for welcoming the 2014 FIFA World Cup and the 2016 Olympic Games. Natural and cultural sources are numerous in Brazil and this state has been supported with significant developments in airports, tourism infrastructure and tourism labour market. The main challenges occurred in market openness, safety and the business environment. The opportunities and challenges took place in the National Tourism Plan 2013-16 and this plan revealed the contribution of tourism towards economic and social development and the reducing of poverty. It depended on some principles including participation and communication with society, ensuring employment and entrepreneurship, triggering innovation and knowledge and improvement of regionalisation. Main principles of the National Tourism Plan included preparation of Brazil tourism for mega events (World Cup and Olympics), increase of foreign currency and visits by international tourists, encouragement of Brazilians to travel within Brazil, improvement of the quality and increase competitiveness. Priority actions included a number of items of infrastructure, finance of the sector, technical and managerial skills, fiscal/tax treatment, technological structure, regional and international amendment, certification, registration, development of micro and small enterprises and development of tourism destinations. In this study, Brazil within immense tourism potential in the context of political planning from 1990s to the present with challenges, measures taken, opportunities and paradigms through National Tourism Framework is discussed and literature review was applied for the analysis of the context.

Keywords: Tourism, Brazil, Politics, Paradigm, Sustainability.

¹ Corresponding author: *Tolga Özkaptan*

References

- Araujo, L.M. & Diredge, D. (2012) *Tourism development, policy and planning in Brazil*, Tourism in Brazil: Environment, Management and Segment,(ed). Gui Lohmann and Dianne Dredge, Milton park, OX: Routhledge, 17-18.
- Pimentel, T.D. & Pimentel M. P. Chaves. (2018) The public agenda of tourism in Brazil. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2 (3), 23-31.
- Aldrigui, M. (2017) Tourism on the Fringe of Politics Brazil. *The Routledge Handbook of Tourism Impacts: Theoretical and Applied Perspectives*, ed. Dogan Gursoy, Robin Nunkoo. Milton park, OX: Routhledge, 200-202.

An Assessment of Bird Watching in Turkey as a Recreational Activity

Dr. Assist. Prof. Ertuğrul DÜZGÜN

Gümüşhane University, Faculty of Tourism

duzgunertugrul@gmail.com

Orcid: 0000-0002-0786-3840

¹**Res. Asst. Asena KURT**

Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism

asena.kurt@omu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8337-6155

Abstract

Bird watching is highly preferred as an alternative tourism activity particularly in western societies since it harms the nature slightly. However, when Turkey is concerned specifically, we can claim that activities aimed at bird watching is not sufficient although the main migration flyways of birds pass through Turkey due to its geopolitical position and it has rich flora and fauna. In this study both qualitative and quantitative research methods are used with the aim of determining the current situation of bird watching in Turkey, which is rapidly developing in Western societies and specifying the profile of the participants in this context. In the first part of the study, secondary data related to bird watching in Turkey is gathered through document analysis method. In the second part, data were collected from 192 bird watchers via electronic questionnaire to obtain the demographic information and to determine the profiles of the people who participated in bird watching. As a result of the research, primarily we have tried to determine the revenues derived from bird watching worldwide, the number of the bird species breeding in our country and significant bird watching areas in Turkey by examining the reports prepared by non- governmental organizations dealing with bird watching both in Turkey and in the world. Afterwards, we have tried to identify the demographic information and profiles of bird watchers by cooperating with various non- governmental organizations. As a result of the statistical analysis, it was observed that the majority of the participants consisted of the male, juvenile people with high educational and income level. When the expenditures of the participants were analyzed, although people with high income level constituted the majority of the participants, the number of those who spent below the average were high. On the other hand, the bird watchers mostly participate in the bird watching activity once a month, they prefer the city they live in or the surrounding cities for this activity and they do not require any accommodation. Based on the findings, various suggestions were made to the tourism sector, practitioners and future studies in the last part of the study.

Keywords: Bird watching, Ornithology, Alternative Tourism, Ecotourism.

¹ **Corresponding author:** *Asena Kurt*

A Philosophical Discussion on Two Polar Tourists' Consumption: Luxury vs Green!

¹Dr. Yasin BİLİM

Necmettin Erbakan University

ybilim@yahoo.com

Orcid: 0000-0002-1181-9623

Dr. Razaq RAJ

Leeds Beckett University UK

r.raj@leedsbeckett.ac.uk

Orcid: 0000-0002-2595-3604

Res. Asst. Sinan USLU

Necmettin Erbakan University

suslu@erbakan.edu.tr

Orcid: 0000-0002-1260-3226

Abstract

Some author emphasize that as an unnecessary consumption, tourism cannot be truly sustainable. Even for many people, tourism consumptions are luxury based and excessive. However, green consumption and sustainability concepts have been very attractive, critical and sensitive for tourism industry both practically and academically. So, there is an arising discussion on disconnection between green beliefs and actual behaviors. It means that most of the consumers support green practices, but these beliefs do not transform to actual green – sustainable purchase and consuming decisions. On the other hand, production side is also in a dilemma about following what kind of production and marketing strategy; green or luxury! For a hotel, green image is an attractive and sensitive tool for marketing, but the real desires of consumers can be changeable among limited (but sustainable) consumption image of green products and unlimited (but consumption based) wants realizing by paying money and time. The study aims to examine these behavioral differences and viewpoints. Because of philosophical nature of the subject, theoretical approaches have been embraced. Literature was reviewed and observational outputs which are based on researchers' experiences were evaluated to construct study findings. According to findings; (i) "value perception" of consumers is forming the final and snap decisions (the questions is about paying what for, for example despite having positive sense on green issues, some customers are not willing to pay for companies' green practices), (ii) "aims of the consumption" is generally determiner of decisions (looking for a comfortable accommodation can mean hedonic consumption, on the other hand a green hotel is often assumed to be uncomfortable and unattractive by hedonic consumers), (iii) some socio-psychological parts of touristic consumption are affective like social status, snobbism, social responsibility, social inequality (between hosts and guests), (iv) tourism marketers' strategies is another determiner of consumption dimensions (what is imposed to customer – hedonic – luxury or green – sustainable?) However, there is an argument on luxury sustainable tourism which satisfies the consumers' both hedonic and luxury needs and sensitive feelings on sustainability. Although sustainability and green practices are being an important part of tourism consumption, many investments in the industry are paying more for luxury products. Maybe marketers try to manage customers' perceptions, but all is nearly about consumers' own perspectives and these can be changeable. It has been emphasized, tourism consumption can be both luxury and sustainable at the same time.

¹ Corresponding author: *Yasin Bilim*

References

- Ahn, Y. A., & Pearce, A. R. (2013), Green Luxury: A Case Study of Two Green Hotels. *Journal of Green Building*, 8, 1, 90-119.
- Correia, A., Kozak, M. & Reis, H. (2016), Conspicuous Consumption of the Elite: Social and Self-Congruity in Tourism Choices. *Journal of Travel Research*, 55(6) 738–750.
- Font, X., & McCabe, S. (2017), Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25,7, 869-883.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564– 572.
- Molina, B. M., Molina, M. M., & Rumiche-Sosa, M. E. (2014). Luxury sustainable tourism in Small Island Developing States surrounded by coral reefs. *Ocean & Coastal Management*, 98,86-94.
- Moscardo, G. (2017), Sustainable Luxury in Hotels and Resorts: Is It Possible?. In *Sustainable Management of Luxury* ed. Miguel Angel Gardetti, Siproinger, pp: 163-189.
- Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2010). Sustainable luxury: oxymoron or comfortable bedfellows. *Global Sustainable Tourism Conference*, 709-728.
- Song, J., Jai, T., & Li, X. (2018). Examining green reviews on TripAdvisor: Comparison between resort/luxury hotels and business/ economy hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, DOI: 10.1080/15256480.2018.1464418.

Slum Tourism: An Experience of Poverty

Asst. Prof. Dr. Ceren İŞÇİ
Manisa Celal Bayar University
ceren.isci@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-5712-1482

¹ **Prof. Dr. Berrin GÜZEL**
Aydın Adnan Menderes University
berringuzel@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-9507-3434

Abstract

Areas defined as slum are places generally alienated parts of the city, and thus they are not promoted as a tourism product in the past. However, due to the expectation of tourists to experience something different, these areas are visited and a new type of tourism, slum tourism, began to arise. Because slum areas do not have the conventional attractions for tourists, the question on the reasons why tourists visit and how they define these areas comes into mind. The study aims to find out the attributes of the slum areas and the experiences of the visitors. 687 reviews are evaluated using content analysis. According to the study, the main categories of this study are the physical conditions of the slum and the experiences of the visitors. Considering physical conditions of the area, visitors define slum areas as crowded, dirty and a place where reflects the reality of the city. Also, they are known with their dirtiness, crowd and narrow streets. The second important category of the study is the experience of the visitors which is desired for people because it has its own values inside the experience. In this study, the experiences are mostly defined as educating.

Keywords: Slum Tourism, Poverty, Attributes, Experience, Visitors.

¹ **Corresponding author:** *Berrin Güzel*

Probing Social Media's Role in Negating Overtourism

¹Prof. Y. Venkata RAO

Pondicherry University
venkatdtstour@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1816-7047

Prem KUMAR

Pondicherry University
mailforprem@gmail.com

V.S.S. SHREYA

Pondicherry University
vshreya111@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1429-265X

Abstract

The role of social media is evident in promotion of products and services. Tourism, being an information intensive industry, has scaled up to social media platforms for destination promotion. Since then, social media has been instrumental in bringing about a revolution in promotion of tourism destinations. Destination marketing organisations have adopted social media as a tool for promotion of tourism destinations and services. Studies have highlighted its influence on destination choice and buying process. At least 60 per cent of today's travelers do a quick online research of websites, blogs and apps before their travel. Research suggest that tourists find more trustworthy information on social media since it passes through their online network of friends. But tourism in contemporary world confronts the challenge of mass tourism, recently being termed as over tourism. Social media is also one of the causes behind the excessive demand for certain destinations and it can be a solution as well. Henceforth this paper aims at exploring the different ways in which social media can be used as a platform to negate the effects of over tourism. This conceptual paper sheds light on possible strategies and practices of social media that will bring in a change in the current scenario. A qualitative content analysis is carried out to study the social media's role in promoting responsible practices, off beat destinations and reactions of its followers. It is evident from the results that young travelers are motivated by the social media to take up travel to less travelled destinations. The importance of social media research has grown from 1 per cent to 17 per cent since 2004. It depicts its emerging role in communication among friends, family and consumers. It can be used for making tourists aware of the negative effects, carrying capacity and sustainability issues of a destination so that tourists can refrain themselves from visiting particular destinations. They can be educated about sustainable practices at destinations to maintain the social, cultural and ecological balance. It can help destination marketers in creating their stories and relating it to tourists and encouraging them to nascent destinations. Be it de-marketing or promoting alternative destinations or imbining a sense of responsibility among travelers, social media has a wider outreach and can be employed as a tool to prevent over tourism. This paper is a value addition to the limited literature available to confront over tourism. It also draws attention of marketers and policy makers to look into the matter before it is too late to respond.

Keywords: Social Media, Overtourism, Sustainable Tourism, Alternative Tourism.

¹ Corresponding author: Venkata Rao

Destination Life Cycle: A Conceptual Approach Based on The Turkish Experience

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Erciyes University Faculty of Tourism, Kayseri University Rector's Office

karamustafa@erciyes.edu.tr, karamustafa@kayseri.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6581-6276

¹**Res. Asst. Mustafa YILMAZ**

Erciyes University Faculty of Tourism

mustafa.yilmaz@erciyes.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3255-3788

Abstract

The aim of this study is to produce a conceptual understanding to the issue of destination life cycle within the context of Turkey's experiences as a mature mass tourist destination and to determine the impact of multinational hotel chains on the destination life cycle processes of Turkey. By this way, it is hoped that this study will make a contribution to the related body of knowledge. For this purpose, an in-depth review of the literature is carried out, and the ways of sustainable destination life cycle is elaborated in the context of Turkish tourism development. On the framework of updated objectives of Turkey Tourism Strategy 2023 Action Plan, it is concluded that Turkey has the potential to receive a greater share from the world's tourism pie through product and market diversifications, and auditing the market needs which are expected to make greater contribution to the consolidation stage of destination life cycle of Turkey. This study emphasizes that multinational hotels have significant impacts on each stage of destination life cycle of Turkey.

Keywords: Destination Life Cycle, Tourist Area Life Cycle, Destination Development, Multinational Hotel Chains.

¹ **Corresponding author:** *Kurtuluş Karamustafa*

Overtourism Perception in the Islands: The Sample of Bozcaada and Gökçeada

Assist. Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University Tourism Faculty

serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-0244-5874

¹**Assoc. Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN**

Çanakkale Onsekiz Mart University Tourism Faculty

okanmercan@comu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1737-014X

Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

Çanakkale Onsekiz Mart University Tourism Faculty

fozkok@comu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7085-6117

Assist. Prof. Dr. Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University Gelibolu Piri Reis Vocational School

aysesunnetcioglu@comu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4295-9776

Abstract

Overtourism emphasizes that an excessive number of tourists in a particular destination can have negative effects on society. In this study, it is aimed to evaluate the effects of over tourism on the two touristic islands in Çanakkale, Bozcaada and Gökçeada, from the eyes of the local people. In line with this purpose, the perception of the local people about the effects of tourism, problems caused by tourists and their attitudes towards tourists were evaluated with 260 data using the survey method. According to the research findings, although there is a positive perception towards tourism in the islands, there are also problems caused by tourism. In addition, the local people of Bozcaada have a more negative perception of tourism effects, problems caused by tourists and their attitudes towards tourists compared to the local people of Gökçeada. At the end of the study, the reasons for this were discussed and various suggestions were presented.

Keywords: Overtourism, Local People Perception, Bozcaada, Gökçeada.

¹ **Corresponding author:** *Şefik Okan Mercan*

A Comparative Study of Turkish and Spanish Corporate Social Responsibility Perspectives Based on Chain Hotels

¹Assoc. Prof. Aysin PAŞAMEHMETOĞLU

Özyeğin University

aysin.pmoglu@ozyegin.edu.tr

Orcid: 0000-0001-5852-4921

Dr. Mustafa Mehmet GÖKOĞLU

Dokuz Eylül University

mustafa.gokoglu@deu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-5803-126X

Abstract

Within the scope of CSR practices, organizations are engaged in economic, legal, moral, and voluntary social responsibility activities (Carroll, 1999). CSR is a set of behaviors that organizations make without expecting a gain in order to help solve a certain problem of the society (Pringle & Thompson, 2000). Despite the universally accepted characteristics of CSR, it is a mystery how different institutional formations in different political environments, economic contexts and cultural conditions have emerged (Idowu & Filho, 2009). In order for CSR applications to be successful, there is a need to be aware of the cultural characteristics and to understand these unique features (Idowu & Filho, 2009). When examined in terms of its universal characteristics, the internal (economic), external (environmental) and global (cultural) dimensions of CSR implementations come to the forefront (Torugsa, et al., 2013). In this study we aim to distinguish the properties of CSR perspectives of Turkish and Spanish chain hotels. By that we investigate the CSR perspective of the chain hotels located in Istanbul, Turkey and Barcelona, Spain in order to explore related dimensions of CSR activities using content analysis technique with the utilization of Nvivo 11 computer program. A total of 60 hotels, 30 from Istanbul and 30 from Barcelona, were selected which conduct CSR activities in the Istanbul and Barcelona region using the purposeful sampling method. In the selection of 60 hotels, 4-5-star chain hotels were taken into consideration and the sample was aimed to show a homogenous distribution. The choice of hotels is determined by the CSR activities and the importance of the mentioned activities. Looking at the CSR activities of hotels from the collected data, 3 criteria were taken into consideration. First whether the collected data consisted of all 3 of the dimensions of CSR or not is analyzed. Second, whether the actual practices of CSR are prominent or not is determined. Lastly, whether the data included the explanation of these CSR practices or not is checked using qualitative analysis. The results of the study indicate that chain hotels in Istanbul are more likely to use cultural dimension of CSR perspective whereas the chain hotels in Barcelona are more likely to use environmental dimension of CSR perspective.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Managerial Practices, CSR Dimensions.

¹ **Corresponding author:** *Aysin Paşamehmetoğlu*

References

- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business Society*, 38(3), 68-294.
- Idowu, S. O., & Filho, W. L. (2009). *Global Practices of Corporate Social Responsibility*. Berlin:Springer.
- Pringle, H., & Thompson, M. (2000). *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*, Istanbul: Scala.
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An empirical analysis of the role of its economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383-402.

Experiential Quality in Religious Places

¹Graduate Student Halide PALAVAR

Atılım University

halide.palavar@gmail.com

Orcid: 0000-0002-6435-1833

Asst. Prof. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

Atılım University

gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3761-4340

Abstract

In recent years, culture and faith tourism are among the alternative tourism types that are referred together. In this context, it is seen that tourists tend towards culture and faith tourism, which are among the alternative tourism types. Trabzon province has an important place in terms of faith and cultural tourism places. Cultural and faith tourism places in Trabzon host domestic and foreign tourists every year. In areas where an intense experience has emerged in this way, identifying the perceptions of the quality of tourists is an important element. Quality is the assessment of the perfection of the goods and products purchased by the tourist. The experience attracts the attention of tourists in different ways. This study discusses experiences such as learning, enjoyment, and escape. This research aims to determine whether the experience quality perceptions of those who visited the places of culture and faith tourism differed according to the number of visits to Trabzon. The data were collected between the dates of 25.08.2019 - 05.09.2019 from domestic tourists who visited the cultural and faith tourism places of Sümela Monastery, Gülbahar Hatun Mosque, Ortahisar Fatih Mosque and Hagia Sophia Museum by means of convenience sampling. MANOVA was used to achieve the purpose of the research. In this way, it is determined whether there is a difference according to the number of visits without ignoring the connections between the experiential elements. As a result of the analysis, it was determined that the perception regarding the experiential dimensions differed according to the number of visits.

Keywords: Culture Tourism, Religious Places, Experience Quality, Trabzon, MANOVA.

¹ **Corresponding author:** *Halide Palavar*

The Comparison of Global Tourism Ethical Principles and Akhism Principles in the Scope of Teleological and Deontological Theories

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Istanbul University

istanbul@istanbul.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2338-2462

¹Dr. Seda ÖZDEMİR AKGÜL

Selcuk University

sedaozdemir8@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4482-4119

Abstract

Ethics is about thinking the right and the wrong in direction of ethical principles and values. All the partners engaging in tourism sector have some necessities for development and implementation of the rules from an ethical viewpoint. Ethical principles are the lists that request partners to abide by the acceptable action levels. In this study, we address the Global Code of Ethics for Tourism (GCET) by United Nations World Tourism Organization as well as Akhism Rules. The Global Code of Ethics for Tourism (GCET) by United Nations World Tourism Organization, is a guidebook and a reference for sustainable and value based management. In addition, the code is a comprehensive set of principles designed as a guide to key players in development of tourism. The Akhism, combining honesty, charity, and moral as the main principle, can be regarded as an Academy handing down the ethical values such as solidarity, courage, honesty and loyalty to next generations. With this view, Akhism principles stem from practical living conditions and Akhism principles rather than theoretical approaches. The theories about ethical principles exhibit two types of approaches. The first one is teleological (pragmatist) approach that examine whether an action is ethical or not according to its results. The other one is deontological theory, puts emphasis on the aims of performing an action rather than the results. The aim of this study is to reveal which Akhism principles can be included in universal tourism ethic principles by comparing them, as well as to categorize Akhism principles and universal tourism ethic principles according to these two theories. The statements that are composed of ethical principles based on a theoretical framework are gathered by content analysis method, one of the qualitative research methods. The result of the study is aimed to reveal whether ethical principles are deontological or teleological by nature. In addition, the ethical principles taking part in this study are discussed to make a suggestion about which Akhism principles can be included in universal tourism ethics for further analysis and code development.

Keywords: Teleology, Deontology, Akhism, Global Code of Ethics for Tourism.

¹ **Corresponding author:** *Seda Özdemir Akgül*

Awareness on the Legal Rights of Employees in the Tourism Sector: A Research on the Accommodation Business Employee

Assoc. Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

rahmantemizkan@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-9750-1543

¹PhD Student Selçuk YÜCESOY

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

selcukyucesoy@yandex.com

Orcid: 0000-0002-1168-2508

Abstract

Purpose: This study aims to find out the worker rights awareness of tourism workers. Thus, the knowledge level of tourism workers on the issue can be defined and suggestions about actions to be taken can be offered to nongovernmental organizations, labour unions and tourism labour.

Importance: Tourism industry is a labour intensive industry and it has some difficulties as long working hours, lack of job security, lack of union rights, lack of social security rights, violation of day off or free hours and recruitment of foreign workers working for low wages instead of legal citizens as worker. This study is very important because of the fact that, it finds out the knowledge and perception levels of tourism workers on worker rights issue. So, study offers actions to be taken by nongovernmental organizations, labour unions and tourism labour. These actions may touch to human rights and leads to recovery in tourism workers life as human.

Keywords: Tourism, Worker Rights, Tourism Labour, Hospitality Workers.

¹ **Corresponding author:** *Selçuk Yücesoy*

Local People's Perception of Ecotourism: Salda Lake Sample

¹Assist. Prof. Dr. Özgür YAYLA

Akdeniz University Manavgat Tourism Faculty

ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7124-9311

Assist. Prof. Dr. İlker ÇİNBİLGEL

Akdeniz University Manavgat Tourism Faculty

icinbilgel@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3084-5998

Özlem DAĞDELEN

Akdeniz University Social Sciences Institute

zdagdelen671@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4747-8338

Abstract

The present research was carried out in the sample of Salda Lake in Turkey in order to determine the perception of local residents about cultural, economic and environmental effects of ecotourism and to identify the effect of these variables on their support for tourism development in the region. In the research, it was concluded that cultural, economic and environmental effects of ecotourism act as an antecedent of the support by local people residing around Salda Lake on tourism development in the region. In addition, the local people's length of residence in the region creates a moderating effect in the relationship between cultural, economic and environmental effects of tourism and the residents' support for tourism development. The research findings provide suggestions to tourism planners, destination management organizations (DMO) and academicians studying in the context of tourism literature.

Keywords: Ecotourism, Tourism Impacts, Residents, Attitude.

¹ Corresponding author : *Özgür Yayla*

Unveil Tourism Sites of Rajasthan, India: A Solution to Overcome Over Tourism

Neelima Modi RAWAT

University of Kota Department of Commence and Management

neelima.modi.18@gmail.com

Orcid: 0000-0002-4934-0749

¹**Dr. Anukrati SHARMA**

University of Kota Department of Commence and Management

dr.anukratisharma@gmail.com

Orcid: 0000-0002-2662-3500

Abstract

Tourism is an activity that is about travelling outside usual environment for satisfying a purpose. That purpose or motive of tourist can be leisure, fun, relaxation, have new experience, educational purpose and get informative, research, to learn culture and others. Incredible India has many attractive destinations with its unique charm and diversity. Rajasthan is a unique tourism landscape of India famous for abundant of heritage palaces, forts, museums, historical tales, religious places, tombs, beautiful natural spots, fairs and festivals, tigers, colorful culture, Rajasthani music, authentic cuisines and its golden sand deserts. Tourism is good when it is well managed, developed and have sustainable tourists. We can find overcrowd roads in Jaipur at times of Teej, elephant festival, cultural events and festivals; rush in small hill station Mt. Abu in summers; rising prices of commodities and tourism services in Jaisalmer, Jodhpur at times of winters and unsustainable number of visitors on November in Pushkar camel fair and colorful Dussehra fair of Kota; also harm to the fragile environment when a huge crowd found in December month at Keoladeo National Park for birdwatching that are not good and alarm of crisis. Possible solutions to overcome over tourism in Rajasthan other than responsible tourism, eco-tourism, off season plans could be diverting tourists from selected famous tourism spots to unveil destination of Rajasthan. Emphasis on promoting unveil sites, new places and development of new tourism trends such as rural tourism, dark tourism, wellness tourism can somehow resolve the problem of over-tourism in Rajasthan. These new tourism products have been effectively developed in other countries but yet to develop in Rajasthan. So, there is need of public awareness programs, better understanding of new trends and effective promotional strategy so that these products could be developed to its full potential and attract those tourists that are used to stick on conventional tourism of Rajasthan. This research through the light on existing tourism scenario and over tourism issue at peak seasons and festivals in Rajasthan; identifying and analyzing the potential of new unveil spots and new trends of tourism in Rajasthan. Also analyze how much it is helpful to overcome the issue of over tourism. Afterwards figure out possible challenges and opportunities in development of new tourism segment in Rajasthan.

Keywords: Over Tourism, Rural Tourism, Dark Tourism, Wellness Tourism.

¹ **Corresponding author:** *Anukrati Sharma*

The Role of Voluntary Recreational Activities in the United Nations 2030 Sustainable Development Goals

¹Prof. Dr. S. Gül GÜNEŞ

Selcuk University Faculty of Tourism

gulgunes@selcuk.edu.tr

Orcid: 0000-0002-5004-6504

Oğuzhan PARLAK

Selcuk University Institute of Social Sciences

oguzhan.parlak@yahoo.com

Orcid: 0000-0001-6232-2513

Abstract

The extensive and contemporary effects of urbanization, technological revision, socio-economic changes, rapid changes in transportation and communication, transforming socio-cultural community structures, increasing ecological changes and environmental problems, permanent changes in demographic structure, political understanding, and the effects of management obliged the societies to develop new social understanding other than public services. In this context, individuals' awareness of social society, intellectual welfare, social, and economic benefits have continued to improve until today. Societies' economic, social and political characteristics, as well as historical and cultural characteristics that embodies the awareness of providing benefit for the individuals, groups, communities, regions or even countries in need of help, with low-income levels, underdeveloped, and having difficulty in accessing to basic needs such as education, health, and food have become a significant issue in today's world. Awareness and presence of individuals are the sources of international voluntary projects, events, and actions for the purpose of raising awareness. Social responsibility of people plays a major role in carrying out projects and activities that are aimed at the social benefit. Therefore, international aid organizations, public and private organizations, and non-profit organizations have organized projects focusing on meeting basic social needs. These projects are open to all individuals who want to be the volunteer and to take the initiative. International voluntary support and assistance projects are divided into many sub-categories based on their purposes. These include the basic requirements of life, such as education, food, health, social, cultural, housing, physical infrastructure, and superstructure. Volunteers take part in projects to develop their interests and skills to make new acquisitions and to gain moral benefit. In 2015, the United Nations Sustainable Development Program (UNDP) addressed the problems of communities and identified the global problems for development under 17 goals within the "Sustainable Development Goals". The United Nations member states are expected to take steps to achieve these goals in academic and applied fields each year in order to overcome these problems and achieve their goals until 2030. In this respect, the willingness of individuals to voluntary participation in efforts towards development goals guarantees social participation, deepens solidarity, and strengthens ownership of social and economic development goals (UN Volunteers, 2018). The presence of the volunteer projects is allowed the volunteers can take part in content creation and organization. In addition to that, the purpose of the voluntary projects that individuals participate in during their leisure time was to provide social benefits and to create voluntary recreational activities for the goals of acquiring intangible gains. In this study, the role of voluntary recreational activities within the United Nations 2030 Sustainable Development Goals was determined by revealing the importance and place of these activities in the context of these goals. This study is based on content analysis from qualitative research methods. The research data were collected through a review of the literature and analyzing the content of international voluntary projects. According to the results of the study, it was found out that international voluntary projects contribute directly to sustainable development goals and that the participation of individuals in voluntary recreational activities through voluntary projects has an important role in achieving the goals. In this respect, it was concluded that the aims of individuals today, such as increasing voluntary support and providing social benefits in destinations during their trips and this is in line with the understanding of responsible tourists. Increasing the responsible tourist approach towards underdeveloped international destinations through international voluntary projects and supporting social development as the main objective of these projects were found to be the key factor in order to achieve sustainable development goals.

Keywords: Volunteering, Voluntary Project, Tourism, Voluntary Recreational Activities, Responsible Tourist, 2030 Sustainable Development Goals.

¹ Corresponding author: S. Gül Güneş

The Role of Culture on Service Failure Perceptions and Service Recovery Expectations in Restaurants^{1,2}

³**Res. Asst. Mustafa ÜLKER**

Erciyes University Faculty of Tourism

mustafaulker@erciyes.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7824-605X

Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

AHBV University Faculty of Tourism

pars.sahbaz@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7946-6625

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Erciyes University Faculty of Tourism, Rector's Office of Kayseri University

karamustafa@erciyes.edu.tr, karamustafa@kayseri.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6581-6276

Abstract

By studying the implications of cultural values and cultural differences on service failure and service recovery in restaurants, this study aims to make contribution to the related knowledge accumulation. For this purpose, data were collected via semi-structured interviews with nine tourist guides and content analysis was used as being the primary data source of this study which, in this respect, has adopted a qualitative research approach. Primary data that were collected from the tourist guides are thought to have sufficient knowledge on tourists' perceptions on service failure and recovery from different cultures of Turkey and the USA. Research findings show that Turkish tourists mostly care about service failures emerging from the kitchen, while the Americans express service failures emerging from the presentation of services. Moreover, while Turkish tourists expect compensatory and corrective responses to the service failures emerging from the kitchen, the Americans expect corrective responses more than compensatory responses. After service failures emerging from service presentation, Turkish tourists expect both the compensatory and empathetic responses, while the Americans expect mostly empathetic responses. It has been also found that American tourists would be satisfied highly after any service recovery effort made by the organization. On the contrary, Turkish tourists would only be moderately satisfied after any service recovery. They will spread negative WOM (word of mouth) and they would punish the service provider, for instance, by not leaving tip.

Keywords: Service Failure, Service Recovery, Culture, Restaurant, Tourist Guide.

¹ This research has been compiled from the PhD thesis titled "Kitchen-Based Service Failures and Recovery Strategies in Food and Beverage Operations: Evaluation with Scenario Approach" written by Res. Asst. Mustafa ÜLKER in Gazi University Institute of Social Sciences (Consultants: Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA).

² This research has been supported by the Scientific Research Project Coordination Unit of Erciyes University. Project Number: SDK-2020-10458.

³ **Corresponding author** : Mustafa Ülker

Overtourism Movements and Tourism Phobia in the Light of Media Coverage

¹**Res. Asst. İpek İtir CAN**

Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

ipekic@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4793-7151

Lecturer Nurhayat İFLAZOĞLU

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4736-789X

Assist. Prof. Dr. Betül KODAŞ

Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi

betulkodas@artuklu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-0309-3583

Abstract

Tourism, which is one of the world's largest industries, has been tending to unwittingly endanger its own existence since 2012 when the number of international tourists rose to over 1 billion. One of the top challenges facing tourism in the 21st century is tourism phobia and the upward trend of the phobia in recent years. Anti-tourism movements have been rolled out in Barcelona and Venice under the motto "this is not tourism, this is invasion", leading to a ripple effect across Europe. The momentum of anti-tourism movements has attracted the interest of academics of tourism, and it has been argued that it is of priority for further studies. Anti-tourism movements led by local people result from overcrowding, noise, infrastructural problems and similar challenges. The majority of people consider tourism not something that brings about benefits but a detrimental activity. In addition, such movements wreak their anger on tourists, the least responsible party among the stakeholders. Tourism phobia is the fear, aversion or social rejection that the local citizens feel in a destination towards tourists. One of the reasons behind tourism phobia's rise around the world is media coverage without a question. How tourism phobia is interpreted and narrated by media outlets is of capital importance as they have a direct influence on individuals, groups of people and a society as a whole. To this end, the study, which relies on a descriptive analysis, addresses 16 news reports covered by international media outlets about anti-tourism movements and tourism phobia. The analysis pointed to four main themes in advent of overtourism, effects of overtourism and tourism phobia, anti-tourism propagandas, measures and limitations, and a total of 20 thematic codes of those codes.

Keywords: Tourismphobia, Overtourism, Media Reflections.

¹ Corresponding author: *İpek İtir Can*

Environmentally Responsible Behavior of Tourists in Cognitive, Affect and Attitude Aspects: An Integrated Approach to Sustainable Tourism Destination

Assoc. Prof. Dr. Üzeyir KEMENT

Bingöl University

ukement@bingol.edu.tr

Orcid: 0000-0002-3190-9079

Lecturer Aziz BÜKEY

Bingöl Üniversitesi

abukey@bingol.edu.tr

Orcid: 0000-0002-5476-8408

Berkan BAŞAR

Afyon Kocatepe Univ.

berkan_basar@hotmail.com

Orcid: 000-0001-7516-9474

¹**Lecturer Murat GÖRAL**

Bingöl University

mgoral@bingol.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2374-4443

Abstract

In this research, environmental responsible behaviors of tourists visiting sustainable tourism destinations are examined. The process of "cognition-affection-attitude-behavior" is examined in the study. Cognition refers to environmental knowledge, affection refers to environmental sensitivity, attitude refers to place attachment and behavior refers to environmentally responsible behavior (ERB). 233 tourists visiting Trabzon's Uzungöl destination were included in the research. Structural equality model is used in the Smart PLS program to explore the relationship between variables. The results point that sustainable development knowledge has no effect on environmental sensitivity, but environmental protection knowledge positively affects environmental sensitivity. In addition, it has been determined that environmental sensitivity positively affects place identity and place dependence. Finally, place dependence positively affects general ERB and specific ERB. However, while place identity positively affects the general ERB, it does not have a significant effect on the specific ERB. The results of the research reveal the importance of activities that increase the level of environmental knowledge for sustainable tourism destinations. In addition, in-service training for tour guides and tourism managers is expected to be beneficial.

Keywords: Environmentally Responsible Behavior, Environmental Knowledge, Environmental Sensitivity, Place Attachment, Uzungöl, Sustainable Tourism.

¹**Corresponding author:** *Murat Göral*

Authenticity Paradox: An Examination on Local Gastronomy

¹Ress. Asst. Gürkan AYBEK

Akdeniz University Tourism Faculty

gurkanaybek@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0002-5536-5440

Ress. Asst. Eda ALPHAN

Akdeniz University Tourism Faculty

edaalphan@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8294-5718

Abstract

Authenticity is seen as an important element of tourist experience. Local gastronomic identity offers an opportunity to experience authenticity which is novel and unique for tourists with its connection to culture, geography and history. However, it's not possible for some tourists to experience gastronomic products like local foods as the way they are. This situation, which develops depending on food consumption contexts and level of the authenticity seeking behavior of tourists, can push local producers and service providers to change the essence of products. According to these, the aim of the study is examining the changes in authenticity of gastronomic products, which are offered to tourism consumption, with the "exploration", "deterioration" and "recovery" processes. The authenticity of products that are at a destination which discovered by many tourists may deteriorated accordingly rising number and diversity of tourists. At this point, locals' instinct of earning more income with less time and efforts is one of the reasons. Staged authenticity, commodification and commercialization of culture are the problems in this context. On the other hand, it's possible to apply some recovery actions like geographical indications and quota production, after decreased tourist number and raised local concerns tied to loss of authenticity. It's been tried to explain over the model of authenticity paradox that, if the post-recovery process cannot well managed then similar exploration and deterioration stages can be observed, and a vicious circle may begin. It has been also argued with objectivist view if post-recovery authenticity is whether the original or a new and alternative version. For these purposes a literature review has conducted, and new research ideas have been offered.

Keywords: Authenticity, Paradox, Authenticity Paradox, Gastronomy, Gastronomic Identity.

¹ **Corresponding author:** *Gürkan Aybek*

Residents' Perceptions toward Tourism as a Community Development Tool: A case of Sultanate of Oman

¹Dr. Amitabh MISHRA

University of Technology and Applied Sciences Sultanate of Oman

dr.amitabhmishra@gmail.com

Orcid: 0000-0002-0140-5857

Dr. Vishal JAIN

University of Technology and Applied Sciences Sultanate of Oman

vishal.dr.jain@gmail.com

Orcid: 0000-0002-6542-1688

Abstract

Tourism has been considered a vital means of community development in several economies in the world, especially in developing and underdeveloped nations. It contributes to a lot of socio-cultural, economic and environmental positive and negative impacts. Some benefits to the host population are employment opportunities, economic growth, infrastructural development and cross-cultural understanding, etc. On the other hand, crime rate increase, inflation, lower wages, long working hours and culture shock are some adverse effects of tourism.

Since tourism cannot be grown and developed without the involvement of residents, knowing their perception of the contribution of tourism in community development is crucial. The purpose of this research is twofold; first, to study the relationship between the level of tourism development, the level of economic development, and the perceived level of socioeconomic and environmental impacts resulting from tourism by residents of Oman and second, to analyze and suggest the ways to fill up the gap between the perceived socio-cultural, economic, environmental and other impacts of tourism according to the residents, and the actual / factual impacts of tourism activities/regulations in the area. This study will provide an understanding of the resident's perception towards tourism in Oman and help them in developing tourism policies, accordingly.

For this purpose, both secondary, as well as primary data, have been collected. A structured questionnaire survey has been administered through Google doc, an online tool to collect primary data. 'Exploratory Factor Analysis' (EFA) and 'Confirmatory Factor Analysis' (CFA) have been used to analyze the research data. The findings confirm that both economic and socio-cultural impact of tourism on community development is positive and significant, whereas the environmental impact of tourism on community development is negative and insignificant.

Keywords: Tourism, Resident, Perception, Community Development.

¹ **Corresponding author:** *Amitabh Mishra*

Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Elektronik Ticaretin Önemi

¹Öğr. Gör. Ömer SARAÇ

Kastamonu Üniversitesi Cide Rıfat Ilgaz MYO

o.sarach@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-4338-7394

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi

obatman@subu.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7186-7064

Özet

Elektronik ticaret günümüzün küreselleşen koşullarında pazara girmekte sorun yaşayan küçük ve orta ölçekli işletmeler için bir can simidi vazifesi üstlenmektedir. Hizmet işletmeleri ise elektronik ticareti daha çok pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktadır. Özellikle otel işletmeleri düşünüldüğünde hizmet ve zaman satmaya çalışma çabaları, müşterilerin satın alma kararını etkileyebilmeleri için pazarlama faaliyetlerini arttırmalarını zaruri bir hale getirmiştir. Otel müşterileri için en etkili pazarlama metodu ağızdan ağıza pazarlamadır (word of mouth). Müşteriler ancak ticari amaç gütmeyen kişilerin otel hakkında söylediklerinin gerçekleri yansıttığını düşünmekte ve satın alma kararlarını bu söylemlere göre şekillendirmektedir. Elektronik pazarlama ise otellerin önceki müşterilerinin otel hakkında düşüncelerini yazmalarına ve potansiyel müşterilerin bunları okumalarına olanak sağlayan online bir ticaret alanıdır. Bu nedenle de otellerin pazarlanmasında büyük bir öneme sahiptir. Bu araştırma da ikincil verilerden istifade ederek elektronik ticaretin otel işletmelerinin pazarlanmasındaki önemi üzerinde durulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turizm, Otel İşletmeleri, Elektronik Ticaret, Ağızdan Ağıza Pazarlama.

¹ Sorumlu yazar: Ömer Saraç

Her şey Dahil Sistemde Çalışan Mutfak Şeflerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açıları: Antalya Beş Yıldızlı Her şey Dahil Sistem Otel Örneği

¹Eda HAZARHUN

Dokuz Eylül Üniversitesi
edahazarhun@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4798-1857

Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

Mersin Üniversitesi
cetinsoz@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1703-8067

Okan GÜNDOĞDU

Mersin Üniversitesi
salim.okan.gundoğdu@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4514-975

Özet

Araştırmada otel işletmelerinde her şey dahil sistemde çalışan mutfak şeflerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açılarını belirlemek amaçlanmıştır. Nitel bir durum çalışması olarak planlanan bu çalışmada, durum olarak Antalya beş yıldızlı her şey dahil sistemde çalışan otel belirlenmiştir. Bu kapsamda durum olarak belirlenen bu Antalya'da bulunan beş yıldızlı her şey dahil otelin mutfak departmanında çalışan 17 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve bu analiz sonucunda '*otel mutfağı bölümleri içerisinde meydana gelen atıkların oluşumu*', '*otel işletmelerinde her şey dahil sistemin gıda atığı oluşumuna etkisi*' ve '*otel işletmelerinde sıfır atık uygulamaları*' olmak üzere üç tema belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Gıda Atığı, Herşey Dahil Sistem, Mutfak Şefleri, Otel İşletmeleri.

¹ Sorumlu yazar: Eda Hazarhun

Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Düzeyleri (Türkiye, Almanya, İspanya ve Dubai Örneği)¹

²Öğr. Gör. Fuat BAYRAM
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
bayram_f@ibu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0513-7674

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin ERSOY
Karabük Üniversitesi
yaseminersoy@karabuk.edu.tr
Orcid: 0000-0002-8268-9133

Özet

Bu araştırma Dört farklı ülkenin (Türkiye, Almanya, İspanya ve Dubai) mutfak personelinin görüş ve uygulamaları doğrultusunda çalıştıkları mutfaklarda gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırma kapsamında Türkiye' nin turizm bakımından en büyük üç kenti olan İstanbul, Ankara ve Antalya, İspanya'nın Sevilla, Birleşik Arap Emirlikleri'nde Dubai, Almanya' nın Dusseldorf şehirlerindeki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan toplam 473 mutfak personeline, bilgi düzeylerinin tespitine yönelik hazırlanmış anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tabloların oluşturulması amacıyla bir istatistik veri analiz programından faydalanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre mutfaklarda çalışan personelin gıda güvenliği bilgi puanları eğitim seviyelerine ve aşçılık eğitimi alma durumlarına göre anlamlı şekilde artış göstermektedir. Ayrıca aşçılık eğitimini aşçılık okullarında alan çalışanların bilgi puanları, bu eğitimi özel kurslar ve halk eğitim merkezlerinde alan personele göre anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bu durum aşçılık mesleğine yönelik verilen örgün eğitiminin önemini gözler önüne sermektedir.

Anahtar kelimeler: Aşçılık Eğitimi, Gıda Güvenliği, Hijyen.

¹ Bu çalışma Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Tutum ve Davranışları isimli tezden türetilmiştir.

² **Sorumlu yazar:** Fuat Bayram

Taşıma Kapasitesi Kuramlarının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği

¹Öğr. Gör. Elif Zeynep ÖZER

İstanbul Gelişim Üniversitesi

elifzozer@gmail.com

Orcid: 0000-0002-1925-759X

Özet

Taşıma kapasitesi, var olan nitelik ve işlevselliğin bozulmadan bünyesinde barındırabileceği maksimum sınırdır. Turizm taşıma kapasitesi; ekolojik taşıma kapasitesi, psikolojik taşıma kapasitesi, toplumsal taşıma kapasitesi, ekonomik taşıma kapasitesi olarak ayrılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Gastro turistlerin tercih ettikleri destinasyonlarda kullandıkları turistik ürünlerin turist ihtiyacını ne kadar karşılayabildiği ve sürdürülebilirlik kapsamında ne kadar süreyle karşılamaya devam edebileceğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak; taşıma kapasitesi kuramları, gastronomi turizmi bağlamında İstanbul ili üzerinden literatür taraması ve swot analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışma; gastronomi turizminin taşıma kapasitesine yönelik durumunu ortaya koyması bakımından ve çeşitli çözüm önerileri sunması, sürdürülebilirlik bağlamında taşıma kapasitelerinin değerlendirilmesi ile farkındalık oluşturması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca çalışmanın gastronomi turizmi taşıma kapasitesi kapsamında yapılacak diğer çalışmalara kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Taşıma Kapasitesi, Turizm Taşıma Kapasitesi, Gastronomi Turizmi Taşıma Kapasitesi, Sürdürülebilirlik.

¹ Sorumlu yazar: *Elif Zeynep Özer*

Yavaş Şehir Gökçeada'nın Sürdürülebilirliğine Yönelik Bir Araştırma

¹Arş. Gör. Funda ALDOĞAN ŞENOL

Ankara Hacı Beyram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

funda.aldogan@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4446-7847

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

selma.meydan@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-1972-1102

Özet

Yavaş şehirler yerel kültürü ve doğal kaynakları korumayı, tarihsel kimliği yaşatmayı, çevreye karşı duyarlılığı arttırmayı amaçlayan ve sürdürülebilirliğe odaklanan uluslararası bir birliktir. Bu bağlamda yavaş şehir bireylerin sürdürülebilirlik üzerine tutumlarında değişiklik yaratabilecek ve yerel yönetimlerin sürdürülebilir kalkınma uygulamaları ile birlikte uygulayabileceği yol gösterici bir harekettir. Sürdürülebilir turizme teşvik edici bir unsur olan yavaş şehir hareketinde yörenin yerel kimliğinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması önemlidir. Çalışmanın amacı 2011 yılında yavaş şehir unvanına sahip olan Gökçeada'nın yavaş şehir kriterleri kapsamında yapmış olduğu çalışmaları belirlemek ve bu çalışmaların sürdürülebilirliğin boyutlarına göre değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Gökçeada Belediyesi'nden dokümanlar alınmış ve betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yavaş şehir kriterleri kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların sürdürülebilirliğin boyutları ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Cittaslow, Yavaş Şehir, Gökçeada, Sürdürülebilirlik.

¹ Sorumlu yazar: Funda Aldoğan Şenol

Engelli Bireylerin İstihdamına Önyargular Engel Midir? : Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı Örneği

¹Öğr. Gör. Sümeyye DALAGAN

Siirt Üniversitesi

sumeyye.dalagan@siirt.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1085-4854

Doç. Dr. Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi

usormaz@erbakan.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7514-1500

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ

Mersin Üniversitesi

gurkanakdag@mersin.edu.tr

Orcid: 0000-0001-9819-9465

Öğr. Gör. Zeynep ÇINAR

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

zeynepcinar@kmu.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6430-9531

Özet

Günümüzde, çağdaş sosyal politikaların en önemli konularından biri de engelli bireylerin topluma kazandırılmasıdır. Engelli bireylerin devletin sunduğu imkânlarla ve çevresindeki kişilere bağımlı olarak yaşaması yerine toplum içerisinde yer alması, engel durumları, yetenekleri ve ilgi alanlarına göre istihdam edilerek iş hayatının bir parçası olması için tüm toplum üyelerine görevler düşmektedir. Bu açıdan; engelli bireylerin istihdamının sağlanarak topluma kazandırılabilmesi için, başta devletin teşvikleri doğrultusunda işletmelerin ve toplum üyelerinin bilinçlendirilmesi ile gerekli sistemin kurulması gereklidir. Özellikle zihinsel engelli bireylerin istihdamını sağlayarak topluma kazandırılması amacıyla kurulan down kafeler, down sendromlu bireylerin yetenek ve ilgilerine göre yiyecek içecek sektöründe eğitimini ve istihdamını hedeflemektedir. Bu çalışma; down kafelerde çalışan down sendromlu bireylerin performansının işletmelerce değerlendirilmesini amaçlayan bir araştırmadır. Bu araştırma sonucunda; down kafelerde çalışan down sendromlu bireylerin yiyecek içecek sektöründe istihdamı değerlendirilmiş, ulaşılan sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Down Kafe, Gastronomi, Turizm, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

¹ Sorumlu yazar: Sümeyye Dalagan

Restoran Müşterilerinin Algılamış Oldukları Güven Düzeylerinin Müşteri Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi

¹Dr. Öğr. Üyesi Ülker ERDOĞAN ARACI

Batman Üniversitesi Hasankeyf MYO

ulker.erdogan@batman.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8244-5190

Dr. Öğr. Üyesi Emrah Köksal SEZGİN

Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar MYO

koksalsezgin@adu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3165-7147

Özet

Hizmet endüstrisinde müşteriler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki ilişkiyi sürdürebilmek için güven şarttır (Berry & Parasuraman, 1991; Morgan & Hunt, 1994). İşletmenin kendisi ile müşterileri arasında güven yaratma kabiliyeti hizmete dair algılanan pek çok unsur ile ilişkilidir. 1. Sınıf restoran müşterileri yüksek kalitede hizmet sunumu ile birlikte hizmete dair ilgili konularda bilgi sahibi çalışanlar ile karşılaşmayı umarlar (Meng & Elliott, 2008). Müşterilerin ilişki içerisinde oldukları restorana dair çeşitli boyutlarda kazandıkları deneyimlerin çıktılarında biri olarak güven (Tynan & McKechnie, 2009) stratejik açıdan müşterilerin davranışlarına etki edecek pek çok farklı çıktıya da vesile olmasından ötürü kritik bir olgu olarak hizmet endüstrisinde yerini almaktadır. Müşterinin gönüllü performansı sonucu ekstra rol davranışları olarak tanımlanan müşteri vatandaşlık davranışı ise hizmet sunumu sırasında ve sonrasında müşterilerin işletme lehine yardım, destek, fedakarlık gibi fayda sağlayıcı faaliyetlerini ifade etmektedir (Keh & Teo, 2001; Groth 2005, Tung et al., 2017). Bu faaliyetler diğer müşterilere yardım etme, işletmeye geribildirimde bulunma, hizmet aksaklıklarına dair işletmeyi tolere etme ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme şeklinde boyutlandırılmaktadır (Yi & Gong, 2013). Bu araştırmanın amacı, restoran müşterilerinin algılamış oldukları güven düzeylerinin müşteri vatandaşlık davranışlarına etkisini belirlemektir. Araştırmanın örnekleme, İzmir ili 1. Sınıf restoran müşterilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın modelini ve hipotezlerini test etmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ortaya koymak amacıyla, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Geçerlilik sağlandıktan sonra, hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Hipotez sonuçları incelendiğinde, restorana duyulan güvenin müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından tavsiye üzerinde (H1: $\beta=0,582$ $t=5,411$, $p=0,001$), yardım üzerinde (H2: $\beta=0,317$ $t=4,331$, $p=0,001$), geribildirim üzerinde (H3: $\beta=0,295$ $t=4,188$ $p=0,001$) ve tolerans üzerinde (H4: $\beta=0,188$ $t=5,411$, $p=0,001$) olumlu ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın veri seti çerçevesinde ortaya çıkan sonuç; restoran müşterilerinin algılamış oldukları güven düzeyleri, vatandaşlık davranışlarını etkilemektedir. Bu noktada işletme ile müşteri arasında kurulacak olan güven bağı stratejik açıdan değer ifade etmektedir. Dolayısıyla restoran yöneticilerine, müşterilerinin güvenini kazanmaya yönelik faaliyetler yürütmeleri önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Güven, Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Restoran Müşterileri.

¹ Sorumlu yazar: Ülker Erdoğan Aracı

Kaynakça

- Berry, L.L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1),7-27.
- Keh, H. T., Teo, C. W. (2001). Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework. *International Journal of Retail - Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- Meng, J., Elliott, K.M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing Consumer Services*, 15, 509-515.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Tung, V.W.S., Chen, P.J., Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35.
- Tynan, C., McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25:5-6, 501-517.
- Yi, Y., Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Sosyal Zeka ve Stresle Başa Çıkma Tarzı Arasındaki İlişki: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

¹Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
meraldursun@nevsehir.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0440-542X

Ali Rıza YÜCEFAYDALI
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
alirza-ycefydli@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-2243-8559

Özet

Bu çalışma kapsamında, sosyal zeka ve stresle başa çıkma tarzı konuları ele alınmıştır. Emek yoğun olarak bilinen ve insanlarla etkileşimin yoğun olduğu turist rehberliği mesleğinin çalışma şartları oldukça zordur. Turist rehberi, hem rehberlik ettiği grupla hem de diğer turizm paydaşları ile etkili iletişim kurmak, sorunları çözmek, onları memnun etmek zorundadır. Bu durum, turist rehberlerinin sıklıkla stres faktörleri ile başa çıkmasını gerektirmektedir. Her birey stresle başa çıkabilmek için farklı yaklaşımlar benimseyebilmektedir. Sosyal zeka, kişileri anlama ve onlarla işbirliği yapabilme yeteneğidir. Turist rehberliği mesleğinde stresli durumların üstesinden gelebilmek için sosyal zeka yeteneğinin önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında NHBVÜ Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören 118 öğrenci üzerinde sosyal zeka ile stresle başa çıkma tarzı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacı ile bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal zeka yeteneğinin alt boyutları ve stresle başa çıkma tarzları arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Zeka, Stresle Başa Çıkma Tarzı, Turizm Rehberliği, Nevşehir.

¹ Sorumlu yazar: Meral Dursun

Trabzon Uzungöl Destinasyonu Hakkında Ziyaretçilerin E- Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mert PASLI

Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş U.B.Y.O.

mert.pasli@giresun.edu.tr

Orcid: 0000-0003-0323-0461

¹**Gizem KARTAL**

gizemkartal@gmail.com

Orcid: 0000-0002-7132-8746

Özet

Küreselleşen dünyada boş zamanın artış göstermesiyle birlikte insanların seyahatlere olan ilgisi artmaktadır. Değişen yaşam koşullarına bağlı olarak, insanların daha fazla seyahat etmeye başlamaları turizmin daha geniş coğrafi alanlara yayılmasını sağlamıştır. Hem teknoloji hem de turist profillerinde meydana gelen değişiklikler müşteri memnuniyetini daha önemli kılmaktadır. Uzungöl, birçok doğal ve kültürel kaynakları barındırmasının yanı sıra tarihi ve turistik değerler bakımından Türkiye'deki önemli destinasyonlarından birisi konumundadır. Bu çalışmada Trabzon ilinde bulunan Uzungöl destinasyonunu ziyaret eden kişilerin elektronik ortamdaki şikâyetleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Şikâyetler kategorilere ayrılarak sınıflandırılmış, çalışma sonucunda elde edilen bulguların uygulamaya katkısı incelenmiş ve öneriler sunulmuştur. E-şikâyetler incelendiğinde doğal güzelliğin bozulması, çarpık kentleşme, trafik ve ücretlerin pahalı olması ziyaretçiler tarafından en sık tekrar edilen olumsuz ifadelerdir.

Anahtar kelimeler: Trabzon, Uzungöl, E-Şikâyet.

¹ Sorumlu yazar: *Gizem Kartal*

Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması: Konya Örneği

Doç. Dr. Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi

usormaz@erbakan.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7514-1500

¹**Arş. Gör. Mustafa YILMAZ**

Necmettin Erbakan Üniversitesi

mustafayilmaz14@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4122-4475

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Büşra MADENCİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi

bmadenci@erbakan.edu.tr

Orcid: 0000-0001-9987-6771

Arş. Gör. Merve ONUR

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

merveonur@osmaniye.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7985-1243

Özet

Gastronomi turizmi tüm dünyada ve Türkiye ‘de turizm türleri arasında günden güne önemini artıran bir turizm şeklidir. Gastronomi, içerisinde yerel özellikleri barındıran, şehrin coğrafi, tarihi ve iklim özelliklerine göre şekillenen zengin ve farklı mutfak geleneğini ifade etmesi yönünden şehirler için önemli bir unsurdur. Yöresel ürünler kültür ile alakalı olmasının yanı sıra kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ve bölgeye özgü olması nedeniyle farkındalık oluşturan bir pazarlama unsurudur. Anadolu coğrafyasında yöresel ürünler gastronomi turizminin cezbedici unsurlarıdır. Turistlerin gittikleri yerlerde aradıkları en önemli ürünler haline dönüşmüştür. Konya yöresel ürünleri ile gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin değerlendirilebilmesi ciddi pazarlama çabalarını gerektirmektedir. Gastronomi turizminde yöresel ürünlere artan bu önemin neticesinde bu ürünlerin nasıl başarılı turistik ürünler olarak sunulabileceği sorusunu beraberinde getirmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada; gastronomi turizminde yöresel ürünlerden turistik ürün olarak nasıl yararlanılabileceğinin araştırılması ve ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; yöresel ürünler açısından son derece zengin olan Konya ilinde nitel bir araştırma yürütülmüştür. Konya turizm profesyonellerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada; yöresel ürünlerden turistik ürün olarak yararlanma potansiyelinin tespit edilmesi ve turistik ürünlerin oluşturulmasındaki izlenmesi gereken yolun tespit edilerek ulaşılan sonuçlar doğrultusundan öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Turizmi, Turistik Ürün, Yöresel Ürünler.

¹ **Sorumlu yazar:** *Mustafa Yılmaz*

Aşırı Turizm Kapsamında TripAdvisor Yorumları Üzerine Nitel Bir İnceleme: Salda Gölü Örneği

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8575-0817

¹**Arş. Gör. Eda ALPHAN**

Akdeniz Üniversitesi

edaalphan@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8294-5718

Arş. Gör. Merve ONUR

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

merveonur@osmaniye.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7985-1243

Özet

Seyahat etmek, yüzyıllar boyunca popüler bir etkinlik olarak görülmüştür ve halen de bu özelliğini korumaktadır. Turizm, dünyadaki en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak sağladığı ekonomik getiriyle beraber birçok soruna da kaynaklık etmektedir. Bu kapsamda gelişen bir kavram olan ‘overtourism’, turizmde meydana gelen aşırılık anlamına gelmektedir. Bir destinasyondaki taşıma kapasitesinin ziyaretçi tarafından aşıldığını ifade eden bu kavram, birçok turistik destinasyonda çevre tahribatına yol açmakta ve yerel halk açısından sorun teşkil etmektedir. Araştırmada son bir yıl içerisinde aşırı turizmin etkisi altında kalmış bir destinasyon olan ve Türkiye’nin Maldivler’i olarak adlandırılan Salda Gölü değerlendirmeye alınmıştır. Mevcut araştırma kapsamında turist sayısında meydana gelen artışın sebebi, bu durumun destinasyonda ne gibi sonuçlar doğurduğu ve alınması gereken önlemlerin neler olduğu gibi sorulara cevap bulmaya çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki 2014-2019 tarihleri arasındaki kullanıcı yorumları doküman analizine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda destinasyonun sürdürülebilirliğine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Aşırı Turizm, Salda Gölü, TripAdvisor.

¹ Sorumlu yazar: *Eda Alphan*

Turizm İşletmelerinde Sorumluluk Sigortası Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Davut KARAMAN
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
davut.karaman@alanya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9097-3460

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
omer.arслан@alanya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8330-9721

¹Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
hacer.aydogmus@alanya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2307-0840

Özet

İnsanlık tarihinde risk, belirsizlik gibi bilinmezlik içeren kavramlar sürekli var olmuş ve bireylerin karar vermelerinde bu unsurların varlığı zorluk teşkil etmiştir. İnsanlar, kendilerini risklere karşı koruyabilme amacıyla çeşitli tedbirlere yönelme ihtiyacı duymuştur. Bu tedbirler içinde başlıca gelen “sigorta” kavramıdır. Misafirlerin beklentilerinin maksimum seviyede karşılama çabasının ön planda tutulduğu turizm sektöründe, ön görülemeyen veya ortaya çıkması istenmeyen risklerin güvence altına alınması için kullanıma sunulmuş otel sorumluluk sigortaları, otel çalışanlarının veya yöneticilerinin kusursuz ama sorumlu oldukları olguların minimum zararla atlatılması için vardır. Literatür çalışmalarının taranması sonucunda akademinin ve sektörün bu sigortayı seçerken kullandıkları kriterleri incelemedikleri görüldüğünden yol gösterici seçim kriterlerinin ortaya koyulmasına çalışılmıştır. Sigortacılık sektöründe yapılan taramalar ile sigorta firmalarının otel sorumluluk sigortalarının kapsamlarını nasıl oluşturdukları incelenmiş ve otel işletmecilerinin ise bu kapsamların hangisine daha önem verdiklerinin ortaya çıkartılmasına çalışılmıştır. Sigorta kapsamı ortaya çıkartıldıktan sonra sigorta alımına karar verecek otellerin karar vericileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, “sigorta şirketi ile kurulan iletişim ve ulaşılabilirlik, misafirlerin (müşteri) karşılaştığı risklere karşı hasar kapsamı, fiyat, diğer sorumluluk sigortalarının kapsamı, sigorta firmasının referansları, hırsızlığa karşı hasar kapsamı, çalışanların karşılaştığı risklere karşı hasar kapsamı, doğal durumlardan kaynaklanan hasar kapsamı” gibi kriterler belirlenmiştir. Bir anket uygulamasıyla kriterlerin önem dereceleri sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Sorumluluk Sigortası, Kriter Belirleme, Turizm.

¹ **Sorumlu yazar:** Hacer Yumurtacı Aydoğmuş

Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: TOPSIS Yöntemi ile Bir Uygulama

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
omer.arslan@alanya.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8330-9721

¹Dr. Öğr. Üyesi Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
hacer.aydogmus@alanya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2307-0840

Özet

Turizm sektörü ülkemiz için önemli hizmet sektörlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Günümüzdeki zorlu rekabet koşulları ve konaklayanların tercihlerindeki hızlı değişim, bu sektörde yer alan turizm işletmelerini hizmet kalitelerini sürekli yüksek tutma ve geliştirmeye yönlendirmektedir. Dış kaynak kullanımı turizm işletmeleri için temel faaliyetlerine odaklanmaları açısından önem taşımaktadır ve “işletmelerin kendi yapmış olduğu bazı faaliyetleri zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamak amacıyla başka firmalara yaptırması” şeklinde tanımlanmaktadır (Kırca, 2005; aktaran Eren ve Gür, 2007: 820). Sahip olduğu önem açısından hangi hizmetlerin dış kaynak kullanımı ile temin edileceğinin belirlenmesi stratejik kararlardan birisidir. Dış kaynak hizmetini sunan işletmelerin seçiminde farklı kriterlerin yer alması sebebiyle, bu problem çok kriterli karar verme problemi (ÇKKV) olarak ele alınabilmektedir. ÇKKV problemlerinin çözümüne yönelik çok sayıda nicel ve nitel yöntem bulunmakta olup, TOPSIS yöntemi sıklıkla başvurulanlardan birisidir. İlk olarak 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilen TOPSIS yönteminde nicel veriler kullanılmakta olup doğrudan çözüme odaklanılmaktadır. Yöntemin temelini, “n” kriterli ve “m” alternatifli bir problemde alternatifler içinden pozitif-ideal çözüme en yakın olanın seçilmesi oluşturmaktadır. Literatür taraması yapıldığında bu yöntemin çeşitli ÇKKV problemlerinde başarılı uygulamalarının bulunduğu görülmüştür. Literatürde dış kaynak kullanımı seçiminde TOPSIS uygulamaları incelendiğinde ise, bu uygulamaların genellikle lojistik hizmetleri için gerçekleştirilmesi ve turizm sektöründe dış kaynak kullanımına yönelik TOPSIS uygulamasının bulunmaması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, Alanya’da bir turizm işletmesinin, dış kaynak hizmet sağlayıcısının seçim problemi ele alınmıştır. Turizm işletmeleri için, kalite sistemlerinin başarılı şekilde uygulanabilmesi açısından tercih ettikleri danışmanlık firmaları önem taşımaktadır. Dış kaynak kullanımı olarak ifade edilebilen danışmanlık hizmeti için, işletme tarafından belirlenen alternatifler, kriterler doğrultusunda TOPSIS yöntemi ile sıralanmış ve işletme için en uygun hizmet sağlayıcısı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dış Kaynak Kullanımı, TOPSIS, Çok Kriterli Karar Verme.

¹ Sorumlu yazar: Hacer Yumurtacı Aydoğmuş

Zeka Gelişiminde Seyahatin Etkisi

¹Dr. Öğr. Üyesi Hürriyet ÇİMEN

Ardahan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

hurriyetcimen@ardahan.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6107-2444

Dr. Öğr. Üyesi Cavit ELGEZDİ

Ardahan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

cavitelgezdi@ardahan.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3869-862X

Özet

Turizm boş zaman faaliyeti değildir. Zaten boş zaman diye bir kavram da doğru değildir. Bunun adı serbest zaman olmalıdır. Turizm, toplumun bir parçası olan birey için vazgeçilmez bir faaliyettir. Boyut, tür ve içerik bakımından çok çeşitlilik göstermesi artık bir turizm türüne katılmanın yeterli olmayacağını göstermektedir. Turizm bireylerin iş, eğitim ve sağlık gibi yaşamsal olgular arasındadır. Hangi turizm türü olursa olsun turizme katılmak zihinsel ve bedensel gereksinimler arasındadır. Toplumsal sorumluluğu olan kurumlar turizm alanlarının korunması, halkın turizme katılımını desteklemesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı turizm faaliyetine katılma ile zeka arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktır. Daha açık ifade ile turizme katılan bireylerin birçok fayda bulmalarının yanında zekaları gelişir. Bu ilişkinin ortaya çıkarılması için zekanın gelişiminde önemli bir yere sahip olan 2-7 yaş aralığında turistik amaçlı düzenli seyahat etmiş bireylerin ilerleyen yaşlarında zekalarının ölçümü yapılarak, seyahat etmeyen aynı yaş dilimindeki bireylerle karşılaştırılacaktır. Ve anlamlı fark çıkması beklenmektedir. Bunun kavramsal dayanaklarını ortaya koymak gerekir ise zeka gelişimi beyin snapslarının çoğalmasına bağlıdır. Snapsların gelişimi de düşünme ile olur. Bireyin düşünmesini geliştirecek birçok etken mevcuttur. Ancak bunların arasında en önemlilerinden birisi de seyahate çıkmaktır. Seyahat işlevinde bireyi düşünmeye sevk edecek duyularımızı aktif hale getirecek, tekdüze yaşantının dışında yeni şeyler mevcuttur. Birey maruz kaldığı bu yeni veri ve bilgileri anlama, açıklama ve yordama sonucunda düşünme yeteneği ve zekası gelişir. Bu nedenle turizm hareketine özellikle 2-7 yaş aralığında katılmak zekanın gelişimini etkileyeceği umulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Seyahat, Turizm, Zeka.

¹ Sorumlu yazar: Hürriyet Çimen

Hüzün Turizminin Temel Motivasyonları

¹Dr. Öğr. Üyesi Hürriyet ÇİMEN

Ardahan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

hurriyetcimen@ardahan.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6107-2444

Dr. Öğr. Üyesi Firuzan SAÇ

Ardahan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

firuzansac@ardahan.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7207-690X

Özet

Geçmişte yaşanan acı olayların insanlar üzerinde bıraktığı etkinin farkındalığı her geçen gün insanileşmenin de etkisiyle artmaktadır. Bu acıların paylaşılması, unutulmaması, anılması ve o anların hatırlanması gibi nedenlerle birçok destinasyona seyahatler yapılmaktadır. Bu seyahatlere katılan birey sayısı ve bu destinasyonlara ilgi de gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle hüzün turizmi (dark turizm) olarak tanımlanabilecek bu seyahatleri tetikleyen motivasyonların araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Hüzün turizm genel turizm anlayışının tersine mutlu olmak, dinlenmek ve eğlenmek gibi motivasyonlar yerine hüzünlenme, acıları tazeleme gibi mutsuzluk verici motivasyonlardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle katılımcıların genel turist tipinden farklı düşünülmesi gerekmektedir. Bu kitlenin önemli çoğunluğu için seyahate çıkma gerekçeleri nispeten zorunludur ve destinasyon seçenekleri de sınırlıdır. Gidecekleri yerler belirlidir. Değiştirilmesi çok zordur ancak zamanı üzerinde değişiklik yapılabilir. Bir yerin ya da olayın hüzün turizmine konu olabilmesi için belirli bir kitleyi derinden yaralamış olması gerekmektedir. Hüzün turizminin psikolojik temelleri oldukça güçlüdür. Kısaca hüzün turizm, hüzün ve acı veren mekanlara yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir. Hüzün turizminin tam karşılığı olmasa bile literatürde bu amaçla yapılan seyahatlere farklı isimler verilmektedir. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanlar; keder turizmi, acı turizmi, yas turizmi, karanlık turizm, savaş turizmi, korku turizmi, utanç turizmi, ölüm turizmi gibi sıralamak mümkündür. Hüzün turizmi kapsamına giren yer ve olaylar ise; teknolojik felaketler, işkence alanları, doğal afetler, savaş alanları, soykırımlar, ünlü kişilerin öldüğü mekanlar olarak sıralamak mümkündür. Hüzün turizmine konu olan olay ve alanlar ziyaretçiler üzerindeki etki düzeyine derinden hafife doğru derecelendirmek mümkündür.

Bu araştırmanın amacı; bir turizm çeşidi olarak hüzün turizminin kavramsal olarak incelenmesi, kapsadığı alanların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması ışığında Dünya genelindeki örnekler incelenerek sınıflandırması yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Hüzün Turizmi, Dark Turizm, Savaş Turizmi.

¹ Sorumlu yazar: Hürriyet Çimen

Taşıma Kapasitenin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Odunpazarı Evleri Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ

ESOGU Turizm Fakültesi

bdemirci@ogu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-1247-1841

¹Fevzi Burak ERCÖMERT

ESOGU Sosyal Bilimler Enstitüsü

burak_ercomert@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-5202-1925

Arş. Gör. Yasin Emre OĞUZ

ESOGÜ Turizm Fakültesi

yeoguz@ogu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2139-4278

Özet

Bireylerin boş zamanları ve refah seviyeleri arttıkça turizm aktivitelerine katılımları da artmaktadır. Bu durumun ziyaret edilen destinasyonları ekonomik anlamda olumlu etkilediğini söylemek mümkündür. Ancak bazı durumlarda olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunun doğru şekilde analiz edilebilmesi için ise destinasyonların taşıma kapasitelerinin doğru şekilde hesaplanması gerekmektedir. Bu çalışmada, Eskişehir'in ilgi çekici alanlarından biri olarak kabul edilen Odunpazarı Evleri bölgesinin taşıma kapasitesinin turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerine etkisi incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılmış olan ölçme aracı literatürde yer alan çalışmalardan derlenmiştir. Ankette yer alan ifadeler 5'li Likert tipinde (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 366 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin taşıma kapasitesine yönelik algılarının hem memnuniyeti hem de tekrar ziyaret niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Taşıma Kapasitesi, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti, Eskişehir.

¹ Sorumlu yazar: *Fevzi Burak Ercömert*

Anadolu'nun Gizemli İçeceği; Gül Şerbeti

Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

rahmantemizkan@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-9750-1543

¹Hilal AYVALI

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

hkayvali@gmail.com

Orcid: 0000-0002-1127-0001

Özet

Amaç: Çalışmanın amacı, 5000 yıldır Anadolu'da bir gastronomi değeri olarak var olan gül şerbetinin, İslamiyet sonrasında değişen mana ve değeriyle bir kültür varlığına dönüşerek pazarlanabilir bir turistik ürün olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktır.

Önem: Bu çalışma, Anadolu'nun unutulmaya yüz tutmuş varlıklarından biri olan gül şerbetini turizm sektörüne ve akademiye arz ederek milli bir gastronomik ve kültürel değerun unutulmasına engel olduğu, turizm sektöründe kullanılacak bir kültürel değeri işaret ettiği için önemlidir.

Yöntem: Anadolu'da yaşayan Müslüman halkın güle, gül şerbetine yükledikleri manevi sembolik değerlerin kültür turizmi kapsamında önemi incelendiğinden tarihi kaynaklara, yazılı ve sözlü metinlere, aktarımlara, minyatürlere literatür tarama metoduyla ulaşılabacaktır.

Anahtar kelimeler: Şerbet, Gül Şerbeti, Gastronomi, Gastronomik Değer, Gastronomi Sosyolojisi.

¹ Sorumlu yazar: Hilal Ayvalı

Yavaş Şehir Restoranlarında Yöresel Yemeklerin Sunum Düzeyi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi

sandikcimustafa@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-1437-2484

¹Erdem BAYDENİZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

erdembydeniz@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1003-0521

Özet

Cittaslow (Yavaş Şehirler), kentleri “hızlı yaşam” ile ilgili sorunları gidermek için bir dizi kentsel tasarım ve planlama aracı kullanmaya teşvik eden bir eylemci hareketi olarak başlamıştır. Cittaslow, şehirlerin ve şehir sakinlerinin standartlaştırılması ve unutulmuş yaşam tarzlarının yerel özelliklerinin yok olmasının engellenmesi için slow food hareketinden ortaya çıkmıştır. Cittaslow hareketi, yerel yemeklerin şehirlerde kullanımı için slow food hareketinin geleneksel ve doğal beslenme alışkanlıklarını korumayı, fast food un insanlar üzerindeki olumsuzluklarını göstermeyi ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını amaçlamaktadır. Cittaslow şehirleri doğal gastronomi turizminin ve yerel yemeklerin yeneceği yerlerdir. Çünkü Slow Food ve Cittaslow akımı, gastronomi bakış açısını yansıtmaktadır. Çalışmanın amacı, Yavaş şehirlerin yerel yiyecek ve içeceklerinin şehirlerdeki restoranlarda sunulum düzeyini belirlemektir. Çalışma, Ege Bölgesi sınırları içerisinde yavaş şehirler kategorisinde yer alan Akyaka, Köyceğiz, Yenipazar ve Seferihisar’ı kapsamaktadır. Çalışmada yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılarak görüşme yönteminden yararlanılmış ve toplam 40 restoran yönetici veya işletme sahibiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analiziyle yöresel yemeklerin en çok görüldüğü restoranların (%57,98) Akyaka’da bulunduğu, bunu Köyceğiz (54,44), Seferihisar (42,73) ve Yenipazar’ın (23,34) takip ettiği, yöresel yemekler arasında en çok sunulanların ise yoğurtlama (Köyceğiz), börülce (Seferihisar), çintar mantarı (Akyaka) ve yenipazar pidesi (Yenipazar) olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Yavaş Şehir, Yöresel Yemekler.

¹ **Sorumlu yazar:** Erdem Baydeniz

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Mutfak Eğitiminin Çalışan Kadınlarda Yöresel Yemek Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi

¹Öğr. Gör. Sümeyye DALAGAN

Siirt Üniversitesi

sumeyye.dalagan@siirt.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1085-4854

Doç. Dr. Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi

usormaz@erbakan.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7514-1500

Özet

Yöresel mutfak; yemek çeşitliliği, sofrada ve düzeni ile kullanılan besinler ve pişirme yöntemleri açısından kendine özgü bir mutfak yapısına sahip Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir. Yöresel mutfak, bir toplumun yemek kültürünü yansıttığı gibi turizm endüstrisinde çekicilik unsuru olarak nitelendirilmeye başlandığından son zamanlarda turizm endüstrisi açısından özel bir talep haline gelmiştir. Bu çalışma; yöresel mutfak eğitiminin çalışan kadınların yöresel yemek tüketim alışkanlıklarına etkisini ölçmek amacıyla yürütülmüştür. Çalışma kapsamında; Konya’da il merkezinde yaşayan ve çalışan kadınlar örneklem olarak seçilerek yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını arttırmak amacıyla teorik ve uygulamalı yöresel mutfak eğitimi verilmiş; eğitim öncesi, eğitim sonrası ve izlemede yöresel yemek tüketim alışkanlıkları ölçülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiş, demografik bilgilerin yorumlanmasında “Frequence”, anlamlılığın yorumlanmasında “eşleştirilmiş örneklem t-testi (Paired Sample T Test)” ve verilen eğitim modelinin kalıcılığının yorumlanmasında “Friedman Test” analizleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda; yöresel mutfak tüketim alışkanlıklarının artırılması amacıyla verilen yöresel mutfak eğitiminde, eğitimin kalıcılığı teorik eğitim alan grupta sağlanamamışken, uygulamalı eğitim alan grupta sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; yerel yönetimler ve ilgili bakanlıklarca yöresel lezzetlerin aslına uygun bir biçimde hazırlanması ve tanıtılabilmesi için gerekli teşviklerin yapılması ve halkın yöresel mutfak eğitimlerinin artırılması önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Yöresel Mutfak, Yöresel Mutfak Eğitimi.

¹ Sorumlu yazar: Sümeyye Dalagan

Aşırı Turizmin Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkileri: Sinop İlinde Bir Araştırma

¹Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sedat İPAR

Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu

m.sedatipar@gmail.com

Orcid: 0000-0002-7718-7913

Dr. Öğr. Üyesi Hande AKYURT KURNAZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi

handekurnaz@ibu.edu.tr

Orcid: 0000-0001-9712-6387

Özet

Aşırı turizm kavramının, içeriği göz önüne alındığında tamamen yeni bir kavram olmadığı görülmektedir. Özellikle Doxey'in (1975) tolerans modeli ve Butler'in (1980) destinasyon yaşam eğrisi modeli kapsamında da ele aldığı taşıma kapasitesi olgusu, aşırı turizm kavramının anlamca söz edildiği ilk terminolojik yaklaşımlardır. Aşırı turizm, herhangi bir turizm bölgesinde turizm faaliyetlerinden kaynaklı olarak fiziksel, sosyal, ekonomik ve psikolojik anlamda sorunlar yaşaması anlamı taşımaktadır. Bu durum özellikle bölgeye gelen ziyaretçi sayısının, o bölgede sürekli ikamet eden yerel halk sayısından yüksek olması durumunda gerçekleşmektedir. Özellikle son yıllarda dünya genelinde popüler turizm bölgelerinde oluşan yoğun turist hareketliliğine tepkiler giderek artmaktadır. Amsterdam, Paris, Santorini, Dubrovnik, Bangkok, Venedik, Bali ve Barselona gibi şehirlerde yerel halkın turistlere karşı tutumu, turizm fobi veya antiturizm gibi terimlerle birlikte aşırı turizm olgusunun da giderek öne çıkmasına neden olmuştur. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmanın amacı, Karadeniz'in önemli bir turizm destinasyonu olan Sinop ilinde son yıllarda özellikle yaz aylarında etkisi oldukça hissedilen turist yoğunluğunun konaklama işletmeleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu noktadan hareketle, il merkezinde bulunan turizm işletme belgeli ve belediye belgeli otel işletmeleri yöneticileri ile yarı yapılandırılmış bir görüşme formu aracılığı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek, aşırı turizmin konaklama işletmelerini ne derece etkilediği ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonunda bölgeye ziyaretçi getiren turizm acentalarına, yerel turizm paydaşlarına ve otel işletmelerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Aşırı Turizm, Konaklama İşletmeleri, Sinop.

¹ Sorumlu yazar: Mehmet Sedat İpar

Yöresel Ürünlerde Anlam Karmaşasının Giderilmesi: “Kuymak” ve “Muhlama” Örneği

¹**Öğr. Gör. Esra ZIVALI**

Başkent Üniversitesi
esrazivali2806@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-2653-7212

Öğr. Gör. Tuğba BEYAZKAYA

Bingöl Üniversitesi
tgbeyazkaya@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4333-7944

Öğr. Gör. Dr. Nurten BEYTER

Başkent Üniversitesi
nbeyter@baskent.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6359-9469

Özet

Sürdürülebilir turizm düşüncesinin altında; turizm kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliklerinin artırılması ve devamının sağlanması fikri yatmaktadır. Karadeniz mutfağının önemli gastronomik ürünlerinden biri olan “kuymak”, yörenin kırsal turizme açılmasıyla popüler bir yiyecek hâline gelmiş ve günümüzde sadece Karadeniz bölgesinde değil, bütün Türkiye’de bilinen ve tüketilen, turistik merkezlerde turistlere sunulan bir yiyecek hâline gelmiştir. Ancak literatür incelendiğinde “kuymak” ile benzer bir başka gastronomik ürün olan “muhlama”nın aynı ürünmüş gibi algılandığı tespit edilmiştir. Bu durumun, yörenin gastronomik ürün çeşitliliğini olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı; yöresel sınırları aşarak ulusal bir turistik ürün haline gelen “kuymak” ile benzeri gastronomik ürün olan “muhlama” arasındaki anlam karmaşasının giderilerek yörenin gastronomik ürün çeşitliliğinin korunmasına katkı sağlamaktır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında yöre halkından bilgi toplamak amacıyla görüşme formu hazırlanmıştır. 16 Aralık 2019-20 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen bu araştırmaya yöre halkından belli bir kültürel birikime sahip olduğu düşünülen 40 yaşın üzerindeki 40 birey dâhil edilmiştir. Araştırmanın nitel özellik taşıması ve görüşme formunun açık uçlu sorular içermesinden dolayı görüşme sonucunda elde edilen verilerle betimsel analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda “Kuymak” ve “Muhlama” yöresel ürünleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yöresel Ürün, Kuymak, Muhlama. Gastronomik Çeşitlilik.

¹ Sorumlu yazar: *Esra Zivali*

Mevlevi Mutfağı ve Turistlerin Mevlevi Mutfağı Algısı: Konya Örneği**¹Dr. Öğr. Üyesi Burcu Ayşenur AKBULUT**

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

burcuaysenur.akbulut@erdogan.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0679-3692

Özet

Mevlevilikte mutfak; Matbah-ı Şerif olarak adlandırılmakta ve Mevlevihane'nin en değerli bölümü olarak görülmektedir. Çünkü mutfak, sadece yemek pişirilen yer değil, dergâha girmek isteyen kişilerin eğitildiği (çilesini doldurduğu) yerdir. Mevlevi mutfağı, aşçı dede, sofrada, mesnevide yer alan yiyecekler ve mutfak özellikleri ile günümüz mutfak kültürünü de etkilemiş özgün bir mutfaktır. Mevlevi kültüründe aşçı dede özel bir yere sahiptir. Mevlâna Celalettin Rumi devrinde de yaşamış olan Ateşbaz-ı Veli adına 13. Yüzyılda yapılmış olan türbenin, bir aşçı için yapılmış dünyada bilinen ilk ve tek türbe olduğu bilinmektedir. Bu açıdan da Mevlevi Mutfağı, Konya'da bir marka kimliği oluşturma potansiyeline sahiptir. Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi bölgeye özgü bir gastronomik kimlik yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Bu gastronomik kimlik her bir destinasyonda farklılık göstermekte ve bu farklılıklar o destinasyonun taklit edilmesi zor, özgün ve simgesel bir unsuru olarak yer edinmektedir. Mevlevi Mutfağı'nın gastronomik kimlik açısından değerlendirilmesi Türkiye gastronomi açısından önemli bir konudur. Bu araştırmanın amacı, turistlerin Mevlevi mutfağına yönelik farkındalığı, deneyimleme isteği, bu isteğin nedenlerine yönelik algının belirlenmesi ve Mevlevi mutfağı'nın gastronomik kimlik açısından değerlendirilmesidir. Bu araştırmanın evrenini Konya ilini 3 Aralık 2017- 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Örneklem grubunun seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır ve 404 turiste ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarında Konya'yı ziyaret eden turistler, Mevlevi kültürüne olan ilgilerinde %40,6 oranıyla evet cevabı verirken, Mevlevi mutfağı bilinirliğinde ise bu oran oldukça düşmüştür (%18,1). Mevlevi mutfak kültüründe yer alan unsurları deneyimleme imkânı verilseydi, deneyimlemeyi isteyip istemeyecekleri yönünde sorulmuş soruya %57,4 oranıyla çoğunun deneyimlemeyi istedikleri sonucuna varılmıştır. Turistlerin Mevlevi mutfağı'nı deneyimleme şansları olsaydı, Mevlevi mutfağı'nın sırasıyla mutluluk/hoşa gitme, bağ kurma, manevi ve huzurlu hissetme gibi duyguları uyandıracakları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Mevlevi Mutfağı, Gastronomik Kimlik, Konya.

¹ Sorumlu yazar: *Burcu Ayşenur Akbulut*

Konaklama Kapasitesinin Bir Sonucu Olarak Turizm Yoğunluğu: Türkiye'nin Önde Gelen Turistik Destinasyonları Üzerine Bir Araştırma

¹Doç. Dr. Ramazan GÖRAL

Selçuk Üniversitesi

trgoral@selcuk.edu.tr

Orcid: 0000-0001-2345-6789

Arş. Gör. Engin TENGİLİMOĞLU

Selçuk Üniversitesi

entengilimoglu@selcuk.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7080-6147

Özet

Turizm sektörü 1980'li yıllardan sonra hızlı bir gelişim göstererek ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlarken aşırı turizm hareketlerinin destinasyonlara yönelik olumsuz etkileri de doğal ve sosyal çevre bağlamında tartışılmaya başlanmıştır. Bu süreçte turistlerin belirli destinasyonlarda yoğunlaşmaları yerel halkın yaşam kalitesini etkilemiş ve aşırı turizm olgusu turizm hareketlerine karşı protestolara neden olmuştur. Bir destinasyonda turizm yoğunluğunun ölçülmesi için destinasyonun nüfusu, yüzölçümü, gelen turist sayısı, geceleme sayısı, yatak kapasitesi gibi değişkenler kullanılarak farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu çalışmada ise Fransız coğrafyacı Pierre Defert tarafından geliştirilen Defert Endeksi (DE) ile turist sıklık endeksi (TS) kullanılmıştır. Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, İzmir ve Nevşehir gibi Türkiye'nin önde gelen turizm destinasyonlarının 2009-2018 yılları arasındaki turizm yoğunlukları hesaplanmış ve Türkiye'nin genel DE ve TS ortalamaları ile karşılaştırılmıştır. DE bakımından Antalya, Muğla, Aydın ve Nevşehir Türkiye ortalamasının üzerinde iken İzmir ve İstanbul Türkiye ortalamasının altındadır. TS bakımından ise bütün destinasyonlar Türkiye ortalamasının üzerinde hesaplanmıştır. Turizm yoğunluk göstergelerinden DE ve TS turizm planlarının oluşturulmasında, turistik yatırımlara yön verilmesinde göz önünde bulundurulacak önemli turizm göstergeleri olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilere yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm Yoğunluğu, Defert Endeksi, Turist Sıklığı.

¹ Sorumlu yazar: *Ramazan Göral*

Orta Avrupa Ülkelerinin Tarih ve Kültürünün Gastronomiye Yansımaları

¹Eray ERZEYBEK

Bilkent Üniversitesi

eray.erzeybek@gmail.com

Orcid: 0000-0003-2834-0851

Öğr. Gör. Elif DENİZCİ

Başkent Üniversitesi

elif.denizci@bilkent.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9593-1726

Özet

16. yüzyıl, Avrupa mutfağının geliştiği ve bazı gastronomik kelimelerin yavaş yavaş literatüre girmeye başladığı dönem olarak görülmektedir. Yeni sofraya düzenleri, ziyafetler ve sunumlar gibi günümüz mutfak kültürünün temelleri bu dönemde atılmıştır. 16.yüzyıl Avrupa mutfağını araştırdığında soylu ya da aristokrasi diye adlandırılan sınıfların arasında yaşanan ilişkilerin sofraya ritüellerine yansıdığı görülmektedir. Ziyafetlerdeki şıklık yarışı “Aşçıbaşılardan” değerini bir üst kademeye yükseltmiş; aşçıbaşılara verilen önemin artması ise gastronomi literatürüne önemli bir etki yapmıştır. Bu dönem itibarıyla mutfak yöneticileri sadece yemek yapan kişiler olmaktan çıkmışlardır. Aynı zamanda buldukları yüzyılın mutfak kültürünü yazanlar ve gelecek yüzyılların temellerini kitaplaştırarak, mutfaktaki temel kuralcı yaklaşımın imzasını atanlar olmuşlardır.

Mutfak kültürünün beslediği toplumsal olaylar ve tarihi süreçler Orta Avrupa ülkeleri(Almanya, Avusturya, İsviçre, Belçika ve Hollanda) özelinde ele alındığında, bu ülkeler arasındaki kültürel etkileşimin yüksek olduğu görülmektedir. Tarihi ve siyasi süreçler, Orta Avrupa ülkelerinin gastronomik açıdan zenginlik kodlarının bugün oluşmadığını görmek ve dayandığı arka planı değerlendirmek açısından önemlidir. Çalışmada süreçler irdelenerek; kültür, tarih, siyasi olaylar ve toplumların yaşadığı dönüşümler ve sorunların yemek kültürüyle yakından ilişkisi incelenmektedir.

Bu çalışmanın amacı Almanya, Avusturya, İsviçre, Belçika ve Hollanda'nın içinde bulunduğu Orta Avrupa ülkelerinin siyasi ve kültürel tarihlerinin gastronomiye yansımaları çerçevesinde mutfak kültürünün oluşumunu tanımlamak ve gastronomi literatürüne etkisini değerlendirmektir.

Çalışma kapsamında Nitel araştırma yöntemi kullanılarak geniş literatür taraması yapılmıştır.

Çalışma sonucunda görülmektedir ki; Orta Avrupa ülkeleri sahip oldukları tarihsel-kültürel birikimi hem toplumsal yaşantı içerisinde yemek kültürüne yansıtabilmiş hem de derin bir miras yaratarak günümüzün gastronomi merkezlerini oluşturabilmişlerdir.

Orta Avrupa özelinde yapılan çalışma toplumların tarihsel sürecinin mutfak kültüründe önemli olduğunu göstermiştir. Anadolu topraklarının zengin tarihsel mirası göz önünde bulundurularak Türkiye’de gastronomi alanında kültür çalışmalarının ve bilimsel anlamda Anadolu mutfağının hikâyelerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, Kültür, Mutfak, Tarih, Orta Avrupa.

¹ Sorumlu yazar: Eray Erzeybek

Kaynakça

- Afyoncu Er.(2017, 17 Aralık) Lale Çılgınlığı.Sabah, Erişim Adresi, <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/erhan-afyoncu/2017/12/17/lale-cilginligi>
- Aya Akdeniz D.(2017), 17. Yüzyıl Hollanda Resim Sanatında Yiyecek-İçecek Öğeleri: Portre, Tür ve Ölüdoğa Sanatından Örneklerle (FoodandDrink in 17th Century DutchPainting)- Okan University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy, Istanbul/ Turkey, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/1 76-95
- Belge M. (2016), Tarih Boyunca Yemek Kültürü, s:105, 155,156. İstanbul: İletişim Yay.
- Çetiner S. (2016), Tarihsel Süreçte Patates Tarımı ve Kültür, *Yemek ve Kültür*, No.45, S.14.
- DeutscheWelle” Erişim Tarihi 05.10.2017, Erişim Adresi “ DeutscheWelle, Multimedya, Web Sitesi, <https://www.dw.com/tr/bel%C3%A7ika-patates-k%C4%B1zartmalar%C4%B1-abnning%C3%BCndeminde/av-40709491>
- DeutscheWelle” Erişim Tarihi 11.05.2017, Erişim Adresi, DeutscheWelle, Gündem, web sitesi, <https://www.dw.com/tr/almanlar-y%C4%B1lda-bir-k%C3%BCvet-dolusu-alkol-t%C3%BCketiyor/a-38806568>
- “Euronews” Erişim Tarihi 22.08.2018, Erişim Adresi, Euronews, Dünya, Web Sitesi, <https://tr.euronews.com/2018/08/21/abd-den-270-kat-kucuk-hollanda-dunyanin-en-buyuk-2-tarim-ihracatcisi>
- Erdoğan U. (2019, 13 Temmuz) Sürgünleri Meşhur Şehir, Cumhuriyet, Erişim Adresi, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/pazar_yazilari/1486391/surgunleri-meshur-sehir.html
- Gürsoy D.(2014), Gastronomi Tarihi. S: 187-192. İstanbul: Yemek Tarih Oğlak Yayınları.
- Holland M.(2016), Yemek Atlası, Otuz Sekiz Mutfakta Dünya Turu. Saliha Nilüfer (Çev.) s:146-164. İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Işın Mary P.(2018), Avcılıktan Gurmeliği, Yemeğin Kültürel Tarihi. S: 335-381, İstanbul: Yapı Kredi Yay.
- Kuran H.(2018), Çevre Merkezli Düşününce Ekseninde Nazi Ekolojisi İstanbul: Ekoloji Kolektifi Derneği
- Morgül T. (2016, 19 Haziran) Üstten Fermente Diyarı Brüksel, Hürriyeti, Erişim Adresi, <http://www.hurriyet.com.tr/ustten-fermente-diyar-bruksel-26616884>
- Onaran B.(2016), Mutfak Tarih, Yemeğin Politik Serüvenleri. S:153-202. İstanbul: İletişim Yayınları
- Sahrap S. (2013, 24 Şubat) İşte Avusturalya Mutfağı. Hürriyet, Erişim Adresi, <http://www.hurriyet.com.tr/iste-avusturya-mutfagi-22668979>
- Samancı Ö. (2008), İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü, Türk Mutfağı, Ed. Bilgin A. Ankara, Kültür Turizm Bakanlığı S. 199-219.

Terme Kaya K. (2019), Çikolatanın Tarihinde İsviçre ve İsviçre Kültür Ekonomisinde Çikolata., Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ANKARA

T24 Bağımsız İnternet Gazetesi'' Erişim Tarihi 06.01.2013, Erişim Adresi, T24 Dünya, Web sitesi, <https://t24.com.tr/haber/patatesi-ilk-kim-kizartti-kokeni-kimlere-dayaniyor,221138>.

<https://www.trappist.be/en/about-ita/#>.

Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği

¹Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN

Nevşehir Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu

emrahorgun@gmail.com

Orcid: 0000-0001-9597-637X

Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU

Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

alisolunoglu@msn.com

Orcid: 0000-0003-0232-8248

Sevcan SOLUNOĞLU

Kırıkkale Üniversitesi Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

sevcansolunoglu@gmail.com

Orcid: 0000-0001-6480-3337

Özet

Turistik bir destinasyonun tercih edilme nedenlerinin başında o destinasyona ait yeme içme faaliyetleri gelmektedir. Özellikle son yıllarda turistler yalnızca güzel lezzetler tatmak ya da yeni bir lezzeti keşfetmek için seyahat etmektedirler. Bu akım alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizmini doğurmuştur. Destinasyona ait yerel lezzetler bir yandan destinasyon için bir tercih nedeni olurken diğer yandan uluslararası mutfak akımlarından etkilenerek geleneksel formlarını kaybetmektedirler. Bu çalışmada Nevşehir mutfak kültürünün sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin en önemli turistik merkezlerinden biri konumundaki Nevşehir'e ait olan mutfak ürünlerinin korunması ve bölgeye gelen ziyaretçilere geleneksel yapısı bozulmadan sunulması gerekmektedir. Bu amaçla bölgeye ait yöresel mutfak unsurlarından kuru salatalık dolmasının tarifine yöre halkıyla yüz yüze görüşmeler yapılarak ulaşılmıştır. Bölge insanın tarifleri göz önünde bulundurularak ürün tekrar yapılmış ve yapım aşamaları fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Çalışmada Nevşehir mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla neler yapılabileceği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Yerel Mutfak, Mutfak Kültürü, Sürdürülebilirlik, Turizm.

¹ Sorumlu yazar: Emrah Örgün

Gastronomi Eğitiminde Kavram Yanılgıları

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

avcikurt@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9169-9763

Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

mehmets@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4343-1225

¹Arş. Gör. Talha Serdar SEZEN

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

serdarsezen@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8639-0107

Özet

Felsefi akımlarda herhangi bir olgunun bilim olarak kabul edilebilmesi için kendine özgü kavramların varlığına gereksinim duyulmaktadır. Gastronomi olgusu da her bilim dalı gibi kendine özgü kavramlardan oluşmakla birlikte eğitimi sırasında mutlak suretle kavramlara ilişkin yanılgılarla karşılaşabilmektedir. Çalışmada, pişirme tekniklerine ilişkin kavramlardaki yanılgılar temel alınmak suretiyle 48 lisans düzeyinde mutfak uygulamaları dersi alan öğrenciyle ön test ve son test yapılmak suretiyle kavram yanılgılarını bertaraf etmede hangi eğitim yönteminin daha etkin olduğu sonucu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışma grubu sekiz kişiden oluşan sekiz temel grup oluşturulmuştur. Öğrenci gruplarının herbirine farklı eğitim metodları (işbirlikçi eğitim modeli, preje tabanlı eğitim modeli, sorgulama tabanlı eğitim modeli, sınıf dışı eğitim modeli, probleme dayalı eğitim modeli ve 5E-7E modeli) uygulanmıştır. Uygulama sonucunda her bir grupta uygulanan eğitim metodunun hangi seviyelerde kavram yanılgılarını bertaraf ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Eğitimi, Kavram Yanılgıları.

¹ Sorumlu yazar: Talha Serdar Sezen

Gastronomi Turizminin Geliştirilebilirliğine Yönelik Bir Araştırma: Edremit Körfezi Örneği

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

avcikurt@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9169-9763

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

koroglu@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6694-4667

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

dogdubay@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-5601-6931

¹**Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN**

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

mehmets@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4343-1225

Özet

Turizm olgusunun çekicilik unsuru olarak destinasyonların tarihi değerleri, ören yerleri, denizi, güneşi, kumsalı gibi maddi ve somut olmayan unsurların oluşmaktadır. Günümüzdeki küreselleşme olgusunun ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, etkinlikler ve yerel kültürel öğeler dikkate değer çekicilik unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu unsurların birisi olarak da yerel mutfak kültürleri kapsamında gastronomik öğeler olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede temel motivasyon faktörü, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek amacıyla seyahat gerçekleştiren bireylerin gastronomi turisti olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamında çalışmada, Edremit körfezi gastronomik potansiyele sahip bir destinasyon olarak mevcut gastronomik öğelerin kullanılmasıyla gastronomi amaçlı turizmin geliştirilebilirliği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Turizmi, Edremit Körfezi.

¹ **Sorumlu yazar:** Mehmet Sarioğlan

Yabancı Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Helal Gastronomi Konseptinin Önemeine Yönelik Bir Araştırma

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

avcikurt@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9169-9763

Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

mehmets@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4343-1225

¹Arş. Gör. Musa OFLAZ

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

musaoflaz@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8132-1081

Özet

Günümüzde klasik turizm alanları; teknoloji, konfor, sağlık ve en önemlisi üründe çeşitlilik olgusunu etkin şekilde karşılayamaması, destinasyonların fiziksel kapasitesinin aşılması sorununu ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda farklı çekim özelliklerine sahip turistik destinasyonlarda her geçen gün daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Bu olgulardan biri de gastronomi turizmi içerisinde yer alan helal gastronomi alanıdır. Çünkü İslami toplumlarda yaşanan ekonomik, sosyal gelişmeler ile sınırların ortadan kalkması ve değişen pazar koşulları sonucunda, dünya nimetlerinden daha fazla yararlanmak isteyen müteedeyin müşteri profilini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı her yönüyle farklı medeniyetlerden izler taşıyan, kültür zenginlikleriyle dolu Türkiye'nin sahip olduğu bu çeşitli yapıyı helal gastronomiyle birleştirmek suretiyle dünya gastronomi turizmi pazarından önemli bir pay alabilirliğini ortaya çıkarmaktadır. Çalışma İstanbul, Muğla, Antalya ve İzmir'e, Doğu, Ortadoğu ve Arap yarımadasından gelen yabancı ziyaretçilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada helal gıda ve helal gastronomi olgusunun bu yaklaşımın temel değişkenlerinden birisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim elde edilen veriler doğrultusunda turistlerin büyük çok büyük bir bölümünün seyahatlerini planlamada yerel mutfaklardaki uygulamalarda helal üretim ve tüketimin gerçekleştiği destinasyonları tercih ettikleri belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Helal Gastronomi, Helal Gıda, Destinasyon Seçimi.

¹ Sorumlu yazar: *Musa Oflaz*

Zeytinyağlı Yemek Kùltürünün Füzyon (Fusion) Mutfak Olgusu İle Geliştirilebilirliğine Yönelik Bir Alan Araştırması (Edremit Körfezi Örneği)

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakùltesi

avcikurt@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9169-9763

¹Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakùltesi

mehmets@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4343-1225

Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÖNCÜL ABACIGİL

Balıkesir Üniversitesi Zeytincilik Enstitüsü

abacigil@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2392-1828

Özet

Mutfak kùltürü kavramı diğer kùltürel öğeler gibi yaşıyan, gelişen ve etkileşim içinde bulunan bir toplumsal değerdir. Bu değeri geliştiren ve zenginleştiren temel etmenlerden birisi olarak füzyon mutfak olgusunun kayda değer derecede önem arz eden bir uygulama olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda Türk Mutfak Kùltürünün en önemli unsurlarından olan zeytinyağlı yemek kùltürünün füzyon mutfak uygulamalarıyla geliştirilebilirliğine yönelik bir alan araştırması tasarlanmıştır. Çalışma nitel ve nicel olarak dikkate değer derecede zeytin ağacı ihtiva etmekle birlikte zeytinyağı üretim düzeyi oldukça yüksek olan Edremit Körfezi, araştırma alanı olarak seçilmiştir. Çalışmada temel amacı olarak, yöredeki zeytinyağlı yemek kùltürünün füzyon mutfak uygulamalarının kullanılmasıyla var olan zeytinyağlı yemek kùltürünün geliştirilmesiyle birlikte, destinasyona gastro turların ve dolayısıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşabilmek nitel araştırma yöntemlerinden etnografik araştırma (kùltür analizi) tekniği kullanılmıştır. Destinasyona ait tespit edilen yirmi sekiz zeytinyağlı yemekten on ikisinin füzyon mutfak uygulamaları için uygun olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Zeytinyağlı Yemek Kùltürü, Füzyon Mutfak, Edremit Körfezi.

¹ Sorumlu yazar: Mehmet Sarioğlan

Farklı Ülkelerden Gelen Öğrencilerin Kırgız Mutfak Kültürüne Ait Değerlendirmeleri

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

ahmet.tayfun@manas.edu.kg

Orcid: 0000-0001-7485-0663

¹Dr. Gülmira SAMATOVA

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

gulmira.samatova@manas.edu.kg

Orcid: 0000-0002-7237-9510

Sapargül TURDUBEKOVA

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

sapargul.turdubekova@manas.edu.kg

Orcid: 0000-0001-5623-8147

Özet

Farklı ülkelere eğitim görmek amacıyla giden üniversite öğrencileri gittikleri ülkelerde alanları ile ilgili eğitim almakla birlikte o ülkenin tarihini, kültürünü ve beslenme alışkanlıklarını da öğrenirler. Bu öğrenciler bir yandan kendi beslenme alışkanlıklarını sürdürmeye çalışırken diğer yandan da eğitim gördükleri ülkenin beslenme kültürüne uyum sağlamakta güçlükler yaşayabilmektedirler. Bu çalışma Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesine öğretim görmek amacıyla farklı ülkelerden gelen uluslararası öğrencilerin Kırgız Mutfak kültürüne ait değerlendirmelerini ve alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Hazırlanan anket formu aracılığıyla altı farklı ülkeden gelen öğrencilerin Kırgız Mutfağına ait yiyecek ve içecekleri tüketme sıklığı ve Kırgız mutfağına ait yiyecek ve içecekleri beğenme durumlarına ait farklı sorular sorulmuştur. Öğrencilerin Kırgız Mutfağına ait yiyecek ve içecekleri beğenme durumlarına ve kullanma sıklıklarına ait farklı aritmetik ortalamalar elde edilmiştir. Yapılan Anova Testi sonucunda ülkeler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kırgız Mutfağı, Yiyecek-İçecek.

¹ Sorumlu yazar: *Gülmira Samatova*

Sosyal Medyada “Overtourism” Etiketi ile Yapılan Paylaşımların İncelenmesi: Twitter Örneği

¹Dr. Öğr. Üyesi Serkan AYLAN
Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi
serkan.aylan@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7262-4440

Dr. Öğr. Üyesi Fatmanur Kübra AYLAN
Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi
kubraceliloglu@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6703-2934

Özet

Aşırı turizm, bir destinasyonun kaldırabileceği turist taşıma kapasitesinin çok çok üzerinde turist ağırlaması sonucunda ortaya çıkan, aşırı turist kalabalığıdır. Bu çalışmada, Twitter’da “#overtourism” etiketi ile paylaşılan yorumlar incelenmiş ve belirli temalara göre sınıflandırılmıştır. Çalışmanın amacı, Twitter kullanıcılarının aşırı turizme yönelik bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmada, Twitter’da “#overtourism” etiketi ile 2019 yılı Haziran ve Ekim ayları arasında paylaşılan yorumlar içerik analizine tabi tutularak, temalara göre sınıflandırılmıştır. Aşırı turizmle ilgili duygu ve düşünceleri belirtmek amacıyla Twitter’da “#overtourism” etiketi ile yapılan paylaşımlar, çalışmanın evrenini oluşturmakta olup, örneklem ise, söz konusu tarihler arasında paylaşılan 110 yorumdan oluşmaktadır. Elde edilen veriler ile yapılan 123 kodlama; “*Aşırı Turizmden Etkilenen Destinasyonlar, Aşırı Turizmin Olumsuz Etkileri ve Diğer*” olmak üzere 3 kategoride sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda, 22 farklı ülkeden 27 farklı şehrin aşırı turizme maruz kaldığı ve aşırı turizmin sebebi olarak, Airbnb, sosyal medya, tur otobüslerinin yoğunluğu, kitle turizmi, planlama yetersizliği, kurvaziyer trafiği ve ulaşım imkânlarının kolaylığı gösterilmektedir.

Anahtar kelimeler: Aşırı Turizm, İçerik Analizi, Twitter.

¹ Sorumlu yazar: Serkan Aylan

Akademisyenlerin Kongrelere Katılım Nedenleri ve Karşılaştırmalı Gözlemlerine Yönelik Değerlendirme

Doktora Öğrencisi Kübra SARICA
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
kubra.sarica @hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7984-8941

¹Doktora Öğrencisi Kevser KÜÇÜK
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
kevserkk2@gmail.com
Orcid: 0000-0001-8954-2989

Özet

Kongreler, bireylerin fikir alışverişinde bulunmak ya da bilgi edinmek amacıyla çağrılı olarak ulusal ve uluslararası düzeyde hazırlanan aynı veya farklı bir takım gruplardan oluşmaktadır. Çalışmada akademisyenlerin kongrelere katılım nedenleri ve kongrelerde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri ele alınmıştır. Çalışmanın evrenini son altı yılda düzenlenen Ulusal Turizm Kongrelerine (UTK) katılan katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya 256 katılımcı geri dönüş yapmıştır. Katılımcıların cevaplarına göre katılım nedenleri, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri ortaya koyulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kongre, Ulusal Turizm Kongresi, Akademisyenler

¹ Sorumlu yazar: *Kevser Küçük*

Sosyal Taşıma Kapasitesi: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Murat BAYRAM

Pamukkale Üniversitesi

mbayram@pau.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2774-7513

¹**Zehra BULUT**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

zhrblt@gmail.com

Orcid: 0000-0002-8979-4390

Prof. Dr. Ali YAYLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

ali.yayli@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2890-0209

Özet

Teknolojideki gelişme ile birlikte seyahatin kolaylaşması ve maliyetlerinin ucuzlaması, gelir artışı, çalışma saatlerinin kısalması, boş zamana sahip insanların tatile çıkma isteğine paralel olarak turizm hareketleri gün geçtikçe artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, turizm endüstrisinden pay almak için birçok şehir sürdürülebilirlik ve taşıma kapasitesini değerlendirmeden, kendisini turizm kenti olarak konumlandırmaya başlamıştır. Böylece turistik destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliği önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu noktada; tartışılan temel konu, destinasyonun her anlamda taşıma kapasitesinin ne olacağıdır. Taşıma kapasitesi; turizmde mekan gelişimi planlamasının rasyonel bir bileşimidir ve herhangi bir bölgede sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi için önemli kriterlerden birisidir. Bu başlıklardan birisi olan sosyal taşıma kapasitesi; turistlere karşı bölge halkının hoşgörüsü düzeyindeki sınır olarak tanımlanabilir. Bu anlamda öne çıkan aşırı turizm kavramı, turizmin olumsuz sonuçları hakkındaki kamuoyu ve akademik tartışmalarda sıkça gündeme gelen nispeten yeni bir terimdir. Bununla birlikte, olgunun kendisi yeni değildir, çünkü turizm nedeniyle oluşan kalabalıklaşmanın yerel halk ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri uzun yıllardır araştırılmaktadır. Evrensel boyutta istihdam sağlamada ve ekonomik boyutta gelir getirici etkiye sahip önemli bir sektör olarak turizmin gelişimini engellemeden, sürdürülebilir olarak eylem ve politikaların oluşturulması gerekmektedir. Böylece aşırı turizmden etkilenen destinasyonların etkin yönetilmesi ile birlikte, aşırı turizmden etkilenebilecek potansiyel destinasyonların da önlem alması sağlanabilecektir. Bilindiği üzere Doğu Karadeniz Bölgesi'nin aşırı kalabalıklığı; göç, hemşerilerin tekrar ziyaretleri ve gurbetçilerin belli dönemlerde (çay ve fındık toplama zamanları gibi) çeşitli amaçlarla bölgeye gelmeleri ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra yerli ve yabancı ziyaretçilerin bölgeye turistik amaçlı veya farklı amaçlarla (fanatizm, yayla şenlikleri gibi) gerçekleştirdikleri ziyaretler de aşırı kalabalığın ortaya çıkmasındaki diğer önemli unsurları teşkil etmektedir. Çalışmanın temel amacı; aşırı turist kabulünün Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sosyal taşıma kapasitesine etkilerini nüfus ve ziyaretçi sayıları bakımından ortaya koyarak, aşırı turizm kavramını, sosyal taşıma kapasitesi kavramını ve aşırı turizmin sosyal etkilerinin mevcut durumunu kavramsal çerçevede incelemektir. Ayrıca çalışmanın sonunda aşırı turizmin özellikle sosyal boyuttaki etkilerinin yönetilmesine yönelik öneriler de sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Taşıma Kapasitesi, Sosyal Taşıma Kapasitesi, Kalabalıklaşma, Aşırı Turizm, Doğu Karadeniz.

¹ Sorumlu yazar: Zehra Bulut

Gastronomi Alanında Bulanık Mantık Kullanarak Etin Pişme Oranını Tahmin Eden Sistem Tasarımı

¹Öğr. Gör. Esra ÖZATA ŞAHİN
Hitit Üniversitesi Alaca Avni Çelik MYO
esraozata@hitit.edu.tr
Orcid: 0000-0002-9438-5882

Öğr. Gör. Betül AĞAOĞLU
Hitit Üniversitesi Alaca Avni Çelik MYO
betulagaoglu@hitit.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6539-371X

Özet

Gastronomi kavramı yiyecek içecek kültürünün bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak tanımlanırken, aynı zamanda birçok bilim dalıyla (fizik, kimya, biyoloji vb.) yakından ilişkili olup multidisipliner bir yapıya sahiptir. Her disiplin, gastronomi alanının farklı bir boyutuna ışık tutarak gastronominin yapısının çözümlenmesine ve anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. 1950 li yıllarda temelleri atılmaya başlanan ve önemli bir araştırma disiplini haline gelen yapay zeka çalışmaları da birçok alanda olduğu gibi gastronomi ve gıda sektöründe de önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Yoğun bir ilgi odağı haline gelen yapay zeka çalışmaları yazılımlara yeni bir bakış açısı getirmiştir. Yapay zeka çalışmalarının temel amacı, insandan kaynaklanan hatalı sonuçları en aza indirmek, hatta sıfır hataya ulaştırmaya çalışan bilgisayar programları oluşturabilmektir. Aynı zamanda birçok alanda fazla sayıda değişkeni kısa sürede inceleyip sonuca varmak mümkün olduğu için zaman kazanımı sağlamaktadır. Gıda mühendisliğinde ve yiyecek içecek sektöründe yapay zeka teknolojisinin alt dallarından yapay sinir ağları (neural network), bulanık mantık (fuzzy logic) ve makine öğrenmesi (machine learning) gibi türleri kullanılmaktadır. Fuzzy Logic (Bulanık Mantık) insan gibi düşünmeyi esas alan ve bunları matematiksel fonksiyonlar ile işlem yaparak çözen bir bilim dalıdır. Bulanık küme teorisi temeline dayanarak, ara değerleri de kullanarak işlem yapar. Kalp pillerinin üretiminde, suni organların yapımında, birçok elektronik cihazda, şirket verim tahmininde vb. birçok durumda kullanılmaktadır. Gıda endüstrisinde başarılı bir şekilde kullanılmaya başlanan yapay zeka uygulamaları gıdalarda sınıflandırma, güven veren tahmin, yüksek maliyetli iş gücü gerektiren işlemlerin maliyetinin en aza indirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmada etin pişme durumu hakkında tahminde bulunan bir uzman sistem tasarlanmıştır. Belirlenen sistem girdileri kural tabanına (rule base) göre mamdani çıkarım yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır. Sistem Matlab(R2019a) programı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda program kullanıcının sisteme girdiği değerler ile rule base'i çıkarım yöntemine göre analiz ederek sonucunda belirlenen giriş parametrelerine göre etin hangi pişme oranında (rare, medium, well-done, very well-done) olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Bulanık Mantık, Et, Matlab, Yapay Zeka.

¹ Sorumlu yazar: *Esra Özata Şahin*

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sosyal Taşıma Kapasitesi: Nevşehir Örneği

Öğr. Gör. Gülsüm TABAK
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
gulsumtabak@isparta.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8735-348X

¹Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
ebruguneren@nevsehir.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2669-4402

Özet

Doğayı bir kaynak olarak kullanan ve çevre ile yakından ilişkili olan turizmin ekonomik, sosyal ve fiziksel unsurlar üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır. Çünkü turizm sektöründeki tüketiciler diğer sektörlerdeki tüketicilerin aksine ürünün olduğu yere gitmek durumundadır (Aslan ve Aktaş, 1994). Bundan dolayı iyi analiz edilmeyen turizm faaliyetleri; doğal çevrenin zarar görmesi, hava, su, toprak kirlenmesi, kültürel değerlerin istenmeyen yönde değişmesi, kötü alışkanlıkların artması, trafik sorunları ve tarım alanlarının yok edilmesi gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Olal ve Timur, 1988; Demir ve Çevirgen, 2006). Bu gibi olumsuz sonuçların engellenmesi ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için turizme kaynaklık eden değerlerin korunması, geliştirilmesi ve turistik çekiciliğin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir (Bahar, 2003). Kısaca turistik destinasyonların korunarak gelecek kuşaklara aktarılabilmesi için izlenecek önemli adımlardan bir tanesi de taşıma kapasitelerinin belirlenmesidir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı sosyal taşıma kapasitesi ile ilgili olarak Nevşehir’de yaşayan yerel halkın algılarını ortaya çıkarmaktır. Yerel halkın sosyal taşıma kapasitesi algılarının demografik özelliklere anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini, yerel halkın toplam nüfusu oluşturmaktadır. Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan alan araştırmasında nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve yerel halktan 393 kişiye anket yoluyla ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları frekans, yüzde, standart sapma, t testi, One-Way ANOVA, analizleri ile değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgularda, Nevşehir’in sosyal taşıma kapasitesinin aşılmadığı, yerel halkın turizmin gelişmesiyle beraber olumlu düşünceler içinde olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçların olumlu olmasının Nevşehir turizminin sürdürülebilirliğine olumlu bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Sosyal Taşıma Kapasitesi, Nevşehir.

¹ Sorumlu yazar: Ebru Güneren Özdemir

Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Yaşam Kalitesine Etkisi: Kavramsal Bir Değerlendirme

Yeşim YILDIZ

Balıkesir Üniversitesi S.B.E. Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

yesimyildizz007@gmail.com

Orcid: 0000-0001-5537-8914

¹Doç. Dr. Kudret GÜL

Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği

kgul@balikesir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9039-153X

Özet

Kırsal turizmin, kırsal ve doğal ortamlarda, kırsal kültür ilişkin tüm etkinliklerle bütünleşen, tarımsal faaliyetlerin ortaya çıkardığı ürünlerle ilişkili ve diğer turizm türleri ile de kolayca bütünleşebilen doğa dostu bir turizm türü olması nedeniyle, özellikle bu faaliyetlerin yürütüldüğü kırsal alanlarda yaşayan sakinlerin yaşam kalitesini çok yönlü olarak etkilemektedir. Kırsal turizmin yaşam kalitesi üzerindeki pozitif etkileri, fiziksel çevre, doğal kaynak kullanımı, toplumsal gelişim, kişisel gelişim, güvenlik, bireylerin beklentileri, hayat standartları, hayata ilişkin kaygıları, bireyin fiziksel sağlığı, psikolojik durumu, özgürlük seviyesi, sosyal ilişkileri, yaşadığı çevrenin kalitesi, ekonomik durum, kişinin yaşamın değerini bilmesi, kişinin refah duygusu, yaşamdan hoşnutluğu veya mutsuzluğu olarak sıralanabilir. Dünya Turizm Örgütü'nün kırsal turizm bileşenlerini kırsal alanlar, kırsal kültürel miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinlikler olarak dörde ayırdığı dikkate alındığında, kırsal turizmde yürütülen tüm etkinliklerin doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak kırsal alanda yaşayan halkın yaşam kalitesi ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Kırsal turizmin yaşam kalitesi üzerindeki pozitif etkilerine karşın, kırsal turizmin neden olduğu kırsal alanlardaki nüfus artışı, kalabalıklaşma, gürültü, trafik sorunları, çarpık yapılaşma, gayrimenkul spekülasyonları, rant ekonomisi ve hayat pahalılığı gibi sorunlar yaşam kalitesini olumsuz da etkileyebilmektedir. Bu noktada, kırsal turizmin yaşam kalitesi üzerindeki gerek pozitif ve gerekse negatif etkiler, kırsal alanlardaki turizmin gelişme evrelerine göre farklılık göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Kırsal Turizm, Kırsal Turizm Faaliyetleri, Yaşam Kalitesi.

¹ Sorumlu yazar: Kudret Gül

Turizm Ekonomi Politikalarında Hesaplanabilir Genel Denge Modelinin Değerlendirilmesi

¹Dr. Cuneyt MENGÜ

Akademisyen ve CEO (Mercan Turizm ve Seyahat Acentası)

cuneyt.mengu@mercanonline.com

Orcid: 0000 0003 2202 054X

Özet

Ulusal ve bölgesel ekonomi politikaları uygulamalarında herhangi bir endüstride arz ve talep ilişkilerinden kaynaklanan fiyat ve maliyet baskıları diğer endüstriler üzerinde etki yarattığından ekonomik genişleme veya daralmaya yönelik bir denge unsurunun zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Son zamanlarda Girdi-Çıktı Analizinin bazı kısıtlı yönlerinden dolayı hem makro hem de mikro ekonomilerde yeni bir paradigma değişimi olarak “Hesaplanabilir Genel Denge Modelleri (HGD)” uygulanmaya başlanmıştır. HGD modelleri ülke ekonomisinin üretim, tüketim, ticaret ve hükümet faaliyetlerini inceleyen bir dizi denklemlerden elde edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, HGD modellerinin turizm ekonomilerinde meydana gelebilecek şoklara karşı politika oluşturmada gerçek verilere, matematiksel/istatistiksel olarak belirlenmiş temel ilişkilere dayanarak turizm gelir ve harcamalarındaki değişikliklerin ekonomik etkilerini değerlendirmek ve ileriye dönük öngöründe bulunmaktır. Bu çalışmada, turizm talebinde meydana gelebilecek şokların ekonomik etkilerinin HGD modellerinin girdi-çıkı analizlerine göre avantajlarını ortaya koymaktır. HGD modellerinin incelenmesinin yanı sıra, statik ve dinamik yönlerinin destinasyon yönetimi paydaşları üzerindeki etkileri karakterize edilmiştir. Yöntem olarak çalışmada HGD modelinin yapısı içerisinde yer alan ekonominin beş ana sektörünün katkıları ve turizm karar vericilerinin üzerindeki önemi vurgulanmıştır. Çalışmada nitel desenli döküman tekniği kullanılmış olup elde edilen bulgulara göre; HGD modelinin seçilmiş bazı ülkelerdeki örneklerine yer verilmiş, bu tür bir modellemenin sonucu olarak turizm analizi ve politikasının turizmin çeşitli alanlarına uygunluğu ortaya konulmuş ve turizm planlaması, öngörülere ve karar verme konusundaki özgün yaklaşımlar belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışmada, HGD modellerinin hükümetlerin, kamu ve özel sektör kurumlarının, danışmanların ve araştırmacının turizm politikaları analizlerini konusunda daha fazla ilgi göstermeleri gerektiğinin temel nedenleri tanımlanmış ve incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Denge, HGD, Modelleri, Öngörü, Analizler.

¹ Sorumlu yazar: *Cuneyt Mengü*

Gıda İsrafına Yönelik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Arş. Gör. Gizem Sultan SARIKAYA

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

gssarikaya@ogu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4725-7981

¹**Arş. Gör. Rabiha BÖLÜKBAŞ**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

rabiha.bolukbas@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2586-3860

Öğr. Gör. Dr. Ersan EROL

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

ersane@ogu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2774-2576

Özet

Bu çalışmanın amacı, gıda israfına yönelik yapılan bilimsel yayımların betimleyici yaklaşımla değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veri tabanında uluslararası dizininde “food waste” anahtar kelimesi gözlem birimi olarak kabul edilmiş ve bilgiler veri olarak derlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda bu araştırma, erişime açık olan makaleler ile sınırlandırılmıştır. Kullanılacak olan makalelerin belirlenmesinin ardından veri temizleme işlemi için Bibexcel programından yararlanılmıştır ve temizleme işleminin ardından yazar sayısına göre makale dağılımı, makale sayısındaki değişim, gıda israfı üzerine yapılan tüm yayınlar hakkında genel bilgiler verilmekte olup ardından makale çalışmalarına ait tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Anahtar kelimeler: İsraf, Gıda İsrafı, Gıda Kaybı, Bibliyometri.

¹ Sorumlu yazar: Rabiha Bölükbaş

Türkiye'deki Yiyecek-İçecek İşletmelerini Derecelendiren Sistemlerin İncelenmesi

Doç. Dr. Mustafa AKSOY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
mustafa.aksoy@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3845-1267

Arş. Gör. Kadir ÇETİN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
kctin@mehmetakif.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0102-8913

¹Arş. Gör. Merve ÇETİN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
mgudek@mehmetakif.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5254-7428

Özet

İncili Gastronomi Rehberi ve Yedi Köşeli Yıldız (YEDY) Gastronomik Derecelendirme Sistemi restoranları malzeme, lezzet, yaratıcılık, servis, sunum ve dekorasyon özelliklerini dikkate alarak değerlendiren ve Türkiye'de faaliyet gösteren ilk ulusal derecelendirme sistemleridir. Bu çalışma gastronominin gelişimi açısından önemli görülen bu değerlendirme ve derecelendirme sistemlerinin incelemesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 2017 yılında yayınlanan rehberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında İncili Gastronomi Rehber'inde derecelendirilen 280 restoran ve YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi'nde ise 555 restoran içerik analizine tabi tutulmuştur. İncili Gastronomi rehberinde restoranların % 56.8'i "1" inci, % 32.5'i "2" İnci, % 10.4'ü "3" inci olarak değerlendirilmiştir. YEDY'e göre restoranların % 94.6'sı Lezzet Noktası, %3.8'i 1 yıldızlı, % 1.4'ü 2 yıldızlı olarak değerlendirilmiştir. Her iki derecelendirme sisteminde de en yüksek dereceye sahip restoran Mikla olarak belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde restoran yöneticilerine, şeflere ve aşçılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: İncili Gastronomi Rehberi, Yedi Köşeli Yıldız, Gastronomik Derecelendirme Sistemi, Yiyecek ve İçecek Sektörü.

¹ Sorumlu yazar: Merve Çetin

Örgütsel Güvenin Whistleblowing Davranışı Üzerine Etkisi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

¹Selahittin KARATAŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE

slhtn.karatass@gmail.com

Orcid: 0000-0003-3367-0927

Doç. Dr. Yasin KELEŞ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi

yasin.keles@omu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6879-448X

Özet

Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının algıladıkları örgütsel güvenin whistleblowing davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Araştırma nicel olup, veriler Antalya'nın Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 586 işgörene anket uygulanarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile betimlenmiş; değişkenler arası ilişkiler korelasyon ve regresyon analizi ile ortaya konulmuştur. Korelasyon analizi sonucunda, örgütsel güven ile içsel whistleblowing arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Örgütsel güven ile dışsal whistleblowing arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Örgütsel güvenin içsel whistleblowing üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları, çalışanların örgütsel güven algılarının içsel whistleblowing davranışlarını arttırdığına işaret etmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, uygulamaya ve alanyazına yönelik öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Örgütsel Güven, Whistleblowing, Otel İşletmeciliği.

¹ Sorumlu yazar: *Selahittin Karataş*

Aşırı Turizmin Kent Yaşamından Memnuniyete Etkisi: Eskişehir Odunpazarı Evleri Bölgesi Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ

ESOGU Turizm Fakültesi

bdemirci@ogu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-1247-1841

¹İlayda YILMAZ

ESOGU Sosyal Bilimler Enstitüsü

ilaydayilmaz3596@gmail.com

Orcid: 0000-0002-7872-2615

Arş. Gör. Yasin Emre OĞUZ

ESOGÜ Turizm Fakültesi

yeoguz@ogu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-2139-4278

Özet

Ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler Dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısını her geçen yıl daha da arttırmaktadır. Bu sayıdaki artışın pozitif yanları olduğu gibi negatif yanları da bulunmaktadır. Bu negatif yanlarından biri de aşırı turizm (overtourism) olarak adlandırılan kavramdır. Bu araştırmada, son yıllarda turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilen bir destinasyon haline gelen Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesi aşırı turizm açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı ise yerel halkın aşırı turizme yönelik algılarının kent yaşamından memnuniyetlerini ne şekilde etkilediğinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında öncelikle aşırı turizm kavramının tanımı ve tarihsel gelişiminin kavramsal olarak ele alınmıştır. Araştırmanın devamında ise Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinde ikamet eden yerel halkın aşırı turizm ile ilgili algıları nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın evrenini Eskişehir Odunpazarı Evleri bölgesinin çevresinde ikamet etmekte olan yerel halk oluşturmaktadır. Bu kapsamda örneklem olarak belirlenen 402 katılımcıya yüz yüze anket formu doldurtulmuştur. Toplanan veriler çok değişkenli istatistik yöntemlerinden biri olan yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonunda aşırı turizmin alt boyutları olarak belirlenen çevresel, kültürel ve sosyal algıların kent yaşamından memnuniyeti negatif yönlü olarak, ekonomik algının ise pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda karar vericilere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Aşırı Turizm, Kent Yaşamından Memnuniyet, Yerel Halk, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Eskişehir.

¹ Sorumlu yazar: İlayda Yılmaz

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Hakkında Hijyen Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi: Ankara-Gölbaşı Örneği

¹Öğr. Gör. Berrin ONURLAR

İstanbul Medeniyet Üniversitesi Turizm Fakültesi

berrin.onurlar@medeniyet.edu.tr

Orcid: 0000 0003 2552 4639

Özet

Çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin gıda güvenliği algılamalarının belirlenmesi ve katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre gıda güvenliği algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya koyması amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, Ankara'nın Gölbaşı ilçesinde faaliyet gösteren 34 restoranda çalışan 198 personele uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların ekipman araç-gereç hijyeni (4,29) hakkındaki bilgi düzeylerinin en yüksek seviyede olduğu görülürken, bunu gıda hijyeni (4,18) ve personel hijyeni (4,18) izlemektedir. Katılımcıların yiyecek içecek ile ilgili aldıkları eğitim, hijyen algılamaları üzerinde etkili olurken, eğitimi aldıkları öğretim kurumunun ve sektör deneyimlerinin hijyen algılamalarını etkilemediği görülmüştür. Katılımcıların işletmedeki görevleri ve öğrenim düzeyleri de hijyen algılamaları üzerinde farklılık oluşturmuştur.

Anahtar kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Gıda Hijyeni, Personel Hijyeni, Ekipman Hijyeni, Eğitim.

¹ Sorumlu yazar: Berrin Onurlar

Yemek Üzerinden Etnisite: Gastroracism Kavramı ve Bireylerin Algıları

¹Arş. Gör. Beyza UYANIK
Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
beyzauyanik@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2550-3440

Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
semra.sahingoz@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6727-5277

Özet

Dünya üzerindeki her birey farklı bir kültür içerisinde yer almaktadır. Ortak değerlere inanan insanlar, ortak bir kültürel kimliğe bürünürler. Bu kimliği oluşturan birçok unsur vardır. Yaşantı içinde kendine yer bulan her psikolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel olgu kimliğin bir parçasıdır. Mutfak kültürleri de ulusların kimlik oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Yeme-içme faaliyetleri bir toplum için yalnızca fizyolojik değil; aynı zamanda kültürel bir ihtiyaçtır. Çünkü bireyler beslenme faaliyeti sırasında etkileşim içindedirler ve birçok aktarımda bulunurlar. Ortak değerlerin üzerine kurulmuş bir sofrada çatışmaya rastlanma ihtimali az olabilir. Fakat farklı mutfak kültürlerinin etkileşimleri bazı zıtlıklara yol açabilir. Bu çalışmada, genellikle biyolojik etmenlerle anılan ırkçılığın; kültürel yönü ele alınmıştır. “Gastroracism” olarak gastronomi terminolojisinde yer alan kavram üzerinde durulmuştur. Mutfak kültürleri üzerinden etnisitenin somut örneklerine geçmişte ve günümüzde rastlanmaktadır. Bu durumlar kültürlerin yemekler, besinler üzerinden farklılaşmasını ve hatta dışlanmasını örneklemektedir. Irkçılık kavramının bir ulusun tavrı veya yaklaşımı olarak ortaya çıkmasında kişilerin düşünceleri önemlidir. Yapılan bu çalışma ile mutfak kültürlerine bakış açısının deneyimleri ve tercihleri etkileme durumlarını anlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda konu etnisite boyutu ile incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Veriler bireylerle yüz yüze görüşülerek toplanmıştır (n=390). Veri toplama aracı beşli likert ölçek tipinde hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre; yaş, cinsiyet ve yurt dışı deneyimi bakımından anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır (P<0.05). Genç ve orta yaş grubu için mutfak kültürlerine ilgi ve anlayış konusunda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır (P<0.05). Bireylerin restoran tercihleri ve yemek yerken farklı bir araç-gereç kullanmaya bakış açıları yurt dışı deneyimine göre değişkenlik göstermektedir. Kültürel farklılıklara yaklaşımlarında kişilerin eğitim düzeyine göre ve yemek yaparken farklı malzeme kullanımında cinsiyetine göre anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir (P<0.05).

Anahtar kelimeler: Gastroracism, Kültürel Irkçılık, Mutfak Kültürü, Etnisite.

¹ Sorumlu yazar: Beyza Uyanık

“Overtourism” Kavramına Etimolojik Bir Yaklaşım

¹Öğr. Gör. Samet KARAHAAN

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

samet.karahan@bilecik.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6902-8173

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

yuksel.ozturk@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4320-5626

Özet

Aşırı turizm son yıllarda uluslararası literatürde üzerinde çokça durulan ve sürdürülebilir turizm, taşıma kapasitesi, kalabalık algısı, turizm korkusu gibi konularla ilişkilendirilen bir kavramdır. Bu kavram bir destinasyonda taşıma kapasitesinin aşıldığı durumlarda hem yerel halkın yaşam kalitesinin olumsuz etkileyen hem de ziyaretçilere hoşnutsuzluk veren bir durumu ifade eder. Ulusal literatürde henüz birkaç çalışma ile incelenen kavrama Türkçe bir karşılık tam olarak bulunamamıştır. Bu çalışmanın amacı overtourism kavramının Türkçe karşılığını tespit etmek ve yapılacak çalışmalar için ortak bir terim kazandırmaktır. Akademik çalışma alanı turizm olan kişiler ve İngilizce eğitim veren akademisyenlere yüz yüze görüşülerek yarı yapılandırılmış anket formu ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre overtourism kavramı için en uygun Türkçe karşılığın aşırı turizm olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Overtourism, Aşırı Turizm, Etimolojik.

¹ Sorumlu yazar: Samet Karahan

Aşıl Sendromu (Gizli Başarısızlık Korkusu) ve İş Tatmini Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

¹Havva ÇIVGIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
havvacivgin48@gmail.com
Orcid: 0000-0002-1780-8909

Muslu GÜNDAĞ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
gundag.muslu@gmail.com
Orcid: 0000-0003-2375-8212

Özet

Aşıl Sendromu, diğer adıyla gizli başarısızlık korkusu, yaptığı işte gerçekten başarılı olan ancak, kendisini diğerleri gibi başarılı bulmayan, yetersizlik hissine kapılıp daha çok çaba sarf eden, kendi içinde yoğun endişe yaşayan kişilerde görülmektedir. Bu sendromu yaşayan kişiler, çoğu zaman kendisinden şüphe etmek için bir neden bulmakta ve algılanan mükemmellik ile kişinin içinde bulunduğu başarısızlık hissi yoğun endişe duymasına sebep olmaktadır. Durum hizmet sektörü açısından ele alındığında, gizli başarısızlık korkusu yaşayan bireyin yaşadığı yoğun endişe ve stresten dolayı iş tatminini tam anlamıyla sağlayamayacağı, kısa süreli rahatlamanın hizmet sektöründeki yoğun iş temposunda yeterli gelmeyeceği öngörülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, Aşıl Sendromu diğer adıyla gizli başarısızlık korkusunun ortaya çıkışı, gizli başarısızlık korkusunun belirtileri, niçin önemli olduğu, hizmet sektöründe iş tatmini ile ilişkisi hakkında detaylı bilgi vermektir. Kavramsal bir inceleme olan bu çalışmada, literatürde üzerinde çok çalışma yapılmamış olan Aşıl Sendromu kavramı hizmet sektörü ile bağlantılı olarak detaylı bir şekilde açıklanmış ve hizmet sektöründe çalışanların yaşadığı gizli başarısızlık korkusunun, çalışanların iş tatminini etkileyebileceğine vurgu yapılmıştır. Araştırmada, Aşıl Sendromlu bireylerin neyin iyi neyin kötü olduğunu fark edemediği, iş tatmini sağlayamadığı, bireylerin görevlerini tamamlamasına rağmen sadece kısa bir süreliğine rahatlama yaşadıkları ifade edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gizli Başarısızlık Korkusu, Hizmet Sektörü, İş Tatmini.

¹ Sorumlu yazar: Havva Çivgin

Coğrafi İşaretli Türk ve İtalyan Fındıklarının Bazı Duyusal Özelliklerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi

¹Mehmet TAŞ

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi

chefmehmettas@gmail.com

Orcid: 0000-0001-5175-5364

Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILMAZ

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi

ilkayyilmaz@ayvansaray.edu.tr

Orcid: 0000-0001-5938-3112

Özet

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası alanlarda etkin ve yetkin bir biçimde korunması, Coğrafi işaret sistem halkasının oluşturup ürüne katma değer sağlamak ve daha da güçlendirmek bununla birlikte toplum tarafından kabul görmüş kuvvetli bir kalkınma sistemini kurmayı amaçlamaktır. Geleneksel gıdaların üretiminde sürdürülebilirliğin en önemli teminatlarından birisi ürünlerin coğrafi etiketlenmesidir. Korunmak istenen coğrafi işaretin adı, kullanılan hammaddeleri de içerecek şekilde ürünün, fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşal özelliklerinin, coğrafi alanının tanımlanması, ürünün o coğrafi alandan kaynaklandığına ilişkin deliller, ürün elde etmede kullanılan yöntemler (yöreye özgü olanlar da dâhil), paketleme yöntemi (paketlemenin de bölgede yapılması gerektiğine karar verildiyse ve başvuru sahibi buna yönelik yeterli gerekçelendirmeyi de yaptıysa, buna yönelik bilgiler), ürünün kalite veya karakteristiğinin coğrafi alan ile olan bağının açıklanması, ürünün denetlenmesi konusunda sorumlu olacak kişi/kurum/kuruluşların isim ve adresleri ile denetim konusundaki özellikli görevlerinin tanımlanması, tescili müteakip etiket/marka/işaretleme konusunda herhangi bir uygulama olacak ise bunun tanımlanması spesifikasyon dokümanı için gerekli bilgilerdir. Coğrafi etiketleme, Avrupa Birliği (AB) üyesi ve aday ülkelerde yaygın olarak işleme konulmaktadır. Coğrafi işaretler tanımlanırken ürünün duyuşal ve ayırt edici özelliklerine katkıda bulunan yapıldığı yer, işleme yöntemleri, mikrobiyolojik, kimyasal, fiziksel özellikler göz önüne alınmaktadır. Bu çalışmada, coğrafi işaretli Türk ve İtalyan fındıklarının bazı duyuşal özelliklerinin Gaz Kromatografi-Kütle Spektrometri (GC-MS) yöntemi ile karşılaştırılması incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ilk aşaması, incelenecek olan coğrafi işaretli iki fındık cinsine ait son tüketiciye sunulduğu şekilde ambalajlı materyal temin edilmiştir. Giresun Tombul Fındığı, coğrafi işaretleme başvurusunu yapan Fiskobirlik üreticisinden tedarik edilmiştir. İtalyan menşeli fındıklar ise yurtdışından getirilmiştir. İkinci aşamada, fındık cinslerine ait örnekler GC-MS (Shimadzu GC-MS QP2010Plus, Kyoto, Japonya) analizi için, bekletilmeden ön hazırlık ve sonrasında ise enstrümantal analiz işlemine alınmıştır. Analiz, Ant Teknik Gaz Kromatografi ve Kütle Spektrometri Kılavuzunda belirtilen yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Cihazdan elde edilen okumaların alıkonma zamanı hesaplamaları FFNSC 1.3 Food & Fragrance kütüphanesi Alıkonma Zamanı İndeksi (Retention Index) ve C7-C30 Alkan Standardı kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın üçüncü aşamasında, fındık örneklerinde tespit edilen tüm volatille (Uçucu) bileşiklerin benzerlikleri ve farklılıkları ile gruplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı SPSS İstatistik Programı kullanılarak istatistiksel açıdan analiz edilmiştir ($p < 0,05$). Ürünlerin volatille bileşik içeriklerinin ortaya konulması sayesinde kendilerini diğer türlerden ayırdığına inanılan aromatik veya bazı duyuşal nitelikler Türk ve İtalyan fındıklarında karşılaştırmalı olarak somut biçimde ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, Coğrafi İşaret, Giresun ve İtalyan Fındığı.

¹ Sorumlu yazar: Mehmet Taş

Kaynakça

Alasavar, C., Shahidi, F., & Cadwallader, K. R. (2003). *J. Agric. Food Chem.*, 51, 5067-5072.

TPE, Coğrafi İşaret, (2015) Faaliyet raporu, Türk Patent Enstitüsü, Ankara

Dikici, A., Koluman, A., & Aktaş, R. K. (2013). Gıdaların coğrafi işaretlenmesi. *İstanbul Üniv. Vet. Fak. Derg.*, 39 (1), 136-138.

Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım- Nörogastronomi: Science Direct Veri Tabanında Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme

¹Öğr. Gör. Esra ÖZATA ŞAHİN

Hitit Üniversitesi

esraozata@hitit.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9438-5882

Özet

Tat, ağızda tanımlanan; tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umami olmak üzere beş temel türü içermektedir. Lezzet ise herhangi bir gıda ile ilgili deneyimde görüş için temel oluşturmayı sağlayan duyu uyarılarının toplamını ifade etmektedir. Gıdaların duyuuları dolayısıyla sinir sistemini uyarma şekilleri gastronominin ilgi alanı haline gelmiştir. Nörolog Gordon M. Shepherd, 2006 yılında gastronomi dünyasında trend haline gelen yeni bir kavramı öne sürmüş ve böylelikle gastronomi alanında yeni bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır. Yeni bir bilim alanı olarak gelişen nörogastronomi, gıdaların duyuuları nasıl uyardığını sormak yerine, beyinle ilgilenmekte ve yemek yerken beynin bu duyuuları nasıl yarattığı sorusunu yanıtlamaya çalışmaktadır. Nörogastronomi, basit bir şekilde neyi, nasıl ve neden yenildiğini kavramaya yardımcı olan karmaşık beyin süreçlerini anlamaya çalışmaktadır. Kavramın ortaya çıktığı 2006 yılından itibaren konuyla ilgili yapılan çalışmaların görece sınırlı olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Science Direct veri tabanında yayımlanan makaleler üzerinden, nörogastronomi kavramı, gelişimi, lezzet algısını oluşturan unsurlar ve nörogastronominin gastronomi alanında neleri değiştirebileceği konularını bilimsel araştırmalar ve uygulamalardan örnekler sunarak bir durum tespiti yapmaktır. Araştırmanın veri setini 1994-2019 yılları arasında, -nörogastronomi kavramının alan içerisindeki gelişimini daha net görme adına- başlık ve içeriklerinde “çoklu duyuusal deneyim”, “tat bilimi ve gastronomi” ve “nörogastronomi” temalarının yer aldığı yazılar oluşturmaktadır. Söz konusu yıllarda çoklu duyuusal deneyim temasında 380, tat bilimi ve gastronomi temasında 853 ve nörogastronomi temasında 20 adet çalışma yayımlanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan konuların yıllara göre eğilimini ve hangi konularda daha çok yoğunlaşma olduğunu belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Veri tabanında yer alan çalışmalarda; nörogastronomi, moleküler gastronomi, gastrofizik gibi konulara özellikle 2006 yılı sonrasında yer verilmesi gastronomi alanına yeni bir bakışı ortaya koymaktadır. Nörogastronomi açısından üzerinde en fazla durulan konular ve diğer temalar; koku ve tat, lezzet molekülleri, lezzet oluşumu, insan beyni ve lezzet sistemi, lezzet ve duygular, koku-lezzet ve dildir. Yapılan çalışmalarda nörogastronominin biyologlar, beslenme uzmanları, psikologlar ve klinik bilimlerinin bütünleştirilmesi ve ortak hareket edilmesi gerektiği konusunda ifadeler yer almaktadır. Üzerinde durulan konular itibarıyla, gıdaların duyuusal yönlerini daha bağlamsal, tüketici merkezli bir durumda anlamak çok önemlidir. Yeni alternatif teknikler kullanılarak tüketicilerin duyuusal algı karakterizasyonu belirlenebilir ve işletmeler açısından oldukça önemli bir gelişme sağlanabilir. Duyuusal algı açısından bakıldığında lezzet nitelikleri ile tüketicilerin lezzetleri nasıl algıladıkları ve yiyecek seçiminin temelini nasıl oluşturdukları hakkında bir köprü kurulabilir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, Nörogastronomi, Duyu, Tat ve Lezzet.

¹ Sorumlu yazar: Esra Özata Şahin

Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kuşaklar Üzerindeki Tatil Satın Alma Niyetlerine Etkisi

¹Öğr. Gör. Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
filyozum@gmail.com
Orcid: 000-0002-2509-8011

Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
pars.sahbaz@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7946-6625

Özet

Çağımızın teknolojik bir hastalığı olarak ifade edilen Gelişmeleri Kaçırma Korkusu [Fear of Missing Out (FoMO)] (Yıldırım ve Kışioğlu, 2018), sosyal medya üzerinden kişilerin kendilerinin dahil edilmediği, olayların dışında kaldıklarını hissettikleri bir duygu olarak görülmektedir (Gil ve diğ., 2015). Sosyal medyanın aktif bir şekilde daha fazla kullanılmasıyla tetiklenen bu duygu durumu (Blackwell ve diğ., 2017; Przybylski ve diğ., 2013), gelişen teknolojiye daha fazla hakim olanlar ile olmayanlar arasında farklılık göstermektedir. Bu durumun da çoğunlukla kuşaklar arasındaki farklılık ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Literatürde gelişmeleri kaçırma korkusunun (GKK) kişilerin tatil satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu gösteren bir çalışmaya (Çetinkaya ve Şahbaz, 2019) rastlanmış olmakla birlikte, farklı kuşaklardaki bireylerin GKK sonucundaki tüketim davranışları ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, GKK ile tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkide X ve Y kuşağının anlamlı bir etkisi olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu amaçla 1965-1979 yılları arasında doğan X ve 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağının (Crumpacker ve Crumpacker, 2007) gelişmeleri kaçırma korkusunun tatil satın alma niyetlerine etkisini araştırmak üzere, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan, sosyal medya kullanan bu iki kuşağa mensup yaş grupları üzerinde internet tabanlı bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda iki kuşağın GKK düzeyleri ve tatil satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı görülmüşürken; X ve Y kuşağının, GKK ve tatil satın alma niyeti arasındaki ilişkiye düşük düzeyde etki ettiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyal Medya, X Kuşağı, Y Kuşağı, Satın Alma Niyeti.

¹ Sorumlu yazar: Filiz Özlem Çetinkaya

Karadeniz Bölgesinde Üretilen Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Araştırma

¹Y. L. Öğr. Dilek ÇOŞAN

Necmettin Erbakan Üniversitesi

dilecosan@gmail.com

Orcid: :0000-0002-2331-9132

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz SEÇİM

Necmettin Erbakan Üniversitesi

yilmzsecim@gmail.com

Orcid: 0000-0002-9112-7650

Özet

Ekmek, geçmişten günümüze her dönemde ve her toplumda temel besin maddesi olarak görülmüştür. Toplumların yaşam tarzları, bulunduğu iklimin özellikleri, beslenme alışkanlıkları gibi bazı temel unsurlar ekmeğin çeşitlenmesine katkıda bulunmuştur. Bu çalışma, Karadeniz bölgesindeki bazı ekmek çeşitlerinin tespit edilerek literatüre kazandırılması amacı ile yapılmıştır. Araştırma kapsamında Karadeniz bölgesinde bulunan bazı illerin ekmek çeşitliliği, tarifleri, pişirme teknikleri ve raf ömrü tespit edilerek kayıt altına alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı biçimsel mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatları gerçekleştirmek için Karadeniz bölgesinde yaşayan 25 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Kaynak kişilere, yörelerinde yapılan ekmekler, ekmeklerin yapımında kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri, kullanılan araç gereçler ve ekmeklerin raf ömürleri hakkında sorular sorulmuştur. Hazırlanan sorular yüzyüze ya da telefon yoluyla kaynak kişilere sorulmuştur. Sonuç olarak; Karadeniz bölgesinde; Davul ekmeği, Bazlama (Serme) ekmeği, Gartlaç ekmeği, Cizleme (Saç) ekmeği, Devrek ekmeği, Gıvşırıklı Bükme ekmeği, Kömbe (Kül çöreği), Pıtıl (Patıl) ekmeği, Bostan ekmeği, Mısır ekmeği, Saç Yufkası ekmeği, Komeç ekmeği, Yağlı Cadı ekmeği, Artvin Gevreği ekmeği, Pileki ekmeği, Çöven Ekmeği, Gaygana (Tava) ekmeği, Gızlama ekmeği, Artvin Tandır ekmeği, Siyes ekmeği ve Harç ekmeği olmak üzere toplamda 21 çeşit ekmek tespit edilmiştir. Tespit edilen ekmekler içinden 7'sinin saç üzerinde, 9'unun fırında, 3'ünün köz içerisinde gömülü olarak, 2'sinin tandırda, 1'inin tavada piştiği belirlenmiştir. Fırında pişirilen ekmeklerin yapımında genellikle taş fırın toprak fırın ve davul fırın kullanılmaktadır. Köz içerisinde pişirilen ekmekler genelde pileki taşı içerisinde, bölgeye ait yöresel bir ürün olan mancar yaprağının içerisinde ya da direk külün içerisine gömülerek yapılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Ekmek, Gastronomi, Karadeniz, Karadeniz Mutfağı, Yöresel Mutfak.

¹ Sorumlu yazar: Dilek Çoşan

Ankara'daki Restoranlara Ait Menülerin Tasarım Unsurlarının Değerlendirilmesi

Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

semra.sahingoz@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6727-5277

¹**Arş. Gör. Eren YALÇIN**

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

yalcinerene@gmail.com

Orcid: 0000-0002-9927-1972

Özet

Menü kartları, yiyecek içeceklerin pazarlanmasında ve müşterilere sunulmasında önemli bir araçtır. İşletmeleri müşterilerine karşı temsil ederek işletmenin varlığını sürdürebilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Menüün biçimi, rengi, tasarımı gibi özelliklerin yanı sıra menü içerisinde bulunan yiyecek içeceklerin nasıl konumlandırıldığı da müşteri tercihlerini etkileyebilmektedir. Menüün hazırlığı başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğinde, işletme için olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre menü, müşteri tercihlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yapılan bu çalışma ile menü kartlarının tasarımı, rengi, boyutu, yazı karakteri, engelli bireyler için uygunluğu, görsellerin yerleştirilmesi ve restoran konsepti ile uyumu ele alınmıştır. Ankara ili Çankaya ilçesinde bulunan 23 birinci sınıf restoranın müşterilerine sunduğu menüler değerlendirilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan menülerin müşterinin karar verme aşamasında bir bütün olarak değerlendirilmesi ve gelecekte yapılacak çalışmalara da kaynak oluşturması bakımından araştırma önem taşımaktadır. Analiz edilen menülerin olumlu veya olumsuz yönleri değerlendirilerek işletmelerin müşterilerine sunduğu menüler hakkında çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Menü, Menü Tasarımı, Menü Yönetimi.

¹ Sorumlu yazar: Eren Yalçın

Aşırı Turizm, Turizm Karşıtlığı ve Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme

¹Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK

Çankırı Karatekin Üniversitesi İlgez Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

ozturkykp@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1495-9979

Özet

Destinasyonlara yönelik yoğun turistik talep sonucu oluşan aşırı turizm, hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından, bir destinasyonda çok fazla ziyaretçi olduğu ve bölgedeki yaşam kalitesinin ya da turistik deneyim kalitesinin kabul edilemez bir şekilde kötüleştiği anlamına gelmektedir. Aşırı turizm ile birlikte yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilenmesi, destinasyonlarda çevresel sürdürülebilirliğin tehlikeye girmesi ve turistlerin bölge ekonomisine olan sınırlı katkıları turizm karşıtı hareketlerin artmasına neden olmaktadır. Avrupa genelinde turizm karşıtlığının yükselişi, turizmin doğru bir şekilde yönetilmediğinde, yerel halk ve turist etkileşiminde çok fazla hasar yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Konu ile ilgili literatür taramasına dayanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmış olup, kaynak ve doküman incelemesi gerçekleştirilerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın temel amacı, yoğun turistik talep ile karşılaşan destinasyonlardaki aşırı turizm ve buna bağlı olarak şekillenen turizm karşıtlığı kavramı ile aşırı turizmin etkilerinin mevcut durumunu kavramsal çerçevede incelenmektir.

Anahtar kelimeler: Aşırı Turizm, Turizm Karşıtlığı, Turizmde Sürdürülebilirlik.

¹ Sorumlu yazar: Yakup Öztürk

Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çevrimiçi Turist Yorumlarının İçerik Analiziyle İncelenmesi: Cittaslow Köyceğiz Üzerine Bir Araştırma

¹Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU

Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi

auslu@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0002-3660-7096

Özet

Araştırmanın amacı 2019 yılında ülkemizin 16. sakin şehri (cittaslow) olan Köyceğiz ilçesine gelen yerli ve yabancı turistlerin sosyal bir iletişim ağı olan TripAdvisor web sitesi üzerinden yapmış oldukları çevrimiçi yorumların incelenmesidir. Bununla birlikte turistlerin Köyceğiz'e seyahat etmelerindeki motivasyon faktörlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tüm bu amaçlar doğrultusunda Köyceğiz'e gelen turistlerin yapmış oldukları 109 adet yorum, içerik ve tanımlayıcı analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Köyceğiz'e gelen turistlerin motivasyon boyutlarını itici ve çekici faktörler şeklinde 2 ana kategori ve 12 adet alt kategoriye ayrılmıştır. İtici motivasyon faktörleri sakinlik, huzur, rahatlama, dinlenme, sağlık ve kaçış, çekici motivasyon faktörleri ise manzara ve doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel çekicilikler, fiyat, boş zaman aktiviteleri, alternatif turizm olanakları ve ulaşım şeklinde isimlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Çevrimiçi Turist Yorumları, Sakin Şehir, Köyceğiz, İtici/Çekici Faktörler.

¹ Sorumlu yazar: *Abdullah Uslu*

Aşırı Turizm Kapsamında Salda Gölü'nün Fiziksel Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi

¹Veysel Mert KARA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

veysel.kara@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-5452-995X

Mehtap CELEP

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

mehtap.celep@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6633-8977

Sevgi KANIGÜR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

sevgi.kanigur@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-3468-6528

Özet

Günümüzde yoğun turistik talep gören destinasyonlarda aşırı turizm nedeniyle; doğal hayat, ziyaretçiler ve yerel halk özelinde olumsuz etkiler olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada son yıllarda popülerleşen Salda Gölü aşırı turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Bu amaçla Salda Gölü'nün Yeşilova ve Beyaz Adalar plajları için Cifuentes yöntemiyle fiziksel taşıma kapasiteleri hesaplanmıştır. Endemik bitki ve hayvan türlerine ve farklı ekosistemlere ev sahipliği yapan Salda Gölü, 1989 yılından bu yana 1. Derece Doğal Sit Alanıdır. Ayrıca Mars gezegenindeki jeolojik yapıları bulundurmasıyla da uluslararası öneme sahiptir. Salda Gölü'nün taşıma kapasitelerinin belirlenerek ziyaretçi yönetim planlarının yapılması, bölgenin korunması ve sürdürülebilirliği için son derece önemlidir. Bu çalışmadaki bulgu ve sonuçların Salda Gölü'ne ve gelecek çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Aşırı Turizm, Salda Gölü, Fiziksel Taşıma Kapasitesi, Mars.

¹ Sorumlu yazar: *Veysel Mert Kara*

Turizm Alanları Yaşam Döngüsü Çerçevesinden Aşırı Turizm Yönetimi ve Eskişehir Değerlendirmesi

¹Arş. Gör. Fatma YAŞLI

Anadolu Üniversitesi Ulaştırma Meslek Yüksekokulu

fyasli@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0768-8392

Prof. Dr. Oktay EMİR

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

oktayemir@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7972-1980

Özet

Son yıllarda dünyanın çeşitli bölgelerinde turizm karşıtı gösterilerle ortaya çıkan “aşırı turizm” kavramı, günümüz turizm yönetimi literatürünün en çarpıcı konularındandır. Aşırı turizm bu çalışmada, turist gelişleri ve turizm kapasitesine bağlı değişen turizm yoğunluk seviyeleri ile tespit edilebilecek bir olgu olarak kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak, turizm bölgesi yaşam döngüsü kapsamında “aşırı turizm öncü evresi” tanımlaması yapılmıştır. Aşırı turizmin yaşanmaması için alınacak önlemler sıralanmış, bu konuda turizm yoğunluğunu belli bir seviyede tutmanın tek gerçekçi çözüm olduğu belirtilmiştir. Turizm yoğunluğu kavramı, bölge aktivitelerinin ve çekici destinasyonlarının kapasite kullanım oranları ile ilişkilendirilmiş, talep izleme ve talep dağıtım sistemleri ile kapasite kullanım oranlarının kontrol edilmesi için yönetimsel öneriler sunulmuştur. Aşırı turizmin, öncü evresi üzerinden daha dirençli sistemlerle yönetilebilirliğinin sağlanması için, halkın ve turistlerin aşırı turizm olgusuna dair sosyal farkındalığının artırılması önerilmiştir. Oluşturulan çerçeveden, Eskişehir ili değerlendirilmesi yapılmış, gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Aşırı Turizm, Turizm Bölgesi Yaşam Döngüsü, Turizm Taşıma kapasitesi, Eskişehir.

¹ Sorumlu yazar: Fatma Yaşlı

Veblen Malları Bağlamında Aşırı Turizm Hareketlerine Yönelik Eleştirel Bir Bakış Açısı

¹Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi

ayse.atar@omu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9060-6684

Dr. Öğr. Üyesi Suzan URGAN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi

kubraceliloglu@selcuk.edu.tr

Orcid: 0000-0002-9380-4174

Özet

Günümüzde bireylerin gereksinimlerini karşılamalarına çeşitli mal ve hizmetler aracılık etmektedir. Gereksinim kavramı bireyden bireye değişen bir farklılaşma oluşturmaktadır. Gereksinimlerin karşılanmasındaki farklılaşmayı, sosyal, psikolojik, ekonomik ve entelektüel ihtiyaçlar gibi örneklerle gösterilebilen geniş bir yelpaze sağlamaktadır. Bu gereksinimlerin her biri de kişiyle özdeşleşmektedir. Bundan dolayıdır ki birey, fiziksel rahatlığa kavuşmak, ruhsal, estetik ve entelektüel olarak kendini iyi hissetmek için tükettiği bazı mal ve hizmetler ile farklılaşmaya çalışır. Bu farklılaşma şekliyle hem organizasyon içerisinde hem de sosyal hayat içerisinde bir prestije sahip olmayı ummaktadır. Facebook ve Instagram gibi sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara imkân sağlayan teknolojilerin yaygınlaşmasıyla beraber, amaçlanan prestiji ulaşılabilir hale getiren gösterişçi tüketim de böylece tetiklenmektedir. Gösterişçi tüketim şekli içinde en bariz olanlardan biri aşırı turizm tüketimi ile turizm harcamalarıdır. Gösteriş tüketiminin yapıldığı yerler, yaşam kapasitesi ve sosyo-kültürel özellikleriyle cazibe merkezidir. Bu anlamda bu bölgeler, mevcut kapasitelerinin çok üstünde turist ağırlamak zorunda kalmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma hem gösteriş amacıyla yapılması hem de bir bölgede aşırı yığılmaya neden olduğu için, harcama tipi ve nüfus hareketleri bağlamında Veblen Teorisi çerçevesinde ele alınmaktadır.

Anahtar kelimeler: Overtourizm, Gösterişçi Tüketim, Veblen Malları, Aşırı Turizm Hareketleri.

¹ Sorumlu yazar: Ayşe Atar

Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği

¹Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadiri Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

meraluzulmez@osmaniye.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8913-9532

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ

Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

gurkanakdag@mersin.edu.tr

Orcid: 0000-0001-9819-9465

Özet

Turistik bölgeler arasında farklı nedenlerle artan rekabet koşulları, destinasyonları yeni yerel kaynakların oluşturulması ve sonrasında ise sürdürülebilirliğin sağlanmasına odaklanmaktadır. Gastronomi alanyazını incelendiğinde; çeşitli işletmeler, bölgesel acentalar, yiyecek ve içeceklerle ilgili sosyal gruplar ve turizm ile ilgili kurum ve kuruluşların, destinasyona turist çekebilmek amacıyla özellikle yiyecek-içecek (gastronomi) turları ve rotalarını belirlemeye odaklandığı sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Gastronomi tur ve rotaları, çeşitli bölgesel ürünleriyle ön plana çıkan destinasyonların, söz konusu zenginliklerini turistik çekim unsuruna dönüştürmekte bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, gastronomi turizminde yeni bir gastronomi tur rotası olarak tanıtılan 3 A Lezzet bölgesi projesini inceleme amacını taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma 3 A Lezzet Bölgesi proje önerisini sunan Çukurova Turistik Otelciler Birliği (ÇUKTOB) Başkanı örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Veriler, açık uçlu olarak hazırlanan soruların, 2020 yılı Ocak ayı içerisinde, e-posta yoluyla ÇUKTOB Başkanına yanıtlanması sonucu elde edilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, 3 A Lezzet Bölgesi projesinin genel anlamda lezzetleri ile ön plana çıkan ve fiziki açıdan birbirine yakın olan destinasyonların (Adana-Antep-Antakya) yöresel mutfaklarını ve destinasyonda yer alan diğer gastronomik çekicilikleri ön plana çıkararak bir turistik ürün olarak tasarlandığı tespit edilmiştir. Çalışma, 3 A lezzet rotasının tanıtılması ve ön plana çıkarılması için farklı dillerde de yayın yapacak bir “3 A Lezzet Rotası Haritası” web sitesinin yapılması ve yapılacak web sitesinin sürekli olarak güncellenmesi önerisi ile son bulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Turizmi, Tur Rotası, 3 A Lezzet Bölgesi.

¹ Sorumlu yazar: Meral Üzülmöz

Otel Çalışanları Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve Algılanan Örgütsel Destek Üzerine Etkisi: Cinsiyetin Farklılaştırıcı Rolü

¹Dr. Öğr. Üyesi Erhan BOĞAN

Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi
ebogan@adiyaman.edu.tr
Orcid: 0000-0002-8225-4666

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0722-3392

Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇALIŞKAN

Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi
ccaliskan@adiyaman.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7774-1769

Özet

Ağırlama sektöründe KSS uygulamalarının stratejik önemini ortaya koyan çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır (Lee, Seo & Sharma, 2013; Gürlek & Tuna, 2019). Bu çalışmaların büyük bir kısmı, KSS uygulamalarının işletmenin finansal performansı (Lee vd., 2013; Rhou, Singal & Koh, 2016), müşteri tutum ve davranışları (Kim & Ham, 2016; Gürlek, Düzgün & Uygur, 2017) üzerine etkisine odaklanmıştır. Ancak yapılan araştırmalarda, işletmenin en önemli paydaşların biri olan çalışanların bu uygulamaları nasıl algıladıkları ve bu uygulamaların yaptıkları işe ve örgütle alakalı çıktılara ne gibi yansımalarının olduğunun araştırılması gerektiği belirtilmektedir (Aguinis & Glavas, 2012). Özellikle var olan kısıtlı sayıda çalışmanın daha çok gelişmiş ülkelerde gerçekleştirildiği dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde çalışanların bu uygulamalara ne gibi reaksiyonlar gösterdiği konusu araştırmacılara tavsiye edilmiştir (Nazir & Islam, 2019). Konuya dair bir diğer önemli husus, çalışanların KSS uygulamalarına verdikleri reaksiyonları farklılaştıran değişkenlerin keşfedilmesi gerektiğine yapılan vurgudur (Jia, Liao, Van der Heijden & Guo, 2019). Mevcut çalışma, belirtilen bu tavsiyelerden ilk olarak otel çalışanların KSS algısının iş tatmini ve algılanan örgütsel destek üzerine etkisini araştırmaktadır. İkincisi, bu çalışma gelişmekte olan ülkelerden biri olan Türkiye’de gerçekleştirilmiştir. Üçüncüsü ise, çalışmada KSS algısının iş tatmini üzerine etkisinde cinsiyetin farklılaştırıcı bir rol oynaması beklenmektedir. Çalışmada, çalışanların KSS algısı tek boyutta incelenmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veriler, Türkiye’nin önemli bir kitle turizm destinasyonu olan Alanya’da faaliyet gösteren iki farklı 5 yıldızlı otel işletmesinden toplanmıştır. Toplanan anket sayısı 180’dir. Toplanan verileri analize hazır hale getirmek, kayıp değer, uç değer ve normallik dağılımı kontrol edilecektir. Ardından kurulan model, yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi ile Smart-PLS paket programı kullanılarak analiz edilecektir. Bu kapsamda ilk olarak ölçüm modeli ardından yapısal model test edilecektir. Elde edilecek bulgular, hem uygulamacılara hem de teoriye önemli katkılar sunacaktır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İş Tatmini, Algılanan Örgütsel Destek.

¹ Sorumlu yazar: Erhan Boğan

Kaynakça

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of management*, 38(4), 932-968.
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). Corporate social responsibility and work engagement: Evidence from the hotel industry. *Tourism Management Perspectives*, 31, 195-208.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Jia, X., Liao, S., Van der Heijden, B. I., & Guo, Z. (2019). The effect of socially responsible human resource management (SRHRM) on frontline employees' knowledge sharing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96-106.
- Lee, S., Seo, K., & Sharma, A. (2013). Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices. *Tourism Management*, 38, 20-30.
- Nazir, O., & Islam, J. U. (2019). Influence of CSR-specific activities on work engagement and employees' innovative work behaviour: an empirical investigation. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30-39.

Turist Rehberi Adaylarının Kişilik Özellikleri ile Kültürel Zekâ Düzeyleri ve Mesleki Tutumları Arasındaki İlişki: Afyon Kocatepe Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi
elbeyipelit@aku.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6418-801X

¹**Arş. Gör. Ali KABAKULAK**
Afyon Kocatepe Üniversitesi
alikalakulak@aku.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9256-8557

Arş. Gör. Melisa ATEŞ
Afyon Kocatepe Üniversitesi
mates@aku.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4614-9065

Özet

Bu çalışmanın amacı turist rehberi adaylarının kişilik özellikleri ile kültürel zekâ düzeyleri ve mesleki tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak üç ölçekten (kişilik özellikleri, kültürel zeka (kültürel uyum) ve mesleki tutum yararlanılan bu çalışmanın evrenini 2019- 2020 eğitim öğretim yılı güz döneminde Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören turizm rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma tam sayım yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmaya 4 sınıftan toplam 370 öğrenci katılmıştır. Veriler 25 Kasım – 31 Aralık 2019 tarihleri arasında çevrimiçi anket ile toplanmıştır. Araştırmanın sadece Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri üzerine gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin en fazla açıklık, en az nevroitik kişilik özelliklerine sahip oldukları, kültürel zeka (kültürel uyum) düzeylerinin iyi düzeyde olduğu ve mesleki tutumlarının orta düzeyin biraz üzerinde olduğu saptanmıştır. Turizm rehberliği öğrencilerinin kişilik özelliklerinden nevroitiklik boyutunun kültürel zeka (kültürel uyum) ve mesleki tutum ile anlamlı bir ilişki bulunmazken; diğer tüm değişkenler arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Kişilik Özellikleri, Kültürel Zekâ, Mesleki Tutum, Turist Rehberi Adayları.

¹ **Sorumlu yazar:** *Ali Kabakulak*

Alışveriş Merkezlerinin Çok Yönlü Etkileri ve Yerel Halkın Yaşam Kalitesi

¹Dr. Öğr. Üyesi Caner ÇALIŞKAN

Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi

ccaliskan@adiyaman.edu.tr

Orcid: 0000-0002-7774-1769

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0722-3392

Dr. Öğr. Üyesi Erhan BOĞAN

Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi

ebogan@adiyaman.edu.tr

Orcid: 0000-0002-8225-4666

Özet

Toplum, kendinden önceki sosyal, kültürel ve ekonomik süreçlere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu noktada sanayileşmenin öncelendiği tüketim toplumu, modernleşme ve boş zaman olgusu üzerinden yeni faaliyetler, alışkanlıklar ve davranışlar geliştirmiş ve AVM'ler oluşan bu yeni kimliğin mekânsal boyutu haline gelmiştir (Şentürk, 2012, Akıncı, 2013). Diğer taraftan küresel alanda yaygınlaşan AVM kültürünün sosyo-ekonomik düzeyde olumlu veya olumsuz birçok etkisi görülmektedir. Sinema, yemek ve oyun gibi eğlence aktivitelerinin çeşitlenmesinden (Güleç, 2015) bireysel harcamaların artışına (Korur ve Kimzan, 2016), yeni istihdam sahaları oluşturmasından (Başol ve Saruhan, 2018) kent merkezlerinin önemini ve canlılığını kaybetmesine (Gürün, 2005) değin geniş bir yelpazede sonuçları gözlemlen AVM'lerin, insan ve mekân arasındaki çoklu bağ (Tosun, 2013) ekseninde yaşam kalitesini farklı şekillerde etkilediği (Ekici vd., 2018) düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmada, Adıyaman'da bulunan ve aynı zamanda şehrin büyük ölçekli tek alışveriş mekânı olan merkezin, yöre insanının yaşam kalitesi algılamalarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Spesifik olarak bu çalışmanın amacı, yerel halkın AVM'nin kendilerine sağladığı faydaya ve AVM'nin olumsuz etkisine yönelik algılamalarının yaşam kaliteleri üzerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın verileri Adıyaman'da yaşayan halktan toplanmıştır. Bu kapsamda, 205 denekten kullanılabilir veri elde edilmiştir. Kurulan model, örneklem sayısının az olması nedeniyle, yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemiyle test edilecektir. Elde edilecek bulguların, hem alışveriş merkezi yönetimine hem de yerel aktörlere yapılacak planlamalar noktasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Algılanan Fayda, Yaşam Kalitesi, Adıyaman.

¹ Sorumlu yazar: Caner Çalışkan

Kaynakça

- Akıncı, M. G. (2013). Gençler ve alışveriş merkezleri (avm'ler): avm kullanım tercihleri hakkında bir alan çalışması. *Megaron*, 8(2), 87-96.
- Başol, O., & Saruhan, O. (2018). Alışveriş merkezi çalışanlarının çalışma koşullarının insan onuruna yakışır iş bağlamında değerlendirilmesi: Nitel bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 122-147.
- Ekici, A., Sirgy, M. J., Lee, D. J., Grace, B. Y., & Bosnjak, M. (2018). The effects of shopping well-being and shopping ill-being on consumer life satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 13(2), 333-353.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Gürün, B. A. (2005). Alışveriş merkezlerine karşı kent merkezi. *Planlama, TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını*, (31), 63-75.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: Alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 63-77.
- Tosun, K. E. (2013). Yaşam kalitesi ekseninde şekillenen alternatif bir kentsel yaşam modeli: yavaş kentleşme hareketi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 215-237.

Türkiye’de Aşçılık Meslek Örgütlerinin Rolü

Doç. Dr. Mustafa AKSOY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

mustafa.aksoy@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0002-3845-1267

¹**Öğr. Gör. Osman KAZANCI**

Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi

okazanci@aku.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7016-4607

Özet

Meslek örgütleri; bir mesleği icra edenlerin durumunun iyileştirilmesi, o mesleğin daha profesyonel şartlar altında gerçekleştirilmesi, mesleki hizmet kalitesinin yukarıya taşınması ve mesleğin icra edilmesi aşamasında halkın zarar görmemesi amacı ile çalışmalar yapan, meslek sahiplerinin haklarını koruyup kollamayı amaç edinmiş, kar amacı gütmeyen kuruluşlardır (Yayla ve Şahin, 2011). Bir mesleğin, örgütsel bir çatı altında toplanması, mesleğin profesyonelleşme yolundaki en önemli adımlarından biridir. Ayrıca meslek örgütleri, profesyonel bireysel gelişim, sektör ile işbirliği dâhilinde uygulanan eğitim, iş alanının ön plana çıkartılması, işbirliği ve network oluşturmak, sektörün standartlarını ortaya koymak ve sektörü temsil etmek amaçlı bir grup profesyonelin bir araya gelmesini de ifade eder. Ülkemizde özellikle aşçılık mesleğini temsil eden örgütlerin sayısı oldukça fazladır. Bu örgütlerin en küçük birimi olan dernekler birden fazla gerçek kişinin bir araya gelerek ortak amaç doğrultusunda kurdukları tüzel kişiliklerdir. Aynı amaca hizmet eden en az beş derneğin bir araya gelmeleriyle oluşturdukları federasyonlar, temsil gücü daha fazla olan ve dernekler üstü tüzel yapılardır. Konfederasyonlar ise aynı amaca hizmet eden en az üç federasyonun bir araya gelmesiyle oluşurlar ve tepe örgütlenme rolünü üstlenirler. Başka bir deyişle, meslek örgütlerinin çatısı konumundadırlar. Bu çalışmada, ülkemizde faaliyet gösteren ve aşçılık mesleğini temsil eden meslek örgütlerinin tarihsel gelişimi, faaliyetleri ve aşçılık mesleğine katkılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu örgütlerin temsil güçlerinin ve aşçılık mesleğine katkılarının ortaya konulması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma verileri alanyazın taraması ile birincil ve ikincil kayaklardan elde edilmiştir. Ülkemizde aşçılık alanında çalışmalar yapan konfederasyon ve federasyonlar ve bu kuruluşlara bağlı çalışan dernekler, konfederasyon ve federasyon internet siteleri üzerinden incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda, aşçılık mesleğini temsil eden bu meslek örgütlerinin ülkemizde ve uluslararası camiada aşçılık mesleğini temsil güçlerinin olduğu, ülkemiz gastronomisinin tanıtımında aktif rol oynadıkları ve birçok başarıya imza attıkları görülmüştür. Buna karşın mesleği temsil eden kuruluşların tek bir çatı altında toplanmamış oldukları ve çoğunlukla birbirinden bağımsız hareket ettiği anlaşılmıştır. Mesleğe yön veren bu kuruluşların ortak amaçları doğrultusunda tek çatı altında toplanmaları, mesleğin daha iyi temsil edilmesinde, ülke gastronomisinin daha iyi tanıtılmasında ve en önemlisi bu mesleği icra edenlerin haklarının daha etkin korunması konusunda büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda ayrıştırıcı noktalardan daha çok birleştirici hususlara ve ortak hedeflere odaklanılması, ortak amacın birleştirici güç olması vurgulanmalıdır.

Anahtar kelimeler: Meslek Örgütleri, Aşçılık, Dernek, Federasyon, Konfederasyon.

¹ Sorumlu yazar: Osman Kazancı

Kaynakça

Özbükerci, İ. (2015). Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Resmi Gazete. (2014). Dernekler Kanunu. 44(25649).
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5253.pdf> adresinden alındı

Yayla, A., & Şahin, B. (2011). Türkiye’de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları, Sivil Toplum ve Demokrasi. Ankara: Liberal Düşünce Derneği.