



ISTC
III. International Sustainable Tourism Congress

III. INTERNATIONAL SUSTAINABLE TOURISM CONGRESS

EXTENDED ABSTRACT BOOK

12th – 14th November 2021 (Online) Bingöl-Ordu

III. ULUSLARARASI SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KONGRESİ

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET BİLDİRİ KİTABI

12-14 Kasım 2021 (Çevrimiçi) Bingöl-Ordu



DÜZENLEYEN KURUM
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ - ORDU ÜNİVERSİTESİ

Editör Kurulu

Doç. Dr. Üzeyir KEMENT
Öğr. Gör. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU
Öğr. Gör. Dr. Murat GÖRAL
Öğr. Gör. Dr. Ahmet USLU
Öğr. Gör. Yusuf GÖKÇE
Öğr. Gör. Volkan TUNCEL

Redaksiyon

Öğr. Gör. Handan HAMARAT

Baskı Bilgileri

Baskı Yılı: Aralık, 2021
ISBN:978-605-71072-1-3

İLETİŞİM

Bingöl Üniversitesi	Ordu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Turizm Fakültesi
Bingöl-Türkiye	Ordu-Türkiye
Tel: 04262160012-4261	Tel: 0452 226 5200-2997
e-mail: istc3congress@gmail.com	web: www.istc3.org

KONGRE KURULLARI

Onur Kurulu

Prof. Dr. Ali AKDOĞAN (Ordu Üniversitesi Rektörü)

Prof. Dr. İbrahim ÇAPAK (Bingöl Üniversitesi Rektörü)

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	University of South Florida
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar

Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu	University of South Florida
Prof. Dr. Saniye Gül Güneş	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Türkay	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Assoc. Prof. Dr. Seyyed Mostafa Rasoolimanesh	Taylor's University
Assoc. Prof. Dr. Freya Higgins-Desiollles	University of South Australia
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Çalık	Gümüşhane Üniversitesi

Yürütme Kurulu

Doç. Dr. Üzeyir KEMENT	Yürütme Kurulu Başkanı	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serhat ARSLAN	Yürütme Kurulu Başkan Yrd.	Bingöl Üniversitesi
Öğr. Gör. Aziz BÜKEY	Yürütme Kurulu Başkan Yrd.	Bingöl Üniversitesi
Doç. Dr. Seden DOĞAN	Üye	Ondokuz Mayıs Üniv.
Dr. Ahmet USLU	Üye	Bingöl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Faruk YÜKSEL	Üye	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KABACIK	Üye	Ordu Üniversitesi
Dr. Murat GÖRAL	Üye	Bingöl Üniversitesi
Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU	Üye	Bingöl Üniversitesi
Öğr. Gör. Ayşe KOÇ APUHAN	Üye	Bingöl Üniversitesi
Öğr. Gör. Handan HAMARAT	Üye	Bingöl Üniversitesi
Öğr. Gör. Mert AKTAŞ	Üye	Bingöl Üniversitesi
Öğr. Gör. Tuğba BEYAZKAYA	Üye	Bingöl Üniversitesi
Öğr. Gör. Volkan TUNCEL	Üye	Bingöl Üniversitesi
Öğr. Gör. Yusuf BAYATKARA	Üye	Bingöl Üniversitesi
Öğr. Gör. Yusuf GÖKÇE	Üye	Bingöl Üniversitesi

Bilim Kurulu

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla AKBABA	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Christopher Cooper	Leeds Beckett University
Prof. Dr. David FENNEL	Brock University
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal ZORBA	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Evren GÜÇER	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ALTIN	Bingöl Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Leyla ÖZER	Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Mahmut Hamil NAZİK	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Micheal HALL	University of Canterbury
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Serhat HARMAN	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Xavier FONT	University of Surrey
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Ali AVAN	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Atınç OLCAY	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın ÜNAL	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Duran CANKÜL	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Fariz AHMEDOV	Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Doç. Dr. Gonca AYTAŞ	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Gökmen KILINÇARSLAN	Bingöl Üniversitesi
Doç. Dr. Gürel ÇETİN	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Menekşe CÖMERT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Murat KIZANLIKLI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer ÇOBAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Özcan ZORLU	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Öznur BOZKURT	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Sabri ÇELİK	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Sedat ÇELİK	Şırnak Üniversitesi
Doç. Dr. Seden DOĞAN	Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Doç. Dr. Semra AKTAŞ POLAT	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Uğur AKDU	Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Yakup DURMAZ	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Doç. Dr. Yalçın ASLANTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin KELEŞ	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI	Boğaziçi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper İŞİN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aylin NALÇACI İKİZ	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eda DİNERİ	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Elif BAK ATEŞ	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emin ARSLAN	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞİMŞEK EVREN	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eray POLAT	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eren ERKİLİÇ	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersan EROL	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Faruk YÜKSEL	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fazıl KAYA	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gaye DENİZ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇİFTÇİ	İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÇALIK	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KABACIK	Ordu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mert PASLI	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖDEMİŞ	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILDIRIM	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Cüneyt KAHRAMAN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ	Kastamonu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Savaş EVREN	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serap AKDU	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serpil KOCAMAN	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Serkan POLAT	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sertaç SERT	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şerif Ahmet DEMİRDAĞ	Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÜL	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Kültür Varlıklarına Yönelik Bilgi ve Tutumların İncelenmesi.....	1
Dr. Ceyhun AKYOL	
Turizmin Çevresel Etki Boyutlarının Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: Niksar Çamiçi Yaylası	5
Dr. Öğr. Üyesi Cemil GÜNDÜZ	
Türkiye’de Kültürel Miras Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Değerlendirmesi.....	10
Doç. Dr. Cemile BAHTİYAR KARADENİZ	
Son Dönemde ‘‘Kesin Korunacak Hassas Alan’’ Olarak Koruma Altına Alınan Göller İle Tuz Gölü’nün Koruma Sınırındaki Değişiklikler Üzerine Bir Değerlendirme.....	16
Dr. Öğr. Üyesi Serdar CEYLAN	
Türkiye’de Turizmin Ekonomik Büyümeye ve Kalkınmaya Etkisi	24
Dr. Hüseyin YILMAZ	
Kırşehir Yöre Mutfağına Özgü Bir Lezzet: Besmeç	30
Dr. Öğr. Üyesi Yener OĞAN	
Doğal Kaynakların Turizm Potansiyeli Olarak Değerlendirilmesi; Beyşehir Gölü Milli Parkı Örneği.....	35
Doç. Dr. Zuhale KARAKAYACI - Doç. Dr. Özer KARAKAYACI	
Turizm ve Sakin Şehir Paradoksu: Seferihisar Örneği	49
Öğr. Gör. Dr. Koray GENÇ	
Müşteri Tatmini ve Bağlılığının Müşteri Sadakatine Etkileri: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimine Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma	54
Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİRAG	
Yeşil Airbnb Kullanıcılarının Destinasyonların Sürdürülebilirliğine İlişkin Yorumlarının İncelenmesi	60
Doç. Dr. Aydın ÜNAL - Sinan Baran BAYAR	
Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik: Balıkesir İli Üzerine Bir İnceleme.....	65
Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÖZGÜREL – Doç. Dr. Onur Kemal YILMAZ	
Doğaya Dayalı Turizm Arz Kaynakları ve Yöresel Gastronomik Ürünlerin Tanıtımında Gönüllü Turizm Elçisi Olarak Öğrenci Kulüpleri: Ordu İli Örneği	76
Güven KARAMAN - Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ozan CİNEL	
Türkiye’de Döviz Kuru ve Dış Ticaretin Turizm Sektörüne Etkisi: Ardl Sınır Testi Yaklaşımı.....	85
Dr. Hüseyin ÇELİK - Dr. Öğr. Üyesi Gülferah ERTÜRKMEN	

Turizm ve Çevresel Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeni Bir Uygulama: Plogging	89
Dr. Nur KULAKOĞLU DİLEK	
Sakin Şehir (Cittaslow) Hareketinin Güncel İçerik Analizi	94
Doç. Dr. Aydın ÜNAL – Öğr. Gör. Onur ÇELEN	
Miras Turizminde Sadece Nesnenin Varlığı, Ziyaretçinin Memnuniyeti İçin Yeterli Midir?	99
Öğr. Gör. Dr. Fuat ATASOY	
Türk Sağlık Sisteminin Markalaşmasına Stratejik Bir Bakış.....	111
Prof. Dr. Yeter DEMİR USLU - Doç. Dr. Eda YILMAZ ALARÇİN- Arş. Gör Emre YILMAZ - Öğr. Gör. Erman GEDİKLİ	
Yeşil Eko-etiket Ürünlerini Kullanan Tüketicilerin Davranışsal Niyetini Anlamak	120
Dr. Kazım DAĞ	
Türkiye’de Yiyecek İçecek Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Kurumsallaşması: Hukuksal Yapı ve Reorganizasyon	127
Dr. Öğr. Üyesi Nazmi OCAK - Güven KARAMAN	
Gastronomi Öğrencilerinin Sektörel Algıları Üzerine Bir Araştırma.....	136
Dr. Öğr. Üyesi İlker TÜRKERİ	
Çocuk Hükümlülerin Sosyal, Kültürel ve Sportif Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi: Ankara Çocuk Eğitimevi Örneği.....	146
Aslı HATTATOĞLU - Dr. Öğr. Üyesi Şerife Gamze ALBAYRAK	
Ordu Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli	154
Öğr. Gör. Rıfat PİR - Dr. Öğr. Üyesi İlkay GÖK	
Özel İlgi Turları Kapsamında Kültür Rotaları Olarak Türkiye’deki Gastronomi Müzelerinin Değerlendirilmesi.....	160
Dr. Öğr. Üyesi Gönül GÖKER - Serkan SEMİNT	
Etkileşim Memnuniyetinin Dışarıda Yemek Yemeye Yönelik Değerler Üzerindeki Rolü: Yerli Halk Odağı.....	171
Arş. Gör. Dr. Yakup Kemal ÖZEKİCİ	
Gastronominin Sürdürülebilirliği İçin İşletmelerde Teknoloji Ve İnovasyon Kullanımı: Silikon Vadisi Ve Start-Up Projeleri.....	180
Zihni BİLİR - Berat SANCAK - Ebrar PARMAKSIZOĞU	
Global Sustainable Tourism Developments & Economic Growth.....	189
Murat BAYRAKTAR	
Turist Rehberlerinin Restoran Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Kriterler ...	195
Doç. Dr. Duran CANKÜL - Serpil KAYA - Işıl CANKÜL	

Z Kuşağının Turizm Davranışına Yönelik Bir Alan Yazın Taraması.....	203
İpek SUAT EREN	
Özgün Bir Gastronomi Ürünü Olarak “Gümüşhane Oğlak Soğutması”	213
Öğr. Gör. Rıfat PİR – Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÇALIK	
Sürdürülebilir Kırsal Turizm Bakış Açısıyla Ev Pansiyonculuğu: Artvin İlinde Bir Uygulama.....	219
Jalenur ZURNACI - Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÇALIK	
Eskişehir'de Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Bilinirliği ve Şehrin Tanıtımındaki Rolü	231
Doç Dr. Duran CANKÜL - Alper TEKDEMİR	
Türkiye’de Yabancı Turist Girişleri ile Askeri Harcamalar Arasındaki İlişki.....	239
Prof. Dr. Bayram GÜNGÖR	
Didim’in Kent Kimliği Üzerine: Festivaller Bir Çıkış Yolu Olabilir mi?	245
Dr. Arzu TOKER	
Antik Kentlerdeki Ziyaretçi Dağılımının Dijital Ayak İzleriyle Haritalanması: Afrodisias Antik Kenti Örneği	255
Öğr. Gör. Ahmet USLU	
Konaklama İşletmelerinde Engelli İstihdamının Sürdürülebilirliğinin Önündeki Engellerin Belirlenmesi	263
Selvi VURAL - Dr. Öğr. Üyesi Engin ÜNGÜREN - Davud NASİBOV	
Coğrafi İşaretin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğine Etkisi: Düzce Örneği	272
Dr. Öğr. Üyesi Züleyhan BARAN - Doç. Dr. Şükran KARACA	
Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi. Divriği Pilavı Örneği.....	279
Dr. Öğr. Üyesi Derya KUTLU - Öğr. Gör. Fatma GÖK	
Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği ile Mücadele: Bir Model Önerisi	290
Doç. Dr. Zeliha TEKİN - Öğr. Gör. Ferit USLU	
Turizm İşletmelerinde Yenilenebilir Enerji Kullanımı	298
Öğr. Gör. Ferit USLU - Doç. Dr. Zeliha TEKİN	
Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ İllerinin Gastronomi Değerlerinin Yerel Web Siteleri Aracılığıyla Değerlendirilmesi.....	308
Türkey TUNA – Doç. Dr. Alper KURNAZ	

Yeşil Bilişim Uygulamalarının Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi: Kavramsal Bir İnceleme	319
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Halit AKIN	
Kürtün Araköy Ekmeğinin Gastronomik Değeri.....	326
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖDEMiŞ - Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÇALIK - Öğr. Gör. Rıfat PİR	
Turizm Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Sürdürülebilirliğe Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma.....	332
Dr. Öğr. Üyesi Hülya UZUN	
Akyaka'da Kite Sörf Turizmi Perspektifinden Sürdürülebilirlik ve Destinasyon Aidiyeti.....	341
Dr. Öğr. Üyesi Faruk YÜKSEL – Salim AKÇAY – Arş. Gör. Dr. Funda ÖN	
Turizm İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesindeki Uygulamalar	349
Dr. Öğr. Üyesi Vasfiye Hazal ÖZYURT – Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	
Examining the Effect of FOMO on Conspicuous Consumption and Assimilation: A Study on Generation Z.....	363
Dr. Öğr. Üyesi O. Can YILMAZDOĞAN – Arş. Gör. Yunus ÖZHASAR – Arş. Gör. Özel KILIÇ	
Veri Zarflama Analizi ile Ülkelerin Turizm Sektörü ve Çevresel Sürdürülebilirlik Unsurlarının Değerlendirilmesi	373
Arş. Gör. Egemen Güneş TÜKENMEZ	
Turizm Endüstrisinde Otel Rezervasyon İptallerinin Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Tahmini	387
Öğr. Gör. Dr. Uğur ERCAN – Doç. Dr. Sezgin IRMAK	
Sürdürülebilir Turizm ve Turizm İşletmeleri	394
Dr. Öğr. Üyesi Candide ÇULHAOĞLU ULUDAĞ - Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin BAYNAZOĞLU	
Gastronomi Turizmi Açısından Düzce İli Mutfak Kültürünün Değerlendirilmesi ..	399
Enis Edip AKICI	
Yerel Halkın Turizm Algısının Turizm Desteğindeki Etkisi: Midyat Örneği	408
Gökhan ERKUŞ - Dr. Öğr. Üyesi Bülent AYDIN	
Arkeolojik Sit Alanlarındaki Tahribat ve Sürdürülebilir Turizme Etkisi: Kaş-Antiphellos Antik Kenti Örneği	417
Öğr. Gör. Z. Tuçe GÜNGÖR	
Tourism supply in rural destinations: The example of Çeşme.....	429
Arş. Gör. Ceren MİRAL ÇAVDIRLI - Dr. Öğr. Üyesi Özge ADAN GÖK - Dr. Öğr. Üyesi. Ceylan ERDOĞAN ALKAN	
Moda Turizmi: IF Wedding Fashion İzmir Örneği	438
Öğr. Gör. Dr. Evrim KABUKCU ARSLAN	

Aksaray Şerbetli Pidesi	443
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ALGAN ÖZKÖK - Yusuf BÖLÜKBAŞ	
Konya Furun Kebabı Hakkında Ön Çalışma	449
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ALGAN ÖZKÖK - Feridun AYDINLI	
Local Food as a Component of Sustainable Tourism: The Theory of Consumption Perspective.....	457
Dr. Öğr. Üyesi Seza ZERMAN – Öğr. Gör. Dr. Umut Kadir OĞUZ - Dr. Öğr. Üyesi Samet GÖKKAYA	
Türk Turistlerin Yurt Dışı (Outgoing) Paket Turları Satın Alma Sürecinde Bilgi Edinme Yöntemlerinin Araştırılması	464
Öğr. Gör. Volkan TUNCEL – Arş. Gör. Barış TURAN	
Sürdürülebilir Turizm Kenti: Salihli.....	470
Dr. R. Kıvanç ARSLAN	
Kültür Turizmi Pazarlaması Kapsamında Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi	476
Dr. Zehra BULUT – Prof. Dr. Evren GÜÇER	
Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Sürdürülebilirliği Kapsamında Geleneksel El Sanatlarının Yeri ve Önemi: Afyonkarahisar Örneği	485
Osman PELİT – Berkan BAŞAR – Erdem BAYDENİZ	
Sağlık Turizmi Deneyiminin Turist İlham Kaynağı ve Bağlılığına Etkisi	495
Öğr. Gör. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU	
Turizm ve Suç İlişkisine Yönelik Yapılan Çalışmaların Analizi.....	504
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf DÜNDAR - Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK	
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İngilizce Eğitimin Önemi.....	511
Dr. Öğr. Üyesi Şerif Ahmet DEMİRDAĞ	
Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Etkisi: Bingöl Örneği.....	519
Öğr. Gör. Ayşe KOÇ APUHAN – Öğr. Gör. Yusuf BAYATKARA	
Z Kuşağının Yeme Davranışlarının Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarına Etkisi	526
Dr. Öğr. Üyesi Barış DEMİRCİ	
Ordu İlindeki Api Turizm Potansiyelinin İncelenmesi.....	535
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mert PASLI	
Destinasyonların Resmi İnternet Sitelerinin Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi.....	543
Sezer KÖSELER – Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN - Arş. Gör. Onur AKGÜL	

Otel Yöneticilerinin Pandemi Döneminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etme ve Otelcilik Uygulamalarındaki Değişime Yönelik Görüşleri 552

Dr. Öğr. Üyesi Kevser ÇINAR – Arş. Gör. Saadet ZAFER KAVACIK - Arş. Gör. Seda YETİMOĞLU

Arkeolojik Sit Alanlarının Sürdürülebilirliğine İlişkin Ziyaretçi Deneyimleri: Knidos Antik Kenti Üzerine Netnografik Bir Araştırma..... 561

Dr. Öğr. Üyesi Meltem ALTINAY ÖZDEMİR – Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Farklılıkların Yönetiminin Çalışanların Motivasyonuna Olan Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma 577

Dr. Öğr. Üyesi Nil KONYALILAR

Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kültürel Miras ve Dijitalleşme 586

Dr. Öğr. Üyesi Nilgün DEMİREL İLİ - Eda HAZARHUN

Örgütsel Çeviklik Üzerine Yayınlanmış Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi 601

Öğr. Gör. Yusuf GÖKÇE – Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN

The Effect of Tourist Experience on Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Role of Environmental Sensitivity the Case of Ordu Yoroç Urban Forest 612

Doç. Dr. Üzeyir KEMENT – Dr. Murat GÖRAL - Safia Ujudi MCHAVU

Kültür Varlıklarına Yönelik Bilgi ve Tutumların İncelenmesi

Examination of Knowledge and Attitudes towards Cultural Heritage

Ceyhun AKYOL¹

Anahtar Kelimeler: *Kültürel Varlık, Turizm, Yusufeli, Artvin*

1. Giriş

Tarihi bina, yapı, anıt, mimari kalıntı gibi somut unsurlar ile gelenek, değer, sanat gibi soyut unsurlardan oluşan kültürel varlıklar, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait taşınır ve taşınmaz mevcut değerleri kapsamakta, yaşantılardan bilgi ve örnekler sunmaktadır. Kültür varlıkları geniş bir alana hitap eden ve birçok bilimin çalışma alanında yer alan sosyal ve toplumsal bir konudur. Jeoloji, biyoloji, paleontoloji, antropoloji, arkeoloji, sanat tarihi, mimarlık, etnoloji, halk bilimi, sosyoloji, tarih gibi bilimlerin çalıştığı bir alan olan kültür varlıkları, turizm disiplininin de yakından ilgilendiği bir konudur.

Kültürel varlıklar, bir destinasyondaki turizm faaliyetlerinin gelişimi ve sürekliliği açısından önem gösteren değerlerdir. Ülke ekonomisine sağladığı katkıların yanı sıra, yöre ve bölgenin tanınmasına, gelişmesine ve kalkınmasına da katkı sağlayan kültür varlıkları turist açısından bir destinasyonun tercih edilmesini sağlayan etkenler arasında yer almaktadır (Güdü Demirbulat vd., 2015; Yalçınkaya, 2008).

Bu doğrultuda çalışma kapsamında, Doğu Karadeniz'in önemli destinasyonlarından olan Artvin ilinin tarihi, turistik ve kültürel anlamda önemli değerlere sahip ilçesi Yusufeli'nde yaşayan yerel halkın kültür varlıkları hakkındaki bilgi ve tutumları incelenmektedir. Konu ile ilgili araştırma alanı olan Yusufeli'nde ilgili literatürde benzer konuda herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmadan elde edilecek verileri destekleyecek, çeşitlendirecek çalışmalar ile Yusufeli ve Artvin özeli ile Doğu Karadeniz genelinde gerçekleştirilecek kültür araştırmaları, yöre ve bölgenin tarihi, sosyal ve turistik gelişimine katkı sağlayacaktır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Özellikle turizm çeşitlendirilmesi kapsamında, kültür varlıklarına yönelik uygulanan ve gerçekleştirilen tüm işlemler (kazı çalışmaları, ortaya çıkan eserler, restorasyon sonucu kullanılabilir yapılar) kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek alternatif turizm ürünleri arasında yer almaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Artvin ilinin en geniş yüzölçümüne sahip Yusufeli ilçesi yeryüzü şekilleri, iklimi, bitki örtüsü, yeraltı ve yerüstü zenginlikleri ile önemli turizm potansiyeline sahip bir destinasyondur. Tarih öncesi medeniyetlere de ev sahipliği yapan ilçe Livane, Sancak, Çoruh ve Oltu-Tortum Vadileri üzerine konumlanmıştır. Alternatif turizm değerleri bakımından ilgi çeken bir destinasyon olan ilçe, özellikle kültür varlıkları açısından zengin bir yelpazeye sahiptir. İlçenin tarihi geçmişinde yer alan ve kullanılan kilise, cami, kale, köprü, kule, türbe gibi yapıtlardan

¹ Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ceyhunakyol@artvin.edu.tr, 0000-0001-5542-7309.

günümüze kadar ulaşanları kültür ve inanç turizmi kapsamında yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgi gösterdiği eserlerdendir.

Kisporot, Çevreli, Esendal, Erkinis ve Ersis Kaleleri, Demirkent, Kılıçkaya ve Esendal Köyü Camileri, Tekkale, İşhan ve Altıparmak Kiliseleri, Kargıgel Dağ ve Kocuret Tepesi ziyaretgâhları, konak ve konut gibi değerler ile köprü, kule ve türbe gibi eserler Yusufeli ilçesinde yer alan kültürel varlık örneklerindendir (Yeşilbursa, 2021; Uzun, 2017; Demirel & Acar, 2010; Karabulut, 2007).

3. Yöntem

Nicel araştırma kapsamında hazırlanan araştırmanın evreni, Artvin ili Yusufeli ilçesinde ikamet eden 18 yaş üstü kişilerden, örneklem ise tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 231 kişiden oluşmaktadır. Yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmanın soruları, katılımcılarla ilgili 6 adet demografik özellik (cinsiyet, yaş aralığı, eğitim durumu, çalıştığı kurum, aylık gelir ve ikamet süresi), 20 adet de katılımcıların kültür varlıklarına yönelik bilgi ve tutumlarını değerlendiren önermelerden oluşmaktadır. Anket sorularının oluşturulması aşamasında, ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0,88 olarak hesaplanan Şahin ve Ulusoy Yıldırım'ın (2020) çalışmasından yararlanılmış, elde edilen veriler SPSS 20 programına aktararak ilgili analizler tamamlanmıştır. Analizler neticesinde anketlerde kullanılan önermeler aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kapsamında yorumlanmış, tüm bu işlem ve aşamalar tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

4. Bulgular

Bu çalışmanın amacı Artvin ili Yusufeli ilçesinde yaşayan yerel halkın kültür varlıklarına yönelik bilgi ve tutumlarını incelemektir. Araştırma kapsamında değerlendirilen önermelerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiş ve Alpha düzeyi 0,920 olarak bulunmuştur. Bu düzey, çalışmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, 231 kişiden oluşan katılımcıların tarihi ve kültürel eserlere değer verdikleri ($\bar{X}=3,76$) tespit edilmiştir. Katılımcıların ayrıca, tarihi eserlerin yok olması konusunda hassas ($\bar{X}=3,71$), yaşadıkları çevrenin kültürel özellikleri ile de ilgili oldukları ($\bar{X}=3,65$) sonucuna ulaşılmıştır. Tarihi eserlerin, kişilerin geçmişiyle gurur duymalarını sağlayacak değerler olduğu ($\bar{X}=3,86$) ve geleceğin şekillenmesine katkı sağlayacağı ($\bar{X}=3,84$) da katılımcılar tarafından önem gösterilen konular arasında yer almaktadır. Diğer yandan, katılımcıların başka şehirlerdeki tarihi eserleri gezmenin sıkıcı olduğu önermesine çok katılmadıkları ($\bar{X}=2,51$) ortaya çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır.

5. Sonuç ve Öneri

İnsanların kültür varlıklarına yönelik bilgi ve tutumları, farklı disiplinler altında ve örneklem çerçevesinde araştırılan konulardandır. Diyarbakır'da yerel halk (Bal, 2021), Balıkesir'de turist rehberi adayları (Şahin ve Ulusoy Yıldırım), Bursa (Güdü Demirbulat vd., 2015) ve Kırşehir'de (Ablak vd., 2014) üniversite öğrencileri, Ağrı'da ilköğretim öğrencileri (Karip, 2014), kültür varlıklarına yönelik bilgi ve tutumlarının araştırıldığı farklı çalışmalarda yer almış örneklem gruplarıdır. Bu çalışmada, önemli bir tarihi ve kültürel geçmişe sahip olan Yusufeli ilçesi (Artvin) kültürel varlıklar kapsamında değerlendirilmiş,

yerel halkın kültür varlıklarına yönelik bilgi ve tutumları incelenmiştir. Son yıllarda özellikle Doğu Karadeniz Bölgesi geneli ve Artvin ili özeline yönelik artan turistik ilgi kapsamında kültür varlıkları, yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Yusufeli ilçesi tarihi, kültürel, sosyal ve turistik açıdan birçok değeri barındırmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilecek bilgi ve veriler ile mevcut kültür varlıklarına yönelik ilgi ve merakın artması, bu varlıkların gelecek nesillere aktarılmasının güvenli ve sürdürülebilir bir biçimde sağlanması beklenmektedir. Kültür varlıklarının literatürde daha fazla yer alması ve yerel halkın da bu varlıklara yönelik bilgi ve tutumlarını artırmak adına bu ve benzeri çalışmaların daha fazla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Söz konusu kültür varlıklarının gelecek kuşaklara fiziksel ve bilgi anlamında aktarılması, yöreye ve bölgeye olan ilginin devamını sağlayacak bir gelişme olacaktır. Diğer yandan araştırma alanı, Artvin ili Yusufeli ilçesi ile sınırlandırılmış, örneklem ise yerel halk olarak belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmadan elde edilen neticeler kullanılan anket formundaki ifadeler ile sınırlı kalmıştır. Araştırma alanının ve örneklem grubunun farklılaştırılması, örneklem sayısının genişletilmesi gibi uygulamalar araştırmacıların daha farklı ve faydalı sonuçlar elde etmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ablak, S., Dikmenli, Y. & Çetin, T. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Kırşehir'in Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıkları, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 171-186.
- Bal, F. (2021). *Yerel Halkın Kültürel Mirasa Yönelik Farkındalık Düzeyi: Diyarbakır İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Batman.
- Demirel, Ö. & Acar, H. H. (2010). Yusufeli Yöresinde Yer Alan Doğal-Kültürel Kaynak Değerlerinin Rekreasyon ve Turizm Açısından İrdelenmesi. *Geçmişten Geleceğe Yusufeli Sempozyumu*, Haziran 10-12, ss. 137-147, Artvin.
- Güdü Demirbulat, Ö., Saatçi, G. & Avcıkurt, C. (2015). Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları: Harmancık MYO Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 62-86.
- Karabulut, K. (2007). *Yusufeli Kent Dokusunun Tarihsel Gelişimi ve Sanat Yapıları*, Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Van.
- Karip, F. (2014). İlköğretim 7. Sınıf Öğrencilerinin Kültürel Mirası Koruma Bilincinin İncelenmesi. *Ulakbilge*, 2(3), 49-68.
- Şahin, S. & Ulusoy Yıldırım, H. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Kültür Varlıklarına Yönelik Bilgi Düzeyleri ve Tutumları. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 120-136.
- Uzun, F. (2017). *Yusufeli ve Çevresindeki Turizm Potansiyeli*, Yüksek Lisans, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler ve Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı, Giresun.
- Yalçinkaya, H. (2008). *Kültür Varlığı Kaçakçılığı ve Van İli Örneği*, Doktora Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Van.

Yeşilbursa, C. C. (2021). Pre-Service Social Studies Teachers' Dilemmas About Protection of Tangible Heritage. *International Journal of Education Technology and Scientific Research*, 6(14), 1-30.

Turizmin Çevresel Etki Boyutlarının Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: Niksar Çamiçi Yaylası

Investigation of Environmental Impact Dimensions of Tourism in Terms of Sustainability: Niksar Çamiçi Plateau

Cemil GÜNDÜZ¹

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Turizm, Yayla, Niksar, Çamiçi*

1. Giriş

Turizm, çevre ile sürekli ilişki içerisinde olan bir sektördür. Bu ilişki neticesinde çeşitli olumlu ve olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir. Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda dünyada turizm amaçlı seyahat eden kişi sayısı 1,5 milyona ulaşmıştır (UNWTO, 2020). Bu gelişmeler turizm sektörünü dünya genelinde önemli bir istihdam kaynağı haline dönüştürmüştür. Turizm sektörü birçok ülkeye ekonomik açıdan faydalar sağlamaktadır.

Kitle turizminin artması sonucunda turizm sektörünün olumsuz etkileri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu etkiler genellikle çevre üzerinde görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgelerde plansız ve hızlı büyüme, çarpık kentleşme, göç ve çevre kirliliği gibi problemler daha sık görülmektedir. Aynı zamanda kültürel değerlerin asimile olması da turizmin olumsuz etkileri arasındadır (Türker,2020). Bu çalışmada turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirlik açısından çevresel etkilerine değinilmiştir. Çalışma kapsamında İç Anadolu Bölgesi'nden Karadeniz Bölgesi'ne geçiş güzergâhında yer alan ve yaklaşık 1350 metre rakıma sahip olan Niksar Çamiçi Yaylası (TİKTM, 2021), sürdürülebilir turizm ve çevresel etki boyutları açısından ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı Niksar Çamiçi Yaylası'nda turizm hareketliliği sebebiyle ortaya çıkan çevresel etkileri tespit etmektir. Bu kapsamda yayla yerleşkesinde katılımcı gözlem ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniklerinden faydalanılarak bilgi toplanmıştır. Ayrıca sürdürülebilir turizm kapsamında çevresel bozulmaların önüne geçmek için çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Turizm insanların sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerden çeşitli amaçlarla farklı bölgelere seyahat etmeleri sonucu ortaya çıkan ekonomik bir faaliyettir. Son yıllarda teknoloji ve ulaşımındaki bazı gelişmeler turizm sektörünün de gelişmesini sağlamıştır (Ağca, 2016). Bu gelişmeler çevre üzerinde bazı bozulmalara ve doğal kaynakların zarar görmesine sebep olmuştur.

Sürdürülebilir turizm hem kısa hem de uzun vadede iyileştirilmiş yaşam standartları açısından ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak, artan sayıda turist taleplerini

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşl. Pr., cemil.gunduz@gop.edu.tr, 0000-0002-0222-2497

karşlamak ve her ikisine de ulaşmak için doğal çevreyi korumayı amaçlayan bir turizm çeşididir (Liu, 2003). Turizmin temelinde insan vardır. İnsanlar yaşadıkları ya da seyahat ettikleri yerlerin hem sosyal çevresini hem de doğal çevresini olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Bilim adamları bu olumsuz etkileri azaltmak ve olumlu etkileri artırmak için araştırmalar yapmaktadır. Turizm olayının olumlu ekonomik etkileri ve şiddetli rekabet ortamı, sosyo-kültürel ve doğal çevre üzerindeki yıpratıcı ve yıkıcı etkilerinin çoğu zaman göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Gökçe vd., 2015). Sürdürülebilir turizm doğal kaynakların zarar görmesini engelleyerek gelecek nesillere aktarılmasını amaçlamaktadır.

Çamiçi Yaylası, Niksar ilçesine 16 km uzaklıkta bulunan ve çam ormanlarıyla kaplı doğal bir yerleşim merkezidir. İlçe merkezinden araç ile ulaşım yaklaşık 25 dakika sürmektedir. Yaylaya günün belirli saatlerinde Niksar ilçe merkezinden servis kalkmaktadır. Yaylada genellikle yaz aylarında nüfus yoğunluğu yaşanmaktadır. Bu çalışma yaylanın en kalabalık olduğu yaz aylarında yapılmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak katılımcı gözlem ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniklerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda araştırmacının kendisi veri toplamada anahtar araçtır. Araştırmayı yürüten kişi katılımcı gözlemci olarak gözlem yapacağı gruptan izin alır ve gruba katılır. (Uzuner, 1999). Böylece araştırmacı konu ile ilgili yerinde bilgi toplama imkânı kazanır.

Bu araştırmada katılımcı gözlemle birlikte yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin kullanılmasının sebebi konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinebilmektir. Önceden tasarlanmış görüşme taslağına bağlı olarak yürütülen yarı yapılandırılmış mülakat tekniği araştırmacıya daha sistematik ve karşılaştırılabilir veri elde edebilme imkânı sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2004). Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk vd., 2009).

Araştırma kapsamında 2021 Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında yayla bölgesine 3 kez ziyarette bulunulmuştur. Bu ziyaretlerde yayladaki yerleşik halk ve esnaflardan oluşan on dört kişilik gruba turizmin çevresel etkileri üzerine Gökçe vd. (2015)'e ait çalışmadan yararlanılarak hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Bu sorular bulgular kısmında başlıklar halinde sunulmuştur.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında yayla yerleşkesinin çeşitli noktalarında (kamp alanı, sağlık sitesi, jandarma kümesi, restoranlar bölgesi) 14 kişiden oluşan grup ile görüşmeler yapılmıştır. Bunun sonucunda her bir başlık önerme haline getirilerek Tablo 1'de sunulmuştur. Fiziksel çevre üzerinde olumsuz etkilerin olduğu tespit edildiğinde (var), kısmi olumsuz etkilerin olduğu tespitinde (kısmen), oluşmaması durumunda (yok) şeklinde ifade edilmektedir. Bu etkilerin yoğunlaştığı dönemler de tabloda yer almaktadır. Tabloda yer alan sayılar o cevabı veren kişi sayısını ifade etmektedir.

Tablo 1. Çamiçi Yaylası'nda Turizmin Fiziksel Çevreye Olumsuz Etkileri

Etkiler	Var	Kısmen	Yok	Yoğun Olduğu Aylar
Gürültü Kirliliği	6	5	3	Haziran-Temmuz
Hava Kirliliği	7	4	3	Yayla sezonu (Hafta Sonları)
Su Kirliliği	4	3	7	Mayıs-Haziran
Toprak Kirliliği	10	4	0	Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos
Bitki Örtüsünde (Flora) Bozulma	9	3	2	Temmuz-Ağustos
Hayvan Varlığında (Fauna) Bozulma	5	3	6	Yayla sezonu
Aşırı ve Çarpık Yapılaşma	13	1	0	Kış hariç tüm aylar
Alt Yapı Yetersizlikleri	11	2	0	Yayla sezonu
Ziyaretçilere Yönelik Uyarıcı ve Yönlendirici Tabelaların Yetersizleri	5	7	2	Haziran-Temmuz-Ağustos

Tablo 1’de görüldüğü gibi Çamiçi yaylasında çevreye olumsuz etki eden 9 farklı problem tespit edilmiştir. Gürültü kirliliğinin en yoğun olduğu dönem Haziran ve Temmuz aylarıdır. Hava kirliliği yayla sezonunda, özellikle hafta sonları yoğunlaşmaktadır. Su kirliliği diğer sorunlara nazaran daha düşük orandadır. Toprak kirliliği Mayıs ayından Ağustos ayına kadar yoğun olarak görülmektedir. Bitki örtüsündeki bozulmalar en yoğun aylar olan Temmuz ve Ağustos’ta artış göstermektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası yayladaki hayvan varlığında bozulma olmadığını ifade etmiştir. Aşırı ve çarpık yapılaşma ise Çamiçi yaylasının en büyük problemi olarak gözükmektedir. Altyapı yetersizlikleri de katılımcıların en fazla dile getirdiği ikinci çevresel problemdir. Son olarak yaylada ziyaretçilere yönelik bilgi levhaları kısmen yetersiz görülmüştür.

Araştırmanın temel konusu olan turizmin çevresel etkileri yerinde gözlemlenmiştir. Bu gözlemlerde göze çarpan en önemli problem Şekil 1’de görüldüğü gibi; yaylanın kamping alanı etrafındaki bölgenin yerel halk tarafından piknik alanı olarak kullanılması sebebiyle çevrede çok yoğun çöp kalıntılarının bulunmasıdır. Ayrıca bu bölgede mangal yakılması sebebiyle özellikle hafta sonları yoğun bir hava kirliliği olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 1. Çamiçi Yaylası'nda Çevre Kirliliği

Yerel halkın en fazla dile getirdiği şikâyet ise son dönemde artan inşaat faaliyetleri sebebiyle yaylanın eski doğallığını kaybettiği iddiasıdır. Kamping alanındaki misafirler ise özellikle gece saatlerinde aşırı müzik ve gürültü kirliliği olduğunu ifade etmiştir. Yerleşkede faaliyet gösteren esnaflar ise yayla yerleşkesindeki sokak hayvanlarının kontrolsüz çoğaldığını, başıboş hayvanların turistlere rahatsızlık verdiğini ifade etmiştir. Çalışma kapsamında gözlemlenen diğer çevresel etkiler ise şöyledir: yaz aylarında bilinçsiz su tüketimi, ormanların zarar görmesi, altyapı yetersizliği, yayla mimarisine uygun olmayan yapıların artması ve transit geçen araçların çöplerini yaylaya bırakmasıdır.

5. Sonuç ve Öneri

Yapılan gözlem ve mülakatlardan elde edilen bulgular incelendiğinde yayla yerleşkesinde turizmden kaynaklanan 9 farklı çevresel sorun tespit edilmiştir. Bu sorunların yoğunlaştığı dönem mevsimsel olarak yaz aylarıdır. Bu aylarda yerel halkın iklimsel sebeplerle yaylaya göç etmesi ve turist sayısının artması yaz aylarında çevresel problemlerin daha yoğun hissedilmesine sebep olmaktadır. Yapılan görüşmelerde en fazla tekrarlanan çevresel bozulmalar; aşırı ve çarpık yapılaşma, alt yapı yetersizlikleri ve toprak kirliliğidir. Bölgedeki aşırı ve çarpık yapılaşmanın yayla mimarisine uyumlu olmadığı gözlemlenmiştir. Bu konuda Niksar Belediyesi tarafından bina yapı planlarına bazı kriterler getirilmesi yerinde olacaktır. Ayrıca yaylanın bazı mahallelerinde hala su şebekesi olmadığı tespit edilmiştir. Burada ikamet eden sakinlerin taşınabilir su depoları ile ihtiyaçlarını karşıladıkları görülmüştür. Bu problemin yayla halkının sağlığı açısından hızlı bir şekilde çözülmesi gerekmektedir. Çalışmanın bulgular kısmında da değinilen toprak kirliliği konusunda da yayla yerleşkesine uyarı levhaları asılarak moloz dökümünün ve çöp atılmasının engellenmesi önem arz etmektedir.

Yayla sakinleri ve turistler genel olarak bu problemlerin çözümünün yerel yönetimlerden geçtiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca turistler için çevresel uyarı levhaları konulması da çözüm önerileri arasındadır. Yaylaya kamp yapmak için gelen misafirler ise bu problemlerin

turistlerin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi ile çözülebileceğini ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmalarda Niksar Çamiçi yaylasının henüz bir sürdürülebilir turizm politikasının olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada tespit edilen turizm kaynaklı çevresel etkilerin zararlarının azaltılmasının konunun uzmanlarıyla bu planlamaların yapılmasıyla azaltılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca yerel yönetimlerin bölgedeki çöp problemi ve altyapı yetersizlikleri ile ilgili eksikleri gidermeleri sürdürülebilir turizm açısından önem arz etmektedir. Son olarak, sürdürülebilir turizm alanında çalışma yapan akademisyenlerin Çamiçi Yaylası'nda yaşanan çevresel problemlerin çözümü konusunda çalışmalar ve projeler yapmasının bölge turizmine ciddi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Ağca, Y. (2016). Kırsal Turizm Potansiyeli: Kelkit Havzasındaki Niksar Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 47-60.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem, Ankara.

Gökçe, F., Gökçe, H., & Kocabozdoğan, K. (2015). Yayla Turizminin Sürdürülebilirliği Kapsamında Çevresel Etki Boyutu: Kazıkbeli Yaylası Örneği, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs 2015, ss. 689-701, Gümüşhane.

Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal Of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.

Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (TİKTM), (Eylül 2021). *Tokat Yaylaları*, <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-140903/niksar.html>, Erişim Tarihi: 22.08.2021.

Türker, G. Ö. (2020). Turizmin Etkileri Olumlu mu, Olumsuz mu? Türkiye’de Yapılmış Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1477-1492.

Uzuner, Y. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İçinde, A. Şimşek (Ed.), Niteliksel Araştırma Yaklaşımı, ss.173-193, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

UNWTO, W. (2020). *UNWTO Tourism Highlights*, 2020 Edition. Madrid.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Türkiye’de Kültürel Miras Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Değerlendirmesi

Content Evaluation of The Postgraduate Theses About of Cultural Heritage in Turkey

Cemile BAHTİYAR KARADENİZ¹

Anahtar Kelimeler: *Kültürel Miras, Lisansüstü Tezler, Kültürel Miras Araştırmaları, YÖK Tez*

1. Giriş

Bilim insanı yetiştirmede ve ulusal bilim politikasının yürütülmesinde en önemli etkenlerden biri de yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık ve sanatta yeterlikten oluşan lisansüstü eğitim olarak kabul edilmektedir. Lisansüstü eğitimin temel amacı; bilgiyi üretip kullanabilen, eleştirel düşünce tarzına ve problem çözebilme yeteneğine sahip üstün nitelikte insan gücünü yetiştirmektir. Lisansüstü derecelerde yapılan araştırma çalışmaları ile üretilen bilim ve teknoloji sayesinde ülke kalkınmasına yön verilmektedir (Varış, 1984; Sevinç, 2001; Karaman & Bakırcı, 2010). Türkiye’de Arap dili (Uzunoğlu, 2005), piyano, gitar, viyola (Toptaş, 2013; Öztutgan, 2016; Sonsel, 2018), değerler eğitimi (Elbir & Bağcı, 2013), coğrafya eğitimi (Kaya, 2013), sağlık turizmi (Bayın, 2015), turizm coğrafyası (Şardağ, 2016), eğitim denetimi (Akyol & Yavuzkurt, 2016), yazılım mühendisliği, (Karakaya & Yazıcı, 2016), konuşma becerileri (Alver & Taşdemir), örgütsel vatandaşlık, (Koşar, 2018), beşeri ve iktisadi coğrafya (Uzun, 2018), eğitimde bilgisayar oyunları (Yeşilyurt, 2018), okulöncesi fen eğitim, (Avar & Ilıcan, 2018), turizm eğitimi (Akyol, 2018), muhasebe standartları (Çoban Çelikdemir, 2019), müzik teknolojileri (Delikara, 2019), koruyucu aile uygulaması (Aydoğdu, 2019), eğitimde okuryazarlık (Haçat & Demir, 2019), çalışma ekonomisi (Bingöl, 2020), ornitoloji (Per & Uzuner, 2020), fen eğitimi (Sönmez & Hastürk, 2020), çocuk gelişimi (Yaman, 2020), orman okulu (Sönmez, 2020), iç mimarlık (Varol & Varol, 2020) gibi birçok alanda lisansüstü tezleri inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Ancak kültürel miras ile ilgili böyle bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırmanın konusu kültürel miras konulu lisansüstü çalışmadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kültürel miras konusunda yapılmış lisansüstü tez çalışmalarını kapsamlı bir şekilde analiz etmek ve kültürel miras temalı çalışmaların eğilimlerini belirlemektir. Bu ana amaç doğrultusunda “kültürel miras konusunda yapılan tezlerin; yayım yıllarına, enstitü ve üniversitelerine, örneklem türlerine, erişim olanaklarına, çalışma konu alanlarına, anahtar kelimelerine göre dağılımları nasıldır?” sorularına yanıt aranmıştır.

Belirlenen sorulara yanıt aramak amacı ile YÖK Tez Tarama sayfasında, Türkiye’de “Kültürel Miras” lisansüstü alanı tanımlanmadığından, tez adında “kültürel miras”, ve

¹ Doç. Dr. Ordu Üniversitesi, SBMYO, cbkaradeniz@odu.edu.tr, 0000-0002-3902-5251

anahtar kelimelerinde “Somut Olmayan Kültürel Miras, SOKÜM” kelimeleri geçen tezler taranmıştır.

2. Kavramsal Değerlendirme

Miras, tarihi eser ve binalar manzaralar gibi varlıklar veya hatıralar, duygular, değerler ve gelenekler gibi somut olmayan unsurlar olarak pek çok biçimde geçmişten geleceğe aktarılır. Mirasın korunmasını, geliştirilmesini ve yönetimini farklı disiplinler farklı teorik görüşte ele alıp tanımlamaktadır. Tarih, coğrafya, arkeoloji, sosyal antropoloji, mimari, güzel sanatlar vb. kültürel peyzajların planlanmasına odaklanan araştırmalar bakış açılarını mirasın korunması hususunda bütünleştirir. Kültür ve mirasın farklı boyutları farklı bağlamlardan örnekler etrafında konumlanmakla beraber temelinde mirasın dinamikleri ve kültürel değerlerin kavramsallaştırılması vurgulanır.

UNESCO kültürel mirası, bir grup veya toplumun geçmiş nesillerinden miras kalan mevcut ve gelecek nesillerin yararına bahşedilmiş “fiziksel eserler ve somut olmayan niteliklerin mirası” olarak tanımlamaktadır. Kültürel Miras, çağdaş toplumun geçmişi kullanmasını ifade eder ve geçmişin modern veya postmodern yansımasıdır Kültürel Miras ulusal klişelerin ve bölgesel kimliğin şekillenmesine katkıda bulunur (Boyd & Timothy 2003).

Kültürel miras farklı boyutlarda ele alınarak sınıflandırılmaktadır. Somut (maddi) kültürel miras unsurları bunlardan biridir. Somut eserler ve objeler, kentsel mimari yapılar, kentsel olmayan anıtsal yapılar, arkeolojik alanlar, kültürel manzara oluşturan doğal miras öğeleri kültürel mirasın maddi boyutu içine dahil edilmektedir. UNESCO, bu ana miras unsurları da taşınmaz ve taşınabilir şeklinde sınıflandırılabilir. Görüp dokunulan somut nesnelerin oluşumunda rol oynayan bilgi birikimi ve yetenekler, nesiller boyu süren gelenekler, performans sanatları, sözlü tarih, geleneksel el sanatları, törenler gibi soyut (maddi olmayan) unsurlar ise somut olmayan kültürel miras kategorisi olarak adlandırılmaktadır. Somut olmayan kültürel miras isimlendirilmesinde ‘geleneksel kültür’ ve folklor’ terimleri de kullanılmaktadır (Skounti, 2011; Skeates, 2000).

3. Yöntem

Kültürel miras alanında lisansüstü düzeyde yapılmış çalışmaların incelendiği bu araştırma nitel araştırma deseninde kurgulanmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman inceleme gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik tasarlanan nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Tarama modelinde düzenlenen araştırmanın verileri yazılı materyallerin incelenmesini içeren doküman incelemesi tekniği ile elde edilmiştir. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kültürel miras alanı ile ilgili ulaşılan tezler, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan doküman incelemesine tabi tutulmuştur (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Bu çalışmanın evrenini YÖK Yayın Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından onaylanan ve arşivlenen kültürel miras konusunu içeren Yüksek Öğretim Kurumu’nun (YÖK) internet sitesinde yayınlanmış tüm tezler oluşturmaktadır. Bu çalışmada yeterli büyüklükte örnekleme ulaşabilmek ve güncel yayınlarla çalışabilmek için amaçlı örneklem alma yoluna

gidilmiştir (Büyüköztürk vd., 2012). Çalışmada, veri toplama tekniği olarak kullanılan doküman incelemesi için öncelikle Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi veri tabanında tezin adında ve anahtar kelimelerinde “kültürel miras”, “SOKÜM” ve “kentsel koruma” kelimesi geçen tezlerin taranması ile veri toplanması sürecine başlanmıştır. Anahtar kelimeler ve başlık bilgilerine dikkat edilerek araştırmanın amacına ulaşacağı hizmet edeceği düşünülen 238 lisansüstü çalışma araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tezler incelenerek tez türü, yapıldığı üniversite ve enstitü, konu alanı, araştırma yöntem türü, örneklem grubu, erişim durumu, danışman unvanı, tezin dili gibi özellikleri açılardan içerik analizine tabii tutulmuştur. Elde edilen veriler, yazar tarafından kodlanıp, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve yüzdeler kullanılarak tablolastırılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma verilerinden elde edilen bulgulara göre, Türkiye’de 1999 ile 2020 yılları arasında kültürel miras alanında yapılan 238 lisansüstü tezin %81,01’ini yüksek lisans tezleri, %18,15’ini doktora tezleri ve % 0,84’ünü sanatta yeterlilik çalışmalarından oluştuğu görülmektedir. Çalışma kapsamındaki tezlere ait bazı genel bilgiler tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Lisansüstü Çalışmaların Genel Özellikleri

		Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlik	f	%
Tezin Dili	Türkçe	155	36	2	193	81,1
	İngilizce	38	7	0	45	18,9
Erişim Durumu	Açık	182	42	2	226	95
	Kapalı	11	1	0	12	5
Danışman	Prof.	76	32	1	109	45,7
	Doç.	70	6	0	76	32
	Dr. Öğr. Üyesi	47	5	1	53	22,3
Sayfa sayısı	100’den az	28	0	0	28	11,8
	101-150	69	2	0	71	29,8
	151-200	54	6	1	61	25,6
	201-250	21	9	1	31	13,0
	251-300	8	8	0	16	6,7
	301-350	6	2	0	8	3,4
	351-400	2	5	0	7	2,9
	401-450	2	3	0	5	2,1
	451-500	0	3	0	3	1,3
	501 ve +	3	5	0	8	3,4
Araştırma Yöntemi	Nitel	88	16	1	105	44,1
	Nicel	60	15	1	76	32
	Karma	45	12	0	57	23,9

Tezlerin büyük bir çoğunluğunun (%81) Türkçe hazırlandığı ve (95,4) erişime açık olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerin danışman unvanına göre dağılımı incelendiğinde Profesör unvanındaki danışmanların (%45,6) daha fazla yer aldığı görülmektedir. Tezlerin %30’u 101-150 sayfa aralığında hazırlanmıştır. 238 lisansüstü çalışmanın 105’inde (%44,1) nitel, 76’sında (%32) nicel, 57’sinde (23,9) karma araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Kültürel miras temalı lisansüstü çalışmalara 1999 yılında başlanmış olup günümüze kadar sayısı artarak devam etmektedir. Sanatta yeterlilik çalışması bu zaman periyodunda 2 tane yapılmıştır. Araştırmanın 20 yıllık döneminde sadece 2009-2011 yılları arasında tez sayısının artışı 2 tanede kalmıştır. 1999-2020 yılları arasında yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin %49,7'i 2018-2020 yılları arasında yapılmıştır. Kültürel miras konusunda yapılan tezler en çok sırasıyla ODTÜ, Gazi ve Mimar Sinan Üniversitelerinde hazırlanmıştır. Kültürel miras konusunda yapılmış lisansüstü çalışmaların enstitülere göre dağılışına bakıldığında %62,3 oranı ile Sosyal Bilimler Enstitüsünün ilk sırada olduğu, onu %36,9 oranı ile Fen Bilimleri ve Mühendislik, %0,8 oranı ile Güzel Sanatlar Enstitülerinin takip ettiği görülmektedir. Tezlerin anabilim dalına dağılışı analiz edildiğinde mimarlık (%22,3), turizm (%17,6), iktisadi ve idari bilimler (%16,4), arkeoloji ve sanat (%7), eğitim (%10,5), sosyal bilimler (tarih, coğrafya edebiyat vd.) %15,5), mühendislik (%7,6) ve iletişim (%1,6) olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada %20,2 oranı ile 48 lisansüstü tezin ilk anahtar kelimesi kültürel miras, 19 tezin SOKÜM, 12 tezin kültür, 9 tezin Sosyal Bilgiler, 7 tezin UNESCO olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Türkiye’de kültürel miras konusunda çalışmaların 1999 yılında yapılmaya başlandığı, mimarlık ve turizm anabilim dalında yoğunlaştığı ve günümüze kadar sayısının ve birçok bilim dalına yayılarak arttığı tespit edilmiştir. 90’lardan devralınan eleştiriler ve bilgi birimi ile 2000’li yıllarda Avrupa Birliği’ne uyum sürecinin zorlamaları gibi nedenler kültürel mirasın korunmasına yönelik yeni politika, uygulama ve düzenlemelere yol açmıştır (Özdemir, 2005). Bu değişiklikler kültürel miras konusunda önemli bir paydaş alan bilimsel araştırma boyuna da yansımıştır. Hemen hemen her üniversitede ilgili çalışmalar en çok sosyal bilimler enstitülerinde yapılsa da fen bilimleri ve diğer enstitülerde yapılan tezlerin sayısı da gittikçe artmaktadır. İlk yıllarda hazırlanan tezler somut kültürel varlıklar üzerinde yoğunlaşmışken daha sonraki yıllarda somut olmayan kültürel miras konularına ve 2018’den sonra yapılan tezlerin sanal gerçeklik ve fotogrametri gibi teknolojik konulara yöneldiği görülmektedir (Endüstri 4.0 etkisi). Tezlerin yarısı müze, ibadethane, şehir, kent meydanı, yayla gibi bir mekân üzerinde hazırlanmış olduğu ve örneklem alınmış bu mekânların en çok İstanbul üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. İstanbul gibi yüzyıllardır kültürel miras biriktirmiş bir kentin bu tematik araştırmalara ev sahipliği yapması oldukça olağandır. Ayrıca devlet ve vakıf üniversitelerinin de en çok bulunduğu şehir olması da bu durumu desteklemektedir.

Somut olan kültürel varlıkların muhafazası ve somut olmayan değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak için disiplinler arası çalışmaların önemi ortaya çıkmaktadır. Bakanlıkların kültürel miras konusunda duydukları hassasiyeti araştırma bursları, ödül, yayınlama vb. desteklerle somutlaştırması önerilmektedir. Benzeri destekler ile alandaki çalışmaların sadece sayısını değil aynı zamanda niteliğini de artıracığı düşünülmektedir. Kalkınma, Milli Eğitim, Kültür ve Turizm, Şehircilik ve Çevre, Tarım ve Orman Bakanlıkları, YÖK ve üniversiteler, yerel yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşlarından oluşan tüm paydaşlar Türkiye’nin kültürel miras zenginliğinin ortaya çıkarılması, yaşatılması, korunması ve de tanıtılması için alandaki bilimsel çalışmaları daha çok desteklemeli ve teşvik etmelidir.

Kaynakça

- Akyol, C. (2018). Turizm Eğitimi ile İlgili Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 21-33.
- Akyol, B. & Yavuzkurt, T. (2016). Türkiye’de Lisansüstü Tezlerde Eğitim Denetimi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 5(2), 908-926.
- Alver, M. & Taşdemir, L. (2017). Konuşma Becerisi Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi, *International Journal of Languages’ Education and Teaching*, 5(3), 451-462
- Avar, G. Ilıcan, S. (2018) Okulöncesi Fen Eğitimi Alanında Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi (2013-2017), *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(71), 1-16
- Aydoğdu, F. (2019). Türkiye’de Koruyucu Aile Uygulaması ile İlgili Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Değerlendirilmesi, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7481-7489.
- Bayın, G. (2015). Türkiye’de Sağlık Turizmi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Değerlendirmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 49-55
- Bingöl, U. (2020) Türkiye’de Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Güncel Lisansüstü Programlarına Yönelik Nitel Bir İnceleme: 2008-2019 Yılları Arasındaki Doktora Tezlerinin Analizi, *Çalışma ve Toplum*, 3, 1501-1526
- Boyd, S.W. & Timothy, D.J. (2003). *Heritage Tourism Upper Saddle River* (NJ): Prentice Hall
- Büyüköztürk, Ş. Kılıç Çakmak, E. Akgün, Ö.E. Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (17. Baskı). Pegem Yayınları, Ankara.
- Çoban Çelikdemir, N. (2019). Türkiye’de Muhasebe Standartları Konusunda Yapılan Tezlerin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 325-336.
- Delikara, A. (2019). Türkiye’de Müzik Teknolojileri Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezler, *EKEV Akademi Dergisi*, 23(79), 1-16
- Elbir, B. & Bağcı, C. (2013). Değerler Eğitimi Üzerine Yapılmış Lisansüstü Düzeyindeki Çalışmaların Değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 8(1), 1321-1333
- Haçatı, S.O. & Demir, F. B. (2019) Eğitim Alanında Okuryazarlık Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlerin Analizi, *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi (ANKAD)*, 3(2), 116-145
- İSMEP (2014) İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlık Projesi, İSMEP Rehber Kitaplar
- Karaman, S. & Bakırcı, F. (2010). Türkiye’de Lisansüstü Eğitim: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. II, 94-114
- Karakaya, M. & Yazıcı, A. (2016). Yazılım Mühendisliği Alanında Yayımlanan Tez ve Makalelerin SWEBOOK a göre Değerlendirilmesi ve Yazılım Mühendisliği Eğitimi ve Projelerinin İyileştirilmesi için Öneriler. UYMS 2016, *Computer Science*, 36-42
- Kaya, M. F. (2013). Coğrafya Eğitiminde Yönelimler:2012 Yılına Kadar Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Meta-Analiz Çalışması, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 282-313
- Koşar, D. (2018). Türkiye’deki Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Konulu Tezlerin İncelenmesi: Bir İçerik Analizi Çalışması, *GEFAD*, 38(2), 779-802.

- Özdemir, Dağıstan, M.Z. (2005). Türkiye’de Kültürel Mirasın Korunmasına Kısa Bir Bakış, *Planlama Dergisi*, 1, 20-25.
- Öztutgan, Z. (2016). Türkiye’de Gitar Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Analizi ve Değerlendirilmesi, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1),684-708.
- Per, E. & Uzuner, H. (2020). Türkiye’de ornitoloji alanındaki lisansüstü tezler üzerine ilk değerlendirme. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 10(2), 242-252.
- Sevinç, B. (2001), Türkiye' de Lisansüstü Eğitim Uygulamaları, Sorunlar ve Uygulamalar, *DEÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(1), 25-40.
- Skeates, R. (2000). *Debating the archaeological heritage*, London: Duckworth
- Skounti, A. (2011). The Lost Ring: UNESCO’s World Heritage and Intangible Cultural Heritage, *Millî Folklor*. 23(89), 28-40.
- Sonsel, B. Ö. (2018). Türkiye’de Viyola Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 47, 340-359
- Sönmez, H. Hastürk, G. Hanife, (2020). Türkiye’de Fen Eğitimi Alanında Doktora Düzeyinde Yapılan Tez Çalışmalarının Bibliyografik Analizi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(5), 3174-3194.
- Sönmez, D. (2020). Türkiye’de Orman Okulu Yaklaşımı ile İlgili Tezlerin İncelenmesi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 623- 638.
- Şardağ, A. (2016). *Türkiye’de Coğrafya Alanında Turizm ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerinin İncelenmesi: Bir İçerik Analizi Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Toptaş, B. (2013) Türkiye’de Piyano Üzerine Yapılmış Lisansüstü Çalışmalar, *International Journal of Social Science*, 6(3), 715-728.
- Uzun, V. F. (2018). Beşeri ve İktisadi Coğrafya Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin Değerlendirilmesi: 2008-2017, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 253-281
- Uzunoğlu, M. V. (2005). Türkiye’de Arap Dili Alanında Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri-II (1956-2004), *NÜSHA*, 5(17), 7-36
- Varol, A. & Varol, B. E. (2020). İç Mimarlık Alanında Yapılmış Doktora /Sanatta Yeterlik Tez Araştırmaları Üzerine Bir Tarama Çalışması, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 10(1), 1-15.
- Yaman, B. (2020). Türkiye’de çocuk gelişimi alanında yapılan lisansüstü çalışmaların incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(53), 1131-1135.
- Yeşilyurt, F. (2018). Türkiye’de eğitim-öğretim alanında yapılan bilgisayar oyunları konulu lisansüstü tezlerin incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 1506-1524.
- Yıldırım A, Şimşek H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Varış, F. (1984), Lisansüstü Düzeyde Eğitim Elemanı Yetiştirme, *Eğitim Bilimleri Sempozyumu*, Ankara Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları:136, 49-54, Ankara.

Son Dönemde “Kesin Korunacak Hassas Alan” Olarak Koruma Altına Alınan Göller ile Tuz Gölü’nün Koruma Sınırındaki Değişiklikler Üzerine Bir Değerlendirme

Evaluation of the Lakes Which Was Made Protected Area in Recent Years, and of the Boundary Change in the Lake Tuz

Serdar CEYLAN¹

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Göl, Koruma, Sürdürülebilirlik*

1. Giriş

Çeşitli coğrafi olaylar neticesinde oluşmuş olan doğal göller, yerel halk tarafından uzun yıllar balıkçılık yapma, kamış (saz) toplama ve bahar dönemlerinde piknik ve şölen gibi çeşitli yöresel etkinliklerde kullanılagelmiştir. Ancak Endüstri Devrimi sonrasında artan nüfus ve kentleşme olayları neticesinde, kent toplumunun da bu doğal alanlara yönelik ilgisinin arttığı görülmektedir. Özel araçların sayıca artması ve son dönemlerde karayolu ağındaki altyapısal iyileştirmelerle kentlerde yaşayan insanların göl alanlarına doğru yoğun bir hareketliliğinin olduğu görülmektedir. Ayrıca 1980’lerden sonra doğa temelli turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve kırsal alanlardaki doğal turistik çekiciliklerin olduğu bölgelere turizm altyapısının oluşturulması, göl alanlarının ziyaretçi yoğunluğunu artırmaktadır. Ancak planlama olmaksızın kontrolsüz gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, bu tür doğal alanlarda birtakım ekolojik (hava, toprak ve su kirliliği, biyoçeşitliliğin kaybı) etkilere neden olabilmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de korunan alan sayısı ve genişliği her geçen gün artmaktadır; ancak bu alanların madencilik, ulaşım, turizm, endüstri ve kentleşme durumları karşısında sürekli baskı altında kalması gibi durumlarda görülmektedir. Korunan alanlarda sınır değişikliğine gidilmesi ya da sit derecesinin birinci dereceden iki ya da üçüncü dereceye düşürülerek yapılaşmanın önünün açılması gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Yaşanan tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye’deki birçok gölün ve diğer coğrafi oluşumların “korunan alan ilan” edilmesi olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de korunan alan ilan edilen göllere dikkat çekilerek bu göllerin turizm ile ilişkisi ve sürdürülebilir kullanımı için bir planlama ihtiyacı olduğuna vurgu yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Türkiye’de büyüklüğü bakımından önemli olmayan fakat turizmin ilgi alanına giren çok sayıda göl bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de birkaç göl (Van Gölü, Gölbaşı-Mogan, Uzungöl, Salda Gölü) dışında, göller genellikle turizmden uzak olup sadece yöre halkının rekreasyonel ihtiyacına cevap vermektedir. Türkiye’deki bazı göller (Köyceğiz, İznik,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, *Kastamonu Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, serdar_ceylan_51@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-9599-5586*

Beyşehir, Sapanca ve Eğirdir Gölü) kıyısındaki yerleşmeler tarafından tehdit edilmektedir. Ayrıca bazı göllerin (Hazar Gölü, Van Gölü, Borabay Gölü) kıyısına kamu dinlenme tesisleri olarak konaklama tesisleri yapılmakta; birçok göl alanına (Uzungöl, Salda, Terkos, Çamiçi, Gölcük, Sapanca, Yedigöller, Eğirdir Gölü) otel ve pansiyon tarzı işletmelerin açılması söz konusu olmaktadır. Ayrıca birçok gölün (Sapanca ve İznik güneyi, Beyşehir Gölü güneyi, Tuzla Gölü kumsalı) kenarında son zamanlarda yazlık konutun yaygınlaşması da dikkat çekmektedir (Doğaner, 2001: 88). Nitekim Türkiye’deki göller üzerinde turizmden kaynaklanan çevresel etkileri birçok göl alanında görebilmek mümkündür. Uzungöl’de (Trabzon) turizm amaçlı yatırımlar 1970’li yılların ortalarında başlamış, 1980’li yıllarda hız kazanarak önemli gelişmelerle günümüze ulaşmıştır. Düzensiz ve aşırı yapılaşma, bölgeye uygun olmayan inşaat malzemesinin kullanılması ve sonucunda peyzajın bozulması, kontrol ve denetimlerin eksikliği, bazı binaların izinsiz inşa edilmiş olması, kanalizasyon sularının göle akması, göl su kirliliği, ziyaretçi yoğunluğundan kaynaklanan trafik ve gürültü kirliliği Uzungöl ve çevresinde turizm ve rekreasyondan kaynaklanan sorunlar olmuştur (Yazıcı & Cin, 1997: 73-74). Gölbaşı (Ankara- Mogan Gölü) 1985’te Turizm Bölgesi ilan edilmiş, ancak yapılaşma yoğunluğu nedeniyle Gölbaşı’nın turizm bölgesi statüsü iptal edilmiştir (Doğaner, 2001: 88). Salda Gölü (Burdur) rekreasyonel alanında da ziyaretçi yoğunluğundan kaynaklanan bir takım olumsuz durumlarının olduğu tespit edilmiştir. Yılda yaklaşık 600-700 bin kişinin ziyaret ettiği bu göl alanında katı atık, suyun kirlenmesi, trafik yoğunluğu gibi birtakım çevresel etkiler ziyaretçi baskısından kaynaklandığı belirlenmiştir (Ceylan & Bulut, 2019: 84-87). Türkiye’de bazı göllerin Koruma Kanuna göre “doğal sit alanı” ilan edilerek göl çevresinin yapılaşmasına kontrol getirilmiştir. I. derece sit alanı hiçbir yapılaşmaya izin verilmeyen doğal sit alanı olmakla beraber, II. derece sit alanlarında sadece turizme yönelik yapılaşmaya izin verilmektedir. III. Derece sit alanlarında gereken durumlarda konut yapılabilir. Bu nedenle sit alanlarının koruma derecesi önem taşımaktadır (Doğaner, 2001: 89). Doğal turistik çekiciliğe sahip olan ve sit alanı olan bu tür turizm alanlarının; sanayi, şehirleşme (konut) ve turizm sektörünün gelişebilmesi için koruma sınırları sürekli değiştirilmektedir. Beydağları Sahil Milli Parkı’nın koruma sınırları değiştirildiği (Atik vd., 2006) gibi, bu milli parkın bazı alanlarının koruma statüsünün I. Derece sit alanından II. ve III. derece sit alanına doğru değiştirilmesi (Ceylan & Somuncu, 2017) söz konusu olmuştur. Bu tür değişiklikler, koruma sınırları dışında bırakılan alanlarda turizm tesislerine yönelik yapılaşmanın önünü açmak amacıyla yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, korunan alan sınırları dışına çıkarılan bu bölgeler, imara açılarak turizm yatırımlarına (tesislerine) konu olmaktadır. Nitekim bu konuda, önemli bir turizm alanı olan Tuz Gölü’nün korunan alan sınırlarındaki değişiklikler de son dönemde dikkat çekmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, son yıllarda “Cumhurbaşkanı Kararları” ile bazı göllerin “kesin korunacak hassas alan” edilmesi durumunu ve Tuz Gölü ÖÇK Bölgesi sınırlarında yapılan değişiklikleri üzerine bir durum değerlendirmesi yapmaktır. Araştırma, ikincil veriler üzerinden değerlendirilerek yapılmıştır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın koruma altına alınan göller ile ilgili verileri ve Tuz Gölü üzerine yapılmış çalışmalar ve internet haber kaynakları araştırmanın ikincil verilerini oluşturmaktadır. Araştırmada elde edilen ikincil veriler betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırma soruları: Doğal göller ile turizm ve

rekreasyon arasındaki ilişki nasıldır? Göllerin koruma altına alınması ile turizmin bu alanlarda gelişmesi arasında nasıl bir ilişki vardır? Turizm ve kentleşme göl alanlarını nasıl tehdit etmektedir?

4. Bulgular

Kesin Korunacak Hassas Alan, “Korunan Alanların Tespit, Tescil ve Onayına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Yönetmelik” tanımına göre: Bölgesel, ulusal veya dünya ölçeğinde olağanüstü ekosistemlerin, türlerin, habitat ve jeolojik jeomorfolojik özelliklerin korunduğu, genel olarak insan etkisi olmadan meydana gelmiş, insan faaliyetleri sonucu bozulma veya tahrip olma riski yüksek olan alanları kapsamaktadır (Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2021). Nitekim bu alanlar içinde değerlendirmeye alınan 47 göl, 2019-2021 tarihleri arasında, “Cumhurbaşkanı Kararları” ile “kesin korunacak hassas alan” ilan edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Türkiye’de Kesin Korunacak Hassas Göl Alanları (2019-2021)

İl	İlçe	Kesin Korunacak Hassas Alanlar*
İstanbul	Tuzla	Kamil Abduş Gölü
Burdur	Yeşilova	Salda Gölü
Denizli	Bozkurt	Karagöl
Denizli	Çameli	Kusuru Gölü
Denizli	Buldan	Yayla Gölü
Denizli	Honaz	Saklıgöl
Isparta	Merkez	Gölcük Krater Gölü
Isparta	Eğirdir vd.	Eğirdir Gölü, Beyşehir Gölü
Muğla	Köyceğiz	Kartal Gölü
Muğla	Milas	Tuzla Gölü
Afyonkarahisar	Bolvadin, Sultandağı, Çay	Eber Gölü
Adana	Karataş	Tuzla Gölü
Konya	Karatay	Obruk Gölü
Konya	Kulu	Samsam Gölü, Kömüşini Gölü
Konya	Cihanbeyli	Köpek Gölü, Tersakan Gölü
Kayseri	Bünyan, Sarioğlan	Tuzla-Palas Gölü
Kayseri	Melikgazi	Engir Gölü
Sivas	Hafik	Hafik (Büyük) Gölü, Kuru Göl
Sivas	Gürün	Gökpınar Gölü
Sivas	Zara, Hafik	Tödürge Gölü
Kırşehir	Mucur	Seyfe Gölü
Niğde	Çamardı	Direk Gölü, Karagöl, Çiniligöl
Ardahan	Çıldır	Çıldır Gölü, Lavaş Gölü
Bitlis	Adilcevaz	Aygır Gölü, Batmış Gölü, Sodalı Gölü
Bitlis	Ahlat	Nazik Gölü
Bitlis-Van	Adilcevaz-Erçiş	Heybeli Gölü
Malatya	Darende	Doğal Akvaryum (Balıklı Göl)
Muş	Bulanak	Şor Gölü
Muş	Varto	Hamurpet (Akdoğan) Gölü
Van	İpekyolu, Gülpınar	Turna Gölü
Van	Saray	Değirmigöl, Tuzgölü, Kazlıgöl
Van	Özalp	Akgöl
Van	Çaldıran, Muradiye	Hıdırmentes Gölü, Çiçekli Gölü
Van	İpekyolu, Tuşba	Erçek Gölü
Erzincan	Otlukbeli	Otlukbeli Gölü

Kaynak: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021a.

*Doğal sit alanları

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2021) verilerine göre, Tablo 1’deki bu doğal göl alanları dışında, son yıllarda 14 ada, 3 yarımada, 9 şelale, 7 mağara, 8 fosil alanı ve jeolojik alan, 4 sazlık, 1 bataklık, 2 traverten, 1 obruk, 3 kanyon, 2 peribacası, 1 kaplıca, 6 sahil ve kıyı alanı, 4 lagün, 3 koy, 2 delta, 1 dalyan, 6 vadi, 2 dağ, 2 ova ve birçok doğal alan da “kesin korunacak hassas alan” olarak ilan edilmiştir. Tablo 1’de gösterilen göllerin büyük bir kısmında yerel halk ve dışardan gelen ziyaretçiler, olta balıkçılığı, piknik, tekne turu, yüzmeye, kamp, fotoğraf çekme gibi rekreasyonel aktiviteler yapmaktadır. Bu göllerin turizm, sanayi ve şehirleşmeden daha az etkilenmesi için, koruma altına alınmış olması önemli bir gelişmedir. Ancak salt bir koruma yaklaşımı yerine, bu göllerin bir planlama ile nasıl yönetileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Korunan bu göllerden birisi olan Tuz Gölü’nün sadece korunması yeterli olmamakta, alınan yeni kararlar ile göl alansal olarak sürekli daraltılmaktadır.

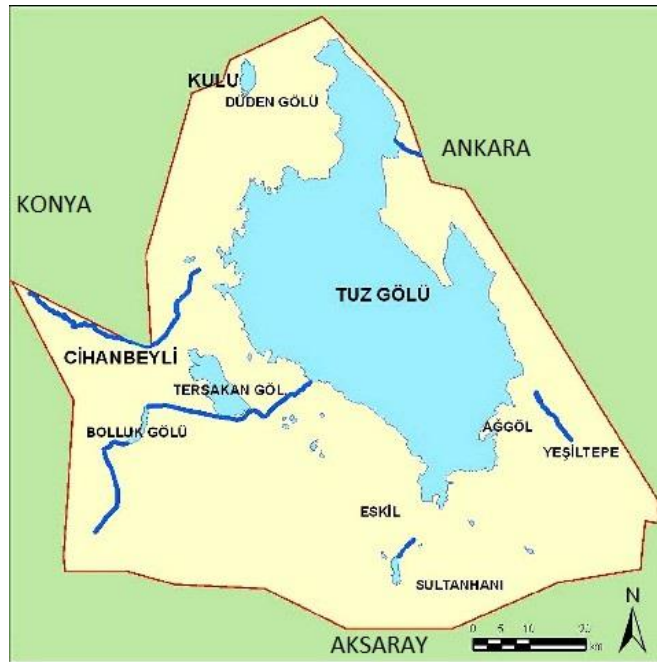
Yaklaşık 85 kuş, 129 böcek ve 15 memeli türüne ev sahipliği yapan, 38 endemik türünü barındırarak I. Derece doğal sit alanı olan (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021b) Tuz Gölü, 2000 yılında Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmiştir (Şekil 1). Göl, aynı zamanda A sınıfı sulak alan, önemli bitki alanı, önemli kuş alanı ve önemli doğa alanıdır (Çelik-Zanga, 2020: 24). Tuz Gölü, turizm sektörü açısından da bölge için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Tuncer ve Fırat, 2017: 70; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021c, XIX). Nitekim tuz gölü, renginin kırmızı olması sebebiyle özellikle gün batımında eşsiz güzellikte coğrafi manzaralar ortaya çıkarmaktadır. Bu manzaraları ile yoldan geçenlerde uğrama-görme dürtüsü oluşturmaktadır. Göl kenarındaki tuz müzesi ve hediyelik eşya satış yerleri (Çelik-Çanga, 2020: 25-26) ile gölün turizme dönük bir yüzü olduğu görülmektedir. Tur otobüsleri son zamanlarda göl turizmine katılacak çok sayıda ziyaretçiyi Tuz Gölü’ne getirmektedir. Ayrıca Ankara-Aksaray karayolu üzerinde özel araçları ile seyahat eden kişiler, Tuz Gölü kenarında durarak, fotoğraf çekme, göl kenarında gezinme, sıg sular içinde çıplak ayak ile dolaşma gibi rekreasyonel faaliyetlerde bulunmaktadırlar (Foto 1).



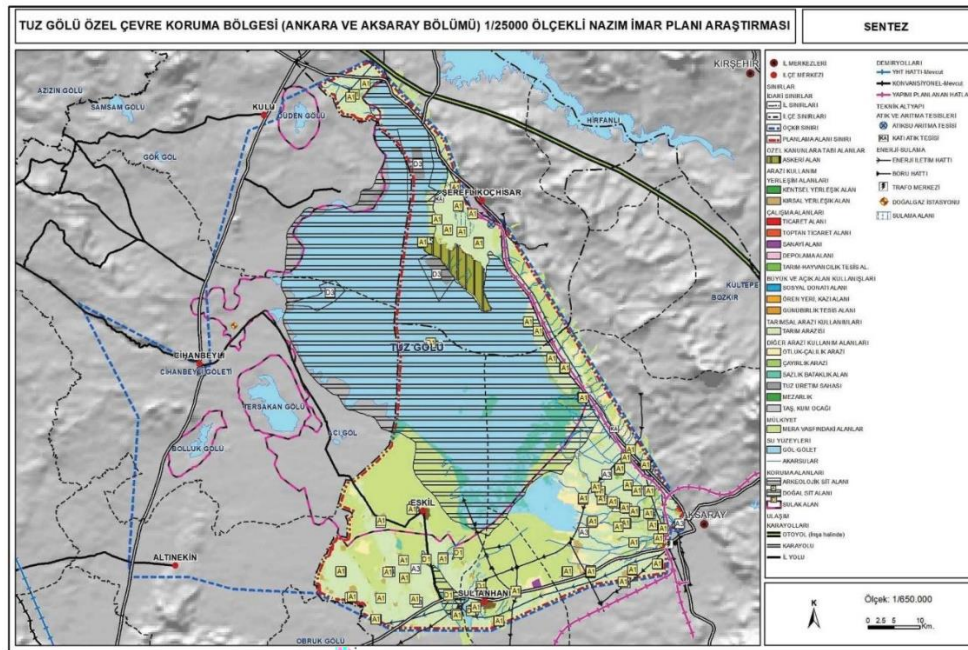
Resim 1: Tuz Gölü’nü ziyaret eden günübirlikçilerden görünüm (Ceylan®)

Tuz Gölü, belirli dönemlerde sınır değişikliklerine maruz kalarak, ekolojik alanı sürekli insan baskısı altında kalmaktadır. Türkiye’nin ikinci büyük gölü ve önemli (A sınıfı) sulak alanlarından birisi olan Tuz Gölü (7.414 km²), 14.09.2000 tarihli Bakanlar Kurulu kararı ile “Özel Çevre Koruma Bölgesi” (ÖÇK) ilan edilmiştir. Ancak 04.07.2002 tarihli Bakanlar Kurulu kararı ile ÖÇK bölgesinin sınırlarında değişikliğe gidilmiştir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021). Tuz Gölü ÖÇK Bölgesi’nin 2872 Çevre Kanunu gereğince, 26.11.2020 tarihinde de 31316 No’lu Resmi Gazete ilanı ile sınırlarında tekrardan değişikliğe

gidilmiştir. Gölün koruma sınırlarındaki bu değişiklikler, korunan alan miktarını artırmak yerine, korunan alanların daraltılması yönünde olmuştur.



Şekil 1. Tuz Gölü ÖÇK Bölgesi (Çevre Şehircilik Bakanlığı, 2021b)



Şekil 2. Tuz Gölü ÖÇK Bölgesi 1/25.000 Ölçekli İmar Planı (Aksaray Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2021)

Yerel yönetim yetkilileri, Tuz Gölü ÖÇK Bölgesi sınırının daraltılması hakkında olumlu bir tutum göstermektedir (Şekil 2). Bu konu hakkında Aksaray Belediyesi Başkanı Evren Dinçer'in görüşü dikkat çekicidir:

Aksaray'ın artan nüfusu ve buna paralel şehirleşmesiyle beraber Tuz Gölü ÖÇK Bölgesi olarak belirlenen alanda, imar planı ve uygulamalarda yaşanan olumsuzluklar ortadan kaldırıldı. Yaklaşık 25 yıldır imar planımızın kısmen ÖÇK alanı sınırları içinde kalması sebebiyle birçok sorun yaşanıyordu. Bu konu hakkında yaptığımız görüşmeler neticesinde, Cumhurbaşkanlığı ile 20 bin dönüm alan ÖÇK

sınırları kapsamı dışına çıkarılmıştır (Aksaray Belediyesi, 2021). Evren Dinçer, Tuz Gölü ÖÇK sınırlarının değişmesinin turizme katkı sağlayacağını belirterek, “Bu bölgelere daha fazla turist gelmesi ve turizmle ilgili daha fazla yapılaşma ile bölge, çevresine güzel hizmetler vermeye vesile olacaktır.” dedi. ...Evren Dinçer, koruma bölgesi sınırlarının değişmesinin imarla ilgili sorunu ortadan kaldıracığını belirtti. Dinçer: “Artık o bölgelerle ilgili imar planlamalarıyla şehrimizin gelişmesi ve o bölgede yaşayan vatandaşlarımızın imarla ilgili sorunlarının çözüme kavuşması anlamı taşıyor” dedi. ...Dinçer: “Bundan sonra bölgenin yeniden planlaması suretiyle şehrimizde imar ve planlama anlamında bir rahatlık olacak” diye konuştu. ...Sınır değişiminin turizme de katkı sağlayacağını belirten Dinçer, “Özel Çevre Koruma” özelliği taşımayan 20 bin dönüm alanın çıkarılması bölgeyi rahatlatacaktır.” dedi (Haberler.com, 2021).

Göl çevresindeki tuz fabrikalarının yoğun ekolojik baskılarına karşın, son dönemde göl alanının farklı bir amaç için daha kullanılacağını politikacılar tarafından belirtilmesi kaygı uyandırmaktadır. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından Tuz Gölü’nün (5,7 milyar m³ kapasiteli) doğalgaz yeraltı depolama tesisi olarak seçilmiş olması ve yeraltı doğalgaz depolama alanının %51’nin tamamlanmış olması göl ekosistemi açısından tehdit verici bir gelişmedir (Anadolu Ajansı, 2021). Tüm bu yerel ve ulusal gelişmelere karşın Avrupa Uzay Ajansı’nın küresel ısınma kaynaklı iklim değişikliğine dikkat çekerek, Tuz Gölü’nün 30 yıl içinde kuruyarak yok olabileceğini belirtmesi ise Avrupa ile Türkiye’nin göl alanı üzerindeki hassasiyetini ve bakış açısını ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Öneri

Türkiye’de alternatif turizm türleri için önemli bir turistik kaynak olan birçok doğal gölün “doğal sit alanı” ilan edilmesi ve “Kesin Korunacak Hassas Alanlar” içerisine dâhil edilmesi, doğal miras değerlerinin gelecek nesillere bırakılmasında ve korunmasında önemli bir gelişmedir. Nitekim göl alanları içinde bulunduğumuz yüzyılda küresel ısınma kaynaklı iklim değişikliği, kentleşme-imarlaşma, gölü besleyen akarsular önüne baraj yapılması, yeraltı sularının aşırı kullanımı ve günübirlik turizm baskısı (ziyaretçi yoğunluğu) göllerin ekosistemini tehdit etmektedir.

Şehir (il/ilçe) yerleşmelerine yakın olan ve şehirleşme baskısı altında kalan göl alanlarında koruma sınır değişiklikleri, bir bütün olan göl ekosisteminin bölünmesi anlamına gelmektedir. Nitekim Tuz Gölü ÖÇK Bölgesi Aksaray sınırlarındaki değişiklik ile göl çevresinin (şehirleşme ve turizm yatırımı amacıyla) yapılaşmaya ve imara açılacağını belediye yetkilileri tarafından belirtilmesi, gölün ekosistemi üzerinde baskı oluşturacak ve sürdürülebilirlik durumunu ortadan kaldıracaktır.

“Kesin Korunacak Hassas Alan” ilan edilen göllerin “alan yönetim planları” hazırlanmadan turizme açılması, günübirlik ve sezonluk olarak turizm baskısı altında kalması ve olumsuz yapılaşma ile çevresel durumlarında bozulmaların görülmesi söz konusu olabilecektir. Nitekim Gölbaşı ÖÇK Bölgesi, Uzungöl ÖÇK Bölgesi ve Salda Gölü ÖÇK Bölgesi gibi birçok doğal gölün son zamanlarda yapılaşma ve turizm baskısı (ziyaretçi yoğunluğu) ile karşı karşıya kalması ve çeşitli çevresel sorunların bu göllerde görülmesi dikkat çekmektedir. Kesin Korunacak Hassas Alanlar içine alınan 46 göl alanlarının ve Tuz Gölü’nün turizm yönetim planının hazırlanması, bozulmadan korunarak kullanılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

Aksaray Belediyesi, (Ağustos 2021). *Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Bölgesinin Sınırları Değişti*, http://aksaray.bel.tr/haberler-78/tuz-golu-ozel-cevre-koruma-bolgesinin-sinirlari-degisti_28-11-2020 Erişim Tarihi: 21.08.2021.

Aksaray Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, (Ağustos 2021). *İmar Planı Askı İlanı (Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Bölgesi 1/25.000 ölçekli NİP*, <https://aksaray.csb.gov.tr/imar-plani-aski-ilani-tuz-golu-ozel-cevre-koruma-bolgesi-1-25.000-olcekli-nip-duyuru-411625> Erişim Tarihi: 21.08.2021.

Anadolu Ajansı (Kasım 2021). *“Bakan Dönmez: Tuz Gölü Doğal Gaz Yeraltı Depolama Tesisinin yüzde 51’i tamamlandı”*, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/bakan-donmez-tuz-golu-dogal-gaz-yer-alti-depolama-tesisinin-yuzde-51i-tamamlandi/2377072> Erişim Tarihi: 11.11.2021.

Atik, M., Altan, T. & Artar, M. (2006). Turizm ve Doğa Koruma “Güney Antalya Bölgesi”: Gelişmeler ve Sonuçlar, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 165-177.

Ceylan, S. & Bulut, İ. (2019). Salda Gölü Özel Çevre Koruma Bölgesinde Turizm Baskısı, Koruma ve Sürdürülebilirlik, *Türk Coğrafya Dergisi*, 73, 79-89.

Ceylan, S. & Somuncu, M. (2017). Beydağları Sahil Milli Parkı’nın Koruma Kullanma Bakımından Durumu ve Sürdürülebilir Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme, *I. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (23-25 Kasım 2017) Bildiriler Kitabı, ss.51-63, Kastamonu.

Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, (Ağustos 2021). *Korunan Alanların Tespit, Tescil ve Onayına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Yönetmelik* <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=23605&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi: 18.08.2021.

Çelik-Çanga, A. (2020). Tuz Gölünde Rekreatif Turizm Olanaklarının Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 51(1), 21-31.

Çelik-Zanga, A. (2020). Tuz Gölü’nde Rekreatif Turizm Olanaklarının Belirlenmesi, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 51(1), 21-31.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (Ağustos 2021a). *Cumhurbaşkanı Kararları* <https://tvk.csb.gov.tr/cumhurbaskani-kararlari-i-91520> Erişim Tarihi: 20.08.2021.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (Ağustos 2021b). *Tuz Gölü*, <https://tvk.csb.gov.tr/tuz-golu-i-400> Erişim Tarihi: 21.08.2021.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (Ağustos 2021c). *Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Bölgesi Yönetim Planı 2014-2018*, <https://tvk.csb.gov.tr/tuz-golu-ozel-cevre-koruma-bolgesi-yonetim-plani-proje> Erişim Tarihi: 21.08.2021.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çantay Kitabevi, İstanbul.

Haberler.com, (Ağustos 2021). *Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Bölgesi Sınırlarının Değişmesi, Turizme Katkı Sağlayacak* <https://www.haberler.com/tuz-golu-ozel-cevre-koruma-bolgesi-sinirlarinin-13840961-haberi/> Erişim Tarihi: 21.08.2021.

Haber 3 (Kasım 2021). *Avrupa Uzay Ajansı’ndan Türkiye’ye korkutan uyarı: 30 yıl içinde yok olabilir* <https://www.haber3.com/guncel/avrupa-uzay-ajansindan-turkiyeye-korkutan-uyari-30-yil-icinde-yok-olabilir-haberi-6043186> Erişim Tarihi: 11.11.2021.

Tuncer, M. & Fırat, E. (2017). Tuz Gölü’nün Turizm Potansiyeli ve Bölge Ekonomisine Etkisine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Şereflikoçhisar Örneği, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(3), 63-72.

Yazıcı, H. & Cin, M. (1997). Uzungöl Turizm Merkezinde Coğrafi Gözlemler, *Türk Coğrafya Dergisi*, 32, 57-77.

Türkiye’de Turizmin Ekonomik Büyümeye ve Kalkınmaya Etkisi

The Effect of Tourism on Economic Growth and Development in Turkey

Hüseyin YILMAZ¹

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ekonomik Büyüme, Nedensellik Analizi

1. Giriş

Bütün toplumların temel hedefi ekonomik büyümeyi sağlayarak müreffeh bir yaşam sürmektir. Büyüme bir yıl içerisinde üretilen mal ve hizmetlerdeki artış olarak ele alınırken bu durumun sürdürülebilir hale gelmesi kalkınma olarak ifade edilmektedir. Sahip olunan beşeri, fiziki veya sosyal sermaye, işgücü, doğal kaynaklar, teknolojik gelişim büyümeye etki eden faktörlerin başında gelmektedir. Politika yapımcılar da büyümenin sağlanması için makroekonomik göstergelerde iyileşme sağlayacak çeşitli politikalar hayata geçirmektedir. Turizm işgücünde çarpan etkisi yaratması, işsizliği düşürmesi, döviz girişi sağlaması, cari açığı azaltması, ödemeler dengesini ve gelir dağılımını düzeltmesi gibi yollarla ekonomiye hem doğrudan hem de dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Bu durum turizmin, politika yapımcılar tarafından büyümede en önemli araçlardan biri olarak görülmesini sağlamıştır.

Türkiye’nin 1980 yılında yaşadığı ekonomik değişimle beraber dış ticaret serbestleşmiş, yabancı sermaye yatırımları teşvik edilmiş ve devletin ekonomideki payını azaltmaya yönelik önlemler alınmıştır. Ayrıca 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” ile beraber Türkiye’de turizm gelirlerinde artırıcı politikalara ağırlık verilmeye başlanmıştır. Böylelikle turizmin GSYİH’deki payı %1’den %4’e çıkarken ülkeye gelen turist sayısında 40 kat artış yaşanmıştır.

Literatürde turizm ve büyümeye ilişkin dört farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; a) turizmden büyümeye tek yönlü nedensellik b) büyümeden turizme tek yönlü nedensellik c) büyüme ve turizm arasında çift yönlü nedensellik d) turizm ve büyüme arasında nedensellik ilişkisi olmadığı öne süren yaklaşımdır. Bu çalışmanın amacı da Türkiye’de Turizm ve Büyüme arasındaki ilişkiyi ampirik olarak ortaya koymaktır.

Çalışma literatüre iki farklı açıdan katkı sağlamaktadır. a) turist sayısının ve turizm gelirlerinin hem ekonomik büyümeye hem de kalkınmaya etkisinin beraber ele alınmasıdır. b) Toda Yamamoto analizini bootstrap yöntemi kullanarak turizm ve büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesini sağlamıştır. Bu bağlamda çalışma beş bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde turizm ve büyüme ilişkisi teorik anlamda ele alınmıştır. İkinci bölümde turizm ve büyüme üzerine yapılan çalışmalar dönem, yöntem, değişken ve sonuç başlıkları altında tablolandırılmıştır. 3.bölümde ampirik sonuçlara ulaşmak için uygulanan yöntemlerden bahsedilmiş ve devamında analiz sonucunda elde edilen sonuçlara yer

¹ Dr, kadir_yilmaz@hotmail.com.tr, Orcid ID: 0000-0002-3734-4718

verilmiştir. Çalışma elde edilen bulguların yorumlanması ve çeşitli önerilerin sunulduğu sonuç bölümü ile sona ermektedir.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Turizm, ödemeler bilançosunun cari işlemler hesabının alt başlığında yer alan uluslararası hizmetler kısmında yer almaktadır. Bu durum turizm gelirleri veya giderlerinin, mal ihracatı veya ithalatı biçiminde değerlendirilmesini sağlar. Şöyle ki ülkeye giriş yapan turistin yaptığı harcamalar mal ihracatı gibi değerlendirilirken ülke vatandaşının yabancı ülkede yaptığı harcamalar mal ithalatı olarak ele alınmaktadır.

Milli geliri $Y=C+I+G+(X-M)$ şeklinde ifade edecek olursak turizm gelirleri hem milli geliri hem de ödemeler dengesini pozitif veya negatif etkileyebilmektedir. Milli gelir hesaplamasında hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm özellikle “ihracat odaklı büyüme” stratejisine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Ayrıca cari işlemler dengesinde yer alması sürdürülebilir büyüme açısından çok önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır.

Her ne kadar turizme ait istatistiki ölçümler 1920 yılında başlamış olsa da büyümeye etkisini inceleyen çalışmaların 20.yy’ın ikinci yarısından itibaren artışa geçtiği söylenebilir. İlgili çalışmalar incelendiğinde turizm değişkeni olarak turizm gelirleri ve turist sayısının ele alındığı görülürken büyüme değişkeni olarak kişi başı GSYİH veya GSYİH ele alınmaktadır. Ayrıca düzenleyici değişken olarak reel döviz kurunda çalışmalarda sıkça kullanılmaktadır. Bu çalışmalar tek bir bölge veya ülkeyi kapsayabildiği gibi birden çok ülke veya ülke grubu üzerine de yapılmaktadır. Türkiye’de ve diğer ülkeler üzerine son yıllarda yapılan çalışmaları ve elde edilen bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye ve Diğer Ülkeler Üzerine Son Yıllarda Yapılan Çalışmalar

<i>Yazar (lar)</i>	<i>Dönem/ Ülke</i>	<i>Değişken</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Sonuç</i>
Şahin (2018)	1980-2016 Türkiye	Turizm Gelirleri, GSYİH	VAR, VECM Granger	Hem kısa hem de uzun dönemde turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik saptanmıştır. Turizm gelirleri ve büyüme arasında kısa dönem ilişki bulunamamıştır. Fakat uzun dönemde turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik saptanmıştır.
Dereli ve Akiş (2019)	1970-2016 Türkiye	Turizm Gelirleri, GSYİH	Johansen Eşbütünleşme, VECM Granger	Turizm gelirlerinin uzun dönemde büyümeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Kısa dönem sonuçları da uzun dönemle benzerlik göstermektedir.
Altınar (2019)	1969-2018 Türkiye	Turizm Gelirleri, GSYİH, Enflasyon, Nüfus, Reel Döviz Kuru	ARDL	Seriler arasında eşbütünleşik ilişkiye rastlanmamıştır. Simetrik nedensellik sonuçlarına göre turizm gelirlerinden hizmet sektörüne doğru tek yönlü bir nedensellik görülürken asimetrik nedensellik testi sonuçlarına göre turizm gelirlerinden hizmet sektörüne doğru tek yönlü, turist sayısı ile tarım sektörü arasında çift yönlü nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.
Pata (2020)	1963-2017 Türkiye	Turist Sayısı, Turizm GSYİH	Bootstrap ARDL Hacker-Hatemi-J simetrik ve asimetrik nedensellik	

Demir ve Bahar (2021)	2003Q1-2018Q4 Türkiye	Turizm Gelirleri, GSYİH, Reel Efektif Döviz Kuru	Engle-Granger Eşbütünleşme	Turizm gelirleri hem kısa hem de uzun dönemde ekonomik büyümeye istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.
Yazdi, Salehi ve Soheilzad (2017)	1985-2013 İran	Turizm Gelirleri, GSYİH, Doğrudan Yabancı Yatırımlar	ARDL	Hem kısa hem de uzun dönemde turizm gelirleri ekonomik büyümeyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca turizm ve büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi mevcuttur.
Danish ve Wang (2018)	1995-2014 BRICS Ülkeleri	Kişİ Başı GSYİH, Küreselleşme Endeksi, CO2 Emisyonu Turizm Gelirleri,	Westerlund Panel Eşbütünleşme Dumitrescu and Hurlin panel nedensellik	Turizm sektörü ekonomik büyümeyi pozitif etkilemekle beraber çevre kalitesini düşürmektedir. Ayrıca küreselleşme ve büyüme arasında uzun dönem bir ilişki varken CO2 emisyonu arasında sınırlı bir ilişki vardır. Son olarak turizm gelirleri ile CO2 emisyonları arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.
Wu ve Wu (2018)	1995-2015 11 Asya ülkesi	Turizm Gelirleri, GSYİH	Panel Granger nedensellik	Kamboçya, Çin ve Malezya'da büyüme hipotezini, Hong Kong, Endonezya, Filipinler ve Güney Kore'de koruma hipotezini destekleyen kanıtlar bulmuşlardır. Makao ve Singapur'da ise karşılıklı ilişki olduğunu gösteren ampirik bulgulara ulaşılmıştır.
Aratuo ve Etienne (2019)	1998-2017 ABD	Turizme bağlı 6 sektör, GSYİH	Granger Nedensellik	Konaklama ve yeme-içme sektörleri dışında, diğer turizm alt sektörleri ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmamaktadır. Ekonomik büyümeden her bir alt sektöre tek yönlü bir Granger nedenselliğİn varlığı ortaya koyulmuştur.
Badulescu vd. 2020	1995-2016 Romanya	Turizm Gelirleri, Kişİ Başı GSYİH,	VECM, Granger Nedensellik	Romanya'da turizm gelirleri uzun dönemde büyümeyi pozitif etkilemektedir. Kısa dönemde ise turizm gelirlerinde büyümeye tek yönlü, turist sayısından büyümeye doğru çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir.
Rehman vd. 2021	1995-2015 BRICS Ülkeleri	İç Turizm, Finansal Gelişme ve GSYİH	Panel ARDL	Eşbütünleşme testi sonuçları turizm, finansal gelişme ve ekonomik büyümenin uzun dönemde eşbütünleşik olduğunu göstermektedir. Ayrıca turizm ile büyüme arasında çift yönlü nedenselliğİn olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Yöntem

Türkiye’de turizmin büyümeye etkisinin incelendiğİ bu çalışma, turizmin dışa açılma dönemi olarak bilinen 1980 yılından başlayıp 2019 yılına kadar elde edilen yıllık verileri kapsamaktadır. Çalışmada büyümenin göstergesi olarak GSYİH, sürdürülebilir büyümenin yani kalkınmanın göstergesi olarak kişİ başİ Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH) kullanılmış olup turizm göstergesi olarak turizm gelirleri ve turist sayısı ele alınmıştır. GSYİH ve kişİ başİ GSYİH verileri Dünya Bankası veri tabanından elde edilirken turist sayısı ve turizm gelirlerinin 1980-2000 yılları verileri Şahin (2018) çalışmasından, 2001-2019 verileri

Türkiye İstatistik Kurumu veri tabanından alınmıştır. Çalışmada büyüme ve kalkınma için ayrı model kurulmuş olup bu modeller aşağıdaki gibidir.

$$\text{Model 1} \quad \ln gdp_{it} = \alpha_i + \beta_{1i} \ln t_{it} + \beta_{1i} \ln n_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$\text{Model 2} \quad \ln gdp_{it} = \alpha_i + \beta_{1i} \ln t_{it} + \beta_{1i} \ln n_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Klasik birim kök testleri analiz yapılan dönemde meydana gelen şokları ve değişimleri dikkate almadığından hatalı sonuçlar verebilmektedir. Bu yüzden yapısal kırılmaları dikkate alan *Lee- Starazich (2003) Birim Kök Testi* ile serilerin durağanlığı incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için Hacker ve Hatemi J (2006) tarafından geliştirilen ve kritik değerleri belirmede bootstrap yöntemini kullanarak geçerlilik ve güvenilirlik açısından daha anlamlı sonuçlar veren *Bootstrap Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi* kullanılmıştır. Ampirik sonuçlara ulaşmak için değişkenlerin logaritması alınmış ve Eviews 10 ile Gauss 10 paket programlarında analizler yapılmıştır.

4. Bulgular

Ekonometrik analizlerde bir ön koşul olarak serilerin durağanlığının araştırılması gerekmektedir. Dolayısı ile bu çalışmada yapısal kırılmaları dikkate alan Lee- Starazich (2003) birim kök testi ile serilerin durağanlığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 2: Lee Starazich Birim Kök Testi

Değişken	Model	Kırılma Dönemi	Test İstatistiği	Kritik Değerler	
				%1	%5
LNTG	A	H ₀ Kabul	-2.920853	-4.073000	-3.563000
	C	H ₀ Kabul	-5.843530	-7.004000	-6.185000
LNTS	A	H ₀ Kabul	-3.093028	-4.073000	-3.563000
	C	H ₀ Kabul	-4.274686	-7.004000	-6.185000
LNGDP	A	H ₀ Kabul	-2.732567	-4.073000	-3.563000
	C	H ₀ Kabul	-5.324504	-6.963000	-6.201000
LNGDPR	A	H ₀ Kabul	-2.686313	-4.073000	-3.563000
	C	H ₀ Kabul	-5.396140	-6.963000	-6.201000
	C	H ₀ Kabul	-3.828908	-7.196000	-6.312000
ΔLNTG	A	1987;2004	-5.892680**	-4.073000	-3.563000
	C	1986;1990	-7.732031**	-6.750000	-6.108000
ΔLNTS	A	1989;2004	-6.093464**	-4.073000	-3.563000
	C	1989;2014	-7.883109**	-6.821000	-5.917000
ΔLNGDP	A	2005;2007	-5.132074**	-4.073000	-3.563000
	C	1999;2006	-8.440891**	-7.014000	-6.446000
ΔLNGDPR	A	2005;2007	-5.163912**	-4.073000	-3.563000
	C	1999;2006	-8.416769**	-7.014000	-6.446000

**%1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. Δ, 1.farkı göstermektedir

Tablo 1 incelendiği zaman tüm değişkenlerin I(0)’da yani seviyede durağan olduğu görülmektedir. Serilerin farkı alındığında ise tüm serilerin I(1)’de durağan hale gelmektedir. İlgili durum analiz sürecinin devam etmesine olanak vermiş ve değişkenler arasındaki

ilişkinin yönünü belirlemek için kritik değerleri belirlemede bootstrap yaklaşımı dikkate alan Bootstrap Toda-Yamamoto Nedensellik analizi kullanılmıştır.

Tablo 3: Bootstrap Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi

Hipotez	MWALD Test İstatistiği	Bootstrap Kritik Değerler		
		%1	%5	%10
Intg→lngdp	5.456	8.169	4.477	3.118
lngdp→Intg	1.279	7.765	4.336	3.016
Lngdp→Ints	0.484	7.485	4.309	3.012
Lnts→lngdp	0.663	8.111	4.532	3.063
Lngdpr→Ints	0.270	8.032	4.521	3.095
Lnts→lngdpr	0.733	7.440	4.318	3.012
Lntg→lngdpr	6.257	7.915	4.500	3.097
Lngdpr→Lntg	1.484	7.667	4.420	2.997

Not: Bootstrap kritik değerleri 10.000 döngüyle elde edilmiştir. → tek yönlü nedenselliği ifade etmektedir.

Bootstrap Toda-Yamamoto nedensellik analizinden elde edilen bulguları 4 aşamada açıklanabilir a) turist sayısı ve büyüme arasında nedensellik yoktur b) turist sayısı ve kalkınma arasında ilişki yoktur c) turizm gelirlerinden büyümeye doğru tek yönlü nedensellik vardır d) turizm gelirlerinden kalkınmaya doğru tek yönlü nedensellik vardır.

5. Sonuç ve Öneri

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, turist sayısının ilgili dönemler içerisinde büyüme ve kalkınmada etkili olmadığını gösterirken turizm gelirlerinin hem büyümede hem de kalkınmada etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar Türkiye’de turizme dayalı büyüme hipotezini desteklerken Jackman (2012), Ertuğrul ve Mangir (2015), Jayathilake (2013), Tang ve Abosedra (2014), Çınar ve Ülker (2008), Roudi vd. (2017), Ohlan (2017) Işık (2016)’nın çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Uysal, Erdoğan ve Mucuk (2004) çalışmasında turizm gelirleri ve büyüme arasında çift yönlü nedensellik bulurken Bozkurt ve Topçuoğlu (2013)’da aynı sonuca ulaşmıştır. İlgili çalışmalarda kullanılan dönem sayısının yanı sıra klasik nedensellik analizi kullanmaları bu sonuçlara ulaşmada etkili olmuştur

Türkiye Dünya’da en fazla turist çeken 6.ülke olmasına rağmen turizm gelirlerinde 15. sırada yer almaktadır. Ayrıca turist sayısında son 20 yılda 5 kat artış yaşanmasına rağmen kişi başı turist harcaması %9 düşmüştür. 2019 yılı itibari ile kişi başı turist harcamasının 1996 yılından daha düşük bir seviye olan 655 dolar olması turizm gelirlerin turist sayısından az artmasının net bir göstergesidir.

Çalışmada elde edilen bulgular Türkiye’nin turist sayısından ziyade turizm gelirlerine odaklanması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda orta gelir ve üstündeki gruba yönelik olan ve yat, sağlık, kış ve golf turizmi gibi lüks turizm olarak nitelendirilebilecek ve turizmi tüm dönemlere yayacak politikaların ve teşviklerin politika yapıcılar tarafından hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma Türkiye ekonomisinin büyümesi ve kalkınması için turizmin önemini ortaya koymuştur. Söz konusu bu durum hem turizm sektörünün geneli için hem de Türkiye özelinde yapılmıştır. Ancak yapılacak yeni çalışmalar belirli bir bölge üzerinde olabileceği

gibi turizmin alt sektörlerine yönelik olarak da yapılabilir. Ayrıca turizmin sadece büyüme ile değil dış ticaret, karbondioksit emisyonu, ödemeler dengesi, enerji tüketimi gibi etkilendiği alanlara yönelik çalışmalarda yapılabilir.

Kaynakça

Altınar, A. (2019). Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği (1969-2018). *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(2), 114-133.

Aratuo, D. N., & Etienne, X. L. (2019). Industry Level Analysis of Tourism-Economic Growth in The United States. *Tourism Management*, 70, 333-340.

Badulescu, A., Badulescu, D., Sımut, R., & Dzitac, S. (2020). Tourism – Economic Growth Nexus. The Case of Romania. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(4), 867–884.

Danish, & Wang, Z. (2018). Dynamic Relationship Between Tourism, Economic Growth, and Environmental Quality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1928-1943.

Demir, E., & Bahar, O. (2021). Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(2), 162-172.

Dereli, D. D., & Akiş, E. (2019). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi (1970-2016). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 467-477.

Hacker, R. S., & Hatemi-J, A. (2006). Tests for Causality Between Integrated Variables Using Asymptotic and Bootstrap Distributions: Theory and Application. *Applied Economics*, 38(13), 1489-1500.

Lee, J., & Strazicich, M. (1999). Minimum LM Unit Root Test with Two Structural Breaks. *Department Of Economics*, University of Central Florida Working Paper Series.

Pata, U. K. (2020). Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bootstrap Ardl Yaklaşımı ve Asimetrik Nedensellik Testi ile Sektörel Bir Analiz. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 590-611.

Rehman, A., Ishaque, A., Malik, S., Rehman, S. U., Hussain, A., Khan, M., Et Al. (2021). Exploring Asymmetric Nexus Between Tourism, Economic Growth and Co2 Emissions in the Context of Pakistan. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), 338-345.

Şahin, B. E. (2018). Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (1980-2016). *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 239-253.

TÜİK, (2021). *Turizm İstatistikleri*, www.tuik.gov.tr, 2021

TÜİK, (2021). *İşgücü İstatistikleri*, www.tuik.gov.tr, 2021

World Bank, (2021). *Kalkınma Göstergeleri*, www.databank.worldbak.com, 2021

Wu, T.P., & Wu, H.C. (2018). Tourism and Economic Growth in Asia: A Bootstrap Multivariatepanel Granger Causality. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 87-96.

Yazdi, S. K., Salehi, K. H., & Soheilzad, M. (2017). The Relationship Between Tourism, Foreign Direct Investment and Economic Growth: Evidence From Iran. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 15-26.

Kırşehir Yöre Mutfağına Özgü Bir Lezzet: Besmeç

A Flavor Peculiar to the Kırşehir Regional Cuisine: Besmeç

Yener OĞAN¹

Anahtar Kelimeler: Kırşehir Yöre Mutfağı, Köfte, Besmeç, Gastronomi

1. Giriş

Türk mutfağı; sağlıklı ve dengeli beslenme açısından bulgur, yoğurt, pekmez, tarhana gibi karakteristik ürünleriyle dünyanın saygın mutfakları arasında yer almaktadır (Sürücüoğlu & Özçelik, 2008). Bu karakteristik ürünlerden biri olan bulgur; çorba, sebze yemeği, pilav ve köfte gibi pek çok yemeğin yapılışında önemli bir yer tutmaktadır (Solmaz & Dülger Altınır, 2018). Türk mutfağına özgü bir köfte türü olan besmeç yapımında, temel malzemelerden birisi olarak bulgur kullanılmaktadır. Besmeç, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesinde yer alan Kırşehir yöresinde yaygın olarak yapılmakta ve tüketilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacını; Türk mutfak kültüründe önemli bir yeri olduğu düşünülen ve Kırşehir yöresine özgü bir lezzet olan besmeç köftesinin geleneksel olarak hazırlanış ve tüketim şeklinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Türk mutfak kültüründe sofraların vazgeçilmez ürünlerini tahıllar oluşturmaktadır. Tahıllar denildiğinde ise, akla ilk olarak buğday gelmekte olup; buğdayın işlenmesi sonucunda bulgur, un, irmik, yarma gibi farklı ürünler elde edilmektedir (Gürsoy, 2004). Bu ürünlerden bulgur, dünya mutfaklarının temel malzemeleri ve karakteristik özellikleriyle birleşmesi sonucu çeşitli lezzetler oluşturmuştur. Bulgur, yemeklere lezzet vermesinin yanı sıra doyurucu, besleyici, dayanıklı, sağlıklı ve kullanım kolaylığı olması da çorba, dolma, pilav, köfte gibi pek çok yemeğin temel malzemesini oluşturmaktadır (Bayram ve Öner, 2003; Kenar, 2016; Şeren-Karakuş vd., 2008). Türk mutfağında yapılan köfte çeşitleri incelendiğinde ise, temel malzemesini bulgurun oluşturduğu içli köfte, çiğ köfte, besmeç gibi ürünlere sıklıkla rastlanılmaktadır.

Türk mutfağı, günümüz şeklini Türkiye'de yaşamış uygarlıkların etkisi ve batı mutfaklarıyla etkileşimi sonucunda almıştır (Toygar, 1982; Ardıç Yetiş, 2020). Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesinde bulunan Kırşehir ilinin tarihi ise Hititler dönemine kadar uzanmaktadır. Dolayısıyla, Anadolu'nun önemli bir kültür ve sanat şehri olma özelliği taşıyan Kırşehir, Türk mutfak kültürünün de en güzel örneklerini yansıtmaktadır. Kırşehir yöre mutfağında yaygın olarak kullanılan ürünler; et, bakliyat, tahıl, sebze, meyve olarak sıralanabilir. Türk mutfağına özgü geleneksel bir köfte türü olan besmeç ise bu yörede yaygın olarak bilinmekte ve yapılmaktadır (Kırşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, oganyener@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1523-8498

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacını Kırşehir yöresine özgü bir lezzet olan besmeç köftesinin geleneksel olarak hazırlanış ve tüketim şeklinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda besmeç köftesinin hazırlanış amacı, servis ve tüketim şekli, malzemeleri, ne kadar zamandır yapıldığı tespit edilerek örnek bir yemek reçetesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, bireylerin görüşleri, tutumları, duyguları ve tutumlarını tespit etmede yaygın olarak tercih edilen görüşme yöntemi kullanılmıştır (Briggs, 1986, İslamoğlu, 2009). Araştırmada evreni temsil edecek örneklemin seçilmesinde ise, belirli özelliklere sahip olan ve birden daha fazla özel durumlarda çalışılmak amacıyla tercih edilen amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmacı, amaçlı örnekleme sayesinde olgu veya olayları anlamakta ve bu durumlar arasındaki ilişkiyi keşfederek açıklayabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2009). Dolayısıyla araştırma, nitel bir araştırma özelliği taşımakta ve araştırmada mevcut durum keşfedilerek ortaya çıkarılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın verileri, yörede besmeç hakkında bilgi sahibi olan ve üç kuşak boyunca yaşayan 10 katılımcı ile görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Görüşme formunda; besmeç köftesinin malzemeleri, hazırlanışı, pişirme şekli, servisi, ne zaman yapıldığı ve tüketimi ile ilgili bilgileri kapsayan açık uçlu sorular yer almaktadır. Görüşme formunun uygulanmasında ise Artvin Çoruh Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 28 Eylül 2021 tarihinde yapmış olduğu toplantıda etik kurul izni alınmış olup, katılımcılar ile görüşmeler 2021 yılı Ekim ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, besmeç köftesinin hazırlanış amacı, servis ve tüketim şekli, malzemeleri, ne kadar zamandır yapıldığı tespit edilerek örnek bir yemek reçetesi hazırlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda Kırşehir yöresine özgü bir lezzet olan besmeç köftesinin geleneksel olarak hazırlanış amacı, servis ve tüketim şekli, ne kadar zamandır yapıldığı ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Daha sonra, besmeç köftesinin malzemeleri ve hazırlanış aşamaları elde edilen veriler doğrultusunda örnek bir yemek reçetesi hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin besmeç köftesinin malzemeleri, hazırlanış şekli, sunum şekli, ne sıklıkla tüketildiği, hazırlanış amacı, ne kadar zamandır yapıldığı vb. cevapları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Besmeç Köftesine Katılımcıların Verdiği Cevaplar

<i>Katılımcılar ve Yaşları</i>	<i>Malzeme</i>	<i>Hazırlanışı</i>	<i>Diğer Bilgiler</i>
K1 68	Yağlı Kıyma	Malzemeler yarım saat kadar yoğrulur. Maydanoz ve tereyağı ilave edilir. Köfte şekli verilerek tavada kızartılır.	Kendimi bildim bileli yaparız. Aile büyüklerinden öğrendim. Yufka ve ayrılanla tüketiriz. Öğünlerde yer veririz.
	İnce Bulgur		
K2 65	Kuru Soğan	Kıyma, bulgur, salça ve kıyılmış soğan yoğrulur. Yumurta ve baharat eklenir. Tavada pişirilir.	Ekmeksiz ama tercihen yufkayla birlikte. Eskiden beri yapmaktayız.
K3 66	Yumurta	Tüm malzemeler ilave edilir ve iyice yoğrulur. Köfte şekli verilerek tavada arkalı önlü pişirilir.	İki yüz yıldan fazladır ailede yapılır. Hazırladıktan sonra dondurucuya koyar, pratik olarak da tüketiriz.
	Domates Salçası		
K4 67	Tuz	Bulgur ile soğanı yoğurur daha sonra tüm malzemeleri ekleyip hazırlarız. Tavada kızartırız.	Kurban Bayramı’nda eti değerlendirmek amacıyla yaparız. Yufka ekmek ve ayrılanla tüketiriz.
K5 73	Pul biber	Malzemelerin hepsi geniş bir tepside iyice yoğrulur. Köfte şeklinde basılır ve tavada pişirilir.	Annemden öğrendim. Misafirlere sunarız ama günlük diyetimizde de yer alır.

K6	71	Karabiber	Maydanoz koymayız. Malzemeleri yoğurur son aşamada tereyağı ile on dakika kadar yoğurarak hazırlarız.	Bayramlarda çok yapılır. Uzun zamandır yapılmakta. Turşuyla birlikte tüketmeyi severiz.
K7	68	Kimyon	Malzemeler iyice yoğurulur. Baharat, tereyağı ve maydanozu en son ilave ederek yediririz.	Her öğünde tüketilir. Aile büyüklerinden öğrendik ve her zaman yaparız.
K8	63	Maydanoz (İsteğe bağlı)	Geniş bir kaptaki malzemeleri yoğurduktan sonra kıvama geldiğinde köfte şeklini verip, tavada pişiririz.	Annemden öğrendim. Ayran, turşu ve yufkayla birlikte misafire sunarız.
K9	72	Sarımsak (İsteğe bağlı)	Malzemeler kıvam alıncaya kadar yoğrulur. Şekil verilerek kızartılır.	Kurbanda çok yaparız. Ailede herkes yapardı. Her öğün tüketmekteyiz.
K10	71		Tereyağı ve maydanoz hariç tüm malzemeler kıvam alıncaya kadar yoğrulur. Tavada pişiririz.	Yağlı etten yaparız. Kendimi bildim bileli hazırlarız. Özel günlerde bolca tüketiriz.

Tablo 1’de yer alan katılımcıların görüşleri incelendiğinde besmeç köftesinin temel malzemelerini bulgur ve kıyma oluşturmakta olup hazırlanışında soğan, yumurta, salça, tereyağı, baharatlar (pul biber, tuz, karabiber, kimyon) ve maydanoz (isteğe bağlı) kullanılmaktadır. Özellikle kurban bayramlarında etin yağlı kısımlarını değerlendirmek amacıyla yaygın olarak yapılmaktadır. Geleneksel olarak varlığını sürdüren besmeç köftesinin öğünlerde sıklıkla yer aldığı ve misafirlere ikram edilen yiyecekler arasında önemli bir yer tuttuğu tespit edilmiştir. Servisinde ise genellikle turşu, yufka ve ayranla birlikte tercih edilerek tüketilmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri doğrultusunda geleneksel olarak besmeç köftesinin malzemeleri, porsiyona göre malzeme miktarı ve hazırlanış şekli Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Besmeç Köftesi Tarifi

<i>Besmeç / 16-20 Porsiyon</i>				<i>Hazırlanışı</i>
				Geniş bir yoğurma tepesinde az yağlı kıyma, ince bulgur, ince doğranmış kuru soğan, domates salçası, yumurta, tuz, pul biber, karabiber ve kimyon yarım saat kadar iyice yoğrulur. Karışım kıvam aldığı anda tereyağı ve ince kıyılmış maydanoz eklenerek on dakika kadar yoğurma işlemine devam edilir. Elde edilen köfte harcından yumruk büyüklüğünde parçalar alınarak yuvarlanır ve el ile bastırarak köfte şekli verilir.
<i>Malzemeler</i>	<i>Miktar</i>	<i>Malzemeler</i>	<i>Miktar</i>	Besmeç köftesinin pişirileceği tavaya az sıvı yağ alınır. Orta ateşte besmeç köftesinin iki tarafı da kızarıncaya kadar pişirilir. Servisi sıcak olan besmeç köftesinin tüketiminde ayran, turşu ve yufka yaygın olarak tercih edilir.
Az Yağlı Kıyma	2000 g	Maydanoz	Yarım demet	
İnce Bulgur	1000 g	Tuz	2 tatlı kaşığı	
Kuru Soğan	3 adet	Pul biber	3 tatlı kaşığı	
Yumurta	4 adet	Karabiber	1 tatlı kaşığı	
Domates Salçası	1,5 yemek kaşığı	Kimyon	1 tatlı kaşığı	
Tereyağı	100 g	Ayçiçek Yağı	1 çay bardağı	

Besmeç köftesinin hazırlanışında kıyma, bulgur, soğan, yumurta, salça, tereyağı, pul biber, tuz, karabiber, kimyon, maydanoz ve ayçiçek yağı kullanılan malzemeler olarak yer almaktadır. Besmeç tarifinde yer alan malzemelerin miktarı ise 16-20 porsiyon/kişi olarak

hazırlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda besmeç köftesinin hazırlanış şekilleri göz önünde bulundurularak geleneksel tarifi oluşturulmaya çalışılmıştır.

5. Sonuç ve Öneri

Bulgurun, sağlıklı ve dengeli beslenme, doyurucu, dayanıklı, lezzet verici ve kullanım kolaylığı gibi pek çok özelliği bulunmaktadır. Ayrıca Türk mutfak kültürünün en karakteristik ürünlerinden biri sayılmaktadır. Çorba, sebze yemeği, dolma, pilav, köfte gibi pek çok yemeğin temel malzemesini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Kırşehir yöre mutfağına özgü bulgur temelli bir lezzet olan besmeç köftesinin geleneksel olarak hazırlanış ve tüketim şekli belirlenmeye çalışılmıştır. Besmeç köftesinin temel malzemelerini bulgur ve kıyma oluşturmaktadır. Bu temel malzemelere ilave olarak soğan, yumurta, salça, tereyağı, baharatlar ve maydanoz kullanılmaktadır. Besmeç köftesinin Kurban Bayram'ında sıklıkla hazırlandığı, misafire ikram edildiği, etin yağlı kısımlarını değerlendirmek amacıyla yapıldığı, öğünlerde tercih edilen bir yemek olduğu yufka, turşu ve ayranla birlikte tüketildiği çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, çalışmada besmeç ile ilgili geleneksel tarif oluşturmuş olup, örnek bir yemek reçetesi hazırlanmıştır. Türk mutfak kültürü envanterine besmeç gibi bir yöreye özgü ürünlerin kazandırılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla, geleneksel kültürün önemli bir parçası olan yöreye özgü gastronomik öğeleri konu edinen çalışmaların artırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Ardıç Yetiş, Ş. (2020). The Place and Importance of Bulgur in Turkish Cuisine. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1), 716-728.
- Bayram, M. & Öner, M. D. (2003). *Bulgur Sanayi İncelemesi*. Abigem Raporu, Gaziantep.
- Briggs, C. (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of The Role of The Interview Insocial Science Research*. UK: Cambridge University Press, Cambridge.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, E. A., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kenar, S. (2016). *Tarihinden Tarifine Bulgur*. Doğan Kitap, İstanbul.
- Kırşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (Eylül, 2021). *Kırşehir Mutfağı*, <https://kirsehir.ktb.gov.tr/TR-64772/ne-yenir.html>. Erişim Tarihi: 09.09.2021
- Solmaz, Y. & Dülger Altınar, D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A. Ö. (2008). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. *38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (10-15 Eylül)*, 1289-1310, Ankara.
- Şeren-Karakuş, S., Küçükkömürler, S. & Ekman, Z. (2008). Türk Kültüründe Bulgur. *38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (10-15 Eylül)*, 1179-1190, Ankara.

Toygar, K. (1982). Değişen Türk Mutfağı. *Türk Mutfağı Sempozyumu (31 Ekim- 1 Kasım 1981)*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Yıldız, A., Karaca, T., Çakmak, Ö., Yörük, M. & Başkaya, R. (2004). İstanbul'da Tüketime Sunulan Köftelerin Histolojik, Mikrobiyolojik ve Serolojik Kalitesi. *Yüüüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 15(1), 53-57.

Doğal Kaynakların Turizm Potansiyeli Olarak Değerlendirilmesi; Beyşehir Gölü Milli Parkı Örneği¹

Evaluation of Natural Resources as Tourism Potential; Example of Beyşehir Lake National Park

Zuhal KARAKAYACI²
Özer KARAKAYACI³

Anahtar Kelimeler: Doğal Kaynaklar, Turizm, Beyşehir Gölü Milli Parkı

1. Giriş

Toplunun sosyal faydasının sağlanmasında, kaliteli bir çevre diğer ihtiyaçlar kadar refah artırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Refah artırıcı kaliteli çevrenin sağlanabilmesi için doğal kaynakların rasyonel bir biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler incelendiğinde, doğal kaynaklara sahip olan ülkelerin değil, bu kaynakları işleyen ve değerlendirebilen ülkelerin daha gelişmiş oldukları dikkat çekmektedir. Yani ülkelerin kalkınmışlıklarında çevrenin önemli etkisi bulunmaktadır.

Doğada kendiliğinden oluşan varlıklar olan doğal kaynaklar, herhangi bir şekilde değerlendirilmediğinde ekonomik yarar sağlamazlar. Turizm amacıyla kullanıldıkları takdirde ekonomik anlamı olan varlıklar olurlar (Usta, 2001). Doğal kaynakların ekonomik değer kazandığı ve son yıllarda Türkiye’de de gelişen ekoturizmde temel ilke, doğal ve kültürel değerlerin korunarak geliştirilmesi ve yerel halkın katılımını sağlayarak kalkınmalarına katkıda bulunulmasıdır. Bu kapsamda, ulusal parklar ve korunan alanlar ekoturizmin temel kaynağını oluşturmaktadır (Kaypak, 2012). Ekoturizm, çevreye zarar vermediğinden sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde büyük önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, doğal ve çevresel kaynaklar, ekonomik ve sosyal gelişmişlik açısından ülke kalkınmasına katkı sağlayan önemli varlıklardır.

Milli parklar, doğal alanın korunması ve herhangi bir müdahaleye konu olmaması hususunda öneme sahip olup, son yıllarda milli parklar yerli ekonomik sürdürülebilirliği destekleyen önemli bir mekanizma olarak değişim yaşamıştır. Bu yaklaşım, milli parklar ile milli parkı çevreleyen alanlar arasındaki işlevsel değişimin etkisini anlamaya yönelik çalışmaların yoğunlaşmasına yol açmıştır. Özellikle doğayı koruma ile turizmin ve yerel ekonominin geliştirilmesi yoluyla milli parkların sosyal ve ekonomik yönlerini keşfetmeye yönelik çalışmalar yoğunluk kazanmıştır (Getzner, 2010; Mose & Weixlbaumer 2007; Philips 2003). Bu kapsamda, ekolojik zenginliklerin yanı sıra tarihi, kültürel, arkeolojik potansiyellere de

¹ Çalışma 218K315 numaralı TÜBİTAK projesinden türetilmiştir.

² Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, zkarakayaci@gmail.com, 0000-0003-2933-5608

³ Doç. Dr., Konya Teknik Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, karakayaci@gmail.com, 0000-0001-9001-4163

sahip olan milli parklar turizm sektörü açısından önemli bir kaynak olması dolayısıyla değerlendirilmesi sosyal ve ekonomik açıdan ülkeye katkı sağlayacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Doğal kaynaklar bir yandan turizm sektöründe değerlendirilirken, diğer taraftan gelecek nesillerin kullanımını da sağlamak için korunması gerekmektedir. Doğa turizminde sürdürülebilirliğin sağlanması ve ekoturizme olan ilginin giderek artması, doğal kaynakların önemini ve güncelliğini artırmaktadır.

Türkiye’de 2023 vizyonu çerçevesinde turizm sektöründe Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca 2007 yılında “Türkiye Turizm Stratejisi” yayınlanmıştır. Bu plan, dünya çapında yarışabilecek turizm kentlerine sahip olmak, yerel düzeyde turizm geliştirmek, yerel düzeydeki turizm merkezlerini planlamada bütüncül yaklaşımı benimsetmek üzere sistemli bir yapılanmayı ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 9 tematik bölge oluşturulmuştur ve bu bölgelerden birisi de Göller Bölgesi Ekoturizm Gelişim Bölgesi’dir. Bu bölge Konya, Isparta, Afyon ve Burdur illerini kapsamaktadır (Türkiye Turizm Stratejisi, 2007). Bölgede bulunan göller esas alınarak ekosistem bozulmadan sürdürülebilir bir turizm yürütmek amacıyla doğa turizmine yönelik faaliyetler planlanmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada bölge içerisinde yer alan Beyşehir Gölü Milli Parkı’nın turizm potansiyeli incelenmiştir.

Milli parklar doğal bitki örtüsü, biyoçeşitlilik, farklı canlı türleri, jeolojik oluşumlar, tarihi yapılar, arkeolojik yapılar, mimari ve kültürel yapılar itibariyle özgün değere sahip doğal kaynaklardır. Bu yapısı itibariyle ulusal ve uluslararası boyutta rekreasyonel ve turizm amaçlı ilgi görmektedir.

Milli parklar doğa yürüyüşü, bisiklet, dağcılık, piknik, kampçılık gibi birçok rekreasyon faaliyetini içinde barındırmaktadır. Rekreatif faaliyetlerin artmasıyla insanlar mekân tercihlerini de değiştirmeye başlamıştır. Bu değişimler sonucunda doğal ve kültürel değerler bakımından zengin olan milli parklara yönelimler de artmıştır. Dünyadaki birçok ülke bu yönelimleri değerlendirerek turizm etkinliklerini korunmuş alanlara yönlendirmektedir (Öztürk, 2004). Önemli destinasyon alanları oluşturan milli parklar doğru şekilde planlanıp yönetildiği takdirde sürdürülebilir turizm faaliyetleri gerçekleştirilerek çeşitli sosyal faydalar sağlamaktadır. Ayrıca ziyaretçi harcamalarından elde edilen kazançlar yöre halkına ve yerel ekonomiye katkıda bulunurken, aynı zamanda yöre halkının parkı benimseyip koruması karşılıklı fayda oluşturmaktadır (Çavuşoğlu & Varlı, 2007). Bu yönüyle milli parkların hem bölgesel hem de ülkesel düzeyde sosyal, ekonomik ve çevresel katkılar sağladığı görülmektedir.

3. Yöntem

Araştırma alanının turizm potansiyeli açısından zenginleştirilmesi ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması için geliştirilecek olan stratejilerin belirlenmesi amacıyla SWOT ve SOR analizlerinden faydalanılmıştır. SWOT analizinde Milli Parklar Konya Şube Müdürlüğü uzmanlarının görüşleri de değerlendirmeye alınmıştır.

SWOT kısaltmasının açılımı Strengths (Üstünlükler), Weaknesses (Zayıflıklar), Opportunities (Fırsatlar), Threats (Tehditler) şeklindedir. SWOT analizi, incelenen konunun

güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılan bir tekniktir. Analizde güçlü ve zayıf yönler içsel faktörler, fırsat ve tehditler de dışsal faktörler olarak nitelendirilmektedir. SWOT analizinde amaçlanan iç ve dış etkenleri dikkate alarak, var olan güçlü yönler ve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, tehditlerin ve zayıf yönlerin etkisini en aza indirecek plan ve stratejiler geliştirmektir. Güçlü yönler ile fırsatlar en iyi şekilde değerlendirilerek zayıf yönler geliştirilmeye ve tehditler bertaraf edilmeye çalışılmaktadır. SWOT analizi, yakını ve uzağı görmeyi sağlayan bir analiz tekniğidir. Güçlü ve zayıf yönler ile karşılaşılan fırsatlar ve tehditler ortaya koyma yönü ile “mevcut durum” analizi sağlamakta, gelecekteki durumla ilgili tespit ve tahmin etmeye yarayan bir analiz olma yönüyle de “gelecek durum” analizi sağlamaktadır (Oğuz & Karakayacı, 2017).

Tablo 1: SWOT Matrisi

İÇSEL FAKTÖRLER DİŞSAL FAKTÖRLER	Güçlü Yönler (Strengths) (S)	Zayıf Yönler (Weaknesses) (W)
Fırsatlar (Opportunities) (O)	SO Stratejiler Fırsatların avantajlarından yararlanıp güçlü yönleri kullanarak strateji oluşturma	WO Stratejiler Fırsatların avantajlarından yararlanıp zayıf yönlerin üstesinden gelerek strateji oluşturma
Tehditler (Threats) (T)	ST Stratejiler Tehditlerden sakınıp güçlü yönleri kullanarak strateji oluşturma	WT Stratejiler Tehditlerden sakınıp zayıf yönleri minimize ederek strateji oluşturma

Kaynak: Hunger & Wheelen, 1993

SOR analizi için oluşturulan matrisin değerlendirilmesinde aşağıdaki sorular dikkate alınmalıdır (Oğuz & Karakayacı, 2017);

- G-F: Bu fırsattan en iyi şekilde yararlanabilmek için bu güçlü yön ne ölçüde kullanılabilir?
- G-T: Bu tehditle mücadele edebilmek için bu güçlü yönden ne ölçüde yararlanılmalıdır?
- Z-F: Bu fırsattan yararlanabilmek için bu zayıf yönü ne ölçüde engellemeliyiz?
- Z-T: Bu zayıf yön, bu tehdidi ne ölçüde tehdit edicidir?

Tablo 2: SOR Matrisi

		Fırsatlar (F)		Tehditler (T)		
Güçlü Yönler (G)		F ₁	F ₂	T ₁	T ₂	Toplam
	G ₁					
	G ₂					
Zayıf Yönler (Z)	Z ₁					
	Z ₂					
Toplam						

4. Bulgular

Konya ili Beyşehir ilçesi tarihi ve doğal zenginlikleriyle yüksek turizm potansiyeline sahip bir ilçedir. Bölgedeki siyasi-kültürel-ekonomik hareketlilik birçok tarihi eserin bu alanda

toplanmasını sağlamıştır. İlçe Hitit ve Selçuklu medeniyetlerinin izlerini taşımaktadır. Yörede birçok doğal sit alanı, arkeolojik kazı alanı, cami ve başka tarihi yapılar bulunmaktadır. Beyşehir ilçesinin en önemli turizm potansiyeli ilçe sınırlarında yer alan Beyşehir Gölü Milli Parkı'dır.

Beyşehir Gölü, Eşrefoğlu Camii, Karaburun Plajı, Yakamanastır Tabiat Parkı, Leylekler Vadisi, Yeşiladağ Kamp Alanı, Kubad-Abad Selçuklu Saray Sitesi, Taş Köprü, Beyşehir Kız Kalesi ve Adasını da içinde barındıran milli park birçok ziyaretçi için farklı rekreasyon faaliyetlerine uygun bir alandır.

Beyşehir Gölü: Türkiye'nin en büyük üçüncü gölü olmasının yanı sıra en büyük tatlı su gölüdür. Gölün 148.150 ha'lık alanında iki ayrı milli park bulunmakta olup, 1/5'i Kızıldağ Milli Parkı, 4/5'i Beyşehir Gölü Milli Parkı sınırları içerisinde yer almaktadır. Beyşehir Gölü, yöre halkı için içme suyu temini, sulu tarım yapılması, yüzme ve balıkçılık imkanı gibi özellikleri nedeniyle de önem arz etmektedir.



Resim 1. Beyşehir Gölü

Beyşehir Kalesi: Beyşehir Kalesi, Gölün güneydoğu köşesinde eski Beyşehir çayının şimdiki kanal köprüsünün yakınındadır. Kalenin bir kapısı ile Göl etrafındaki bazı duvar kalıntıları kalmıştır.

Eşrefoğlu Camii: Eşrefoğlu Camii, Beyşehir Gölü'nün 100 metre kuzeyinde Beyşehir Gölü Milli Parkı sınırları içinde bulunmaktadır.



Resim 2. Eşrefoğlu Cami

Leylekler Vadisi: Beyşehir Gölü kıyısında yer alan Yeşildağ Mahallesi, her yıl ilkbaharda binlerce leyleğin göç ettiği; leylekler vadisi ile doğa ve kuş gözlemcilerinin ilgi alanı içine girmektedir. Beyşehir’e 30 km uzaklıkta bulunan Leylekler Vadisi İlkbahar mevsiminden göç mevsimine kadar çok sayıda yerli, yabancı turistin ziyaretine uğramaktadır. Bir başka leylek yerleşim alanı da içinde 45 leylek yuvası bulunan Adaköy beldesindedir.



Resim 3. Leylekler Vadisi

Eflatunpınar (Hitit Su Anıtı): M.Ö. 1300, 1200 yılları arasında yapılmış kutsal bir Hitit Anıtıdır. Lahit taşına işlenen tanrı kabartmaları ile süslüdür. 7 metre eninde 4 metre yüksekliğinde olan bu abide 14 muazzam taştan ibarettir. Hitit Dönemine ait anıt pınarın hemen yanında yer almaktadır. Anıt 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi’ne Hitit Kutsal Su Tapınağı olarak eklenmiştir. Listeye eklenmesindeki Üstün Evrensel Değerler Gerekçesi: Eflatun Pınar su havuzunun özelliği, akan suların merkezi havuz sistemi ile toplanarak, tasarruflu bir şekilde kullanılan nadir su sistemlerinden biri olmasıdır. Günümüze kadar varlığını sürdürmüş bu anıt Beyşehir’in tarihi yapılarından biridir.



Resim 4. Eflatunpınar

Kubad-Abad Sarayı: Kubadabat Sarayı Beyşehir'in batısında ve Beyşehir Gölü'nün güneyinde, Gölyaka Köyü'nün 1,5 km kuzeyinde sahildedir. I. Alaaddin Keykubad'ın (1220-1236) emriyle yapılmış saray günümüze ulaşabilmiş tek Selçuklu Saray kalıntısıdır. Külliye, Beyşehir Gölü'nün hemen yanında ve Anamas Dağları'nın eteklerindedir. 1980 yılından beri kazı çalışmaları sürmektedir. Saray kalıntısından çıkarılan çini eserler başta Karatay Müzesi olmak üzere Konya'da bulunan müzelerde sergilenmektedir.

Taş Köprü (Regülatör): 1908 -1914 yıllarında yapımı tamamlanmış Taş Köprü; regülatör baraj sistemi olarak inşa edilmiştir. Taş Köprü'nün uzunluğu 40,70 metre, eni 6.35 metredir. 14 sütun üzerine oturtulmuş 15 gözlü köprü üstü kemeri bulunmaktadır. Köprü, Osmanlı Devleti'nin kurduğu ilk sulama projesi olarak bilinmektedir. İlçenin önemli simgelerinden biridir.



Resim 5. Taşköprü

Yakamanastır Tabiat Parkı: Beyşehir Gölü Milli Parkı içinde bulunan bu mesire alanı ve ilçe merkezine 5 km mesafede yer almaktadır. Beyşehir’e hakim bir yükseklikte bulunan park Beyşehir Gölü manzarasına sahiptir. Dinlenme ve rekreasyon amaçlı kullanılan park; orman ve manzara arasında doğa yürüyüşü (tracking), dağ bisikleti, karavan ve çadır kampı için uygun alan sağlamaktadır. Ayrıca park içinde 27 Eylül 1994 tarihinde Tabiat Anıtı olarak koruma altına alınmış, 100 yaşında, 20 metre boyunda, 2,5 metre çapında gövdeye, 8 metrelik çevre genişliğine sahip olan kavak ağacını (Titrek Kavak Tabiat Anıtı) barındırmaktadır.

Eşrefoğlu Türbesi: Caminin doğusundadır. Eşrefoğlu 1.Süleyman Bey buraya gömülmüştür.

İsimsiz Türbe: Cami yanında olup yalnızca kapısı kalmıştır.

Taş Medrese: Cami batısında kalıp yalnızca kapısı kalmıştır.

İçerişehir Hamamı: Hamam İçerişehir’ dedir. Kalenin kuzeyine açılan kapısına girdikten ve meydana geçtikten sonra sağdadır. Hamam Selçuklu hamam mimarisinin bize ayakta kalan muvaffak örneklerinden biridir.

Bedesten (Bezistan): Hamamın Karşısındadır.1451 yılında Osmanlılar tarafından kapalı çarşı olarak yaptırılmıştır.25 metre uzunluğunda 12 metre enindedir.

Fasıllar Köyü: Beyşehir’ in 18 km. doğusundadır. Sibel Bizans devirlerine ait birçok eserleri kapsayan Mithia Kenti harabeleri buradadır. Bunlardan ayrı Hitit Roma ve Bizans

devirlerine ait eserler vardır. Burada Hitit Anıtı, Likypanus Anıtı, Bereket Anıtı ve Dieskuhlar adlı anıtlarda bulunmaktadır.

Karaburun Plajı: 2 km uzunluğunda kumsalı bulunan Beyşehir göl plajıdır. Yüzmeye, su sporları ve kampinge elverişli bir yapıdadır.

Kız Kalesi ve Adası: Kubad-Abad karşısında Göl içerisinde bir kaya üzerine Alaaddin Keykubat tarafından Harem dairesi olarak inşa ettirilmiştir. Kız Kalesi Adası Manyas Kuş Cenneti'nden sonra 2. kuş cenneti durumundadır. Anadolu Selçukluları zamanında yazlık başkenti olmuş Kubadabad'ın haremligi ve tersaneligi olarak kullanılmıştır. Bu kaleden geriye, harçlı duvar yıkıntıları, sur ve saray kalıntıları kalmıştır. Ada birçok kuş çeşidi için konaklama noktası olduğundan kuş cenneti olarak da anılmaktadır.

Sonsuz Şükran Köyü: Aslen Konya'nın Hüyük ilçesine bağlı Çavuş kasabasında sonradan oluşturulmuş bir köy projesidir. Ancak belli bir süre Beyşehir Gölü Milli Parkı alanına dahil olduğundan ve bölgenin önemli bir turizm noktası olduğundan çalışmaya dahil edilmiştir. Sanat Kültür etkinlikleri amacıyla oluşturulmuştur. Sanatçı ve kültür insanlarının günümüz modernleşmesinin getirdiği bozulmalardan uzak olarak kendi meslektaşlarıyla etkileşim sağlayabilecekleri köy, tamamen bölgenin mimari ve kültürel özelliklerine uygun olarak inşa edilmiştir. Özellikle yaz aylarında köyde bulunan ünlü sanatçılar köyün turistik özelliğini artırmaktadır (Anonim, 2019).



Resim 6. Sonsuz Şükran Köyü

Milli Parkta, yerli ve yabancı turistler için rekreatif faaliyetler; dağ yürüyüşü, kırdaki gezinti, dağ bisikletiyle gezi ve piknik alanları, jeep safari güzergâhları, çadır ve karavanla kamp yapabilme olanakları bulunmaktadır. Milli Parkta yapılabilen tüm aktiviteler; Olta balıkçılığı, Doğa Yürüyüşü, Çadırlı Kampçılık, Kaya tırmanışı, Bisiklet sporu, Fotoğrafçılık, Yayla Turizmi, Dağcılık, Piknik, Yaban Hayatı Gözlemciliği, Oryantiring. Beyşehir'in turizm potansiyeli açısından bir diğer özelliği ise gün batımıdır. Güneş batarken Anamas Dağı ile Gölün birlikte oluşturduğu olağanüstü görünüm, renk ve batış süresi yönünden dünyada birinci sayılan grup içerisinde yer almaktadır.

Beyşehir Gölü Milli Parkı'nın sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile sürdürülebilirliğine etki edecek dışsal etkileri belirlemek üzere fırsat ve tehditleri ortaya koymak amacıyla SWOT analizi yapılmıştır. Analizin yapılmasında Doğa Koruma ve Milli Parklar 8. Bölge

Müdürlüğü'ne bağlı Beyşehir Şubesi çalışanlarının tecrübelerinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda 20 adet güçlü yön, 18 adet zayıf yön, 16 adet fırsat ve 16 adet tehdit belirlenmiştir.

Tablo 3: Beyşehir Gölü Milli Parkı SWOT Analizi

	GÜÇLÜ YÖNLER		ZAYIF YÖNLER
S1	Türkiye'nin en büyük 2. Milli Parkı olması	W1	Milli Parkın iki farklı il (Konya ve Isparta) sınırları içinde bulunmasından kaynaklanan sorunların bulunması
S2	Türkiye'nin en büyük tatlı su gölünü bünyesinde barındırıyor olması	W2	Milli Parkın birçok koruma statüsüne (milli park, sit alanı, SKKY, kıyı kenar vb.) sahip olması
S3	Milli Parkın bulunduğu havzanın geniş olması	W3	Milli Park üzerinde yetkili birden fazla kurum ve kuruluş bulunması
S4	Göl içerisinde farklı doğal ve tarihi yapıya sahip adaların bulunması	W4	Bölgedeki kurumlar arasında koordinasyon eksikliği ve yasal çelişkiler
S5	Gölün tatlı su kaynağı olması	W5	Yerel halk ve park ziyaretçilerinin milli park kavramı hakkında bilgi eksikliği ve farkındalığının olmaması
S6	Zengin endemik bitki örtüsü ve biyoçeşitliliğe sahip olması	W6	Park alanı içinde işletmeciliğe yönelik başarısız deneyimler
S7	Endemik bir tür olan Göl Soğanı bitkisinin yayılım alanının milli park sınırları içerisinde bulunması	W7	Ekoturizm planlamaları ve uygulamasında eksiklikler
S8	Milli Parkın 181 kuş türünün çeşitli faaliyetlerine (üreme, yuvalama, barınma, beslenme, kışlama vb.) ev sahipliği yapıyor olması	W8	Ekoturizmin mevsimselliği ve turizm hareketliliğinin yıl içinde eşit dağılmaması
S9	Yörenin doğal yapısının bozulmamış olması	W9	Yabancı turist eksikliği
S10	Tarihi yapı, rekreasyon alanları vb. değerlere sahip olması	W10	Milli Parkın koruma tedbirlerinin az olması
S11	Milli Park ve çevresinin geçmişten bu yana birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması	W11	Park sınırlarının ve giriş çıkışlarının tam olarak belirlenmemiş olması, tahribata açık halde bulunması
S12	Doğa sporlarına elverişli Anamas Dağı'nın bulunması	W12	Koruma tedbiri olarak yalnızca Göl ve çevresi dikkate alınmış olup sadece göl üzerinde çalışan bir timin bulunması, diğer bölgelerin ihmal edilmesi
S13	Milli Parkın göç kuşlarının güzergâhında bulunması	W13	Milli Park için uygulanabilecek iyileştirme projelerinin koruma statüleri nedeniyle uygulanamıyor olması
S14	Parkın konumunun şehirlerarası yol güzergahına yakın olması	W14	Milli Park sınırlarında birçok köyün (iki il sınırlarına dâhil 20-25 adet köy) bulunması ve parkın yerleşim yerlerinden olumsuz etkilemesi
S15	Bölgeyi ziyaret eden çok sayıda yerli turist olması	W15	Milli parkın su kaynaklarının azalıyor olması
S16	Bölgede turizmin gelişmesine yönelik sosyal faaliyetler (festival vb.) düzenlenmesi	W16	Göldeki balık faunasının bozulması ve bunun gölün kirlenmesine neden olması
S17	Sadece Göl ve göl çevresiyle ilgili aktif olarak çalışan bir ekibin bulunması	W17	Milli Parkın korunması için kurumda yeterince görevli ve aracın (Muhafaza memuru ve şoför) bulunmaması
S18	Milli Parktan sorumlu kurumun park bölgesine yakın olması ve kolay ulaşım sağlaması	W18	Milli Park çevresindeki köyler nedeniyle çevre düzeninin sağlanamıyor olması
S19	Yerel mutfak kültürünün bulunması		
S20	İlçede Turizm ve İşletme Fakültesinin bulunması		
	FIRSATLAR		TEHDİTLER

O1	Ekoturizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, doğrudan iş olanağı sağlayabilecek uygun ortamın bulunması	T1	Doğal yapının yeterince korunamaması
O2	Parkın alternatif turizm etkinliklerinin gelişimine uygun olması	T2	Parka erişim olanaklarının yeterli olmaması
O3	Ekoturist (eğitilmiş, varlıklı, öğrenme amaçlı, orta yaş üstü vb.) çekme olanakları	T3	Yerli halkın ve park ziyaretçilerinin parkı koruma konusunda yeterli bilince sahip olmaması
O4	Milli Park içerisinde dünyanın en güzel günbatımı manzarasının bulunması	T4	Ziyaretçilerin deneyimlerine yönelik olumsuz yorumları ve ortaya çıkan algı
O5	Beyşehir ilçe merkezine sınır olan 2-3 km kıyı bölgesinin bulunması	T5	Milli parkların yönetiminde görev karmaşası olması
O6	Milli Parkın büyük illere (Konya, Antalya, Ankara) yakın olması	T6	Gölün su seviyesinin düşmesi
O7	Turistik destinasyonların kesişme noktasında bulunması	T7	Gölün faunasından ve dış faktörlerden kaynaklı sazlıkların çoğalması ve gölün kirlenmesi
O8	Antalya çevre yolunun parkın yakınından geçecek olması	T8	Göle zarar veren bir balık türünün (sudak balığı) göl faunasına dâhil edilmiş olması
O9	Sınırları içerisinde bulunduğu Konya ilinin Yüksek Hızlı Tren imkanının olması	T9	Küresel ısınmanın Beyşehir Gölü Milli Parkı üzerinde olumsuz etkilerinin olması
O10	Milli Park sınırlarında İç Anadolu Bölgesinin en büyük plajının bulunması	T10	Beyşehir Gölü Havzası'ndaki kanalizasyonun göle akıyor olması
O11	Göl suyunun kalitesinin yüksek olması	T11	Gölü besleyen su kaynaklarının tahrip ediliyor ve baraj yapımıyla su döngüsünün engelleniyor olması
O12	Milli Park sınırlarının değişmesiyle birlikte bazı bölgelerde hayvancılık faaliyetlerinin yapılabilecek olması	T12	Bilinçsiz balıkçılık faaliyetleri nedeniyle göl ekosistemine zarar verilmesi
O13	Milli Park sınırlarının değişmesiyle birlikte bazı arazilerin turizm maksatlı kullanılabilecek olması	T13	Gölün erozyon nedeniyle dolması, derinliğinin azalıyor olması
O14	Milli park bölgesinde bulunan Dedegöl Dağının doğal kaynaklarının bir sağlık merkezi olarak değerlendirilebilir olması	T14	Tarım amacıyla yapılan sulamanın gölün doğal dengesini bozacak düzeylere çıkması
O15	Gölde yetişen kamışların (doğal dengeyi bozmayacak kadar miktarının) işlenerek ekonomiye kazandırılabilir olması	T15	Park çevresindeki tarım arazilerinde kullanılan tarım ilaçlarının olumsuz etkileri
O16	Milli park sınırlarının değişmesinin sonucunda park alanından çıkarılmış bölgelerde yürütülebilecek diğer faaliyetler	T16	Milli Park çevresinde mermer ve maden ocaklarının sayılarının artıyor olması

Analize göre Beyşehir Gölü Milli Parkı'nın en güçlü yönü (S9) olarak 88 puan ile "Yörenin doğal yapısının bozulmamış olması" ve ikinci sırada (S1) 82 puan ile "Türkiye'nin ikinci büyük Milli Parkı olması" belirlenmiştir. Üçüncü sırada en güçlü yönü (S10) ise "Tarihi yapı, rekreasyon alanları vb. değerlere sahip olması" özelliği yer almaktadır. Nitekim bir doğal kaynağın sınırlarının çizilip Milli Park olarak ilan edilmesinin en önemli özelliği doğal, kültürel veya rekreasyonel kaynak değerleri açısından az bulunur nitelikte olmasıdır. Beyşehir Gölü Milli Parkı da sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve rekreasyonel özellikleriyle öne çıkmaktadır.

Milli Parkın en önemli zayıf yönü ise (W10) 78 puan ile "Milli Parkın koruma tedbirlerinin az olması" olarak belirlenmiştir. Milli Park koruma alanı olmasına rağmen yeterince korunamaması önemli bir sorundur. Bu sorunun çözülmesine yönelik fırsatların değerlendirilerek strateji geliştirilmesi ve uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Aksi

halde Milli Parkın sürdürülebilirliği sağlanamayacaktır. İkinci sırada en zayıf yön (W5) “Yerel halk ve park ziyaretçilerinin milli park kavramı hakkında bilgi eksikliği ve farkındalığının olmaması” olarak belirlenmiştir. Yerel halkın ve ziyaretçilerin Milli Parkın korunması gereken ve korunan alan olduğunun farkındalığının olmaması sürdürülebilirliği en çok tehlikeye atan sorundur. Zira kullanıcıların bilinçli olmaması doğal kaynakların değerinin bilinmemesine, Parkın yeterince korunmamasına ve bunun sonucunda çevre kirliliğine ve doğal kaynakların yok olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle yerel halk ve ziyaretçiler için farkındalık oluşturmaya yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

Beyşehir Gölü Milli Parkı’nın geliştirilmesi için en önemli fırsatlar (O2 ve O3) 103 puan ile “Parkın alternatif turizm etkinliklerinin gelişimine uygun olması” ve “Ekoturist (eğitimli, varlıklı, öğrenme amaçlı, orta yaş üstü vb.) çekme olanakları” olarak belirlenmiştir. İkinci olarak ise 90 puan ile “Ekoturizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, doğrudan iş olanağı sağlayabilecek uygun ortamın bulunması” tespit edilmiştir. Milli Parkın sahip olduğu potansiyellerin değerlendirilerek alternatif turizm olarak toplumun faydasına sunulması yönünde stratejiler hazırlanması yararlı olacaktır. Beyşehir Gölü Milli Parkında alternatif turizmin kültürel turizm, termal turizm, doğa turizmi, ekoturizm, av ve spor turizmi şeklinde çeşitlendirilmesi mümkündür. Buna yönelik olarak alternatif turizm planlanmasının yapılması stratejisinin en kısa zamanda uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Mevcut potansiyelin alternatif turizm ile değerlendirilmesi sürecinde Milli Parkın konumunun turistik destinasyon güzergahında olmasından kaynaklanan bir fırsat ortaya çıkmaktadır. Zengin doğal kaynakları ile çeşitli turizm faaliyetlerinin geliştirilebileceği ve böylelikle toplumun sosyal faydasını sağlayacak bir Milli Parktır.

Öte yandan, Milli Parkı tehdit eden en önemli unsur (T1) ise 96 puan ile “Doğal yapının yeterince korunamaması ve ikinci olarak (T3) 77 puan ile “Yerli halkın ve park ziyaretçilerinin parkı koruma konusunda yeterli bilince sahip olmaması” belirlenmiştir. Bu iki tehdit engellenmediği takdirde hem güçlü yönlerin zayıflamasına neden olacak, hem de fırsatların değerlendirilememesine neden olacaktır. Bu durum Milli Parkın sürdürülebilirliğini tehlikeye sokacaktır. SWOT Analizinden elde edilen bulgularla; bir fırsattan en iyi şekilde yararlanabilmek için ya da bir tehditle mücadele edebilmek için güçlü yönden ne ölçüde yararlanılabileceğini, bir zayıf yönün fırsatı ya da tehdidi ne ölçüde tehdit edeceğini belirlemek için ve strateji geliştirmek amacıyla puanlama ile SOR Analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Beyşehir Milli Parkı SOR Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	PUAN	ZAYIF YÖNLER	PUAN	FIRSATLAR	PUAN	TEHDİTLER	PUAN
S1	82	W1	24	O1	90	T1	96
S2	44	W2	43	O2	103	T2	63
S3	58	W3	55	O3	103	T3	77
S4	71	W4	63	O4	73	T4	74
S5	53	W5	75	O5	64	T5	55
S6	47	W6	57	O6	69	T6	51
S7	65	W7	64	O7	82	T7	67
S8	33	W8	43	O8	79	T8	57

S9	88	W9	34	O9	62	T9	44
S10	75	W10	78	O10	79	T10	61
S11	52	W11	70	O11	68	T11	53
S12	42	W12	63	O12	28	T12	66
S13	41	W13	63	O13	57	T13	58
S14	40	W14	32	O14	71	T14	59
S15	54	W15	63	O15	56	T15	19
S16	57	W16	63	O16	48	T16	29
S17	42	W17	37				
S18	62	W18	51				
S19	30						
S20	47						

SOR Analizi ile yönetim ve karar mekanizmasının strateji belirleme sürecinde önemli katkılar ve kolaylıklar sağlamak amaçlanmaktadır. Güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler ile oluşturulan SOR matrisinde yapılan puanlamada en yüksek puanı alan seçenekler dikkate alınarak strateji belirlenmektedir.

Tablo 5: Beyşehir Gölü Milli Parkına Yönelik Stratejiler

İÇSEL FAKTÖRLER DİŞSAL FAKTÖRLER	Güçlü Yönler (Strengths) (S) ▪ S9 ▪ S1 ▪ S10	Zayıf Yönler (Weaknesses) (W) ▪ W10 ▪ W5
Fırsatlar (Opportunities) (O) ▪ O2 ▪ O3 ▪ O1	SO Stratejiler Mevcut doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerini değerlendirmek üzere Alternatif Turizm Planlaması yapmak Alternatif turizm planlarında yöre ekonomisine katkı sağlayacak iş olanakları geliştirmek	WO Stratejiler Mevcut yapının korunmasına yönelik koruma politikaları yürütmek Alternatif turizmden rasyonel bir şekilde yararlanmak için yerel halk ve ziyaretçilerin farkındalığını artırmaya yönelik sosyal faaliyetler yürütmek
Tehditler (Threats) (T) ▪ T1 ▪ T3	ST Stratejiler Bozulmamış doğal yapının zayıf koruma tedbirleri nedeniyle sürdürülebilirliğine zarar vermeyecek önlemleri almak Geliştirilen koruma tedbirlerinde yerel halkın ve ziyaretçilerin katılımını sağlayacak faaliyetler yürütmek	WT Stratejiler Doğal yapının korunmasına yönelik tedbirlerde yaptırımlar uygulamak Yerel halkın ve ziyaretçilerin bilinçsizliğinden dolayı Parkın zarar görmemesi için önlemler almak

5. Sonuç ve Öneri

Çalışmada Türkiye'nin en büyük ikinci milli parkı olan Beyşehir Gölü Milli Parkı'nın turizm potansiyelini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda, milli parkın güçlü ve zayıf yönlerini belirleyip, fırsat ve tehditlerini değerlendirerek mevcut turizm potansiyelini artırmak için stratejiler geliştirilmiştir.

SWOT Analizinden elde edilen bulgularla; bir fırsattan en iyi şekilde yararlanabilmek için ya da bir tehditle mücadele edebilmek için güçlü yönden ne ölçüde yararlanılabileceğini, bir zayıf yönün fırsatı ya da tehdidi ne ölçüde tehdit edeceğini belirlemek için ve strateji geliştirmek amacıyla puanlama ile SOR Analizi yapılmıştır. SWOT analizi sonucunda tespit edilmiş birçok sorunun çözümü için parktan sorumlu kurum ve kuruluşların görev ve yetkilerinin uyumlu bulunması düzenli ve koordineli çalışma ortamının temin edilmesi gerekmektedir. Bu sayede parkın korunması, düzenlenmesi ve iyileştirilmesi sağlanacaktır. Ayrıca milli parkın korunması ve tanıtılması için yöre halkının bu doğrultuda bilinçlendirilmesi en büyük gerekliliklerden bir tanesidir. Demircioğlu (2014) ve Karakuş (2016) da yaptıkları çalışmalarda milli park bulunan bölgelerde potansiyellerin farkındalığın sağlanması için yatırım teşviklerinin yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Özellikle yerelden küresele eklemleme, farklı ekonomik aktörler ile ilişkiler kurmak, yatırımcı çekmek ve ulusal-uluslararası fonlar üzerinden yaşam kalitesini arttıracak önlemler almak adına, Beyşehir Gölü Milli Parkı önemli potansiyeller taşımaktadır. Bu potansiyelin rasyonel bir şekilde değerlendirilebilmesi için yönetim planlamasının doğru yapılması gerekmektedir.

Beyşehir yerleşmesinin milli parktan sosyal ve ekonomik anlamda faydalanabilmesi için yenilikçi ve uygulanabilir bir yönetim sisteminin kurulması kaçınılmazdır. Bunun için tüm Beyşehir'de tüm paydaşların ortak hedef çerçevesinde iş birliği yapacağı bir mekanizmanın geliştirilmesi gerekmektedir. Bölgede yerel kaynakları harekete geçirecek çeşitli projelerin ortaya konulması ve sosyal-beşeri sermaye potansiyelini artırmaya yönelik çabalar, milli parkın yerel kalkınma için önemli bir unsura dönüştürülme sürecinde aşılmaz görünen işbirliğine karşı çok sayıda engel ortadan kalkabilecektir. Bu amaç için gerekli birimlerce projeler üretilmeye yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Kaynakça

Anonim, (2019). *Sonsuzşükran Köyü Nedir?*, <http://www.sonsuzsukran.org/sonsuz-351uumlkran-koumlyuuml.html#>, (Erişim Tarihi: 20.06.2020)

Çavuşoğlu, M. & Varlı, R. (2007). Ekoturizm ve Bayramiç Yöresine Yönelik Yeni Bir Tanıtım Stratejisi, *Bayramiç Sempozyumu*, 2-5 Ağustos, ss. 29-36, Çanakkale.

Demircioğlu, H. (2014). *Karatepe-Aslantaş Milli Parkında Rekreatif Kullanımların Ekonomik Analizi ve Yönetimsel Araştırmalar*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Getzner, M. (2010). Impacts of Protected Areas on Regional Sustainable Development: the Case of the Hohe Tauern National Park (Austria), *International Journal of Sustainable Economy*, 2(4), 419-441.

Hunger, J.D. & Wheelen T.L. (1993). *Strategic Management*, 4. Baskı, Addison Wesley Publishing, USA.

Karakuş, Ü. (2016). *Nemrut Dağı Milli Parkı'ndan Rekreatif ve Turizm Amaçlı Yararlanmanın Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Seyahat Maliyeti Yöntemi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Erzurum.

Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 11-29.

Mose, I. & Weixlbaumer N. (2007). A New Paradigm for Protected Areas in Europe, içinde: Protected Areas and Regional Development in Europe. *Towards a New Model for the 21st Century*, Ingo Mose (Ed.), Ashgate Studies in Environmental Policy and Practice, Ashgate, Aldershot.

Oğuz, C. & Karakayacı, Z. (2017). *Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Metodolojisi*, As Atlas Akademi, Konya.

Öztürk, S. (2004). *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Phillips, A. (2003). Turning Ideas on Their Head: The New Paradigm for Protected Areas, *The George Wright Forum*, 20(2), 8-32.

Türkiye Turizm Stratejisi, (2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Turizm ve Sakin Şehir Paradoksu: Seferihisar Örneği

Tourism and the Slow City Paradox: The Case of Seferihisar

Koray GENÇ¹

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Sürdürülebilirlik, Sakin Şehir, Seferihisar*

1. Giriş

Dünya çapında sakin şehir ağına dahil olan yerleşim birimi sayısı günden güne artış göstermektedir. Artık sakin şehirler ağına dahil olunması bir marka değeri (Ersavaş Kavanoz, 2015) ve sakin şehir ziyaretleri yeni bir turizm trendi olarak algılanmaktadır (Baykal & Ataberk, 2020). Ancak turizm gibi küresel ve tüketime dayalı bir sektörün sakin şehirlerde yükselişe geçmesi, yaşanan süreçlerin sakin şehir felsefesine uygunluğu yönündeki tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Honore (2008) sakin felsefesinin denge kelimesiyle tanımlanabileceğini vurgulamakta (Akt. Ersavaş Kavanoz, 2015) iken turizm faaliyetleri ile arzulanan denge ortamının bozulması ve birçok olumsuzluğun gündeme gelmesi olasıdır. Bu olasılık sakin şehir felsefesi ve turizm arasında bir paradoksun varlığını işaret etmektedir.

Bu araştırma, sakin şehirlerde gerçekleşen turizm hareketliliğiyle beraber sakin şehir felsefesine uygun olmayan gelişmelerin yaşanabildiği düşüncesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu düşünce ile Türkiye'nin ilk sakin şehri (2009) unvanına sahip Seferihisar destinasyonunda çeşitli göstergeler üzerinden bir süreç değerlendirmesi yapılması amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Sakin şehirler birliği, belirli kriterleri sağlayan yerel idarelerin dahil olabileceği bir birlik olmakla beraber arkasında derinliği olan bir felsefenin ifadesidir. Bu felsefeyi anlamak için öncelikle çıkış noktasını bilmek gerekmektedir. Sakin şehir felsefesinin temelleri yavaş yemek(slowfood) hareketine dayanmaktadır. Yavaş yemek hareketi, 1986 yılında Roma'daki İspanyol Merdivenlerinde bir fastfood restoranı olan Mcdonald's açılması için gerçekleştirilen çalışmalara tepki olarak Carlo Petrini önderliğindeki bir grup aktivistin gösterileri sonucunda filizlenmiştir. 1989 yılında 15 ülkeden temsilcinin katılımıyla Paris'te yapılan toplantıda yavaş yemek manifestosu imzalanmıştır (Slowfood, t.y). Bu manifesto şu şekilde başlamaktadır: “Sanayileşme işaretleri altında doğan ve gelişen bu yüzyılda önce makine icat edildi ve sonrasında bizlerin yaşam tarzı oldu. Hız bizim prangamız oldu. Aynı virüse av olduk: geleneklerimizi bozan, özel hayatımıza saldırıda bulunan ve bizi fastfood tüketmeye zorlayan “hızlı hayat” (Slow Food Manifestosu, 1989). Nihai olarak yavaş yemek anlayışı hayatın birçok alanında birçok insan için harekete geçme adına teşvik edici olmuştur ki bunlardan birisi de yerleşim yerleridir. Miele'ye göre (2008) sakin şehir hareketi, yavaş yemek felsefesini şehirlerin tasarımında ve planlamasında kullanmayı amaçlayan küçük şehirlerin uluslararası örgütlenmesidir. Güncel rakamlara göre dünya çapında 31 farklı

¹ Öğr. Gör. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mudurnu Süreyya Astarıcı MYO., koray.genc@yahoo.com, 0000-0001-5477-4683

ülkede 278 yerleşim birimi sakin şehirler birliğine dahil olmuştur. Türkiye'den birliğe dahil olan yerleşim birimi sayısı 18'dir (Cittaslow Türkiye, t.y.).

Sakin şehirler birliğine üye olan yerleşim birimleri, felsefenin getirmiş olduğu etkilerin yanında turizm bağlamında da etkilere maruz kalmaktadır. Sakin şehirler birliğine dahil olunması küçük yerleşim birimleri için markalaşma ve destinasyon pazarlaması adına değerli bir girişim halini alabilmektedir. Sakin şehir markası ile destinasyonların tanınırlığı artmakta (Zengin & Genç, 2018; Demir, 2019) söz konusu destinasyonlar turistler için cazibe ve çekim merkezi konumuna ulaşmaktadır (Çıtak, 2016; Baykal & Ataberk, 2020:294; Grzelak-Kostulska vd., 2011). Birliğe dahil olunmasıyla yaşanan bu gelişmeler turizm adına olumlu karşılanmakla beraber sakin şehir felsefesiyle çeliştiği yönünde tartışmalar da bulunmaktadır.

Sakin şehir destinasyonlarında turizm hareketliliğinin yükselişi sonucunda sakin şehir felsefesiyle çelişir şekilde gündeme gelebilecek olumsuzluklar; kalabalıklaşma, aşırı kaynak kullanımı, kirlilik (çevre ve gürültü), turizm soylulaştırması, bölgesel enflasyon, geleneksel yaşamın terk edilmesi gibi sıralanabilir. En kapsayıcı ifadeyle sakin şehir destinasyonlarında fiziksel taşıma kapasitesinin aşılmasının kronik hale gelmesi ve turizmin tüm olumsuz etkilerinin kendisini göstermesiyle beraber sosyal taşıma kapasitesinin sınırlarının zorlanması ve yerleşim biriminin sakinliğini ve özgün özelliklerini kaybetmesi gündeme gelebilmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacına istinaden Seferihisar'ın sakin şehir ağına dahil olduğu 2009 yılından itibaren turizm hareketliliği ve kentsel yaşamla ilgili nüfus, konaklamalı turist sayısı, mesken sayısı, emlak fiyatları gibi çeşitli göstergeler üzerinden yorumlamalar gerçekleştirilmiştir. Yorumlamalar için ihtiyaç duyulan veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu, Sahibinden.com internet sitelerinden açık erişim şeklinde edinilmesinin yanında Seferihisar Belediye'sine yapılan kişisel başvuru yöntemiyle de elde edilmiştir.

4. Bulgular

Seferihisar destinasyonunda 2009-2020 yılları arasında konaklama gerçekleştirmiş turist sayısında kısmi bir artış gerçekleşmiş olmakla beraber istikrarlı bir seyir söz konusu değildir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Bu istikrarsız seyirden dolayı 2009 yılında alınan sakin şehir unvanının etkisini yorumlamak mümkün değildir. Ancak birçok çalışmaya dayandırılarak Seferihisar'ın gününbirlik ziyaretçi sayısının geceleme yapanlara kıyasla çok daha fazla olduğunu söylemek mümkündür (Coşar, 2013; Çıtak, 2016). Seferihisar'da artarak devam eden bir turizm talebinin varlığını, 2009 yılından sonra otel yatırımlarındaki hızlı artıştan anlamak mümkündür. Sakin şehir ağına dahil olunan 2009 yılında 15 olan otel sayısı devamlı bir artış seyri ile beraber 2021 yılı itibarıyla 163'e yükselmiştir (Seferihisar Belediyesi kişisel başvuru, t.y.). Ayrıca ilçede işyeri sayısındaki artış da ticari hayatın hareketlenmesiyle açıklanabilir ki bu hareketlilikte turizm önemli bir rol üstlenmektedir.

Turizm hareketliliğiyle beraber ilçe nüfusunda artış söz konusudur ve 2020 yılı itibarıyla 48.320 olan nüfus, sakin şehir kriteri olan 50.000 sınırına oldukça yaklaşıldığını göstermektedir. İlçede sadece 2011 yılında nüfus azalışı gerçekleşmiş iken sakin şehirler

birliğine dahil olunmasının hemen akabinde en yüksek oranda nüfus artışı gerçekleşmiştir. Nüfus artış hızını turizmle ilişkilendirebilmek için değişim oranlarına bakılması ve bu oranların farklı yerleşim birimleriyle kıyaslanması isabetlidir. Bu düşünceyle Seferihisar ve İzmir karşılaştırması yapıldığında Seferihisar nüfusunun belirgin bir şekilde hızlı arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sadece 2011 ve 2015 yıllarında İzmir nüfusu daha yüksek oranda artmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, t.y.). Nüfus artışının nedeni olarak turizm yatırımları sonucunda istihdamın artışı ile beraber şehirden dışarıya göçün durulması ve hatta dışarıdan göç alınması ve ikincil konut sakinlerinin emeklilik, yatırım gerçekleştirme, seçimlerde oy kullanma vb. kamu işlerini yürütmek gibi çeşitli nedenlerle ikametlerini kalıcı olarak taşımaları gösterilebilir. Nüfus artışı ile beraber ilçede konut ve havuz yapılarının sayısında da çarpıcı artışlar yaşanmıştır. 2009 yılında 14.284 olan konut sayısı 44.053'e yükselmiş iken sadece 6 olan havuz sayısı 287'ye ulaşmıştır (Seferihisar Belediyesi kişisel başvuru, t.y.). Özellikle havuz sayısındaki istikrarlı ve özellikle 2018 yılından itibaren gerçekleşen artış dikkat çekicidir. Bu artışı sadece otel sayısındaki artışla ilişkilendirmek mümkün değildir. İlçede havuzlu, lüks konutlar inşa edilerek yöre mimarisiyle uyumlu olmayan bir şehirleşme sürecinin kendisini gösterdiği düşünülebilir. Nihayetinde ilçeye yönelik turizmin sebep olduğu ilgi ve bu ilgiyi gösterenlerin yaşam tarzları ile bir soylulaştırma yaşandığı yorumu gerçekleştirilebilir.

Bölgenin turistikleşmesi, otel yatırımlarının artması ve ikincil konut talebinin oluşması sonucunda arazi fiyatlarında yaşanan yükselişler ile bölgesel enflasyon etkisi belirginleşmeye başlamıştır. Seferihisar'da kiralık ve satılık emlak fiyatlarına bakıldığında kısa süre zarfında hızlı yükselişlerin olduğu gözükmemektedir. Seferihisar genelinde satılık emlak fiyatlarındaki dört yıllık değişim %160,00 olarak gerçekleşmiştir. İlçede turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı Sığacık mahallesinde emlak satış fiyatlarındaki artış ise %194,46 ile ilçe genelinin üzerinde gerçekleşmiştir. Emlak fiyatları çerçevesinde Seferihisar destinasyonunun İzmir'in nispeten turistik olmayan yerleşim birimlerinden birisi olan Ödemiş ile kıyaslanması sonucunda turizm etkisi daha anlaşılır olmaktadır. Öyle ki Ödemiş'te dört yıllık fiyat değişimi %90,48 şeklinde gerçekleşmiştir (Sahibinden.com, t.y.).

5. Sonuç ve Öneri

Sakin şehir yöneticilerinin sakin şehir hareketinin amaçlarına yönelik algıları ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre 70 yöneticiden 41'i destinasyonun sürdürülebilir olarak pazarlanmasını birinci derecede önemli görmüştür (Ekincek, 2014). Sakin şehirler birliğine dahil olunmasının turizm öncelikli bir girişim olduğunun bizzat yöneticilerin ağzından duyulması önemlidir. Bu bağlamda sakin şehir felsefesi ile turizm gelişimi arasında bir paradoksun varlığının sorgulanması oldukça makul durmaktadır. Sakin şehirler birliğinde yer almakla beraber kitle turizmine yönelik de önemli bir destinasyon olan Seferihisar'da bu kaygılarla bir araştırma yapılması önem arz etmektedir.

Seferihisar destinasyonunda yerel halkın turizme ve sakin şehir uygulamalarına yönelik algısını ölçmeye yönelik birçok çalışma yürütülmüştür (Çakıcı vd., 2014; Aksu & Görman, 2019; Sarıbaş vd., 2016). Bu çalışmalarda olumlu ve olumsuz algılar ortaya koyulmuş olmakla birlikte büyük oranda olumlu algılar ortaya çıkmıştır. Destinasyonun şu anda bulunduğu yaşam aşaması ve turizmin küçük bir ilçenin ekonomisine sağladığı fayda göz

önünde bulundurulduğunda öne çıkan olumlu algıyı sosyal değişim teorisiyle açıklamak mümkündür. Ancak şu an kısık sesle ifade edilen tepkilerin birçok destinasyonda olduğu gibi yükselerek devam edecek olması olasıdır. Öyle ki bu araştırma kapsamında değerlendirilen göstergeler turizmin olumsuz etkilerinin ortaya çıkmaya başladığını ve sakin şehir felsefesiyle çelişir gelişmelerin yaşandığını işaret etmektedir. Bu gelişmeler nüfus artışı, bölgesel enflasyon, turizm soylulaştırması ve günlük kalabalıklaşma şeklindedir.

Yağcı & Avcıkurt (2017) tarafından Seferihisar destinasyonu ile ilgili metaforik algıları ölçmeye yönelik araştırmada da bu araştırmayı destekleyici olumsuz metaforlar elde edilmiştir. Özellikle “Seferihisar gibi değil” metaforu dikkat çekicidir. Ayrıca olumsuz metafor sunanların büyük çoğunluğunun 21 ve üzeri yıldır Seferihisar’da yaşayan kişiler olması eskiye nazaran olumsuzlukların yaşandığının göstergesidir. Öyle ki bu kişiler şehrin eski ve yeni durumunu kıyaslayacak bilgiye sahip ve şehre yönelik sahiplik duyguları da daha üst düzeydedir. Nihai olarak ifade edilebilir ki Seferihisar turizmi için önemli bir araç niteliğinde olan sakin şehir unvanı ideal turizm plan ve politikaları ile desteklenmelidir. Aksi takdirde mevcut gidişatın devam etmesi durumunda unvanı almadan önceki sakinliğini ve kendi kendine yetme potansiyelini aratır bir durumla karşılaşılması yani sakin şehir sempatikliğinin kurbanı olması çok geç durmamaktadır.

Bu araştırma zaman kısıtlılığı nedeniyle büyük oranda internet vasıtasıyla elde edilebilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu veriler araştırma amacına istinaden yorumlamalara elbette imkân tanımaktadır. Ancak veriler üzerinden gerçekleştirilen yorumlamaların geçerliliğinin artırılması amacıyla sakin şehir vatandaşlarından da anket veya mülakat yöntemiyle veriler toplanması düşünülebilir. Bu yolla mevcut istatistiki verilerin yerel halk nezdinde nasıl algılandığı açıklığa kavuşturulabilir, bir nevi sağlama işlemi gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu çalışma ve benzerlerinin yerel karar mercileri tarafından da belirli aralıklarla gerçekleştirilmesi, destinasyonda sürdürülebilirliği sağlamak adına önemlidir.

Kaynakça

- Aksu, M. & Görman, N. (2019). Yerel Halkın Cittaslow Hareketi Bağlamında Turizm Algısı: Seferihisar ve Gökçeada’da Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 457-471.
- Baykal, F. & Ataberk, E. (2020). Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Kuramdan Uygulamaya Türkiye’de Cittaslow Hareketi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 290-316.
- Cittaslow Türkiye (Eylül 2021). <https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>, Erişim Tarihi: 17.09.2021.
- 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, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Çakıcı, A. C., Yenipınar, U. & Benli, S. (2014). Yavaş Şehir Hareketi: Seferihisar Halkının Tutum ve Algıları ile Yaşam Doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 26-41.
- Çıtak, Ş. Ö. (2016). Sakin Şehirler Hızlı Turistler. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(8), 2692-2706.

Demir, H. (2019). *Yerel Halkın Bakış Açısıyla Cittaslow (Sakin Şehir) Kavramı ve Etkinliği: Yalvaç ve Eğirdir Örnekleriyle Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.

Ekincek, S. (2014). *Sakin Şehir (Cittaslow) Yöneticilerinin Sakin Şehir Hareketine ve Sürdürülebilirliğe Yönelik Değerlendirmeleri*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

Ersavaş Kavanoz, S. (2015). *Cazibe Merkezleri Yaratma Stratejisi Olarak Yavaş Kentler*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B. & Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea? *The Scale of Globalization: Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, ss. 186-192, Ostrava.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (Eylül 2021). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 17.09.2021

Miele, M. (2008). CittàSlow: Producing Slowness against the Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.

Sahibinden.com (Eylül 2021). Emlak Endeksi, <https://www.sahibinden.com/emlak360/emlak-endeksi/konut/satilik/izmir/470/23989>, Erişim Tarihi: 17.09.2021

Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S. & Güler, M. E. (2016). Yavaş Şehirlerde Yaşayan Z Kuşağının Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Algıları: Seferihisar Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-119.

Slowfood (Eylül 2021). Our History. <https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>, Erişim Tarihi: 17.09.2021

Slow Food Manifesto. (1989). https://slowfood.com/filemanager/Convivium%20Leader%20Area/Manifesto_ENG.pdf, Erişim Tarihi: 17.09.2021

Türkiye İstatistik Kurumu (Eylül 2021). Merkezi Dağıtım Sistemi, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr>, Erişim Tarihi: 17.09.2021

Yağcı, P. & Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 1302-6879.

Zengin, B. & Genç, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (citta-slow) Pazarlanması: Göynük Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.

Müşteri Tatmini ve Bağlılığının Müşteri Sadakatine Etkileri: 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyimine Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

The Effects of Customer Satisfaction and Commitment on Customer Loyalty: A Research on Consumers with Accommodation Experience in 4 and 5 Star Hotel Enterprises

Bülent DEMİRAG¹

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Sadakati*

1. Giriş

Araştırma, otel işletmelerinde konaklama deneyimine sahip tüketicilerin deneyimlerini içermektedir. Bu kapsamda müşteri tatmini, bağlılık ve sadakat arasındaki ilişki irdelenmektedir. Otel işletmelerinin sayısı gün geçtikçe artmakta dolayısıyla rekabet giderek farklı bir boyut kazanmaktadır. Rekabet üstünlüğü elde etmek ve daha çok müşteri sayısına ulaşmak adına 4 ve 5 yıldızlı ve nispeten daha kurumsal oteller günümüzde müşterilerinin zihinsel ve duygusal süreçlerine daha fazla odaklanmaktadır. Bununla birlikte her geçen gün değişerek artan tüketici ihtiyaç ve istekleri göz önüne alındığında, tüketicilerin tatmin, bağlılık ve sadakat gibi psikolojik durumlarının irdelenmesi önemli görülmektedir. Konaklama işletmeleri arasında önemli bir yere sahip otel işletmesi yöneticileri böylelikle sürdürülebilir stratejiler oluşturabilirler ayrıca rekabet sürecinde tüketici zihnindeki konumlarını (tatmin, bağlılık ve sadakate ilişkin) görerek gelecek planlamaları yapabilirler.

Bu çalışmada, önerilen model doğrultusunda, müşteri tatmininin, müşteri sadakati (H₁) ve müşteri bağlılığı (H₃) üzerinde, ayrıca müşteri bağlılığının müşteri sadakati (H₂) üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Çalışma, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimine sahip tüketicilerden elde edilen verilere dayanarak gerçekleştirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Müşteri tatmini, kalite felsefesi ile yakından ilişkilidir (Wicks & Roethlein, 2009: 84). Tatmin, tüketiciler açısından hem bir sonucu hem de süreci yansıtır. Buna göre tatmin, tüketim veya deneyime ilişkin sonuç olarak ifade edilebileceği gibi, tüketicilerin beklentileri ile ortaya çıkan sonuca ilişkin değerlendirme süreci olarak da ifade edilebilir (Parker & Mathews, 2001: 38). Morgan & Hunt (1994) müşteri bağlılığını, müşterilerin bir başkasıyla kalıcı bir ilişki kurma ve sürdürme niyeti olarak tanımlamaktadır (Izogo, 2017: 22). Müşteri bağlılığı, bir ürünün satın alınmasından elde edilen sonuçlar veya marka-benlik uyumunun psikolojik egosu olarak da değerlendirilmektedir (Ogba & Tan, 2009: 136). Müşteri sadakati

¹Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Mülkiyeti Koruma ve Güvenlik Bölümü, bulentdemirag@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-8718-1822

ölçümünde tutum, davranış ve bütünleşik olmak üzere üç ölçüm yöntemi kullanıldığından net bir tanımlama yapmak zor gözükmemektedir (Bowen & Chen, 2001: 213). Sadakat, bazen bir markaya yönelik tutum olarak kavramsallaştırılırken; geçmiş satın alma eylemlerinden yola çıkarak bir davranış; ya da bireyin özelliklerine, koşullarına ve/veya satın alma durumuna göre şekillenen satın alma süreci olarak farklı yorumlara dayandırılabilir (Uncles vd., 2003: 295).

Literatürde müşteri tatmini, bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkiye ilişkin çalışmalar göze çarpmaktadır. Alkilani vd., (2013) müşteri tatmininin, müşteri bağlılığı ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Rather & Sharma (2017) benzer şekilde müşteri tatmininin, müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bricci vd., (2016) güvenin, bağlılık ve tatmin üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğunu ayrıca, bağlılığın ve tatminin sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Erciş vd. (2012) markaya yönelik tatminin, duygusal bağlılık üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca duygusal bağlılığın, tekrar satın alma niyeti ve sadakat üzerinde etkisi olduğuna ilişkin sonuçlar çalışmada ulaşılan diğer bulgular arasında yer almaktadır. Rather vd., (2019) konaklama sektöründe müşteri marka kimliği, duygusal bağlılık, müşteri tatmini ve marka güveninin müşteri davranışsal sadakat niyetinin gelişimini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bulgular, müşteri marka kimliğinin, müşteri davranışsal sadakat niyeti üzerindeki etkisinin doğrudan olduğunu ve ayrıca duygusal bağlılık, müşteri tatmini ve marka güveninin aracılık ettiğini göstermiştir.

Bu değerlendirmelere dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Müşteri tatmininin, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₂: Müşteri bağlılığının, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₃: Müşteri tatmininin, müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

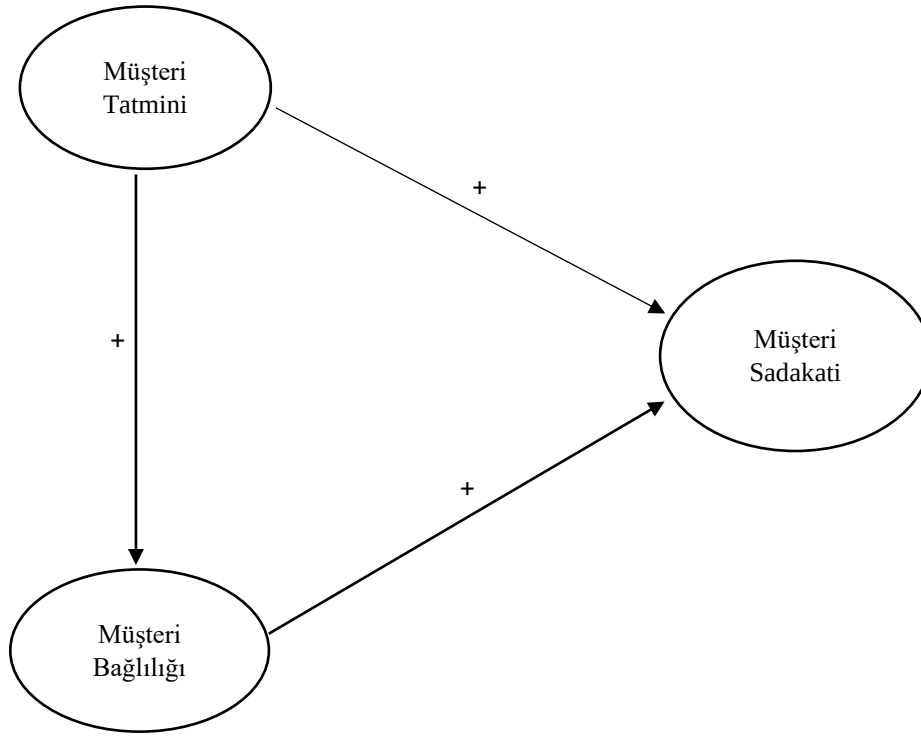
3. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimine sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın veri toplama aşamasında çevrimiçi bir anket formu kullanılmıştır. Evrenin geniş olması nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden “kolayda örneklem yöntemi” kullanılarak veriler toplanmıştır. 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklama deneyimi yaşayan tüketicilerin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması ve Covid-19 kaynaklı pandemi önlemleri sebebiyle daha hızlı veri toplanması amacıyla (Malhotra, 2004) çalışmada kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanması için, Ural & Kılıç (2006) tarafından ifade edilen; “10.000’den büyük evrenler için 384 sayısı yeterli” görüşü doğrultusunda planlama yapılmış ve toplamda 403 anket formu 25 Ağustos-16 Eylül 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak dağıtılmıştır. 398 anketten geri bildirim alınmış ve bunların 395 tanesi değerlendirme için uygun bulunmuştur. Anketler Google formlar vasıtasıyla oluşturulmuş, e-posta ve Whatsapp uygulaması olan çevrimiçi platformlar kullanılarak dağıtılmıştır.

Araştırmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara yönelik demografik sorular (cinsiyet, yaş aralığı, eğitim seviyesi, medeni durum ve gelir seviyesi) yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler

yer verilmiştir. Müşteri tatmini değişkenine ait 4 ifade, müşteri bağlılığı değişkenine ait 4 ifade ve müşteri sadakati değişkenine ait 4 ifade (toplam 12 ifade) ölçmek için Rather & Sharma (2017) çalışmasında kullanılan ölçek ifadelerinden yararlanılmıştır. Tüm İfadeler beşli likert tipi olacak şekilde “kesinlikle katılmıyorum” (1), “kesinlikle katılıyorum” (5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Smart PLS 3 yapısal eşitlik modellemesi veri analizi için kullanılmıştır. PLS-SEM, iç-dış model analizlerinden oluşmaktadır. Bu bakımdan değerlendirme iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, dışsal model veya dış model, iç tutarlık güvenilirlik katsayıları, birleşme geçerliliği ve ayırt edici geçerlilik ile değerlendirilmiştir (Ghozali & Latan, 2015). İkinci bölümde ise yol analizi için iç model değerlendirilmiştir. İç tutarlık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerleri hesaplanmış ayrıca güvenilirliğin sağlanması kapsamında Cronbach Alpha (CA) ve Rho_A kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (λ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayırma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, %32,4'ü 18-24 arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Tüketicilerin cinsiyetlerine bakıldığında; %48,5'i erkek, %51,5'i kadındır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %51,3'ünün evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %43,4'ü lisans mezunudur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında, %52'sinin kendisini orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Çalışmada kullanılan maddelerin benzer yapıları ölçüp ölçmediğini belirlemek için iç tutarlılık güvenilirliği analizi kullanılmıştır (Hair vd., 2016). İç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Cronbach alfa ve Rho_A değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Hair vd. (2016) 0,7 üzeri değerlerin tatmin edici olarak kabul edilebileceğini belirtmişlerdir. Cronbach alfa ve Rho_A (CA ve Rho_A > 0.7) bir yapıyı ölçen maddelerin güvenilirliğinin bir ölçüsüdür (Nunnally & Bernstein, 1994). Çalışmada bu değerler kabul edilebilir bir aralıkta bulunmuştur.

Çalışmada bir maddenin benzer yapıları ne kadar iyi ölçebileceğini görmek için birleşme geçerliliği analizi uygulanmıştır (Hair vd., 2016). Birleşme geçerlilik analizi iki test ile değerlendirilmektedir; faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE). Faktör yüklerinin değerlendirme kriteri > 0.50'dir (Kaiser, 1974). AVE değeri benzer şekilde 0,50'den büyük olmalıdır (Hair vd., 2019). Gerçekleştirilen analizler neticesinde her bir ifadenin faktör yükü ve her bir yapının AVE değeri 0.50'nin üzerinde belirlenmiştir.

Test edilen yapıların diğer yapılardan ne kadar farklı olduğunu değerlendirmek için ayırma geçerliliği analizi yapılmıştır. Çalışmada ayırma geçerliliğini ölçmek için analiz edilen iki test gerçekleştirilmiştir; Fornell-Larcker ve HTMT oranı. Fornell-Larcker kriteri, AVE karekök değerini, herhangi bir sütun veya satırdaki en yüksek değeri gösteren yapı korelasyon değeri ile diğer herhangi bir yapının en yüksek korelasyon değerine kıyasla karşılaştırmaya yönelik bir analizdir (Hair vd., 2019). Bu yöntem, gizil değişkenlerin diğer gizil değişkenlere göre madde değişkeni için daha iyi açıklama yapması gerektiği görüşüne dayanmaktadır. HTMT oranı Fornell ve Larcker kriterinin doğruluğunu test etmek amacıyla tercih edilmektedir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde test edilen her yapı için ayırt edici geçerliliğin doğruluğu kanıtlanmıştır.

İlk bölümden sonra Smart-PLS modelinin çalışmasının bir sonraki adımı, iç modelin veya yolların değerlendirilmesidir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, müşteri tatmininin müşteri sadakati ($\beta_{MT \rightarrow MS} = 0.725$, $t = 22.423$, $p < 0.001$) ve müşteri bağlılığı ($\beta_{MT \rightarrow MB} = 0.693$, $t = 14.347$, $p < 0.001$) üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri bağlılığının müşteri sadakati üzerinde ($\beta_{MB \rightarrow MS} = 0.783$, $t = 24.113$, $p < 0.001$) pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Araştırma, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada müşteri tatmininin, müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati üzerinde pozitif etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, müşteri bağlılığının, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tatminin, bağlılığı güçlendireceği ve bu durumun gelecekteki sadakati etkileyeceği görülmektedir. Sonuçlar, tüketicilerin bir otel işletmesine yönelik tatmin yaşamaları durumunda gelecekte otelle ilgili olumlu söylemlere sahip olacakları, otele yönelik bağlılıklarının artacağı, otelin uzun vadeli başarılarını önemseyecekleri, otelin müşterisi olmaktan keyif ve gurur yaşayacakları, olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşacakları, başkalarının da aynı oteli tercih etmesine yardımcı olacakları ve gelecekte aynı oteli tekrar ziyaret edecekleri konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Sonuçlar

literatürde yer alan çalışmalarla tutarlılık içermektedir (Alkilani vd., 2013; Rather & Sharma, 2017; Erciş vd., 2012; Bricci vd., 2016; Rather vd., 2019; Kement & Çavuşoğlu, 2017; Durmaz vd., 2020).

Bu sonuçlara dayanarak bazı önerilerin uygulanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Öncelikle, otel yöneticilerinin müşteri tatminine odaklanmaları önerilmektedir. Diğer ifadeyle tatminsizliğe neden olan unsurların tespit edilmesi ve ortadan kaldırılması önemli gözükmemektedir. Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin gün geçtikçe artarak değişmesi, otel yöneticilerinin otelin fiziksel özellikleri başta olmak üzere tüketici beklentilerini aşan hizmet anlayışına sahip olmaları önerilmektedir. Bu kapsamda, yeni teknolojilerden yararlanılması (örn. akıllı turizm uygulamaları gibi), personelin kişisel gelişimine önem verilmesi (sürekli eğitim programları uygulanması vs.), tüm hizmet süreçlerinin müşteri odaklı olarak yeniden inşa edilmesi, şikayet ve öneriler için uygun iletişim kanalları oluşturulması ve geri bildirimlere dayalı stratejiler geliştirilmesi, temizlik ve hijyen gibi özellikle pandemi döneminde oldukça önemli olan durumların yeniden gözden geçirilmesi yararlı birer strateji olarak otel yöneticilerine önerilmektedir. Ayrıca otel yöneticilerine müşteri bağlılığını artıracak stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Bu doğrultuda müşteri talep ve değerlendirmelerinin önemsenmesi oldukça önemlidir. Son olarak müşteri sadakati oluşturmak adına tatmin ve bağlılığı artıracak çabalara girişilmesi (örneğin, sadık müşterilere yönelik özel indirimler uygulanması, özel günlerde kişiselleştirilmiş kutlama mesajları veya hediyeler gönderilmesi) yararlı birer strateji olarak otel yöneticilerine önerilmektedir. Bu doğrultuda güçlü bir müşteri veri tabanı oluşturulması ve sistemin sürekli kontrol edilmesi yararlı olacaktır.

Bu çalışma bazı kısıtlara sahiptir. İlk olarak çalışmada yer alan değişkenlerin gelecek çalışmalarda artırılması önerilmektedir. Bu sayede sadakate ilişkin farklı bir bakış açısına sahip olmak ve otel yöneticilerine farklı ve yararlı daha fazla strateji önerilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca gelecek çalışmaların farklı kültür ve coğrafyalarda gerçekleştirilmesi, bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırma yapmak adına önerilmektedir.

Kaynakça

Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.

Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on customer loyalty: putting customer trust, customer identification, customer satisfaction and customer commitment into equation-a study on the banking sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(5), 1362-1372.

Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.

- Durmaz, Y., Özer, Ö., & Çavuşoğlu, S. (2020). A Field Research On Youth's Brand Loyalty And Brand Sensitivity In Clothes: A Application in Turkey. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 1-8.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4. Edition). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Morgan, R. M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill, New York
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). The effects of customer satisfaction and commitment on customer loyalty: Evidence from the hotel industry. *JOHAR*, 12(2), 41-60.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *The Journal of Business and Economic Studies*, 15(1), 82-111.

Yeşil Airbnb Kullanıcılarının Destinasyonların Sürdürülebilirliğine İlişkin Yorumlarının İncelenmesi

Review of Green Airbnb Users' Comments on the Sustainability of Destinations

Aydın ÜNAL¹
Sinan Baran BAYAR²

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Yeşil Airbnb, Destinasyon, Maxqda*

1. Giriş

İletişim ve web tabanlı teknolojilerin gelişimi paralelinde paylaşım ekonomisi kavramı da gelişim göstermiştir. Paylaşım ekonomisi kavramı; taraflar arasında kiralama-mülkiyet paylaşımı yoluyla, parasal kazançlar elde etmek için az kullanılan veya fazla kişisel varlıkları kullanan kişiler arasındaki anlaşma platformlarını ifade etmektedir (Ju vd., 2019: 342). Paylaşım ekonomisinin önemli araçlarından ve bileşenlerinden olan Airbnb, yüksek işlem hacmi ve dijital teknolojilerin yardımıyla iki yönlü pazarlarda (yani ev sahipleri ve tüketiciler) çeşitli hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturmuş bir konaklama ağı sistemidir. Bu sistem; ev benzeri tesislerde özgünlük, sosyal etkileşim ve maliyet tasarrufu sağlayarak 2019 yılında yaklaşık 150 milyon tüketiciye hizmet sunmuştur (Huang vd., 2020).

Çalışmada 17 Eylül 2021 tarihine kadar İstanbul, Madrid ve Paris destinasyonlarını ziyaret eden ve konaklama tercihlerini Airbnb web sitesi aracılığıyla belirleyen turistlerin, destinasyonların sürdürülebilirliğine ilişkin yaptıkları yorumların veri madenciliği ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma alanı olarak seçilen İstanbul, Madrid ve Paris destinasyonlarında konuyu bu yönüyle ele alan ve turistlerin sürdürülebilirlik algılarını değerlendiren bir çalışmaya ulaşılamamıştır. İlgili destinasyonların araştırma alanı olarak seçilmelerinde birbirleri ile yoğun rekabet halinde olmaları ve yıllık ağırladıkları turist sayılarının benzer olması etkili olmuştur.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Binlerce Airbnb sunucusu, dünyanın dört bir yanından gelen yabancılara evlerinde konaklama ücretlerinin ödenmesi şartıyla kalma olanağı sunmaktadır. Peer-to-peer (P2P) yani uçtan uca şifreleme sistemi kullanan ve paylaşım ekonomisinin tanınmış temsilcilerinden biri haline gelen Airbnb; bir şirket tarafından belirli bir ücret karşılığında özel bir oda/daire için çevrimiçi rezervasyon hizmeti sunarak bir eşleştirme platformu aracılığıyla bireyler (normalde yabancılar) arasında “konaklama” ticareti hizmeti

¹Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar MYO, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, aydin-unal@hotmail.com.tr, Orcid: 0000-0002-6377-8587

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, sinanbbayar@gmail.com, Orcid: 0000-0002-3039-3162

sağlamaktadır (Liang vd., 2018: 41). Airbnb'deki tüketici memnuniyeti, destinasyon ve konaklama işletmeleri için faydacı bir kavramdan ziyade bir “deneyim” olarak algılanmaktadır. Kullanıcılar Airbnb türünde konaklamaya bazen de yenilik arama çabalarının bir sonucu olarak katılım sağlamaktadırlar. Yani kullanıcılar yeni deneyim arzularını yerine getirmek, meraklarını ve yenilik arayışlarını tatmin etmek için çaba gösterme eğilimi ile Airbnb web sitesi aracılığıyla konaklama tercihinde bulunabilmektedirler (Lalicic & Weismayer, 2018: 83).

Hizmet kalitesi, hizmet endüstrisinde ve özellikle destinasyon ve konaklama sektöründe önemli bir tema olarak kabul edilmektedir. Tüketici memnuniyeti ise sadakat, bağlılık ve tekrar ziyaret niyeti gibi nihai sonuçlarda önemli rol oynamaktadır. Destinasyonlardaki hizmet sağlayıcıları son derece rekabetçi bir iş ortamında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin mükemmelliği; standartları yansıttığı, ürünler ve hizmetler hakkında olumlu bir imaj yarattığı için daha da önem kazanmaktadır (Priporas vd., 2016: 2280).

3. Yöntem

Bu çalışma için kullanılan veriler dünya çapında Airbnb uygulamasının en çok kullanıldığı 83 destinasyonun tüm verilerini tüm dillerde yıllık olarak toplayan (kullanıcı yorumları, kullanıcı sayıları, konaklama tarihleri, konaklama tercihleri ve puanlama) ve açık erişim olarak hizmet sunan “Inside Airbnb” sitesinden alınmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci 12-17 Eylül 2021 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Bu süreçte İstanbul destinasyonuna ait 230.970, Madrid destinasyonuna ait 677.760 ve Paris destinasyonuna ait 1.046.102 adet ham yorum tespit edilmiştir. Toplanan veriler içerisinde; tek cümlelik yorumlar, noktalama işaretleri, sayılar, özel karakterler, bağlaçlar ve tek başına anlamı olmayan kelimeler analiz dışı bırakılmıştır. “Yeşil Airbnb” kullanıcılarını sınıflandırabilmek için çevrimiçi yorumlarda kullanılan ifadeler filtrelemeye tabi tutulmuştur. Çünkü yeşil tüketicilerin sürdürülebilir yaşam tarzlarını yansıtabilmek için kullandıkları özel kelimeler mevcuttur. Bu nedenle, sürdürülebilirlikle ilgili konulara özel gönderme yapan kelimeler seçilmiştir. Buna kapsında; “yeşil”, “sürdürülebilir”, “sürdürülebilirlik”, “organik” ve “çevre dostu” kelimeleri yorumları filtrelemek için belirlenmiştir. Veriler içerisinde en fazla kullanılan dil İngilizce olduğu için filtreleme kelimeleri İngilizceye çevrilmiştir. Belirtilen ilgili arama stratejisine göre sürdürülebilirlik algısı içeren tüm yorumlar analize dâhil edilmiştir.

Analiz aşamasında kullanıcıların “yeşil” terimleri neden ve ne için kullandıkları, tanımlamaları ve en sık kullandıkları kelimeler tablo haline getirilmiştir. Ardından her yorumun pozitif ve negatif duygu durumları analiz edilmiştir. Yorumların duygu analizi yapılırken İstanbul, Madrid ve Paris destinasyonlarının ortalaması alınmıştır. Duyarlılık veya duygu durum analizi, yeşil Airbnb kullanıcılarının konaklamaları sırasında ortaya koydukları tercihleri keşfetmek için kullanılmıştır. Çevrimiçi incelemelerin içerdiği duyarlılığı ve duygu durumlarını belirlemek için Latent Rating Aspect Analysis (LARA) programı kullanılmıştır. Verilerin metinsel incelemeleri ve sınıflandırılması için ise MAXQDA 2020 programından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

“Yeşil Airbnb Kullanıcısı” terimlerini içeren İstanbul destinasyonuna ait 462 yorum, Madrid destinasyonuna ait 924 yorum ve Paris destinasyonuna ait 1773 yorum tespit edilmiştir. İstanbul destinasyonu için yeşil Airbnb kullanıcıların yaptıkları tüm yorumların analiz sonuçlarına (Tablo 1) göre; "apartment", "location", "room", "recommend", “comfortable”, "beautiful", "place", "area", "loved" ve "garden" en sık kullanılan kelimeler olmuştur.

Tablo 1: İstanbul Destinasyonu İçin En Sık Kullanılan Yorum Kelimeleri

Kelimeler	Frekans
Apartment	107
Location	94
Room	87
Recommend	50
Comfortable	38
Beautiful	26
Place	21
Area	19
Loved	12
Garden	8
Toplam	462

Madrid destinasyonu için yeşil Airbnb kullanıcıların yaptıkları tüm yorumların analiz sonuçlarına (Tablo 2) göre; “food”, “restaurant”, “helpful”, “clean”, “accommodation”, “friendly”, “apartment”, “green space”, “quite” ve “host” en sık kullanılan kelimeler olmuştur.

Tablo 2: Madrid Destinasyonu İçin En Sık Kullanılan Kelimeler

Kelimeler	Frekans
Food	236
Restaurant	143
Helpful	135
Clean	107
Accommodation	97
Friendly	72
Apartment	66
Green Space	24
Quite	21
Host	19
Toplam	924

Paris destinasyonu için yeşil Airbnb kullanıcıların yaptıkları tüm yorumların analiz sonuçlarına (Tablo 3) göre; “organic food”, “room”, “lovely”, “breakfast”, “safe”, “green enviroment”, “location”, “stay”, “fantastic” ve recyling” en sık kullanılan kelimeler olmuştur.

Tablo 3: Paris Destinasyonu İçin En Sık Kullanılan Kelimeler

Kelimeler	Frekans
Organic Food	436
Room	368
Lovely	216
Breakfast	119
Safe	160
Green Environment	157
Location	104

Stay	96
Fantastic	74
Recycling	43
Toplam	1773

İstanbul, Madrid ve Paris destinasyonlarını ziyaret eden ve konaklama tercihlerini Airbnb web sitesi aracılığıyla belirleyen yeşil Airbnb kullanıcılarının pozitif ve negatif duygu durumları ise Tablo 4’te verilmiştir. Buna göre pozitif yorumlar; “Recommend”, “Organic”, “Lovely”, “Clean”, “Beautiful”, “Helpful”, “Warmly”, “Safe”, “Fantastic” ve “Comfortable” ve negatif yorumlar ise “Quality”, “Smell”, “Bed”, “Noise”, “Wait”, “Toilet”, “Rude”, “Small”, “Disappointment” ve “Door” kelimelerinden oluşmuştur.

Tablo 4: Yeşil Airbnb Kullanıcılarının Pozitif ve Negatif Yorumları

Pozitif Yorumlar	Negatif Yorumlar
Recommend	Quality
Organic	Smell
Lovely	Bed
Clean	Noise
Beautiful	Wait
Helpful	Toilet
Warmly	Rude
Safe	Small
Fantastic	Disappointment
Comfortable	Door

5. Sonuç ve Öneri

Turizm ve otel endüstrisindeki ekonomik faaliyetlerin çevre üzerinde yarattığı etkilere ilişkin artan endişeler sonrasında sürdürülebilirliği artırma ve faaliyetlerin çevresel etkilerini azaltma çabaları oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle Airbnb gibi sürdürülebilir uygulamalar üreten şirketler; sürdürülebilirlik algıları yüksek olan turistlerin seyahatlerine karar verme süreçleri üzerinde oldukça etkili rol oynamaktadırlar. Bu çalışmada veri setine uygulanan farklı tekniklerle ortaya konan sürdürülebilirlik ile ilgili tüm unsurlar, yeşil Airbnb kullanıcılarının görüşlerini ve değerlendirmelerini ifade etmede öncü rol oynamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre; İstanbul destinasyonundaki yeşil Airbnb kullanıcı yorumları Madrid ve Paris destinasyonlarına göre farklılıklar göstermektedir. İstanbul destinasyonunda genellikle odaların rahatlığı ve apartmanların hizmet kalitesi yönünde yorumlara rastlanırken, ilgili diğer iki destinasyona göre organik yiyecekler ve yeşil alanların varlığı daha fazla öne çıkmıştır. Bu çalışmadaki “yeşil Airbnb kullanıcıları” sonuçları; Airbnb’nin kuruluş amacıyla ve felsefesiyle benzerlikler göstermektedir. Yeşil Airbnb kullanıcıları daha fazla sürdürülebilirlik arayışında oldukları için geleneksel konaklama faaliyetleri tarafından önerilen tüketim modellerine daha çevresel ve sosyal olarak alternatif arayışındadırlar. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde destinasyon yöneticileri ve konaklama hizmeti sağlayıcıları için sürdürülebilir anlayışa sahip yeşil kullanıcıların yorumlarını dikkate alarak daha hızlı, güvenilir ve memnuniyet sağlayan uygulamalar geliştirebilecekleri önerilmektedir. Konaklama hizmetlerinin nasıl iyileştirilebileceği ve genel memnuniyeti nasıl artırabileceği konusunda sürdürülebilirlik felsefesi ve uygulamaları yakın gelecekte işletmecilik anlayışını şekillendirecektir.

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, alanyazına ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar, zaman sınırlılığından ve çok büyük verilerin oluşturduğu analiz yoğunluğundan dolayı İstanbul, Paris ve Madrid destinasyonları ile sınırlı tutulmuştur. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen destinasyon sayısının artırılması aynı ya da benzer özelliklere sahip destinasyonların karşılaştırılması ve yeşil Airbnb kullanıcılarının destinasyon sürdürülebilirliğine ilişkin değerlendirmelerinin ölçülmesi adına olumlu katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Huang, D., Coghlan, A. & Jin, X. (2020). Understanding the Drivers of Airbnb Discontinance. *Annals of Tourism Research*, 80.

Ju, Y., Back, K., Choi, Y. & Lee, J. (2019). Exploring Airbnb Service Quality Attributes and Their Asymmetric Effects on Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352.

Lalicic, L. & Weismayer, C. (2018). A Model of Tourists' Loyalty: The Case of Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 80-93.

Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). Exploring the Relationship Between Satisfaction, Trust and Switching Intention, Repurchase Intention in the Context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.

Priporas, C., Stylos, N., Rahimi, R. & Vedanthachari, L. N. (2016). Unraveling the Diverse Nature of Service Quality in a Sharing Economy A Social Exchange Theory Perspective of Airbnb Accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2279-2301.

Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik: Balıkesir İli Üzerine Bir İnceleme

Sustainability in Tourism Enterprises: A Study on Balıkesir Province

Gizem ÖZGÜREL¹
Onur Kemal YILMAZ²

Anahtar Kelimeler: Balıkesir, Çevre Yönetimi, Sürdürülebilirlik, Turizm İşletmeleri, Yeşil Uygulamalar

1. Giriş

Sürdürülebilirlik konusu son yüzyılda öne çıkmış bir kavramdır. Sanayi Devrimi sonucunda hızlı gelişim gösteren endüstrileşme, yıllar içinde artan kentsel nüfusu ve yoğun tüketimi de beraberinde getirmiştir. Dünya kaynaklarının kısıtlı olması, buna rağmen artan tüketim ve bunlara bağlı gelişen kirlilik, sürdürülebilirlik kavramını temel bir var oluşsal konuma getirmiştir. Sürdürülebilirlik olgusu kapsamında insanlığın önünde iki seçenek bulunmaktadır. Bunlardan ilki mevcut tüketim ve kirliliği sürdürmeye devam ederek yaşamak, böylece dünyanın tükenmesi; ikincisi ise kaynakları olabildiğince verimli ve temiz bir şekilde kullanarak, tüm canlılarla birlikte dünyada yaşamın devamlılığıdır.

Sürdürülebilirlik odaklı eylemler gerek sosyal yaşam gerekse iş yaşamı içerisinde birçok alanda uygulanabilmektedir. Sürdürülebilirliğin temel felsefesi; sosyal yaşamda sosyal taşıma kapasitesinin, iş yaşamında ise ekonomik girişimlerin çevre ve doğanın taşıma kapasitesini aşmadan gerçekleştirilmesidir (Şen vd., 2018). Ekonomik girişim insanlığın hemen hemen tüm faaliyetlerini kapsamaktadır. Spor, sanat, kültür, eğitim, sanayi, ticaret, basın, ulaşım gibi birçok insan faaliyeti ekonomik birer girişim olarak işlev görmektedir. Doğal olarak seyahat etmek ve tatil yapmak da temel bir insanlık faaliyetidir ve buna bağlı konaklama endüstrisi gelişim göstermiştir. Dolayısıyla otel işletmeleri de birer ekonomik girişimdir ve faaliyetleri çevre ve doğanın sürdürülebilirliği ile ilişkilidir.

Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik eksenindeki eylem ve uygulamalarına dikkat çekmek ve Balıkesir ölçeğinde turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarının mevcut durumunun ele alınmasına katkı sağlamaktır. Bunun için dünya genelinde turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik konusunda bir faaliyetlerinin olup olmadığı web sayfaları aracılığıyla incelenmiş, daha sonra Balıkesir ölçeğinde konuyu irdelemek için ilde yer alan konaklama işletmelerinden, 5 yıldızlı oteller seçilmiş ve web sayfalarında yer alan bilgiler ışığında mevcut durumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmada 2 temel soruya yanıt aranmıştır;

- Dünya genelinde turizm işletmelerinde (otellerde) sürdürülebilirlik üzerine faaliyetler var mıdır?

¹ Dr. Öğr., Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, gizemozgurel@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-1161-3721>

² Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, yilmazonurkemal@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2371-683X>

- Balıkesir ölçeğinde turizm işletmelerinde (otellerde) sürdürülebilirlik üzerine yeterli seviyede faaliyetler var mıdır?

2. Kavramsal ve Kuramsal Değerlendirme

Turizm endüstrisi içerisinde oteller, turistlerin evlerinden ayrı kaldıkları geçici seyahatlerinde başta geceleme olmak üzere yeme-içme, eğlenme ve/veya dinlenme vb. diğer gereksinimlerini karşılayabildikleri ekonomik birer girişimdirler. Yapısı gereği turizm endüstrisi, doğayı ürünlerinin bir parçası olarak kullanır (Weaver, 2001; Buckley vd., 2003); çevresel etkiler yaratır (Liddle, 1997) ve bazen korumaya katkıda bulunabilir (Buckley, 2010). Otellerin hem ölçekleri hem de şehir merkezlerinden kıyı veya dağ kuşağına uzanan konumluk yer dağılımları, çevreye etkilerini kapsam ve etkinlik açısından oldukça karmaşık hale getirmektedir. Özellikle kentsel alanlar dışındaki oteller ve yaratılan turist akışı, yörenin flora ve fauna yapısını olumsuz etkileyerek ekolojik çevreyi, hava ve su kalitesini bozarak doğal çevreyi, kaynakların aşırı tüketimi ve yerel halkta yaratılan memnuniyetsizlik ile sosyal çevreyi olumsuz etkileyebilmektedir. Varlığını korumak ve sürdürmek isteyen otellerin, çevresindeki kaynaklara ilişkin koruma-kullanma dengesini gözetmesi ve üstüne düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda öncelikle sürdürülebilir turizm kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Kavram, Birleşmiş Milletler Çevre Programı [United Nations Environment Programme-UNEP] ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [World Tourism Organization-UNWTO] (2005) tarafından; ziyaretçilerin, ev sahibi toplulukların ve turizm endüstrinin var olduğu çevrenin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları karşılanırken, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır. Kavramı; çevrenin, turistlerin gelişinden etkilenmemesine ve yerel toplumun bundan faydalanmasına odaklanan (ecobnb.com, 2021), tüm turizm türlerini kapsayan faaliyetler bütünü olarak da açıklamak mümkündür.

Sürdürülebilir uygulamalar ile turistlerin, yerel halkın ve işletmelerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verilirken, faaliyetlerin hem bugün hem de yarınlarda yaratabileceği olumsuz etkilerin dikkate alınması sağlanmaktadır (World Tourism Organization, 2021). Otel işletmeleri tasarım, kurulum (inşaat) ve işletme aşamalarında sürdürülebilirliği sağlayarak sürdürülebilir otel kapsamına girebilmektedir (Vatan & Poyraz, 2016). Sürdürülebilir otel kavramı yerine literatürde; “yeşil otel” (Abdou vd., 2020); “çevre dostu otel” (Kapiki, 2012) veya “eko otel” (Kostić vd., 2019) kavramları da kullanılabilmektedir. Sürdürülebilir oteller (World Tourism Organization, 2021);

- Ekolojik dengeye zarar vermeden, doğal mirasın ve biyoçeşitliliğin korunmasına yardımcı olarak,
- Sektörün varlığı ve geleceğinde kilit bir unsur oluşturan çevresel kaynakları optimal kullanarak,
- Yerel halkın sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstererek,
- Kültürel miras ve değerlerin korunmasını destekleyerek,
- Kültürler arası anlayış ile hoşgörünün gelişimine katkıda bulunarak,
- İstikrarlı istihdam ve gelir getirici fırsatlar ile tüm paydaşlara sosyo-ekonomik faydalar sağlayarak,

- Sosyal sorumluluk projeleri ile örneğin yoksulluğun azaltılmasına, dezavantajlı grupların topluma kazandırılmasına katkıda bulunarak ve
- Uzun vadeli ekonomik operasyonlar yürüterek sürdürülebilir turizme katkı sunabilmektedirler.

Yapılan tanımlamalar ve yürütülecek faaliyetlerde odaklanılan hedefler, sürdürülebilirlik için çevre yönetiminin otel işletmeleri açısından yüksek düzeyde öneme sahip olduğunu göstermektedir. Otelcilik sektöründe çevre ile ilgili endişe alanları arasında özellikle doğal çevre ile ilgili atık yönetimi, kaynak tasarrufu, çevre sağlığı, yasal prosedürler, satın alma politikası ve çevre eğitiminin bulunması yer almaktadır (Mensah, 2006). Otel işletmeleri katlanmak zorunda oldukları maliyetler, rekabet çevresi, iç ve dış paydaşlarının beklentileri ve yasalardan etkilenerek, tesislerinin çevresel performanslarının değerlendirildiği etiketlendirmelere yönelmektedirler. Oteller gerek genel çevre yönetimi programlarına gerekse sürdürülebilir oteller için özel olarak geliştirilmiş global ve ulusal ölçekli yeşil sertifika programlarına dahil olabilmektedirler. Sürdürülebilir otellerin dâhil olduğu bazı sertifika sistemleri ve örnek uygulamalar şu şekildedir:

- **BREEAM (Yapı Araştırma Kurumu Çevre Değerlendirme Yöntemi):** Uluslararası ölçektedir. Sertifika değerlendirme ölçütleri arasında yönetim, enerji, atık su, arazi kullanımı ve ekoloji, kirlilik ve benzerleri yer almaktadır. Sertifika programına dâhil olan otellerden Hotel Las Salinas 2, Küba'da BREEAM'i benimseyen ilk oteldir. Sürdürülebilirlik konusunda ekolojik su kullanımıyla, dengeli bir yaklaşım uygulayan otel %70 su tasarrufu sağlamıştır (BREEAM, 2021).

- **LEED (Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik):** Uluslararası ölçektedir. Sertifika değerlendirme ölçütleri arasında sürdürülebilir araziler, su verimliliği, tasarımda yenilikçilik, enerji ve atmosfer, yapı içi çevre kalitesi bulunmaktadır. Yalnızca yeni yapılar ve tam yenileme projeleri için anlamlı bir sertifikadır. LEED; standart (40-49 puan), gümüş (50-59 puan), altın (60-79 puan), platin (80 puan ve üzeri) olan dört sertifika düzeyi sunmaktadır (Cloudbeds, 2021). ITC Windsor, Güney Hindistan'da, LEED Platinum kazanan ilk oteldir. Otel yılda 65.000 ağacı sulayabilecek miktarda suyu arıtmakta ve geri dönüştürmektedir ve elektrik enerjisi ihtiyacının tamamını yenilenebilir kaynaklardan karşılamaktadır. Ayrıca yıllık CO2 emisyonlarını yaklaşık 13.000 ton azaltmıştır (Neagle, 2016).

- **Green Tourism-UK (Yeşil Turizm-İngiltere):** Yeşil turizm programı enerji kullanımını azaltma, su tasarrufu, verimli ve çevre dostu atık imhası, etik satın alma, biyoçeşitliliği koruma ve akıllı-sürdürülebilirlik konularında tavsiyeler sunarak üyelerini daha çevreci olmaya teşvik etmektedir. Programa katılan işletmeler uluslararası akreditasyona sahip yeşil turizm sertifikasına sahip olmaktadır. Ayrıca başarılı turizm işletmelerine altın, gümüş veya bronz ödüller verilmektedir (Green Business UK , 2021). Grove of Narberth Hotel, yönetim karar süreçlerinde yeşil eylem planına göre hareket etmiş, 2017 yılında Altın Ödülü almıştır. Otel; elektrik ihtiyacının tamamını kendi bünyelerinde sıfır karbon emisyonuyla üreterek, mutfakta yeşil enerji için indüksiyon ocakları kullanarak, tüm atıkları geri dönüştürerek, çevre dostu temizlik ürünleri tüketerek, mutfaktaki malzemeleri yerel üretici veya tedarikçilerden satın alarak sürdürülebilir uygulamalarda bulunmaktadır (Varley, 2021).

- **GSTC (Global Sustainable Tourism Council) Kriterleri:** Turizmde sürdürülebilirlik konusunda ortak bir dil geliştirmek için dünya çapında çok sayıda yönerge ve standardı dikkate alan kriterler; oteller, tur operatörleri ve turizm destinasyonlarına yönelik ayrı ayrı oluşturulmuştur. Oteller için dört ana tema belirlenmiştir. Bu temalar; etkili sürdürülebilirlik planlaması, yerel topluluk için sosyal ve ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarmak, kültürel mirası geliştirmek ve çevreye olumsuz etkileri azaltmaktır. GSTC Kriterleri, nasıl yapılacağını veya hedefe ulaşıp ulaşılmadığını değil, ne yapılması gerektiğini belirtmektedir (GSTC, 2021). Centara Hotels & Resorts grubu, Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi'nden “GSTC-Tanınmış Standart” statüsü almış ilk Asyalı otel grubu olmuştur (HN hospitalitynet, 2021). Grup, 2025 yılına kadar portföyündeki 84 mülkün tamamını sertifikalandırmayı ve tesislerindeki tek kullanımlık plastik ürünleri ortadan kaldırmayı hedeflemektedir (Mariano, 2021).

- **Yeşil Küre (Green Globe):** Dünya çapında seyahat ve turizmin sürdürülebilir işletimi ve yönetimi için önde gelen sertifikalardan biridir. Program kapsamında oteller, tatil köyleri, konferans ve çeşitli cazibe merkezleri sertifikalandırılmaktadır. Yeşil Küre Standartları, 4 grupta 44 kriter içermekte ve 385'in üzerinde uyumluluk göstergesiyle desteklenmektedir. Yeşil Küre yalnızca işletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğini değil, aynı zamanda tedarik zinciri ortaklarını da ölçmektedir. Kriterleri yerine getiren işletmeler; ortalama %10 enerji ve su tasarrufu, %7 iyileştirme sağlayarak personel kaybetmeme, %7,5 gelir artışı ve ayda 1 milyondan fazla küresel medyaya ulaşma fırsatını yakalayabilmektedirler. Delta Hotels Marriott Jumeirah Beach Resort Dubai, enerji tasarrufu önlemleri kapsamında 50 katlı tesisin tamamında merdivenlere hareket sensörleri yerleştirmiştir. Böylece günde 435,12 Kw, ayda toplam 13.053,60 Kw enerji tasarrufu sağlanmıştır. Konuk odalarına; lavabo, evye, duş başlığı ve bide sistemlerine su tasarruflu havalandırıcılar yerleştiren işletme toplamda %50 tasarruf sağlanmıştır (Green Globe, 2021; Corder, 2021).

- **Yeşil Anahtar (Green Key):** Yeşil Anahtar Ödülü altı kategoriye verilen, otellerin dahil olduğu, gönüllü bir eko-etikettir. 13 başlıktan oluşan kriterler arasında; çevre yönetimi, personel eğitimi, misafirlerin bilinçlendirilmesi, kaynak tasarrufu, atık yönetimi ve kurumsal sorumluluk yer almaktadır. Yeşil Anahtar Ödülü bir yılı kapsamaktadır. Uluslararası alanda 65 ülkede, toplam 3200'ün üzerinde Yeşil Anahtar Ödüllü Tesis bulunmaktadır. Türkiye listede 10. sıradadır ve 2021 yılı itibarı ile 103 tesis Yeşil Anahtar'lıdır (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı [TÜRÇEV], 2021).

- **Yeşil Yıldız (Çevreye Duyarlı Tesis):** Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan projede ana amaç sürdürülebilir turizmin sağlanmasıdır. Projenin alt amaçları arasında çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilerek özendirilmesi yer almaktadır. Yeşil Yıldız aynı zamanda AB kriterlerinin (Eco-label) genelini de içermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021a). Türkiye genelinde toplam 473 adet “Yeşil Yıldız”lı tesis bulunmaktadır. Listenin birinci sırasında Antalya (241), ikinci sırasında İstanbul (64) ve üçüncü sırasında Muğla (49) yer almaktadır. Balıkesir ilinde ise sadece 1 adet otel, Yeşil Yıldız'a sahiptir (Türkiye Otelciler Birliği [TÜROB], 2021; Turizm Aktüel, 2020).

3. Yöntem

Konuyla ilgili olarak bu çalışmada belgesel tarama yöntemi kullanılmıştır. Karasar (2012)'ın belirttiğine göre belgesel tarama; var olan kayıtları inceleyerek veri toplamaktır. Kaynakların tespit edilmesi, okunması ve çıkarım yapılması belgesel taramanın içeriğini oluşturmaktadır. Belgesel tarama için her türlü veri sağlayan kaynak geçerli bir belgedir. Söz konusu araştırma için internet sitelerinden yararlanılmıştır. Böylece verilere ilk elden ve doğrudan olarak ulaşılmıştır. Bunun için literatür incelemesi sırasında sürdürülebilirlik ilkesiyle ilgili olarak dünya genelinde otellerin tabi olduğu bir oluşum ve uygulama olup olmadığı anahtar İngilizce sözcükler ile araştırılmıştır. Yapılan incelemede uluslararası seviyede sürdürülebilirlik üzerine otellere yönelik uygulamaların olduğu görülmüştür. Türkiye ölçeğinde otellerde sürdürülebilirlik üzerine durumun tespit edilmesi için, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller örneklem olarak belirlenmiştir. Bunun için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından ilan edilmiş, Balıkesir'deki oteller listesinden 5 yıldızlı oteller (n=5) örneklem olarak incelenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021b). Balıkesir'in örneklem olarak seçilmesi tesadüfi bir tercihtir. Marmara ve Ege denizine kıyısı bulunan Balıkesir, İstanbul ve İzmir'in ortasında yer almasından dolayı önemli bir güzergâh özelliğine de sahiptir. Ayrıca, Büyükşehir statüsünde bulunmasından dolayı yoğun bir ticaret faaliyetine de ev sahipliği yapmaktadır. Tüm bu özelliklerinden dolayı Balıkesir ilinin yüksek nitelikte turizm faaliyeti göstermesinin de bir sonucu olarak, elde edilecek veriler açısından, verimli bir örneklem olabileceği görüşü yazarlarca benimsenmiştir.

4. Bulgular

“Dünya genelinde turizm işletmelerinde (otellerde) sürdürülebilirlik üzerine faaliyetler var mıdır?” sorusuna cevap bulmak adına yapılan araştırma sonucunda;

- Küba'da bulunan Hotel Las Salinas 2'nin “Yapı Araştırma Kurumu Çevre Değerlendirme Yöntemini-[BREEAM]”,
- Hindistan'da bulunan ITC Windsor Otelin “Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik Programını-[LEED]”,
- İngiltere'de bulunan Grove of Narberth Hotel'in “Yeşil Turizm-İngiltere-[Green Tourism-UK] Programını,
- Centara Hotels & Resorts grubun, “Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi-[GSTC-[Global Sustainable Tourism Council]]” kriterlerini,
- Dubai'deki Delta Hotels Marriott Jumeirah Beach Resort'un “Yeşil Küre-[Green Globe] Programını uyguladıkları,
- 65 ülkede 3200'den fazla otelin “Yeşil Anahtar-[Green Key] eko-etikete sahip olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Dünyadaki Yeşil Anahtar Sahibi Otellerin Dağılımı

Kaynak: Green Key. (Kasım 2021). Map of All the Green Key Sites in the World. <https://www.greenkey.global/> Erişim Tarihi 03.11.2021.

Dünyada ayrıca; DGNB (Alman Sürdürülebilir Bina Konseyi Sistemi), Green Star (Yeşil Yıldız-Avustralya Ulusal Sertifikası), EU Eco Label (eko etiket), Travelife, EarthCheck, TripAdvisor Green Leaders, Sustainable Hospitality Alliance gibi etiketleme programlarının da bulunduğu belirlenmiştir. Türkiye’de çevre yönetim sistemi etiketleri arasında ise Mavi Bayrak, Yeşil Anahtar ve Yeşil Yıldız en çok verilen etiketler arasındadır (Ertaş vd., 2018)

Aşağıda araştırmanın örneklem grubuna ilişkin bilgiler ve elde edilen bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Balıkesir İli Turizm İşletme Belgeli 5 Yıldızlı Tesisler

Tesis Adı ³	Sınıfı	Etiketleme
Otel 1	5*****	Web sitesi Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dillerinde hazırlanmıştır. Web sayfasında çevre yönetimi ile ilgili sertifika ve/veya logo bulunmamaktadır. Ayrıca otel tanıtımında, çevre yönetimine ilişkin herhangi bir uygulamadan bahsedilmemiştir. Otelin “Güvenli Turizm Sertifikası” ⁴ bulunmaktadır ve etiketi web sayfasında yer almaktadır.
Otel 2	5*****	Web sitesi yalnızca Türkçe dilinde hazırlanmıştır. Web sayfasında çevre yönetimi ile ilgili sertifika ve/veya logo bulunmamaktadır. Ayrıca otel tanıtımında, çevre yönetimine ilişkin herhangi uygulamadan bahsedilmemiştir. Web sayfasında

³ Yazarlar tarafından, otel isimleri ve otellerin erişilen web sayfaları kurumsal itibarları düşünülerek paylaşılmamıştır.

⁴ Türkiye'nin Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, Türkiye'de tatilini geçirecek yerli ve yabancı turistlere; ulaşımdan konaklamaya ve tesis çalışanlarının kendi sağlık durumuna uzanan geniş bir yelpazede alınması önerilen bir dizi tedbirleri tanımlamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021c).

		Covid 19 Tedbirlerimiz başlıklı kısımda “Güvenli Turizm Sertifikası”ndan bahsedilmekte, ancak etiketi web sayfasında yer almamaktadır.
Otel 3	5*****	Web sitesi yalnızca Türkçe dilinde hazırlanmıştır. Web sayfasında; çevre yönetimi ile ilgili sertifika ve/veya logo bulunmamaktadır. Ayrıca otel tanıtımında, çevre yönetimine ilişkin herhangi bir uygulamadan bahsedilmemiştir. Web sayfası içerisine yerleştirilmiş görselde, “Bisiklet Dostu Hotel” ifadesi yer almakta ve bisiklet turizmine yönelik altyapı, rotalar hakkında bilgi sahibi personel bulunması ve bisikletçilere özel menü olduğu belirtilmektedir. Sayfada ayrıca Tripadvisor 2019 Mükemmellik Sertifikası, Hotels Combined 2019 Mükemmelliğin Tanınması ve HolidayCheck 2019 Önerilen ödülleri logoları bulunmaktadır.
Otel 4	5*****	Web sitesi yalnızca Türkçe dilinde hazırlanmıştır. Web sayfasında çevre yönetimi ile ilgili sertifika ve/veya logo bulunmamaktadır. Ayrıca otel tanıtımında, çevre yönetimine ilişkin herhangi bir uygulamadan bahsedilmemiştir.
Otel 5	5*****	Web sitesi Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Web sayfası ana yüzünde çevre yönetimi ile ilgili sertifika ve/veya logo bulunmamaktadır. Sitedeki Türkçe hazırlanmış tanıtım broşüründe (pdf uzantılı dosyada) otelin “yeşil anahtar” ve “yeşil yıldız” olduğunu gösteren logoları yer verilmiştir. Ayrıca Türkçe ve İngilizce hazırlanmış tanıtım broşürlerinde Tripadvisor 2019 Mükemmellik Sertifikası, ACE of M.I.C.E. Awards 2019 ve World Luxury Spa Awards 2018’e ait ödüllerin logolarına yer verilmiştir. Web sitesinin İngilizce versiyonunda ise “yeşil yıldız” ve “yeşil anahtar” logoları bulunmaktadır. Ek olarak logolar tıklandığında “Our Environmental Policy-Çevre Politikamız” sayfası açılmaktadır. Otelin çevre politikası, çevre yönetimi uygulamaları ile ilgili departmanın işlevleri detaylı biçimde web sitesinin İngilizce versiyonunda sunulmaktadır.

Örneklem içerisinde sadece Otel 5’te çevre yönetiminin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Sürdürülebilir otel olma açısından bölgedeki 5 yıldızlı otellerin web sayfalarında kaygı verici düzeyde eksiklik tespit edilmiştir. Buckley (2011) çevre yönetimi ile ilgili eksikliklerin, teknoloji eksikliğinden daha çok turizm girişimcilerinin ve özellikle otel yöneticilerinin benimseme eksikliği ile sınırlı görüldüğünü belirtmektedir. Ayrıca yazar, devlet düzenlemelerinin, endüstri tabanlı eko-sertifikasyonlardan daha etkili olduğunu belirtmektedir. Benzer görüş bu çalışmayı kaleme alan yazarlarca desteklenmektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Sürdürülebilirlik konusu insanlığın geleceği için üzerinde daha çok tartışmanın ve çalışmanın yapılacağı bir konudur. Bunun sebebi doğal kaynakların hızla tükenmesi ve kirlenmesidir. Konuyla ilgili olarak bu çalışmada turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik uygulamaları ele alınmış ve Türkiye ölçeğinde, özellikle Balıkesir ili ekseninde konuya dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Yapılan incelemede dünya genelinde otellere yönelik geliştirilmiş sürdürülebilirlik programları olduğu tespit edilmiştir. Yine yapılan incelemede dünyada bazı otellerin bu programlara dâhil oldukları ve sürdürülebilirlik sertifikaları aldıkları görülmüştür. Sertifikalı ve ödüllü oteller arasında;

- Roca del Este 1, Küba; Hilton Tallinn Park, Estonya; Gibson Hotel, İrlanda (BREEAM, 2021),
- Hyatt Place, Amerika Birleşik Devletleri; Tambo Del Inka Hotel, Peru (LEED, 2021) ve benzerleri yer almaktadır. Bu otellerin dâhil oldukları sürdürülebilirlik programlarına ilişkin sertifika bildirimlerini internet sitelerinde yaptıkları tespit edilmiştir.

Konuya Türkiye ölçeğinde bakıldığında ise, Balıkesir’de bulunan 5 yıldızlı otellerin çoğunluğunda sürdürülebilirlik adına herhangi bir programa veya sertifikasyona sahip olduklarına yönelik bir bilgiye internet sitelerinde rastlanılmamıştır. Bu durumla ilgili olarak aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir:

- 2019 tarihli Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’te belirtilen 5 yıldızlı otel olma şartları arasına sürdürülebilirlik konusuyla ilgili bir programa dâhil olma şartı getirilebilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik konusunda farkındalıklarını artırıcı bilgilendirme toplantıları ve tanıtımlar yapılabilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından verilen Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (Yeşil Yıldız Simgesi) belgesi 5 yıldızlı oteller için uyulması ve alınması zorunlu bir belgeye dönüştürülebilir.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından sürdürülebilirlik üzerine otelleri de kapsayacak şekilde katılım programları ve uygulamaları geliştirilebilir. Böylece katılımcı otellere sürdürülebilirlik sertifikası resmi bir devlet kurumu tarafından verilebilir.
- Sürdürülebilirlik konusunda faaliyetleri olan veya bu alanda sertifika programlarına dâhil olan otellere Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından vergi indirimleri cüzi rakamlar olarak da olsa özendirme amacıyla uygulanabilir.
- Otel yönetimleri kuruluş aşamasından başlayarak Çevre Yönetim Sistemlerini kurabilirler.
- Sürdürülebilir otellerin; çevre yönetimi uygulamaları web sayfalarında daha görünür kılınabilir. Özellikle çevreye duyarlı yabancı turistler için İngilizce başta olmak üzere farklı dillerde web içerikleri oluşturulmalı, otelin çevre dostu uygulamaları ve etiketleri web sitesine yerleştirilmelidir.

Araştırmanın Balıkesir ilinde yer alan 5 yıldızlı otelleri ve web sayfalarında yer alan bilgileri içermesi sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Son söz olarak bundan sonra yapılacak çalışmalarda konaklama işletmelerinin farklı türlerinde ve sınıflarında çevre yönetimleri var mıdır? Neler yapılmaktadır? Web sayfalarında yeterli düzeyde bilgi aktarımı ve anlatımı yer almakta mıdır? gibi sorulara daha geniş örneklem grupları üzerinden cevaplar aranarak, karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Abdou, A., H., Hassan, T., H. & El Dief, M., M. (2020). A Description of Green Hotel Practices and Their Role in Achieving Sustainable Development, *Sustainability*, 12(9624).

Buckley R., C. (2010). *Conservation Tourism*, CABI Publishing, Wallingford, UK.

Buckley, R. (2011). Tourism and Environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 36, 397-416.

Buckley R., C, Pickering C., M & Weaver D. (2003). *Nature-Based Tourism, Environment and Land Management*, CABI Publishing, Wallingford, UK.

BREEAM. (Eylül 2021). Best of BREEAM 2021, https://files.bregroup.com/breeam/Winner_Brochure.pdf, Erişim Tarihi: 18.09.2021.

Cloudbeds. (Eylül 2021). The Top Green Hotel Certifications for Your Eco Hotel, <https://www.cloudbeds.com/articles/eco-friendly-hotel-certifications-overview/>, Erişim Tarihi: 19.09.2021.

Corder, J. (Eylül 2021). Delta Hotels by Marriott, Jumeirah Beach to set example for sustainability, <https://www.hoteliermiddleeast.com/properties/delta-hotels-by-marriott-jumeirah-beach-to-set-example-for-sustainability>, Erişim Tarihi: 19.09.2021.

ecobnb.com. (Eylül 2021). *Sustainable Tourism: Definition Essay*, <https://ecobnb.com/blog/2021/08/sustainable-tourism-definition-essay/>, Erişim Tarihi: 19.09.2021.

Ertas, M., Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H. & Koçak, N. (2018). Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 102-119.

Green Business UK. (Eylül 2021). *Green Tourism*. <https://www.green-tourism.com/about-us>, Erişim Tarihi: 21.09.2021.

Green Globe. (Eylül 2021). Delta Hotels Marriott Jumeirah Beach Resort Dubai Optimizing Utilization of Resources, <https://www.greenglobe.com/news/kzx734dkj9kysld-pfc3t-pyfss>, Erişim Tarihi 18.09.2021.

Green Key. (Kasım 2021). Map of All the Green Key Sites in the World. <https://www.greenkey.global/> Erişim Tarihi 03.11.2021.

GSTC. (Eylül 2021). Achieve GSTC Recognition of a Set of Standards or System, <https://www.gstcouncil.org/certification/achieve-gstc-recognized/#:~:text=GSTC%20Recognized,owner%20that%20meets%20GSTC%20requirements.&text=GSTC%2DRecognized%20does%20NOT%20mean,standard%20or%20system%20is%20accredited>, Erişim Tarihi: 19.09.2021.

- HN hospitalitynet. (Eylül 2021). Centara EarthCare Sustainability Standard Receives Recognition from Global Sustainable Tourism Council (GSTC). <https://www.hospitalitynet.org/news/4106340.html>, Erişim Tarihi: 19.09.2021.
- Kapiki, S. (2012). Implementing Sustainable Practices in Greek Eco-friendly Hotels, *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 13(2A), 1117–1123.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kostić, M., Ratković, M. & Forlani, F. (2019). Eco-hotels as an Example of Environmental Responsibility and Innovation in Savings in the Hotel Industry. *Hotel and Tourism Management*, 7(2), 47-56.
- Liddle M., J. (1997). *Recreation Ecology: The Ecological Impact of Outdoor Recreation*, Kluwer Academy, Dordrecht, Netherlands.
- Mariano, K. (Eylül 2021). Centara EarthCare sustainability standard recognised by Global Sustainable Tourism Council, <https://www.traveldailymedia.com/centara-earthcare-sustainability-standard-recognised-by-global-sustainable-tourism-council/>, Erişim Tarihi: 18.09.2021.
- Mensah, I. (2006). Environmental Management Practices among Hotels in the Greater Accra Region, *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414-431.
- Neagle, E. (Eylül 2021). Hotels Worldwide are Going Green with LEED, <https://www.usgbc.org/articles/hotels-worldwide-are-going-green-leed>, Erişim Tarihi: 20.09.2021.
- Resmi Gazete (Eylül 2021). 1134 Sayılı Karar, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601-16.pdf>, Erişim Tarihi: 22.09.2021.
- Şen, H., Kaya, A. & Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 20(107): 1-47.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021a). Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, Erişim tarihi: 21.09.2021.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021b). 2020 Yılı İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri Listesi, <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-271188/2020-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri-listesi.html>, Erişim Tarihi: 19.09.2021. adresinden alındı
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021c). Türkiye'nin Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı Hakkında, <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 21.09.2021.
- Turizm Aktüel. (Eylül 2021). 'Yeşil Yıldız' Otel Tercihinde Kriter Oldu. <https://www.turizmarktuel.com/haber/yesil-yildiz-otel-tercihinde-kriter-oldu>, Erişim Tarihi: 19.09.2021.
- Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV). (Eylül 2021). Yeşil Anahtar Genel Bilgiler, http://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=124, Erişim Tarihi: 21.09.2021.
- Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB). (Eylül 2021). Turizm İşletme Belgeli Tesisler (Çevreye Dutarlı Tesis), <http://www.turob.com.tr/yayinlar--raporlar/sektorel-raporlar>, Erişim Tarihi 19.09.2021.
- Vatan, A. & Poyraz, M. (2016). *Nasıl Sürdürülebilir Otel Olunur?*, ÇATALHÖYÜK Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (1), 15-30.

World Tourism Organization (UNWTO). (Eylül 2021). Sustainable Development, <https://www.unwto.org/sustainable-development>, Erişim Tarihi: 20.09.2021.

United Nations Environment Programme (UNEP) & World Tourism Organization (UNWTO) (2005). Making Tourism More Sustainable: A guide for policy makers, https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y, Erişim Tarihi: 20.09.2021.

Varley, L. (Eylül 2021). The Enchanting Welsh Hotel Devoted to Conservation, <https://www.walesonline.co.uk/special-features/enchanting-welsh-hotel-devoted-conservation-21300009>, Erişim Tarihi: 19.09.2021.

Weaver D., B. (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism*, CABI Publishing, Wallingford, UK.

**Doğaya Dayalı Turizm Arz Kaynakları ve Yöresel Gastronomik
Ürünlerin Tanıtımında Gönüllü Turizm Elçisi Olarak Öğrenci
Kulüpleri: Ordu İli Örneği**

***Student Clubs as Volunteer Tourism Ambassadors in the Promotion of
Nature-Based Tourism Supply Sources and Local Gastronomic Products:
The Case of Ordu Province***

Güven KARAMAN¹
Mehmet Ozan CİNEL²

Anahtar Kelimeler: *Yöresel Turistik Ürün, Tanıtım, Öğrenci Kulübü, Ordu*

1. Giriş

Turizm, bireylere boş vakti değerlendirme, dinlenme, eğlenme, farklı kültürler ile tanışma, farklı cazibe merkezlerini deneyimleme fırsatı sunar (Demirel & Kırıcı Tekeli, 2020). Devlet açısından ise turizm, dünyadaki en büyük zenginlik ve istihdam kaynağıdır (Gee & Fayos-Solá, 1997). Turizm; istihdam, ödemeler dengesi ve dış ticaret açıklarını kapamada sağladığı olumlu etkileri nedeniyle gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler için lokomotif durumdadır. Buna ilaveten turizm, özel işletmeler, kamu sektörü ve topluluklar arasında yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde işbirliğini teşvik eder (Eralp, 1983). Türkiye bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltmak, bölgelerin kendi özgü potansiyellerini ekonomiye kazandırmak üzere kalkınma bölgeleri oluşturmuştur. Bu bölgeler arasında yer alan TR 90 Doğu Karadeniz Bölgesinin kalkınma önceliği arasında turizm yer almaktadır (DOKAP, 2021). TR 90 illeri arasında yer alan Ordu ili, uygun iklim koşulları ve coğrafi konumu itibarıyla doğal zenginlikleri, tarihi dokusu, denizi, kaleleri, dereleri, yaylaları ve çeşitli yöresel gastronomik ürünleriyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir (Bahtiyar Karadeniz vd., 2018). Bu potansiyelin ekonomiye kazandırılması çabaları ile turizmin gelişimine yönelik diğer tüm çabalar tek bir kurumun üstesinden gelebileceği bir husus değildir. Dolayısıyla paydaş katkısı, işbirliği ve koordinasyon gerektirmektedir (Çevirgen, 2003). Turizm potansiyelinin ekonomiye kazandırılması sürecinde tanıtım ve farkındalık çabaları oldukça önemlidir. Ekonominin lokomotif olarak görülen üniversitelerin bu çalışmalara dahil edilmesi tanıtım ve farkındalık çalışmalarının sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Ordu Üniversitesinde, Ağustos 2021 itibarıyla, farklı demografik yapıya sahip toplam 17.988 öğrenci öğrenim görmektedir (ODÜ, 2021a). Bu öğrencilerin, Ordu ilinin yerel gastronomik ürünleri ve destinasyon potansiyeli hakkında bilgi sahibi olması ve mezuniyet sonrasında gittikleri yerlerde birer gönüllü turizm elçisi olarak görev

¹ Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, İşletme, gkaraman28@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-1019-0368

² Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İşletme, ozan.cinel@gru.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4606-8097

yapmalarıyla birlikte tanıtım ve farkındalık çalışmaları ile yeni bir boyut kazanacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Ordu iline ait destinasyon ve yerel gastronomik ürünlerin tanıtım ve farkındalık çalışmalarına, Öğretmen, Aşçı, Aşçı Yardımcı Turizm ve Otel İşletmecisi, Pazarlamacı vb. meslek alanlarında öğrenim gören öğrencilerin, öğrenci kulüpleri aracılığıyla nasıl entegre edileceğini irdelemek, sürece yönelik kurumlar arasında sürdürülebilir işbirliği ve koordinasyon için öneriler sunmaktır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Turizm kelimesinin kökeni Latince’de başlanılan yere geri dönme anlamına tekabül eden “tornus” yine İngilizcedeki “tour” ve “touring” tabirlerinden türemiştir (Kozak vd., 2014). Birleşmiş Milletler ve Dünya Turizm Örgütü’nce yapılan tanıma göre turizm; “çalışma amacı olmaksızın; eğlence, iş veya diğer kişisel amaçlar doğrultusunda, bir yılı aşmayan, ikamet edilen çevrenin dışında yerlere gidilmesidir” (UNWTO, 2008). Turizmden beklenen faydanın maksimize edilebilmesi için yapılacak faaliyetlerin sürdürülebilir olması oldukça önemlidir. Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik gelişmenin çevresel kaynak ve değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması prensibine dayanmaktadır (Kuhlman & Farrington, 2010). Turizm açısından sürdürülebilirlik, turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerin de kullanabilmesini sağlayacak şekilde kullanılmasını ifade etmektedir (Duran, 2011). Turizm, doğası gereği parçalı bir yapıya sahip olması paydaş katkısı, işbirliği ve koordinasyona ihtiyaç duymaktadır. Alan yazın incelendiğinde, Üniversite öğrencilerinin ilin tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik farkındalıklarının araştırıldığı, Ablak, Dikmenli ve Çetin (2014) Kırşehir, Aktın, Karakuş ve Sağlam (2013) Sinop, Arpacı & Aylan (2016) Karaman, Bahtiyar Karadeniz, Sarı ve Kabacık (2018) Ordu, Cinel & Karaman (2019) Giresun, Cop & Akpınar (2015). Bolu, Düzce, Sakarya ve Kocaeli illeri, Çimen, Kılıç ve Baykal (2016) Hatay mutfağı deneyimlerini araştırdığı, Çetin & Gürgil (2014) Bartın, Demirbulatı, Saatçi & Avcıkurt (2015) Bursa’nın somut kültürel varlıklarına yönelik, üniversite öğrencilerinin algılarını incelediği, Dinç, Erdil & Keçe (2011) Uşak, Güneş & Alagöz (2018) Erzincan Üniversitesi’nde, turizm eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras tutumlarını, Keçe (2015) Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının Ankara’nın tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik ilgi ve farkındalıklarını araştırdığı, Serçeoğlu, Boztoprak & Tırak (2016). Erzurum’da öğrenim gören ve Erzurumlu olmayan üniversite öğrencilerinin Erzurum’a ait olan gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olup/olmadıklarını belirlemek ve tanınan ürünlerin şehrin markalaşması ile ilişkisinin olup olmadığını araştırdığı, Taşkın, Söylemez ve Baran (2014) Kütahya Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin turizm pazarlamasında rolünü, Yıldırğan, Batman & Sarıışık (2015). Sapanca Meslek Yüksekokulu ve Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Sapanca’nın turistik destinasyon imajı ile ilgili algılarını belirlediği saptanmıştır. Ancak Ordu ilinin, doğaya dayalı turizm arz kaynakları ve yöresel gastronomik ürün potansiyelinin ekonomiye kazandırılma çabasında önemli bir yere sahip olan tanıtım ve farkındalık çalışmalarına üniversite öğrencilerinin öğrenci kulüpleri aracılığıyla nasıl entegre edileceği, bu konuda kurumlar arası sürdürülebilir işbirliği ve koordinasyon yöntemlerinin neler olabileceği hakkında detaylı bir araştırmaya rastlanmamıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma; Ordu ilinin doğaya dayalı turizm arz kaynakları ve yerel gastronomik ürün potansiyelinin tanıtım ve farkındalık çalışmalarına, üniversite öğrencilerinin öğrenci kulupleri aracılığıyla nasıl entegre edileceğini, kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon sağlama yöntemlerini belirlemek üzere nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme (belge tarama) kullanılmıştır. Varolan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya doküman inceleme adı verilir (Kıral, 2020). Yazılı belgelerde tarama işlemi; belli bir amaca dönük olarak, kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsar (Karasar, 2006:183). Betimsel analiz yaklaşımına göre analiz edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ise araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alabilir (Özdemir, 2010; Yıldırım & Şimşek 2013:256).

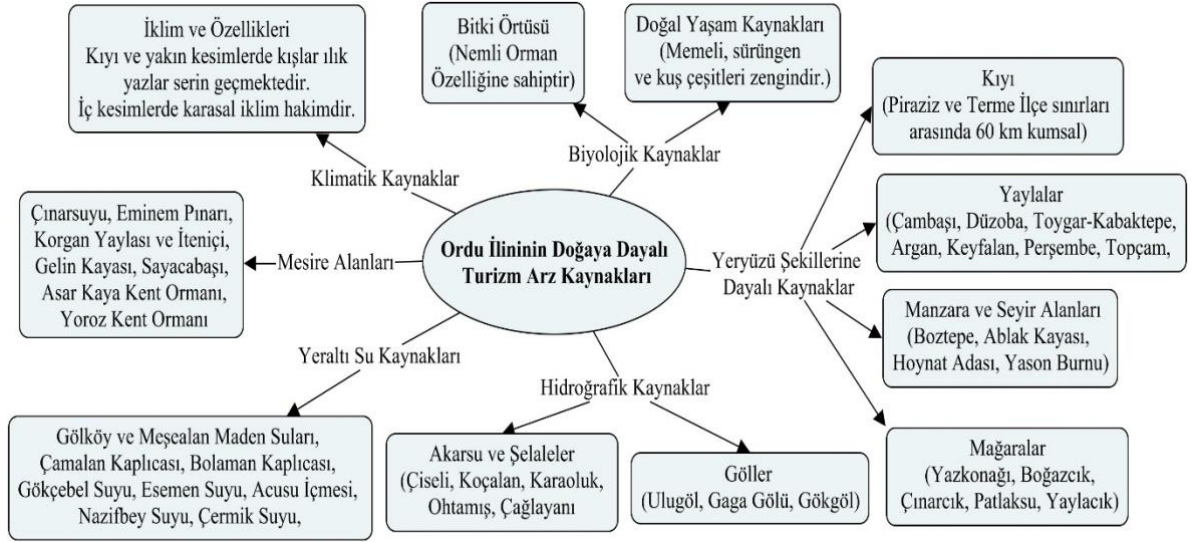
4. Bulgular

a. Ordu İlinin Coğrafi Konumu

Ordu ili, M.Ö 7. Yüzyıla uzanan tarihi ile farklı medeniyetlere (Kimmer, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar) ev sahipliği yapan (Yediyıldız, 2000), coğrafi açıdan karadenize kıyısı olan, balkanları ve kafkasları birbirine bağlayan karayolu güzergahı üzerinde, kıyıda Giresun ve Samsun, iç kesimde Tokat ve Sivas illeri arasında yerleşik, kara, hava ve deniz ulaşım imkanına sahip önemli bir kenttir. Ordu ilinin ekonomisi ağırlıklı olarak fındığa, balıkçılığa, arıcılık ve emek yoğun sektörlerle (tekstil, mobilya vb.) dayanmaktadır (Kabacık, 2017). Orta ve Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan Ordu ili, DOKA (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı) ve DOKAP (Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı) faaliyet alanında bulunmaktadır. Bahsi geçen her iki kurumun öncelikleri arasında bölge turizminin canlandırılması yer almaktadır.

b. Ordu İlinin Doğaya Dayalı Turizm Arz Kaynakları

Ordu ili, iklim koşullarının uygunluğuna bağlı farklı doğal zenginlikleri, tarihi ve kültürel unsurlarıyla zengin bir turizm potansiyeli sunmaktadır. Ordu ilinde turizm faaliyetlerinin odağında doğaya dayalı turizm faaliyetleri yer almaktadır. Doğaya dayalı turizm, mevcut doğal yapısı bozulmamış ve kendine özgü yöresel kültürel çekiciliğini kaybetmemiş destinasyonlara doğa ile iç içe olmayı sevenler tarafından yapılan seyahatleri kapsayan turizm türüdür (Şengül vd., 2019). Ordu ilinde yer alan doğaya dayalı turizm arz kaynakları şekil 1’de belirtilmektedir.



Şekil 1: Ordu İlinde Yer Alan Doğaya Dayalı Turizm Arz Kaynakları

Kaynak: Bahtiyar Karadeniz ve Sarı, 2018:743-751'den uyarlanmıştır.

Şekil 1 incelendiğinde, Ordu ili, iklimatik, biyolojik, yeryüzü şekillerine dayalı kaynaklar, hidroğrafik, kaynaklar, yeraltı suları, mesire alanları ile gezginlere farklı deneyimler sunabilecek potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

c. Ordu İlinin Öne Çıkan Yöresel Gastronomik Ürünleri

Ordu ilinin coğrafi özellikleri, balıkçılık, mısır, fındık, arıcılık, yaylacılık vb faaliyetlerin yerel muftağı şekillendirdiği görülmektedir. Ordu mutfağında, balık ve sebze yemekleri, turşu kavurması, kendiliğinden yetişen otsu bitkiler, fındıklı tatlılar, hamur işleri ağırlıklıdır (Kabacık, 2017).

Ordu ilinin öne çıkan yöresel gastronomik ürünleri ve mutfakta kullanım alanları Tablo 1'de belirtilmektedir.

Tablo 1. Ordu İlinin Öne Çıkan Yöresel Gastronomik Ürünleri

Yerel Gastronomik Ürün Adı	Mutfakta Kullanım Alanları
Kara Lahana	Çorba, Sarma, Zeytinyağlı Yemek, Dible, Turşu (Dürme)
Isırgan	Çorba, Yağlaş
Kabak	Çorba, Kavurma, Yoğurtlama, Tatlı
Mısır	Çorba, Ekmek, Un, Mısır Unu Yağlaş, Helva Tatlısı
Buğday	Çorba, Un, Ekmek, Keşkek, Pide, Yufka, Börek, Tost, Tatlı
Akkuş Kuru Fasulyesi	Etlili Yemek
Yeşil Fasulye	Turşu, Kavurma, Dible
Galdirik	Turşu, Kavurma
Hoşkiran	Kavurma
Melocan (Diken Ucu)	Kavurma, Dible
Pezik (Pazı)	Kavurma, Turşu
Mantar	Kavurma
Sakarca	Mıhlama
Ceviz	Helva, Kuru Yemiş
Fındık	Tatlı, Kuru Yemiş
Taflan (Kara Yemiş)	Turşu, Kavurma
İncir	Reçel

Çilek	Reçel
Dut	Pekmez
Balık	Çorba, İçli Tava, Buğlama, Tava
Kırmızı Et (Sığır, Koyun)	Yahni, Kavurma
Beyaz Et (Tavuk)	Çorba, Kavurma, Dolma

Kaynak: Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü <https://ordu.ktb.gov.tr/Eklenti/60343,ordu-mutfak-kulturu-pdf.pdf> adresinden 14.09.2021 tarihinde derlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, Ordu ili yerel gastronomik ürün çeşitleri ve mutfakta kullanım alanları açısından oldukça zengin ve lezzet çeşitleriyle farklı damak tadına hitap edecek özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Ordu iline ait coğrafi işaretli gastronomik ürünler Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2: Ordu İline Ait Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı / Geleneksel Ürün Adı	Başvuru Tarihi	Tescil No
Akkuş Şeker Fasulyesi	26-03-2010	156
Kabataş Helvası	05-10-2011	282
Ordu Perşembe Ceviz Helvası	29-09-2011	283
Ordu Yayla Pancarı Turşusu (Ordu Dürme Turşusu)	31-01-2014	269
Ordu Kivisi	21-01-2019	-

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu <https://www.turkpatent.gov.tr> adresinden 13.09.2021 tarihinde derlenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, Ordu iline ait 5 adet yöresel gastronomik ürün coğrafi işaretli ürün kategorisine alındığı, Fatsa Yalıköy Köftesi, Ordu Tostu ve Ünye Pidesi içinde başvuru yapılmıştır (Kabacık, 2017).

d. Ordu İlinde Turizme Yönelik Kurumsal Faaliyetler

Ordu ilinin gerek doğaya dayalı turizm arz kaynakları gerekse yöresel gastronomik ürün potansiyellerinin ekonomiye kazandırılmasına yönelik Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyeleri hizmet alanlarında yer alan destinasyonların çekim gücünü araştırmaya yönelik, erişebilirlik, üstyapı, altyapı vb çalışmalar yapmaktadır (OBB, 2021). Kültür ve Turizm Müdürlüğü istatistiki verileri toplama, turizm envanteri hazırlama vb. görevlerini yürütmektedir (KTB, 2021). Turizm faaliyetlerinin etkin, verimli, işbirliği ve koordinasyon içinde yürütülebilmesi yerel destinasyon yönetim örgütünün varlığına, stratejik yönetim süreçlerinin uygulanabilmesine bağlıdır. Buna ilaveten doğaya dayalı turizm arz kaynakları ile yerel gastronomik ürünlerin pazarlanmasında en önemli hususlardan biri de şüphesiz tanıtım ve farkındalık çabalarıdır. Bu kapsamda yerel destinasyon yönetim örgütlerinin paydaşlar ile sürdürülebilir işbirliği tesis etmesi gereklidir. Yerel düzeyde turizm faaliyetlerinin en önemli paydaşları arasında üniversitelerin yer aldığı görülmektedir. Üniversiteler hem akademik hem de idari birimlerden oluşan yapısı ile bünyesinde farklı demografik özelliklere sahip bireylerden oluşan binlerce öğrenciye ev sahipliği yapmaktadır. öğretmen, ziraat mühendisi, gıda mühendisi, aşçı, aşçı yardımcısı turizm ve otel işletmecisi, pazarlamacı vb. meslek alanlarında yetişen öğrencilerin mezuniyet sonrasında gittikleri yerlerde birer gönüllü turizm elçisi olarak görev yapabilecek bilgiye sahip olması turizm faaliyetlerinin tanıtımı ve farkındalık oluşturma çabası açısından oldukça önemlidir. Üniversitenin idari birimlerinden Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı öğrencilere

beslenme, sağlık, kültürel ve sportif hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetlerin öğrencilere sunum yöntemlerine bakıldığında ise doğrudan ve/veya ğrenci Kulüpleri aracılığı ile gerçekleştiği görülmektedir. Ordu Üniversitesi Senatosunun 01.11.2017 tarih ve 2017/129 sayılı kararı ile yürürlüğe konulan, “Ordu niversitesi ğrenci Kulüpleri Yönergesi” ile öğrencilerin eğitim, bilim, sağlık sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetlerle gelişimine katkıda bulunmak, öğrencilerin serbest zamanlarını etkin ve verimli değerlendirmeleri, dinlenmelerini amaçlamak, aynı amaçlar doğrultusunda ortak hareket etme becerilerini geliştirmek, niversitenin ulusal ve uluslararası tanıtımına yardımcı olmak üzere, kurulan ğrenci kulüplerinin kuruluş, işleyiş ve faaliyetlerine dair usul ve esasları düzenlemektir (OD, 2021b). Bu amaç doğrultusunda, Ordu Üniversitesi Sağlık, Kültür Ve Spor Daire Başkanlığı’na bağlı faaliyet gösteren ğrenci kulüpleri şunlardır. 21.Yüzyıl Gençlik Ve Münazara Kulübü, Atatrk Düşünce Kulübü, Su Altı Dalış Ve Arama Kurtarma Kulübü, Girişimcilik Ve Kariyer Kulübü, Müzik Kulübü, Tiyatro Kulübü, Satranç Ve Zekâ Oyunları Kulübü, Kızılay Kulübü, Sosyal Farkındalık Kulübü, Tıp ğrencileri Kulübü, Dans Kulübü, Kritik Analitik Düşünme Ve Sosyal Gelişim Kulübü, Diplomasi Kulübü, Sahne Performansları Kulübü, ağdaş Eğitim Kulübü, Yeni Medya Kulübü, Türkoloji Kulübü, İktisat Kulübü, Gıda Kulübü, Drama Kulübü, Sosyoloji Kulübü, Genç İşletmeciler Kulübü, Gastronomi Kulübü, Lsemiyle Mücadele Kulübü, Arkeoloji Ve Sanat Tarihi Kulübü, Peyzaj Kulübü, Denizcilik Kulübü, Ombudsmanlık Kulübü, Yeniler Kulübü, Doğa Hayvanları Koruma Kulübü, İyiliğin Geleceği Kulübü, OD Tanıtım Kulübü, Sağlık Yönetimi Kulübü, Gezi Kulübü, Tarih Araştırmaları Kulübü (OD, 2021c). Bu kulüpler arasında, Ordu ilinin doğaaya dayalı turizm arz kaynakları ile yöresel gastronomik ürünlerin tanıtım çalışması görevini yerine getirebilecek Turizm Tanıtım Kulübü veya Gönüllü Turizm Elçileri Kulübünün olmadığı saptanmıştır. Benzer şekilde Ordu ilinde yerel düzeyde destinasyon yönetim örgütünün olmadığı, turizm faaliyetlerinin kamu kurumları (Belediye, Kültür ve Turizm Müdürlüğü) arasında parçalı bir şekilde yrtldğı görülmektedir.

5. Sonuç ve neri

Ordu ilinde emek yoğun sektörler (Tekstil, Ayakkabı, Mobilya vb.) teşvik edilmektedir. Buna ilaveten kalkınma önceliği arasında turizm de yer almaktadır. Ordu ili destinasyon ve yöresel gastronomik ürünler açısından zengin bir potansiyele sahip olup bu potansiyelin ekonomiye kazandırılması için Belediyeler ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından destinasyon çekim gücünü artırmaya ve tanıtıma yönelik faaliyetler yrtlmektedir. Örneğin, ambaşı yaylasına kış turizmine yönelik kayak merkezinin yapılması, ilin farklı noktalarına yöresel ürün satış noktalarının yapılması vb. Turizm doğası gereği parçalı bir yapıya sahip olması yürütülecek faaliyetlerde paydaş katkısına ihtiyaç duymakta ve paydaşlar arasında işbirliği ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Bunun için yerel düzeyde destinasyon yönetim örgütüne ihtiyaç duyulmaktadır. Ordu ilinde Valilik, Belediye, Kültür ve Turizm Müdürlüğü bünyesinde İl Turizm Koordinasyon Kurulu gibi yerel düzeyde destinasyon yönetim örgütünün kurulmadığı belirlenmiştir. Turizm faaliyetlerinin etkin ve verimli yürütülebilmesi için öncelikle yerel düzeyde destinasyon yönetim rgt oluşturulması uygulayıcılara, Ordu iline özgü bir yerel destinasyon örgüt yapısına ilişkin model üzerine çalışmalar yapılması ise araştırmacılara önerilir. Yine paydaşların belirlenmesi, işbirliği ve koordinasyona yönelik görev, yetki ve sorumlulukların

belirlenmesi uygulayıcılara önerilir. Turizm faaliyetlerinin odağını oluşturan tanıtım ve farkındalık çalışmaları başta olmak üzere diğer faaliyetlere kurumsal yapısıyla araştırma-geliştirme, eğitim, danışmanlık, vb. hizmet üretme kapasitesi yüksek olan üniversitenin dahil edilmesi, Ordu Üniversitesi Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı bünyesinde, Turizm Tanıtım Kulübü veya Gönüllü Turizm Elçileri Kulübü'nün kurulması, tanıtım ve farkındalık çalışmalarının sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesini temin etmek üzere üniversite öğrencilerinin kulüpler aracılığı ile sürece dahil edilmesi uygulayıcılara önerilir. Üniversite öğrencilerinin Ordu ilinin yöresel gastronomik ürünleri ve destinasyon arz kaynaklarına yönelik bilgi ve farkındalık düzeyleri yıllık olarak belirlenmesi araştırmacılara, bilgi ve farkındalık düzeyini bir tık daha yükseltmeye yönelik çalışmaların yürütülmesi ise uygulayıcılara önerilir.

Kaynakça

- Ablak, S., Dikmenli, Y. & Çetin, T. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Kırşehir'in Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıkları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2),171-186.
- Aktın, K., Karakuş, H. & Sağlam, H. (2013). Sinop Üniversitesi Öğretmen Adaylarının Sinop İline Ait Tarihi ve Kültürel Eserler Hakkındaki İlgi ve Farkındalık Düzeyleri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(7), 37-59.
- Arpacı, Ö. & Aylan, S. (2016). Ön Lisans Öğrencilerinin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma: Karaman İli Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(13), 229-252.
- Bahtiyar Karadeniz, C., Sarı, S. & Kabacık, M. (2018) Üniversite Öğrencilerinin Ordu İlinin Doğal ve Kültürel Turistik Çekiciliklerine İlişkin Farkındalık Ve Deneyimleri. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 667-684.
- Bahtiyar Karadeniz, C., Sarı, S., & Çağlayan, A. B. (2018). İklim Değişikliğinin Doğu Karadeniz Turizmine Olası Etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 170-179. DOI:10.21733/ibad.418922.
- Cop, R. & Akpınar, İ. (2015). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36 (1), 69-88.
- Cinel, M.O. & Karaman, G. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri İlin Destinasyonlarına İlişkin Farkındalık ve Deneyimlerinin Değerlendirilmesi: Giresun Örneği. *Uluslararası Yayıncılık ve Yayla Kültürü Sempozyumu*, 26-28 Eylül 2019, ss.703-721, Giresun.
- Çetin, T. & Gürgil, F. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Bartın'ın Doğal ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıkları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (4), 255-274.
- Çevirgen, A. (2003). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ekoturizm ve Edremit Yöresi İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Çimen, H., Kılıç, A. & Baykal, D. (2016). Gastronomi Turizmine Yönelik İlgi ve Hatay Mutfağının Farkındalık Düzeyi: Üniversite Öğrencileri Örneği, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 30, 103-114.

- Demirbulatı Güdü, Ö., Saatçi, G. & Avcıkurt, C. (2015). Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları: Harmancık Meslek Yüksekokulu Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 62-86.
- Demirel, N., & Tekeli, E. K. (2020). Ordu-Çambaşı Kayak Merkezinin Gelişimine İlişkin Paydaşların Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 315-332.
- Dinç, E., Erdil, M. & Keçe, M. (2011). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Tarihi ve Kültürel Eserler Hakkındaki İlgi ve Farkındalıklarının İncelenmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 267-285.
- Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalınma İdaresi Başkanlığı (DOKAP), (Eylül 2021). DOKAP İlleri, <https://www.dokap.gov.tr/dokap-illeri/sayfa/71> Erişim Tarihi: 13.09.2021
- Duran, E. (2011). Turizm, Kültür ve Kimlik İlişkisi: Turizmde Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Sürdürülebilirliği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 291-313.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara.
- Gee, C. Y. & Fayos-Solá, E. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. Printed by the World Tourism Organization, Madrid.
- Güneş, E. & Alagöz, G. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültürel Miras Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10)29, 753-774.
- Kabacık, M. (2017). Ordu İli Gastronomi Turizmi Potansiyeli, DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu, 23-24 Ekim 2017, ss. 529-534, Trabzon.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (16. Basım). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Keçe, M. (2015). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Ankara'nın Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik İlgi ve Farkındalıkları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 131-149.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kozak, N., Akolan Kozak, M. & Kozak, M. (2014). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (Genişletilmiş 15. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), (Eylül 2021). Kuruluş Amaçları ve Görevler, <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html>_Erişim Tarihi:14.09.2021.
- Ordu Büyükşehir Belediyesi (OBB), (Eylül 2021). Projeler, <http://www.ordu.bel.tr/Projeler>. Erişim Tarihi:14.09.2021.
- Ordu Üniversitesi (ODÜ), (Eylül 2021a). Sayılarla Ordu Üniversitesi İstatistikler, <https://odu.edu.tr/files/sayfalar/2021/02/17/sayilarlaodu2021.pdf>, Erişim Tarihi:02.09.2021.
- Ordu Üniversitesi (ODÜ), (Eylül 2021b). Öğrenci Kulüpleri, <https://www.odu.edu.tr/mevzuat.yonerger.pdf>. Erişim Tarihi:13.09.2021.

- Ordu Üniversitesi (ODÜ), (Eylül 2021c). Öğrenci Kulüpleri, <https://sksdb.odu.edu.tr/Page/56/ogrenci-kulupleri>. Erişim Tarihi:13.09.2021.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (1), 323-343.
- United Nations World Tourism Organization. (2008), *International Recommendations for Tourism Statistics*, United Nations Publication, Madrid ve New York.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak., F. & Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Şengül, F., Akyüz, H., & Uca, S. (9). Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm: Ordu İli ve Jukkasjarvi Örnekleri. *Bayburt Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2(5), 23-34.
- Taşkın, E., Söylemez, C. & Baran, A. (2014). Turizm Pazarlamasında Üniversite Öğrencilerinin Rolü: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Örneği. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 04 - 05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, 140-147.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (Eylül 2021). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>, Erişim Tarihi: 13.09.2021.
- Yediyıldız, B. (2000). *Ordu Tarihinden İzler*. Fast Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldırgan, R., Batman, O. & Sarıışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Genişletilmiş 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Türkiye’de Döviz Kuru ve Dış Ticaretin Turizm Sektörüne Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı

The Effect of the Exchange Rate and Foreign Trade on Tourism Sector in Turkey: ARDL Bound Testing Approach

Hüseyin ÇELİK¹
Gülferah ERTÜRKMEN²

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Döviz Kuru, Dış Ticaret*

1. Giriş

Sürdürülebilir bir ekonomik büyüme her ülke için önemli bir husustur. Temelde toplumsal refah düzeyinin iyileştirilmesi amacı sürdürülebilir ve kapsayıcı ekonomik büyüme ile mümkündür. Ekonomik büyümenin gerçekleşmesi tarım, sanayi, hizmetler gibi temel sektörlerin ve onların alt sektörlerinin meydana getirdiği katma değere bağlıdır. Hizmetler sektörünün bir alt sektörü olan turizm hangi gelir düzeyinde olursa olsun her ülke için son derece önem atfeden bir sektördür. Turizm sektörünün gelişimi ve gelişmişliği istihdam, konaklama, gıda, ulaşım, lojistik gibi birçok iktisadi faaliyet alanını beraberinde hareketlendirmektedir.

Turizm sektörü birçok alt sektörü beraberinde hareketlendirdiği gibi turizmin etkilendiği unsurlardan da bahsetmek mümkündür. Turizmi etkileyen faktörler, iktisadi ve iktisadi olmayan faktörler olarak ikiye ayrılabilir. İktisadi olmayan faktörler iklim, konum, denizler, tarih, doğa vb. faktörler şeklinde sıralanabilir. Örneğin bir ülkenin ikliminin yaz turizmine veya kış turizmine uygunluğu, turizmi etkileyen faktörler arasında değerlendirilebilir. Diğer yandan, bir ülkenin konumu turizmin ülkede gelişimi açısından önemlidir. Çünkü denizlere kıyısı olmayan, dağlık ve kış turizmine de elverişli olmayan konumda olan bir bölge veya ülkenin turizmi olumsuz etkilenecektir. Bu noktada, turizm açısından elverişsiz iktisadi olmayan faktörler üzerinden turizmin geliştirilmesi için alınabilecek önlemler kısıtlı kalabilmektedir. Ancak bir bölge veya ülke iktisadi olmayan faktörler bakımından turizme elverişli ise, turizmden azami derecede faydalanılacak politikalar yürütülmelidir. Böylece turizmin ekonomi üzerinde beklenen olumlu etkilerinden tam manada istifade edilebilir.

Turizmi etkileyen iktisadi faktörler içerisinde en önemlisi olarak ifade edilebilecek olanı döviz kurudur. Döviz kuru bir ülkeye olan turizm talebi üzerinde etkili olabilmektedir. Ülkenin sahip olduğu döviz kuru düzeyinin yüksek olması yani yerli para biriminin geçerli döviz kuru karşısında değersiz olması, yurtdışındaki kişilerin ülkede satın alma gücünü artıracığından turizm talebi artacaktır. Ters durumda ise döviz kurunun düşük olması yani

¹ Dr., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, huseyinc17@gmail.com, ORCID:0000-0002-2455-9381

² Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, gbozkaya@ksu.edu.tr ORCID: 0000-0003-2239-0241

yerli para birimini geçerli döviz kuru karşısında değerli olması durumunda ülkedeki hizmet fiyatları yüksek olacağından turizm talebi üzerinde negatif etki yapabilmektedir.

Bu çalışmanın literatüre iki noktada katkısı bulunmaktadır. (i) döviz kuru ve dış ticaretin turizm üzerindeki etkisinin beraber ele alınmasıdır. (ii) ARDL sınır yaklaşım testi kullanılarak döviz kuru ve dış ticaretin turizm sektörü üzerindeki etkileri kısa ve uzun dönem olarak incelenmesi sağlanmıştır. Böylelikle turizm sektörü açısından döviz kuru ve dış ticaretin öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. Veri seti ve model

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de döviz kurunun turizm üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada dış ticareti temsilen ihracat ve ithalat göstergeleri modele dahil edilmiştir. İhracat da döviz kuru hareketlilikleri ile yakın ilişkili bir iktisadi gösterge olduğu için modelin tahmin gücünü artırmak amacıyla kontrol değişkeni olarak modele dahil edilmiştir. Ampirik uygulamalar Türkiye ekonomisi üzerinden gerçekleştirilecektir. Çalışmada kullanılan veri seti aylık frekanslar halinde olup 2013:M1 – 2021:M6 dönemini kapsamaktadır. Modeli oluşturan değişkenler, turizm göstergesi olarak turizm gelirleri; döviz kuru göstergesi TÜFE bazlı efektif reel döviz kuru; dış ticaret göstergesi olarak da mal ve hizmet ihracat ve ithalat değerleri alınmıştır. Veriler TÜİK ve TCMB’den elde edilmiştir.

3. Yöntem

Çalışma zaman serileri analiz teknikleri ile incelenmiştir. Analizlere öncelikle birim kök testi ile başlanmıştır. Birim kök testi olarak ADF ve Philli-Peron testlerinden faydalanılmıştır. Daha sonraki aşamada eşbütünleşme ilişkisi için serilerin durağanlık mertebelerinden hareketle ARDL sınır yaklaşım testinden yararlanılmıştır. Uzun dönem katsayı tahminleri de ARDL uzun ve kısa dönem katsayıları yardımıyla yorumlanmıştır.

4. Bulgular

Ampirik analizlere birim kök testleri ile başlanmıştır. ADF birim kök testi sonucunda turizm gelirleri hem ADF hem de Philips-Perron testine göre seviyede hem sabitli hem de sabitli trendli modelde birim köklü olup birinci farkta durağan hale gelmektedir. Kur değişkeni her iki birim kök testinde sabit modelde birim köklü, sabitli trendli modelde seviyede durağan olup birinci farkta durağan hale gelmektedir. Dış ticaret göstergesi olarak modele alınan ihracat değişkeni Phillips-Perron testine göre seviye durağan iken ADF testine göre seviyede birim köklü olup birinci farkta durağan hale gelmektedir. Dolayısıyla birim kök testlerinden modeli oluşturan değişkenlerin bazısının $I(0)$ bazısının da $I(1)$ olduğu görülmüştür. Değişkenlerin hepsi aynı mertebeden durağan olmadıkları ancak $I(2)$ ’de olmadıklarından dolayı ARDL sınır testi yaklaşımı ile uzun dönem ilişkisi incelenmiştir.

ARDL sınır testi yaklaşımı eşbütünleşme ilişkisi araştırılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir. F-istatistiğinin 8.223 olduğu ve kritik değerlerle karşılaştırıldığında %1 istatistiksel önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelimizde eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: ARDL Sınır Testi Sonuçları

		Kritik Değerler		
F-statistic	8.223***	10%	2.37	3.2
k	3	5%	2.79	3.67
		1%	3.65	4.66

***, $p < 0,01$ temsil etmektedir.

ARDL sınır testinde elde edilen sonuçlar geçerliliği için testin birkaç önsel varsayımı sağlaması gerekmektedir. Bu testler değişen varyansa ve oto korelasyon sorununun olmaması, modelin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir. Bu önsel teşhis testleri aşağıda Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Teşhis (Diagnostic) İstatistik Testleri

Testler	X^2 (P-Value)	Sonuç
Breusch Godfrey LM	0.6022	Serisel korelasyon sorunu yoktur.
Breusch Pagan Godfrey	0.2123	Değişen varyans sorunu yoktur.
Ramsey RESET Test	0.3127	Spesifikasyon model hatası yoktur.
Jarque-Bera Test	7.7914	Seri normal dağılıma sahiptir.

Söz konusu testlerde serisel korelasyon, değişen varyans, spesifikasyon model hatası ve normallik dağılımına ait p-value değerlerinin 0.005’ten büyük olması gerekmektedir. Dolayısıyla varsayım teşhis istatistiklerine ait p-value değerleri gerekli koşulu sağladığı görülmektedir. Diğer bir ifade modelde serisel korelasyon, değişen varyans sorunu yoktur, model hatası olmayıp ve normal dağılıma sahiptir. Bu koşulların sağlanmasından sonra uzun dönem katsayı tahminleri incelenmiş ve sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3: Uzun Dönem Katsayı Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	t-istatistiği	Olasılık (P-value)
İHR	1.1912*	1.9494	0.0548
İTH	-0.3708	-1.1893	0.2379
KUR	0.8679***	2.6865	0.0088

*** ve *, sırasıyla $p < 0,01$ ve $p < 0,1$ temsil etmektedir.

Uzun dönem katsayılarına göre kur ve ihracatın turizm gelirleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak sırasıyla %1 ve %5 önem düzeyinde anlamlı olduğu ve katsayılarının pozitif olduğu görülmektedir. İthalatın turizm gelirleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de ihracat ve döviz kuru turizm gelirlerini arttırmaktadır.

5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmada dış ticaret ve döviz kurunun Türkiye ekonominde turizm gelirleri ile olan ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada 2013:M1-2021:M6 dönemini kapsamaktadır. Çalışmada ADF ve Phillips-Perron birim kök testlerinden yararlanılmıştır. Daha sonra ARDL sınır testi yaklaşımı ile hem eşbütünleşme hem de uzun dönem katsayı sonuçları elde edilmiştir. Eşbütünleşme ilişkisinin elde edilmesinden sonra uzun dönem

katsayıları incelenmiştir. Katsayı sonuçlarından döviz kurunun ve ihracatın turizm gelirlerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye, kış, yaz, tarih, kültür, doğa turizmleri olmak üzere birçok turizm alanında yüksek bir potansiyele sahiptir. Dış ticaret açığı veren bir ülke olarak turizm potansiyelinin etkin ve verimli bir şekilde değerlendirilmelidir. Döviz kurunun da turizm üzerinde olumlu bir etkisi olmasının avantajlarından yararlanılmalıdır. Türkiye'nin turizm potansiyeline sahip ancak ulusal ve uluslararası tanınmayan ve bilinmeyen yerlerin tanıtımları yapılmalıdır. Turistlerin hem verimli bir turizm etkinliği gerçekleştirmeleri hem de turizm gelirlerinin en yüksek düzeye yükseltilmesi için turistik aktivite çeşitliliği artırılmalıdır.

Bu çalışmada döviz kuru ve dış ticaretin turizm açısından önemi ortaya konulmuştur. Söz konusu ilişki turizm sektörünün geneli için gerçekleştirilmiştir. Ancak yapılacak yeni çalışmalarda turizm sektörünün alt sektörlerine yönelik araştırmalar yapılabilir. Ayrıca turizm ve dış ticaret ilişkisini ele alacak çalışmalarda turizmle daha ilişkili ya da başka bir ifade ile turizmi daha fazla etkileyeceği düşünülen sektörün veya sektörlerin dış ticaret verileri ile analizler gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimates for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Journal of Econometrics*, 2(2), 111-120.

Phillips, P. C., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.

Pesaran, M. H., Shin, Y., & Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of applied econometrics*, 16(3), 289-326.

TCMB (2021), *Elektronik Veri Dağıtım Sistemi*, <https://evds2.tcmb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.08.2021)

TÜİK (2021), *Konularına göre istatistikler*, www.tuik.gov.tr. (Erişim Tarihi: 15.08.2021)

Turizm ve Çevresel Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeni Bir Uygulama: Plogging

A New Application in the Context of Tourism and Environmental Sustainability: Plogging

Nur KULAKOĞLU DİLEK¹

Anahtar Kelimeler: *Plogging, Sürdürülebilirlik, Turizm*

1. Giriş

Plogging, en basit anlamıyla çöp toplamak ve koşunun birleşimidir (Ragvahan vd., 2020). Çıkış noktası ise dünyada artan kirliliğe dikkat çekmek ve bu bağlamda bir alternatif çözüm önerisi sunmaktır. Bu çalışmanın amacı, henüz yeni ve turizmle ilişkisi uygulamada netlik kazanmamış olan ‘plogging’ kavramı ile ilgili bir yazın taraması yapmak ve kavramsal bir çerçeve oluşturmaya çalışmaktır. Ayrıca eko-rekreasyonel bir faaliyet olarak son yıllarda giderek popülerliği artan plogging akımının sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizmin bir parçası olarak önemini vurgulamak da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Ulusal yazında ‘plogging’ konusunu ele alan çalışma olmadığı gözlenmiş olup, bu çalışmada plogging kavramına ilişkin kavramsal bir çerçeve çizmek hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda; çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmekte olup, konuya ilişkin veriler kaynak ve doküman incelemesi yoluyla elde edilerek kavramsal bir değerlendirme yapılmaktadır. Nitekim kavramlar, herhangi bir disiplin için bilimsel bilginin veya teorik çerçevelerin temel yapı taşlarıdır (Aydan, 2018, s. 552). Kavram analizi ise, özellikle kavramlar hakkında bilgi birikimine katkıda bulunabilecek bir yöntem olarak pek çok farklı disiplinde kullanılmaktadır. Bir kavramı daha iyi anlayabilmek, içselleştirebilmek, netliğe kavuşturmak, tanımlamak ve anlamlandırmak, ilgili literatürün gelişimine katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. (Henneman, Lee ve Cohen, 1995; Risjord, 2009; Nuopponen, 2010). Bu doğrultuda, 2016 yılında İsveç’te ortaya çıkan ve çevresel sürdürülebilirlik ekseninde hızla dünyaya yayılan plogging hareketi, alanda yapılmış olan bilimsel çalışmalar ve araştırmalardan yararlanarak tanımlanmakta, dünyadan ve Türkiye’den örnekler ile incelenmektedir. Sonuç olarak sürdürülebilir turizm uygulamalarında yeni bir kavram olarak tanımlanan plogging akımının, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı ve bu konudaki çevresel farkındalığı artıracığı düşünülmekte olup, sektöre yönelik öneriler sunulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çevresel Sürdürülebilirlik ve Plogging Akımı

Turizm faaliyetinin temel motivasyonlarından birini oluşturan eğlenme güdüsü, ziyaretçilerin eğlenirken zaman ve paralarını çoğunlukla gezmeye harcamalarına yol

¹ Dr., Batman Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, nurkulakoglu@hotmail.com, 0000-0002-2115-301X

açmaktadır. Turistik faaliyetlerdeki bu akış, öncelikle ekonomik bir canlanmaya, ardından da yeni iş alanlarının açılmasına neden olmaktadır. Bu durum bölgedeki turizm faaliyetlerinin yoğunluğuna da bağlı olarak, giderek çevre kirliliğinin artması ve ekosistemin tahribatı şeklinde olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Turizmin yol açtığı olumsuz çevresel etkiler, özellikle çevre gönüllüleri, aktivistler ve yerel halk için endişe verici olmasının yanında, turistlerin destinasyona karşı algılarını da olumsuz etkilemektedir. Turizmin temel kaynaklarından biri olan doğal çevreye ilişkin endişelerin ve olası tehlikelerin önlemini alabilmek için ise sürdürülebilir ve eko-turizm gibi yaklaşımlar benimsenmekte olup, bu çerçevede de çeşitli etkinlikler sıklıkla düzenlenmektedir. Bu etkinliklerden birisi, kısa bir zaman önce ortaya çıkan ve hızla bir akıma dönüşen plogging olmaktadır.

Plogging kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında, İsveççe ‘plocka upp’ (pick up-toplama) ve jogga (jogging-koşu) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıktığı görülmektedir (Ekolojist, 2021; Ragvahan vd., 2020). 2016 yılında İsveçli çevre aktivisti Erik Ahlström’un, açık havada spor yaparken etraftaki çöplerden rahatsız olması ve toplamaya başlaması ile öncülük ettiği plogging hareketi, bireysel ya da grup halinde spor amaçlı yapılan koşu ya da tempolu yürüyüş esnasında, kişilerin rota boyunca karşılara çıkan çöp ve atıkları toplamalarını içermektedir (UNEP, 2018). Diğer bir ifadeyle plogging, hem doğal çevrenin sürdürülebilirliğini önceleyen hem de bireylerin kendi yaşamsal sürdürülebilirliklerini sağlama konusunda sağlıklı kalmaya teşvik eden bir akım/hareket olarak değerlendirilebilir.

Kavramın ilk kez kullanımı, 2016 yılında bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’da #plogging etiketi ile başlamıştır (BBC, 2018). İsveç’te başlayan plogging hareketi, İskandinavya, Kanada, Almanya, ABD, Fransa, Tayland, Hindistan ve Türkiye gibi birçok ülkede popüler hale gelmeye başlamış ve özellikle sosyal medya platformlarından plogging akımı yayılmaya başlamıştır. Doğa ve çevre gönüllüleri ve sporseverler, plogging etiketi altında sosyal mecralarda haberleşmekte ve bir araya gelerek teşvik edici paylaşımlar yapmaktadırlar.

Spor yaparken çevresel sürdürülebilirliğe de katkı sağlayan bu hareketin birçok açıdan faydası bulunmaktadır. İlk olarak plogging aktivitesinin bireylerin fiziksel sağlığına olan katkıları araştırmalarla bulgulanmıştır (Klein, 2018). Örneğin, bir plogging aktivitesi normal bir koşudan daha fazla kalori yakılmasına yardımcı olmakta, eğilme kalkma hareketinin sıklıkla olması nedeniyle esneklik ve kas kondisyonu sağlamaktadır. Ayrıca spor yaparken aynı anda çevre dostu bir aktivite de gerçekleştirildiği için, katılımcıların endorfin (mutluluk hormonu) seviyesini de yükseltmekte ve dolaylı olarak fiziksel sağlıklarına etki etmektedir.

Plogging, bireyler üzerindeki fiziksel yararlarının yanında, doğanın korunması, çevrenin sürdürülebilirliği ve turizmin ekoloji dostu olmasına katkı sağlamak açısından oldukça önemli bir hareket olarak ön plana çıkmaktadır. Plogging aktivitesi sırasında yerel halkın ilgisi çekilebildiği gibi, turistler tarafından da takdir edilme ve mevcut destinasyonun estetik çekiciliği artırılabilir (Konstantaki, 2020). Dolayısıyla eko-bilinçli koşu olarak da ifade edilen plogging, temelde üç yönden fayda sağlamaktadır; 1) plogging aktivitesi ile bireylerin fiziksel sağlığı korunmakta/iyileşmekte, 2) doğal çevre ve ekosistem iyileştirilmekte ve 3) tüm bunları yaparken o bölgenin estetik çekiciliği artırılmaktadır.

Hedef kitlesi çevresel duyarlılığı olan ve sporsever olmak üzere, katılımında yaş sınırlaması olmayan plogging aktivitesinde mekânsal bir sınırlama da bulunmamaktadır. Burada katılımcılar için en önemli konu ise sağlıklarını korumak olmaktadır. Bu nedenle aktivite sırasında çöplerde bulunan bakteri ve virüslerden korunmak için mutlaka eldiven takılmalı ve çöpler sağlam çöp poşetleri ile taşınmalıdır.

Dünya’da ve Türkiye’de Plogging Uygulamaları

Yeni, sosyal açıdan duyarlı ve doğal çevreyi temizlemenin çevre dostu bir yolu olarak yerel topluluklarda sağlık ve refahı teşvik eden plogging hareketi (Konstantaki, 2020), birçok ülkede ses getirdiği gibi özellikle sosyal medya aracılığı ile Türkiye’de de kendine uygulama alanı bulmaya başlamıştır. Her yıl 18 Eylül tarihi ‘World Cleanup Day’ (Dünya Temizlik Günü) olarak kutlanmakta ve yaklaşık 180 ülkeden milyonlarca çevre gönüllüsü, dünyanın daha temiz ve sürdürülebilir bir yer olması için ‘One day, One planet, One goal’ (Bir gün, Bir Gezegen, Bir hedef) sloganı ile yollara düşmektedir. Web sayfasında üye ülkelerde gerçekleştirilecek olan etkinlikler de öncesinde duyurulmaktadır. 2020 yılı raporlarına göre, dünya temizlik gününde 166 ülkeden 11 milyon gönüllü ile toplam 43 bin ton atık, 12 milyon sigara izmariti toplanmış ve 12 milyar litre su kirlilikten kurtarılmıştır (World Cleanup Day, 2021).

Değişen bir dünyada sorumluluk alma düşüncesinden yola çıkarak, Kanarya Adaları’nda sürdürülebilir turizm seyahatini teşvik etmek amaçlı kurulan Canary Green projesi ile yerel işletmeler ve dünya çapındaki gezginlerle birlikte iki büyük ölçekli plogging etkinliği düzenlenmiştir (Canary Green, 2021). Adada engebeli bir dağ yamacında bulunan arazideki çöpleri temizlemek, aynı zamanda ada manzarasını izlemek için dünyanın birçok yerinden gönüllü söz konusu etkinliğe katılım sağlamıştır.

2018 yılında ODTÜ Kampüsü’nde gerçekleştirilen ‘Çöp Topla Koş’ sloganlı plogging etkinliğinde ise, katılımcılar koşarak bir yandan egzersiz yapmış bir yandan da Eymir Gölü’nü temizlemişlerdir. Yapılan çeşitli konserler ve çekilişler ile de etkinliğe olan ilgi artırılmıştır (AdımODTÜ, 2021). Yine Türkiye’de özellikle turistik hareketlerin yoğunlaştığı bayram tatilleri sonrası, park ve sahil gibi alanlarda oluşan kirliliği temizlemek adına plogging grupları organizasyonlar düzenlemektedir. Bu etkinliklere çevre gönüllüleri ve yerel halkın yanında turistlerin de ilgi gösterdiği görülmektedir. Öyle ki, 2018 yılında Japonya’dan gelen turistler İzmir Konak Meydanı’nda ve Kapadokya’da gezdikleri yerlerdeki çöpleri toplayarak farkındalık yaratmaya çalışmışlardır (Habertürk, 2021).

Sivil duyarlılıkla, plogging etkinliği üzerine açılan sosyal medya hesaplarından duyurular yapılmakta ve İstanbul, Ankara, İzmir, Muğla, Antalya, Bursa, Nevşehir, Adana gibi birçok şehirde düzenli etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Yine 2018 yılında bir Avustralyalı tarafından kurulan Tidy Turkey / Türkiye’yi Temizle isimli sosyal medya grubu, bine yakın gönüllü üyesi ile ayda bir Türkiye’de plogging etkinlikleri düzenlemektedir (Tidy Turkey, 2021). Bu kapsamda dünyanın farklı yerlerinden gelerek Belgrad Ormanı, Didim, Bafa Gölü gibi birçok yerde buluşan üyeler hem çevrenin korunmasına katkı sağlamakta hem bu motivasyonla seyahat etmekte ve yeni yerler görmekte, hem de farklı kültürlerden insanlarla tanışarak sosyalleşmektedir.

3. Sonuç ve Öneri

1950'lerin başından beri 8,3 milyar tondan fazla plastik üretildiği tahmin edilmektedir (Önder vd., 2020; Yılmaz, 2019). Bugün ise, her yıl yaklaşık 300 milyon ton plastik atık üretilmektedir (UNEP, 2021). Bu rakam neredeyse tüm insan nüfusunun fiziksel ağırlığına eşit gelmektedir. Doğaya atılan izmaritler, sakızlar, plastik ve teneke kutular gibi atıklar içeriğindeki kimyasallar nedeniyle doğada uzun sürede yok olmadıkları gibi, diğer canlılara da zarar vermektedir. Özellikle turizmin daha fazla canlandığı dönemlerde turistik bölgelerdeki aşırı ve kontrolsüz insan hareketliliği, doğal çevrenin hızla kirlenmesine neden olmaktadır.

Çevre ve doğa dostu boş zaman aktivitelerinden biri olarak bilinirliği giderek artan plogging hareketi; eko-rekreasyon yaklaşımı ile merkezine çevresel duyarlılığı ve sürdürülebilirliği koyarak hem bireysel hem de toplumsal yarar sağlayan bir aktivite olmaktadır. Bu nedenle plogging hareketinin, turizm sektöründe çevresel sürdürülebilirliği destekleyen niş bir organize turizm faaliyeti olarak ilerleyen yıllarda ortaya çıkacağı öngörülmektedir (Edgell, 2019; Konstantaki, 2020). Çalışmanın kavramsal olarak ele alınmasının sınırlılıkları olabileceği gibi, ileride yapılacak çalışmalara alt yapı oluşturabileceği de düşünülmektedir. Gelecek çalışmalar için bir başlangıç noktası ve yol gösterici kaynak olacağı öngörülen bu çalışmanın sonrasında, özellikle turizm sektörü ve sürdürülebilir turizm uygulamaları kapsamında plogging hareketinin nasıl değerlendirilebileceği, sürdürülebilir turizme katılma isteğinde olan bireyler üzerindeki motivasyonel etkileri, plogging hareketi ile yaşam memnuniyeti arasındaki ilişki gibi uygulamalı çalışmaların yapılması önerilebilmektedir.

Kaynakça

AdımODTÜ, (Eylül 2021). Eymir Çöp Topla Koş Etkinliği, <https://adimodtu.org.tr/etkinlik/adimodtu-eymir-cop-topla-kos-etkinligi>, Erişim Tarihi: 01.09.2021.

Aydan, S. (2018). Sağlık Hizmeti Araştırmalarında Kavram Analizi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21(3), 551-562.

British Broadcasting Corporation (BBC), (Eylül 2021). Plogging is the latest Scandinavian lifestyle trend to rock your world, <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/237c63d4-0a54-406a-ae51-ad677a872456>, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2021.

Canary Green, (Eylül 2021). Plogging Trend Taking Tenerife By Storm, <https://www.canarygreen.org/plogging-trend-taking-tenerife-by-storm/>, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2021.

Edgell, D. L. (2019). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for The Future* (3rd Edition), London: Routledge.

Ekolojist (Ağustos 2021). Plogging Trendi: Spor Olsun Diye Çöp Topla, <https://ekolojist.net/jogging-trendi-spor-olsun-diye-cop-topla/>, Erişim Tarihi: 17 Ağustos 2021.

Habertürk (Eylül 2021). Japon Turistler İzmir'de ve Kapadokya'da Çöp Topladi, <https://www.haberturk.com/video/haber/izle/japon-turistler-izmirde-ve-kapadokyada-cop-topladi/533008>, Erişim Tarihi: 20 Eylül 2021.

Henneman, E. A., Lee, J. L. & Cohen, J. I. (1995). Collaboration: a concept analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 21(1), 103-109.

Klein, A. (2018). ‘Plogging’ is the Swedish Fitness Craze for People Who Want to Save the Planet. It’s Making Its Way to the U.S. The Washington Post, https://www.washingtonpost.com/news/inspired-life/wp/2018/02/23/plogging-is-the-swedish-fitness-craze-for-people-who-want-to-save-the-planet-its-making-its-way-to-the-u-s/?utm_term=.3be255a6f3dd, Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2021.

Konstantaki, M. (2020, July). Exercise, tourism and environmental sustainability: The case of plogging as a niche tourism product. İinde Gregory T. Papanikos (Ed.), *16th Annual International Conference on Sport & Exercise Science*, 27-30 July 2020, (ss. 23-24), Athens, Greece.

Nuopponen, A. (2010). Methods of concept analysis-a comparative study. *LSP Journal-Language For Special Purposes, Professional Communication, Knowledge Management and Cognition*, 1(1), 4-12.

Önder, S., Günal, Ç. & Dinçel, A. S. (2020). Plastikleri Attığımızda Ne Oluyor? Mikroplastikler. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(4), 181-186.

Raghavan, R., Panicker, V. V. & Emmatty, F. J. (2020, July). Posture based Assessment of Plogging Activity. İinde *2020 International Conference on System, Computation, Automation and Networking (ICSCAN)*, 3-4 July 2020, (ss. 1-5). Pondicherry, India: IEEE.

Risjord, M. (2009). Rethinking concept analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 65(3), 684-691.

Tidy Turkey, (Eylül 2021). Türkiye’yi Temizle, <https://www.facebook.com/groups/1059231107564311/posts/1192694254217995>, Erişim Tarihi: 01 Eylül 2021.

UN Environment Programme (UNEP), (2018). Plogging: The eco-friendly workout trend that’s sweeping the globe, <https://www.unep.org/zh-hans/node/21771>, Erişim Tarihi: 17.09.2021.

UN Environment Programme, (UNEP), (2021). Beat Plastic Pollution, <https://www.unep.org/interactive/beat-plastic-pollution/>, Erişim Tarihi: 17.09.2021.

World Cleanup Day, (2021). Plogging Exercise, https://www.worldcleanupday.org/map/plogging_exercise, Erişim Tarihi: 10.09.2021.

Yılmaz, C. (2019). Plastiksiz Denizler Hareketi: Plastiksiz Bir Gelecek Rehberi/, Greenpeace, <https://www.greenpeace.org/turkey/blog/plastiksiz-denizler-hareketiplastiksiz-bir-gelecek-rehberi/>, Erişim Tarihi: 04.11.2021.

Sakin Şehir (Cittaslow) Hareketinin Güncel İçerik Analizi

Current Content Analysis of the Cittaslow Movement

Aydın ÜNAL¹

Onur ÇELEN²

Anahtar Kelimeler: Sakin şehir, Sakin şehir felsefesi, İçerik analizi, Cittaslow uluslararası ağı

1. Giriş

Ekonomik ve idari merkezler olarak şehirler, insanlık tarihi kadar eski bir tarihi ve kültürel geçmişe sahiptirler. Tarih boyunca şehirler kültürel alışverişin, sosyal ve ekonomik hayatın merkezi olagelmışlerdir. Sosyal ve ekonomik hayatın sürekli değişmesi, şehirlerin sosyal ve kültürel dokusunun bozulmasına ve diğer şehirlerle benzerlikleri nedeniyle küreselleşmeye neden olmaktadır. Küreselleşme insanları daha fazla çalışmaya, daha hızlı yaşamaya, daha fazla üretmeye ve daha fazla tüketmeye zorlamaktadır (Küçükergin & Öztürk, 2020: 749). Özellikle 1980'li yıllardan sonra küreselleşmenin parasal, sosyal ve politik koşullar açısından inanılmaz etkisinden ilk etkilenen yerler şehirler olmuş, şehirlerin yapısı ciddi şekilde zarar görmüş ve şehirler her yönüyle standart hale gelmiştir. Bu noktada küreselleşmenin kent yaşamı üzerindeki olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için sürdürülebilirlik kavramı kentsel alanlarda oldukça gerekli ve kabul görmüş bir olgudur. Bu kavramın kökeni daha iyi sosyal, ekonomik ve ekolojik koşullar sağlamayı amaçlar (İnce vd., 2020: 173-174).

İçinde bulunduğumuz dönemde küçük destinasyonlar, sosyal faaliyetlerin azlığı, eğitim olanaklarının yetersizliği, sağlık, sınırlı istihdam olanakları ve benzeri nedenlerle göç kaybına maruz kalmakta ve nüfuslarında ciddi bir azalma yaşanmaktadır. Bu durumun önüne geçmek isteyen küçük destinasyonlar, özgünlüğünü koruyarak yollarına devam etmeli ve endüstriyel tesislerin gelişimini desteklemelidir. Sanayi işletmelerinin insan sağlığına ve doğaya verdiği zararlar göz önüne alındığında destinasyonların doğal güzelliklerini ve tarihi değerlerini koruyarak özgünlüğünü ve varlığını koruyabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle cittaslowun özgünlüğün geliştirilmesi ve korunmasında etkili bir yaklaşım olduğu bilinmektedir (Küçükaltan & Pirnar, 2016; Pajo & Uğurlu, 2015: 66). Bu yaklaşım aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmaya da işaret etmektedir. Sürdürülebilir kalkınma; tüm canlıların uyum içinde ve birbirlerine tehdit oluşturmada bir arada var olmaya devam etmeleri olarak tanımlanabilir. Bu tanım, sürdürülebilir turizmin gelişimini etkileyen tüm kişi ve kurumların faaliyetlerinin tarihi, doğal, sosyo-kültürel değerleri ve diğer bileşenlerinin uyum içinde devamı olarak uyarlanabilir (Ekinci, 2014: 179).

Araştırma kapsamında Cittaslow Uluslararası Ağı'nın ortaya çıkışı, gelişimi ve geleceğine yönelik durumunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. İlgili amaç doğrultusunda da

¹Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar MYO, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, aydin-unal@hotmail.com.tr, Orcid: 0000-0002-6377-8587

²Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Harmanlık MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, onurcelen@uludag.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4601-2173

Uluslararası Cittaslow Ağı'nda yer alan şehirlerin bulunduğu kıtalara ve ülkelere göre içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Birçok küçük kasaba yerleşik nüfuslarının büyüme beklentilerini karşılamaya, sosyal ve ekonomik sorunları çözmeye, yerel işletmeleri teşvik etmeye ve ortak hedefler peşinde koşan organizasyonlara katılmaya çalışmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Dünya Sağlık Örgütü Küresel Yaşlı Dostu Şehirler ve Topluluklar Ağı, Avrupa Bölgesel İşbirliği Programı, Avrupa Tarihi Şehirler ve Bölgeler Birliği, Avrupa Köy ve Küçük Kent Konseyi, Uluslararası Şehir ve Bölge Planlayıcıları Birliği ve Cittaslow Uluslararası Ağı bu programlar ve organizasyonlar arasında öne çıkanlardır (Senetra & Szarek-Iwaniuk, 2020). Küçük şehirlerin belediye başkanları ve yerel yöneticileri, nüfuslarının az olması nedeniyle yerel halkla sürekli iletişim halindedir ve bu sayede ihtiyaçlarını ve beklentilerini yakından tanıyabilirler. Ayrıca yerel yöneticiler ve liderler, iç sosyal sermayeye, benzersiz somut kültürel mirasa ve doğal çevrenin değerine dayalı sürdürülebilir bir kalkınma stratejisi aramaktadırlar. Günümüz gerçeğinde küçük şehirler; aşırı bilgi yüklemesi, gürültü, aşırı ürün ve hizmet tüketimi ve tekdüzelik için bir çare olabilirler. “Cittaslow” hareketi “sürdürülebilir turizm”, “yeşil turizm” olarak adlandırılabilir ve dinamik olarak büyüyen dünya trendini geliştirebilir. Dolayısıyla “şehirler”; sürdürülebilir, çevre dostu ve sorumlu turizme dayalı bir turist teklifi yaratmada olası bir gelişme yolu olarak görünmektedir. Turizm ile kentlerin doğal çevresi arasındaki ilişkide yatan büyük potansiyelin de giderek geliştiği bilinmektedir (Zawadzka, 2017: 91). Sürdürülebilirlik anlayışı, insanların otantik ürünleri tercih etmesi, doğa temelli turizm hareketlerine katılması, yerel halk ile yerel değerlerin korunması ve insanların hayata karşı bilinçlenme gerekliliği çeşitli değişimlerin ve uygulamaların önemi giderek artmıştır. Kaynakları korumayı ve yavaşlamayı öngören cittaslow hareketi 1999 yılında İtalya'da ortaya çıkmıştır. Ulusal olarak başlatılan akım süreç içerisinde uluslararası bir boyut kazanmıştır ve günümüzde 30 ülkeden 278 şehir cittaslow hareketi içerisine dâhil olmuştur.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Cittaslow Uluslararası Ağı'nda bulunan şehirlerin tümü oluşturmaktadır. Cittaslow Uluslararası Ağı'na ait resmî internet sitesinde (Cittaslow, 2021) yer alan bilgilerden erişimi sağlanmış bu şehirlerin tümü araştırma yöntemine göre tasnif edilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde (01-15 Eylül 2021) Cittaslow Uluslararası Ağı'na ait resmî internet sitesindeki cittaslow şehirlerinin tümü “bulundukları kıtaya” ve “ülkelerine” göre analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda içerik analizi yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde elde edilen verilerin özgün şekline mümkün olduğunca bağlı kalınarak ve gerektiğinde katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı yapılarak betimsel bir yaklaşımla veriler sunulmaktadır.

4. Bulgular

Cittaslow şehirlerinin ülkelere göre dağılımlarının verildiği Tablo 1'e göre; cittaslow unvanına sahip en çok şehrin (87) cittaslow akımının başladığı İtalya'da bulunduğu belirlenmiştir. İtalya'dan sonra en çok cittaslow şehrine sahip ülke ise 35 şehir ile

Polonya'dır. Asya kıtasında ise 17 şehir ile Türkiye ve 16 şehir ile Güney Kore'nin Cittaslow hareketinde yer aldığı belirlenmiştir. Kırklareli şehri Avrupa kıtasında yer aldığı için kendisine bağlı Vize cittaslow şehri Avrupa kıtası verilerine dâhil edilmiştir. Dolayısıyla Türkiye'den Asya ve Avrupa kıtalarında yer alan toplamda 18 şehir cittaslow hareketi içerisinde yer almaktadır.

Tablo 1: Cittaslow Şehirlerinin Ülkelere Göre Dağılımı

Ülke Adı	Şehir Sayısı	Şehir Adı
Almanya	23	Bad Schussenried, Bad Essen, Berching, Bad Wimpfen, Bischofsheim, Deidesheim, Blieskastel, Homberg (Efze), Hersbruck, Maikammer, Lüdinghausen, Michelstadt, Nördlingen, Meldorf, Schneverdingen, Schwetzingen, Penzlin, Stollberg, Überlingen Spalt, Waldkirch, Zwingenberg ve Wirsberg
İtalya	87	Acqualagna, Abbiategrosso, Altomonte, Acquapendente, Amelia, Amalfi, Asolo, Anghiari, Barga, Baiso, Borgo Val di Taro, Bra, Belluno, Caiazzo, Brisighella, Casalbeltrame, Capalbio, Castelnovo nè Monti, Castelnuovo, Berardenga, Castel Campagnano, Castiglione Olona, Castiglione in Teverina, Castel San Pietro Terme, Chiavenna, Cerreto Sannita, Cisternino, Chiaverano, Città Sant'Angelo, Città della Pieve, Controguerra, Civitella in Val di Chiana, Cutigliano - Comune di Abetone Cutigliano, Farra di Soligo, Cortona, Follina, Ficulle, Francavilla al Mare, Fontanellato, Gioi, Galeata, Gravina in Puglia, Giuliano Teatino, Grumes - Comune di Altavalle, Greve in Chianti, Levanto, Marradi, Guardigliere, Monte Castello di Vibio, Massa Marittima, Morimondo, Montefalco, Novellara, Mulazzo, Orvieto, Orsara di Puglia, Pellegrino Parmense, Parrano, Perito, Penne, Pollica, Pianella, Pratovecchio - Stia, Positano, Ribera, Preci, San Miniato, Salorno, Santarcangelo di Romagna, San Potito Sannitico, Santa Sofia, San Vincenzo, Sperlonga, Suvereto, Stio, Tirano, Tegli, Tolf, Todi, Torgiano, Travacò Siccomario, Trani, Trevi, Usseglio, Turbigo, Zibello - Comune di Polesine Zibello ve Vigarano Mainarda
Belçika	7	Silly, Jurbise, Maaseik, Lens, Estinnes, Chaudfontaine ve Enghien
Avusturya	3	Horn, Hartberg ve Enns
Bir. Krallık	5	Berwick upon Tweed, Aylsham, Perth, Llangollen ve Mold
Portekiz	4	Silves, Sao Bras de Alportel, Viana Do Castelo ve Tavira
İrlanda	1	Clonakilty
Macaristan	1	Hódmezővásárhely
Polonya	35	Bartoszyce, Barczewo, Biskupiec, Braniewo, Działdowo, Bisztynek, Głubczyce, Dobrze Miasto, Górowo Iławeckie, Goldap, Kalety, Jeziorany, Lidzbark Warminski, Lidzbark, Morąg, Lubawa, Nidzica, Murowana Goślina, Nowy Dwór Gdański, Nowe Miasto Lubawskie, Olsztynek, Olecko, Pasym, Orneta, Rejowiec Fabryczny, Prudnik, Rzgów, Reszel, Ryn, Sianów, Sępól, Szczytno, Sierpc, Wydmyny ve Węgorzewo
Fransa	12	Saint Antonin Noble Val, Cazaubon, Simorre, Créon, Labouheyre, Samatan, Labastide d'Armagnac, Loix, Lectoure, Valmondois, Mirande ve Segonzac
Danimarka	2	Svendborg ve Mariagerfjord
İspanya	11	Balmaseda, Artá (Isle of Majorca), Begur, Begues, Bubiñ, Benabarre, Mungia, Lekeitio, Villa de La Orotava (Isle of Tenerife), Rubielos de Mora ve Pals
Hollanda	11	Borger-Odoorn, Alphen-Chaam, Eijsden-Margraten, Echt-Susteren, Heerde, Midden-Delfland, Peel en Maas, Gulpen-Wittem, Vianen - Vijfheerenlanden Town Hall ve Westerwolde (Former Bellingwedde and Vlagtwedde Town Halls) ve Vaals
İsveç	1	Falköping
Finlandiya	1	Kristinestad
İzlanda	1	Djupavogshreppur - Múlaþing Municipality
Norveç	2	Ulvik ve Sokndal
K.K.T.C.	5	Lefke, Geçitkale, Yeniboğaziçi, Tatlısu ve Mehmetçik
Rusya	1	Svetlogorsk
Japonya	2	Maebashi-Akagi ve Kesenuma
Güney Kore	16	Chuncheon City (Sille Village), Cheongsong County (Pacheon-myeon), Gimhae (Bongha Village & Hwapocheon Wetland Eco Park), Damyang County (Changpyeong-myeon), Jecheon City (Susan-myeon & Bakdaljae), Hadong County (Akyang-myeon), Mokpo City (Oedal Island/ Dali Island /Modern historical & cultural area), Sangju City (Hamchang-eup, Gonggeom-myeon, Ian-myeon), Jeonju City (Jeonju Hanok Village), Shinan County (Jeung-do island), Seochon County (Hansan-myeon), Wando County (Cheongsando Island), Yeongyang County (Seokbo-myeon), Taean County (Sowon-myeon), Yesan County (Daeheung & Eungbong-myeon) ve Yeongwol County (Kimsatgat-myeon)
Çin	13	Changjia (Gaoqing County), Changshan - Zigang _In progress, Shimenshan (Qufu city), Songbai (Shennongjia Forest District), Fuli (Fuchuan Yao Autonomous County), Erdaobaihe

		(Changbai Mountain), Yuhu (Wencheng County), Maolin (Yudong New District), Jingyang (Jingde County), Yanyang (Meizhou city), Yaxi (Gaochun County), Luzhi (Wuzhong District) ve Yingpan (Zhazhui County)
Tayvan	4	Fonglin, Dalin, Sanyi ve Nanzhuang
Türkiye	18	Akyaka, Ahlat, Gerze, Eğirdir, Göynük, Gökçeada, Halfeti, Güdül, Mudurnu, Köyceğiz, Şavşat, Perşembe, Taraklı, Uzundere, Seferihisar, Yalvaç, Yenipazar ve Vize
ABD	2	Sonoma ve Sebastopol
Kanada	4	Naramata, Cowichan Bay, Wolfville ve Lac-Mégantic
Y. Zeland	1	Matakana (Rodney District)
Avustralya	3	Katoomba, Goolwa ve Yea
Kolombiya	1	Pijao
G. Afrika	1	Sedgefield
Toplam Şehir Sayısı	278	

5. Sonuç ve Öneri

Araştırmada Cittaslow Uluslararası Ağı'nın ortaya çıkışı, gelişimi ve geleceğine yönelik durumunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ana hatlarıyla cittaslow hareketi; kaynakların doğru tüketilmesi, gelecek nesillere aktarılması, bölgelerin ve şehirlerin özgünlüğünün korunması, yerel halkın katılımı ve değerlerin yaşatılması, misafirperverlik, çevrenin korunması, gerekli altyapı yatırımlarının yapılması, el sanatların korunması, vb. bir dizi sürdürülebilir faaliyeti kapsamaktadır. İlgili değişkenler ışığında cittaslow hareketi; kıtlığa karşı kaynakların doğru şekilde tüketilmesini ve insanların yaşam standartlarının yükseltmesini hedeflemektedir. Dünya bütün kıtalarıyla ve içerisindeki insanlarıyla bir bütündür. Her kıtanın ve insanın birbirlerine ihtiyaçlarıyla birlikte birbirlerine karşı sorumlulukları da bulunmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre Cittaslow Uluslararası Ağı'nda en fazla şehrin Avrupa kıtasında bulunduğu görülmektedir. Dünya genelinde kıtlığın yaygın olması, kaynakların eşit dağıtılmaması ve COVID-19 gibi içinde bulunduğumuz dönemde yaşanan salgın hastalıklar, doğal felaketler, vb. etmenler hayata ve doğaya karşı tüm dünyanın bilinçlenmesi gerektiğini daha ciddi bir şekilde göstermektedir. Afrika, Amerika ve Okyanusya kıtalarındaki cittaslow şehir sayısının azlığı ve yukarıda sayılan kıt kaynaklara bağlı sorunlarla daha çok yüzleştikleri düşünüldüğünde ilgili kıtlardaki cittaslow şehir sayısının artırılması için bilinçlendirme faaliyetlerinin yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Cittaslow. (2021). Cittaslow Association Page. Availability Date: 28.09.2021, https://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_june_2021.pdf
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow Philosophy in the Context of Sustainable Tourism Development: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.
- İnce, E., İşcioglu, D. & Öztüren, A. (2020). Impacts of Cittaslow Philosophy on Sustainable Tourism Development. *Open House International*, 45(1/2), 173-193.
- Küçükergin, F. N. & Öztürk, Y. (2020). Does Slowness Bring Social Change Through Cittaslow? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 749-767.
- Küçükaltan, E. G. & Pirnar, I. (2016). Competitiveness Factors of A Tourism Destination and Impact on Residents' Quality of Life: The Case of Cittaslow-Seferihisar. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 22-29.

Pajo, A. & Uğurlu, K. (2015). Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(6), 65-73.

Senetra, A. & Szarek-Iwaniuk, P. (2020). Socio-Economic Development of Small Towns in the Polish Cittaslow Network-A Case Study. *Cities*, 103, DOI: 10.1016/j.cities.2020.102758

Zawadzka, A. K. (2017). Making Small Towns Visible in Europe: The Case of Cittaslow Network-The Strategy Based on Sustainable Development, C. Haruța and O. Moldovan (eds.), *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 90-106.

Miras Turizminde Sadece Nesnenin Varlığı, Ziyaretçinin Memnuniyeti İçin Yeterli Midir?

Is The Existence of The Just Object in Heritage Tourism Sufficient for The Visitor's Satisfaction?

Fuat ATASOY ^{1,2}

Anahtar Kelimeler: Nesnel Otantiklik, Algılanan Değer, Memnuniyet, Beypazarı

1. Giriş

Turizm yazını incelendiğinde otantiklik algılama seviyesinin, ziyaretçinin değer duygularının meydana gelmesinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden tarihi ve kültürel miras bölgelerinde ziyaretçinin otantikliği hissetmesi, miras bölgesinin sahip olduğu somut ve soyut kaynakların sunulmasında otantikliğin nasıl ve ne derece vurgulandığına bağlı olabilmektedir. Alan yazındaki çalışmalar, miras bölgesi kaynaklarının sunumunda otantik motiflerin vurgulanmasının, ziyaretçiler tarafından algılanan değeri artırdığını, bunun da memnuniyet ve olumlu davranışsal niyetler ile sonuçlandığını göstermektedir. Bu yüzden özellikle kültürel miras bölgelerindeki nesnel otantiklik, algılanan değer ve memnuniyet arasındaki ilişkinin boyutu önem kazanmaktadır.

Chhabra (2012: 499), otantikliğin önemli bileşenlerinden biri olan nesnel otantikliğin, hakiki, orijinal, menşei olduğu yerde üretilmiş ve yerel halk tarafından ortaya konulmuş gibi algılara neden olması ve kavramla ilgili tanımlarda fikir birliğinin bulunmamasının, bu kavramın miras turizm yazınında kendine daha fazla yer bulmasını engellediğini ifade etmektedir. Bu tespiti haklı çıkarırcasına Türkiye’deki turizm yazınında da nesnel otantiklik, algılanan değer ve memnuniyetin birlikte modellendiği bir araştırmayla karşılaşılmamıştır. Bu yüzden mevcut çalışmanın, yazındaki bu boşluğu doldurulacağı ümit edilmektedir.

Tüketimin hızlandığı ve çoğu zaman anlamını yitirdiği günümüz post-modern tüketicileri artık nostaljik olanı aramaya başlamışlardır. Bu durum “ilkel olanı” ve “ötekini” bulmak amacıyla “modern olmayana” ilgiyi arttırmıştır. Turistik destinasyonlar ise tüketicinin bu talebini karşılayarak, otantikliğe olan ilgiyi olumlu davranışsal niyetlere dönüştürecek çabalar içine girmişlerdir. Otantiklik algısı nesnenin varlığı ve orijinalliğine bağlı olarak oluşan ziyaretçilerin, destinasyona ait tarihi- kültürel alanları talep etmeleri, destinasyonun gerek ekonomik kalkınmasına gerekse sosyo-kültürel gelişimine fayda sağlayabilmektedir. Chhabra vd., (2003: 703) otantiklik algısının, miras turizminin kalitesi üzerinde önemli etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Chhabra (2012: 499) son yıllarda yapılan araştırmalarda elde

¹Öğr. Gör. Dr., Turizm ve Otel İşletmeciliği, Beypazarı Meslek Yüksekokulu, Ankara Üniversitesi, atasoyf@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2336-2234

² Bu çalışma yazarın, “*Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Kültürel Miras Alanı Olarak Beypazarı Örneği*” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

edilen bulgulara göre otantikliğin nesnel kanıtlarının, kültürel miras turistlerinin uzaklara seyahat etmelerinde bir motivasyon kaynağı olduğunun ortaya çıktığını ifade etmektedir.

Pazarlama yazınında müşteri memnuniyetinin önemli olmasının sebebi, satın alma davranışını öngörmedeki kabiliyetinden kaynaklıdır (Tam, 2000: 32). Algılanan değer müşteri memnuniyeti ile önemli ölçüde ilişkilidir ve gelecekteki niyetler müşteri memnuniyeti ile ilgilidir (McDougall & Levesque, 2000: 407). Ryu vd. (2012: 200) algılanan değer, müşteri memnuniyetinin, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır. McDougall & Levesque (2000); Petrick (2004); Chen & Tsai, (2007) gibi yazarlar çalışmalarında memnuniyeti, davranışsal niyetlerin öncülleri olarak değerlendirmişlerdir (Munhurrin, vd., 2015: 254). Algılanan değeri anlamak hem turizm ürününün niteliklerini güçlendirmekte hem de turistlerin satın alma davranışlarının tahmin edilebilmesine hizmet etmektedir (Petrick, 2002: 120).

Algılanan değerin, nesnel otantiklik ile memnuniyet arasındaki oynadığı aracılık etkisi ve etkinin büyüklüğü, sürdürülebilir turizm stratejileri için önemli olabilmektedir. Kuvvetli ve olumlu bir değer algısı, kalite-memnuniyet ve fiyat-memnuniyet arasındaki ilişkilerin ötesinde bir etki yaratmakta dolayısıyla da algılanan değerin, turistlerin memnuniyeti üzerindeki bu etkisi olumlu davranışsal niyetlere de neden olabilmektedir (Bojanic, 1996: 11).

Beyazır'ın ziyaret eden yerli ziyaretçilerin nesnel otantiklik algıları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkide, algılanan değerin aracılık rolünün test edildiği bu çalışmada, 2019 yılı Haziran ayında toplanmış olan 306 tane anket analiz edilmiştir. Veriler, anket vasıtasıyla, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden birisi olan kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Verilerin güvenilirlik ve geçerlilik durumları incelendikten sonra çalışmanın kavramsal modelinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

2. Literatüre Bakış

2.1. Nesnel Otantiklik

Cambridge sözlüğünde otantiklik, gerçek veya asıl olmanın özelliği şeklinde yer almaktadır (www.dictionary.cambridge.org, 2019). Trilling (1972: 93) ise otantiklik sözcüğünün kökenini, sanat eserlerinin sunumunun yapıldığı müze gibi mekânlarda, konunun uzmanlarının, sergilenen eserlerin takdir edilen değerleri hak edip etmediğinin test edilmesine dayandırır.

Wang'a (1999: 351-352) göre nesnel otantiklik, turistlerin ziyaret ettikleri mekânlardaki nesnelerden algıladıkları otantiklik türüdür. Otantik deneyimi yaşayabilmenin şartı ise karşılaşılan nesnenin otantikliğini ölçmek için kullanılan mutlak ve nesnel nitelikli bir ölçütün varlığına bağlıdır. Bu yüzden, turistlerin otantikliği algılayabilmesi için öncelikle gezilen yerde fiziksel olarak somutlaştırılmış ve sosyal olarak desteklenmiş bir nesne bulunmalıdır. Daha sonra turistler, mekândaki kimlik doğrulama kaynakları sayesinde, edindikleri deneyimlerinin daha fazla ya da daha az otantik olduğunu anlayabilmektedirler (Buchmann vd., 2010: 245).

Chhabra vd., (2003: 716) çalışmalarında kültürel geleneklerin menşinden çok uzakta sahnelendiğinde bile yaşanan memnuniyetin, yüksek düzeyde otantiklik algısına neden

olabileceğine işaret etmektedir. Pearce & Moscardo'nun (1986: 129) çalışmalarının sonucunda bir deneyimin otantik olarak algılanmasının, memnuniyet üzerinde önemli düzeyde aracılık etkisi yarattığı anlaşılmıştır. Zhang vd. (2019: 1) miras turizmi alanındaki çalışmalarında otantiklik faktörlerinin, memnuniyet üzerinde doğrudan ve olumlu etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Chen & Chen (2010: 33) de otantikliğin miras turizmi üzerindeki olumlu etkisinin, ziyaretçilerin algıladığı değeri arttırdığından söz etmişlerdir. Lin & Wang'a (2012: 788) göre otantiklik, algılanan değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Çalışmanın birinci ve ikinci hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H1: Nesnel otantikliğin, algılanan değer üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi vardır.

H2: Nesnel otantikliğin, memnuniyet üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi vardır.

2.2. Algılanan Değer

Değer, elde edilen (hedonik faydalar vb.) şey ile katlanılan maliyetin (mali, psikolojik, fiziksel vb.) karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıdır (Oliver, 2015: 23). Zeithaml'a (1988: 14) göre algılanan değer, tüketicinin elde ettiği şeye karşılık yaptığı fedakârlığa ilişkin oluşan algılar bağlamında, bir ürünün kullanımı ile ilgili genel değerlendirmesidir. Algılanan değer, tüketicilerin belli bir ürünü veya hizmeti nasıl algıladıklarına ilişkin iç görüş sağlayan ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini gidermek için ürün veya hizmetin nasıl meydana getirileceği ile ilgili kılavuzluk eden bir kavramdır. Kazanılan faydalara odaklanarak, destinasyonun genel anlamda değerlendirilmesi ise turist tarafından algılanan değer olarak ifade edilmektedir (Chen & Tsai, 2007: 1116). Dolayısıyla bireyin seyahatten elde ettiği değer, maliyet/fayda değerlendirmesi sonrasında meydana gelen değer algılarının oluşturduğu zihinsel bir tahmindir. Burada maliyet unsurları para ve zaman iken, ziyaretten kazanılan deneyimler fayda olarak değerlendirilmektedir. Maliyet ile fayda arasında yapılan kıyaslama sonucu oluşan seyahat değerinin, bilişsel bir değer olduğu düşünülmektedir. Doğal çevre, kültür, tarihi miras, iklim ve diğer özellikler, destinasyonun değerinin tahmin edilmesinde katkı sağlayabilecek temel unsurlardandır (Murphy vd., 2000: 46).

2.3. Memnuniyet

Tüketicinin bir ürünü satın alma sonrasında yaptığı değerlendirme ve genel olarak ürün veya hizmet deneyimine yönelik oluşan duygusal tepkiye memnuniyet adı verilmektedir (Patterson & Spreng, 1997: 418). Dolayısıyla memnuniyet, ürünü kullanmadan önceki beklenti ile kullandıktan sonraki algılanan performansın, tüketicide oluşturduğu tutarsızlık algısıdır (Chen & Chen, 2010: 30). Turizmde memnuniyet, bir turistin yaşadığı deneyimden sonraki duygusal durumudur. Turist memnuniyeti, deneyimsel olduğu için nitelik temelli sayılmaz. Deneyim sırasında duyguların devreye girmesi, performans ile tatmin arasında aracı rol üstlenmesine neden olabilmektedir. Bu durumdan ötürü de turizm alanında memnuniyet ile algılanan değer arasında kuvvetli ve olumlu ilişkiler söz konusudur (Williams ve Soutar, 2009: 419). Oliver (1996, 1997, 1999); Woodruff (1997); Parasuraman (1997); McDougall & Levesque (2000); Day & Crask (2000) çalışmalarında değer in memnuniyetin en önemli ve en eksiksiz öncüsü olduğunu tespit etmişlerdir (Gallarza ve Saura, 2006: 440).

Gallarza & Saura'nın (2006: 446) çalışmalarında, algılanan değer ile memnuniyet arasındaki ilişkinin, algılanan değer ile sadakat arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu anlaşılmıştır. McDougall & Levesque'nin (2000: 402) elde ettikleri bulgular, algılanan değerın müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Tam (2000: 37) çalışmasında algılanan değerın müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisinin kalite ile olan ilişkisinden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca algılanan değerın müşteri memnuniyetinden sonra davranışsal niyetler üzerinde en etkili etken olduğu ortaya çıkmıştır. Bojanic (1996: 19) araştırma yaptığı otellerde algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Chen & Chen'in (2010: 34) elde ettikleri bulgular algılanan değerın, memnuniyetin doğrudan belirleyicisi olduğuna işaret etmektedir. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H3: Algılanan değerın, memnuniyet üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi vardır.

H4: Nesnel otantiklik ile memnuniyet arasındaki ilişkide, algılan değerın aracılık etkisi vardır.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Beypazarı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çok sıkça kullanılan bu teknik, ankete katılan herkesin örneğe dâhil edilmesi temeline dayanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 142).

Nesnel otantiklik ölçeği için Nguyen & Cheung'un (2016: 1160) çalışmasından yararlanılmıştır. Algılanan değer ölçeği, Petrick'in (2002: 128) Serv-Perval ölçeğidir. Memnuniyet ölçeği ise Cronin vd. (2000: 213) çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmada 5 aralıklı (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Hair vd. (2014: 34) göre ± 1 aralığının dışındaki çarpıklık değerleri, büyük ölçüde çarpık bir dağılımı işaret etmektedir. Normal dağılıma sahip olan verilerin ortalamasının 0'a (sıfır), standart sapmasının ise 1'e yakın olması beklenmektedir (Field, 2005: 13). Çarpıklık değerinin kendi standart hatasına ve basıklık değerinin kendi standart hatasına bölünerek hesaplanan z değerlerinden bir tanesinin belirtilen kritik değeri aşması, bu dağılımın normal olmadığına işaret etmektedir (Gravetter & Wallnau, 2007: 231-233). Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda $p > 0,05$ ise örnek verinin dağılımının normal dağılımdan anlamlı derecede farklı olmadığı anlamında gelmektedir (Field, 2005: 93).

Anket verilerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 , kritik değerlerinin ise $\pm 3,29$ aralığında olduğu anlaşılmıştır. Hair vd., (2014: 603), yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla keşfedici faktör (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmasını önermektedirler. KMO (Keiser- Meyer- Olkin), örnekleme yeterliliğinin ölçüsünü göstermektedir ve 0,50'den büyük olması önerilmektedir (Hair vd., 2014: 130). Güvenirliği ölçmek için Cronbach's Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alfa değeri, 0,70 olarak kabul edilebilmektedir (Hair vd., 2014: 90). Tasarlanan modelin kabul edilebilirliği, uyum iyiliği değerleri ve oluşan parametre tahminlerinin gücü ile değerlendirilmektedir (Brown, 2015: 43).

Bu çalışmada yapı geçerliliği birleşim ve ayrışım geçerlilikleri kapsamında incelenmiştir. AVE'nin 0,5 değerinden yüksek olması, birleşim geçerliliğe işaret etmektedir. CR'nin 0,7 değerinden yüksek olması, iyi bir güvenilirlik olarak kabul edilmektedir. CR'nin, AVE'den büyük olması birleşim geçerliliğin diğer şartıdır (Hair vd., 2014: 601, 619). Bir modeldeki yapıların ayrışım geçerliliğe sahip olabilmesi için $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ ve $\sqrt{AVE} >$ faktörler arası şartları yerine gelmelidir (Hair vd., 2014: 620, 623).

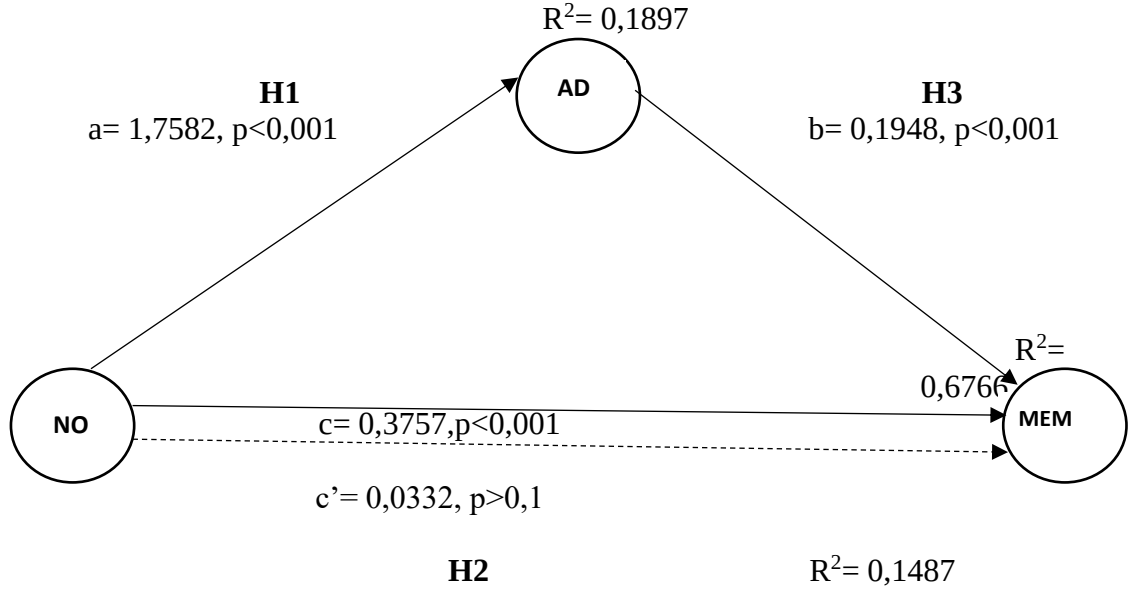
Üç değişkenin de Bartlett's Küresellik Testi değerlerinin ($p < 0,05$) anlamlı olması, değişkenlerin KFA varsayımlarına uygun olduğu göstermektedir. Değişkenlere ait KMO, Cronbach's Alfa değerleri, CR, AVE, MSV, ASV ve Tablo 1'de görülebilmektedir. Ölçeklerin KMO değerleri 0,50'den, Cronbach's Alfa değerleri ise 0,70'ten büyüktür. Elde edilen sonuçlar her bir ölçek için bütün faktörlerin yüksek güvenilirliğe ($CR > 0,7$) sahip olduğuna işaret etmektedir. Faktörlerin AVE değerleri 0.5'ten büyüktür. $CR > AVE$ olduğundan, ölçeklerin birleşim geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Bulgular, algılanan değer ölçeğine ait AVE değerlerinin MSV ve ASV değerlerinden büyük olduğunu işaret etmektedir. Bu durum, algılanan değer faktörlerinin ayrışım geçerliliğine sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 1: Değişkenlere ait Keşfedici, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik-Geçerlilik Analiz Sonuçları

			KFA Sonuçları			DFA Sonuçları						
	Sıra	İfadeler	Faktör Yüğü	KMO & Sig.	Eigenvalue & Açıklanan Varyans	Faktör Yüğü	Yapı Güvenirliliğı CR	Ortalama Açıklanan Varyans AVE	MSV	ASV	Cronbach's Alfa	
Nesnel	1	Beypazarı döneminin tarihsel özelliklerini halen taşımaktadır.	0,900	0,725	3,001	0,870	0,749	0,666	n/a	n/a	0,854	
	2	Beypazarı geçmişini temsil etmektedir.	0,884	0,000	77,587%	0,819						
	3	Beypazarı orijinaline sadık kalmıştır.	0,858			0,757						
Duyusal	8	Beypazarı bana keyif verir.	0,871	0,863	6,732	0,958	0,826	0,819	0,410	0,280	0,94	
	7	Beypazarı beni neşelendirir.	0,860		44,877%	0,881						
	9	Beypazarı beni mutlu eder.	0,839			0,874						
Davranışsal	14	Beypazarı'na gelmek için az emek harcadım.	0,889		1,944	0,898	0,775	0,713	0,230	0,150	0,879	
	13	Beypazarı'na gelmek kolaydır.	0,850		12,959%	0,794						
	15	Beypazarı'na gelmek için az bir çaba harcamak yeterlidir.	0,847			0,839						
İtibar	17	Beypazarı iyi bir statüye sahiptir.	0,837		0,000	1,366	0,866	0,734	0,647	0,400	0,320	0,832
	18	Beypazarı saygıdeğer bir yerdir.	0,777			9,105%	0,895					
	16	Beypazarı iyi bir üne sahiptir.	0,679				0,626					
Parasal	12	Beypazarı ekonomik bir yerdir.	0,898			0,933	0,925	0,759	0,696	0,310	0,210	0,850
	11	Beypazarı makul fiyatlı bir yerdir.	0,898			6,218%	0,941					
	10	Beypazarı harcadığım paraya değer bir yerdir.	0,554				0,590					
Kalite	5	Beypazarı oldukça emniyetli bir yerdir.	0,830			0,884	0,723	0,700	0,594	0,410	0,360	0,753
	6	Beypazarı'nın yöre halkı ve işletmeleri çok güvenilirdir.	0,775			5,893%	0,869					
	4	Beypazarı'nda çok kaliteli hizmet sunulmaktadır.	0,514				0,710					
Memnuniyet	19	Beypazarı gezisi, tam ihtiyacım olan şeydir.	0,865	0,681	3,000	0,833	0,700	0,586	n/a	n/a	0,771	
	20	Beypazarı gezisini satın alarak doğru olanı yaptığımı düşünürüm.	0,836	0,000	68,754%	0,734						
	21	Beypazarı gezisini satın almak akıllıca bir seçimdir.	0,784			0,725						
			χ²/df	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	GFI				
Nesnel Otantiklik		Uyum İyiliğı Değerleri	0,000	0,067	0,053	1,000	1,000	1,000				
Algılanan Değer			2,669	0,074	0,076	0,934	0,957	0,920				
Memnuniyet			0,000	0,052	0,027	1,000	1,000	1,000				

4. Bulgular

Bulgulara göre katılımcıların %57,5'ini kadınlar, %42,5'ini ise erkekler oluşturmaktadır. 35-44 ve 45-54 yaş grupları, katılımcıların %56,2'sini oluşturmaktadır. Katılımcıların %47,1'i lisans mezunudur. Anketi cevaplayan ziyaretçilerin %32,7'si 5000 TL ve üstü aylık gelire sahiplerdir. Beypazarı'nı ziyarete gelenlerin %78,8'si günübirlikçidir. Konaklayanların ise sadece %12,3'lük kısmı 3 gece ve daha fazla geceleme yapmaktadır.



Şekil 1: Nesnel Otantiklik, Memnuniyet İlişkisinde Algılanan Değerin Aracılık Rolü

Değişkenler arasındaki aracılık ilişkileri, Hayes'in (2018) process makrosu modellemesi ile tahmin edilmiştir (Hayes, 2018: 163). Şekil 1'deki bulgular, nesnel otantikliğin, algılanan değeri anlamlı düzeyde, olumlu ve doğrudan etkilediğini işaret etmektedir ($b=1,7582$, %95 CI(1,3481, 2,1683), $t_{(304)}=8,4368$, $p<0,001$). Nesnel otantiklik, algılanan değerdeki değişiminin yaklaşık %19'unu ($R^2=0,189$) açıklamaktadır. Bununla birlikte aracı değişken olan algılanan değer, memnuniyet üzerinde anlamlı düzeyde, olumlu ve doğrudan etkisi görülmektedir ($b=0,1948$, %95 CI (0,1775, 0,2120), $t_{(303)}=22,2363$, $p<0,001$). Nesnel otantiklik ve algılanan değer, memnuniyetteki değişiminin yaklaşık %68'ini ($R^2=0,676$) açıklamaktadır. Bu sonuçlar, H1 ve H3 hipotezlerini desteklemektedir.

Sonuçlara göre nesnel otantikliğin, memnuniyet üzerindeki toplam etkisi, anlamlı düzeyde ve olumludur ($b=0,3757$, %95 CI (0,2742, 0,4771), $t_{(304)}=7,2878$, $p<0,001$). Nesnel otantiklik, memnuniyetteki değişiminin yaklaşık %15'ini ($R^2=0,1487$) açıklamaktadır. Bağımlı değişken ve aracı değişken aynı anda denkleme girdiğinde nesnel otantikliğin, memnuniyet üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır ($b=0,0332$, %95 CI (-0,0364, 0,1028), $t_{(303)}=0,9396$, $p=0,3482$, $p>0,1$). Ancak bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisinde (c yolu) aracı değişkenin dâhil edilmediği analiz sonucuna göre, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın ikinci hipotezi olan H2'de kabul edilmektedir.

Tablo 2: Nesnel Otantikliğin Memnuniyet Üzerindeki Dolaylı Etkisi

	Yol Katsayıları		Bootstrapping 95% BCa CI	
	Etki	SE	Lower	Upper
Dolaylı Etki				
N. Otantiklik --> A. Değer --> Memnuniyet	0,3424	0,0470	0,2485	0,4351
Tam Standartize Dolaylı Etki				
N. Otantiklik --> A. Değer --> Memnuniyet	0,3515	0,0452	0,2612	0,4389

Tablo 2’de nesnel otantikliğin, memnuniyet üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığını gösteren dolaylı etki değeri, elde edilen güven aralıkları ile gösterilmektedir. Toplam dolaylı etki, 0,3424’tür ve “0”ı kapsamayan bir önyüklemeye güven aralığı tarafından belirlendiği üzere sıfırdan farklıdır. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre algılanan değer vasıtasıyla nesnel otantikliğin, memnuniyet üzerindeki toplam dolaylı etkisi (etki=0,3424; %95 BCa CI=[0,2485, 0,4351]) istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Bununla birlikte Tablo 2’de, araştırma modelinin tam standardize etki büyüklüğüne ilişkin veriler bulunmaktadır. Etki büyüklükleri, genellikle $K^2=0.01$ ’e yakın ise düşük etki, $K^2=0.09$ ’a yakın ise orta etki, $K^2=0.25$ ’e yakın ise yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Preacher ve Kelley, 2011: 108). Nesnel otantiklik ile memnuniyet arasındaki ilişkide algılanan değer aracılığı etkisinin ($K^2=0,3515$) yüksek derecede olduğu görülebilmektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Unesco Dünya Mirası Geçici Listesinde bulunan ve özellikle tarihi konak ve camileri ile Türkiye’nin önemli kültürel miras noktalarından biri olan Beypazarı’nın sahip olduğu nesnel otantiklik kaynaklarının, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde kullanılması ilçenin mirasının gelecek kuşaklara aktarılmasında önemlidir. Çalışmanın sonuçları, nesnel otantiklik, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerin anlaşılabilmesi yönünde katkılar sunmaktadır.

Keşfedici faktör analizlerinde, bilişsel ve duygusal nitelikli olan algılanan değer ölçeğini en iyi açıklayan boyutun duygusal boyut olduğu görülmektedir. Hipotez testleri sonucunda ise nesnel otantikliğin, algılanan değerdeki değişimin az miktardaki (%19) bir kısmını açıkladığı anlaşılmıştır. Aracılık testinde elde edilen bulgular nesnel otantikliğin, algılanan değer eşliğinde memnuniyet üzerindeki dolaylı etki büyüklüğünün (0,34) yüksek olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizi sonuçları ve aracılık testi, tamamen bilişsel nitelikli olan nesnel otantikliğin, mevcut çalışmada duygusal yönü daha baskın olan algılanan değer üzerinde etkisinin çok fazla olmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca, değişkenlerin memnuniyet üzerinde etkisinde algılanan değer, nesnel otantiklikten daha fazla önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Bunun yanı sıra nesnel otantiklik, algılanan değer üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuç Chen & Chen (2010) ile Lin ve Wang’ın (2012) ulaştıkları sonuçları

desteklemektedir. Diğer bir sonuca göre nesnel otantiklik, memnuniyeti doğrudan ve olumlu şekilde etkilemektedir. Çalışmanın bu sonucu Chhabra vd., (2003), Pearce & Moscardo (1986) ile Zhang, Wen ve Li'nin (2019) elde ettikleri sonuçlar ile aynıdır. Bununla birlikte McDougall & Levesque (2000), Tam (2000), Bojanic (1996), Chen & Chen (2010), Dülger & Ünlüöner'in (2019) de çalışmalarında ulaştıkları sonuca benzer şekilde algılanan değer, memnuniyet üzerinde doğrudan ve olumlu etkisi bulunduğu anlaşılmıştır. Sonuçlar, kültürel miras bölgesini ziyaret edenlerin nesnel otantikliği algılama şeklinin, onların o bölgeye ait mirasa biçecekleri bilişsel ve duygusal değeri doğrudan ve olumlu bir şekilde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu etki de ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde de olumlu etki yaratabilmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan aracılık testi algılanan değer, nesnel otantiklik ile memnuniyet arasındaki ilişkide, aracılık etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Daha net bir ifadeyle, kültürel miras bölgesinin sahip olduğu nesnel otantiklik kaynaklarının ziyaretçi tarafından fark edilmesi, ziyaretçinin değer algısı üzerinde etki yaratmakta ve bu etki ziyaretçilerin daha fazla oranda memnuniyet duygusu yaşamasına sebep olmaktadır. Daha önce, mevcut çalışmanın aracılık modeline benzer bir çalışmanın varlığı tespit edilemediğinden dolayı, elde edilen bu sonuç mevcut çalışmanın turizm yazınına orijinal katkısı olarak düşünülebilir.

Bu sonuçlar aşağıdaki şu soruları akla getirmektedir.

1. Nesnel otantikliğin, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde etkisi nasıl artırılabilir?
2. Kültürel miras turizminde tek başına nesnel otantiklik, değer ve memnuniyetin oluşmasında yeterli bir faktör müdür?

Beypazarı'nın kültürel-tarihsel nitelikli nesnel otantiklik kanıtları ile ilgili bilgilendirme ve tanıtma çabaları, nesnel otantikliğin, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde etkisini artırabilir. MacCannell (1973), nesne otantikliğinde bilginin önemini vurgulamaktadır. Bu yüzden kültürel miras noktalarının önemli unsurlarından olan tarihi ve kültürel varlıkların, yapıldıkları zamandaki orijinal durumları ve günümüze kadar olan süreçte yaşadıkları değişimin, ziyaretçilere iyi şekilde anlatılması gerekmektedir.

Nesnel otantiklik, algılanan değer üzerindeki değişimin sadece %19'unu, memnuniyet üzerinde değişimin ise %15'ini açıklayabilmektedir. Dolaylı etkide ise bu oran %68'e çıkmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, duygusal yönü ihmal edilmiş bir otantiklik ölçeğinin, algılanan değer ve memnuniyet üzerinde yeteri kadar etkili olamadığına işaret etmektedir. Günümüz insanın tüketim alışkanlıklarındaki değişimlerin çok hızlı ve karmaşıklığı göz önüne alındığında, Beypazarı turizm paydaşlarına, Beypazarı'nın turizm geleceğinde nesnel otantikliğin yanı sıra duygusal nitelikleri daha ağır basan yapısalci, varoluşçu ve post-modern otantiklik unsurlarından yararlanmaları önerilmektedir.

Beypazarı turizm paydaşlarına, turizmin ticarileşmesi sonucu kültürün yozlaşmasını önleyecek tedbirler alınması tavsiye edilmektedir. Örneğin, Beypazarı'nda Çin malı hediyelik eşyalar yerine yerel kültüre ait hediyelik eşyaların satılması sağlanabilir.

Akademik otantiklik kavramına ilişkin olarak Türkiye'nin Unesco'nun kültürel miras listesinde bulunan miras bölgelerinde yapacakları çalışmalar, Anadolu'ya özgü bir algılanan otantiklik ölçeği geliştirilmesinde fayda sağlayabilir. Bu çalışmalarda, yapısalci ve

varoluşçu boyutlarının yanı sıra postmodern ve theoplacity boyutları kullanılabilir. Nesnel otantiklik ile ilgili araştırmalarda indeksel ve ikonik otantiklik ele alınabilir.

Elde edilen araştırma bulguları, kullanılan ölçeklerin özellikleri ile sınırlıdır. Bununla birlikte kuramsal olarak çalışma, mevcut modele eklenebilecek başka değişkenlerin varlığından ötürü kısıtlıdır. Nesnel otantiklik ve algılanan değer, ziyaretçilerin zihninde farklı olarak konumlandırılmasından dolayı da çeşitli sınırlamalar oluşabilmektedir. Araştırmanın Beypazarı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçiler üzerinde, belirli bir zaman diliminde yapılması ve örneklem tekniği olarak kolayda örneklemin tercih edilmesi, sonuçların genellenmesini kısıtlamaktadır.

Kaynakça

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Araştırma Yöntemleri, 7. Geliştirilmiş Baskı. Sakarya Yayıncılık

Bojanic, D. C. (1996). Consumer Perceptions Of Price, Value And Satisfaction In The Hotel Industry: An Exploratory Study, *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1): 5-22. <http://dx.doi.org/10.130Q/J150v04n01 02>

Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*. 2nd Edition. New York-London: The Guilford Press.

Buchmann, A., Moore, K. & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity And Fellowship, *Annals Of Tourism Research*, 37(1): 229-248.

Chen, C-F. & Chen, F-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31(1): 29-35.

Chen, F-S. & Tsai, D.C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.

Chhabra, D. (2012). Authenticity Of The Objectively Authentic: Research Notes And Reports, *Annals Of Tourism Research*, 39(1), 480-502.

Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged Authenticity And Heritage Tourism, *Annals Of Tourism Research*, 30(3): 702-719. Doi:10.1016/S0160-7383(03)00044-6

Cronin, J.J, Brady, M.K & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments, *Journal Of Retailing*, 76(2): 193-218.

Dülger, A. S. & Ünlüöner, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 693-708.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. 2nd Edition. London: Sage Publication.

Gallarza, M. G., Saura, I. G. & Garcia, C. H. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework, *Annals Of Tourism Research*, 29(1): 56-78.

Gravetter, F. & Wallnau, L. (2007). *Statistics For The Behavioral Sciences*. 7th Edition. USA: Thomson Wadsworth.

Hair, J, Black, W., Babin, B. & Rolph, A. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. USA- UK: Pearson New International Edition.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. Second Edition. New York- London: The Guilford Press.

- Lin, C-H. & Wang, W-C. (2012). Effects Of Authenticity Perception, Hedonics, And Perceived Value On Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(8): 779-795.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements Of Social Space In Tourist Settings, *American Journal Of Sociology*, 79(3): 589-603.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal Of Services Marketing*, 14(5): 392-410.
- Munhurrin, P. R., Seebaluck, V. N. & Naidoo, P. (2015). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, And Loyalty: Case Of Mauritius, *Social And Behavioral Sciences*, 175: 252-259.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions, *Tourism Management*, 21(1): 43-52.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. 2nd Edition. London-New York: Routledge.
- Nguyen, T. H. H. & Cheung, C. (2016). Chinese Heritage Tourists To Heritage Sites: What Are The Effects Of Heritage Motivation And Perceived Authenticity On Satisfaction?, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 21(11): 1155-1168.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction And Repurchase Intentions In A Business-To-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal Of Service Industry Management*, 8(5): 414-434.
- Pearce, P. L. & Moscardo, G. M. (1986). The Concept Of Authenticity In Tourist Experiences, *Journal Of Sociology*, 22(1): 121-132.
- Petrick, J. F. (2004). First Timers' And Repeaters' Perceived Value, *Journal Of Travel Research*, 43(1): 29-38.
- Petrick, J. F. (2002). Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring The Perceived Value Of A Service, *Journal Of Leisure Research*, 34(2): 119-134.
- Preacher, K. J. & Kelley, K. (2011). Effect Size Measures For Mediation Models: Quantitative Strategies For Communicating Indirect Effects, *Psychological Methods*, 16(2): 93-115.
- Ryu, K., Lee, H-R. & Kim, W. G. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Tam, J. L. M. (2000). The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Behavioral Intentions, *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4): 31-43.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity And Authenticity*. The Charles Eliot Norton Lectures. London: Harvard University Press. ISBN: 0-674-80861-4.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity In Tourism Experience, *Annals Of Tourism Research*, 26(2): 349-370. PII: S0160-7383(98)00103-0
- Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction And Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context, *Annals Of Tourism Research*, 36(3): 413-438.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence, *Journal Of Marketing*, 52(3): 2-22.

Zhang, T., Wen, H. ve Li, X. (2019). A Tourist-Based Model Of Authenticity Of Heritage Sporting Events: The Case Of Naadam, *Sustainability*, 11 (1):1-20.

Zhou, Q.B., Zhang, J., Zhang, H. & Ma, J. (2015). A Structural Model Of Host Authenticity, *Annals Of Tourism Research*, 55: 28-45.

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/authentic> 25.01.2019

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/authenticity?q=AUTHENTIC%C4%B0C%C4%B0TY>. 25.01.2019

Türk Sağlık Sisteminin Markalaşmasına Stratejik Bir Bakış

A Strategic Evaluation on the Branding of the Turkish Health System

Yeter DEMİR USLU¹
Eda YILMAZ ALARÇIN²
Emre YILMAZ³
Erman GEDİKLİ⁴

Anahtar Kelimeler: Sağlık Politikası, Sağlık Hizmet Sunumu, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Sağlık Planlaması

1. Giriş

Türk Sağlık Sisteminin, Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) öncesine kadar son derece karmaşık ve parçalı bir hizmet ve finansman sisteminden oluştuğu görülmektedir. Sağlık hizmetlerine erişim noktasında eşitsizlikler ve kısıtlılıklar bulunmaktadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD) ülkeleriyle ve diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında sağlık göstergeleri açısından düşük seviyelerde olunması, hizmetin sağlanabilirliği noktasında yaşanan finansal kaynak yetersizliği, var olan kaynakların verimsiz kullanımı ve buna bağlı olarak mali sürdürülebilirliğin sağlanamaması, hem finansman hem hizmet sunumundaki parçalı yapı, finansal korumanın yetersizliği, hizmet süreçlerinde kalite düşüklüğü, sınırlı cevap verilebilirlik ve hasta memnuniyetsizliği gibi pek çok sebep sağlık reformunu gerekli kılmıştır (Yıldırım, 2013; Kol, 2015).

DSÖ'nün "21. Yüzyılda Herkes için Sağlık (Health for all in the 21st Century)" politikasını benimsemesi ile aynı doğrultuda 2003 yılında Türkiye'de "Önce İnsan" sloganıyla SDP (Sağlıkta Dönüşüm Programı) başlatılmış ve Türk Sağlık Sistemi bu program sonucunda önemli bir dönüşüm ve değişim göstermiştir. Başlatılan bu reform hareketi ile birlikte yeni sağlık sisteminin temel ilkeleri; insan merkezilik, sürdürülebilirlik, sürekli kalite gelişimi, katılımcılık, uzlaşmacılık, gönüllülük, güçler ayrılığı, desantralizasyon (yerinden yönetim) ve hizmette rekabet olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda tüm vatandaşların erişimini mümkün kılan, etkili, verimli, hakkaniyete uygun ve finansal riskten koruyan bir sağlık hizmet sürecinin organize edilmesi amaçlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2016;2012). Yapılan dönüşümler ve değişimler sayesinde Türk Sağlık Sisteminin gelişiminde önemli bir yol kat edilerek, hızlı olarak bütüncül bir ilerlemenin yolları açılmıştır. Bu sayede hem sağlık hizmetlerinin sunumunda hem de kullanımında gözle görülür düzeyde artışlar ve buna bağlı olarak da hasta memnuniyetinde iyileşmeler açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Güçlenen Türk Sağlık Sistemi'nin bu sürecinin uluslararası platformlarda tanıtımının yapılması, sağlık turizmi kaynaklı gelir elde edilmesi ve sistemde iyileştirilen süreçlerin iyi uygulama örneklerinin dünya ülkelerine aktarılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Çalışmada Türk Sağlık

¹ Prof. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Yönetimi, yuslu@medipol.edu.tr, 0000-0002-8529-6466

² Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Yönetimi, eyilmaz@iuc.edu.tr, 0000-0002-6100-1272

³ Arş. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Yönetimi, emreyilmaz@medipol.edu.tr, 0000-0003-4502-9846

⁴ Öğr. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Yönetimi, egedikli@medipol.edu.tr, 0000-0002-5508-194X

Sisteminin farklı başlıklar çerçevesinde ele alınmasının yanı sıra sağlık sisteminin uluslararasılaşması ve markalaşmasına ilişkin değerlendirmelerin literatür destekli olarak yapılması amaçlanmıştır. Çalışmada ikincil kaynaklardan yararlanılarak veriler toplanılmış ve betimsel analiz yöntemine göre yorumlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

a. Türk Sağlık Sisteminin Değerlendirilmesi

Türk Sağlık Sisteminin değerlendirilmesi kapsamında “yönetişim ve liderlik”, “finansman”, “hizmet sunumu ve insan gücü” ile “kalite ve akreditasyon” konuları ayrı ayrı ele alınmıştır.

i. Yönetişim ve Liderlik

SDP öncesi Türkiye’de sağlık sektöründe yönetim konusunda çeşitli kuruluşların ve aktörlerin söz hakkına sahip oldukları görülmektedir. Bu aktörlerden biri olan SB (Sağlık Bakanlığı), ülkede yürütülen sağlık politikalarının belirlenmesinden sorumludur. Emekli Sandığı, Bağkur, Sosyal Sigortalar Kurumu gibi dönemin sağlığın finansmanı ve kısmen sunumundan sorumlu olan kuruluşlar Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB)’na bağlı olarak hizmet vermektedirler. ÇSGB, ilgili dönemde sağlık kuruluşlarına sunmuş olduğu hizmet paketlerine göre düzenlemeler ve ödemeler yapmaktadır. Buna karşı SB’nin sağlık sigortası düzenlemeleri üzerindeki rolü belli değildir. Ayrıca, Merkez Bankası, Hazine Müsteşarlığı ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) da özellikle sağlık sektörü bütçeleri, sermaye yatırımlarının planlanması ile ilgili olarak sağlık sektörünün yönetiminde yer almaktadırlar. Ancak bu dönemde politikaların uygulamaya konulması ve yasalaştırma süreçlerinin genellikle bir hayli uzun sürdüğü ya da hiç gündeme alınmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, SDP öncesi SB’nin, sağlık sektörü ile ilgili başlıca sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (OECD & WB, 2008);

- Sağlık hizmet sunum sisteminin planlanması ve programlanması
- Sermaye yatırımlarının onaylanması (Aynı zamanda DPT de tüm sektörler için genel düzeyde onay verir)
- Bulaşıcı hastalıklar ve bulaşıcı olmayan hastalıklara yönelik programlar geliştirilmesi
- İlaçların üretimi, reçeteye yazılması ve dağıtımının düzenleme altına alınması
- Sağlık kuruluşlarının inşa edilmesi ve işletilmesi.

SDP ile birlikte SB’de yaşanan değişimler ve merkez ve taşra teşkilatının yeniden yapılandırılması gibi dönüşümler sayesinde planlama, yönetim ve denetleme işlevlerinin etkililiği artırılmış ve Bakanlığın yetki alanı güçlendirilmiştir. Yeniden yapılandırılan kurum ve kuruluşların kanıta dayalı olarak, bilimsel bilgiler ışığında karar vermeleri, hesap verilebilir, şeffaf bir yapıda paydaşlarıyla etkili bir yönetişimde bulunmaları ve bu süreci de verimlilik ilkeleri çerçevesinde harekete geçirmeleri amaçlanmıştır. Politika oluşturma, denetleme ve sağlık sektörü ile ilgili temel kaideleri belirleme görev ve yetkisi SB’ye verilmiştir. Bu düzenlemeler ile SB ülke genelinde sağlık hizmetlerinin yürütülmesinde liderlik görevini üstlenmiştir. Reform hareketlerinin sonucunda kamu hastanelerinin özleştirilmeleriyle birlikte, kaynak tahsisi sürecinde hastanelerdeki yönetim birimlerinin sorumlu ve daha etkin bir pozisyon almaları sağlanmıştır (Küçük & Şahin, 2015). Kamu

hastanelerinin genelinde hakim olan bürokratik yönetim anlayışı yerini, katılımcı ve özgür bir yapıya bırakarak önemli bir değişim amaçlanmıştır.

ii. Finansman

Her ülkenin sağlık sisteminin kurgulanarak, sürdürülebilirliği için çeşitli kaynaklara ihtiyacı bulunmaktadır. Bu kaynaklar arasında; hastaneler, laboratuvarlar, tıp merkezleri, ilaç firmaları, sigorta şirketleri gibi kuruluşlar yer almaktadır. Bununla birlikte hekim, hemşire, eczacı, sağlık yöneticisi, diyetisyen, fizyoterapist, vb. sağlık profesyonellerinden oluşan insan kaynakları da bu kapsamda önemli bir yer tutmaktadırlar (Karagan, 2018). Bu kaynakların organize edilerek yönetilmesi sonucunda sağlık hizmet sistemi ortaya çıkmaktadır. Bu sistemin kullanımı sürecinde ortaya çıkan maliyeti karşılamak ise sağlığın finansmanı olarak adlandırılabilir.

SDP öncesi değerlendirildiğinde, o dönemde de bir finansman sisteminin var olduğu; ancak sistemde çok başlılığın olduğu görülmektedir. Daha karmaşık ve parçalı bir yapıdan söz edilebilir. Hem yatay hem de dikey hakkaniyetin sağlanmasında sorunlarla karşılaşıldığı belirtilebilir. Sistem içerisinde SSK, Bağkur, Emekli Sandığı gibi farklı sosyal sigorta kurumlarının prim topladıkları ve söz konusu fonu tek bir havuzda toplayacak stratejik bir girişimin var olmadığı görülmektedir. Toplumun her kesiminden bireyler farklı sosyal güvenceleri doğrultusunda hizmete erişim sağlamak ve bu durum da eşitsizliklere, verimsizliğe sebebiyet vermektedir. Hizmet ve yatırım planlamaları, Bakanlık, SSK, üniversite hastaneleri, kurum hastaneleri ve özel hastaneler arasında etkili bir koordinasyon olmadığından toplumsal ihtiyaçlara uygun bir şekilde yapılamamaktadır. Sağlık alanında yapılan cepten harcamalar, gelir düzeyi yüksek bireylerle karşılaştırıldığında, gelir düzeyi düşük bireyler için daha büyük bir yük getirmektedir (OECD & WB, 2008). Bu sebeplerle SDP ile sosyal güvenlik kurumları tek çatı altında toplanmıştır. SSK hastanelerinin de SB'ye devredilmesi ile sağlık hizmet sunumu ve finansmanı birbirinden ayrılmıştır.

SB stratejik finans yönetimini başlatarak Bakanlığa bağlı tüm süreçlerde mali işlerin takibinin yapıldığı ve analiz edildiği, bu süreçlerle ilgili finansal risklerin hesaplandığı ve raporlandığı bir sistem kurgulanmıştır. Doğru, hızlı, etkili ve mevcut sistemlerle entegre, çok boyutlu, modüler ve elastikiyeti yüksek bir alt yapı sistemi oluşturulması planlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2012). Söz konusu finansal değişimler ile birlikte sağlık hizmetlerinin sürdürülebilirliği, toplumun her kesiminin başvurabileceği ve ihtiyacı kadar hizmet satın alabileceği yeni bir sistem oluşturulmuştur.

iii. Hizmet Sunumu ve Sağlık İnsan Gücü

Sağlık hizmetlerinin sunumu, hastalıkların teşhisi, tedavisi ve hastaların rehabilitasyonunu sağlamak için sunulan hizmetlerle birlikte hastalıkların önlenmesi için yürütülen koruyucu ve toplumun mevcut sağlık statüsünün yükseltilmesi amacıyla yürütülen sağlığı geliştirici faaliyetleri de kapsamaktadır.

SDP ile sağlık hizmetlerine erişim kolaylaşmış ve buna bağlı olarak hekime müracaat sayılarında artış yaşanmıştır. Buna göre 2002 yılında kişi başı hekime müracaat sayısı 3,1 iken; 2011 yılında bu rakam 8,2'ye; 2017 yılında ise 8,9'a ulaşmıştır. Aile hekimliğine başvuru sayısı 2013 yılında 212,3 milyon iken; 2017 yılında 228 milyon olmuştur. 2002

yılında birinci basamak hekime başvuru sayısı 74,8 milyon iken; 2017 yılında 235,1 milyon olmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2018). Böylelikle bölgesel farklılıklardan ve finansal korumadan kaynaklı eşitsizliklerin de önlenmesi ve toplumun her kesiminden bireyin sağlık hizmetine erişebilirliği artırılmıştır. (Sağlık Bakanlığı 2012;2018).

Türkiye’de hastane sayılarındaki artışın yanı sıra hem hizmet sunumunu güçlendirmek hem de kaliteli sağlık hizmetini artırmak adına kamu-özel ortaklığı çerçevesinde “şehir hastaneleri” kurulmuştur. Şehir hastanelerinin, hastalara sağlık hizmetlerine ulaşılabilirliğin kesintisiz olarak sağlandığı, ihtiyaç duyulan her türlü tetkik ve tedavinin farklı bir hastaneye sevk edilmeden gerçekleştirildiği kurumlar oldukları yapılan çalışmalarda da vurgulanmıştır (Yılmaz, 2019). Ayrıca şehir hastanelerinin Türk Sağlık Sistemini uluslararası alanlarda tanıtmada ve sağlık turizmi potansiyeli yaratmada etkili olabilecekleri ileri sürülebilir.

iv. Kalite ve Akreditasyon

Akreditasyon süreci tüm sağlık hizmet sunumunun değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve denetlenmesinde kilit rol oynamakla birlikte söz konusu süreç ile sağlık sistemleri için hem hizmet kalitesini yükseltmek hem de hasta güvenliğini sağlamak mümkün olmaktadır. Sağlık kurumlarının kurumsal imajı ve prestiji açısından da akreditasyon önemlidir. Türkiye’de de birçok sağlık kuruluşu akredite olabilmek için uluslararası kuruluş olan Joint Commission International (JCI)’a başvurmaktadır. ABD’den sonra en fazla JCI akreditasyonuna sahip hastaneler Türkiye’de bulunmaktadır (JCI, 2019). SDP ile sağlık sistemimize kazandırılan kurumlardan biri “Ulusal Kalite ve Akreditasyon Kurumu”dur. Bu kurumun amacı kavram kargaşası içinde olan akreditasyon, sertifikasyon ve ruhsatlandırma gibi uygulamaları, olması gerektiği gibi düzenlemek ve sağlık kuruluşlarını uluslararası standartlar doğrultusunda akredite etmektir. Buna bağlı olarak Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TÜSEB) ve Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü (TÜSKA) kurulmuştur. Oluşturulan kurum ve başkanlıklar ile sağlık hizmetlerinde gelişmiş ülke örnekleri ve uluslararası akreditasyon kuruluşları incelenerek benzer şekilde Türkiye’ye özgü sağlık standartlarını oluşturmak hedeflenmiştir. Bu standartlar, Türk Sağlık Sisteminin geliştirilmesi ve hizmet süreçlerinin kalitesinin uluslararasılaşması için önemlidir.

3. Bulgular

a. Sağlık Sisteminin Uluslararasılaşmaya Olan İhtiyacı

Uluslararası pazarlara giren işletmeler kar ve büyüme fırsatları elde etmekte; ölçek ekonomisinden yararlanabilmekte, iş risklerini çeşitlendirebilmekte; uzmanlık ve bilgi birikimi kazanabilmekte ve rekabet avantajını artırabilmektedirler (Leonidou vd., 2018). Uluslararasılaşma ihtiyacı tüm sektörler için işletmelerin büyümeleri ve uzun vadede varlıklarını sürdürebilmeleri için önemli olmaktadır. Nitekim milli gelir açısından dünyadaki en büyük pazar olan, tüm ürün ve hizmetler için toplam dünya pazarının yaklaşık %25’ini temsil eden ABD’de yer alan bir işletmenin dahi maksimum büyüme potansiyeline ulaşmak için dış pazarlara açılması gerekmektedir. Çünkü bu işletme için dünya pazar potansiyelinin %75’i ABD’nin dışındaki ülkeleri kapsamaktadır. Japon işletmeleri için ülke dışındaki pazar, dünya potansiyelinin %90’ına; Avrupa’nın en büyük pazarı olan Almanya için ülke dışındaki pazar, dünya potansiyelinin %94’üne tekabül etmektedir. Haliyle birçok işletme, kendi ülkesi dışında ticari faaliyet yürütmenin önemini kabul etmektedir (Green & Keegan, 2020).

Ülkelerin sağlık sistemlerinin uluslararasılaşmaya olan ihtiyacı değerlendirildiğinde, sağlık turizmine yönelme eğilimleri yıllardır güncelliğini koruyan bir konu olmaktadır. Sağlık ve sıhhatte dayalı hizmet teklifleri her geçen gün tedarikçilerin ürün yelpazelerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Boga, 2011). Bireylerin sadece medikal ihtiyaçlar için değil; aynı zamanda hastalık önleme, fiziksel gelişme, ruhsal denge arayışı ve hatta kültür ve rahatlama programları için dışa yönelmeleri, sağlık hizmet sunumunda uluslararası pazarları yükselen bir pazar segmenti haline getirmektedir (Costa vd., 2015). Nitekim sağlık, günümüzün en önemli ekonomik ve sosyal fenomenlerinden biri olarak belirtilmekle birlikte en çok tanınan turizm ürünleri içerisinde sayılmaktadır (Antunes, 2010; Costa vd., 2015).

Tedavi fiyatlarının yüksek, bekleme süresinin uzun olması; sağlık sigortasının pahalılığından ötürü sigortasız ya da yetersiz sigortaya sahip olunması; diş tedavisi, estetik cerrahi vb. operasyondan birkaç gün sonra kendini toplum içinde göstermek istemeyen kişilerin varlığı gibi pek çok farklı sebep kişilerin sağlık turizmine ilgilerini artırmaktadır (Smith & Puczko, 2009). Önde gelen tıp merkezlerinin sahip oldukları uzmanlık ve ileri teknoloji kullanımı da sağlık turizmine yönelme sebepleri arasında sıralanmaktadır (Horowitz vd., 2007). Bazen egzotik bir destinasyona seyahat fikri dahi hizmet alıcıları için iyi bir vücut şekli veya düzgün yüz hatları fikri kadar çekici olabilmektedir (Hanefeld vd., 2015). John Micklethwait ve Adrian Wooldridge, alıcıların dünyada sunulabileceklerin en iyisini satın almalarına olanak tanıyan uluslararası pazarların, üreticilerin de en iyi ortakları bulmalarına fırsat tanıdıklarını belirtmektedirler (Green & Keegan, 2020).

2019 yılı verileri incelendiğinde sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında Türkiye’den sağlık hizmeti alan kişi sayısı 662.087’ye ulaşmıştır. Türkiye’den sağlık hizmeti alan kişilerin geldikleri ilk üç ülke sırasıyla Irak, Azerbaycan ve Türkmenistan olmuştur. 2019 yılında Türkiye’nin sağlık turizminden elde ettiği gelirin 1 milyar 65 milyon 105 bin ABD doları tutarında olduğu görülmektedir (USHAŞ, 2021). Aynı yıl ülkenin toplam turizm geliri de TÜİK verilerine göre 34 milyar 520 milyon 332 bin ABD doları tutarında olup, bir önceki yıla oranla %17’lik bir gelir artışı söz konusu olmuştur. İki yılın uluslararası sağlık hizmeti alan kişi sayıları karşılaştırıldığında 2018 yılına göre 2019 yılında %20 oranında bir artış yaşandığı görülmektedir.

Turizm gelirleri içerisinde sağlık turizminin payının artırılması hem sektörel büyüme hem de ülke ekonomisi açısından yararlı olacaktır. Sağlık turizmi faaliyetlerinin artırılması sadece ekonomik açıdan değil; Türkiye’deki hastanelerin akreditasyon süreçlerini tamamlamaları, hizmet sunumunda belirli bir kalite düzeyini taahhüt etmeleri, sektörel büyüme ile istihdam olanakları yaratılması, ülke markalaşmasının sağlanması ile diğer sektörler için lokomotif görevi görmesi gibi çeşitli faydaları da beraberinde getirecektir. Uluslararasılaşma hem hizmet sunan sağlık profesyonellerine hem de sağlık işletmesi yöneticilerine daha fazla deneyim kazandıracaktır. Bu sebeplerle Türk Sağlık Sisteminin uluslararasılaşması ülkenin dışarıdaki itibarı kadar ulusal sağlık hizmetleri sunumunu da geliştirebilecek bir alan olmaktadır.

b. Uluslararası Pazarlamada Markalaşma ve Türk Sağlık Sisteminin Markalaşması

Sunulan ürün ya da hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun hedef kitle bundan haberdar değilse ya da hedef kitlenin ürün/ hizmet sunana karşı önyargıları var ise başarılı olmak mümkün değildir. Her iki durumda da işletmelerin başarılı olabilmeleri için doğru pazarlama programları ile hareket etmeleri gerekmektedir. Pazarlama kavramı bugün “değer” üzerinden açıklanmakta ve alıcılar için değer yaratmaya odaklanılan ve bu şekilde işletmelerin değer kazandıkları bir süreç olarak belirtilmektedir (Armstrong vd., 2015). Uluslararasılaşma çabasında olan işletmeler için de küresel ekonomi şartlarında modern pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket etmek başarılı olmak için kaçınılmazdır.

Hem bugünün dijitalleşen dünyası hem de yakın geleceğe ilişkin beklentiler, işletmelerin, bu kadar kolay bilgiye ulaşabilen ve en iyi, en uygun fiyatlı ürün/ hizmet hakkında bilgi edinebilen alıcıları etkilemede kullanabilecekleri en güçlü araçlardan birinin “markalaşma” olduğunu ortaya koymaktadır. Güçlü markalar alıcılara fiyat konusunda tutarlılık, ürün/ hizmet kalitesi konusunda güvenilirlik, herhangi bir sorun olduğunda sunulan ürünün/ hizmetin arkasında olma, markanın sunduğu kimliği paylaşma, ürün/ hizmet araştırma maliyetlerinden tasarruf sağlama, belirli bir statü göstergesi olma gibi pek çok yarar sağlamaktadır. Uluslararası pazarlarda markalaşmak isteyen işletmelerin öncelikle dış pazarlara ilişkin analiz yapmaları ve sonrasında en uygun pazarları seçmeleri gerekmektedir. Seçilen pazarın ya da pazarların iyi analiz edilmesi doğru bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının oluşturulması için önem taşımaktadır.

Tablo 1: Ülkelere Göre Türkiye’nin Sağlık Turizmi Tercih Sebepleri

Ülkeler	Fiyat Farklılığı	Uzun Bekleme Süresi	Tıbbi Teknolojik Yetersizlik	Sağlık Çalışanının Üst İhtisas Yetersizliği	Akrabalık İlişkileri	Diyaspora	Sigorta Kapsamında Olmayan İşlemler	Özellikli Tedavi Süreçlerine Olan İhtiyaç	Sosyo-kültürel Benzerlik	Geleneksel Turizm Olanakları
Almanya	X	X				X	X			X
Rusya			X	X			X	X		X
İngiltere	X	X				X	X			X
ABD	X						X			X
Libya			X	X				X		X
Hollanda	X	X				X	X			X
Fransa	X	X				X	X			X
Bulgaristan			X	X	X			X	X	X
Yunanistan			X	X	X			X	X	X
Suriye			X	X	X			X	X	X
Azerbaycan			X	X	X		X	X	X	X
Orta Asya Ülkeleri			X	X	X		X	X	X	X
Orta Doğu Ülkeleri			X	X				X	X	X

Kaynak: SATURK. Sağlık Turizmi Kurulu [Erişim Tarihi: 1 Mart 2021]. Erişim Linki: <http://www.saturk.gov.tr/tyst.php>

Türk Sağlık Sisteminin markalaşmasında ülkelere göre sağlık hizmeti alıcılarının tercih sebepleri Tablo 1’de görüldüğü üzere farklılaşmaktadır. Söz konusu farklılıklardan ötürü hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek ve onları daha iyi tatmin edebilmek için bütünleşik pazarlama iletişimi programlarında adaptasyon stratejisinin izlenmesi yararlı olacaktır. Rusya ve Libya pazarı incelendiğinde alıcıların, kendi ülkelerinde daha çok tıbbi hizmetin kalitesi konusunda sorun yaşadıkları ve Türkiye’den beklentilerinin bu yönde olduğu

görülmektedir. Almanya, İngiltere, Hollanda ve Fransa pazarı incelendiğinde sağlık hizmetine ilişkin olarak alıcıların odağında fiyat, ödeme koşulları ve hız unsurları bulunmaktadır. ABD pazarı için fiyat ve ödeme koşulları ön plana alınabilecek mesaj unsurları iken; Bulgaristan, Yunanistan, Suriye, Azerbaycan, Orta Asya ve Orta Doğu ülkeleri için daha duygusal mesajlar tercih edilebilir.

4. Sonuç ve Öneri

Günümüz rekabet koşullarında ülkelerin her birinin kendi sağlık sistemlerini maliyet yaratan bir konumdan çıkararak gelir elde edilebilen bir yöne doğru bir başka ifadeyle sağlık turizmine entegre etme uğraşında olduğu varsayıldığında; diğer ülkelerden ve sistemlerden farklılaşmanın zorunluluk haline geldiği aşıkardır. Sağlık hizmeti ihtiyacı olan kişilerde bu farklılaşmanın yaratılmasında markalaşma stratejileri büyük önem taşımaktadır. Markalaşma, hastaların sunulan sağlık hizmetini nasıl değerlendirdikleri, nasıl konumlandıklarını üzerinde etkili olmakta ve hastaların tercih sebeplerine etki etmektedir.

Türk Sağlık Sisteminin markalaşmasında bütüncül bir yaklaşımla hareket edilmelidir. Kamu ve özel sektör işletmelerinin kendi çabalarının yanı sıra ülke genelini kapsayacak bir markalaşma politikasının olması söz konusu sağlık işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini destekleyecektir. Burada ülke markalaşmasına da odaklanılması, iyi bir menşe ülke marka algısı yaratılması önemlidir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ülkeler de birer marka gibi değerlendirilmektedir. Araştırmalar, alıcıların genellikle ürün/ hizmet kalitesini menşe ülkeyle ilişkilendirdiklerini göstermektedir (Verlegh & Steenkamp, 1999; Gürhan vd., 2000). Türk Sağlık Sistemi, uluslararası kalitede hizmet sunumu yaparken bunun küresel anlamda pazarlanamaması yine markalaşmanın önündeki en önemli engeli oluşturmaktadır. Nitekim literatürde de Türk Sağlık Sisteminin pazarlamaya yönelik girişim ve faaliyetlerinin yetersiz olduğu belirtilmektedir (Kostak, 2007; Barca vd., 2013; Omay & Cengiz, 2013; Kördeve, 2018; Tontuş, 2019; Büyüközkan vd., 2020). Bu sorunun önüne geçebilmek adına devlet çatısı altında 2018 yılında Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi (USHAŞ) kurulmuştur. USHAŞ bünyesinde yapılan çalışmalarla Türk Sağlık Sisteminin tanınırlığının artırılması ve sağlık turizminin daha resmi ve kurumsal yollar ile gerçekleştirilmesinin sağlanması amaçlanmaktadır. Kurum Türkiye’de sağlık sektörünün bütüncül olarak pazarlamasının yapılmasına imkân tanıyacaktır.

Türkiye’de sağlık kuruluşlarının hasta istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak, onların beklentilerini karşılayacak biçimde hareket etmeleri ve sadece ulusal değil, uluslararası hasta beklentilerinin takibi sağlık turizmi faaliyetlerini güçlendirecektir. Hasta memnuniyetinin sağlanması ile güçlü marka imajı yaratılması Türkiye’yi sağlık turizmi açısından tercih edilebilir bir ülke haline getirebilir. Çalışma verilerinin belli bir zaman dilimi içerisinde yayınlanan ikincil kaynaklardan elde edilmiş olması araştırma sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu konuda uluslararası literatür daha detaylı ele alınarak farklı iyi uygulama örnekleri ve farklı araştırma tasarımlarıyla yeni çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Antunes, V.M.P., Alves, H.M.B. & Rodrigues, R.G. (2010). *O Estado Actual da Orientação Empreendedora e do Marketing no Sector Termal- o CasoPortugues*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 13/14: 175- 184.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M.& Brennan, R. (2015). *Marketing an Introduction*. 3rd. Ed. Harlow: Pearson Publishing.
- Barca, M., Akdeve, E., Gedik Balay, İ. (2013). "Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64–92
- Boga, T.C. & Weiermair, K. (2011). Branding New Services in Health Tourism. *Tourism Review*, 66 (1/2): 90-106.
- Büyüközkan, G., Mukul, E. & Kongar, E. (2020). "Health tourism strategy selection via SWOT analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach". *Socio-Economic Planning Sciences*, 100929.
- Costa, C., Quintela, J. & Mendes, J. (2015). *Health and Wellness Tourism: A Strategic Plan for Tourism and Thermalism Valorization of São Pedro do Sul*. Peris-Ortiz, M., Álvarez-García J. (Editors). *Health and Wellness Tourism: Emergence of a New Market Segment*. London: Springer Publishing, 21- 31.
- Green, M.C. & Keegan, W.J. (2020). *Global Marketing*. 10th Ed. Harlow: Pearson Education.
- Gürhan Canlı, Z.& Maheswaran, D. (2000). Determinants of Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27: 96-108.
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R.& Horsfall, D. (2015). Why Do Medical Tourists Travel to Where They Do? The Role of Networks in Determining Medical Travel. *Social Science & Medicine*, 124: 356-363.
- Horowitz, M.D., Rosensweig, J.A. & Jones, C.A. (2007). Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace. *Medscape*, 9(4):33.
- Joint Comission International, JCI Accredited Organizations, (2019). <https://www.jointcommissioninternational.org/aboutjci/jci-accredited-organizations/?c=Turkey&pg=1>. Accessed January 19,2019.
- Kaku, M. (2012). *Physics of The Future*. Toronto: Doubleday.
- Karagan, E. (2008). *Bazı avrupa birliği ülke sağlık sistemleri ile Türk sağlık sisteminin karşılaştırılması*. [Erişim Tarihi: 05.06.2021]. Erişim linki: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kol, E. (2015). Türkiye’de Sağlık Reformlarının Sağlık Hakkı Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 5(1), 135-164
- Kostak, D. (2007). *"Turizm hareketleri (Türkiye örneği üzerinden sağlık turizmi)"*. Marmara Üniversitesi [Erişim Tarihi: 10.06.2021]. Erişim Linki: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kördeve, M. K. (2018). "Hastanelerde Stratejik Yönetim SWOT Analizi: Özel Bir Hastane Uygulaması". *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2(1), 67–78.

- Küçük, Y.S & Şahin B. (2015), Kamu Hastane Birlikleri Uygulamasına İlişkin Sağlık Yöneticilerinin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 18 (2);103-121.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Samiee, S & Aykol, B. (2018). *Advances in Global Marketing*. Cham: Springer Publishing.
- OECD ve Dünya Bankası (2008) OECD Sağlık Sistemi İncelemeleri: Türkiye ISBN 978-975-590-282-1
- Omay, E. G. G. & Cengiz, E. (2013). "Health tourism in Turkey: Opportunities and threats". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 424–431.
- Sağlık Bakanlığı (2006). Sağlıkta Performans Yönetimi, Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemi, *Sağlıkta Dönüşüm Serisi – 2*, Ankara.
- Sağlık Bakanlığı (2012). Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı Değerlendirme Raporu (2003-2011). Erişim linki: <https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/Yayin/453>
- Sağlık Bakanlığı. (2018). Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2017. Ankara.
- SATURK. Sağlık Turizmi Kurulu [Erişim Tarihi: 1 Mart 2021]. Erişim Linki: <http://www.satürk.gov.tr/tyst.php>
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Burlington: Elsevier.
- Tontuş, H. Ö. (2019). "Dünyada Sağlık Turizmi". SATURK.
- USHAŞ. Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. [Erişim Tarihi: 2 Mart 2021]. Sağlık Turizmi Verileri. Erişim Linki: <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>
- Verlegh, P.W.J. & Steenkamp, J.B.E.M. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20: 521-546.
- Yıldırım, H.H. (2013). Türkiye Sağlık Sistemi: Sağlıkta Dönüşüm Programı Değerlendirme Raporu, *Sağlık-Sen Yayınları – 21*, Ankara
- Yılmaz, E. (2019). *Yaygınlaşma Dönemindeki Şehir Hastanelerinin Sağlık Yönetimi Açısından İyi Uygulama Örnekleri*: İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi). [Erişim Tarihi:07.06.2021]. Erişim Linki:<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Yeşil Eko-etiket Ürünlerini Kullanan Tüketicilerin Davranışsal Niyetini Anlamak

Understanding the Behavioral Intention of Consumers Using a Green Eco-label Products

Kazım DAĞ¹

Anahtar Kelimeler: *Eko Etiketler, Sürdürülebilir Turizm, Davranışsal Niyet*

1. Giriş

Gelecek kuşaklara sürdürülebilir bir çevre bırakma endişesi günümüz insanların ve işletmelerin ilgi alanına giderek daha fazla nüfuz etmektedir. Bu kapsamda yenilenebilir enerji kullanımına yönelme oldukça anlamlılık kazanmıştır. İnsanların çevre konusunda giderek daha da bilinçlenmeleri işletmelerin çevreye duyarlı yaklaşımlar geliştirmelerine odaklanmalarını teşvik etmiştir (Ceylan, 2019: 65). Çevre bilincinin geleneksel ürünlere kıyasla çevre dostu ürünlerin sipariş miktarını artırdığını ortaya koymaktadır (Zhang vd., 2015). Özellikle turizm sektöründe sürdürülebilirliği sağlamak için işletmeler çevreye karşı duyarlılıklarını belgelendirmek, yeşil imajı oluşturmak ve sektörde rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla uluslararası ve ulusal eko etiketler almaktadırlar (Alagöz, 2007: 1). Bu nedenle eko-etiket algıları, ürünlerin çevre dostu bilincini tüketicilere ifade etmek için temel yeşil reklamcılık ve stratejik araçlardan biridir ve işletmeler veya kuruluşlar tarafından çevreye karşı kurumsal sosyal sorumluluklarını göstermek için giderek daha fazla benimsenmektedir (Song vd., 2020: 2; Çavuşoğlu, 2021a).

Çevre dostu ürünler; üretim, imalat, kurulum ve kullanım sonrası yeniden kullanılabilen ve ekoloji veya çevre üzerinde olumsuz bir etkisi olmayan güvenli malzemeler ve toksik olmayan bileşenlerden oluşmaktadır. Birçok iş süreci kirletici üretmekte ve doğal kaynakları tüketerek yeryüzüne zarar vermektedir. Eko-ürünler genellikle tanımlayıcı bir etikete sahiptir. Bu etiket, ürünlerin çevresel sürdürülebilirlik yönlerine göre yapıldığını göstermekte ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri tanımasına yardımcı olmaktadır (Mufidah vd., 2018: 1). Bu çalışmada eko etiketli ürün kullanan tüketicilerin davranışsal niyetini anlamak için literatür taraması yapılmış ve modelde yer alan değişkenler açıklanmıştır. Sonrasında değişkenler arasındaki kuramsal ilişkiler irdelenerek hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra verilerden yola çıkarak araştırma metodolojisi açıklanmış ve veriler analiz edilerek sonuç ve öneriler bölümüyle araştırma kapsamı tamamlanmıştır.

¹Dr., Millî Eğitim Bakanlığı, kzmdgnrhk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0643-6932>

2. Literatür Taraması

a. Eko-Etiketli Ürün ve Ürün Özellikleri

Eko-etiketler, şeffaflık sağlayarak ve ürünlerin çevresel kimliklerine olan güveni artırarak tüketicinin çevre dostu ürünler için karar vermesini desteklemek amacıyla bir ürünün çevresel performansını gösteren ve ileten araçlardır (Gallastegui, 2002). Tüketicilerin genellikle yeşil ürünleri tanımlarını kolaylaştırmak amacıyla eko-etiketler, çevre dostu olma iddiasıyla şeffaflık seviyesini artırmaktadırlar (Thøgersen & Ölander, 2002; Çavuşoğlu, 2021b). Üreticiler ve tüketiciler arasındaki bu tür bilgi asimetrisini azaltan eko-etiketler, tüketicilerin üretim süreci ve bu ürünü seçme değeri de dahil olmak üzere ürünlerin soyut niteliklerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Cai vd., 2017; Prieto-Sandoval vd., 2016). Eko-etiketler “ürünlerin üretimi, tüketimi ve elden çıkarılmasının çevre üzerindeki dış etkilerini içselleştirmeyi amaçlayan” bilgi araçları olarak tanımlanmaktadır (Bougherara & Pierre, 2009: 321). Eko etiketler, ürünlerin üretim ve kullanım aşamalarında diğer ürünlere kıyasla çevreye daha az zarar verdiği düşünüldüğü takdirde ürünlere eklenen etiketlerdir (Wikipedia, 2021). Bu nedenle eko etiketler, öncelikle çevreyi korumak, ikincisi ise tüketici davranışlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için önemlidir (Gallastegui, 2002). Eko-etiketleme uygulamasının genel olarak üç ana amacı vardır. Bu amaçlar; doğanın korunması, faaliyetlerin teşvik edilmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesidir (Çavuşoğlu, 2020: 48).

Son araştırmalar, tüketicilerin çevre dostu ürünü belirlemelerine ve çevreye en az zarar veren satın alma kararını vermelerine yardımcı olabileceğinden, tüketicilerin satın alma davranışlarının ürünler üzerinde gösterilen eko-etiketler tarafından yönlendirilme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Song vd., 2019: 3). Bu bağlamda, eko-etiket, tüketicilerin satın alma kararlarını bilgilendirmek için yeşil ürünlerin en tanınabilir özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çevresel ve sosyal iddialara ilişkin şeffaflığı ve güveni artırmaktadır (Thøgersen & Ölander, 2002). Başka bir deyişle eko-etiketlemenin, ürün özelliği, işlevsel nitelikler gibi diğer geleneksel niteliklerle karşılaştırıldığında baskın bir rol oynadığı varsayılmaktadır (Song vd., 2019: 4).

b. Tutum

Davranışa yönelik tutum, bir kişinin davranışa yönelik genel olarak olumlu algısı olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler eko-etiket ürünü kullanmak için iyi bir algıya sahipse, eko-etiket ürünü kullanacaklardır (Mufidah vd., 2018: 6). Bu nedenle tutumun, eko-etiket ürün kullanımında davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

c. Öznel Normlar

Öznel Normlar, “bir davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için algılanan sosyal baskıdır” (Ajzen, 1991). Eko-etiket ürününün kullanılması için toplumdan büyük destek gelirse tüketiciler eko-etiket ürünlerini kullanacaktır (Mufidah vd., 2018: 6). Bu nedenle öznel normların eko-etiket ürün kullanımında davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini düşünülmektedir.

d. Algılanan Davranış Kontrolü

Algılanan davranışsal kontrol, insanların belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki kontrol yetenekleri hakkındaki algılarını ifade eder. Tüketiciler eko-etiket ürünlerini kullanırken iyi kontrol algılasa, eko-etiket ürünlerini kullanacaklardır (Mufidah vd., 2018: 6). Bu nedenle algılanan davranışsal kontrolün eko-etiket ürün kullanımında davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

Planlı Davranış Teorisi (PDT), belirli durumlarda insan davranışını tahmin etmek ve açıklamak için tasarlanmış bir teoridir (Ajzen, 1991). PDT modeli iki bölümden oluşmaktadır. PDT'nin ilk kısmı, davranışı tahmin eden kısımdır. Bu ilk kısım niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini içermektedir. PDT'nin ikinci kısmı niyeti tahmin eden tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini içermektedir. Tutum, bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme derecesidir. Öznel normlar, davranışı gerçekleştirmek veya yapmamak için algılanan sosyal baskıdır. Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğudur ve bunun beklenen engeller ve engellerin yanı sıra geçmiş deneyimleri yansıttığı varsayılmaktadır. Tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, niyeti pozitif olarak etkilemektedir (Mufidah vd., 2018: 4). Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

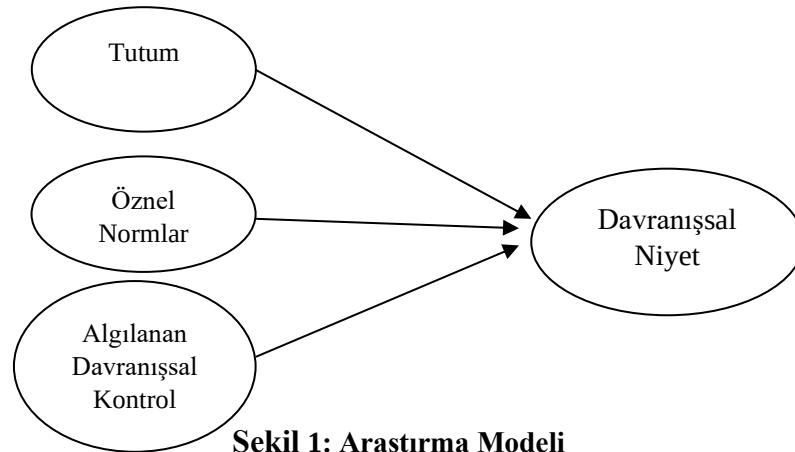
H₁. Tutum, vatandaşların eko-etiket ürünü kullanma niyetinde, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂. Öznel normlar, vatandaşların eko-etiket ürünü kullanma niyetinde, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃. Algılanan davranışsal kontrolü, vatandaşların eko-etiket ürünü kullanma niyetinde, davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3. Yöntem

Araştırma Planlı Davranış Teorisinin; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin eko etiket kullanımına yönelik tüketici niyetini açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklama deneyimine sahip olan tüketiciler oluşturmaktadır. Hızlı ve ekonomik bir yöntem olarak kolayda örneklem yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket formları çevrimiçi olarak dağıtılmış ve 390 anket formunda yer alan verilerle değerlendirme yapılmıştır.

İki bölümden oluşan anket formunda demografik özellikleri ölçen sorular ve Mufidah vd., (2018)’nin çalışmalarından uyarlanan değişkenlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Tutumu ölçmek için 3 ifade, öznel normları ölçmek için 3 ifade, algılanan davranışsal kontrolü ölçmek için 3 ifade ve davranışsal niyeti ölçmek için 3 ifade kullanılmıştır. Likert tipi ölçek (1-5 aralığında) katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçüm modeli ve yapısal model, araştırma modeli test edilmeden önce analize tabi tutulmuştur. Ölçüm modelinin değerlendirmesi sürecinde iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği için Cronbach Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (λ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayrışma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır. Determinasyon katsayısı (R^2), tahmin gücü analizi (Q^2), çoklu bağlantı analizi (VIF), etki büyüklüğü analizi (f^2) ve yol katsayısı analizleri yapısal modelin değerlendirilme aşamasında gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde, %30,4’ü 18-24 arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Tüketicilerin cinsiyetlerine bakıldığında; %48’i erkek, %52’si kadındır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %53,5’inin evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %45,4’ü lisans mezunudur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında, %47’sinin kendisini orta düzeyde gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

Cronbach alfa ve Rho_A (CA ve Rho_A > 0.7) bir yapıyı ölçen maddelerin güvenilirliğinin bir ölçüsüdür (Nunnally & Bernstein, 1994). Çalışmada bu değerler kabul edilebilir bir aralıkta bulunmuştur. HTMT oranı Fornell ve Larcker kriterinin doğruluğunu test etmek amacıyla tercih edilmektedir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde test edilen her yapı için ayırt edici geçerliliğin doğruluğu kanıtlanmıştır. Değişkenler arasında ideal VIF değerleri 5’in altındaki değerlerdir (Gujarati, 1999). Bulgular, VIF değerlerinin 5’in altında olduğunu göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğunu ve çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir. Determinasyon katsayısı R^2 değeri 0 ile 1 aralığında ve öngörücü ilgi düzeyi olan Q^2 değerleri 0’dan yüksek olması yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebileceğini göstermektedir.

Çalışmada bir maddenin benzer yapıları ne kadar iyi ölçebileceğini görmek için birleşme geçerliliği analizi uygulanmıştır (Hair vd., 2016). Birleşme geçerlilik analizi iki test ile değerlendirilmektedir; faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE). Faktör yüklerinin değerlendirme kriteri > 0.50’dir (Kaiser, 1974). AVE değeri benzer şekilde 0,50’den büyük olmalıdır (Hair vd., 2019). Gerçekleştirilen analizler neticesinde her bir ifadenin faktör yükü ve her bir yapının AVE değeri 0.50’nin üzerinde belirlenmiştir.

Tablo 1. Hipotez Testleri

Değişkenler			Beta (β)	SE	t	p	R ²	Q ²	Sonuç
H ₁ Tutum	→	Davranışsal Niyet	,667	0.061	10.734	0,000***	0.35	0.26	Kabul
H ₂ Öznel Normlar	→	Davranışsal Niyet	,242	0.051	4.799	0,000***	0.59	0.45	Kabul
H ₃ Algılanan Davranışsal Kontrol	→	Davranışsal Niyet	,553	0.050	11.061	0,000***			Kabul

p=<0,001***, *p*=<0,01**, *p*=<0,05*

Yol analizi sonuçları incelendiğinde tutumun, davranışsal niyeti ($\beta = ,667$; $p < 0,001$), öznel normların davranışsal niyeti ($\beta = ,242$, $p < 0,001$) ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti ($\beta = ,553$, $p < 0,001$) pozitif yönde anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Araştırma Planlı Davranış Teorisinin; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin eko etiket kullanımına yönelik tüketici niyetini açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Eko-etiketleme uygulamalarının sürdürülebilir turizm kapsamında tüketicilerin bilinçlendirilerek faaliyetlerin teşvik edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada yer alan hipotezlerin kabul edilmesi sürdürülebilir turizm açısından tüketici niyetinin olumlu etkilendiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin eko-etiketlere karşı göstermiş oldukları tutumun davranışsal niyeti belirlemede önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla tutumun, davranışsal niyet ile pozitif ilişkili olduğu belirlenerek birinci hipotezin doğruluğu kanıtlanmıştır. İşletmelerin daha fazla eko-etiketli ürün üretmeleri tüketicilerin tutumuna yönelik olumlu algı oluşturabilmektedir. Tüketicilerin eko-etiket ürünlerini kullanma niyetinin artması, işletmelerin daha çevre dostu ürünler üretmeleri için teşvikler sağlayacağı söylenebilir. Taufique vd. (2016)'nin araştırmasında hem genel çevre bilgisinin hem de eko-etiket bilgisinin, ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışını yönlendirmede çevreye yönelik tüketici tutumlarının olumlu yönde etkilendiğini ifade etmişlerdir (Taufique vd., 2016: 39). Bu çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir.

Tüketicilerin çoğunun, eko-etiket ürünlerin kullanılmasının gerektiğini düşünüp, istemeleri ve eko-etiket ürünlerini kullanmayı tercih etmeleri öznel normların davranışsal niyeti pozitif etkilendiğini doğrulamaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçları öznel normların, davranışsal niyet ile pozitif ilişkili olduğunu göstererek ikinci hipotez de desteklenmiştir. Göçer & Sevil Oflaç (2017)'ın Türkiye'de yaptıkları çalışmada eko-etiket satın alma davranışı eğiliminin artan çevresel endişe ile tetiklendiğini ve bu durumun artan çevresel bilgi seviyeleri ile daha iyi başarılabileceğini belirtmişlerdir (Göçer & Sevil Oflaç, 2017: 13). Bu çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir.

Günümüz tüketicilerin yoğun yaşam tempolarında gerekli zamanı ayırarak tükettikleri ürünler hakkında bilgi toplamaları bilinçli bir tercih olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin eko-etiket ürünlerini kullanma bilgi ve zamanının olması, eko etiketli ürünleri kullanma fırsatının olması, eko-etiketli ürünleri kullanmayı arzu etmesi algılanan davranış kontrolü olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan davranış kontrolünün,

davranışsal niyet ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla son hipotezde desteklenmiştir. Tang vd. (2004), hem görsel hem de sözlü iletişim içeren eko-etiket tasarımının tüketicilerin satın alma davranışlarını bilgilendirmede nispeten etkili olduğunu doğrulamışlardır (Tang vd., 2004). Dolayısıyla literatürdeki çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları vardır. Birincisi, katılımcıların çeşitli ürünlerdeki her tür eko-etiketi dikkate alarak anket sorularına yanıt vermeleri istendi. Belirli eko-etiketli ürünlere yönelik yapılacak çalışmalar farklı bulgular ortaya koyabilecektir. Diğer bir sınırlılık da örneklem sayısına ilişkindir. Örneklem sayısının artırılması sonuçların daha genellenebilir olmasını sağlayacaktır. Farklı sektörlerdeki eko-etiket ürünleriyle ve farklı değişkenlerle gelecekteki çalışmalarda evren ve örneklem genişletilerek sunulabilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. In *Organizational Behavior and Decision Processes*; Academic Press Inc.: Cambridge, MA, USA.
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış*, 11(10.01), 2017.
- Bougherara, D. & Pierre, C. (2009). Eco-labelled Food Products: What are Consumers Paying for? *European Review of Agricultural Economics*, 36(3), 321-341.
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80, 200-208.
- Ceylan, Y. (2019). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turizmde Eko Etiketler. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-80.
- Çavuşoğlu, S. (2020). *Eco-Label Applications in Tourism Industry*, (Eds. İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, A. Işın ve T. Çetin), Tourism and Hospitality Studies, 45-58, Peter Lang, Berlin.
- Çavuşoğlu, S. (2021a). Yeşil Reklam ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.
- Çavuşoğlu, S. (2021b). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2146-2161.
- Gallastegui, I. G. (2002). The Use of Eco-Labels: A Review of the Literature, *European Environment*, 12(6), 316-331.
- Göçer, A., & Sevil Oflaç, B. (2017). Understanding young consumers' tendencies regarding eco-labelled products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 80-97.
- Gujarati, D. (1999). *Temel Ekonometri* (çev. Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen), İstanbul, Litaratür Yayıncılık.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Mufidah, I., Jiang, B., Lin, S.-C., Chin, J., Rachmaniati, Y., & Persada, S. (2018). Understanding the Consumers' Behavior Intention in Using Green Ecolabel Product through Pro-Environmental Planned Behavior Model in Developing and Developed Regions: Lessons Learned from Taiwan and Indonesia. *Sustainability*, 10(5), 1423.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill, New York
- Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J. A., Mejía-Villa, A., & Ormazabal, M. (2016). ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 135, 806-818.
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4), 215824402096357.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). *The Impact of Eco-Label on the Young Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase. Sustainability*, 11(4), 973.
- Tang, E., Fryxell, G.E., & Chow, C.S.F. (2004). Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. *J. Int. Consum. Mark.*, 16, 85-105.
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.
- Wikipedia, (Eylül 2021). *Eco etiket nedir?*, https://tr.wikipedia.org/wiki/Eko_etiket, Erişim Tarihi: 18.09.2021
- Zhang, L., Wang, J., & You, J. (2015). Consumer environmental awareness and channel coordination with two substitutable products. *European Journal of Operational Research*, 241(1), 63–73.

Türkiye’de Yiyecek İçecek Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Kurumsallaşması: Hukuksal Yapı ve Reorganizasyon

The Institutionalization of Businesses Operating in the Food and Beverage Industry in Turkey: Legal Structure and Reorganization

Nazmi OCAK¹
Güven KARAMAN²

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Yiyecek İçecek Sektörü, Hukuki Yapı, Yeniden Yapılanma

1. Giriş

Son yıllarda dünyayı sarsan COVID’19 salgını başta olmak üzere genel hayatı olumsuz etkileyen gelişmeler (doğal afet, terör vb.) ile diğer gelişmeler (teknolojik, ekonomik, siyasi vb.) tüm işletmeleri etkilemektedir. İşletmelerin nihai amaçlarından biri de şüphesiz faaliyetini sürdürebilmedir. Türkiye, bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltmak, mevcut istihdam alanlarının kapasitesini artırmak, yeni istihdam alanları oluşturmak üzere bölgesel teşvikler uygulamaktadır. Teşvik edilen sektörlerle bakıldığında emek yoğun sektörlerin (Mobilya, Tekstil, Ayakkabı vb.) yanında, yiyecek ve içecek işletmeleri de yer almaktadır. Ancak tüm işletmelerde olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmeleri de zamanla faaliyetlerini sürdürebilmek üzere yeniden yapılanmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türkiye’de restoran, lokanta, fast food tarzı yiyecek ve içecek işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlamak üzere hukuki yapıları, ticari sözleşmeler bağlamında kurumsallaşma ve yeniden yapılanma (reorganizasyon) sürecini teorik olarak irdelemek, bir fikir haritası oluşturmak ve öneriler sunmaktır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

İktisadi hayatın çeşitli kademelerinde işletme kavramı karşımıza çıkmaktadır. İktisat terimi olan işletmenin içerdiği anlam ticaret hukuku bakımından farklılık arz etmektedir. Ticaret hukukunda “işletme” kavramı Esnaf işletmesi ve Ticari işletme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Türk Ticaret Kanunu’nun 15. Maddesinde; “Esnaf ister gezici olsun ister bir dükkânda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedenî çalışmasına dayanan ve geliri 11. maddenin ikinci fıkrası uyarınca çıkarılacak kararnamede gösterilen sınırı aşmayan ve sanat veya ticaretle uğraşan kişidir.” Ticari işletme ise aynı kanunun 11. Maddesinde, “esnaf işletmesi için öngörülen sınırı aşan düzeyde gelir sağlamayı hedef tutan faaliyetlerin devamlı ve bağımsız şekilde yürütüldüğü işletmedir. Ticari işletme ile esnaf işletmesi arasındaki sınır, Cumhurbaşkanı tarafından çıkarılacak kararnamede gösterilir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Mevzuat, 2021a). Görüldüğü üzere, esnaf işletmesi daha çok bedensel faaliyete dayanan işlerin görüldüğü yerdir. Hâlbuki ticari işletme sermaye ve elde edilen gelir bakımından esnaf

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme, nazmiocak@hotmail.com, orcid. 0000-0001-5932-725X

² Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, İşletme, gkaraman28@hotmail.com, orcid.0000-0002-1019-0368

işletmesinden ayrılmaktadır (Bilgili & Demirkapılı, 2020). Kurumsallaşmanın ilk adımı olan şirketleşme (ortaklık), 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu ile 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda; Adi Şirket (Ortaklık) ve Ticaret Şirketleri şeklinde tanımlanmaktadır. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından Adi Şirketin kurulabileceği belirtilmektedir (Şener, 2008; Mevzuat, 2021b). Türk Ticaret Kanunu kooperatifleri de şirket olarak saymaktadır. Aynı kanunun 124/2. Maddesinde; yapısı, işleyişi ve ortakları bakımından ticaret şirketleri, şahıs ve sermaye şirketi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrıma göre Şahıs Şirketleri: Kollektif Şirket ve Adi Komandit Şirket iken Sermaye Şirketleri ise Anonim Şirket, Limited Şirket ve Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirket'ten ibarettir (Mevzuat, 2021a). İktisadi faaliyetler, gerçek kişi/şahıs işletmesi, tüzel kişiliği olmayan adi ortaklık şeklinde ya da ticaret şirketleri tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Buna göre iktisadi faaliyette bulunan bir şirket varlığını sürdürebilmesi için değişen çevre koşullarına uyum sağlamak durumundadır (Ülgen & Mirze, 2018). Şirketlerin *iç çevresi*; varlıkları ve yetenekleri, *yakın çevresi*; müşteriler, rakipler, tedarikçiler, ikame ürünler, olası rakipler iken *genel/uzak çevresi* ise ekonomik, sosyo kültürel, yasal, politik, demografik, teknolojik, uluslararası çevreden oluşmaktadır (Eren, 2016). Şirketler çevresel koşullardaki değişime bağlı olarak yeniden yapılanmaya (reorganizasyon) ihtiyaç duyar. Reorganizasyon, işletmelerin belirlediği amaç ve hedeflere ulaşabilmesi için değişen çevresel koşullara göre şirkete yeni bir yapı ve anlayış kazandırmaktır (Genç, 2005). Literatür incelendiğinde, Özalp vd. (1992) tarafından Eskişehir'de faaliyet gösteren yıllık cirosu 50 ile 100 Milyar TL olan özel işletmelerin yöneticilerinin reorganizasyon hakkında düşüncelerini araştırıldığı, Türengül (1997) tarafından kamu anlayışıyla kurulan özel sektör Karton A.Ş.'nin rekabet koşullarına göre reorganizasyonu üzerine modeli oluşturulduğu, Oran (1998) tarafından Kablo A.Ş.'nin reorganizasyon faaliyetlerinin irdelendiği, Elibol (2002) tarafından Telekomünikasyon sektöründe değişim ve Türk Telekom'da yeniden yapılanmanın irdelendiği, Öz (2005) tarafından Türk Sosyal Güvenlik Sisteminin mevcut durumunun değerlendirildiği ve Sosyal Güvenlik Kurumu adıyla yeniden yapılanma sürecini irdelendiği, Alıcı (2016) tarafından Türkiye'de kamu kurumlarında İç Denetim Birimleri ile Teftiş Kurulu Başkanlıklarının yeniden yapılandırılarak, uygulamada birliktelik sağlamak üzere Denetim Kurulu Başkanlığı kurulmasını önerdiği, Coşkun (2017) tarafından Türkiye'de İş ve İşçi Bulma Kurumunun yeniden yapılanma sürecinde İstihdam ve Eğitim Projesinin katkısının irdelendiği, Çeliktürk (2018) tarafından 1985-2017 dönemi İller Bankası reorganizasyon politikalarının tamamlayıcı analiz yaklaşımıyla incelendiği, Mısırlı & Kasımoğlu (2021) tarafından Türkiye'de bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, örgüt yapılarının yenilikçilik üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak Türkiye'deki restoran, lokanta, fast food tarzı yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlamak üzere hukuki yapıları, ticari sözleşmeler bağlamında kurumsallaşma ve yeniden yapılanma (reorganizasyon) sürecini irdelleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma, bir fikir haritası oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırma, Türkiye'de restoran, lokanta, fast food tarzı yiyecek ve içecek işletmelerini kapsamaktadır. Bu kapsamda yer alan işletmelerin hukuki yapıları, ticari sözleşmeler bağlamında kurumsallaşma ve yeniden yapılanma (reorganizasyon) sürecini irdeleme ve bir

fikir haritası oluşturmak üzere araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden döküman inceleme modeli kullanılmıştır. Varolan kayıt ve belgeleri inceleyerek veri toplamaya döküman inceleme adı verilir. Yazılı belgelerde tarama işlemi; belli bir amaca dönük olarak, kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsar (Karasar, 2006: 183). Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım & Şimşek 2013: 256).

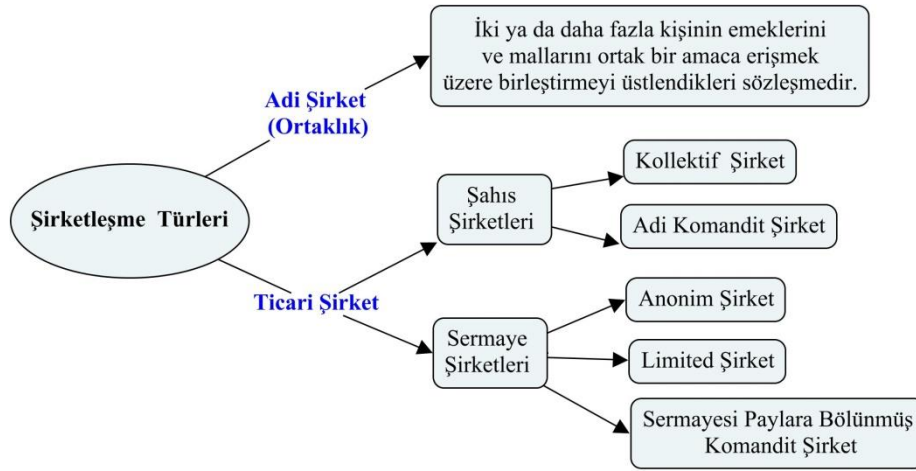
4. Bulgular

a. Ekonomik Faaliyetlerin Merkezi: İşletmeler

Türkiye’de hukuki açıdan işletmelerin esnaf işletmesi ve ticari işletme şeklinde bir ayrıma tabi oldukları görülmektedir. Bu kapsamda 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanunu ile 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu işletmelerin Türkiye’de kuruluşu ve faaliyet alanına yönelik temel taşı niteliğinde önemli hukuki düzenlemelerdir. Her iki kanunun vurguladığı esnaf ve tacir kavramları iktisadi alanda bir takım hak ve sorumlulukları beraberinde getirmektedir. 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanununun 3/a maddesine göre; Esnaf ve Sanatkar: İster gezici ister sabit bir mekânda bulunsun, Esnaf ve Sanatkar ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulu tarafından belirlenen esnaf ve sanatkar meslek kollarına dahil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimseleri ifade eder. Buna ilaveten 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu hükümleri esasen ticari işletmelere uygulanmakta iken sınırlı olarak bazı ticari hükümlerinden esnaf işletmeleri de yararlanabilmektedir. Örneğin, esnaf da gördüğü işler ile ilgili ücret ve verdiği avans ile yaptığı giderler için ödeme tarihinden itibaren faiz isteyebilmekte, tarafların bu hususta önceden anlaşmış olması aranmamaktadır. Türk Ticaret Kanunu’na göre bir işletmenin, ticari işletme olabilmesi için gelir sağlamayı hedefleme, devamlılık, bağımsızlık ve esnaf faaliyeti sınırı aşma özelliğini taşımalıdır (Berzek, 2020). 2007 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı, esnaf-tacir ayrımını Vergi Usul Kanunun 177. maddesinden hareketle tacirlerin defter tutma yükümlülüğü için uygulanan yıllık kazanç limitleri doğrultusunda ekonomik faaliyetin esnaf veya ticari işletme faaliyeti kapsamında olup olmadığına göre yapmaktadır (Bozer & Göle 2020). Açıklamalar doğrultusunda hukuki açıdan işletmeler, esnaf veya ticari işletme şeklinde faaliyet göstermesi mümkündür.

b. Kurumsallaşmada İlk Adım: Şirketleşme (Ortaklık)

Türkiye de iktisadi faaliyetler gerçek kişi/şahıs işletmesi tarafından yürütülebileceği gibi, tüzel kişiliği olmayan adi ortaklık şeklinde veya ticaret şirketleri tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Şirketleşme türleri şekil 1’de belirtilmektedir.



Şekil 1: Şirketleşme Türleri

Kaynak: Bahtiyar, 2021'den uyarlanmıştır.

Ticari faaliyetler günümüzde daha çok sermaye şirketi olarak adlandırılan Limited ve Anonim şirketler tarafından yürütülmektedir. Adından da anlaşılacağı üzere sermayenin ön planda olduğu bu ortaklıklarda şahısların kişisel özellikleri şirketin gidişatına ve hukuki yapısına etki etmemektedir. Şekil 1 de belirtilen şirketleşme türlerinden kollektif, adi komandit ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketin tüzel kişiliği olmasına rağmen, şirket borçları nedeniyle ortakların 2.derecede müteselsil (zincirleme) ve tüm mal varlıkları ile sorumlu olmaları, ortakların kişilikleri (ölüm, ehliyetin kısıtlanması, iflas, icra takibi gibi) şirketi etkilemesi nedeniyle modern ticari hayatın ihtiyaçlarını karşılayamadığından uygulamada nadir olarak kullanılmaktadır.

c. İşletmelerin Kurumsallaşmasında Kullanılan Sözleşmeler

İşleyen bir ticari sistemi kurulmak uzun zaman almasının yanında bilgi, tecrübe ve sermaye birikimi de gerektirmektedir. Tanınmışlık düzeyi yüksek işletmelerin üretim ve dağıtım sürecine dâhil olmak ve rekabetçi piyasalarda büyümek için ticari ilişkileri düzenleyen birtakım sözleşmeler kullanılmaktadır. Ticari ilişkiler ağı en altta tüketiciler olmak üzere üretici, toptancı, perakendeci, ithalatçı, dağıtıcı, acente ve bayi gibi birçok kademedir oluşmaktadır. Bu ilişkiler farklı mevzuatta yer alan sözleşmeler ve hükümler ile düzenlenmiştir. Türk Ticaret Kanunu'nun "haksız rekabete" ilişkin hükümlerinin yanında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ile rakiplerin anlaşmaları veya hakim durumun kötüye kullanılması yoluyla ekonomik faaliyetlerin kısıtlanması veya engellenmesi yasaklanmış, piyasada yatay veya dikey bütünleşme (bayilik, franchising gibi) hakkında düzenleme yapılarak serbest rekabet düzeninin korunması amaçlanmıştır. İşletmelerin kurumsallaşmasında; şubeleşme dışında yoğun olarak Marka Lisans, Bayilik/Distrübütörlük, Franchising sözleşmeleri kullanılmaktadır.

i. Marka Lisans Sözleşmesi

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 24. Maddesinde, marka hakkının lisans sözleşmesine konu edilebileceği belirtilmiş olmasına rağmen herhangi bir tanım yapılmamıştır (Mevzuat, 2021c). Marka, sahibine lisans veren sıfatıyla marka hakkını kullandırma, lisans alana ise bedel ödeme yükümlülüğü getiren karşılıklı borç doğuran isimli yani kendine özgü bir sözleşmedir (Ceylan, 2017). Marka hakkı, tescil edildiği mal veya hizmetlerin bir kısmı veya

tamamı için lisans sözleşmesine konu olabilir. Lisans, inhisari (tekel) lisans veya inhisari olmayan lisans şeklinde verilebilir. Sözleşmede aksi kararlaştırılmamışsa lisans, inhisari değildir. İnhisari olmayan lisans sözleşmelerinde lisans veren markayı kendi kullanabileceği gibi üçüncü kişilere de başka lisanslar verebilir. İnhisari lisans sözleşmelerinde lisans veren, başkasına lisans veremez ve hakkını açıkça saklı tutmadıkça kendisi de markayı kullanamaz (Arkan, 2013; Ceylan, 2017). Sözleşmede aksi kararlaştırılmamışsa lisans sahipleri, lisanstan doğan haklarını üçüncü kişilere devredemez veya alt lisans veremez. Lisans veren, lisans alan tarafından üretilecek malın veya sunulacak hizmetlerin kalitesini garanti altına alacak önlemleri alır. Lisans alan, lisans sözleşmesinde yer alan şartlara uymak zorundadır. Aksi takdirde marka sahibi, tescilli markadan doğan haklarını lisans alana karşı ileri sürebilir (Arkan, 2013). Lisans alanın faaliyeti bakımından, kullanma lisansı, üretim lisansı, satış lisansı olarak sınıflandırma yapılabilir. Serbest lisans, belirli bölge için lisans, alt lisans, tek lisans, birlik lisansı şeklinde de sınıflandırmak mümkündür.

ii. Bayilik/Distrübütörlük Sözleşmesi

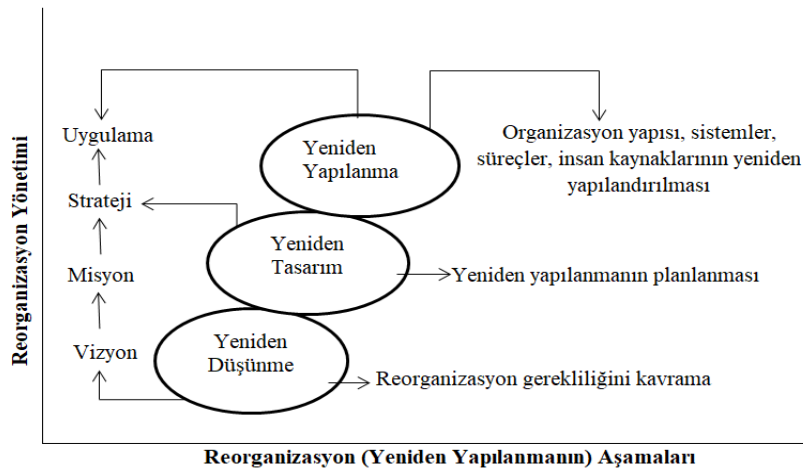
Bayilik Sözleşmesi, üretici ürettiği ürün veya hizmetleri belli bir bölgede satmak üzere bayiye göndermeyi, bayinin de bu ürün veya hizmetleri üreticinin dağıtım ağına dâhil olarak sürümünü artırmayı kendi ad ve hesabına satmayı sürekli olarak üstlendiği sözleşmedir. Bayi üreticinin acentesi ve komisyoncusu olmayıp, dağıtım, tanıtım masrafları ile kar/zarar kendisine aittir. Kendi ad ve hesaplarına mal ve hizmetlerin sürümünü artırma borçları ve dağıtım ağına dâhil olmaları bakımdan franchise sözleşmesiyle benzerlik gösterir. Ancak Bayilik sözleşmelerinde üretici, yalnızca sözleşmenin amacının gerektirdiği talimatları verebilmekte, işletme yönetimi ile ilgili konularda ise talimat verememektedir. (Şenol, 2011). Bayilik sözleşmesi, bilgi verme, sadakat ve rekabet etmeme gibi yükümlülükler içermektedir. Bayi kendi işletme adı ve ticaret unvanını kullanır (Özsoy, 2020).

iii. Franchising Sözleşmesi

Kanun da tanımlanmayan, birçok sözleşmenin özelliklerini içeren kendine özgü bir yapısı olan “Franchising (imtiyaz) sözleşmesi” bir işletmenin bedel karşılığında yatırımcılara kendi çalışma ilke ve talimatlarına uygun olarak ürünlerini veya hizmetlerini sağlamayı öngören işbirliği sözleşmesidir (Kırca, 1997). Taraflar arasında çerçeve sözleşme olan “Franchising” ile kurulan ticari ilişkinin gerektirdiği ölçüde, koruma-destekleme, eğitim ve pazarlama sözleşmeleri ayrıca yapılmaktadır. Franchise sözleşmeleri, malların veya hizmetlerin dağıtımında kullanılacak olan, özellikle marka, işaret gibi fikri haklarla ve know-how’la ilgili lisanslar içerir (Ulaş, 1999). Bu nedenle, Franchise alanın faaliyette bulunduğu yerin dış cephe, dekorasyon, sunduğu hizmet, yönetim, muhasebenin tutulması, işyerinin seçilmesi, donanımı, çalışanların kıyafetleri itibarıyla imaj birliğinin sağlanabilmesi için sanki franchise verenin bir şubesi görünümünde olup hemen her konuda talimat verebilmektedir (Şimşek, 2016). Franchise sözleşmesinde genellikle franchise sistemine giriş ücreti alınır ve sonrasında cironun belli bir yüzdesi(royalty) periyodik olarak ödenir. Bayi ise alış ve satış arasındaki farktan kar elde eder (Kırca, 1997).

d. Reorganizasyon

Küresel ve çevresel gelişmeler işletmeleri reorganizasyona zorlamaktadır (Koçel, 2015). Bu gelişmeleri, rekabet, ulusal veya uluslararası entegrasyon, yeni buluşlar, iletişim ve malzeme teknolojilerindeki gelişmeler, bilinçli müşteri ve beklentileri, ticaretteki standardizasyon buna ilaveten genel hayatı olumsuz etkileyen (salgın, doğal afet, terör, ekonomik kriz, vb.) olaylar şeklinde sıralamak mümkündür (Boeker, 1997). Reorganizasyon, işletmelerin performansını iyileştirme ve hayatta kalabilme adına yapısında, politikalarında, süreçlerinde radikal ve hızlı değişime gittiği bir yönetim tekniğidir (Aktan, 2011). Reorganizasyon, her şeyi yeni baştan düşünmedir. Bu değişim mühendislik ve süreç gerektirir (Oran, 1998). Şekil 2’de reorganizasyon süreci belirtilmektedir.



Şekil 2: Reorganizasyon Süreci

Kaynak: Aktan, 2011’den uyarlanmıştır.

Reorganizasyonun başarısı, liderlik, toplam kalite yönetimi tekniklerinden yararlanma, ekip çalışması ve katılımcı bir yönetim anlayışı, stratejik yönetim tekniği ile donatma, insan odaklı kurum felsefesi, işletme dışında iyi örneklerden yararlanma (benchmarking), sadece kâr odaklı performans iyileştirmeden ziyade sosyal sorumluluk alanlarına yönelmeye bağlıdır (Koçel, 2015).

e. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Reorganizasyon

Yiyecek içecek işletmeleri, beslenme ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir yere sahip örgütlerdir. Yiyecek içecek olgusu insanoğlu var olduğu sürece devam edeceğinden bu işletmelerin varlığı da sürecektir (Benli, 2019). Ancak bu işletmeler çevresel koşullara bağlı olarak zamanla yeniden yapılanmaya ihtiyaç duymaktadır. Reorganizasyona olan ihtiyacın işletmenin hangi alanında olduğunun doğru saptanması oldukça önemlidir. Örneğin, esnaf işletmesiyken yıllık kazanç miktarına bağlı olarak ticari işletmeye dönüşüm mü gerekli? Yoksa iç faktörlere (insan kaynakları, kullanılan araç gereçler vb.) bağlı hizmet üretme ve sunumundan mı kaynaklı olduğu belirlenmelidir. Hukuki açıdan yeniden yapılanma ihtiyacı olduğunda esnaf işletmesinden ticari işletmeye tabi olma veya şirketleşmeye dönüşüm yapılacaktır. Örneğin Ordu ilinde 1981 yılında esnaf olarak faaliyete başlayan Aktaşlar Pide, 2008 yılında reorganizasyon ile şirkete dönüşerek Aktaşlar Lezzet Grubu Gıda A.Ş. olarak şirketleşmiş, bünyesine 2 restoran ve dondurulmuş pide üretimi ile sektörde yerini almıştır

(Anonim, 2021a). Yiyecek içecek işletmeleri kurumsallaşmada; Marka Lisans, Bayilik/Distrübütörlük, Franchising sözleşmelerinden yararlanmaları mümkündür. Örneğin, kendi markasını oluşturan, Ekrem Çoşkun Et Döner (Anonim, 2021b) daha sonra büyüme stratejisi izleyerek il ve ilçelerde kendi markasını sözleşmeyle bir başka işletmeye kullandırmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte mobil uygulamalar ve kişiselleştirme çabaları artmış, özellikle Covid'19 salgınıyla uygulanan kısıtlanmalar sanal alışverişi bir tık daha yaygınlaştırmıştır. Yiyecek ve içecek işletmeleri; hızlı, güvenilir, hijyenik ve yüksek kalitede hizmet sunmak üzere mobil uygulamalar ve diğer teknolojik imkanlardan yararlanarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlaması ve rekabet gücü elde etmesi mümkündür. Kendi web sayfasını oluşturma, sohbet botları ile müşteri taleplerine anında cevap verebilme online sipariş alabilme ve ödeme kolaylığı vb. teknolojik imkânlar rekabet avantajı sunmaktadır. Çevresel koşullardaki değişime kolay uyum sağlayabilen esnek yapılı işletmelerin daha uzun süre hayatını sürdürmesi mümkündür. Örneğin, 2000'li yılların başında kurulan Yemek Sepeti, teknolojiyi kullanarak, bayi/franchise benzeri bir yapılanma ile cirosu, müşterileri, hizmet sunan yiyecek içecek paydaşları vasıtasıyla kurumsallaşarak uluslararası bir marka haline gelmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Bu araştırma, Türkiye'de restoran, lokanta, fast food tarzı yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmesi adına ticari sözleşmeler bağlamında hukuki yapıları kurumsallaşma ve reorganizasyon süreçlerini irdelemek ve öneriler sunmak üzere yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin büyüme stratejisine bağlı olarak kurumsallaşma yönünde atacakları ilk adımın şirketleşmeden geçtiği belirlenmiştir. Şirket türlerine bakıldığında Adi Ortaklıkların aksine ticaret şirketlerinin kuruluşu şekle ve tescile tabi olduğu buna göre ticaret şirketleri kurucu ve ortaklarından bağımsız mal varlığına, ikametgâha ve tabiiyete sahip tüzel kişilikler olduğu, merkez ve şubelere ayrılabilirdiği, günümüzde özellikle anonim ve limited şirketlerin ticari alanın ihtiyaçlarına cevap verebildiği saptanmıştır. Kollektif ve Adi Komandit Şirketin tüzel kişiliği olmasına rağmen, şirket borçları nedeniyle ortakların 2.derecede müteselsil (zincirleme) ve tüm malvarlıkları ile sorumlu olmaları, ortakların kişilikleri (ölüm, ehliyetin kısıtlanması, iflas, icra takibi gibi) şirketi etkilemesi nedeniyle modern ticari hayatın ihtiyaçlarını karşılayamadığı bu nedenle uygulamada çok nadir örneklerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka Lisansı, Franchising ve Bayilik/Distrübütörlük şeklinde ticari sözleşmelere bağlı olarak yürütülecek faaliyetlerde öz sermaye, insan kaynağı, teknik donanım gibi faktörlerden bağımsız olarak kurumsallaşmak mümkündür. Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin reorganizasyon süreçlerinin irdelenmesi, yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren esnaf işletmelerinin hizmet sunumu ve mobil uygulamaları kullanım düzeylerinin belirlenmesi araştırmacılara önerilir. Reorganizasyona olan ihtiyacın belirlenmesine yönelik çevresel koşullardaki değişime duyarlı olma, bilgi ve beceriden maksimum istifade etme, gerektiğinde işletme dışından danışmanlık hizmeti alma ve şekil 2'de yer alan sürecin reorganizasyon çalışmalarında işlenmesi uygulayıcılara önerilir.

Kaynakça

- Aktan, C. C. (2011). Organizasyonlarda Değişim Yönetimi: Değişim Mühendisliği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 67-78.
- Alıcı, O. V. (2016). Kamu Yönetiminde İç Denetim Mekanizmasının Reorganizasyonu. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 185-200.
- Anonim, (Eylül, 2021a). Aktaşlar. Hakkında. <http://www.aktasgrup.net/>. Erişim Tarihi:27.09.2021.
- Anonim, (Eylül, 2021b). Ekrem Çoşkun. Hakkında <https://www.ekremcoskundoner.com.tr/>. Erişim Tarihi:27.09.2021.
- Arkan, S. (2013). Lisans Veren Sorumluluğu, *BATİDER*, Cilt XXIX, Sa. 3, s.5-8
- Bahtiyar, M. (2021). *Ortaklıklar Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Benli, S. (2019). *Yiyecek-İçecek Sektörü*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Berzek, A.N. (2020). *Ticaret Hukukunun Genel İlkeleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgili, F. & Demirkapılı, E. (2020). *Ticaret Hukuku Bilgisi*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Boeker, W. (1997). Strategic Change: The Influence of Managerial Characteristics and Organizational Growth. *Academy of Management Journal*, 40(1), 152-170. <https://doi.org/10.5465/257024>.
- Bozer, A. & Göle, C. (2020). *Ticari İşletme Hukuku*, BATİDER, İstanbul.
- Ceylan, Ç. (2017). Marka Lisansı Sözleşmesi. *Ankara Barosu Dergisi*, (26 Nisan Dünya Fikri Mülkiyet Günü Özel Sayısı), 57-90.
- Coşkun, B. (2017). Türkiye İş ve İşçi Bulma Kurumunun Yeniden Yapılanma Süreci. *Turkish Journal of Marketing*, 2(3), 125-155. <https://doi.org/10.30685/tujom.v2i3.23>.
- Çeliktürk, T. (2018). 1985-2017 Dönemi İller Bankası Reorganizasyon Politikalarının Tamamlayıcı Analiz Yaklaşımı Çerçevesinde Çözümlemesi, Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Denizli.
- Elibol, S. (2002). *Telekomünikasyon Sektöründe Değişim ve Türk Telekom'da Yeniden Yapılanma Süreci*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli.
- Eren, E. (2016). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar* (12. Baskı), Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Genç, N. (2005). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (16. Basım). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kırca, Ç. (1997). *Franchise Sözleşmesi*, BTHAE Yayınları, Ankara.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği* (Genişletilmiş 16. Basım), Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Mısırlı, B. & Kasımoğlu, M. (2021). Örgüt Yapılarının Yenilikçilik Üzerindeki Etkileri: Türkiye Bankacılık Sektöründe Ampirik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 16(55), 1-23. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.753858>.

- Mevzuat Bilgi Sistemi, (Eylül 2021a). Kanunlar. Türk Ticaret Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf>. Erişim Tarihi:22.09.2021.
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (Eylül 2021b). Kanunlar. Türk Borçlar Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6098&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>. Erişim Tarihi:23.09.2021.
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (Eylül 2021c). Kanunlar. Sınai Mülkiyet Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>. Erişim Tarihi:26.09.2021.
- Oran, İ. F. (1998). *İşletme Yönetiminde Reorganizasyon: Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Örgütsel Davranış Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özalp, İ., Şakar, N. & Haşit, G. (1992). Reorganizasyonun İşletmenin Devamlılığını Sağlayıcı Bir Süreç Olarak Kullanılması ve Eskişehir'de Faaliyet Gösteren İşletmelerde Reorganizasyon İle İlgili Yapılan, Çalışma ve Uygulama Sonuçları. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 131-160.
- Öz, E. (2005). Türkiye’de Sosyal Güvenliğin Durumu ve Reorganizasyon Arayışları. *Sosyoekonomi*, 1(2),179-196.
- Özsoy, Ö. (2020). Avrupa Birliği İçtihatları Işığında Seçici Dağıtım Sistemlerinde İnternette Satış Yasakları, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1), 155-165. DOI:10.21492/inuhfd.691716.
- Şener, O. H. (2008). *Adi Ortaklık*, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Şenol, A.N. (2011). *Bayilik Sözleşmesi Sona Ermesi ve Sonuçları*, Vedat Kitapçılık, İstanbul.
- Şimşek, B. (2016). *Franchising Sözleşmesi*, Yetkin Yayınları, Ankara.
- Türengül, M. (1997). Örgütlerde Yeniden Yapılanma ve Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 257-278.
- Ulaş, D. (1999). *Franchising Sistemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (Güncellenmiş 9. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

A Research on Sectoral Perception of the Gastronomy Students

Gastronomi Öğrencilerinin Sektörel Algıları Üzerine Bir Araştırma

İlker TÜRKERİ¹

Keywords: *Gastronomy, Gastronomy Research, Sectoral Perception*

1. Introduction

The gastronomy education are being provided by vocational high schools, vocational schools (associate degree) and faculties (undergraduate degree) (Avcıkurt & Karaman, 2002; Sezen, 2018). The students who attend this kind of school, aim to work in the kitchen sector and encounter many tangible and intangible problems. The aim of the research is to analyze the opinions of gastronomy students towards to the sector by considering the benefits and harms of working in the kitchen environment and better understand the employees in this sector and to collect information about the profession. The importance of the research is to understand the problems faced by people working in this profession and to raise awareness about the profession for those who work or think to work in this sector.

The study has been applied to high school, associate and undergraduate degree gastronomy students in Turkey and Turkish Republic of North Cyprus (TRNC). The data has been collected from 387 students who is still attending undergraduate degree at the universities between 24 March 2021-7 May 2021. The data has been analyzed by using frequency analysis.

2. Literature Review

The influence of modern French cuisine, which developed in the 17th and 18th centuries, was greatly influenced by the emergence and popularization of gastronomy education. The positive results seen in the gastronomy profession and education have been the focus of attention by other countries at the beginning of the 20th century. Most of the European countries have opened culinary schools. Nowadays, gastronomy education has become more popular and gastronomy education continues its popularity and interest in different parts of the world (Zopitais et al., 2016). Today, it is of great importance that educational institutions provide adequate and well-equipped training in order to cook and present the food brought before us in a higher quality and to give us pleasure (Öney, 2016).

In the past, gastronomy education was not provided by a school. Gastronomy education perception was passing through the master-apprentice relationship. From past until today, the masters of the meals of the country administrators, that is, the people who gave years to gastronomy training and became professional, were training their apprentices (Şengün, 2017). Even though the master-apprentice relationship seemed good in the past, there were some problems. Masters did not want to teach their apprentices much of their knowledge, either because they wanted their apprentices to come to no better place than them, or for

¹ Assist. Prof. Dr., European University of Lefke, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, iturkeri@eul.edu.tr email, Orcid number: 0000.0002.2245.8499

other reasons. That is why in the past, after this training lasted for years, apprentices could become masters and become chiefs. Today, this education provided in schools can be transferred to students in a much shorter time. The education given in schools did not only train kitchen workers for the sector. It also proved to students that cooking is an art and a profession (Yıldız & Aslan, 2019).

The gastronomy that is defined as “the art and science of eating well”, is one of the really developing and important sector in the context of the job opportunity, income and profit. Besides that, as eating is one of the basic needs, cooks have produced food in quantity since ancient times. However, chefs have catered to the often elaborate dining needs of the wealthy and powerful, regardless of what they are, who they are. Being a successful chef requires taste and creativity, an appreciation of beauty and a mastery of technique. They have to practice judgment and be committed to achieving excellence. The chefs who are successful in the sector can be sous chef, executive chef etc. In addition to this, Many have been promoted to celebrity chefs (Labensky et al., 2014)

3. Methodology

The study has been applied to high school, associate and undergraduate degree gastronomy students in Turkey and TRNC. The data has been obtained from 387 students between 24 March 2021-7 May 2021 by applying convenience sampling. The questionnaire form adopted from Özdemir, & Öncel, (2019). Questionnaire form contains two measurements related to research variables and demographics. For answers to the statements of survey, a likert-type metric, that is, expressions with five intervals has been used "1- strongly disagree, 2- disagree, 3- neutral, 4- agree, 5-strongly agree". The overall reliability of the scale is 0.847 and it has been seen that these values have adequate reliability values in the field of social sciences.

4. Results

a. Demographic Findings

The frequency distribution according to the demographic characteristics of the students is shown in Table 1. 47.8% of the students participating in the study are female and 52.2% of them are male. 55.8% of those between the ages of 4 and 22-26, and the percentage participating in the study aged 27 and over is 12.7%. The educational status of the participants in the study is that, 12.9% of them are high school students, the percentage of associate degree students is 16.3%, those with undergraduate degree students cover 70.8% of the study. 18.9% of the students attend to the 1st grade. The percentage of participants who attend the 2nd grade is 19.4%. 27.4% of the participants in the study are in the 3rd grade. 34.4% are 4th grade.

Table 1: Demographic Findings

Gender		Frequency	Percent
	Female	185	47,8
	Male	202	52,2
	Total	387	100,0
Age		Frequency	Percent
	14-16	12	3,1
	17-21	110	28,4
	22-26	216	55,8
	27+	49	12,7
	Total	387	100,0
Education status		Frequency	Percent
	High School	50	12,9
	Associate Degree	63	16,3
	Undergraduate Degree	274	70,8
	Total	387	100,0
Grade		Frequency	Percent
	1,00	73	18,9
	2,00	75	19,4
	3,00	106	27,4
	4,00	133	34,4
	Total		

According to the results shown in Table. 2, when asked to the participants, "I think I will reach good points in the field of gastronomy in a short time", 2.3% of the participants do not think that they will be able to reach good places in this regard in a short time. 33.9% chose the “strongly agree” and stated that they have thought they could reach good places in a short time. Among the participants of the study, the majority of those who think that they can use their knowledge and skills in the field of gastronomy are in great majority and 44.4% of the participants of the study have given a positive answer to this question. 1.3% think that they do not have the required qualification. The percentage of students think that they can be promoted by considering their experience in the field of gastronomy is 45.2%. In this regard, 2.3% think that experiences are not taken into account while getting a promotion. 41.3% of the students like the busy business life, so they can be more suited to the busy working hours and work intensity in the profession.

Table 2: Sectoral Perception Findings (part-1)

I think I will reach good points in the field of gastronomy in a short time.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	9	2,3
Disagree	41	10,6
Neutral	118	30,5
Agree	88	22,7
Strongly agree	131	33,9
Total	387	100,0
I can use my knowledge and skills in jobs in the field of gastronomy.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	5	1,3
Disagree	13	3,4
Neutral	105	27,1
Agree	92	23,8
Strongly agree	172	44,4
Total	387	100,0
Employees in the field of gastronomy are promoted based on their experience.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	9	2,3
Disagree	20	5,2
Neutral	91	23,5
Agree	92	23,8
Strongly agree	175	45,2
Total	387	100,0
I like working in a busy business life.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	8	2,1
Disagree	15	3,9
Neutral	106	27,4
Agree	98	25,3
Strongly agree	160	41,3
Total	387	100,0

Table 3. shows that most of the participants, 48.1%, strongly agree that their personality is suitable for working in the field of gastronomy. 2.3% thinks that it is not suitable for the gastronomy field. The number of students who think that their working hours are not short in the field of gastronomy have been observed more. In the answers given to the question "Gastronomy working hours are short.", 21.4% agreed with this and 29.2% strongly disagreed. Participants in our survey have been asked the question " Gastronomy jobs are not tiring." According to the answers received, 30.5% have stated that they strongly disagree and 16.5% of them disagree. 30% of those who responded to the question "Working in the field of gastronomy is not stressful." strongly disagreed. 19.9% of them disagree with the idea.

Table 3: Sectoral Perception Findings (part-2)

My personality is suitable for working in the field of gastronomy.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	9	2,3
Disagree	21	5,4
Neutral	84	21,7
Agree	87	22,5
Strongly agree	186	48,1
Total	387	100,0
Working hours is short in the field of gastronomy.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	113	29,2
Disagree	58	15,0
Neutral	110	28,4
Agree	23	5,9
Strongly agree	83	21,4
Total	387	100,0
Gastronomy jobs are not tiring.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	118	30,5
Disagree	64	16,5
Neutral	92	23,8
Agree	23	5,9
Strongly agree	90	23,3
Total	387	100,0
The working environment in the field of gastronomy is not stressful.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	116	30,0
Disagree	77	19,9
Neutral	81	20,9
Agree	28	7,2
Strongly agree	85	22,0
Total	387	100,0

Table 4. shows that 23% of those strongly agree with the idea of "Working hours are regular in the field of gastronomy." 10.3% of them agree. 26.9% of those who have responded to the question "Managers take into account the opinions of employees." Strongly agree, 15.8% of them agree. " In the field of gastronomy, there is often cooperation between employees" 37% of the answers to the question are strongly agree. 24.5% of them agree. "Managers ensure that employees receive vocational training when necessary" 32.3% of respondents strongly agree, 21.4% of them agree.

Table 4: Sectoral Perception Findings (part-3)

Working hours in the field of gastronomy are regular.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	90	23,3
Disagree	65	16,8
Neutral	103	26,6
Agree	40	10,3
Strongly agree	89	23,0
Total	387	100,0
Managers care about employees' suggestions.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	23	5,9
Disagree	51	13,2
Neutral	148	38,2
Agree	61	15,8
Strongly agree	104	26,9
Total	387	100,0
In the field of gastronomy, there is often cooperation between employees.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	24	6,2
Disagree	21	5,4
Neutral	104	26,9
Agree	95	24,5
Strongly agree	143	37,0
Total	387	100,0
Managers ensure that employees receive vocational training when necessary.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	29	7,5
Disagree	28	7,2
Neutral	122	31,5
Agree	83	21,4
Strongly agree	125	32,3
Total	387	100,0

Table 5 shows that 25.3% of respondents strongly agree, 15.5% agree with the idea "In the field of gastronomy, the education level of the employees is generally high" "I see that those who graduated before are in good positions in the field of gastronomy." 28.4% of respondents strongly agree and 18.3% agree. "Working in the field of gastronomy increases respect in society." 27.1% of respondents strongly agree, 21.4% agree. "I do not hesitate to tell my friends/family that I will pursue a career in gastronomy." a very large percentage of participants (51.9%) strongly agree. 16.5% agree.

Table 5: Sectoral Perception Findings (part-4)

In the field of gastronomy, the education level of the employees is generally high.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	37	9,6
Disagree	61	15,8
Neutral	131	33,9
Agree	60	15,5
Strongly agree	98	25,3
Total	387	100,0
I see that those who graduated before are in good positions in the field of gastronomy.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	28	7,2
Disagree	25	6,5
Neutral	153	39,5
Agree	71	18,3
Strongly agree	110	28,4
Total	387	100,0
Working in the field of gastronomy increases respect in society.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	28	7,2
Disagree	32	8,3
Neutral	139	35,9
Agree	83	21,4
Strongly agree	105	27,1
Total	387	100,0
I do not hesitate to tell my friends/family that I will pursue a career in gastronomy.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	30	7,8
Disagree	13	3,4
Neutral	79	20,4
Agree	64	16,5
Strongly agree	201	51,9
Total	387	100,0

Table 6 shows that The idea "I think I can earn a lot of money in the field of gastronomy" has been responded positively by the the majority (25.3% strongly agree, and 24% agree). For the idea "Many jobs in the field of gastronomy are highly paid. "17.1% of respondents strongly agree, 17.8% agree, 21.7% strongly disagree. "Working in the field of gastronomy does not affect my weekend vacation." 38.2% of respondents have responded that they strongly disagree, 17.1% disagree while 9.8% agree, 12.4% strongly agree. "Working in the field of gastronomy does not affect my personal life. "36.7% of respondents strongly disagree and 16.3% disagree.

Table 6: Sectoral Perception Findings (part-5)

I think I can earn a lot of money in the field of gastronomy.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	64	16,5
Disagree	27	7,0
Neutral	105	27,1
Agree	93	24,0
Strongly agree	98	25,3
Total	387	100,0
Many jobs in the field of gastronomy are highly paid.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	84	21,7
Disagree	42	10,9
Neutral	122	31,5
Agree	69	17,8
Strongly agree	66	18,1
Total	387	100,0
Working in the field of gastronomy does not affect my weekend vacation.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	148	38,2
Disagree	66	17,1
Neutral	87	22,5
Agree	38	9,8
Strongly agree	48	12,4
Total	387	100,0
Working in the field of gastronomy does not affect my personal life.		
	Frequency	Percent
Strongly Disagree	142	36,7
Disagree	63	16,3
Neutral	82	21,2
Agree	47	12,1
Strongly agree	53	13,7
Total	387	100,0

5. Conclusion and Suggestion

The aim of this research is to analyze the opinions of gastronomy students towards to the sector by considering the positive and negative working condition in the kitchen environment and better understand the employees in this sector and to collect information about the profession. In this context 387 students who are students in gastronomy have participate this research by sharing their ideas about sector.

When examined the gender ratios of the participants in the surveys conducted, it is seen that there are almost the same percentage of female and male. This situation shows that it has been overcome the old perceptions and that it has been developed the perception that kitchen workers are not just men. According to the results about the sectoral perception, the students think that they will be able to reach good position and promoted by using their job knowledge and skills. Besides, the participant's answer to the sectoral perception questions these are "My personality is suitable for working in gastronomy " and " I like working in a busy business life" show that, the vast majority of them answered these questions "I

absolutely agree” or “agree”. Therefore, it can be observed that in the answers given, they are thinking positively about the sector and before they choose gastronomy department they have searched about the sector and they have matched their personality with the gastronomy sector. The results support to Özdemir and Öncel (2019) that the students of the gastronomy and culinary arts department have a positive perception of the profession. But, the participants also express that the gastronomy sector is tiring, stressful, affects personal life and has long working hours. Kuşluyan and Kuşluyan (2000) have expressed that this field is stressful, it is not able to allocate time for the family because of the long and tiring working hours. Almost half of the participants (40.8%) support the idea "In the field of gastronomy, the education level of the employees is generally high". It shows that the education level of employees in the sector are rising compared to the past. Regardless of this, they also still support the idea "Managers ensure that employees receive vocational training when necessary". It shows that despite having educated, they are willing to have on the job training. The other result of the study shows that, they agree with the idea "I do not hesitate to tell my friends/family that I will pursue a career in gastronomy". The result shows that the respect perception of gastronomy sector are being developed in society". In addition to this, students agree with the idea “I can earn a lot of money in the field of gastronomy”. In this context, when thought career is a progress in a chosen profession and as a result earn more money (Çelik and Şimsek, 2013), it can be said that the students take into consideration their future welfare in their profession choice despite the hard working condition.

The study has tried to express present perception of the students toward to gastronomy sector. It is important to examine the students’ perception as they are potential employees for sector. And in the light of the research findings, the managers and representative of the gastronomy sector should take some cautions to satisfy the employee in the context of hard working conditions to keep educated human resource in the sector. When taking into consideration one of the result of the study that is “Managers do not take into account the opinions of employees”. The managers should collaborate with the employees. Beside that, the researches who are willing to develop the human resource in gastronomy can focus on the employees’ problems who are already works in the sector.

References

- Avcıkurt, C & Karaman, S. (2002). Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Ders Programlarının Karşılaştırılması, *Turizm Eğitimi Konferans*, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- Çelik, M. & Şimsek, S. (2013). *İşletme Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kuşluyan, S. & Kuşluyan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students towards Working in the Tourism Industry in Turkey, *Tourism Management*, 21, 251–269
- Labensky S., Martel P. & A. Hause (2014). *On Cooking A Textbook of Culinary Fundamentals*, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

- 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
- Sezen, T. S. (2018). *Gastronomi Eğitimin Mevcut Durumunun Analizine Yönelik Bir Araştırma*. Master Thesis, Balıkesir University, Social Sciences Institute, Gastronomy and Culinary Arts Department, Balıkesir.
- Şengün, S. (2017). *Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer*. In, M. Saruışık, (Edt.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (169-186). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, M. & Aslan, Z. (2019). Yiyecek–İçecek Alanında Eğitim Alan Öğrencilerin Mesleklerine Bakış Açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1124-1141.
- Zopiatı, A., Theodosiou, P. and Constanti, P. (2014). Quality and Satisfaction with Culinary Education: Evidence From Cyprus. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26, 87-98.

Çocuk Hükümlülerin Sosyal, Kültürel ve Sportif Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi: Ankara Çocuk Eğitimevi Örneği

An Investigation of Social, Cultural and Sports Recreation Activities of Children Inmate: Ankara Children's Education House Case

Aslı HATTATOĞLU²

Şerife Gamze ALBAYRAK³

Anahtar Kelimeler: *Boş Zaman, Rekreasyon, Çocuk Hükümlü*

1. Giriş

Dünya var olduğu süreç boyunca pek çok değişim yaşamış ve bu değişimler insan hayatını çok büyük oranda dönüştürmüştür. Zaman zaman hayat koşturmacası içerisinde yüklerinden kurtulan insanoğlu yine bu telaşenin merkezini oluşturmakta her türlü faaliyetin içerisinde yer almaktadır. Bu durum da şüphesiz insanların devamlılığını sağlayabilmek için yeni yollar aranması gerektiği düşüncesini sürekli olarak güncel tutmuştur. Bu çabanın bir sonucu olarak ortaya çıkan pek çok kavram bulunmaktadır, rekreasyon kavramı da bunlardan birisidir.

Genel anlamda bir tanım olarak rekreasyon boş zamanların değerli ve pozitif anlamda kullanılması olarak özetlenebilir bu kısa tanım bile rekreasyonun sınırlarının ne kadar geniş olduğunun bir göstergesidir. Rekreasyona katılmak gönüllük şartına bağlıdır bu nedenle bu gönüllük faaliyetlerini seçimi ya da seçim yapılırken tercih edilen faaliyetleri özellikleri bu faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan kurum ve kuruluşların amaçları gibi pek çok konu başlığı rekreasyonuna araştırılması gereken başlıklarını oluşturmaktadır.

Rekreasyon faaliyetleri hükümetlerin faaliyetlerine, toplumsal ve bireysel yaşama etki eden bir özelliğe sahiptir. Bu özelliklere sahip olan rekreasyon içerisine dahil ettiği bireyleri kurumları veya toplumları olumlu anlamda etkilemekte ve asıl anlamını taşıyarak adeta bir yeniden yapılanmayı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, günlük hayatın önemli bir parçasını oluşturan rekreasyon kavramını ve önemini açıklamanın yanı sıra topluma geri kazandırılma amacıyla hükümlüler üzerinde uygulanan rehabilitasyon programlarında rekreasyonun önemini vurgulamak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Ceza ve Tevkifevleri Genel Müdürlüğüne bağlı Çocuk Eğitimevleri programlarını inceleyip, geliştirme önerileri sunmak adına nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması yöntemi kullanılmıştır.

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'na göre işlediği fiil kanunlara aykırı olan birey 12 yaşını doldurmamış ise cezai bir sorumluluğu bulunmamaktadır (Türk Ceza Kanunu, 2004).

² Yüksek lisans öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi, aslihattatoglu06@gmail.com

³ Dr. Öğr. Üye., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi, serife.albayrak@hbm.edu.tr 0000-0002-6808-0823

Türkiye’de 12-18 yaş aralığında suça sürüklenen çocukların ceza sürelerini doldurdukları ve eğitim- iyileştirme çalışmalarına katıldıkları kurumlar Çocuk Eğitimevleri ve Çocuk ve Gençlik Kapalı Ceza ve İnfaz Kurumlarıdır.

Çocuk ve Gençlik Kapalı Ceza ve İnfaz Kurumlarında mahkemelerce tutuklanmış olup yargılanmaları devam eden çocuklar barındırılmaktadır. Hüküm giyen çocuklar ise Çocuk Eğitimevlerine (ıslahevlerine) gönderilmektedir (cte.adalet.gov.tr). Aynı zamanda Çocuk Eğitimevlerinde uyum sorunu yaşayan, disiplin suçu işleyen vb. nedenlerle kapalı ceza infaz kurumlarına nakillerine karar verilen 12-18 yaş grubu çocukların barındırıldığı, firara karşı engelleri olan iç ve dış güvenlik görevlileri bulunan kurumlardır. Çocuk ve Gençlik Kapalı Ceza ve İnfaz Kurumları “Bireyselleştirilmiş İyileştirme Sistemi”nin uygulandığı eğitim ve öğretime dayalı bir kurumdur (sincancocukcik.adalet.gov.tr).

Çocuk Eğitimevlerinde suç işledikleri zaman 12 ile 18 yaşları arasından olan ve cezasını çekmeye başladığında 18 yaşını doldurmamış hükümlü çocuklar barındırılmaktadır. Çocuk Eğitimevleri ile ilgili daha geniş kapsamlı bilgiler Türkiye’de Bulunan Çocuk Eğitimevleri bölümünde ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında, katılımcılarla yapılan mülakatlar sonucunda mevcut durum ortaya konularak, konu ile ilgili öneriler geliştirmek hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında kurumda görüşme izni çıkan planlayıcı ve uygulayıcılar kurumda görev alan kurum müdürü, 2 psikolog ve 3 öğretmen için mülakat görüşmeleri için araştırmacıya 1 gün izin verilmiştir. Ancak görüşme gününde kurumda çalışan 1 psikolog ve 1 öğretmenin idari izinli olmasından dolayı görüşme sağlanamamıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kurum müdürü, 1 psikolog ve 2 öğretmen ile toplamda 4 katılımcıya uygulanabilmiştir.

2. Literatür Taraması

Araştırma konusuyla ilgili ulaşılabilen ilk araştırma Garriott’un (1974) yaptığı Çocuk Suçluluğun Tedavisinde Rekreasyonun Kullanımı araştırmasında, rekreasyonun suçla başa çıkmak için mevcut programlarla bağlantılı olarak uygulanabileceğinin değerini vurgulamak amacıyla yazılmıştır. Rekreasyon oyun ve zevk arzusunu içeren tüm eylemleri içermektedir ve oyun tüm çocuklar için doğal bir arzudur. Oyun doğal olduğundan, suçlu çocukla çalışmak üzere tasarlanmış bir eğlence programı tamamen yeni bir konsept getirmemektedir. Yalnızca amacını yeniden kanallıze etmeye ve terapi kadar zevk içinde kullanılmaya çalışılmalıdır. Rekreasyon, belirli bir davranışı doğrulamak ya da istenmeyen davranışları caydırmak için kullanılabilir. Suçluların tedavi şeması ile rekreasyonu birleştiren bir program geliştirilmelidir. Bu program geliştirilirken yapıcı sosyal davranışı doğrulayan, kabul edilemez sosyal davranışın düzeyini azaltan veya bitirmeye yönelik faaliyetlere vurgu yapılmalıdır. Garriot araştırması sırasında nicel araştırma desenlerini kullanmakla birlikte daha çok ikincil kaynakları kapsayan doküman analizi yöntemini kullanmıştır.

DeBusk ve Hellison’un (1989) çocuk mahkumlar üzerinde rekreasyon aktivite programları uygulaması yapmışlardır. Risk grubundaki çocuk mahkumlara farklı seviyelerde aktiviteler uygulanarak, sorumluluk aşılamaı hedeflemişlerdir. Çocuklar sorumluluk derecelerine göre gruplandırılmış ve her gruba farklı aktiviteler uygulanmıştır. Bu derecelendirme ise “sıfır derece çocuklar en sorumsuz, en disiplinsiz, kavgacı ve saldırgan olanlar” ve “beş derece çocuklar ise başkalarını düşünen, yardımsever, iyi niyetli olanlardır”. Davranış şekillerine

göre ayrılan çocuklara farklı spor programları uygulandığında büyük etki elde edilmiştir. Her çocuğa aynı davranmak ise gruplar arası çatışmalara, çocukların kendilerini ifade edememesine ve artan davranış bozukluklarına sebep olmuştur. Gruplara göre farklı aktiviteler sayesinde çocukların davranışlarında iyileşme görülmüş, ilgi alanları daha iyi anlaşılmış ve aktivitelerin çocuklar için daha zevkli hale geldiği gözlemlenmiştir. Çocuk mahkûmlar için önerilen en önemli rekreasyonel aktivite spor ve fiziksel eğitim olarak bildirilmiştir.

Sporun cezaevi yaşamındaki rolünü incelemek isteyen Frey ve Delaney, 1770 mahkûmun katıldığı bir anket çalışması ile mahkûmların boş zaman faaliyetlerine katılım derecesine ilişkin sorular sormuşlardır. Frey ve Delaney (1996), gençlerin aksine yetişkin mahkûmların daha pasif aktivitelerle ilgilendiğini gözlemlemiştir. Yetişkin mahkûmlar spor vb. aktiviteleri tercih etmezken, çocuk mahkûmlar da rekreasyonun ve sportif aktivitelerin öneminin arttığını belirtmişlerdir. Çocuklar rekreasyonel aktivitelerle ilgilendiği için bu tür programların zamanında başlanması gerektiğinin önemini vurgulamışlardır. Yetişkin cezaevlerinde uygulanan rekreasyon programlarının çocuk cezaevlerinde uygulanan programlar kadar etkili olmadığını savunan Frey ve Delaney, rekreasyon programlarının çocuk cezaevlerinde daha önemli olduğunu ve erken zamanda başlamanın önemli olduğunu savunmuşlardır (Frey & Delaney, 1996).

Araştırma konusuyla ilgili ulaşılabilen en geniş kapsamlı araştırma 1996 yılında Nation, Benshoff ve Malkin tarafından yapılmıştır. ABD’de bulunan 250 farklı cezaevinde anket yapan araştırmacılar, en sık başvuru yöntemlerin çocukların boş zamanlarını dolduracak eğitimler, danışmanlıklar, spor programları, toplumsal aktiviteler olduğunu ortaya koymuştur. Bu sayede çocuk mahkûmların sosyal yeteneklerinin geliştiği, kendilerine güvenlerinin arttığı, kendi kendilerine yetebilir hale geldikleri, dayanışma ve güven duygularının arttığını belirtmişlerdir. Ancak rekreasyonel terapi programları eleman, kaynak, para ve yer azlığından dolayı yarıda kesilmiştir. Ankete katılan merkezlerin yarısından çoğunda ise herhangi bir rekreasyon programı bulunmadığı ortaya çıkmıştır (Nation, Benshoff & Malkin, 1996).

Williams, Streat ve Bengoechea (2002) genç mahkûmlara uygulanacak rekreasyon aktivitelerinin iyi bir temele oturtulması gerektiğini vurgulamış, altyapısı doğru oluşturulmayan rekreasyon aktivitelerinin fayda yerine zarar sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu durumun genç mahkûmlarda psikolojik etkilere yol açabileceğini ve her bireyin farklı olarak ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Çocuklara ve gençlere uygulanacak olan rekreasyon aktivitesi programlarının psikolojik durumlarına göre değişiklik göstermesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Avcı (2008), 18 yaş altı çocukların boş zaman değerlendirme tercihlerinin suça yönelmelerine etki edip etmediğini saptamak için yaptığı çalışmada Erzurum E Tipi Kapalı Ceza ve İnfaz Kurumuna bulunan 18 yaş altı 18 tutuklu çocuk ile yaptığı anket çalışması gerçekleştirmiştir. Yapılan anket ile çocukların cezaevine girmeden önce boş zaman değerlendirme alışkanlıkları ölçümlenmiştir. Anket sonuçlarına göre çocukların boş zamanlarını %5,6’sı kültür merkezinde, %44,4’ünün internet kafede, %16,7’sinin spor salonunda, %27,8’inin atari salonunda ve %5,6’sının tiyatroya gittiği tespit edilmiştir.

Veriler incelendiğinde tutuklu çocukların %27,9'unun boş zamanlarını olumlu etkinliklerle değerlendirdiği ancak %72,1'inin her türlü olumsuz davranış ve düşünce ile karşılaşabileceği mekanları tercih ettiği ortaya konulmuştur.

Brusseau, Burns ve Hannon (2019) yaptıkları çalışmada SPARK (Spor, Oyun ve Çocuklar için Eğlence) programı sırasında tutuklu erkek ergenlerde pasif ve aktif aktiviteler ile çocukların davranışlarını incelemişlerdir. SPARK programları ile fiziksel aktivitenin artırılmasının mümkün olduğunu ortaya koymuşlardır. 24 hafta sonra SPARK programlarının yenilik etkisinin zayıflayabileceğini ancak yine SPARK metotları sayesinde yeni motivasyon kaynağı aktiviteler ortaya konulabileceğini belirtmişlerdir. Programların yenilikçi olması, hedef belirleme ve ergenlerde fiziksel aktivite konusunda daha fazla seçenek sunulması yoluyla geliştirilebilir. SPARK programlarının etkinliğini artıran en önemli husus görevli personelin bu konuda eğitim almış olması ve gereken tüm ekipmanların mevcut olmasıdır. Personelin eğitilmiş olması ve ekipmanların eksiksiz bulunması SPARK programlarının etki düzeyini şüphesiz artıracaktır.

3. Yöntem

Bu çalışmada günlük hayatın önemli bir parçasını oluşturan rekreasyon kavramını ve önemini açıklamanın yanı sıra topluma geri kazandırılma amacıyla hükümlüler üzerinde uygulanan rehabilitasyon programlarında rekreasyonun önemini vurgulamak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Ceza ve Tevkifevleri Genel Müdürlüğüne bağlı Çocuk Eğitimevleri programlarını inceleyip, geliştirme önerileri sunmak adına nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında, katılımcılarla yapılan mülakatlar sonucunda mevcut durum ortaya konularak, konu ile ilgili öneriler geliştirmek hedeflenmiştir. Çalışma da Açıklayıcı/Tamamlayıcı Durum Çalışması türünden faydalanılmıştır ve Ankara Çocuk Eğitimevindeki mevcut durum yapılan mülakatlarla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulması için literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasında birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili T.C. Adalet Bakanlığı Ceza ve Tevkifevleri Genel Müdürlüğü Resmi Sitesi, Yüksek Öğretim Kurulu Dokümantasyon Merkezi, Gazi Üniversitesi Kütüphanesi ve ulusal-uluslararası dergilerden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Ceza ve Tevkifevleri Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan Ankara Çocuk Eğitimevinde gerçekleştirilen bu çalışmada dört katılımcıya (kurum müdürü, 1 psikolog, 2 öğretmen) ayrı ayrı 16 soru yöneltilmiş, alınan yanıtlar çerçevesinde açıklayıcı /tanımlayıcı durum çalışması ile mevcut durum bulguları ortaya konulmuştur. sunulmuştur. Araştırmacının katılımcılara yönelttiği sorular ve cevaplar üzerinde herhangi bir değişim yapılmadan okuyucuya sunulmuştur. Katılımcı 1 ile Katılımcı 2 ses kaydı alınmasına onay verirken, Katılımcı 3 ve Katılımcı 4 ses kaydına onay vermemiştir. Katılımcı 3 ve Katılımcı 4'ün cevapları araştırmacı tarafından not alınmış olup, görüşme sonrası katılımcılara yazılan cevaplar kontrol ettirilip onay alınmıştır. Araştırmaya katılan 4 katılımcının demografik bulguları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Bulguları

Katılımcı Unvan/ Görevi	Eğitim Alanı	Eğitim Düzeyi	Yaş	Cinsiyet
Kurum Müdürü	Jeoloji Mühendisi	Lisans	52	Erkek
Kurum Psikoloğu	Psikoloji	Lisans	29	Kadın
Kurum Öğretmeni -1	Biyoloji Öğretmenliği	Lisans	42	Erkek
Kurum Öğretmeni -2	İlköğretim Türkçe Öğretmenliği	Lisans	49	Kadın

5. Sonuç ve Öneri

Suça sürüklenmiş çocuk oranları ülkemizde yıllar içerisinde genel olarak artış göstermiştir. TÜİK verilerine göre bir önceki yıllara göre 2016 yılında %10, 2017 yılında binde 5,2018 yılında %1,9 artış göstermektedir. 2019 yılında ise güvenlik birimlerine getirilen çocuk sayısı %5,8 artarken, ceza infaz kurumlarına sevk edilen çocuk sayısı ise %19,9 düşüş göstermektedir. Genel olarak yıllara bakıldığında artış gösteren bu verilere, çocukların suça sürüklenme oranlarının arttığını ve önlem alınması gerektiğini şüphesiz ortaya koymaktadır.

Konu ile ilgili araştırmalar bölümünde incelenen 1974- 2019 arası araştırmalar ortaya koyuyor ki suça sürüklenmiş çocuklar üzerinde uygulanacak rekreasyon faaliyetleri oldukça önem arz etmektedir ve rehabilitasyonun en önemli parçasıdır. Rehabilitasyon sürecinde doğru davranışları pekiştirmek, istenmeyen davranışları caydırmak açısından rekreasyon önemli bir unsurdur. Cezaevi ve vb. kurumlarda rekreasyon aktivite planları oluştururken çocukların psikolojik durumlarının göz önüne alınması gerektiğini araştırmacılar ortaya koymuştur.

Suç ve suçlu davranışa yönelik rehabilitasyon çalışmalarında temel amaç, yasaları ihlal eden kişileri, yasalara uyan kişilere “dönüştürmektir”. Rehabilitasyon düşüncesinde suçluların, toplumun geri kalan üyeleri gibi yasaya uyum gösteren kişiler olma yönünde rehabilitasyon çalışmalarıyla tedavi edilmeleri gerektiğinin üzerinde durulmaktadır (İçli ve Ögün, 1999: 51).

27 Ağustos- 7 Eylül 1980 tarihleri arasında Havana’da toplanan Suçların Önlenmesine ve Suçların Islah Üzerine Birleşmiş Milletler Konferansı’nın kabul ettiği Özgürlüğünden Yoksun Bırakılmış Çocukların Korunmasına İlişkin Birleşmiş Milletler Kuralları (Havana Kuralları) kapsamında ilgili maddeler ve araştırma kapsamında bulunan Ankara Çocuk Eğitimevi ile ilgili incelemeler yapılmıştır.

Katılımcılar tarafından kurumda toplamda 115 personel bulunduğu bunların 3’ünün öğretmen, 2’sinin psikolog, 3’ünün sosyal hizmet uzmanı olduğunu belirtmiştir. Kurumun kapasitesinin 147 olduğu düşünüldüğünde her 49 çocuğa 1 öğretmen, her 73.5 çocuğa 1 psikolog ve her 49 çocuğa 1 sosyal hizmet uzmanı düştüğü görülmektedir. Hem çocuklarla daha yakından ilgilenmek hem de iş yükünü azaltmak adına bu bölümlerdeki personel sayısının artırılması gerektiği düşünülmektedir. Kurum içerisinde en çok iletişim halinde olanların katılımcılar tarafından eğitim almış infaz koruma memuru olduğu belirtilmiştir. Her bir infaz koruma memuru kendi himayesi altında bulunan 10-15 çocuğa ‘grup liderliği’ yapmaktadır. Çocuklar taleplerini grup liderleri aracılığıyla yetkililere iletebilmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar üzerinde kurumda herhangi bir rekreasyon eğitimi düzenlenmediği görülmektedir. Kurumun haftalık olarak yoğun bir rekreasyon programı

uyguladığı göz önüne alındığında, kurum çalışanlarının rekreasyon konusunda eğitim almaları gerektiği düşünülmektedir. Özellikle çocuklara sürekli bir arada bulunan ve her taleplerini dikkate alan grup liderleri ve infaz koruma memurlarının rekreasyon konusunda eğitimden geçmesinin aktivite kalitesi açısından faydalı olacaktır.

Yapılan araştırmalar ile çocukların hüküm giymeden önce boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin çoğunlukla a tipik davranışlardan oluştuğu ortaya konmuştur. Çocuklara kurum girişlerinde yapılacak olan küçük anketlerle bu veriler genele yayılmalı, hüküm süreleri bittikten sonra kurum bünyesinde katıldıkları rekreasyon faaliyetlerinden aldıkları verimde yine küçük anketlerle ölçümlemlenip karşılaştırılmalıdır. Yapılan yoğun rehabilitasyon ve rekreasyon aktiviteleri çalışmalarının verimliliği ölçümlenmelidir.

Kurum açık kurum niteliği taşıdığı için, çocuklar dış dünya ile bağlantılıdır. Bu yüzden kurum yetkililerinin takip edemediği güncel aktiviteler olabilmektedir. Çocukların bu taleplerini grup liderleri aracılığı dışında iletebileceği bir sisteme ihtiyaçları bulunmaktadır. Kurum bünyesinde bulunan hükümlü sayısı oldukça fazladır. Her çocuk talebini iletemeyebilir. Bu yüzden belirli aralıklarla çocuklar için rekreasyon aktive tercihleri ve önerileri sorularak aktivite programlarına şekil verilebilir.

Kurum bünyesinde daha önce verim alınamayan ve kaldırılan programlar olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bir önceki öneride bahsedilen rekreasyon aktivite tercihleri ve önerileri anketleri, programların kaldırılma riskini en aza indirecek hem mekan hem zaman hem de ekonomik olarak zararlar en aza indirilmiş olacaktır.

Yapılan araştırmalar ile çocukların hüküm giymeden önce aileleri ile çok yakın ilişkiler içerisinde olmadığı ve bunun çocukların suça sürüklenmelerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda hüküm giymeden önce çocukların ailelerinin ekonomik olarak iyi durumda olmadığı da ortaya konulmuştur. Çocukların hüküm sonrası aynı ailelerin yanına döneceği düşünülürse, çocukların aileleri ile dışarıda ekonomik sebeplerle yaşayamadığı boş zaman değerlendirme aktiviteleri kurum içerisinde yapılacak olan çocuk-aile günleri ile telafi edilebilir. Çocukların hem aileleri ile zaman geçirip belirli aktiviteler yapacağı, hem de tekrar aile ilişkilerini yaratma veya düzeltme şansı bulacakları günler organize edilebilir.

Çocuk Eğitimevlerinin hükümlü çocukların hem rehabilitasyonunda hem eğitim hayatlarına devam etmelerinde hem de meslek edinme konusunda önceliği bulunmaktadır. Bu amaç kapsamında daha fazla çocuğun bu imkandan faydalanabilmesi için Çocuk Eğitimevi sayılarının Türkiye genelinde artırılması, mümkünse her ilde bulunması çok faydalı olacaktır. Böylelikle çocuklar suç işlediği ailelerinin yaşadığı şehirlerden kopmayacak, aile ilişkilerini geliştirme şansı elde edeceklerdir. Ayrıca kurumların bünyesindeki çocuk hükümlü sayısı azaldığı için, ilgili personellerin iş yükü azalacak çocuklarla daha fazla ilgilenme fırsatı bulabileceklerdir.

Yapılan araştırmalara göre Türkiye’de çocuk hükümlülerin tekrar suç işleme oranları ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu veriler her sene güncel olarak Adalet Bakanlığı tarafından raporlanmalıdır. Kurumlarda uygulanan “Bireyselleştirilmiş İyileştirme Sistemi’nin” ne ölçüde işe yaradığı ölçümlenmeli, oranlar düşük çıktığı takdirde sistem ile gurur duyulmalı, oranlar yüksek çıktığı takdirde sistem gözden geçirilmelidir.

Kurum bünyesinde birçok Meslek Edindirme Kursları ve Programları uygulanmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda bu kursların ve programların sonunda sertifika alan çocukların bu konularda hüküm süresi dolduktan sonra istihdam edilmeleri ile ilgili bir rapor bulunmamaktadır. Bu istihdam raporlarının yıllık olarak Adalet Bakanlığı tarafından oluşturulması, takip edilmesi bu kursların ve programların işlevini ortaya koyacaktır.

Kaynakça

Ankara Çocuk Eğitimevi Müdürlüğü, (Kasım 2020). Ankara Çocuk Eğitimevi Müdürlüğü Hakkımızda, <https://ankarace.adalet.gov.tr/hakkimizda> Erişim Tarihi: 14.11.2020

Avcı, M. (2008). Tutuklu Çocuklar Üzerine Bir Araştırma: Çocukların Suça Yönelmesinde Etkili Olan Toplumsal Nedenler Ve Çözüm Önerileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 49-73.

Brusseau, T. A., Burns, R. D., & Hannon, J. C. (2019). Trends in Sedentary and Physical Activity Behaviors in Incarcerated Adolescent Boys During a Sports, Play, and Recreation for Kids Program. *American Journal of Health Promotion*, 33(5), 760-763.

Ceza ve Tevkifevleri Genel Müdürlüğü, (Kasım 2020), Eğitim ve İyileştirme Dairesi Başkanlığı, <https://cte.adalet.gov.tr/Home/BirimDetay/21> Erişim Tarihi: 14.11.2020

Çocuk Koruma Kanunu. (2005). Resmi Gazete: 15.07.2005, Kanun Numarası: 5395.

Debusk, M.& Hellison,D. (1989). Implementing A Physical Education Self-Responsibility Model For Delinquency-Prone Youth. *Journal Of Teaching in Physical Education*, 8, 104-112.

Frey, J.H. & Delaney, T. (1996).The Role Of Leisure Participation İn Prison: A Report From Consumers. *Journal Of Offender Rehabilitation*, 23, 79-89.

Garriott, M. H. (1974). The Use of Receation as a Therapeutic Tool in Treating Juvenile Delinquency. *Juv. Just.*, 25, 56.

İçli, T. & Ögün, A. (1999). *Türkiye’de Cezaevlerindeki Rehabilitasyon Faaliyetleriyle İlgili Sosyolojik Bir Analiz*. Ankara: Adalet Bakanlığı Yayınları, 32-40-41-51.

İnternet: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (Şubat 2021).Ceza İnfaz Kurumu İstatistikleri,2019,<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ceza-Infaz-Kurumu-Istatistikleri-2019-33625> Erişim Tarihi: 24.02.2021

Nation, J. M., Benshoff, J. J.,& Malkin, M. M. (1996).Therapeutic Recreation Programs For Adolescents İn Substance Abuse Treatment Facilities. *Journal Of Rehabilitation*, 62(4), 10-16.

Sincan Çocuk Kapalı Ceza ve İnfaz Kurumu, (Ocak 2021), Hakkımızda, <https://sincancocukcik.adalet.gov.tr/hakkimizda> Erişim Tarihi: 13.01.2021

Türk Ceza Kanunu, (2004). Resmi Gazete: 12.10.2004, Kanun Numarası: 5237.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (Şubat 2021). Güvenlik Birimine Gelen veya Getirilen Çocuk İstatistikleri, 2017, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Güvenlik-Birimine-Gelen-veya-Getirilen-Cocuklar-2017-27609> Erişim Tarihi: 24.02.2021

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (Şubat 2021). Ceza İnfaz Kurumu İstatistikleri,2018,<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ceza-Infaz-Kurumu-Istatistikleri-2018-30597> Erişim Tarihi: 24.02.2021

Williams, D. J. , Strean, W. B. , & Bengoechea, E. G. (2002). Understanding Recreation And Sport As A Rehabilitative Tool Within Juvenile Justice Programs. *Juvenile and Family Court Journal*, 53(2), 31-41

Ordu Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Gastronomy Tourism Potential of Ordu Cuisine

Rıfat PİR¹

İlkay GÖK²

Anahtar Kelimeler: Ordu, Turizm, Gastronomi, Yerel mutfak

1. Giriş

Bu çalışmada, fındıkla özdeşleşmiş tarım şehri olarak bilinen, bunun yanı sıra, son yıllarda altyapı ve üstyapı çalışmalarının iyileştirilmesi neticesinde, alternatif turizm çeşitlilikleri ile ön plana çıkan, fakat gastronomi turizmi kapsamında kendini ifade edemeyen, Ordu ilinin mutfak kültürü ve gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma kapsamında yapılan çalışmada, literatür ve doküman incelemesi yapılmış olup betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Yapılan araştırmada; sahil şeridinin yenilebilir ot, sebze ve balık ağırlıklı geleneksel Karadeniz mutfağının izlerini taşıdığı, rakım yükseldikçe, bu ürünlerin yanı sıra tahıl ve bakliyat ağırlıklı tipik Anadolu mutfağının karakteristik özelliklerinin olduğu görülmektedir. Araştırmada; unutulmuş, unutulmaya yüz tutmuş ve hali hazırda yapılan toplamda 131 çeşit gastronomik ürün tespit edilmiştir (Pir, 2019). Bu ürünlerden 6 tanesi coğrafi işaretle tescillenmiş, 23 ürün için tescil başvurusu yapıldığı ve tespit edilen, 131 ürün içerisinde 12 ürün için tescil başvurusu yapılabileceği ön görülmektedir. Ordu mutfağının; doğal ve sağlıklı yenilebilir ot çeşitliliği bakımından zengin olan mutfak kültürünün etkin tanıtımı ile marka değeri oluşturulabileceği, alternatif turizm çeşitliliğine dâhil edilebileceği ön görülmektedir. Ayrıca; “Kurul kalesi” kazı çalışmalarından elde edilen; depo küpleri, amphora, testi, tabak, çanak, kase vb. gastronomik bulguların, Ordu ilini ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlerin beğenisine sunulması; şehrin, mevcut gastronomi turizmi potansiyelini destekleyici katkıda bulunacağı söylenebilir (Şenyurt & Akçay, 2016). Bu bağlamda; Ordu ilinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirebileceği birçok unsurunun olduğu, tanıtım odaklı yapılacak çalışmalar ile yakın zamanda gastronomi turizmi açısından, bölge illeri arasında ön plana çıkacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Sözcük anlamı olarak; Yunanca gastros (mide) ve nomos (yasa, kural) sözcüklerinin birleşimi ile literatüre giren “gasronomi” olgusu ; Sormaz vd., (2015)’ne göre beslenme bilgisi, tat alma duygusu ve gıdayı hazırlama sürecindeki düzenli aşamaları ifade ederken, Hatipoğlu, (2010)’ ülkelerin ve bölgelerin yemek kültürünü inceleyen, iyi yemek yeme

¹ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, rifat.pir@gumushane.edu.tr, ORCID:0000-0002-6137-8459

² Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Gastronomi Bölümü, ilkay.gok@okan.edu.tr, ORCID:0000-0002-4871-8981

sürecini ifade eden bir disiplin şeklinde, Eren, (2007)' ise gastronomiyi; sanatsal ve bilimsel unsurlar ile ilişkisi olan bir kültür birikimi olarak ifade etmiştir. Türkiye' de popülaritesi son yıllarda oldukça artan ve geçmişten günümüze hayatımızın her alanına nüfuz eden gastronomi; gıdanın, tarladan sofraya tüm üretim aşamalarını kapsayan ve bilimsel yöntemler kullanarak yeme içme unsurlarının tüketilebilir hale getirilmesi süreci olarak da ifade edilebilir.

Gastronomi turizmi ise; Önay, (2013)'e göre alışılmışın dışında farklı bir mutfak kültürünü deneyimlemek, Yüncü, (2010)'a göre ünlü bir aşçının hazırladığı yemekleri tatmak, Şengül & Türkay (2016)'a göre ise yöreye has gıda ürünlerinin tarladan sofraya tüm süreçleri gözlemleyerek nihayetinde o yöreye ait ürünlerle hazırlanan yiyecekleri tatmak için gerçekleştirilen seyahatler olarak ifade etmişlerdir. Günümüzde bölgeler, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek mutfak kültürlerini ön plana çıkartmak adına birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Gıda ile ilişkilendirilebilecek ürünlerin yöreyi ziyarete gelen turistlerin beğenisine sunulması gastronomi turizmi kavramının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Bu bağlamda gastronomi turizmi; günümüzde insanların mesafe gözetmeksizin, nitelikli gıdanın tüm aşamalarını deneyimlemek için gerçekleştirdikleri seyahatler bütünü olarak da ifade edilebilir.

2.2. Ordu İli Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Doğu ile Batı Karadeniz'i birbirinden ayıran bölgenin kapısı konumundaki Ordu ili; bitki örtüsü, mavi ve yeşilin kucaklaştığı kıyıları, koy ve kumsalları, hemen kıyı şeridinden başlayan dağları, birbirinden güzel yaylaları ile tarihin yanı sıra kültür ve doğal güzellikleri de içerisinde barındıran tarihi bir Karadeniz şehridir. Uzun bir kıyı şeridine sahip olan Ordu ilinin kıyı şeridinin büyük bir bölümü kumsallardan oluşmaktadır. Bu özelliği ile diğer Karadeniz illerinden farklı bir yapıya sahiptir (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Ordu mutfağı ise; günümüzde geleneksel hatlarını koruyan nadir mutfaklardandır. Ordu ilinin Karadeniz'e kıyısı olması, iç kesimlere gittikçe rakımın yükselmesi gibi iklimsel nedenler, yakın mesafelerde farklı iklim kuşaklarının oluşumuna neden olmuştur. Yöre halkı, farklı kuşaklarda yetişebilen bu doğal ot ve sebze çeşitliliğinden faydalanan geleneksel yöntemlerle, eşsiz, pratik, sağlıklı ve lezzetli yemekler hazırlamaktadırlar. Bu yemekler, kültürel kimlik çerçevesinde, Ordu yöresel mutfağının genel hatlarını oluşturmaktadır (Pir, 2020). Dünyada olduğu gibi Ordu ilinde, değişen ve gelişen yeme-içme alışkanlıklarına ayak uydurulmaya çalışılsa da genel olarak bölge halkı tarafından geleneksel mutfak kültürünün korunmaya çalışıldığı söylenebilir (Yavuz, 2018). Bu bağlamda, Ordu ili yöresel mutfağı genel hatları ile incelendiğinde; Ordu ilinde yaşayan insanların, kendine has yemek kültürünü geleneksel yaklaşımla geçmişten günümüze kültür ögesi olarak taşımasına rağmen, alternatif turizm çeşitliliği içerisinde ticari gastronomik ürün olarak sunduğunu söylememiz pek mümkün değildir (Pir, 2020). Gastronomi turizmi kapsamında yapılan mevcut tanıtımların, alanının genişletilmesi, yeni tanıtım faaliyetleri ile bu çalışmaların güçlendirilerek gastronomi turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılmasının bir ihtiyaç olduğu görülmektedir. Araştırma temelini oluşturan bu duruma paralel olarak çalışmada;

- ✓ Ordu' da gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek geleneksel yiyecek ve içeceklerin neler olduğu,

- ✓ Tescil edilmiş coğrafi işaretli ürünler ile başvuru yapılmış ve bu kapsamda değerlendirilebilecek potansiyel ürünlerin neler olduğu,
- ✓ Kurul kalesi arkeolojik bulgularından yola çıkarak, elde edilen gastronomik unsurların bu kapsamda değerlendirilmesi,
- ✓ Ordu mutfağının konumlandırılması konuları üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmada; Ordu ilinin gastronomik değeri yüksek, unutulmuş, unutulmaya yüz tutmuş ve hali hazırda yapılan yiyecek, içecek ürünleri ile mutfak kültürüne dikkat çekmek, gerekli tanıtım faaliyetlerinde bulunularak bu kazanımları, ticari ürüne dönüştürerek gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi ve bölgeyi ziyarete gelen yerli, yabancı turistlerin beğenisine sunulmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

3. Yöntem

Çalışma; nitel araştırma yöntemi temel alınarak hazırlanmış olup, yazılı kaynak ve belge incelemesi yapılmış, elde edilen bilgiler, betimsel analiz yöntemi ile incelenerek, birtakım sonuçlar ortaya konulmuştur. Bir problemin çözümüne ilişkin kaynak “belge, doküman” analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha öncesinde bilinen veya fark edilmemiş problemlere odaklanılmasına, çalışmanın temeli olan soruna ilişkin doğal olayların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel ve yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999). Araştırmacı, olay ve olguları kendi açısından analiz etmeye, yorumlamaya ve anlamlandırmaya çaba gösterir (Baltacı, 2019). Betimsel analiz; araştırma hatlarının oluşturulması, bu hatlara uygun olarak ortaya çıkarılan verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması sürecidir (Altunışık vd., 2007: 268).

Araştırmada; Ordu mutfak kültürü ve gastronomisi ile ilgili toplanan verilerin; belli bir düzen içerisinde verilmesi hedeflendiğinden, Türk Patent Enstitüsünde yer alan veriler ile Ordu yöresel mutfağı ve kültürü üzerine yazılmış yemek kitapları, makale, tez, bildiri, gibi bilimsel çalışmalar derinlemesine incelenmiş ve birtakım çıkarımlar elde edilmiştir. Çalışmada Ordu yöresel mutfağı kategorize edilmiştir. Sonrasında coğrafi tescil alan gastronomik ürünler ile başvurusu yapılan ürünler ve başvuru yapılabilecek potansiyele sahip diğer ürünler değerlendirilmiştir. M.Ö II. Yüzyıl VI. Mithradates dönemine ne ait 1. derece arkeolojik ve doğal sit alanı olan Kurul kalesinde yapılan kazı çalışmaları neticesinde gün yüzüne çıkarılan, M.Ö’ ki dönemlere ait mutfak kültürü hakkında fikir sahibi olmamıza olanak sağlayan, gastronomik ürünlerin, gastronomi turizmi kapsamında nasıl değerlendirilebileceği yorumlanmıştır. Sonrasında, Ordu yöresel mutfağının tanıtım faaliyetleri kapsamında konumlandırma süreci ile tüm bu araştırmanın bir bütün olarak ele alınarak ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

4. Bulgular

Literatür taraması sonucu elde edilen veriler değerlendirilerek, araştırmanın temelini oluşturan soruların çıkarımlarından aşağıda verildiği şekilde sonuçlar elde edilmiştir.

a) Ordu’ da Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilebilecek Yöresel Mutfak Ürünleri

Araştırmada; “Pir-i Lezzetler Ordu Mutfağı” (2020), T.C Ordu Valiliği “Ordu Mutfak Kültürü” (2019) kitapları ile (2018) “Turistik Destinasyonların Tanıtılmasında Yerel Mutfaklar: Ordu Vejetaryen Mutfağı”, (2020) “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Çalışanlarının Yöresel Mutfağa Hâkimiyetlerinin Araştırılması: Ordu İli Örneği” çalışmaları incelenmiştir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek toplamda 131 çeşit yöresel mutfak yansıtan ürün tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmada tespit edilen ürünlerin; çorbalar “18 çeşit”, ot yemekleri “18 çeşit”, turşu yemekleri “18 çeşit”, et ve bakliyat yemekleri “11 çeşit”, sebze yemekleri “18 çeşit”, balık yemekleri “13 çeşit”, hamur işleri “15 çeşit”, tatlılar “11 çeşit”, reçeller ve helvalar “9 çeşit” içecekler, “1 çeşit”, şeklinde dağılımı gerçekleşmiştir.

b) Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler Açısından Ordu Yöresel Mutfağı

Ordu ilinin 2021 yılı itibariyle, 6 adet coğrafi işaretli gastronomik ürünü mevcuttur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Türk Patent ve Marka Kurumu istatistiklerine göre bu ürünlerin; 4 tanesi Mahreç, 2 tanesi ise Menşe işaretli ürünlerdir. Ordu ilinde yöresel mutfak kültürünü yansıtan ürünlere ilişkin coğrafi işaret başvurusu yapılmış, onay aşamasında olan 23 adet ürün haricinde, 12 adet ürünün daha başvuru yapılabilecek potansiyele sahip olduğu tespit edilmiştir (Doka, 2016). Araştırmada tespit edilen, başvurusu yapılabilir, 12 çeşit potansiyel gastronomik ürünün, coğrafi işaret alması, gastronomi turizmi kapsamında Ordu ili kadar, bölgenin de tanıtımına katkıda bulunacağı ön görülmektedir.

c) Kurul Kalesi Kazılarında Çıkarılan Gastronomik Unsurların Değerlendirilmesi

Karadeniz bölgesinin ilk 1.derece arkeolojik ve doğal sit alanı, M.Ö II. Yüzyıl VI. Mithradates dönemine ait yerleşim yeri “Kurul Kalesi” kazı çalışmalarında, “depo küpleri, amphoralar, testi, tabak, çanak, kase” gibi gastronomik ürünler gün yüzüne çıkarılmıştır (Şenyurt & Akçay, 2016). Kazı çalışmaları ile elde edilen bu gastronomik argümanların proje kapsamında “Gastronomi Müzesi” oluşturularak teşhir edilmesi veya kazı çalışmaları bittikten sonra kendi bulundukları alanda yerli ve yabancı turistlerin beğenisine sunulması gastronomi turizmi açısından bölgenin mutfak kültürü tanıtımına büyük katkı sağlayacağı söylenebilir.

d) Ordu Yöresel Mutfağının Konumlandırılması

Ordu yöresel mutfağı genel hatları ile ele alındığında; yöre mutfağını, doğal, sağlıklı ve besleyici yönü yüksek pratik ve lezzetli yemeklerin oluşturduğu söylenebilir (Pir, 2020). Bu çeşitliliği ise; daha çok yenilebilir ot, sebze ve turşu yemekleri oluşturmaktadır. Ürünler içerisinde dikkat çekici en önemli hususlardan biri “yenilebilir ot” çeşitliliği yönünden zengin bir yapıya sahip oluşudur. Bu yenilebilir ot çeşitliliğinin en önemli özelliği ise tamamı ile doğal ortamda yetişiyor olması ve zirai tarımının yapılamıyor olmasıdır. Günümüz beslenme alışkanlıkları incelendiğinde; öze dönüş, sağlıklı beslenme gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda; Ordu yöresel mutfağının “Vejetaryen Mutfak” kapsamında değerlendirilmesi, gastronomi turizmi kapsamında bu yönü merkez alınarak, tanıtım ve reklam kampanyalarının yürütülmesi, ulusal ve uluslararası boyutta büyük kazanımlar elde edilmesine zemin hazırlayacaktır.

5. Sonuç ve Öneri

Ordu ilinin, araştırmaya konu olan, geçmişten günümüze elde ettiği kültürel birikimi, henüz gastronomi turizmi kapsamında yerli ve yabancı turistlerin beğenisine sunamamış olmasından kaynaklı, eksikliğe odaklanılan bu çalışmada, elde edilen, analizler ve çıkarımlar şu şekilde açıklanabilir;

Ordu yöresel mutfağı genel yapısı ile tipik Karadeniz mutfağını yansıtmaktadır. Ordu ili sahil şeridinde; yılın büyük bir bölümü, yenilebilir ot ve sebze ağırlıklı beslenme alışkanlıklarının olduğu, bunun yanı sıra özellikle kış dönemlerinde; balık ağırlıklı beslenmeye eksen kayması yaşandığı, rakımın yüksek olduğu ilçelerde; ağır kış şartlarının etkisi ile daha çok tahıl, bakliyat ve kurutulmuş gıda ağırlıklı beslenme tarzının hakim olduğu söylenebilir. Geleneksel yemek çeşitliliği açısından baktığımızda sırasıyla; çorbalar, ot yemekleri, turşu yemekleri, et ve bakliyat yemekleri, sebze yemekleri, balık yemekleri, hamur işleri, tatlılar, reçel ve helvalar şeklinde yöresel mutfakın oluştuğu, coğrafi işaretli ürünler açısından; 4 çeşit mahreç işaretli, 2 adet menşe işaretli gastronomik ürüne sahip olduğu, 12 adet ürünün ise coğrafi işaret alabilecek nitelikleri taşıdığı tespit edilmiş, Kurul kalesi kazılardan elde edilen, gastronomik ürünlerin, Ordu iline kazandırılacak “Gastronomi müzesi” projesi ile yerli ve yabancı turistlerin beğenisine sunulabilir.

Mevcut durumun gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi ve sürdürülebilir olması için bir takım altyapı çalışmaları ile desteklenmelidir. Yapılabilecek çalışmaları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- ✓ İl de bulunan gastronomi destinasyonlarının altyapı ve üstyapı çalışmalarının iyileştirilmesi,
- ✓ Potansiyel gastronomik ürünlerin ar-ge çalışmaları yapılarak, marka değeri yüksek yenilikçi ürünler ortaya çıkarılarak pazara sunulması,
- ✓ Marka değeri yüksek gastronomik ürünlerin satış ve pazarlamasının ulusal ve uluslararası boyutta gerçekleştirilmesi,
- ✓ Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde daha fazla geleneksel yemeklere yer verilmesi,
- ✓ Sürdürülebilir geleneksel yemek festivallerinin organize edilmesi,
- ✓ Yöreye has geleneksel ürünlerin ülkenin farklı noktalarında bulunan yöresel marketlerde satışa sunulması,
- ✓ Geleneksel gastronomik ürünlerin uygulanabilir standartlarının belirlenmesi,
- ✓ Yerli ve yabancı turistlere kaliteli hizmet vermek için yiyecek içecek işletimleri çalışanlarına eğitim programlarının düzenlenmesi,
- ✓ Coğrafi işaret potansiyeli olan ürünlerin tescil başvurularının yapılması.

Yukarda belirtilen mevcut birikimleri destekleyici girişimler; Ordu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin ortaya çıkmasına ve bu potansiyeli ticari ürüne dönüştürerek pazara daha etkin sunmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca çalışmanın, bundan sonraki süreçte Ordu ili

gastronomi kültürü bağlamında yapılacak bilimsel araştırmalara kaynak niteliği oluşturması ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Kaynakça

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?: *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Doka (2016). *Doğu Karadeniz Bölgesi Yöresel Ürünler Stratejisi ve 2015-2017 Eylem Planı*: Doka Yayınları Strateji ve Eylem Planları Serisi No: 4/2016 Ss.27 06.09.2021 tarihinde <https://www.doka.org.tr> adresinden alındı.

Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP sistemi; *Mutfak profesyonellerinin haccp bilgilerinin ölçülmesi, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4-5 Mayıs 2007, 79-83, Antalya.

Gürdal, S. & Enginyurt, E. (2018). *Ordu Mutfak Kültürü*, Olay Ofset, Ordu.

Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Ordu İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (Eylül 2021). <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-106498/genel-bilgiler.html>, Erişim Tarihi: 06.09.2021

Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. *Alternatif Turizm İçinde*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, 158-188.

Pir, R. (2019). *Pir-i Lezzetler Ordu Mutfağı*, Göksu Matbaa, İstanbul.

Pir, R. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Çalışanlarının Yöresel Mutfağa Hâkimiyetlerinin Araştırılması: Ordu İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, İstanbul.

Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 5(4), 465-478.

Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73.

Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfak Marka Değeri Algısının Destinasyon Farkındalığı ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 22(1).

Şenyurt, S.Y., & Akçay, A. (2016). Kurul Kalesi Ordu VI. Mithradates Dönemi Yerleşimi Üzerine Ön Değerlendirmeler. *Seleucia*, (6), 210-248.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (Eylül 2021). Coğrafi İşaretler Listesi <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=52>, Erişim Tarihi: 05.09.2021

Yavuz, C. (2018). Turistik Destinasyonların Tanıtılmasında Yerel Mutfaklar: Ordu Vejetaryen Mutfağı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 123-141.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve perşembe yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11(27-34).

Özel İlgi Turları Kapsamında Kültür Rotaları Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of Gastronomy Museums in Turkey as Cultural Routes Within Special Interest Tours

Gönül GÖKER¹
Serkan SEMİNT²

Anahtar Kelimeler: Müze, Kültür, Gastronomi

1. Giriş

Destinasyonların kültürel dokularını oluşturan somut ve soyut pek çok varlık turistik açıdan bir arz kaynağı olabilmektedir. Turistik eylemlerin salt deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı olarak gerçekleşmediği göz önüne alınırsa, sayfiye turizme rakip olabilecek en güçlü alternatifi kültür turizmi olduğu görülmektedir. Müze, ören yeri, kale, sergi, tarihi yapılar, folklorik yapı, mutfak gibi pek çok kültürel varlık ziyaretçilerin deneyimlerine sunulmaktadır. Anadolu'nun gerek coğrafik imkanlardan kaynaklanan tarımsal fırsatları, gerekse çeşitli uygarlıklarla yüzyıllar içerisinde etkileşim halinde bulunması, zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasını sağlamıştır. Bu sebeple kültür turizmi kapsamında yapılan gezilerde gastronomik deneyimlerin içerisinde salt yöresel lezzetleri tatmakla kalmayıp, gastronomik değerlere ait müzeleri de ziyaret etme trend haline gelmiştir.

Söz konusu araştırmanın amacı; Türkiye'de bulunan gastronomi müzeleri hakkında bilgiler sunarak, gastronomi müzelerinin özel ilgi turları kapsamında kültür rotaları olarak değerlendirilmesine yönelik nitel bir çalışma yapmaktır.

Çalışmada kavramsal çerçeve içerisinde gastronomi turizmi, kültür turizmi ve kültür rotalarından bahsedilmiştir. Bulgular kısmında ise Türkiye'de hali hazırda bulunan gastronomi müzelerine ait istatistiksel bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında gastronomi müzelerinin tanıtımı ve geliştirilmesine yönelik öneriler ve akademik öneriler geliştirilmiştir.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

a. Gastronomi Turizmi

Yiyecekler, turizmin ayrılmayan bir parçasıdır ve son zamanlarda kendi başına bir araştırma alanı olmuştur. Yiyecek temelinde 'mutfak turizmi', 'gıda turizmi', 'gastronomi turizmi' gibi birçok terim kullanılmış (Wang, 2015, Arslan, 2017, Mehul Krishna Kumar, 2019, Meneguel vd., 2019, Özdemir & Altınar, 2019) günümüzde en hızlı şekilde büyüme gösteren alanlar arasına girmiştir (Balderas-Cejudo vd., 2019, Meneguel vd., 2019). Kullanılan tüm

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, gonulgoker@karatekin.edu.tr, 0000-0002-6161-7675

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, semintserkann@gmail.com, 0000-0002-6305-1898

terimler bu konuya farklı bakış açısı katmıştır. Bunun sonucunda literatür incelendiğinde farklı tanımlamalar göze çarpmaktadır (Baydan, 2018).

Gastronomi turizmi; turistlerin yemek istediği bir yiyecek içecek ile ilgili daha önce deneyim sağlamamasına rağmen yemek istenilen ürün için farklı yerlere gidilip istenilen ürünün denenmesine katkı sağlayan ve seyahat motivasyonu oluşmasına yardımcı olan bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy, 2017; Sormaz vd., 2018; Yorgancı, 2018; Çelik, 2017; Harrington & Ottenbacher, 2010).

Gastronomi turizmi, destinasyonlarda ün kazanmış yiyecek içecekleri keşfetmek, yiyecek içeceğin kendine has olan lezzetlerini tadımlamak, keyif almak ve hatırlanabilir gastronomi deneyimi (Karagiannis & Metaxas, 2017) kazanmak için yapılan seyahatlerdir (Çavuş vd., 2018; Kivela & Crotts, 2005).

Turistlerin özellikle tercih ettiği bir bölgede yemek kültürünü tanımak için yiyecek içecek ürünlerinin üretim biçimlerini, gastronomik alanda yapılan festivalleri ve yöresel destinasyonları ziyaret etmek olarak tanımlanmaktadır (Gheorghe vd., 2014; Demirbilek vd., 2018; Zengin vd., 2016).

Gastronomi turizmi, sadece yemek yemek ve restoranlardan ibaret değildir. Tur operatörleri, aşçılık okulları, yemek programları, şarapçılar ve şarapları, bira fabrikaları gibi çeşitli unsurları da bünyesinde bulundurmaktadır. Bunların yanı sıra gastronomi turizmi kapsamında çeşitli organizasyonlar, festivaller, sempozyumlar da düzenlenmektedir. Başka bir deyişle gastronomi turizmi bünyesinde sunduğu imkânlar ile insanların yaşam tarzı haline gelmekte ve yeni şeyler öğrenme, deney yapma, farklı kültürlerle iletişim ve destinasyonların yöresel mutfaklarını tanıma fırsatı da sunmaktadır (Özdemir & Altınar, 2019).

Gastronomi turizminin dikkat çeken bir yapısının olmasının nedenleri arasında yiyecek ve içeceklerin bulunduğu bölgeyi temsil etme özelliği gelmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında yerli halk yaptıkları yöresel ürünlerini turistlere sunmasıyla diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı sağlamaktadır (İskenderoğlu, 2018). Yapılan bu eylem sonunda destinasyona gelen turist sayısı hızla artış gösterecektir. Artan bu sayının ardındaki olumsuzluklar göz ardı edilmeksizin gastronomi turizmi hakkında yerli halk bilgilendirilmelidir. Çünkü yöresel ürünlerin korunarak, geliştirilerek gelecek nesillere taşınmasında gastronomi turizmi önem arz etmektedir (Özöğütçü, 2018).

Destinasyonların tanıtımında coğrafi işaret almış ürünlerin kullanımı, gastronomi turizminin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Coğrafi işaret uygulamaları ile yöresel ürünlerin korunması, yiyeceklerin oluşma aşamasının kayıt altına alınması sayesinde, turistler seyahatleri sırasında merak ettikleri yöresel lezzetleri deneyimleyebilecek yöresel ürünlerin yapım aşamasını görebileceklerdir. Bu kanıdan yola çıkıldığında coğrafi işaretler bir destinasyonun kalkınmasında ve ürünlerin sürdürülebilirliğinde büyük rol üstlenmektedir (Hazarhun & Tepeci, 2018).

Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında gastronomi turizminin önemi Türkiye’de oldukça büyüktür. Köklü bir yemek kültürüne sahip olan Türkiye’de, bölgelerin her tarafında

oluşmuş coğrafik çeşitlilik, bölgesel olarak farklı lezzetleri de beraberinde getirmiştir (Dilsiz, 2010).

b. Kültür Turizmi

İlk çağlardan başlayarak insanlar, savaş, fetih, ticaret ve din gibi etkenlere bağlı olarak seyahat etme eğilimi göstermişlerdir. Bu etmenlere bağlı olarak da seyahat etme nedenlerinin başında kültür turizmi gelmektedir. Turizm faaliyetinin başlangıcı klasik deniz-kum-güneş anlayışı olarak değil, bilinmeyi bilmek, görünmeyen olanı görmek ve öğrenme içgüdüsü çerçevesinde gerçekleşen kültürel geziler kapsamında başlamıştır (Çulha, 2008).

Alanyazın incelendiğinde kültür turizmi ile ilgili görüş, tanım ve tartışmalar söz konusudur. Kültür turizmi, kültürel miras, kültürel turizm gibi başlıklarla da anılmaktadır (Caffyn & Kutz, 1999; Cave & Penakara 2003; Beeho & Prentice). Beeho & Prentice (1997)’ye göre, kültür turizmi, “kişilerin her zaman ikamet ettikleri yerlerden başka bir yere ayrılarak, kültürel ihtiyaçları karşılamak ve başka kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla kültürel çekiciliklere yaptıkları seyahatlerdir.”

Kültür turizmi yeni kültürleri tanımak ve başka kültürleri merak etme içgüdüsüne dayanmaktadır. Potansiyel olarak çok geniş bir alana sahip olduğundan dolayı çok boyutlu bir kavram olarak da kendini göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü kapsamında ele alınan kültür turizmi; kültür, festival turları, sanat ve doğal güzelliklerin ziyareti gibi kültürel etkinlik olan seyahat gezilerini içermektedir (Aklanoğlu, 2010). Kültür turizmi içeriğine göre birtakım sınıflandırılmalar yapılmıştır. Tablo 1’de bu sınıflandırılmaya yer verilmiştir (Meydan Uygur & Baykan, 2007).

Tablo 1: Kültür Turizminin Sınıflandırılması

Kategori	Örnekler
Yüksek Seviyede Kurumsallaştırılmış Kültür	Sergiler, görsel sanatlar, tiyatro, tarihi yerler, müzeler ve bilim ve teknoloji merkezleri
Halk ve Popüler Kültür	Kitle iletişim araçları, spor, eğlence, film, alışveriş, etkinlikler, el sanatları, gelenek, görenekler, yemek
Etnik Semboller	Eğitim, ulaşım, dil, din, giyim, süslenme, lehçe

Kaynak: (Fagence, 2003, s. 57; Meydan Uygur & Baykan, 2007, s. 5).

Kültür turizmi faaliyetlerine katılan turistler, turizm tüketiminde farkındalık arama ve keşfedilmemiş uzak destinasyonlara seyahat etmekle bu gibi ihtiyaçları karşılamaktadırlar. Bazı araştırmalarda kültürel turistlerin özellikleri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Uygur & Baykan, 2007);

- Tatildayken daha fazla harcayan,
- Genel halktan daha fazla eğitim düzeyine sahip olma,
- Yaş ortalaması yüzde ellinin üzerinde olan,
- Diğer turist tiplerinden daha fazla kazanan,
- Gruplar halinde seyahat ederler,
- Tatil süreleri daha fazla olan turistlerden oluşmaktadır.

Kültür turizmine katılan turistler genellikle farklı amaçlarla seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Bazı turist tipleri tatil süreleri boyunca kültürel deneyim kazanırken, bazı turist tipleri ise görmeye değer yerleri ziyaret etmeyi amaçlamaktadır (Altınay Özdemir, 2020).

c. Kültür Rotası

Kavram olarak kültür rotası, kültürel mirası korumaya yönelik tartışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır. Ulusal olarak sınırları aşan aynı zamanda ortak paydada evrensel koruma etiğini yeni bir koruma etiği içerisinde kendini gösteren bir modeldir. Kültür rotası kavramının ilk kez ortaya çıkışı, 1984 yılında Avrupa Konseyi üye ülkelerinin Avrupa Kültürel Rota Programı kurulması konusunda davet etmesiyle başlamıştır (Karataş, 2011). Bu program kapsamı içerisinde Avrupa Konseyi 1987 yılında Avrupa kültürel benliğinin oluşma sürecini gelecekte olacak projeler için önemli bir kaynak olması bakımından Santiago de Compostela Hac Rotası'nı, Avrupa Konseyi Kültürel Rotası olarak ilan etmiştir (Kavak, 2019).

1987'den itibaren Avrupa, mimari, çevresel, gastronomik, turistik, askeri ve dini gibi pek çok temalara sahip kültürel rotalara ev sahipliği yapmıştır. Avrupa Kültürel Rotalar Enstitüsü 2019 yılı sonrası verileri incelendiğinde 38 adet kültürel rota bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde 5'i Türkiye'den geçmektedir. Dünya mirası statüsü içerisinde kabul edilen bu kültürel rotalar bağlam açısından; kültürel, doğal çevresel alanlar ile mekân bütünlüğü, içerik olarak maddi olan ve maddi olmayan kültürel varlıkları ve tarihi özellikleri birleştirmektedir (Büyük & Can, 2020).

ÇEKÜL (2015), Dünya ve Türkiye'deki kültür rotalarını tarihsel ve fiziki özelliklerine göre, kullanım amaçlarına, askeri, ticari ve göç amaçlı geçmişte kullanılmış ulaşım güzergâhları ile geçmişte kullanılmamış doğal ve kültürel mirasa yönelik veya bir tema kapsamında gelişen rotalar olmak üzere iki ana grup olarak nitelendirmiştir (Özer, 2018).

ICOMOS (2008) Kültürel Rotalar Uluslararası Bilimsel Komitesi (CIIC), Kültürel Rotalar Tüzüğünde kültürel yolların sınıflandırılmasını aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Kültürel kapsamına göre: belirlenmiş bir kültürel bölge ya da kültürel öğelerin oluşumunda, karşılıklı olarak etkileşimi paylaşmış veya paylaşmaya devam eden farklı coğrafi bölgeleri kapsar.
- Sürecine göre: siyasi ve kültürel, sosyo-ekonomik değişimlerin altında gelişme gösterenlere karşı kullanılmayan öğeleri içerir.
- Bölgesel kalkınmaya göre: ulusal, bölgesel, yerel ve kıtalararası.
- Yapısal özelliklerine göre: dairesel, doğrusal ve radyal ağ.
- Hedefine veya işlevine göre: ekonomik, kültürel veya politik. Bu özellikler çok boyutlu biçimde paylaşılabilir.
- Doğal yapısına göre: deniz, kara, karma ve fiziksel özellikler (Özer, 2018).

3. Yöntem

Günümüzde gastronomi faaliyetleri her alanda kendini gösterme eğilimindedir. Eğitim alanında yeni gastronomi bölümlerinin açılması, sosyal medyada gastronomi temalı programların olması, gastronomik seyahatler, yerel veya uluslararası düzeyde gastronomi festivallerinin yapılması gibi eylemler gastronomi alanının gelişimine örnek gösterilebilir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Türkiye’de bulunan gastronomi müzeleri hakkında bilgiler sunarak, gastronomi müzelerinin özel ilgi turları kapsamında kültür rotaları olarak değerlendirilmesine yönelik nitel bir çalışma yapmaktır. Yapılan bu çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Türkiye’deki gastronomi müzeleri incelenmiş, araştırmanın amacına uygun olacak şekilde betimsel analiz edilip yorumlanmıştır.

Araştırmanın evrenini gastronomi müzeleri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Türkiye’de bulunan gastronomi müzeleri oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken 1-20 Eylül 2021 tarihleri arasında doküman incelemeleri yapılmıştır. Yoğunluklu olarak dijital kaynaklardan faydalanılmıştır.

4. Bulgular

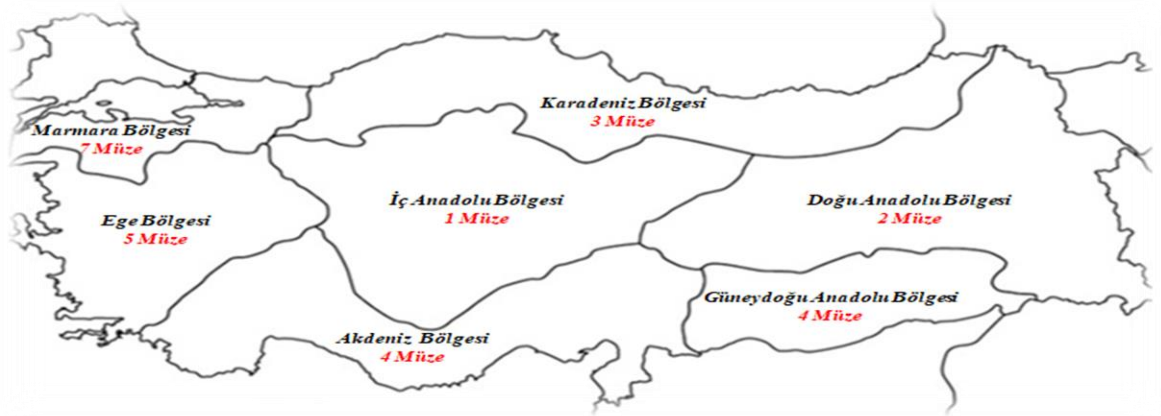
Tablo 2’de Türkiye’de bulunan gastronomi müzeleri ve isimleri ilgili sitelerden araştırılarak elde edilmiştir. Müzelerin bulunduğu iller de tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2: Türkiye’de Bulunan Gastronomi Müzeleri

İller	Müzeler	İller
Aydın	Aydın Çine Arıcılık Müzesi	Aydın
Aydın	Aydın Kuşadası Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın
Balıkesir	Ayvalık Zeytin Müzesi	Balıkesir
Balıkesir	Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Galerisi	Balıkesir
Çanakkale	Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale
Erzurum	Erzurum Evleri	Erzurum
Gaziantep	Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep
Gaziantep	Gaziantep Fıstık Müzesi	Gaziantep
Gaziantep	Gaziantep Özel Millethan Baklava Müzesi	Gaziantep
Hatay	Hatay Altınöz Tocaçlı Zeytin Mengene Müzesi	Hatay
Hatay	Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Hatay
İstanbul	İstanbul Pelit Çikolata Müzesi	İstanbul
İstanbul	İstanbul Türk Lezzet Müzesi	İstanbul
İstanbul	MSA Gastronomi Müzesi	İstanbul
İzmir	İzmir Köstem Zeytinyağı Müzesi	İzmir
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Dulkadiroğlu Belediyesi Tematik Mutfak Müzesi	Kahramanmaraş
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Kâtiphan Dondurma Müzesi	Kahramanmaraş
Karabük	Safranbolu Çikolata Müzesi	Karabük
Karabük	Safranbolu Kahve Müzesi	Karabük
Kars	Kars Boğatepe Köyü Ekomüze Zavot	Kars
Manisa	Manisa Akhisar Egea Zeytin Müzesi	Manisa
Muğla	Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Muğla
Ordu	Ordu Fındığın Öyküsü Müzesi	Ordu
Şanlıurfa	Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi	Şanlıurfa
Sivas	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Geçmişten Geleceğe Gastronomi Müzesi	Sivas

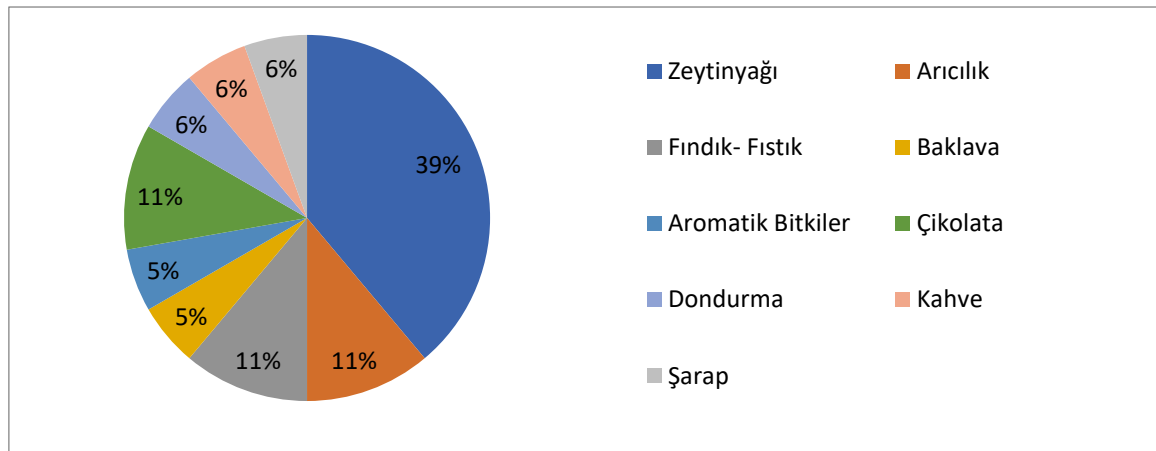
Kaynak: İlgili sitelerden derlenerek hazırlanmıştır.

Şekil 1 incelendiğinde Türkiye’de en fazla gastronomi müzesi %27 oranla Marmara Bölgesi, %19 oranla Ege Bölgesi’nde yer almaktadır. Bu bölgeler il bazında değerlendirildiğinde Marmara Bölgesi’nde İstanbul’un 3, Ege Bölgesi’nde ise Aydın’ın 2 müzeye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bölgeleri sırasıyla; Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi %15, Karadeniz Bölgesi %12, Doğu Anadolu Bölgesi %8, İç Anadolu Bölgesi ise %4 oranla takip etmektedir.



Şekil 1: Bölgelere Göre Gastronomi Müzeleri Sayıları

Şekil 2’de Gastronomi müzeleri içerik bakımından incelenmiştir. İnceleme sonucundan müzelerin en fazla sunduğu gıda türü %39 oran ile zeytinyağı olmuştur. Zeytinyağı sunan müzeler analiz edildiğinde Ege Bölgesi ve Marmara Bölgesi’nin ön plana çıktığı görülmüştür. Bunun nedeni tarımsal faaliyet olarak zeytincilik ile uğraşmaları şeklinde açıklanabilir. İkinci sırada arıcılık, fındık-fıstık ve çikolata gibi ürünlerinin %11 oranla yerini aldığı tespit edilmiştir. Bu ürünleri, dondurma, kahve ve şarap %6 baklava ve aromatik bitkiler ise %5 oranla sırasıyla takip etmektedir. Genel olarak ürünler incelendiğinde her bölgenin kendine has gastronomik ürünlerinin müzelerini illerinde bulundurduğu göze çarpmaktadır.



Şekil 2: Müzelerin İçerdiği Gıda Türü

5. Sonuç ve Öneri

Söz konusu çalışmada Türkiye’de bulunan halihazırda gastronomi müzelerine ait kısa bilgiler verilmiştir. Müzelere ait skalalara bakıldığında Türkiye’de başta zeytinyağı olmakla birlikte, bal ve akabinde fındık ve fıstık gibi kuruyemiş ürünlerinin gastronomik unsurlar içerisinde ön planda yer aldığı görülmektedir. Baklava ve aromatik bitkilerin ise çok sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca en fazla müzelerin Marmara ve Ege bölgesinde olduğu, en az müzelerin Doğu Anadolu ve İç Anadolu bölgesinde olduğu görülmektedir.

Çalışmaya yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir;

Yeni tarım ürünleri keşfedilebilir, eski ile yeniyi harmanlayarak ürün farklılaştırılması da yapılabilir. (Örneğin; Çankırı İç Anadolu Bölgesinde, İçli Köfte ise Doğu Akdeniz ve Güney Doğu’ya ait bir yemek fakat Çankırı mutfağında da tarzı biraz değiştirilerek artık yer bulmakta. Buna benzer pek çok örnek sıralanabilir.)

- Gastronomi müzelerinin sayısı artırılmalıdır. Çünkü Anadolu’da bulunan gastronomik değerler sayılamayacak kadar fazladır. Türkiye Cumhuriyeti’nin tarımsal alan olarak çok büyük potansiyele sahip olduğu unutulmamalıdır.
- Şarap ve kahve üzerine daha fazla çalışmalar yapılmalıdır. Türkiye toprakları bu ürünlerin üretimine müsaittir. Çeşitlendirilmeye gidilmelidir.
- Destinasyonların kültür ve turizm müdürlükleri ile belediyeler koordineli çalışmalıdır. Müze sayıları artırılmalıdır.
- Sanatsal ve yaratıcı fikirler ön plana çıkmalıdır. Görsel şölen halinde sunumlar yapılmalıdır.
- Destinasyonların yöresel lezzetlerine yönelik şenlik ve festivallere ağırlık verilmelidir. Coğrafi işaretli ürünler desteklenmelidir.
- Yöreye özgü yiyecekler sembol ve logo olarak kullanılabilir.
- İmar yöneticileri ve bu konu ile alakalı diğer (belediyeler vb.) birimler mevcut tarihi binaların gastronomi müzelerine dönüştürülmesine destek sağlamalıdır. Mevcutta yoksa bile müze amaçlı otantik binalar yapılması teşvik edilmelidir.
- Yerel halk bu konuda bilinçlendirilmelidir. Müze içeriklerini genişletmek ve sunumda faydalı olabilecek tüm materyaller (yöresel ya da inovize edilmiş) değerlendirilmeye alınmalıdır.
- Tarımsal bakımdan zayıf olan İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde ise, kendi kültür dokularına has lezzetlerin ön plana çıkarılması ve tanıtılması gerekmektedir.
- Özellikle hamur işi ve et olarak beslenmenin fazla olduğu Doğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde bu ürünlere yönelik araştırmalar, keşifler ve gerekirse farklılaştırmalar yapılarak kamu ve özel kurumların desteği ile gastronomi hareketlendirilmelidir.

Yapılan bu çalışma özel ilgi kapsamında kültür rotaları olarak Türkiye’de bulunan gastronomi müzelerine bir bakış açısı geliştirmek, gastronomi müzelerinin kültürel etkinlikler alanında daha fazla değerlendirilmesini sağlamak ve kültür turizmi açısından gastronomi müzelerine yönelik akademik çalışmalara daha fazla yer verilmesine destek amaçlı olarak önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Adatepe Zeytinyağı Müzesi (Eylül, 2021). <https://www.adatepe.com/StaticPages/adatepe-zeytinyagi-muzesi/145>, Erişim Tarihi:16.07.2021
- Altınay Özdemir, M. (2020). Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi (Eylül, 2021). <http://www.altinozu.gov.tr/turkiyenin-ilk-zeytin-muzesi-tokacli>, Erişim Tarihi:16.07.2021.
- Arslan, C. (2017). Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ayvalık Belediyesi Zeytin Müzesi (Eylül, 2021). <https://www.otuzbeslik.com/mekan/ayvalik-belediyesi-zeytin-muzesi>, Erişim Tarihi:16.07.2021.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. & Leeson, G.W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism, *International Journal of Gastronomy and Food Science* 16, 100152.
- Baydan, S. (2018). Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). "Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village", *Tourism Management*, 18-2: 75-87.
- Büyük, Ö. & Can, E. (2020). Zeytinyağı Kültürel Rotalarının Turizm Potansiyeli Açısından Değeri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 191-210.
- Caffyn, A. & Lutz, J. (1999). "Developing the Heritage Tourism Product in Multi-Ethnic Cities", *Tourism Management*, 20:213-221.
- Cave, J., Ryan, C. & Penakara, C. (2003). "Residents' Perceptions, Migrant Groups and Culture as an Attraction-The Case of a Proposed Pacific Island Cultural Centre in New Zealand", *Tourism Management*, 24: 371-385.
- Çavuş, A. Işık, M. F. & Yalçın, C. (2018). Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı): 3043-3057.
- Çekül, (2015). *Kültür Rotaları Planlama Rehberi*, Çekül Vakfı-Tarihi Kentler Birliği Yayınları, Kılavuz Kitapçıklar Dizisi 3, İstanbul.
- Çelik, M. (2017). Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı,
- Çikolata Muse (Eylül, 2021). Çikolata Müzesi, <https://www.peliticikolatamuse.com>, Erişim Tarihi:16.07.2021.
- Çine Arıcılık Müzesi (Eylül, 2021). <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64421/cine-aricilik-muzesi.html#>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik  r n Olarak Deve G re i Festivalleri  zerine Bir Alan  alışması, *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.
- Demirbilek, E.,  eng l, S. & Ako lu, A. (2018). Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/3, 250-262.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm ( stanbul  rne i. (Yüksek Lisans Tezi).  stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm  şletmecili i Anabilim Dalı,  stanbul.
- Dondurma Müzesi (Eylül, 2021). <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-233513/dondurma-muzesi.html>, Erişim Tarihi:16.07.2021.
- Durusoy, E. (2016). *Tarihi Yoldan Kültürel Rotaya: Milas ile Labraunda Arasındaki Yolun Korunması ve Yönetimi*, ODTÜ Yayıncılık, Ankara.
- EGEA (Eylül, 2021). Zeytinyağı Müzesi, <https://www.egea.com.tr/MUZE,DP-7.html>, Erişim Tarihi: Evren Ertür Zeytinyağı Galerisi (Eylül, 2021). <https://www.sabiertur.com.tr/evren-ertur-zeytinyagi-galerisi>, Erişim Tarihi:16.07.2021.
- Emine G     Mutfak Müzesi (Eylül, 2021). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekyer/emine-gogus-mutfak-muzesi>, Erişim Tarihi:16.07.2021.
- Erzurum Evleri, (Ekim, 2021). <http://www.erzurumevleri.com/>, Erişim: 19.10.2021.
- Fagence, M. (2003). *Turism In Destination Communities*, (Edited By S. Singh, D. J. Timothy And R. K. Dowling), Cambridge: Cabi Publishing, UK.
- Gaziantep Fıstık Müzesi (Eylül, 2021). <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/buyuksehir-dunyanin-ilk-ve-tek-fistik-muzesini-acti>, Erişim Tarihi:16.07.2021. 16.07.2021.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism, *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi  zerine Genel Bir Değerlendirme, *The Journal of International Social Research*, 10/ 51, 1296-1304.
- Harrington, J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism A Case Study Of The Gastronomic Capital, *Journal Of Culinary Science Technology*, 8, 14-32.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi  şarete Sahip Olan Yöresel  r n ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2/1371-389.
- ICOMOS, (2008) *ICOMOS Charter on Cultural Routes*, Kanada.
-  skendero lu, M. (2018). Yenilebilir Endemik Bitkilerin Zeytinya lı Yemeklerde Kullanımı: Seferihisar  rne i. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm  şletmecili i Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Karagiannis, D. & Metaxas, T. (2017). Local Authorities’ contribution on Gastronomy Tourism Development: the case of Ontario, Canada.

Karataş, E. (2011). The Role of Cultural Route Planning in Cultural Heritage Conservation The Case of Central Lycia. (Yüksek Lisans Tezi). Fen Bilimleri Enstitüsü, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Kars Peynir Müzesi: Zavot Eko Müze, (Eylül, 2021). <http://birgunbiryerde.blogspot.com/2013/07/kars-peynir-muzesi-zavot-eko-muze.html>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Kavak, M. (2019). Frig Yolu'nun Turizm ve Kültür Rotası Açısından Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, İzmir.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

Köstem Zeytinyağı Müzesi (KZM) (Ekim, 2021). <https://www.visitizmir.org/tr/Destinasyon/12337>, Erişim Tarihi: 19.10.2021.

Kutman Şarap Müzesi (Eylül, 2021). <http://www.kutmansaraplari.com/SarapMuzesi>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Maraş Avucumda (Eylül, 2021). Tematik Mutfak Müzesi, <https://marasavucumda.com/dulkadiroglu-tematik-mutfak-muzesi/>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Mehul Krishna Kumar, G. (2019). Gastronomic tourism A way of supplementing tourism in the Andaman ve Nicobar Islands, *International Journal of Gastronomy and Food Science* 16.

Meneguel, C. R. A., Mundet, L. & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism, *International Journal of Hospitality Management* 83, 220–228.

Meydan Uygur, S. & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-20. Mutfak Sanatları Akademisi (MSA), (Eylül, 2021). <https://msa.com.tr/muze>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Millet Han Baklava (Eylül, 2021). <http://www.millethanbaklava.com/>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Muğla İli Arı Yetiştiriciliği Birliği (MAYBİR), (Eylül, 2021). Arıcılık Müzesi Tarihçe, <https://www.maybir.org.tr/aricilik-muzesi-tarihce>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi (Eylül, 2021). <https://www.oleatrium.com/>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Ordu Valiliği (Eylül, 2021). <http://www.ordu.gov.tr/vali-yavuz-findigin-oykusu-muzesinde-incelemelerde-bulundu>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme, *ESBDER* 12/1, 1-14.

Özer, E. (2018). Kültürel Mirasa Katkı Sağlayan Kültür Rotalarında Yerelin Katılımı ve Sosyo-Ekonomik Kalkınması Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi. (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özöğütçü, B. (2018). Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.

Safranbolu Çikolata Müzesi (Ekim, 2021). <http://blog.milliyet.com.tr/safranbolu-cikolata-muzesi/Blog/?BlogNo=614988>, Erişim Tarihi: 19.10.2021.

Safranbolu Türk Kahve Müzesi (Eylül, 2021). <https://safranboluturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/TR-237109/turk-kahve-muzesi.html>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Sivas Üniversitesi Turizm Fakültesi (Eylül, 2021). Gastronomi Müzesi, <https://turizm.cumhuriyet.edu.tr/haber/8266-gecmisten-gelecege-gastronomi-muzesi>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Sormaz, Ü., Yılmaz, M. & Akdağ, G. (2018). Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8 (1): 40-45.

Şanlıurfa Mutfak Müzesi (Eylül, 2021). <https://www.sanliurfa.bel.tr/icerik/70/28/mutfak-muzesi>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi (Eylül, 2021). <http://www.hatay.gov.tr/tibbi-ve-aromatik-bitkiler-muzesi>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Türk Lezzet Müzesi (Eylül, 2021). <http://turklezzetmuzesi.com/tr/>, Erişim Tarihi:16.07.2021.

Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an international scientific-professional journal* 63(1), 67-80.

Yorgancı, B. (2018). Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algılarının Araştırılması. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Ulusal Turizm Kongresi*, 511-524, Çanakkale.

Etkileşim Memnuniyetinin Dışarıda Yemek Yemeye Yönelik Değerler Üzerindeki Rolü: Yerli Halk Odağı

Role of Interaction-Satisfaction on Values Regarding Dining Out: Hosts' Perspective

Yakup Kemal ÖZEKİCİ¹

Anahtar Kelimeler: *Dışarıda Yeme, Restoran, Dışarıda Yemek Yeme Değerleri, Yerli Halk*

1. Giriş

Yerli halk-turist etkileşimi çeşitli tüketim davranışlarını beraberinde getiren önemli bir öncül olarak kabul edilmektedir (Burns, 1999; Chen, 2014; Reisinger & Turner, 2011). Bu etkileşimin doğurduğu süreç, kültürün somut ve soyut unsurlarında bir dönüşümü beraberinde getirebilmektedir (De Kadt, 1979; Sebastian & Rajagopalan, 2009; Sharples, 2014). Kültürün değer unsurları üzerindeki dönüştürücü etkisinde gıda ayrı bir yer teşkil etmiştir. Zira turizmin destinasyonlarda yaygınlaşmasının neticesi olarak, gıdanın üretim ve tüketim usullerinde olduğu gibi (Mak vd., 2012), gıdaya yönelik bakış açısı ve gıda odaklı değer yargılarında da değişim söz konusudur (Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1998). Değerlerdeki değişim sürecinde etkileşimin tabiatı önem arz etmektedir (Sandeep & Vinod, 2014). Zira, etkileşimin bir mübadele gerekliliği neticesinde vuku bulması, değer alış-verişinin en aza indirilmesine yol açmaktadır. Bu noktada, etkileşimin gönüllü olarak gerçekleştirilmesi, başka bir değişle etkileşim memnuniyeti, ticari alış-veriş gibi etkileşim araçlarının doğurduğu zorunlu etkileşim koşulunu bertaraf eden önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Reisinger & Turner, 2011). Nitekim literatürde, muhataplar arası etkileşiminin yol açtığı iddia edilen muhtemel sonuçları irdeleme amacıyla, zorunlu etkileşim koşullarının bertaraf edilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Schwartz vd., 2010). Ancak, bu hususta, uluslararası literatürde vurgulanan araştırma yoksunluğu (Chen, 2014), ulusal literatür için de geçerlidir. Nitekim, literatür irdelendiğinde, yerli halk-turist etkileşiminin destinasyondaki kültür öğeleri üzerindeki etkisinin yerli halkın gıda üretim ve tüketim usulleri (Kodaş & Dikici, 2012), yiyecek-içecek ürünleri satın alırken markaya verilen önem (Ünlüönen & Tayfun, 2003) ve turistlerin yeme-içme alışkanlıklarının benimsenmesi (Akdağ, 2018) gibi hususlarda irdelendiği görülmüştür. Buna karşılık, etkileşimin, dışarıda yemek yeme olgusuna yönelik değer yargılarındaki değişim üzerindeki etkisinin turizm alanında irdelenmediği görülmüştür. Daha özelde ise, etkileşim memnuniyeti, bir olgu olarak sınırlı ölçüde irdelenmiş (Özgürel & Avcıkurt, 2020), ancak, dışarıda yemek yemeye yönelik değerlerin irdelenmesi cihetinden değerlendirilmemiştir. Oysa, etkileşim memnuniyetini irdelemek kültürel etkileşim araştırmalarındaki etkileşim hususunun sonuçlarını ortaya koyması bakımından yararlı çıktılar temin edecektir (Reisinger & Turner, 2011). O sebeple, ilgili araştırma kapsamında, yerli-halk turist etkileşiminden duyulan memnuniyetin bir neticesi olarak dışarıda yemek yeme olgusuna has değer

¹ Arş. Gör. Dr., Adıyaman Üniversitesi, ykozekici@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2482-7355

yargılarındaki değişim, hazzal ve faydasal çerçevede (Park, 2004) irdelenmiştir. Araştırma sürecinde sunulacak bilgiler, yerli-halk turist etkileşimi sonucunda oluşacak sonuçları ortaya koyma, etkileşim doğasına has belirsizliği giderme, destinasyonlarda dışarıda yemek yeme olgusunu açıklamada sosyoloji cihetinden duyulan bilgi eksikliğini tamamlama (Kodaş & Dikici, 2012; Mak vd., 2012) ve yiyecek-içecek işletmelerinin gerçekleştireceği pazarlama stratejilerine yön verme bakımından teorik ve pratik noktada katkı sunacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Kültürel etkileşim, "Diğer grubun davranışlarını gözlemlemekten uzun süreli yakın irtibata kadar birçok davranışı kapsayan aktiviteler dizisi" şeklinde tanımlanmaktadır (Sellitz, 1955, pp. 52-53). Destinasyonlarda yerli halk-turist etkileşimi, bölge üzerinde olumlu ve olumsuz olarak algılanan çeşitli değişikliklere yol açmaktadır (Chen, 2014; Reisinger & Turner, 2011; Sebastian & Rajagopalan, 2009). Değerler, değişime tabi olan unsurlardan biri olarak kabul görmektedir. Değerler, kültür grubu içerisinde yer alan bireylere, neyin doğru, yanlış, iyi, kötü olduğu inancını aşılayan ve bireyin bir gruba aidiyetini tanımlayan kimliğin temel bileşenleridir (Rokeach, 1973). Değerlerdeki dönüşüm, kültürün değişmesi aracılığıyla tüketim davranışlarında kendisini gösterir (Kroeber & Kluckhohn, 1952). Değerlerin dönüşüm sürecinde ise kültürel etkileşimin kritik rol oynadığı düşünülmektedir (Hofstede, 2001).

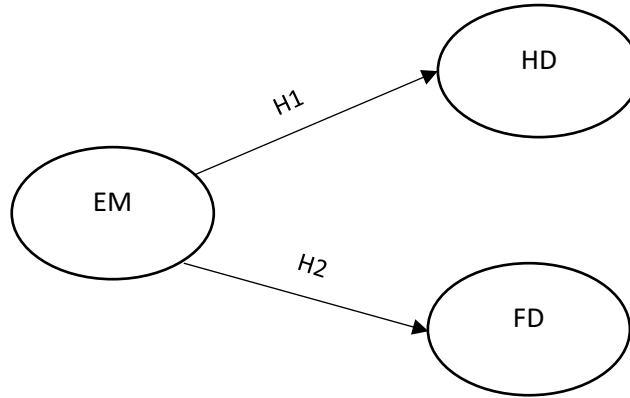
Turizm, kültürel dönüşüm hususunun küresel bir ivme kazanmasında (Burns, 1999) rol oynayan önemli araçlar arasındadır (Carter & Beeton, 2008). Turizmin bu rolü, farklı kültürlerin etkileşime girdiği destinasyonlarda, etkileşimin niteliği ölçüsünde (Reisinger & Turner, 2011) uluslararası kültür gruplarının yerel gruplara aktardığı kültürel değerler ile açıklanmaktadır (Chen, 2014; Özekici & Ünlüöner, 2019a). Değer aktarımının sonucunda, tüketim alışkanlıklarına atfedilen değerler dönüşüme uğrayabilmektedir (De Kadt, 1979; Sebastian & Rajagopalan, 2009; Sharpley, 2014). Bu kapsamda, kılık kıyafet, istihdam yapısı ve yeme-içme davranışlarında değişiklik gözlemlenmektedir (Cooper vd., 1998). Nitekim, yerli halk-turist etkileşiminin neticeleri, gıda tercihleri kapsamında ortaya konulmuştur (Chen, 2014).

Etkileşimin yeme içme davranışlarında yol açtığı değişiklik iki şekilde olabilmektedir. İlk olarak, hane içi gıda tüketim ve üretim usulleri zaman içerisinde farklılaşabilmektedir (Mak vd., 2012). İkinci olarak ise, dışarıda yemek yeme olgusu destinasyon kültürüne kazandırılabilir (Bojanic & Xu, 2006). Bu değişiklik, etkileşim sürecinde dış gruptan alınan mesajlar aracılığıyla, bireyin iç gruptan edindiği değerleri sorgulaması, irdelemesi ve dış grubun değer yargılarını benimsenmesi sürecinde gerçekleşmektedir (Guan & Dodder, 2000). Nitekim, turistlerle etkileşimin bir neticesi olarak dünyanın farklı bölgelerinde (Chen, 2014) ve Türkiye’de yerli halkın gıda üretim ve tüketim usullerinde (Kodaş & Dikici, 2012), yiyecek-içecek ürünleri satın alırken markaya verilen ehemmiyette (Ünlüöner & Tayfun, 2003) ve turistlerin yeme-içme alışkanlıklarının benimsenmesinde (Akdağ, 2018) değişiklik gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, dışarıda yemek yeme olgusu, ilk aşamada bedensel bir gereksinimi karşılama aracı olarak görülmekte iken, dış grup ile etkileşim süreci içerisinde, dış grubun bu eyleme atfettiği hazzal ve faydasal değerler içselleştirilebilir (Rajagopal vd., 2009).

Tatil süresinde, rutin dışı davranışların gösterilmesi, turist davranışı kavramı ile açıklanmaktadır (Canavan, 2016). Turist davranışını betimleyen nitelikler içerisinde hazcılık ve pragmatistlik ön plana çıkan unsurlar içerisinde (Jafari, 1987; Urry, 2008). Yerli halkın, turist davranışlarından etkilenmesi ve bu davranışları içselleştirilmesi ise literatürde kabul gören hususlar içerisinde (Canavan, 2016; Özekici & Ünlüöner, 2019b; Reisinger & Turner, 2011). Daha açık ifadeyle, hazcılık ve pragmatistlik gibi değer yargılarının arka planda yer aldığı turist davranışları, destinasyonda etkileşim halinde olan kimselere sirayet edebilmektedir. Ancak, burada, etkileşimin gönüllü olarak gerçekleştirilmesi kritik rol oynamaktadır. Zira, etkileşimin ekonomik bir mübadele motivasyonu ile gerçekleştirilmesi, değer transferini engelleyebilmektedir. Bu nedenle, etkileşim memnuniyetinin önem arz ettiği düşünülmektedir (Reisinger & Turner, 2011). Turizm alanı dışındaki literatürde, muhataplar arası etkileşimin dışarıda yemek yemeye yönelik değer yargılarını dönüştürdüğü tespit edilmiştir (Bojanic & Xu, 2006). Tüm bu bilgiler ışığında, turistlerle gerçekleştirilen etkileşimden duyulan memnuniyet seviyesi arttıkça, yerli halkın dışarıda yemek yeme olgusuna yüklediği hazsal ve faydasal değer de artacağı düşünülmektedir.

H1: Turistlerle etkileşim düzeyinden duyulan memnuniyet, yerli halk için dışarıda yemek yemenin hazsal değerini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Turistlerle etkileşim düzeyinden duyulan memnuniyet, yerli halk için dışarıda yemek yemenin faydasal değerini pozitif yönde etkilemektedir.



Şekil 1: Araştırma modeli

(EM: etkileşim memnuniyeti, HD: hazsal değer, FD: faydasal değer)

3. Yöntem

Araştırmanın amacı gereği kurulan hipotezlerin yapısı, nicel yöntemlerinin test sürecinde kullanımını şart koşmaktadır (Büyüköztürk vd., 2013). Bu şartı yerine getirmek üzere, hipotezleri işlevselleştiren değişkenleri içeren bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların tanıtıcı özellikleri (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi)'ni tanımlamak amacıyla dört ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların dışarıda yemek yeme olgusuna yönelik değerlerini ölçmek üzere, Babin vd. (1994)'den ilham alınarak Park (2004) tarafından tasarlanan, dışarıda yemek yeme değerine yönelik yedi ifadeden müteşekkil iki boyut (hazsal (4 ifade) ve işlevsel (3 ifade)) benimsenmiştir. Etkileşim memnuniyetinin ölçülmesinde çok ifadeli bir değişkenin

kavramın ölçüm niteliğinde sınırlılık oluşturacağı öngörüsü (Taheri vd., 2018) ve uzun ölçeklerin ölçüm hatasına yol açabileceği iddiası (Egleston vd., 2011) nedeniyle, kavram tek ifadeyle işlevselleştirilmiştir. İlgili ifadelerin tamamı beşli likert derecelendirme sistemine göre tasarlanmıştır (5: Tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum).

Araştırma hipotezlerini test etmek için gerekli örneklem sayısına, G*POWER 3.1.9.4. programı vasıtasıyla karar kılınmıştır. Araştırma modeli temel alındığında, hipotezlerin test edilebilmesi için gerekli olan örneklem sayısı 74'tür. Ancak, veri sıhhatini sağlayabilme adına, bu sayı ikiyle çarpılmış ve hedeflenen örneklem sayısı olarak 148 belirlenmiştir (Faul vd., 2007). Örneklem içerisinde yer alan katılımcıların belirlenmesinde amaçsal örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Zira, araştırmanın amacı doğrultusunda, turistlerle etkileşim halinde olan yerli halk araştırma evreni olarak belirlenmiştir. O nedenle, turistlerin uğrak noktasını oluşturan merkezi bölgelerde faaliyette olan veya ikamet gösteren kimselerin araştırma evrenini oluşturmasında karar kılınmıştır. Bu nedenle, yerli halk içerisinde olan, Alanya damлатаş mağarası ve Alanya kalesi arasındaki faaliyette olan kimseler araştırmanın ulaşılabilir evreni olarak seçilmiştir.

Kültürel etkileşimin davranışlarda yol açacağı etkinin uzun vadeli etkileşime bağlı olması (De Kadt, 1979) nedeniyle veri toplama süreci, 2021 yılının sezon sonu içerisinde yer alan eylül ayının 20. ve 28. günleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ilk olarak turistlerle etkileşim kurma sıklıkları sözlü olarak sorulmuştur. Etkileşim kurma durumunda olmadığını ileten katılımcılar veri toplama sürecinin dışında tutulmuştur. Bu şekilde, toplamda 217 gözlem sayısına ulaşılmıştır. Bu sayı içerisinde, 35 gözlem sayısının, eksik, hatalı veya tek sıra halinde doldurulduğu gözlemlenmiş ve analiz sürecine dâhil edilmemiştir. Elde kalan 182 gözlem sayısı üzerinden analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinin ilk aşamasını, sonuçları tablo 1'de betimlenmiş olan keşifsel faktör analizi oluşturmaktadır.

Tablo 1: Keşifsel faktör analizi sonucu

Keşfedici Faktör Analizi Sonucu		
	Faktörler	
	1	2
Restoranın havası ve iç tasarımı dışarıda yeme sürecinde önemlidir.	,852	
Harika bir yerde iyi hissetmek için dışarıda yemeyi tercih ederim.	,842	
Maliyet söz konusu olsa da, iyi bir mekânda yemek gerekir.	,835	
Dışarıda yemek eğlenceli ve keyifli olmalıdır.	,831	
Dışarıda yemek sade ve rahat olmalıdır.		,849
Dışarıda yemek için en iyi yer, pratik ve ekonomik olmalıdır.		,819
Dışarıda yemek yerken çok para harcamak israftır.		,612
Cronbach's Alpha Katsayısı	,867	,646

Faktör 1: Hazsal değer, Faktör 2: Faydasal Değer

Faktör analizi kapsamında Barlett testi (Ki-Kare=460,508, sd=21, p=0,000) ve KMO değeri (0,778)'nin kabul edilen değer aralığında yer almış olması, değişkenlere yüklenen değerlerin keşfedici faktör analizine olan uygunluğunu teyit etmektedir. Analiz sürecinin ilk safhasında, ifadelerin kaynak çalışmada (Park, 2004) atanan değişkenler altında yer almış olduğu görülmüştür. Bu nedenle, ifadelerin altında yer aldığı iki değişken (hazsal değer, faydasal değer)'e yönelik isimlerin tayin edilmesinde kaynak çalışmaya sadık kalınmıştır.

Faktörlerin açıkladığı varyans oranının %68,4 olması değişkenler içerisinde yer alan ifadelerin, kavramı temsil gücünün yeterli seviyede olduğunu işaret etmektedir. Değişkenlerin geçerlik değerlerinin teyit edilmesi sonrasında, ifadelerin değişkene has güvenilirlik değerleri, cronbach alpha katsayısı temelinde irdelenmiş ve değişkenler isabet eden güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir aralıkta (Hair, 2009) olduğu görülmüştür. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin test edilmesinde regresyon analizinin gerekli olması, parametrik analizlerden yararlanılmasını şart koşmaktadır. Bu kapsamda, değişkenlerin dağılımlarının normallik sayıltısı (± 2)'nı karşıladığının görülmesi (George & Mallery, 2010), hipotezlerin test edilmesine olanak sunmuştur.

4. Bulgular

Analiz sürecinin ilk aşaması katılımcıların tanıtıcı özelliklerinin betimlenmesinden oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların tanıtıcı özelliklerine ilişkin bulgular

Tanımlayıcı Özellik	Kategori	(%)	(n)
Cinsiyet	Kadın	64	35,2
	Erkek	118	65,8
	18-25	27	14,8
Yaş	26-34	35	19,2
	35-44	57	31,3
	45-55	38	20,9
	56 ve üzeri	25	13,7
	0-2800 TL	26	14,3
Gelir	2801-6000	71	39,0
	6001-10000	48	26,4
	10001 ve üzeri	37	20,3
	İlkokul	22	12,1
Eğitim	Ortakokul	24	13,2
	Lise	67	36,8
	Önlisans	13	7,1
	Lisans	48	26,4
	Lisansüstü	8	4,4
TOPLAM		182	100

Tablo 2'ye göre, katılımcılar çoğunlukla erkektir (%65,8), 35-44 yaş aralığındadır (%31,3), 2801 ila 6000 lira gelir aralığına sahiptir (%39) ve lise mezunudur (%36,8). Örneklemin araştırma hipotezlerine yönelik görüşlerinden elde edilen hipotez sonuçları, tablo 3 ve tablo 4'ün konusunu oluşturmaktadır.

Tablo 3: Turistlerle etkileşim kurma memnuniyetinin dışarıda yemek yemenin hazzal değeri üzerindeki etkisi

Bağımsız değişken	B	Std. Hata	Beta (ß)	t	p
(Sabit)	2,234	,203		11,004	,000
1 Dışarıda yemek yemenin hazzal değeri	,242	,059	,294	4,121	,000

a. Bağımlı değişken: Etkileşim Memnuniyet Düzeyi

R²: ,08; p<,05*

Tablo 3’te sunulan veriler göz önüne alındığında, turistlerle etkileşim kurmaktan duyulan memnuniyet düzeyinin dışarıda yemek yemenin hazsal değerini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği ($\beta=,294$) tespit edilmiştir.

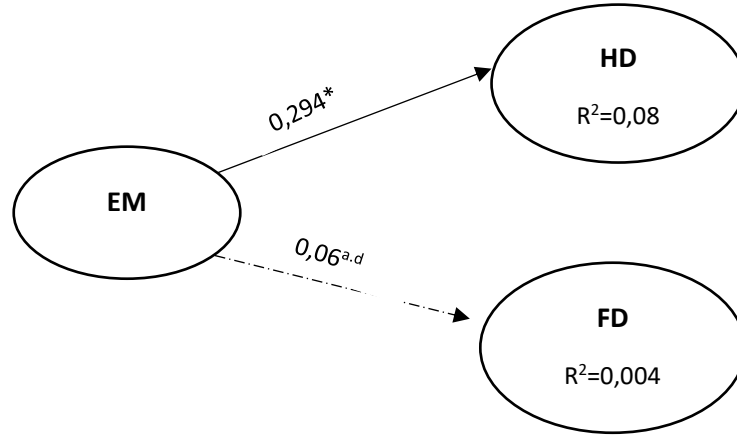
Tablo 4: Turistlerle etkileşim kurma memnuniyetinin dışarıda yemek yemenin faydasal değeri üzerindeki etkisi

	Bağımsız değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p
	(Sabit)	2,900	,188		15,451	,000
1	Dışarıda yemek yemenin faydasal değeri	,044	,054	,060	,804	,422

a. Bağımlı değişken: Etkileşim Memnuniyet Düzeyi

R²: ,004

Tablo 4’te sunulan veriler göz önüne alındığında, turistlerle etkileşim kurmaktan duyulan memnuniyet düzeyinin dışarıda yemek yemenin faydasal değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkide bulunmadığı görülmüştür.



Şekil 2: Hipotez sonuçları

Not: * = $p < 0.05$; a.d. = anlamlı değil

5. Sonuç ve Öneri

Yerli halk-turist etkileşiminin yerli halkın dışarıda yemek yemeye yönelik değer yargıları üzerindeki rolü, bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, turistlerle etkileşim kurma memnuniyetinin hazsal değeri arttırmasına karşın işlevsel değeri arttırmamış olması, turist rolü ile açıklanabilir. Araştırma sonucu, değerlerin turizm etkinlikleri neticesinde değişmeyeceğini iddia eden çalışma (Chen, 2014)’ların iddiasını kısmen desteklememektedir. Zira, hazsal değer artmış olması, turistlerin destinasyonda sergiledikleri rutin dışı davranışların (Urry, 2008) yerel halk tarafından benimsendiğine yönelik bir işaret olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla, araştırma sonucu, turistlerin yeme-içme eylemine atfedilen rolün değişmesini çağrıştıran, benzer örneklemeler üzerinde gerçekleştirilmiş araştırma (Akdağ, 2018; Kodaş ve Dikici, 2012; Ünlüönen & Tayfun, 2003) sonuçlarını dolaylı olarak desteklemektedir. Diğer taraftan, turizm değer üretim sürecine katılan tüm paydaşların destinasyonda oluşturduğu, rutin dışı davranışları içeren turizm kültürü (Jafari, 1987) de yerli halkın değer yargılarındaki değişimin nedeni olarak

kabul edilebilir. Bu nedenle, gelecek araştırmaların yerel halkın kültürel dönüşümünde turistlere yönelik algılarının aracı rolünün üstlenmesi, literatüre katkıda bulunacaktır. Bu sonuç, destinasyonlarda yerli halka hitap eden restoranlar açısından değerlendirildiğinde, yeme-içme eyleminin işlevsel yönünün ötesinde, haz odaklı yönlerinin ön plana çıkarmanın bir gerekliliğe dönüştüğünü işaret etmektedir. Dolayısıyla, rnlerin görsel cazibesini ön plana çıkarmanın, rekabette ön plana çıkmada rol oynayacağı sylenabilir.

Araştırma kapsamında, kültürel etkileşimin dışarıda yemek yeme değerine yönelik etkisi, yiyecek-içecek işletme türü göz önünde bulundurulmaksızın konu edilmiştir. Bu durum, araştırmanın genel sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, gelecek araştırmaların, tercih edilen yiyecek-içecek işletme türünü aracı değişken olarak araştırma modeline dahil etmesi, yiyecek-içecek işletmelerinin orta vadeli pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yararlı bilgi temin edecektir. Özellikle, fast food tüketim tercihinde (Olçay & Akçi, 2014) etkileşimin rolünü irdelemeye gereksinim olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, bu tür bir araştırma aracılığıyla ulaşılan bilgi, turizm sosyolojisi kapsamında aydınlatıcı bir rol üstlenecektir. Zira, kültürel dönüşüm ve yeme-içme alışkanlıkları ilişkisinin turizm sistemindeki yerine yönelik bilgi gereksinimi literatürde vurgulanan hususlar içerisindedir (Mak vd., 2012).

Kaynakça

- Akdağ, M. (2018). İranlı Turistlerin Van'ın Sosyo-Kültürel Yaşamına Etkileri. *Journal of International Social Research*, 11(57), 249–257.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bojanic, D. & Xu, Y. (2006). An investigation of acculturation and the dining-out behavior of Chinese living in the United States. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 211–226.
- Burns, P. M. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London and New York: Routledge.
- Büyüköztürk, ř., Kılıç-akmak, E., Akgün, . E., Karadeniz, ř. & Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (15.) Pegem, Ankara.
- Canavan, B. (2016). Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management*, 53, 229–243. doi:10.1016/j.tourman.2015.10.002
- Carter, R. W. & Beeton, R. J. S. (2008). Managing cultural change and tourism: A review and Perspective. K. Prideauc, B., Timothy, D. J., Chon (Ed.), *Cultural and heritage tourism in Asia and the Pacific* in . Routledge.
- Chen, L. (2014). Cultural impact of modernization and tourism on Dai villages in Xishuangbanna, China. *Tourism Geographies*, 16(5), 757–771.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. R. (1998). *Tourism Principles and Practice*, Longman, New York.
- De Kadt, E. (1979). *Tourism: Passport to Development. Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries* Oxford University Press, London.

- Egleston, B. L., Miller, S. M. & Meropol, N. J. (2011). The impact of misclassification due to survey response fatigue on estimation and identifiability of treatment effects. *Statistics in Medicine*, 30(30), 3560–3572.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10th ed.), Pearson Education, Boston.
- Guan, J. & Dodder, R. A. (2000). The impact of cross-cultural contact on value and identity: A comparative study of Chinese students in China and in the USA. *Mankind Quarterly*, 41(3), 271–288.
- Hair, J. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. Faculty Publications* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.), Sage Publications, Thousand Oaks.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151–159.
- Kodaş, D. & Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 51–68.
- Kroeber, A. & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definition*, Harvard University Press, New York.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.
- Olca, A. & Akçi, Y. (2014). Adıyaman ve Gaziantep'te yaşayan insanların fast food işletmelerini tercih nedenlerinin faktörler itibariyle ortaya konmasına yönelik bir uygulama. *Journal of Management and Economics Research*, 12(24), 158–181.
- Özekici, Y. K. & Ünlüöner, K. (2019a). Bir Küresel Tüketim Kültürü Aracı: Turizm. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7), 508–524.
- Özekici, Y. K. & Ünlüöner, K. (2019b). Reflection of acculturation in tourism: A systematic literature review. *International Journal of Tourism Anthropology*, 7(3–4).
- Özgürel, G. & Avcıkurt, C. (2020). Turizm Destinasyonlarında Turistin Temsilcisi Olarak Yerleşik Yabancıların Yerel Halk ile Sosyal Etkileşimleri ve Sosyal Etkileşimde Kalış Süresinin Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 776–796.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87–94.
- Rajagopal, L., Zheng, T., Kang, J. & Lee, J. Y. (2009). Influence of acculturation on dining-out behavior of Koreans living in the United States – an exploratory study. *Journal of Foodservice*, 20(6), 321–329.
- Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2011). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. London and New York: Routledge.

- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.
- Sandeep, K. & Vinod, K. (2014). Perception of Socio-Culture Impacts of Tourism: A Sociological Review. *International Research Journal of Social Sciences*, 3(2), 40–43.
- Schwartz, S. J., Unger, J. B., Zamboanga, B. L. & Szapocznik, J. (2010). Rethinking the concept of acculturation: Implications for theory and research. *American Psychologist*, 65(4), 237–251.
- Sebastian, L. M. & Rajagopalan, P. (2009). Socio-cultural transformations through tourism: a comparison of residents' perspectives at two destinations in Kerala, India. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(1), 5–21.
- Selltiz, C. (1955). The Use of Survey Methods in A Citizens Campaign Against Discrimination. *Human Organization*, 14(3), 19–25.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49.
- Taheri, B., Gannon, M. J., Cordina, R. & Lochrie, S. (2018). Measuring host sincerity: scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2752–2772.
- Ünlüönen, K. & Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 1–18.
- Urry, J. (2008). Globalising the Tourist Gaze. S. B. Babu, S. Mishra and B. B. Parida (Eds.), *Tourism Development Revisited: Concepts, Issues and Paradigms* in Sage Publications.

Gastronominin Sürdürülebilirliği İçin İşletmelerde Teknoloji ve İnovasyon Kullanımı: Silikon Vadisi ve Start-Up Projeleri

The Use of Technology and Innovation in Businesses for the Sustainability of Gastronomy: Silicon Valley and Start-Up Projects

Zihni BİLİR¹
Berat SANCAK²
Ebrar PARMAKSIZOĞU³

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Gastronomi, Teknoloji ve İnovasyon, Silikon Vadisi, Start-Up Projeleri, Gıda Sektörü

1. Giriş

Beslenme, canlıların hayatlarını sürdürebilmeleri için çağlar boyunca en temel ihtiyaçlardan birisi olmuştur. Fakat yaşadığımız yüzyılda değişen ekonomi, sürekli gelişen teknoloji ve artan sosyal faaliyetler ile beslenme ihtiyaçtan öte zevke dönüşmeye başlamıştır (Çolakoğlu & Atabey; 2020). Böylelikle dünya genelinde ön plana çıkan gıda içerikli kuruluşlar, inovasyon ve teknoloji faaliyetlerine yönelmeye başlamıştır. Gıda sektöründeki kuruluşlar bu rekabet ortamında var olabilmek amacıyla yenilikçi projeleri, sağlık odaklı gıda yenilikleri ve dijitalleşme fırsatları gibi çeşitli alanlarda gıda sürdürülebilirliğine katkı sağlamak için çabalamaktadır. İklim değişikliği sebebi ile oluşan sorunlar gıda sektörünün önemli bir paydaşı olan gastronomi sektöründe de kaçılmaz yenilikleri beraberinde getirmektedir.

İçerdiği tat ile hepimizin bildiğimiz et tadından farklı olmayan bitki içerikli hamburger köftesi, yapay et, mayonez yapımında en önemli malzeme olan yumurta kullanımında üretilen kıvamlı mayonez, içeriğinde hiç et yer almadan üretilen tavuk parçacıkları, aralıklı oruç trendi, robotlar aracılığı ile verilebilen yemek siparişleri, deney bahçeleri, artırılmış dikkatli yeme, 3B baskılı yiyecek ve içecekler (Van Huis, 2017; Van Huis ve Dunkel, 2017; Liu ve Zhao, 2019, Jiang vd., 2019; Aghilinategh vd., 2020; Muhamad vd., 2020; Aydın vd., 2021) gibi birçok gıda içerikli teknoloji ve inovasyon faaliyetleri Silikon Vadisi'ndeki gıda ve teknoloji şirketleri tarafından yürütülmektedir. Silikon Vadisi'nde yürütülen gastronomi içerikli faaliyetlerin yanı sıra gastronominin ayrılmaz paydaşı olan gıda sektöründe de birçok Start-Up projesi yürütülmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı Silikon Vadisi ve gıda sektöründe yürütülen inovasyon ve teknoloji faaliyetlerinin sürdürülebilirlik noktasında önemini ortaya koymak ve sektör paydaşlarının da görüşü alınarak araştırmayı desteklemektir. İlgili bu araştırma kapsamında

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, bilizihni@gmail.com, 0000-0001-9510-5478

² Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, berat.gevsek@adu.edu.tr, 0000-0001-6930-1694

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, ebrarprmksgl@gmail.com, 0000-0003-1127-566x

gastronomi ve gıda sektöründe yaşanan sürdürülebilirlik sorununu ve sağlıklı yaşamın korunmasını sağlamak için yürütülen projeler ele alınmıştır. Yürütülen proje ve uygulamalardan yola çıkılarak gıda ve gastronomi sektörü paydaşları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alan yazında araştırmaya yönelik çok fazla çalışmaya rastlanmaması, çalışma alanının yeni olması ve araştırmanın kavramsal kısmında belirtilen inovasyon ve teknoloji faaliyetlerinin çok az işletmede tarafından bilinmesi sebebi ile çalışmanın önemi artmaktadır. Araştırmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmekte ve araştırmada ele alınan inovasyon ve teknoloji faaliyetlerinin işletmelere örnek niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Gastronomi, bir ülkenin yerel kimliğini belirleyen en önemli kaynaklardan birisidir (Diaconescu, vd. 2016). İnsanlar; kültür, gelenekler ve bölge kimliği hakkında yerel ürünler ve özel gastronomi ürünleri ile bir bölgenin tanımlanmasında yardımcı olmaktadır (Galvez, vd. 2017). Son yıllardaki değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler ile tüketicilerin çevre dostu yiyecek ve içeceklerle olan ilgisi artmaya başlamıştır (Durdukaya, vd. 2013). Bu gelişmelere öncülük eden sürdürülebilir Kalkınma Kavramı 1987 yılındaki “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland isimli raporda tartışılmıştır (Imperatives, 1987). John Elkinton (1994) sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel olarak üç boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür. 20. yy’ ın sonlarına gelindiğinde ise yeşil tüketimin bir parçası olarak kabul gören etik tüketimde artış gözlemlenmeye başlamıştır (Sloan, vd. 2015).

2.1. Silikon Vadisi ve Start-Up Projelerinin Sürdürülebilir Gastronomi ile İlişkisi

Değişen diyetler, tüketim eğilimleri ve artan dünya nüfusu ile daha fazla üst düzey gıdalara yönelik tercihler artmıştır (Hall & Stefan, 2013). Bu tür etkenler ve eğilimler sonucunda söz konusu sürdürülebilir gastronomi kavramı ortaya sürülmüştür. Sürdürülebilir gastronomi, toplumların çevresel sürdürülebilirliğe ve toplumda yer alan üyelerin optimal sağlığına önem vermektedir. Ayrıca eko-beslenme bağlılığı sağlarken, sosyal ve ekonomik olarak gelişimin taslağını oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilir gastronomi, eko-gastronominin bir içeriği olarak ifade edilebilmektedir (Scarpato, 2000). Bu kapsamda gastronomi ve gıda sektörünü sürdürülebilir kılmak için Silikon Vadisinde yapılan projeler ile Start-Up projeleri başta olmak üzere çeşitli girişimler gerçekleştirilmiştir. Bu girişimler geleceğin gastronomisi için önemli yer tutmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın 2.2. ve 2.3. bölümlerinde bu projelerin içeriklerinden bahsedilmiştir.

2.2. Silikon Vadisinde Uygulanan Gastronomi ve Gıda İçerikli Gelişmeler

a) 3B Baskılı Yemek: 3B baskılı gıda projesi ile yemeklerin besin değerinin artırılması ve insanların kişisel özelliklerine özgün gıdalar hazırlanıp basımının yapılabilmesidir (Bilir, 2020).

b) Hücresel Tarım: Hayvansal gıda üretimine katkı sağlayan hücresel tarım ile hayvansal gübreye olan ihtiyaç azaltan ve üretimi bu kapsamda gerçekleştirilen tarımdır (Hoogenkamp, 2016).

c) Memphis Meats (Upside Food -(Yapay et): Yapay et üretimi her ne kadar son yıllarda gündeme gelmiş olsa da ilk olarak politikacı ve yazar olan Frederick Edwin Smith ortaya çıkarılan bir fikir olup, bilimsel kaynaklara dayanarak laboratuvar ortamında üretimi yapılan tavuk, sığır gibi hayvansal gıdalardır (Blat vd. 2017). Yapay et ile özellikle hızla artan nüfusa yönelik beslenme ihtiyacının giderilmesine katkı sağlanabilecektir (Post, 2012; Hocquette, 2016).

d) Dronlar ile Ulaşımı Sağlanan Yiyecekler: Yapılan araştırmalara göre kara ve deniz üzerinden yapılan gıda teslimatlarında kurye dronlar sayesinde %60 maliyet azaltılmakta ve 5 kg ağırlığa kadar bir günde 20 ile 50 arası teslimat yapılabilceği belirtilmiştir (Meola, 2017, Aydın vd. 2021, Airborne Drones, 2021).

e) Nano-yiyecek ve içecek: Nanoteknoloji kullanılarak ısı yüksekliğine göre rengi ve tadı değiştirmeyi hedefleyen bir projedir (Aghilinategh vd., 2020; Muhamad vd., 2020, Aydın, 2021). Bu durumu bir örnek ile açıklamak gerekirse nano-pizza üretiminde pizza 100 °C’de kırmızı rengi alırken tadı domates lezzetini vermekte, 200 °C ‘ye hazırlandığında ise yeşil renge dönerek ıspanak tadını vermektedir (Dudo vd. 2011).

f) Finless Gıdalar: Projenin temel amacı “deniz ürünleri üreten bilimsel tarım teknolojilerini kullanmaktır”. İstenilen etin üretimi için “bira fabrikası benzeri bir ortamda kültürlenene ve yapılandırılan” balıklardan alınan küçük miktarlarda hücre kullanılmaktadır (Bilir, 2020).

g) Aşçı Robot Teknolojisi: Dünyada üretilen ilk burger çevirme özelliğine sahip olan robot altı eksenli kolu ile saatte ortalama 300 burger çevirme kapasitesine sahiptir. Aşçı robotlar burger hazırlanma sürecinde üzerine eklenmesi gereken malzemeleri yerleştirip günde yaklaşık olarak 2.000 burger hazırlayabilecektir (Çalışkan, 2015; Saunders, 2018; Vincent, 2018).

2.3. Gastronomi ve Gıda Sektöründe Uygulanan Start-Up Projeleri

a) Wasteless, süpermarket gibi işletmelerde ürünlerin son kullanma tarihlerine göre farklı fiyatlandırma seçeneklerini sunulmasıdır. Yani son kullanma tarihi dolmak üzere olan ürün, süresi daha fazla olan ürüne göre daha ucuza satılmaktadır (Wasteless, 2021).

b) Miraculex, fermantasyon yöntemini kullanarak egzotik meyvelerden ve doğal proteinlerden elde ettiği yiyecek ve içeceklerin içinde şeker olmadan şekerli tadının verilmesidir (Bilir, 2020).

c) Kray Technologies, gübre dağıtımı için kullanılan dünyanın ilk dijital ve insansız dron püskürtücüsüdür. Bu sistem ile daha az yakıt, daha az maliyet ve daha az zaman harcanarak önemli faydalar sağlanmaktadır (Kray, 2021).

d) Winnow, un amacı yiyecek ve içecek sektöründeki mutfak daha akıllı hale getirerek yemek israfını azaltmaktır. Bu proje yapay zekâ teknolojisini kullanarak karlı ve sürdürülebilir mutfaklar yapmaktadır (Winnow, 2021).

e) Akıllı Fırın, bu sistem ile fırının iç tavanında bulunan kamera ile gıdaların pişme süreleri izlenebilmektedir (Migala, 2020). Barkod sistemi ile fırın yiyeceğin özelliğine göre ayarı otomatik kendisi ayarlamaktadır (Darling, 2021).

f) *Mimica*, gıda ambalajları üzerinde ürünün son kullanma tarihi yaklaştığı zaman ürün bozulmadan birkaç saat önce etiket fiyatının inişli çıkışlı hale gelmesini sağlayan akıllı etiket sistemidir (Mimica, 2021).

g) *Sugarlogix*, insanların bağışıklık sistemini güçlendirmeyi, bağırsak sağlığını korumayı ve iltihabı azalmayı amaçlamaktadır. Fermantasyon teknolojisi ile basit şekeri anne sütüne izole ederek işlevsel şekerler elde etmektedir (Sugarlogix).

e) *Besin Bandı*, amacı insan vücuduna besinleri, besin bandı ile emdirebilmeyi hedeflemektedir (Davis vd., 2015).

Yukarıdaki tanımları yapılan projelerin araştırma kapsamında araştırıldığı problemler şunlardır;

- **P1:** Silikon Vadisi ve Start-Up projeleri gıda sektöründe sürdürülebilir gastronomi ve gıda israfı için kullanılabilir.
- **P2:** Silikon Vadisi ve Start-Up projeleri gıda sektöründe sürdürülebilir gastronomi ve gıda israfı için başarılı olabilir.
- **P3:** Silikon Vadisi ve Start-Up projeleri gıda sektöründeki işletmelere katkı sağlayabilir.
- **P4:** Silikon Vadisi ve Start-Up projelerini gıda sektöründe çalışan kişiler işletmelere önerebilir imkân dahilinde kendi işletmelerinde uygulayabilir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, silikon vadisinde ve gıda sektöründe yürütülen inovasyon ve teknoloji faaliyetlerinin sürdürülebilirlik noktasında önemini ortaya koymak ve sektör paydaşlarının da görüşü alınarak çalışmayı desteklemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın evren ve örnekleme, yiyecek ve içecek sektöründe çalışan paydaşlar olarak belirlenmiştir. Çalışmada Türkiye genelinde tüm yiyecek-içecek paydaşlarına ulaşmak güç olmasından dolayı çalışmanın evrenini temsil etmek için örneklem grubu seçilmiştir. Bu kapsamda Kuşadası ilçesinde beş yıldızlı otellerde çalışan 4'ü mutfak şefi 2'si gıda teknikeri ile görüşülmüştür. Çalışmada veri toplama amacıyla örneklem seçimi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kartopu örnekleme tekniğinin amacı, çalışma doğrultusunda kolaylıkla ulaşılabilen, hedeflenen ya da beklenen özgün özellikleri barındıran kişileri belirlemeye ve seçmeye dayanmaktadır (İslamoğlu & Alınacak, 2016).

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat/görüşme tekniği kullanılmıştır (İslamoğlu & Alınacak, 2016). Bu çerçevede Batat (2020) ile Özdemir (2018)'in çalışmalarındaki ölçekler kullanılarak yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Araştırma sürecinde görüşmeler gerçekleştirilirken, araştırmacı ve katılımcıların soruları görüşme sürecinin gidişatına göre düzenlenmesi yarı yapılandırılmış mülakat formu olarak tanımlanmaktadır (Sönmez & Alacapınar, 2013: 18) Görüşme tekniğinin kullanılmasının asıl sebebi görüşme yapılan kişilerin düşünceleri doğrultusunda yeni fikirlerin ortaya çıkarılmak istenmesidir (İslamoğlu & Alınacak, 2016).

Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan görüşme formu gastronomi ve gıda sektöründe yaşanan sürdürülebilirlik sorununu ve sağlıklı yaşamın korunmasını sağlamak için gıda ve gastronomi sektörü paydaşları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İçinde bulunduğumuz pandemi koşulları sebebiyle görüşmeler çevrimiçi şekilde gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler.

	n	%		n	%		n	%
Yaş			Meslek			Eğitim		
18 ve altı	0	0,0	Mutfak şefi	4	66,7	İlköğretim	0	0,0
18-29	2	33,3	Gıda Teknikeri	2	33,3	Ortaöğretim	2	33,3
30-39	3	50,0	Toplam	6	100,0	Ön lisans	3	50,0
40-49	1	16,6	Cinsiyet			Lisans	1	16,6
50 ve üstü	0	0,0	Erkek	4	66,7	Lisansüstü	0	0,0
Toplam	6	100	Kadın	2	33,3	Toplam	6	100
			Toplam	6	100			

Online olarak gerçekleştirilen görüşmeler 16/10/2021 ve 17/10/2021 tarihlerinde yapılmıştır. Toplamda 6 kişi ile yapılan mülakat görüşmelerinde katılımcılardan 4'ü turizm sektöründe çalışan mutfak şeflerinden oluşurken 2'si gıda teknikeri olarak seçilmiştir. Her görüşme yaklaşık 10 dakika sürmüştür. Elde edilen veriler görüşme formu üzerinden yola çıkılarak katılımcıların görüşleri not alınarak kaydedilmiştir. Araştırmaya katılan bireyler, görüşme formunda bulunan yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorulara görüşlerini aktarmıştır. Gerçekleştirilen projelerin yeni olması ve duyulmamış olması ihtimaline karşılık görüşme soruları hakkında katılımcılara ön bilgi verilmiştir. Bu görüşmeler not alınarak kaydedilmiş ve 5 sayfa bilgi toplanmıştır. Katılımcıların araştırma sorularına yönelik cevapları:

1. *Silikon Vadisi'nde ve gıda sektöründe yürütülen star-up projelerini sürdürülebilir gastronomi ve gıda israfı kapsamında nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Yapılan görüşmelerde, katılımcıların 4'ü Silikon Vadisi'nde ve gıda sektöründe yürütülen Start-Up ve gıda israfı konusundaki projelerin, günümüz teknolojilerine uygun ve üretim maliyetini düşüreceği görüşünde iken 2'si bu uygulamaların Türkiye'de uygulanamayacağı ve gıda israfının önüne geçemeyeceği düşüncesindedir.

2. *Bahsi geçen projelerden hangisini daha şaşırtıcı ve/veya başarılı buluyorsunuz? Sebebini kısaca açıklayınız?*

Yapılan görüşmeler neticesinde, katılımcılara en ilginç gelen projeler; yapay et, nano içecekler ve robot aşçılar olmuştur. Katılımcılar gelişen teknoloji ile birlikte gelecekte bu dönüşümün mümkün olacağını düşünmektedir.

3. *Sizce sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının işletmelere katkıda bulunuyor mu? (Ekonomik çevresel ve toplumsal gibi).*

Yapılan görüşmelerde, katılımcılar sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının işletmelere ekonomik ve çevresel olarak kesinlikle katkısı olacağı görüşündedir.

4. *Peki siz işletmenizde sürdürülebilir gastronomi ile ilgili çalışmalar yapıyor musunuz? Bu uygulamaların teşvik edilmesi için çevrenize öneride bulunur musunuz?*

Yapılan görüşmelerde, katılımcılar işletmelerinde sürdürülebilir gastronomi çalışmalarına henüz yer vermedikleri ve yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtmiştir. İmkân dahilinde denemek istediklerini ve tüm işletmelere öneride bulunabileceklerini söylemektedir.

5. *Gıdanın geleceğini nasıl görüyorsunuz? Sizce sürdürülebilir gastronomi için neler yapılabilir?*

Yapılan görüşmelerde, katılımcılar gıdanın geleceği hakkında şüphelerinin olduğu ifade etmiştir. Genel anlamda gıdaların aşırı ve bilinçsiz tüketimi, organik olandan uzaklaşılması ve aşırı israf sorununa dikkat çekmektedir. Katılımcılar, sürdürülebilir gastronomi hususunda doğaya ve toprağa sahip çıkılması gerektiği, organik tarım ile birlikte bireylerin bilinçlendirilmesi gerektiğini söylemektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Gelişen teknoloji ve makineleşme ile günlük yaşamda birçok farklılık meydana gelmektedir. Bu farklılıklar arasında yer alan sürdürülebilir gastronomi çalışmaları arasında öne çıkan Silikon Vadisi projeleri ve bu projelerin sürdürülebilir gastronomiye ve gıda israfına karşı nasıl bir etkisinin bulunduğu mutfak şefleri ve gıda teknikerlerinin bakış açıları ile değerlendirilmiştir. Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar şunlardır;

- İşletmelerin gıda israfını, iş yükünü, üretim maliyetini azaltmak ve gıdanın sürdürülebilirliğini artırmak için bu projeler desteklenmeli ve işletmeler için uygulanabilir,
- Katılımcılar projeleri başarılı bulmaktadır. En başarılı/şaşırtıcı projelerin nano içecekler, yapay et ve robot aşçılar olduğu ve bu projelerin başarılı olduğu,
- Bu projelerin gıda israfının önüne geçebileceği ve işletmelere katkı sağlayabileceği,
- Katılımcıların çalıştıkları işletmelerde bu tür projelere yer vermedikleri ve imkân dâhilinde yer vermek istedikleri,
- Gıdanın geleceği konusunda şüphelerinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın problemleri değerlendirildiğine şu sonuçlara ulaşılmıştır;

P1: Silikon Vadisi ve Start-Up projeleri sürdürülebilir gastronomi ve gıda israfı için kullanılabilir sonucuna ulaşılmıştır.

P2: Silikon Vadisi ve Start-Up projeleri sürdürülebilir gastronomi ve gıda israfı için başarılıdır ve en başarılı projeler arasında nano içecekler, yapay et ve robot aşçılar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

P3: Silikon Vadisi ve Start-Up projeleri sürdürülebilir gastronomi kapsamında işletmeler katkı sağlar.

P4: Silikon Vadisi ve Start-Up projelerini gıda sektöründe çalışan kişiler işletmelere bu projeleri önerebilir ve imkân dâhilinde kendi işletmelerinde uygulayabilir.

Araştırmanın sonucu değerlendirildiğinde sürdürülebilir gastronomi ve gıda israfı konusunda bu projeler işletmelere gelecekte önemli katkı sağlayacağı ve sürdürülebilirlik açısından bu projelerin desteklenmesi gerektiği önerilmektedir. İşletmeler bu projeleri kendi işletmelerinde uygulamaları önerilmektedir. Bu açıdan yüksek verim ve az maliyet ile üretimin kaliteli olabileceği düşünülmektedir. Sürdürülebilir gastronomi ile bu projelerin arasında doğrudan ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun ile birlikte gıdanın geleceği konusunda işletmelere yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Katılımcılar bu projeleri başarılı buldukları için bilinçsiz ve aşırı tüketimin önüne geçeceğini ifade etmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin ve işletmelerin bu projeler hakkında bilinçlendirilmesi önerilmektedir. Organik tarım ve toprağa sahip çıkma, gelecekteki gıda israfının önüne geçilmesi konusunda önemli olduğu için sürdürülebilir gastronomi ve gıda israfı Türkiye’de bu projeler ile önlenabilir. Bu tür çalışmalara özellikle son dönemlerde yaşanan sağlık problemleri ve ekonomik değişiklikler nedeniyle ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmiştir. Bu açıdan yapılan çalışmanın özgünlüğü dikkate alındığında ise alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aghilinategh, N. Dalvand, M. J. & Anvar, A. (2020). Detection of Ripeness Grades of Berries Using An Electronic Nose, *Food Sci. Nutr.*, 8 (9), 4919-4928.
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., & Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf & Turf A New. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4/Special issue 1, 270-281.
- Bhat, Z. F., Kumar, S. & Bhat, H. F. (2017). In Vitro Meat: A Future Animal-Free Harvest, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(4), 782-789.
- Bilir, Z. (2020). Silikon Vadisi ve Gastronomik Gelişmeler, *Turizm Günlüğü Turizm ve Seyahat Gazetesi*.
- Çalışkan, M. G. (2015). Üç Boyutlu Yazıcılar ve Gelecekte Yaratacağı Olası Fikri Haklar Çatışmaları, *FMR*, 17(2), 61-90.
- Çolakoğlu, Ü. & Atabey, S. (2020). Yeni Mutfak Eğilimlerinden Moleküler Gastronomi Konusunda Mutfak Personelinin Bilgi ve Görüşlerinin Belirlenmesi, Dalaman Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 322-336.
- Darling, J. (Ekim 2021). *Smart Oven Explainer: What They Do And How They Work*, <https://www.which.co.uk/news/2021/05/smart-oven-explainer-what-they-do-and-how-they-work/>, Erişim Tarihi: 07.10.2021.
- Davis, N., Burgen, S. & Corbyn, Z. (Ekim 2021). *Future Of Food: How We Cook*, <https://www.theguardian.com/technology/2015/sep/13/future-of-food-how-we-cook>, Erişim Tarihi: 05.10.2021.
- Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănciulescu, G. (2016). Considerations On Gastronomic Tourism As A Component Of Sustainable Local Development. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue 10), 999-1014.

- Dudo, A., Choi, D. H. & Scheufele, D. A. (2011). Food Nanotechnology In The News. Coverage Patterns And Thematic Emphases During The Last Decade, *Appetite*, 56(1), 78- 89.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme'nin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture And Tourism Sustainable Cities: The Behavior of The American Tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Hall, M. & Stefan, G. (2013). *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. Routledge Taylor and Francis Group. London and New YORK.
- Hocquette, J.F. (2016). Is In Vitro Meat The Solution For The Future?, *Meat science*, 12, 167-176.
- Hoogenkamp, H. (2016). Cellular Agriculture's Future Potential, *Fleischwirtschaft International*, 3, 46-49.
- Imperatives, S. (1987). Report of The World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Accessed Feb, 10, 1-30.
- İbiş, S. (2021). Sürdürülebilir Gastronomide Organik Tarım ile İyi Tarım Uygulamalarının Yeri ve Önemi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(5), 487-498.
- İslamoğlu, A. & Ümit A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kray Technologies (Ekim 2021). *Drone Built to Replace AG Planes*, <https://kray.technology/>, Erişim Tarihi: 05.10.2021.
- Liu, C. & Zhao, J. (2019). Insects As A Novel Food. Encyclopedia of Food Chemistry, Melton, L., Shahidi, F., Varelis, P. (Ed.), Elsevier, 428-436.
- Meola, A. (Ağustos 2021). Shop Online And Get Your Items Delivery By A Drone Delivery Service: The Future Amazon And Domino's Have Envisioned For Us. <http://www.businessinsider.com/delivery-drones-market-service2017-7>, Erişim Tarihi: 04.08.2021.
- Migala, J. (Ağustos 2021). The 8 Best Smart Ovens Of 2021, According To An Expert. <https://www.nbcnews.com/shopping/kitchen/best-smart-ovens-n1134516>, Erişim Tarihi: 05.08.2021.
- Mimica (Ekim 2021). Radically Reducing Unnecessary Waste, <https://www.mimicalab.com/>, Erişim Tarihi: 05.10.2021.
- Muhamad, I. I., Zaidel, D. N. A., Hashim, Z., Mohammad, N. A. & Bakar, N. F. A. (2020). Improving The Delivery System And Bioavailability Of Beverages Through Nanoencapsulation. *Nanoengineering In The Beverage Industry*, Grumezescu, M. A., Holban, A. M. (Ed.), Woodhead Publishing, 301-332, India.
- Post, M.J. (2012). Cultured Meat From Stem Cells: Challenges And Prospects, *Meat Science*, 92(3), 297-301.
- Saunders, M. (Ağustos 2021). Burger-Flipping Robot, 'Flippy,' Taken Offline After One Day on The Job, <https://www.10news.com/entertainment/around-the-web/burger-flipping-robot-flippy-taken-offline-after-one-day-onthe-job>, Erişim Tarihi: 07.08.2021.

- Scarpato, R. (2000). Sustainable Gastronomy As A Tourist Product, Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Sloan, P., Legrand, W. & Hindley, C. (Eds.). (2015). *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. By Routledge, Abingdon.
- Sönmez, V. & Alacapınar, F. (2013). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Sugarlogix (Ekim 2021). Our Goal, <https://www.sugarlogix.com/>, Erişim Tarihi: 05.10.2021.
- Upside Food (Ağustos 2021). About Us, <https://www.upsidefoods.com/about-us>, Erişim Tarihi: 04.08.2021.
- Van Huis, A. & Dunkel, F. V. (2017). Edible Insects: A Neglected And Promising Food Source. In Sustainable Protein Sources, *Academic Press*, 341-355.
- Van Huis, A. (2017). New Sources Of Animal Proteins: Edible Insects. In New Aspects Of Meat Quality, *Woodhead Publishing*, 443-461.
- Vincent, J. (2018). Burger-Flipping Robot Takes Four-Day Break Immediately After Landing New Job, <https://www.theverge.com/2018/3/8/17095730/robot-burger-flipping-fast-food-caliburger-miso-roboticsflippy>, Erişim Tarihi: 19.11.2020.
- Wasteless (Ağustos 2021). About Wasteless Company, <https://www.wasteless.com/>, Erişim Tarihi: 05.08.2021.
- Winnow Solutions (Ekim 2021). The Food Waste Challenge: Why Winnow Exists, <https://www.winnowsolutions.com/company>, Erişim Tarihi: 05.10.202

Global Sustainable Tourism Developments & Economic Growth

Küresel Sürdürülebilir Turizmde Gelişmeler ve Ekonomik Büyüme

Murat BAYRAKTAR¹

Keywords: Sustainable Tourism, Tourism Trends, Gen Z

1. Introduction

Global tourism sector is continually growing up and also an economically major sector with total globally tourist arrivals passed almost 1.5 billion in year 2019 (WTO, 2020). Almost 60 years of continuous growth, global tourism sector accepted as essential locomotive of economic growth, thus in 2019 the global tourism sector increased 3.5%, whereas global economy 2.5%, almost ninth successive year (WTTO, 2020). Tourism sector straightly contributes global 4.4% of GDP and 21.5% of exports of services with 6.9% of total employment in OECD countries (Harba et al., 2020). In the last decades concern for investigating the influence of sustainable tourism enlargement to economic growth has been increasing. Pollution and globalization were among the initial pioneers to this area (León-Gómez et al., 2021). A crucial feature for tourism sector is sustainability (World Tourism Organization, 2020). By COVID-19, global tourism sector is facing a crisis as dropping almost 83% in 2020 compared to year 2019. With Covid-19 in year 2020 saw record-breaking global warming also, wildfires generating extensive ruination of natural habitats in the Amazon, Australia, and California, within others (ETC, 2021). COVID-19 are the reason for loss of human lives also social, economic, and political impacts in short and long-term (Farzanegan, et. al., 2020).

2. Theoretical Framework

Tourism is critical to the prosperity of many economies across the world, and it has been a subject of extensive research for many years (Naseem, 2021). According to Turner and Freiermuth (2016), tourism has become a powerful pillar for both established and emerging economies' sustainable development since it provides a variety of cultural, social, technical, experiential, and natural items for leisure and business. In this regard, the World Travel and Tourism Council (WTTC 2021) revealed that travel and tourism play an important role in job creation, including direct, indirect, and induced effects; it estimated that one in every four jobs created worldwide, or about 334 million or 10.6% of all jobs, accounted for USD 9.2 trillion, or 10.4% of global GDP. Meanwhile, foreign visitor spending contributed USD 1.7 trillion in 2019, accounting for 6.8% of overall exports and 27.4% of global services exports. As a result, tourism is now regarded as an important component of international commerce in services, as well as a prominent and expanding business.

Tourism development has acquired international recognition as a catalyst for economic growth, agricultural development, energy development, and poverty reduction. Although

¹ Çukurova University Economics PhD Can., muratbayraktar99@gmail.com, Orcid number: 0000-0003-4028-192X

researchers vary on the actual evidence, tourism development is usually thought to contribute to economic growth (Khan et al. 2020).

The sustainable development concept was put forth by the Brundtland Commission, summoned by the UN in 1983 (Shimova, 2014). In 1996 the support of the service sector to the world economy was around 54.3% and has reached to almost 65% in 2019 (World Bank, 2021). It is very important to specify the customary and socio-cultural qualifications of tourism with possibilities within the structure of the sustainable development of a region (Kuklina et al., 2021). In economic importance of tourism and its growth, a massive category of literature that underline the distinct impacts of tourism sector (Trupp & Dolezal, 2020). The World Trade Organization describes sustainable tourism “development that meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunity for the future” (WTO, 2004). Tourism sector can ensure an increasing resource of chances to business development with employment formation also encourage investment and support to local services, even if quite obscure groups. Tourism sector gives solid economic value to cultural and natural resources by resulting income from visitor expenditures. The impacts of global warming and climate change provides damages to tourism sector globally for most developing and underdeveloped regions where tourism sector account for a major percentage of their GDP (Ministry of Tourism Government of India, 2021).

Assuming that poor nations have a reasonably high level of biodiversity, this can be an essential prerequisite for a rising tourist economy, which subsequently contributes to the countries' long-term development. In the poor world, a high level of biodiversity may give a competitive edge for tourism (Freytag & Vietze, 2010). According to Arezki et al. (2009), tourism has a favorable impact on economic growth.

In Small Island Developing States, tourism development is critical for economic growth, but its management necessitates trade-offs between environmental services and social and cultural identities (Grilli et. al., 2021). SIDS communities have attempted to promote tourism as a development option after recognizing the potential contribution of tourism to economic growth and employment generation, as well as limited prospects for economic diversification (Bojanic & Lo, 2016). However, the tourist industry's detrimental social and environmental repercussions are becoming more widely recognized (Buckley, 2012). Mangroves, estuaries, reefs, and shoreline ecosystems in SIDS coastal regions are all threatened by tourism expansion (Bernard & Cook, 2015).

The growth of international tourism provides distinctive opportunities to conduce to the keeping of natural and cultural environment, the reduction of poverty in tourist destinations for most developing countries. The UNEP Green Economy Report defined tourism sector among one of ten sectors which essential for greening global economy also reducing environmental impairment and hoisting environmental awareness between travelers (WTO, 2013). The principles of sustainability can apply to the environmental, economic, and socio-cultural outlooks of tourism development, thus appropriate balance must be set among these extents for assurance of its long-term sustainability (UNEP & WTO, 2005).

It benefits revenue development, employment possibilities, gross income, and production, but it can harm the environment owing to variables such as traffic congestion, pollution, and ecosystem degradation (Ren et al. 2019).

Increasing concern for the environment incentive consumers to change toward the consumption of organic foods also staying at organic accommodation facilities especially among European tourists. The global sustainable tourism market is forecasted to grow over 10% during the period 2019-2023 and reach to \$338.06 billion. The Europe region will take part almost 51% of the market share (Businesswire, 2020). Because of the latest pandemic, a recent report predicts the sustainable tourism market to a decreasing growth of USD 130.12 billion, yearly growth of during 2020-2024 period over 5% (PR Newswire, 2021).

Some countries have been working to become sustainable destinations. For example, Costa Rica is one of the major countries of sustainable tourism in the world, almost 30% of its region secured as national park and wildlife refuge, or private reserve. In order to be successful in sustainable tourism, the adoption and investment of renewable energy solutions must be linked. Conserving the natural heritage, biodiversity and regarding the socio-cultural authenticity of host groups. A balance between economic growth and sustainability guiding us to a joint target: sustainable tourism (Jorba, 2021). In Costa Rica, the Ecolodges project are rooms that are built and managed so that minimizes the effect for natural habitat. Each lodge uses ecosystem friendly pesticides, solar panels to generate power, all-natural tub products, bamboo straws, native plants are using for landscaping, and take part in “Plant a Tree” initiative to balance carbon emissions (Parsons, 2021).

“Sustainable Travel Report”, which surveyed 29.000 travelers from 30 countries, from Booking.com (2021) remarks that after pandemics, 61% of travelers want to travel more sustainably. In year 2021, 83% of travelers request to decrease their energy utilization, 79% want to use more ecological friendly transportation, 76% would like to decrease their water consumption, and 69% want to decrease carbon footprint of their vacation. During their travels, 42% of people purchased from small businesses to reinforce the local economy. On the other hand, 32% of travelers perceive like they don’t know how to make their vacation more sustainable and 48% say they find it difficult to make sustainable choices as on vacation. Almost two-thirds, 68% of travelers aimed to visit in an eco-lodging in 2018, increased from 65 percent in 2017 and 62 percent in 2016, respectively.

According to the Sustainable Travel Index 2020, Sweden was first rank and demonstrates that sustainability can increase the travel experience accompanied by Finland and Austria. New Zealand, Bolivia and Canada made decent advance in the sustainable transport and lodging pillars. Lithuania ranks first from a stable capacity in hotel sustainability metrics such as energy, water and carbon emissions along with a balanced lodging supply. Intrepid Travel, the largest travel brand that is B Corp, partners just with local businesses for the purpose of lodging and experiences, showing all in the supply chain can implement a positive impact and speed up the sustainable transformation of lodging industry (Euromonitor International, 2021).

Their concerns about safety are still substantial when going in December 2020 rather than May 2020. People place a greater emphasis on less crowded locations and resorts, as well as

the destination's safety, rather than the destination's beauty, indicating a trend toward more sustainable consumer behavior in tourist product purchases (Orîndaru, 2021).

3. Conclusion and Suggestion

The global ecotourism sector was totaled U.S. 181.1 billion dollars in year 2019 and the sector was forecasted to U.S. 333.8 billion dollars in year 2027, a CAGR of 14.3% (Statista, 2021).

Making tourism more sustainable is an ongoing process and not a goal there is always more to achieve. All stakeholders have a significant part to play in creating a sustainable destination (ETC, 2021):

- Policymakers by composing an enabling environment so that sustainable tourism can be provided at national, regional and local level.
- Tourism and destination managers by establishing models of tourism that will meet the needs and priorities of the place and its people, also accounting for the costs of tourism development and benefits.
- Tourism operators by accepting responsibility for the impacts of their operations.
- Residents and communities by actively participating in decisions whether and how to develop tourism in their places.
- Visitors by making choices that advantages the places they visit by way of responsible behavior, supporting local businesses, buying local items, respecting to the local culture and taking care of the environment.

References

- Arezki, R., Cherif, R. & Piotrowski, J. (2009). Tourism Specialization and Economic Development: Evidence from the UNESCO World Heritage List, *IMF Working Paper*, WP/09/176.
- Bernard, K., & Cook, S. (2015). Luxury tourism investment and flood risk: Case study on unsustainable development in Denarau island resort in Fiji. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 14, 302–311.
- Booking.com (2021). Sustainable Travel Report 2021. <https://news.booking.com/download/1038851/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>, Date of access, 20.10.2021.
- Bojanic, D. C., & Lo, M. (2016). A comparison of the moderating effect of tourism reliance on the economic development for islands and other countries. *Tourism Management*, 53, 207–214.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546.
- Business wire (2020). Global Sustainable Tourism Market 2019-2023 Shift in Preference Towards Local and Authentic Experiences to Boost Growth. <https://www.businesswire.com/news/home/20200907005022/en/Research-Report-Sustainable-Tourism-Market-2019-2023-Need-Of-Organic-Sustainable-Tourism-to-Boost-the-Market-Growth-Technavio>, Date of access, 18.10.2021.

ETC (2021). Encouraging Sustainable Tourism Practices. European Travel Commission. https://etc-corporate.org/uploads/2021/09/ETC_SUSTAINABLE_TOURISM_HANDBOOK_vs6_FINAL.pdf Date of access, 12.10.2021.

Euromonitor International (2021). Top Countries for Sustainable Tourism Embracing a Green Transformation for Travel Recovery. <https://www.euromonitor.com/sustainable-travel-index-embracing-a-green-transformation-for-recovery-in-tourism/report>, Date of access, 20.10.2021.

Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 104178. doi:10.1016/j.tourman.2020.10417

Farzanegan, M.R., Gholipour, H.F., Feizi, M., Nunkoo, R. & Andargoli, A.E. (2020). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *J. Travel Res.* 2020, 1–6.

Freytag, A. & Vietze, C. (2010). Can nature promote development? The role of sustainable tourism for economic growth, *Jena Economic Research Papers*, No. 2010,008, Friedrich Schiller University Jena and Max Planck Institute of Economics, Jena.

Harba, J. N., Parteca, M. & Bujduveanu, S. (2020). From growth, to chaos, to uncertainty: The Impact of the COVID-19 Pandemic on European Tourism. In *Proceedings of the 6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*, Messina, Italy, 4–6 June 2020; pp. 1249–1256.

Jorba, R. (2021). Sustainable Tourism: The End of Travelling as We Knew It, Highlight 15/2021, MEIG. www.meig.ch, Date of access, 18.10.2021.

Khan, A., Sugra, B., Ardito, L., Jiaying, L. & Zaheer Udden, B. (2020). Tourism and Development in Developing Economies: A Policy Implication Perspective. *Sustainability* 12: 1618

Kuklina, M., Trufanov, A., Krasnoshtanova, N., Urazova, N., Kobylkin, D. & Bogatyreva, M. (2021). Prospects for the Development of Sustainable Tourism in the Okinsky District of the Republic of Buryatia. *Sustainability*, 13, 8042. <https://doi.org/10.3390/su13148042>

León-Gómez, A., Ruiz-Palomo, D., Fernández-Gámez, M.A. & García-Revilla, M.R. (2021). Sustainable Tourism Development and Economic Growth: Bibliometric Review and Analysis. *Sustainability* 2021, 13, 2270. <https://doi.org/10.3390/su13042270>.

Ministry of Tourism Government of India (2021). National Strategy and Roadmap for Sustainable Tourism. Draft Strategy for Sustainable Tourism Ver 3 June 2, 2021. <https://tourism.gov.in/sites/default/files/2021-06/Draft%20Strategy%20for%20Sustainable%20Tourism%20Ver%203%20June%202.pdf>, Date of access, 12.10.2021.

Naseem, S. (2021). The Role of Tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Saudi Arabia. *Economies* 9: 117. <https://doi.org/10.3390/economies9030117>

Parsons, R. (2021). How Costa Rica Is Paving the Way for Sustainable Tourism. <https://www.mensjournal.com/adventure/costa-rica-paving-way-sustainable-tourism>, Date of access, 18.10.2021.

PR Newswire (2021). Sustainable Tourism Market 2020-2024. The Rising Popularity of Organic Sustainable Tourism to Boost Growth. Technavio. <https://www.prnewswire.com/news-releases/sustainable-tourism-market-2020-2024--the-rising-popularity-of-organic-sustainable-tourism-to-boost-growth--technavio-301354641.html>, Date of access, 18.10.2021.

- Ren, T., Muhlis C., Sudharshan R. P., Jianchun F. & Wanshan, W. (2019). The Impact of Tourism Quality on Economic Development and Environment: Evidence from Mediterranean Countries. *Sustainability* 11: 2296.
- Shimova, O. (2014). Sustainable Tourism; RIPO: Minsk, Belarus, 2014; p. 158. http://tempus.bseu.by/files_new1/09_21_11_ustoich_turism.pdf, Date of access, 12.10.2021.
- Statista (2021). Market size of the ecotourism sector worldwide in 2019, with a forecast for 2027. <https://www.statista.com/statistics/1221034/ecotourism-market-size-global/#statisticContainer>, Date of access, 20.10.2021.
- Trupp, A. & Dolezal, C. (2020). Tourism and the sustainable development goals in Southeast Asia. *Austrian J. Southeast Asian Stud.* 2020, 13, 1–16.
- Turner, R. & and Freiermuth, E. (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016*. London: World Travel & Tourism Council.
- Orîndaru, A., Popescu, M.-F., Alexoaei, A. P., Căescu, Ștefan-C., Florescu, M. S., & Orzan, A.-O. (2021). Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781. doi:10.3390/su13126781.
- UNEP & WTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policymakers*. sustainabledev.org/wp-content/uploads/2016/11/UNEP-WTO-2005-Making-tourism-more-Sustainable-A-guide-for-policy-makers.pdf, Date of access, 12.10. 2021.
- World Bank (October, 2021). Services, value added (% of GDP), www.worldbank.org, Date of access, 12.10. 2021.
- World Tourism Organisation (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. A Guidebook; World Tourism Organisation: Madrid, Spain, 2004.
- World Tourism Organization (2013). *Sustainable Tourism Governance and Management in Coastal Areas of Africa*, UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414741>. Date of access, 12.10. 2021.
- World Tourism Organization (2020). International Tourism and Covid-19. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>, Date of access, 18.10. 2021.
- World Tourism Organization (October, 2021). International Tourism and Covid-19. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19i>, Date of access, 12.10. 2021.
- WTTC (2021). Global Economic Impact and Trends 2021. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177>. Date of access, 14.10.2021.
- WTTC (October, 2021). Global Economic Impact & Trends 2020. World Travel & Tourism Council: London, UK, 2020. <https://wtcc.org/Research>, Date of access, 12.10.2021.

Turist Rehberlerinin Restoran Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Kriterler

Criteria by Tourist Guides in Choosing Restaurants

Duran CANKÜL¹
Serpil KAYA²
Işıl CANKÜL³

Anahtar Kelimeler: *Turist rehberi, Restoran Seçimi, Restoran, Turizm*

1. Giriş

Gastronomi turizmi, gıda üreticilerini, festivalleri, restoranları, özel bir yemeği tatma, yapım ve hazırlama süreçlerini gözlemleme veya çok ünlü bir şefin elinden özel bir yemeği yemeyi ve nasıl yapıldığını görmeyi içermektedir (Hall & Sharples, 2003; Hall & Mitchell, 2005). Bu doğrultuda hem yerel halkın hem de turistlerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla restoran işletmeleri kurulmuştur. Turistlerin yerel lezzetleri tatmalarında restoranların yeri oldukça büyüktür. Burada en önemli görev turist rehberlerine düşmektedir. Turist rehberleri sadece ülkenin ya da bölgenin tarihini, kültürünü anlatmakla kalmaz aynı zamanda gastronomik değerleri, yöresel yiyecekleri de tatmalarını sağlamaktadırlar. Bu nedenle rehberlerin restoran seçimine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, turist rehberlerinin restoran seçiminde göz önünde bulundurdıkları kriterleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında yer alan yemek yeme son yıllarda turistler arasında önemli bir seyahat aktivitesi olarak görülmektedir (Bessire, 1998; Koo vd., 1999; Warde & Martens, 2001; Hall & Sharples, 2003; Quan & Wang, 2004) ve birçok turistik destinasyon, turistleri destinasyonlarına çekmek için yerel yemeklerini ve mutfağını tanıtmaktadır (Henderson, 2004; Kivela & Crofts, 2006; İrigüler & Güler, 2017). Bu lezzetleri hazırlayan ve sunan birçok restoran bulunmaktadır.

Restoranlar tipik olarak, kişinin rahat bir ruh hali içinde oturup yemek yiyebileceği masalar sunan bir yemek servisi yeri olarak adlandırılmaktadır (Ali & Nath, 2013). Turizm bağlamında restoranlar hem turistlerin hem de yerel halkın yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Hjalager & Corigliano, 2000). Hizmet sektörü içerisinde yer alan restoran işletmeciliği sadece dışarıda yemek yeme durumunu karşılamakla kalmayıp (Kara vd., 1997; Warde & Martens, 2001; Özdemir, 2010; Badem & Öztel, 2018; Fidan vd., 2018) aynı zamanda müşterilerin iyi vakit geçirme, sosyalleşme ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını da karşıladıkları kuruluşlar haline gelmektedir (Badem & Öztel,

¹ Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, dcankul@ogu.edu.tr, 0000-0001-5067-6904

² Bilim Uzmanı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, serpill_kayaa@hotmail.com, 0000-0003-3430-7169

³ Bilim Uzmanı, Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, emecanisil@gmail.com, 0000-0001-5229-4571

2018; Fidan vd., 2018; Chua vd., 2020). Bu nedenle restoran işletmelerinin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için öncelikle değişen talebi anlamaları (Fidan vd., 2018), müşteri odaklı uygulamalar geliştirmeleri ve tüm gereksinimleri en iyi şekilde karşılamaları gerekmektedir (Parsa vd., 2005).

Bu süreçte rehberlerin turistlere gastronomik lezzetleri tanıtımları için restoran seçimi yapmaları gerekmektedir. Restoran seçimi karar vermeyi içerir. Karar vermede insanlar iki veya daha fazla alternatif seçenek arasından bir eylem seçerler (Gregory & Kim, 2004). Ayrıca restoran seçiminde yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum gibi çeşitli faktörler de etkili olabilmektedir (Lewis, 1981; Auty, 1992; Clark & Wood, 1998; Koo vd., 1999; Dhurup vd., 2013; Fidan vd., 2018). Yapılan çalışmalardan hareketle turist rehberlerinin restoran seçiminde göz önünde bulundurdıkları kriterlerin neler olduğu merak konusu olmuş ve bu nedenle araştırmaya değer görülmüştür.

2. Yöntem

Bu araştırma turist rehberlerinin restoran seçiminde göz önünde bulundurdıkları kriterleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma türü kullanılmıştır. Fenomenoloji, insan deneyimini anlamlandırmaya çalışan, insanların belirli bir kavramla ilgili duygu, düşünce ve algılarını ifade etmelerini sağlayan araştırma yöntemi olarak bilinmektedir (Rose vd., 1995; Van Manen, 2007; Creswell, 2014). Bu araştırmada da turist rehberlerinin restoran seçimlerini hangi kriterlere göre yaptıklarını anlayabilmek için fenomenolojik araştırma türü tercih edilmiştir.

Araştırmanın katılımcılarını Türkiye'nin farklı şehir ve bölgelerinde hizmet veren turist rehberleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de belirli odalara bağlı turist rehberleri ile çevrimiçi (whats upp, telefon vb.) olarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, 14 turist rehberi ile çevrimiçi (whats app, telefon vb.) olarak görüşmeler 2020 yılı Ekim ve Aralık ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken konu alanında uzman turist rehberi 2 akademisyenin, nitel araştırma konusunda uzman 1 akademisyenin gastronomi alanında çalışmaları olan uzman 1 akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri sonucunda bazı sorular düzeltilerek soru formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında katılımcıların bilgileri aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir. Tabloda görüşülen kişilerin isimlerine yer verilmemiş turist rehberlerine verilen kod numaraları kullanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Deneyim Süresi	Bağlı Olduğu Oda
K1	36	5	Anro
K2	44	12	Anro
K3	24	2	Anro
K4	35	9	Iro
K5	27	3	Anro
K6	56	20	İro
K7	27	2	Atro
K8	38	10	İro
K9	42	13	Aro
K10	30	2	Aro
K11	35	6	Nero

K12	47	15	Iro
K13	40	6	Iro
K14	28	3	Anro

Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler çözümlenerek veriler kodlanmış ve analiz edilmiştir. Görüşme yapılan 14 rehberle ait ses kayıtlarının deşifresi yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler betimsel analiz kullanılarak çözümlenmiştir.

Çalışmanın geçerliliğini sağlamak amacıyla kullanılan yöntemlerden birisi ayrıntılı betimleme ve uzman incelemesidir (Creswell, 2014). Bu kapsamda araştırılan konuya uygun yöntem seçilerek, görüşme soruları hazırlandıktan sonra konuyla ve yöntemle ilgili uzman kişilerden görüşler alınmış, gerekli düzenlemeler yapılmış, verilerin incelenmesi ve kontrol edilebilmesi için görüşme metinlerine ilişkin alıntılara (sonuçlara nasıl ulaşıldığını göstermesi bakımından) metin içerisinde yer verilmiştir. Çalışmanın güvenilirliği açısından Gibbs (2007)'nin önerdiği süreçlere göre hareket edilerek verilerin düzenli olarak kontrolü sağlanmıştır.

3. Bulgular

Görüşmeye katılan rehberlere ***daha önce gastronomi turisti gezdirip gezdirmedikleri, gastronomi rotası içeren bir paket tura çıkıp çıkmadıkları ve gastronomi turizmi hakkında neler bildikleri sorusuna*** cevaben turist rehberleri, gastronomi turisti gezdirmediklerini ve herhangi bir gastronomi rotasına çıkmadıklarını ve gastronomi turizmi hakkında genel bilgilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Turistin eğitim durumunun restoran tercihinde etkileri nelerdir sorusuna turist rehberleri, turistin eğitim durumunun genellikle turist rehberlerinin restoran tercihinde etkisi bulunduğu cevabını vermişlerdir. Turist rehberleri; üniversite mezunu turistlerin iyi restorana gidilmesine daha yatkın olduklarını, eğitilmiş turistlerin daha detaycı olduğunu dolayısıyla kalitesizliği fark edeceklerini ve memnun olmayacaklarını, kültürel düzeyin arttıkça restoran tercihlerinin şekillendiğini, eğitim düzeyi yüksek kişilerin ağırlıklı olarak daha kaliteli restoranlar tercih etme eğilimi olduğunu, eğitim seviyesi yüksek kişilerin daha otantik ve yöreye özgü yemekleri seçtiklerini belirtmişlerdir.

Turistin statüsünün restoran tercihinde etkileri nelerdir sorusuna cevaben turistin statüsünün restoran tercihinde etkisi olduğunu belirten turist rehberleri; turlarda farklı statülerden turistlerin beraber olmasının kaçınılmaz olduğunu, temel ihtiyaçların karşılandığı otel ve restoranların en üst statüde olmasının öncelik taşıdığını, turistin statüsü ile restoranların aynı seviyede olacağını, restoranların başlı başına statü göstergesi olduklarından ve tercihlerin buna göre değişeceğinden, statü sahibi turistlerin gösterişli restoranlara gitme eğilimi olduğundan bahsetmişlerdir.

Görüşmeye katılan turist rehberleri ***turistin yaş grubunun restoran tercihinde etkileri ile ilgili***; yaş grubunun geçerli bir faktör olduğunu, yaş olarak büyük turistlerin nezih, sakın ve temiz restoranları seçerken; genç yaşta turistlerin fiyatı uygun restoranlara daha çok ilgileri olduğunu, sağlıksız besinlerden yaşça büyük turistlerin kaçındığını, yeme alışkanlıklarının yaşa göre değiştiğini, gençlerin popüleriteden etkilendiklerini, üst yaş grubunun geleneksel mutfak tercih ederken alt yaş grubunun basit ve fastfood tarzı gıdaları tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Turistin **gelirinin restoran tercihine etkisi olduğu konusunda** görüşmeye katılan turist rehberleri hemfikir olup; özellikle konaklamalı turlarda bu durumun önem taşıdığını, ekonomik öğle yemeğinin ve menü seçeneklerinin her kesim için istenilen olduğunu, özellikle gastronomi turuna katılan nitelikli turistin restoran deneyimine önem verdiğini, gelir doğrultusunda yenilen yemeğin türünün değiştiğini, restoranların hizmet ve lezzet kalitesinin ücrete yansıdığını, statü ile doğru orantılı olduğunu, yabancı turistlerin kur farkı sebebiyle her restoranda rahatça yemek yiyebildiklerini, gelir seviyesinin restoran tercihinde önemli noktaların ve uzak destinasyonların seçiminde rol oynadığını, geliri yüksek turistlerin farklı tatlar ve çeşitlilik konusunda istekli olduklarını, maddi durumu iyi olmayan turistlerin uygun fiyata karnını doyurmak istedikleri ve porsiyon küçültme ya da çeşit azaltma yoluna gittiklerini söylemişlerdir.

Restoranın bilinirliğinin restoran seçimine etkisi konusunda turist rehberleri; misafiri güvenle yönlendirmek ve işletmenin arkasında durabilmek için bilinirliği önemli kriter ve referans olduğundan, olumlu yönde etkilendiğinden, daha çok tercih edildiğinden, diğerlerine kıyasla daha hijyenik ve kaliteli olduğundan, yorumlar ile tavsiye edilmesinin önemli olduğundan, araştırma yapılarak restoran seçimi yaptıklarından, statü ve gelirle orantılı olarak restoran bilinirliğinin önemli olduğundan, restoran ilk defa tercih ediliyorsa daha az tereddüt edildiğinden bahsetmişlerdir.

Sosyal medyanın restoran seçimine etkisinin olduğu konusunda bütün turist rehberleri katılım göstermişlerdir. Sosyal medya sayesinde işletmenin olumlu yorumları ve hakkında yapılan şikayetleri öğrenebildiklerini dolayısıyla tercihlerini kolaylıkla yapabildiklerini, misafirlerin restoran adını öğrenir öğrenmez restoranı internette arattıklarını, dikkate alınmaması durumunda misafirlerin ilgili şikayetleri görmesiyle turun işleyişinin etkilendiğini, tanıtım faaliyeti açısından da önemi olduğunu, menülere ve fiyatlara ulaşmayı kolaylaştırdığını, kaliteli olduğu konusunda da sosyal medya hesaplarının bir imaj yarattığı, gezginlerin hesaplarının etkili olduğunu ve bazen yanlış bilgi aktarımının da işi zorlaştırdığını, sosyal medyada popüler olan restoranların şehir turlarında özellikle gidilmek istenen noktalar olduğunu söylemektedirler.

Yiyeceğin ve şefin tanınırlığının restoran seçimine etkisi konusunda görüşmeye katılım gösteren turist rehberleri durumun göz önünde bulundurulduğunu söylemişlerdir. Güvenilirlik hissinin artacağından, sorumluluk yükünün bölüneceğinden, rehberin sorumluluğunu azaltacağından, gastronomi turunda şef önemli iken; kültür turlarında yiyeceğin daha ön plana çıktığından, tanınmış bir yemeği tanınmış bir şeften yiyebilmenin turistleri cezbedtiğinden, kalite konusunda fikir birliği olunabildiğinden, deneyimleme isteği uyandırdığından, reklam için önemli olduğundan bahsetmişlerdir.

Turist rehberlerinin bir restoranda yaşadıkları önceki deneyimleri, aynı restoranı tercih etme eğilimlerinde etkilidir. Katılımcılar; turist rehberlerinin tüm deneyimlerini biriktirerek gelecek için hizmetlerini oluşturdıklarından, deneyimin çok önemli olduğundan; yemeğin geç gelmesi dolayısıyla programın aksaması, yemeğin aşırı yağlı olması, fiyatların uygun olmaması, turistlerin şikâyet etmesi gibi durumlar yaşandığında aynı yeri bir daha tercih etmediklerinden söz etmektedir.

Restoranın otantikliğinin turist rehberlerinin restoran tercihlerini nasıl etkilediği konusunda turist rehberleri genellikle daha az etkili olduğundan bahsetmişlerdir.

Restoranın fiziki yeterliliklerin tercihe etkisi konusunda turist rehberleri; fiyatından çok daha etkili ve ürünlerin lezzeti kadar önemli olduğundan, sunum ve servis hizmetinin büyük fark yarattığından, turistin psikolojisini de etkilediğinden, sorun çözebilme kapasitelerinin göz önünde bulundurulduğundan, restoranın fiziki yeterlilikleri uygun olmazsa tura bakış açısının değişebildiğinden, kaliteyi belirlediğinden, yüksek sayıdaki gruplarda fiziki yeterliliğin etkileyici bir faktör olduğundan bahsetmişlerdir.

Turist rehberleri fiyatın restoran tercihine etkisi konusunda; seçimi etkileyen durumlar arasında ikinci basamağa koyulabileceğinden, gastronomi ve kişiye özel turlarda fiyatın etkisinin azaldığından, turist grubuna göre fiyat konusunda rehberin restoran seçiminin değişeceğinden, yabancı turistlerin fiyat konusundan daha az etkilendiğinden, yerli turistlerde ve günübirlik turlarda düşük maliyetli beslenmenin aranan özellik olduğundan söz etmişlerdir.

Turist rehberleri komisyon faktörünün restoran tercihine etkisinin olmadığını söylemişlerdir. Doğrudan bir tercih sebebi olmamasının nedeninin sadece eşit koşullarda ve yeterli hizmet sunan restoranların ayırımında etkili olmasındandır. Fazla komisyon teklif eden restoran ürününe güvenmediği izlenimi yaratmaktadır. Genellikle komisyon oranında büyük farklarda değişim olmadığından, müşteri memnuniyetinin komisyon ile kıyaslanamayacağından, kaliteli işletmelerin komisyon oranlarının da aynı seviyede değiştiğinden, kötü hizmetin bütün günü etkilediğinden, bir rehberin asla komisyon önceliği olamayacağından, memnun kalan misafirlerin rehberin gelirini hali hazırda etkilediğinden, genellikle acentelerin komisyon aldığından bahsetmişlerdir.

4. Sonuç ve Öneri

Gastronomi turizmi popülerliği her geçen gün artmakta olan turizm çeşitlerinden biridir. Gelişen gastronomi bilinci ve ulaşılabilirliğin kolaylaşması ile de artmaya devam etmektedir. Gastronomi rotalarının oluşturulma çalışmaları her yörenin kendine özgü yemek kültürünü de ortaya çıkarmaktadır. Gastronomi konusunda artan bilinç, gastronomi turlarının dışında da restoran seçimlerinin önemini artmasını sağlamıştır. Turist rehberi ile seyahat eden ziyaretçiler, belirli bir programa bağlı olduğundan dolayı şehrin meşhur yemeklerini yeme konusunda zaman sorunu yaşayabilir. Bu bağlamda, turist rehberleri gereken düzenlemeyi yaparak turistlerin yeni lezzetleri deneyebileceği restoranları seçmektedir. İnternet kullanımının kolaylığı ve bilgiye hızlı ulaşılabilirlik her yaştan turistin talebini karşılamaktadır. Bu durum, turist rehberlerinin restoran seçimlerinde verecekleri kararları detaylıca düşünerek seçim yapmalarını gerektirmektedir. Ayrıca, turist grubuna restoran seçiminin etkisinde onların isteklerinin ön planda tutulduğu izlenimini yaratmakla kalmayıp, rehberin işini de sorumluluk ve hizmet memnuniyeti açısından kolaylaştırmaktadır.

Turist rehberlerinin restoran seçimlerinde göz önüne aldığı kriterler, genel olarak kabul görmüş ortak görüşte birleştirilerek tarif edilebilir niteliktedir. Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerin sonuçları doğrultusunda; bir tur için restoran seçilirken ilk göz önünde bulundurulacak etken, turist grubunun yaş ortalamasıdır. Genç yaşlı ayrımı turun hızından

niteliğine ve beklentilerine kadar birçok değişkeni belirlemektedir. Yaş ortalamasından sonra da turistlerin statüsü göz önünde bulundurulmaktadır. Eğitim durumu, yerli yabancı turist de rehberlerin restoran seçimini etkilemektedir. Bununla birlikte gelir düzeyi yüksek olan turistlerin tercihleri lüks ve kaliteli olacağından, farklı ve yöresel yemekler tatmak isteyeceklerinden; restoran beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak restoran rehber tarafından seçilmeye çalışılmaktadır.

Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, sosyal medyanın restoran tercihlerine etkileridir. Teknolojinin son hızda geliştiği bu dönemde turistlerin restoranlar hakkında bilgi edinmeleri kolaylaşmıştır ve bilgi paylaşımı üst düzeydedir. Tur esnasında ise, turist rehberleri, turistlere restoran isimleri verildikten sonra, menü ve fiyatların incelenmesi ve restoran yorumlarının değerlendirilmesi sonucu yapılan geri dönüşlerin de planlanan yemeklerin değişebileceğini ve restoran tercihinin değiştirilebileceğini göstermektedir. Bunun yanı sıra restoran seçiminde etkisi büyük olan ve turist rehberi üzerindeki sorumluluğu bir miktar azaltan bir diğer etken ise restoranın bilinirliğidir. İsim yapmış, sevilen ve başarılı şeflerin ve restoranların tercih edilmesi, durumun turistlere bildirilmesinden itibaren olumlu bir izlenim bırakmakta ve turistlerin daha mutlu olmasını sağlamaktadır. Özellikle de gastronomi turlarında restoran bilinirliği, şef ve yiyecek tanınırlığı turu etkileyen en önemli etkenlerdir. Tanınmış yiyecek ve tanınmış şef kombinasyonunun turistlerin memnuniyetine etkisi büyüktür. Gastronomi turlarında şef ön plandayken, kültür turlarında yiyecek ön plana çıkmakta ve buna göre tercih yapılmaktadır.

Deneyim turist rehberlerinin restoran seçimi kriterlerinde önemli bir yer almaktadır. Turist rehberleri yeni restoranlar keşfetmeye açık olsalar da daha önce hiç sorun yaşamadıklarını, kendilerine saygı duyan ve grup üzerindeki otoritelerini sarsmayan çalışanları olan işletmeleri tercih etmektedirler. Siparişlerin doğru, hızlı, hijyenik ya da lezzetli bir şekilde sunulmadığı durumlar turun bütün gidişatını etkilemektedir. Rehberlerin daha önceden bir işletme ile sorun yaşaması ise o işletmeyi bir daha tercih etmemelerine ve tavsiye etmemelerine sebep olmaktadır. Acentenin restoranı seçtiği durumlarda bile rehberin restorana bakış açısı tercihi etkilemektedir.

Restoran tercihlerinde turist rehberleri en az etkileyen faktör ise komisyondur. Rehberler işinde iyi olan, deneyime sahip rehberlerin komisyonu önemsemediğini belirtmiştir. Genellikle seyahat acentesinin restoran seçiminde etkili olan komisyon tutarı; hizmetten memnuniyetsizlik olması durumunda yine en çok göz ardı edilen durumlardan biri olmuştur. Turist rehberi iyi hizmet vermesi durumunda gerek günlük ücreti gerekse bahşışleri olsun istediği ücreti alabilmektedir. Komisyon tutarının genellikle her restoranda aynı olduğu da edinilen bilgiler arasındadır. Yüksek komisyon teklif eden restoranların ise ya aşırı yüksek fiyatlı ya da kötü hizmet sunan restoranlar olduğu turist rehberlerinin deneyimlerine dayalı olarak ortaya çıkarılmıştır.

Turist rehberlerinin tur esnasında restoran seçimlerini etkileyen faktörler ve seviyeleri turist rehberleri ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya konulmuştur. Ortaya konulan bu sonuçlara göre en etkili faktör turist rehberlerinin deneyimleri olarak gözlenmiştir. Deneyimlerinden yola çıkan rehberler, turist grubunun yaşları, statüleri ve gelirleri

doğrultusunda restoran seçimlerini daraltmaktadır. Rehberlerin turistlere sunduğu seçenekler doğrultusunda, turistlerin yaptığı araştırmalar ve beklentiler doğrultusunda doğru restoran seçimi yapılmaktadır. Dolayısıyla turistin özelliklerine göre uygun restoranın seçilmesi, kaliteden ödün verilmemesi, komisyon gibi etkilerin göz önünde tutulmaması hem destinasyonun imajında olumlu etki oluşturacak hem müşteri sadakati sağlanacak hem de turistlerin ve rehberlerin destinasyondaki işlemleri tavsiye etme oranı artacaktır.

Kaynakça

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, MA Thesis, Mersin.

Ali, J. & Nath, T. (2013). Factors Affecting Consumers' Eating-Out Choices in India: Implications for the Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(2), 197–209.

Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324–339.

Badem, E. & Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama, *Literature Islamic and Political Sciences*, 3(1), 70-89.

Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.

Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S. & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6276.

Clark, M. A. & Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry - A Preliminary Exploration of the Issues, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139–144.

Cresswell, J. W. (2014). *Research Design-Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fourth Edition), New Delhi-Sage.

Dhurup, M., Mafini, C. & Malan, J. (2013). Consumer Responses to Salient Image Attributes in Restaurant Selection in Southern Gauteng, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 283-294.

Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing Qualitative Data*, SAGE Publications.

Gregory, S. & Kim, J. (2004). Restaurant Choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81–95.

Hall, M., Mitchell, R., (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences, içinde M. Novelli (Editor), *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, 89-100.

Hall, M. & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. In *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Hall M, Sharples L, Mitchell R, Macdonis N, Cambourne B (eds). Butterworth Heinemann: Oxford; 1–24.

- Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69–74.
- Hjalager, A.-M. & Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists? Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281–293.
- İrigüler, F. & Güler, M. E. (2017). Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(1), 3-19.
- Kara, A., Kaynak, E. & Kucukemiroglu, O. (1995). Marketing Strategies for Fast-Food Restaurants: A Customer View. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 16–22.
- 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.
- Koo, L.C., Tao, F. K. C. & Yeung, J. H. C. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes through Conjoint Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (5), 242-253.
- Lewis, R.C. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21 (5): 69-74.
- Miles, M. B. & Huberman A. M. (1994). *An Expanded Source Book: Qualitative Data Analysis* (Second Edition). London: Sage Publications.
- Özdemir, B. (2010). Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, S. D. & King, T. (2005). Why Restaurants Fail. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(3), 304–323.
- 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.
- Rose, P., Beeby, J. & Parker, D. (1995). Academic Rigour in the Lived Experience of Researchers Using Phenomenological Methods in Nursing. *Journal of Advanced Nursing*. 21(6), 1123-1129.
- Van Manen, M. (2007). Phenomenology of Practice. *Phenomenology & Practice*. 1(1), 11-30.
- Warde, A., & Martens, L. (2001). Eating Out. Social Differentiation, Consumption and Pleasure. *Food Service Technology*, 1(1), 63–64.

Z Kuşağının Turizm Davranışına Yönelik Bir Alan Yazın Taraması¹

A Literature Review on Tourism Behavior of Generation Z

İpek SUAT EREN²

Anahtar Kelimeler: *Z Kuşağı, Kuşaklar, Turizm Davranışı*

1. Giriş

Turizm tüketici davranışında yaş faktörünü tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir kıstas olarak ele almak gereklidir. Tüketici davranışı, turizm ürünlerini tanıtmak ve satmak amacıyla tüm pazarlama faaliyetleri için son derece önemli bir konudur. Turizmde tüketici davranışı; turizm ürün ve hizmetlerinin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili tüketici davranışlarının, tutumlarının ve kararlarının bir araya gelmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Bireyler doğdukları zaman dilimlerine göre belirli kuşaklara ayrılmaktadır. Her kuşak kendine özgü bazı davranış özellikleri sergiler. Toplumun ihtiyaçları her devrin şartlarıyla birlikte değişmekte ve buna bağlı olarak farklı dönemlerde yaşayan bireyler birbirlerinden farklı davranışlar sergilemekte, farklı beklentiler, öncelikler ve algılar ortaya koymaktadır. Bu davranış ve algı farklılıkları “kuşak” kavramıyla ifade edilmektedir.

Alan yazına bakıldığında; yeryüzünde genel olarak ekonomik ve sosyal hareketlerle meydana gelmiş zaman dilimlerine kuşak denmektedir. Yetiştirilme biçimleri ve içerisinde bulundukları ortam farklılıkları sebebiyle kuşak olarak isimlendirilen jenerasyonlar arasında kişilik özellikleri, çalışma metotları ve iş hayatlarından umut ettikleri önemli farklılıklar karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikler turistik ürün satın alma ve hizmet seçiminde belirleyici rol oynamaktadır. Her kuşağın farklılık gösteren turizm davranışlarının belirlenmesi ve buna uygun ürün ve hizmet geliştirilmesi turizm pazarlaması açısından oldukça önemli bir konudur. Bu çalışmanın amacı; X, Y ve Z kuşaklarının turizm davranışlarındaki farklılıklarına değinerek, geleceğin kuşağı olarak bilinen Z kuşağının turizm davranışları ve araştırmaları üzerine bir alan yazın taraması yapmaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizm çeşitli insan davranışlarından belirli bir davranışın adıdır. Turizm davranışı, toplumsal yaşamın belirli bir düzeye ulaşması sonucu kendini göstermiştir veya toplumsal değişimin belirli bir yoğunluğa ulaşması sonucudur. Devletlerin ve kamu düzeninin yolculuk esnasında ve gidilen tatil yerlerinde can ve mal güvenliğini sağlayan önlemler alması da turizme özgü bir davranışın başka bir görünümüdür. Dar gelirliilerin turizme katılmalarını simgeleyen sosyal turizm, emekli veya emeksiz yaşlıların turizme katılmasını

¹ Bu çalışma Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Bilimleri Enstitüsü tarafından yürütülen “Z Kuşağının Turistik Tüketici Davranışına Yönelik Alan Yazın Taraması” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, 0000-0002-2422-3861

simgeleyen üçüncü yaş turizmi ve gençlerin turizme katılmasını sağlayan gençlik turizmi dinamikleri bir turizm davranışı bilincidir.

Turizmde tüketici davranışı ise turizm ürünlerini tanıtmak ve satmak amacıyla tüm pazarlama faaliyetleri için son derece önemli bir konudur. Turizmde tüketici davranışı; turizm ürün ve hizmetlerinin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili tüketici davranışlarının, tutumlarının ve kararlarının bir araya gelmesi olarak tanımlanabilmektedir.

2.1. Kuşak Kavramı

Sosyal bir varlık olan birey, toplum içerisinde yaşantısını sürdürmektedir. Dünyaya geldiği andan itibaren içerisinde bulunduğu toplumun kurallarını öğrenmekte ve uyma davranışını sergilemektedir. Toplum kurallarına uyma davranışı, erken yaşlarda başlayan ve ortak öğrenme sonucu insanların benzer davranışlara sahip olmasıdır. (Kağıtçıbaşı, 2016: 68) (Kaçar, 2019). Ancak toplumun ihtiyaçları her devrin şartlarıyla birlikte değişmekte ve buna bağlı olarak farklı dönemlerde yaşayan bireyler birbirlerinden farklı davranışlar sergilemekte, farklı beklentiler, öncelikler ve algılar ortaya koymaktadır. Bu davranış ve algı farklılıkları “kuşak” kavramıyla ifade edilmektedir.

Türk Dil Kurumu tanımına göre “kuşak” kavramı, yaklaşık olarak aynı yıllarda dünyaya gelmiş, aynı çağın şartlarını tecrübe edinmiş, dolayısıyla birbirlerine benzeyen sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğudur.

Alan yazına bakıldığında; yeryüzünde genel olarak ekonomik ve sosyal hareketlerle meydana gelmiş zaman dilimlerine kuşak denmektedir. Yetiştirilme biçimleri ve içerisinde bulundukları ortam farklılıkları sebebiyle kuşak olarak isimlendirilen jenerasyonlar arasında kişilik özellikleri, çalışma metotları ve iş hayatlarından umut ettikleri önemli farklılıklar karşımıza çıkmaktadır. 1830-1840 yıllarında kuşak kavramı ile ilgili bilimsel çalışmalar, Auguste Comte tarafından gerçekleştirilmiştir. Comte, kuşaksal değişikliklerin geçmişten günümüze hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koymuştur.

Maurice’in tanımlamasında ise kendine benzer bir varlığı yaratma hareketi aile kuşağını; aynı yaşlarda, aralarında aile bağı olmayan, fakat çağdaş olmaları sebebiyle yaşama ve düşünme tarzlarında benzer özellikler sergileyen insanlar da toplumsal kuşağı oluşturmaktadır.

Tablo 1: Kuşaklar

Kuşaklar	Sessiz kuşak	Bebek patlaması	X kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı
Hangi yıllarda doğdular?	1923-45	1946-59	1960-79	1980-99	2000-21
Hangi yaş aralığındalar?	97-75	74-61	60-41	40-21	20-0
Nüfusun ne kadarını oluşturuyorlar?	7%	%19	%22	%35	%17
İstihdamın ne kadarını oluşturuyorlar?	1%	5.3%	37.1%	51.3%	5.3%

2.1.1. X Kuşağı

Dünya üzerinde Berlin Duvarı'nın yıkılışı, petrol krizi, Challenger Faciası gibi değişen dünya koşullarıyla yüz yüze gelen, Türkiye'de ise siyasi görüş ayrılıkları yaşanmış; oldukça kanaatkâr, sadık ve idealist bu nesil bir önceki Bebek Patlaması Kuşağı gibi problemsiz bir hayat sürmemiş, evrilen dünyanın yansıması olan ekonomik sorunlarla karşı karşıya gelmiş bir kuşaktır. Buluş ve icatlara şahit olan X kuşağının teknolojiyi yaşamlarına almış bulunmaları çalışma tarzlarını büyük ölçüde etkilemiştir. 1985 sonrasında iş dünyasına giriş yapan kadınların aktif şekilde çalışma hayatında yer edinmeye başladığı bu neslin çalışma değerleri; özlük haklarını önemseme, iş yaşam dengesi kurma, iş motivasyonunu yüksek tutma, ekip çalışmasına yatkın olma, çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirme, optimistlik, kişisel gelişim ve rekabetçi olmadır.

İşe alınması kolay ancak işte devamlılığı güç olan bu nesil, kendisinden önceki kuşaklara göre haklarının ve yetilerinin daha bilincinde, uzun vadeli kariyerle daha az ilgilenen, çalışma statüsüne ve örgüte bağlılığı daha az olan bir kuşaktır. Önceki kuşaklara karşılaştırmak gerekirse daha sıklıkla iş değiştirdikleri karşımıza çıkmaktadır (Pekçetaş, 2018). Bunun nedeni de örgüte karşı hissettikleri güven eksikliğidir (Westerman & Yamamura, 2007).

2.1.2. Y Kuşağı

Kuşaklararası farklı özelliklerin en çok karşımıza çıktığı Y Kuşağı; ekonomik istikrarsızlık, serbest döviz kuru, üretimin azalması, darbeler ve çok kanallı televizyonla büyümüş bir nesildir. İletişim ve dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla küreselleşmeye başlayan dünyanın çocukları olan bu nesil, teknoloji dostudur, rahat, dışa dönük ve bireyseldir. Dijital ve bireysel olmalarının yanı sıra, X kuşağının idealist ve kanaatkâr yapılarının yansımalarını da taşımaktadırlar (Senbir, 2004; Toruntay, 2011; Yağlıcıoğlu, 2013). Bu kuşak Türkiye'de, "80 Sonrası Kuşak" olarak isimlendirilmektedir.

İş dünyasında henüz eskimemiş olan Y kuşağı, teknik yetisi yüksek ve genç yaştan bu yana bilgi teknolojilerinin merkezinde yetişmiş olduğundan dolayı (Karahisar, 2013) çoğunlukla bilgi temelli örgütlerde ve mevkilerde iş yapan bir nesli ifade etmektedir. Ancak bu kuşak, yeteneklerinin oldukça hızlı eskiyebileceğinin bilincindedir. Örgüte bağlılığın ortadan kalktığı, çalışan ve örgüt arasındaki psikolojik etkileşimlerin farklılaştığı, yaşamı süresince aynı yerde çalışmanın veya aynı işi yapmanın geçersiz olmasıyla yüzleşebilmektedir. Bu nedenle kariyerlerinin yönetimlerini de kendileri üstlenmek zorunda kalabilmektedirler (Özer, 2007). Y kuşağının çalışma değerleri; teknolojiyi yakından takip etmek ve ona hâkim olmak, otoriteden rahatsızlık duymak, bireysel hareket etme isteği, girişimci ruh ve risk almaya açık olmak, yüksek öz güven, öğrenmeye ve gelişime istek, ekip halinde eğlenerek çalışmak, süreç odaklı yaklaşım, daimî ve hızlı bilgi akışı talep etmek, esnek çalışma saatlerini önemsemek, sabırsız ve aceleci olmak, yetki talep etmek, kendilerinden ve işverenlerinden yüksek beklenti içinde olmak, düşük örgütsel bağlılık (İşçimen, 2012) ve değer ve fikirleriyle uyuşmayan durumlarda mücadelecî tavır sergilemektir (Ağırdır, 2013; Pekçetaş, 2018).

2.1.3. Z Kuşağı

İnternet Kuşağı ya da Y Kuşağından sonra gelen ve alfabedeki son harf olarak en bilinen ismiyle Z Kuşağı ifadeleri, 2000 ve sonrasında dünyaya gelenler için kullanılmaktadır. Bu nesil insanları, yalnızlık ve aşırı bireyselleşme yaşadıkları ve yaşamaya devam ediyor olduklarından dolayı “Yeni Sessiz Kuşak” (The New Silent Generation) olarak adlandırılabilirler. (Strauss & Howe, 1999’dan akt. Yüksekbilgili, 2013).

Günümüzde çalışma hayatında henüz yer edinmediklerinden dolayı örgütsel davranış ve tutumları araştırılmamıştır. Literatürde, bu neslin sosyal yaşamına ilişkin bilgiler de kısıtlıdır. Dijital çağın çocukları olan Z Kuşağı, uzakta olsalar dahi ‘bir tık’ ile istedikleri her bilgiye erişebilir, görsel ve sözel olarak birbirleriyle iletişime geçebilir. Yüksek teknoloji içinde yetişiyor olmalarından dolayı sanal dünya ilgili konularda Y Kuşağından çok daha uzmandırlar. Bilgisayarı kitaba, metinleri ise konuşmaya tercih etmektedirler. Dışarıda çok zaman geçirmeyen Z Kuşağının uzaktan iletişim kurabilmeleri, yalnız yaşamayı tercih ettiklerini göstermektedir. “Derin duygusal” olduğu düşünülen Z Kuşağı, ülkemizin %17’lik kısmını oluşturmaktadır.

2000 yılı sonrası teknoloji tüm dünyada oldukça hızlı gelişmiş ve yaşantımızın önemli bir parçası haline dönüşmüştür. Bu süreçte Z kuşağının diğer kuşaklardan ayrılan en baskın yönü oldukça hırslı olmalarıdır. Materyalist düşünce yapısıyla Z kuşağının diğer kuşaklardan bir farklı özelliği de bilgileri oldukça hızlı öğrenebilmeleri, analiz edebilme yetenekleri ve konuya ilişkin yorum getirebilmeleridir. Z kuşağının bilgiye rahatlıkla ulaşan, aynı zaman diliminde birçok farklı işle uğraşabilen ve iletişim araçlarını etkin kullanabilen bir kuşak olduğunu söyleyebiliriz.

Bireyselliğe önem veren, yeniliklere açık, haberleşmek için sosyal medyayı etkili kullanan, sosyal ilişkilerini ise çoğunluk olarak instagram gibi güncel sosyal hesaplar üzerinden yürüten, teknoloji bağımlısı değil de teknolojiyi hayatlarının standardı olarak algılayan bir kuşaktır.

2.1.4. Kuşaklara Göre Turist Davranışı

Toplum içerisinde ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler kişilerin değer yargıları, düşünce yapıları, tutumları, davranış biçimleri, hayat tarzları gibi birçok konu üzerinde etkili olmaktadır. Artan rekabet koşulları tüketici davranışlarını derinlemesine incelemeyi gerekli kılmakta ve tüketicilerin seçimleri üzerine özel araştırmalar yapılmasını zorunlu hale getirmektedir (Kotler & Armstrong, 2004).

Toplumsal değişimler, yeni trendler, teknolojinin yaygın kullanımı gibi etmenler insanların hayat şeklini, arzu ve beklentilerini önemli düzeyde etkiler. Turizm davranışları da bu etkilere göre değişkenlik gösterir. Farklı kuşakların yaşam biçimleri hakkında bilgi sahibi olmak, turist davranışlarını anlamak ve turistik ürün tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak pazarlama faaliyetlerinin doğru ve etkin yönetilmesi açısından oldukça önemlidir.

Kuşakların turist davranışlarının farklılıkları hakkında bilgi sahibi olabilmek, karar verme şekillerinin anlaşılması ve bu farklılıklara uygun ürün ve hizmet pazarlamasının sunulması turizm işletmeleri için avantaj sağlamaktadır. X, Y ve Z kuşakları günümüz turisti olarak

düşünüldüğünde baskın farklılıklarının bilinmesi, seyahat, konaklama, yeme içme, eğlenme tercihlerinin anlaşılması ve buna uygun ürün ve hizmet oluşturulması gerekmektedir.

Tablo 2: X, Y ve Z Kuşaklarının Farklılıkları

X kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı
Sadakat duyguları değişken	Sadakat duyguları az	İşbirlikçi
Otoriteye saygılı	Otoriteyi zor kabul eden	Yaratıcı
İş motivasyonu yüksek	Özgürlüğüne düşkün	Teknolojiye düşkün
Kanaatkâr	Oldukça sık iş değiştiren	Dikkatli ve güvenliğine
Kaygılı	Teknoloji ile yetişen	Sonuç odaklı
Teknoloji ile ilgisi yok denecek kadar az	Macera seven	Düşük bütçe ile seyahat
Seyahat eğilimi fazla	Seyahate eğilimli	Duyarlılığı yüksek
	Aileye bağımlı	Bireysel
	İyimser, ilerici	Gerçekçi, pragmatik

2.1.5. X Kuşağının Turist Davranışı

X kuşağı çok şeye ihtiyaç duyduğu ve finansal kısıtlamalara sahip olduğu için genellikle değer odaklı alışveriş yapmaktadır. Kendilerinden emin olmamakla birlikte, çoğunlukla seçimlerinin sağlam olduğuna dair güvenceye ihtiyaç duymaktadır. X kuşağı, aileleri için turistik ürün veya hizmet satın almayı tercih eder. Bu kuşak, alışveriş konusunda bilinçli olup, düşük fiyat hassasiyetine önem vermekte ve yaşam biçimlerine göre düzenlenmiş servislere ihtiyaç duymaktadır. X kuşağı kadınları ürün satın alırken pazarlama dilinden hoşlanmamakta, samimiyet ve danışmanlık aramaktadır (Williams & Page, 2011: 5-6). X kuşağı turizm ürünü satın alırken seyahat danışmanlarına, paketlere, fiyat indirimine/kuponlara, plaj ve eğlence/tema parklarına önem vermektedir (Beckendroff vd., 2010: 34).

X kuşağı, seyahat etme konusunda oldukça meraklıdır. Farklı kültürleri keşfetmek isterken, teknoloji sayesinde bilgilere kolay ulaşarak bu meraklarını gidermektedir (Özkoç & Bayrakdaroğlu, 2017: 11). Bu kuşak, genellikle doğa temalı tatil tercih etmekte ve tatillerinde eğlenceli aktivitelere de yer vermek istemektedir. Ayrıca, bu kuşak seyahatlerini çoğu zaman paket turlarla gerçekleştirmektedir (Li vd., 2013: 161).

Markalara karşı sadakatleri yüksek olan X kuşaklarının belirli markalara sahip turistik ürünlere karşı daha fazla satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir. Örneğin; turizm sektöründe marka yapmış ünlü bir acente X kuşağı tarafından daha fazla talep edilebilir. Genel anlamda X kuşağının turizm davranışlarına bakıldığında, mantık çerçevesinin yanı sıra duygularına da bağlı olarak hareket ettikleri görülmektedir. X kuşağının bir hizmeti veya ürünü satın alırken markaya olan bağımlılığı, geçmiş alışveriş deneyimlerden faydalanma

isteği, eğitim seviyeleriyle doğru orantılı olarak satın alma davranışlarının fazla olması, interneti ilk kullanan kuşak olmasından kaynaklı online alışverişten de yararlanan bir kuşaktır.

2.1.6. Y Kuşağının Turist Davranışı

Y kuşağı satın alma kararı verirken etkinlik tarihlerine önem vermekte ve rezervasyon yapacakları otellerin merkezi telefon numarasının bulunmasına dikkat etmektedir (Beckendroff vd., 2010: 34; Genç, 2019). Y kuşağı tüketicileri, kim olduklarını, onlara neyin kıymetli olduğunu ve hayatta önem verdikleri şeyin kendi kişilik veya imajının bir yönünü ifade etmesine yardımcı olan ürünleri seçmekte ve tüketmektedir. Uzman ya da lider sayılabilecek yerlerden, ürün ve markaların son trendleri, marka itibarlarıyla ilgili önemli bilgilerinden yararlanmaktadır.

Y kuşağı bilgi çağında büyüdüğünden dolayı turistik ürün satın alma sürecince muhakkak internet kullanacak, hatta çoğunlukla satın alma işlemlerini online olarak gerçekleştirecektir. Gelirlerini önceki nesillere göre daha çabuk harcamaktadır, hayatlarının felsefesinde anı yaşamak ve kişisel hayatı ile iş hayatını dengelemek yer almaktadır. Bu nedenle Y kuşağı düzenli yolculuk yapar ve kolektif öğrenmeyi sevmektedir. Aynı zamanda Y kuşağı fikirlerini sürekli paylaşmakta, akranlarını etkileyecek ve bilgilerini uzman olarak kabul edilmek üzere kullanmayı sevmektedir (Moreno vd., 2017: 140; Genç, 2019).

Y kuşağı, herhangi bir fiyata ürün veya servisten ne bekleyebileceğinin farkındadır. Bu nedenle, Y kuşağı ürün ve hizmet sunumunda yüksek kalite aramakta, ancak ürünün, hizmetin veya tecrübenin buna değeceğine inandıkları zaman ekstra ücret ödemeye razı olmaktadır (Beckendroff vd., 2010: 159; Genç, 2019). Bu kuşağının seyahate yönelik karar verme tarzları oldukça belirgin şekilde karşımıza çıkar. Bunlar: eğlence aramak, fiyat bilincine sahip olmak, güdüsel hareket etmek, mükemmeliyetçilik, yüksek kalite arayışı içinde olmak ve marka bilincine sahip olmak, yenilik peşinde olmak, alışkanlıklara bağlılık, aşırı tercihler arasında kararsızlık şeklinde sıralanmıştır. Y kuşağı turistlerinin günümüzde aktif turizm hareketleri içinde bulundukları ve gelecekte uzun dönem potansiyel turist konumunda olacakları ve kendilerinden sonra gelen Z kuşağına turistik tercihleri bakımından etki edebilecekleri düşünüldüğünde destinasyon imajı açısından modaya uygun kaliteli ve nitelikli ürün ve hizmetlerin uygun fiyata sunulması, altyapı ve üstyapı sorunlarının ortadan kaldırılması önem arz etmektedir.

2.1.7. Z Kuşağının Turist Davranışı

Günümüzde Z kuşağı, yalnız başına seyahate çıkabilen en genç kuşaktır. Araştırmalar Z kuşağının diğer kuşaklara nazaran daha girişimci, bağımsız yeniliklere açık, özgürce hareket etmekten hoşlanan, dijital platformları ve teknolojiyi oldukça başarılı kullanan ve bu ortamlardan etkilenen nesil olduğunu ifade etmektedir.

Z kuşağının teknolojiyi yakından takip etmesi ve dijital platformlara olan bağlılığının yanı sıra; daha akıllı, daha esnek ve farklı kültürlerle karşı daha açık görüşlü bir kuşak olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, dijital dünyadaki hızlı akış, trendlerin sürekli değişmesi ve farklı gündemlerin ortaya çıkması gibi durumların Z kuşağında bir yenilik beklentisi veya arayışı yarattığı ifade edilebilir.

Z kuşağının benzersiz özellikleri, seyahat ve turizmde tüketim kalıplarını da etkileyen yeni siyasi ve teknolojik çevrelerin doğrudan ve dolaylı etkileri ile şekillenmiştir kuşağı internetin evrensel kültürünü yaşayan ilk kuşaktır ve internet üzerindeki bağımlılığı diğer kuşaklardan daha ağırdır. Bu kuşak için internet, yaşamın önemli bir parçasıdır ve internet kullanım şekli hayatının şeklini büyük ölçüde etkiler. Z kuşağı internetin önemi konusunda diğer kuşaklara oranla daha fazla olumlu algılamalara sahiptir ve turizm konusunda bilgi arama oranı diğer kuşaklara göre daha fazladır. Gelenekçi, aileye değer veren, oto kontrolü ve sorumluluk düzeyi yüksek, yaratıcı ve çoklu karar verme becerisine sahip bireylerden oluşmaktadır. Teknoloji çağına gençlerini oluşturan üyelerinin en önemli özellikleri arasında, birden çok sosyal ağa üye olmaları, uzaktan iletişim ve ilişkiye yatkınlıkları ve değişime hızlı uyum sağlamaları yer almaktadır (Altuntuğ, 2012: 206).

Küresel beklentileri yüksek, konforuna düşkün, markadan ziyade kalite ve düşük maliyete önem veren, online alışverişten hoşlanan, kampanyaları takip eden, son dakika fırsatlarını araştıran Z kuşağı üyeleri, farklı bir tüketici profili oluşturmaktadır (Ayhün, 2013; Jain vd, 2014; Taş vd., 2017; Postolov vd., 2017; Beall, 2017).

Henüz profesyonel olarak istihdam edilmedikleri ve ebeveynlerine bağımlı oldukları için genellikle finansal kaynaklardan yoksundurlar. Finansal kısıtlamalar nedeniyle bu grup, aileleri veya arkadaşlarıyla birlikte yerel faaliyetlere katılmaktadırlar.

3. Yöntem

Bu araştırma kapsamında alanyazında literatür taraması yapılmış, z kuşağının turist davranışına yönelik ve diğer kuşaklardan davranış farklılığı ile alakalı çalışmalar amaç ve sonuç bakımından incelenmiştir.

Tablo 3: Z Kuşağının Turist Davranışına Yönelik Araştırmalar

Araştırmanın Adı	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın sonucu
Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi	Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını yenilik arayışı kapsamında değerlendirmek	Yenilik arayışı Heyecan arama Sıkıntı giderme Sürpriz algısı Rutinden Kaçış
Seyahat Motivasyonları ve Destinasyon Seçimi	Y kuşağı ile Z kuşağı arasında seyahat motivasyonu ve destinasyon seçimi açısından bir farklılık olup olmadığını değerlendirmek	Her iki nesil bilgi kaynağı olarak internet ve sosyal medyayı kullanıyor. İki neslinde seyahat motivasyonu rahatlamaktır. İki neslin destinasyonları farklılık göstermektedir.

Z ve Alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm	Dijitalleşen turizm sektörüne ve dijital platformların önemli kullanıcısı olan Z kuşağının bu sektördeki rolü	Dijitalleşmeye ilişkin araştırmalar sınırlı sayıdadır. Z kuşağına hitap eden turistik ürünler yelpazesinde dijital içerik ihtiyacı önemlidir.
Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri	Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentilerinde, benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesi	Sosyo-kültürel ve çevresel boyutları açısından farklı algılamaktadırlar. Ekonomik ve turizm gelişimine verilen destek boyutlarını ise farklı algılamadıklarıdır.
X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması	En az bir kere seyahat eden bireyler Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi ile uygulanmış ve 600 anket değerlendirmesi	Kuşak gruplarına göre farklılık göstermektedir. Özellikle duygusal ve bilişsel algılamalarda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kişisel faktörlerin tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisi (Y ve Z)	Farklı kuşağa ait tüketici bireylerin tüketim mekanizmalarını incelemek ve karşılaştırmak	Dikkat çekici düzeyde farklı tüketici davranışları sergiledikleri ortaya konulmuştur.
Z kuşağındaki bireylerin kişilik özelliklerinin paternalist liderlik algısına etkisinde örgüt kültürünün düzenleyici rolü	Z Kuşağındaki bireylerin kişilik özelliklerinin paternalist liderlik algısına etkisini ve bu ilişkide örgüt kültürünün düzenleyici rolünü araştırmak	Z Kuşağı bireylerin kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, sorumluluk ve deneyime açıklık boyutları paternalist liderlik algısını aynı yönde etkilemektedir. Örgüt kültürünün düzenleyici etkisi kişilik özelliklerinden sadece sorumluluk boyutu ile etkileşime girdiğinde anlamlı olmaktadır.
X ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin sembolik tüketim ve marka bağlılığı açısından karşılaştırılması	Bu iki kuşağın sembolik tüketim ve marka bağlılığına ilişkin görüşleri göz önünde bulundurularak değişen tüketici istek ve beklentileri hakkında bir değerlendirme	X ve Z kuşağını temsil eden katılımcıların markaya olan bağlılıkları, tercihleri, değerleri arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Y kuşağının X ve Z kuşağı arasında bir köprü görevi gördüğünü, her iki kuşaktan da aldıkları değerler olduğunu gözlemlemiş oluyoruz.

İnternette paylaşılan tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi Z kuşağı	Online tüketici yorumlarının, Z kuşağı satın alma davranışını ne yönde etkilediğini ortaya koymak	Demografik özelliklere göre yorumdan beklenen fayda boyutunun anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla yorumdan beklediği fayda düzeyinin yüksek olduğu ve gelir arttıkça yorumdan beklenen faydanın arttığı tespit edilmiştir.
Z kuşağının dijital kanallar üzerinden satın alma tercihleri	Z kuşağının dijital kanallar hakkında eğilim ve tercihlerini anlamak	Sosyal medya kaynaklarına, reel kaynaklardan daha fazla güvendikleri, Dijital kanallar üzerinden satın alma aşamasında sosyal medya kaynaklarına duydukları güvenin, satış danışmanlarına ve televizyon reklamlarına oranla daha fazla olduğu, Online oyun karakterlerinin Z kuşağı gençleri üzerinde belirli bir etkisinin olduğu saptanmıştır.
X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine pilot bir araştırma	Kuşak kavramının neden bu kadar önemli olduğuna ve kuşaklar arası süreçte özellikle satın alma davranışlarında sosyo-ekonomik, psikolojik gibi değerlerin bizleri nasıl etkilediği	X, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarında farklılıklar olduğu saptanmıştır.

4. Sonuç ve Öneri

Kuşak ve Z kuşağı konusu ile ilgili alan yazına bakıldığında farklı açılardan ele alınmış, değerlendirilmiş, araştırılmış pek çok çalışmanın yapıldığını görmek mümkündür. X, Y ve Z kuşaklarının turist tüketici davranışının karşılaştırılmasına yönelik yapılan araştırmalara bakıldığında, turist davranışlarının kuşak gruplarına göre farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Ancak kuşakların turist davranışı 44 konusunda, tüketici karar verme süreçleri, özellikle de geleceğin belirleyici kuşağı olan Z kuşağının bu süreçlerdeki tutum ve davranışlarının neler olduğunun literatürdeki eksikliği görülmektedir. Z kuşağı yenilikçi, özgür ruhlu, bağımsız, girişimci, seyahat etmekten keyif alan, dijital platformları turist tüketici davranışı serüveninde etkin kullanan, sosyal medya ve blog sayfalarındaki seyahat yorumlarını önemseyen, dijital dünyayı yaşam standardı haline getirmiş, sorumluluk düzeyi

yüksek, fırsatları yakalayan ve hızla değişen dünya trendlerini takip eden, analiz ve yorumlama yeteneğine sahip farklı profilde bir tüketici kuşağıdır. Z kuşağını tanımak, turist tüketici davranışları, seyahat güdüleri, motivasyon kaynakları, tutum ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmak, turizm işletmeleri tarafından kuşağın isteklerine cevap verebilme konusunda oldukça önemlidir.

Literatürde Z kuşağının turist davranışına yönelik çalışmalar alanındaki eksikliğin giderilmesi için bu konudaki çalışmalara önem verilmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinin Z kuşağının beklentilerini ne şekilde karşılayabilecekleri ve taleplere ne şekilde cevap vermesi konusunda bilinçlenmesi gerekmektedir. Z kuşağı ile birlikte turizmde dijitalleşmenin zorunluluğu kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Acar, A. (2018). Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 394.
- Bağcı E., & İçöz O. (2019). *Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 232-256.
- Demir M., Şendemir Ş., Manapdavras, G., Davras Ö., & Bulgan G. (2017). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık Ankara.
- Genç, M. (2019). *X, Y, Z kuşaklarının çevrimiçi turizm ürünü satın alma Davranışları*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Mersin.
- Inkson, C. (2012). *Tourism Management an Introduction*, London: Sage Publications, 31.
- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kaçar, H. Y.-S. (2019). *X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği*. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 646.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. Mediacat, Ankara
- Pekçetaş T., & Gündüz Ş. (2018). *Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik İşletme Bilimi Dergisi*, 6 (1), 89-115
- Pekçetaş, D. Ö. (2018). *Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. İşletme Bilimi Dergisi*, 92.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). *Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.
- Westerman, J. W., & Yamamura, J. H. (2007). *Generational preferences for work environment fit: Effects on employee outcomes. The Career Development International*, 12(2), 150–161.

Özgün Bir Gastronomi Ürünü Olarak “Gümüşhane Oğlak Soğutması”

“Gümüşhane Goat Cooling” As A Genuine Gastronomy Product

Rıfat PİR*
İsmail ÇALIK†

Anahtar Kelimeler: Oğlak soğutması, Gümüşhane, Gastronomi

1. Giriş

Dünyada son yıllarda yerel gastronomi unsurları ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar bölgelerin tanıtımına ve turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan geçmişten günümüze süregelen yerel gastronomi geleneklerinin yaşatılması ve somut olmayan kültürel miras bağlamında değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Türkiye’de bu tür geleneksel gastronomi unsurlarının coğrafi işaret olarak bölgeler adına tescillenmesi, son yıllarda ülkemizde de bu konuya gerekli hassasiyetin gösterilmesini sağlamıştır.

Bu çalışmada; Gümüşhane ilinin, Kürtün ilçesi sınırlarında bulunan “Gürgenli ve Demirciler” köylerinde, geçmişten günümüze, geleneksel yöntemler kullanılarak üretimi devam eden, bölge ile özdeşleşmiş fakat son yıllarda sosyolojik nedenlerle unutulmaya yüz tutmuş, özgün bir tat olan “oğlak soğutması”nın hazırlanışından sunumuna tüm detaylarının tespit edilerek standartlarının oluşturulması ve gelecek kuşaklara gastronomik kültür ögesi olarak aktarılması amaçlanmıştır. Ayrıca; bölgelerin ve yörelerin gastronomik unsurları ile öne çıktığı günümüzde, seyahat unsuru olarak görülen yemek kültürünün bölgede mevcut potansiyelinin fark edilmesi, yapılacak bu tip çalışmalarla bilinirliğinin artırılarak ilin tanıtım amaçlı faaliyetlerinde kullanılması ve yöreyi ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler için çekicilik unsuru oluşturarak bölgeye katma değer sağlaması alt hedefler olarak belirlenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamında Gastronomi Kültürü

Dünya genelinde turizm faaliyetleri tüm yıla yayılarak turizmden en üst düzeyde ekonomik fayda beklenmektedir. Fakat turizm kaynaklarının yetersizliği nedeniyle bu husus pek mümkün olmamaktadır. Bu noktada kültürel ve gastronomik unsurların alternatif turizm ürünü olarak kullanılması ve bu sayede gastronomi ürünleriyle bölgelerin ön plana çıkması hedeflenmektedir (Kan vd., 2012: 98). Toplamların sahip oldukları mutfak kültürleri, o toplumun gastronomik kimliğinin oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Westering, 1999: 79; Kaşlı vd., 2015: 32). Bölgeler için mutfak kültürü bağlamında gastronomik kimlik oluşmuşsa bu husus o bölgenin tanıtımında etkin bir rol oynamaktadır (Çalışkan, 2013: 41).

*Öğr. Gör, Gümüşhane Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, rifat.pir@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6137-8459

† Dr. Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Turizm İşletmeciliği, icalik@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9815-5796

Geleneksel mutfak kültürü unsurları o toplumun kültürel miras değerleri arasında sayılmaktadır. Bu noktada kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras terimlerinin açıklanmasında fayda görülmektedir. Kültürel miras teriminin anlamı UNESCO öncülüğünde yapılan çalışmalar sayesinde önemli ölçüde değişmiştir. Kültürel miras somut miras unsurlarının yanında sözlü gelenekler, gösteri sanatları, bayram ritüelleri, doğa ve evren ile ilgili bilgi ve uygulamalar, geleneksel el sanatlarını üretme bilgi ve becerileri gibi atalarımızdan miras kalan ve torunlarımıza aktarılan gelenekleri ve yaşayan ifadeleri de içerir (UNESCO, 2003). Somut olmayan kültürel miras kültürel belleğin canlı tutulmasını, kimlik ve aidiyet duygusunun pekiştirilmesini ve bugün ile gelecek arasında bağlantı kurulmasını hedefler.

Somut olmayan kültürel mirasın doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar başlığında geleneksel yemeklere de atıf yapılmaktadır (Genç & Şengül, 2015). Diğer taraftan, mutfak kültürü oluşturulan gelenekler, sanatlar ve ritüeller, doğa ve çevreyi deneyimlerle kültürel mekana dönüştürme açılarından somut olmayan kültürel mirasın temel alanlarından biridir (Oğuz, 2013). Kuşaktan kuşağa aktarılma suretiyle toplumların etkileşimine ve yeniden şekillenmesine yol açan, yeni ve özgün bir kimlik kazanan yemek pişirme tarzları, saklama koşulları, geleneksel üretim ve tüketim şekilleri somut olmayan kültürel mirasın kapsamına girmektedir (Çapar & Yenipınar, 2016).

Konu ile ilgili kapsamlı bir girişim olarak “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı” projesi gösterilebilir. UNESCO tarafından kültürel değerlerin geliştirilerek yerel kalkınma planlarının merkezinde konumlandırılması amacıyla 2004 yılında “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı” kurulmuştur. Ağa üye olan şehirler arasında işbirliği yapılması ise girişimin diğer bir amacıdır. Halihazırda bu ağda 246 şehir yer almaktadır (UNESCO, 2021a). Yaratıcı Şehirler Ağı, gastronomi, tasarım, zanaat ve halk sanatları, müzik, edebiyat temalarında üye kabul edilmekte ve belli kriterleri sağlayan şehirler sisteme dâhil edilmektedir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021). Türkiye’den Gaziantep, Afyonkarahisar ve Hatay gastronomi temasından ağa dâhil olan illerdir (UNESCO,2021b).

2.2. Gümüşhane İlinin Geleneksel Gastronomi Unsurları

Gümüşhane ili Karadeniz’in Doğu Anadolu ya açılan kapısı konumundadır. Kadim medeniyetlere ev sahipliği yapan il birçok kültürel öğeyi de içerisinde barındırır. Süleymaniye, Santa gibi tarihi mekânları, gölleri, mağaraları gibi öne çıkan birçok turistik destinasyonları ile son yıllarda adından söz ettirmektedir. Bunun yanı sıra el sanatları, kış turizmi, kültür turizmi ve mutfak kültürü de çok yönlüdür. Kendine has beslenme alışkanlıkları olan bölgenin siron, araköy ekmeği, pestil, köme gibi ülke genelinde bilinirliği oldukça yüksek geleneksel mutfağı yansıtan argümanları mevcuttur (Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Gümüşhane ilinin yemek kültürü kendi içerisinde farklılık göstermektedir. Özellikle Kürtün, Torul gibi ilçeleri daha çok tipik Karadeniz mutfağını yansıtan yapıdadır. Köse, Kelkit, Şiran gibi Doğu Anadolu’ya yakın ilçelerin mutfak yapısı doğu Anadolu mutfağını yansıtmaktadır. Geleneksel Gümüşhane mutfağı genel hatları ile “çorbalar, sebze ve et yemekleri, hamur işleri, dolmalar ve pilavlar, tatlılar” başlıkları altında şekillenmiştir ve bu başlıklar altında toplam 89 geleneksel ürüne sahiptir (Akyürek & Zeybek, 2018). Gümüşhane ilinin 7 adet mahreç, 2 adet menşe adı ile

tescillenmiş 2021 yılı Eylül ayı itibariyle toplamda 9 adet coğrafi işaretli geleneksel gastronomik ürünü bulunmaktadır. Bu ürünlerden 8 tanesi gıda ile ilişkilidir. Bu ürünler; “Deleme peyniri, Dut pestili, Gümüşhane Ekmeği, Köme, Siron, Şeker Fasulye, Kelkit Şeker Fasulyesi, Kürtün Araköy Ekmeği” dir. 1 tanesi ise gastronomik araç olarak geleneksel kuru fasulye yemeğinin hazırlandığı “Dölek Güveci” dir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

3. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri telefonla katılımcılara ulaşip randevu alınması suretiyle 18 Eylül 2021 tarihinde mülakat yöntemiyle toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılan görüşmelerde katılımcıların izinleri alınarak telefon görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. Katılımcılar ile telefonla yapılan görüşmeler sırasıyla 20, 28 ve 26 dakikada tamamlanmıştır. Daha sonra görüşmelerden elde edilen kayıtlar deşifre edilerek analize hazır hale getirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların analizinde ise verilerin özetlenerek okuyucuya sunulduğu ve yorumlandığı betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Gümüşhane ili Kürtün ilçesinde geleneksel olarak oğlak soğutma işini yapan ustalar oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada hâlihazırda bu mesleği yürüten 3 kişinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada bu 3 kişiyle de görüşüldüğü için örneklemin evrenin tamamını temsil ettiği söylenebilir. Örneklem belirleme yöntemi olarak ise bazı ölçütleri karşılayan tüm durumların ele alındığı ölçüt örnekleme (Patton, 2018:243) yöntemi kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Soğutmanın Genel Özellikleri

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ilk soru “*Soğutma ürününün genel özelliklerinin ne olduğu? Sorusudur. Konu ile ilgili katılımcılardan elde edilen bilgiler aşağıda özetlenecektir.*

“*Gümüşhane Oğlak Soğutması*”, keçinin yavrusu olan oğlaktan elde edilen, geleneksel yöntemlerle inşa edilmiş yöreye özgü taş fırınlarda yaklaşık 2 saat pişirilip sonrasında soğutularak tüketilmeye hazır hale getirilen geleneksel bir yiyecektir. Oğlak soğutmasının özgün özellikleri arasında; zor kış şartları nedeniyle yaylalara çıkamayan yeni doğan oğlakların anne sütü dışında herhangi bir ek gıda tüketmeden yaklaşık 3 ay boyunca ağıllarda beslenmesi, sonrasında ilkbahar mevsimi ile birlikte yaylalardaki taze otlarla beslenip haziran ayı itibariyle uygun kesim kilosu olan 7-8 kilo üzerine çıktığında kesime hazır hale getirilmesidir. Oğlakların yaklaşık kesim zamanı Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarıdır. Diğer aylarda oğlakların kesilmemesinin nedeni ise yaşının ilerleyecek olması sebebiyle etinin lezzetinin azalacak olmasıdır.

4.2. Geleneksel Pişirme Süreci ve Yöntemi

Oğlak soğutmasının pişirme işlemi öncesi, sırasında ve sonrasında dikkat edilmesi gereken hususlar bu kategoride kısaca özetlenecektir. İlk olarak kesim ve temizleme işlemi gerçekleşen oğlakların bacakları karın boşluklarına sabitlenir. Sonrasında pişirme işleminin yapılacağı geleneksel taş fırınlar bölgede kolaylıkla temin edilebilecek ve kalori değeri yüksek olan gürgen ve çam odunlarıyla yakılır. Gerekli ısı seviyesine ulaşan taş fırındaki közler temizlenerek fırın boşaltılır. Soğutma ustaları ürünü hazırlamak için fırının gerekli

ısıya ulaşp ulaşmadığını fırının iç tavanının beyazlaşmasından anlamaktadırlar. Sonrasında ısınan fırının içerisine yaş gürgen ağacı dalları yerleştirilir. Pişirmeye hazır hale getirilen oğlaklar bu dalların üzerine konulur. Oğlakların doğrudan fırına verilmemesinin nedeni ise taşların sıcaklığı ile ürünün yanmasının engellenmesidir. Ayrıca ağacın yaş gürgen olarak seçilmesinin sebebi ise diğer ağaç çeşitlerine göre tutuşmasının daha zor olmasıdır. Daha sonra ısı kaybını engellemek için fırının kapağı çamurla sıvanır. Bu şekilde yaklaşık 1 saat boyunca pişirme işlemi devam eder. Daha sonra ürünün diğer tarafının kızarması için fırının kapağı açılarak kazık yardımıyla çevrilir. Bu işlem fırının soğumamasın için hızlı yapılmalıdır. Kapak tekrar sıvanıp kapatılarak yaklaşık 1 saat daha pişirme işlemi devam eder. Pişirme işlemi bittikten sonra soğutma fırından çıkarılarak serin ve kuru bir ortamda ahşap tekneler içerisine alınarak yaklaşık 12 saat dinlendirilerek oğlak etinin soğuması sağlanır. Bu işlem sonrasında günün her öğününde ve saatinde tekrar ısıtılmaya maruz bırakılmadan ürün tüketilebilir. Servise hazır hale getirilen ürünün muhafazası kesinlikle soğutucu dolaplarda yapılmamalıdır. Bunun nedeni düşük sıcaklıkta ürünün formunun bozulacak olmasıdır. Ürün geleneksel bez torbalara sarılarak kuru ve serin ortamda yaklaşık 3 gün boyunca niteliği bozulmadan muhafaza edilebilir.

Gümüşhane Oğlak Soğutması Gümüşhane ili, Kürtün ilçesi Gürgenli ve Demirciler köylerinde yapılmaktadır. Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında oğlak soğutması üretimi gerçekleştirilmektedir. Geleneksel fırınlarda hazırlanan oğlak soğutmaları Kürtün ilçesine bağlı Güvende ve Kazıkbeli yaylalarında satışa sunulmaktadır. Yaylalara getirilen soğutmalar kilo işi ziyaretçilere satılmaktadır. Sosyo-ekonomik nedenlerden dolayı bölgede bulunan oğlak soğutma ustalarının sayıları gün geçtikçe azalmıştır. Üretimin gerçekleştirildiği yaz aylarında ürünü tüketmek için yurt içi ve yurt dışından müdavimlerinin olduğu bilinmektedir. Bu kişiler kendileri gelemedikleri dönemlerde sipariş yoluyla ürünler hazırlanarak kargo marifetiyle ulaştırılmaktadır.



Resim 1: Gümüşhane Oğlak Soğutması

Kaynak: Taşçı (2021)

5. Sonuç ve Öneri

Geleneksel yöntemlerle hazırlanan oğlak soğutma yiyeceğinin bilinirliğinin artırılması hem somut olmayan kültürel miras kapsamında bu kültürün gelecek kuşaklara aslına uygun bir şekilde aktarılması hem de bölge halkının ekonomik bir gelir elde etmesi açısından önemli görülmektedir. Bu ürünün bilinirliğinin nispeten az olan bir ürün olmasının temel sebepleri ise sadece yılın dört ayında yapılması, geleneksel lokantalarda ürün tedarikinin zorluğu nedeniyle bireysel servisinin yapılamaması, tanıtım ve pazarlama eksiklikleri, usta çırak ilişkisinin bitmesi gösterilebilir.

Oğlak soğutmasının gastronomi turizmi kapsamında geliştirilerek ziyaretçilere sunulması ve ürünün kaybolmasının ve unutulmasının engellenmesi noktasında temel öneriler şu şekilde açıklanabilir;

- Ürünün coğrafi işaretli ürün kategorisine alınabilmesi için gerekli başvuruların yapılması,
- Bölgede bulunan lise, meslek yüksekokulu ve fakültelerin ilgili bölümlerinde bu geleneksel yiyeceğin ders müfredatlarına eklenmesi,
- Bu ürünün Gümüşhane günleri vb. fuar ve tanıtım etkinliklerinde tematik ürün olarak kullanılması,
- İl de faaliyet gösteren lokanta ve restoranlarda üretiminin yapılarak ürünün satışının artırılması ve yaygınlaştırılması olarak sıralanabilir.

Ayrıca tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de unutulmaya yüz tutmuş gastronomi kültürünü yansıtan, geleneksel yeme içme unsurlarının yaşatılabilmesi ve gelecek kuşaklara aslına uygun aktarılması bu tarz çalışmalarla mümkün görülmektedir. Bu çalışmanın ilerleyen dönemlerde, yerel ve bölgesel araştırmalara kaynak niteliği taşıyacağı ve literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akyürek, S. & Zeybek, H.İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 869-882.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue1, 100-115.

Genç, K., & Şengül, S. (2015). Kültürel miras turizmine yönelik yerel halkın görüşlerinin ortaya çıkarılması: Mudurnu ölçeğinde bir araştırma. 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.

Kan, M., Gülbuçuk, B. & Küçükçonkar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.

Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. & Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.

Oğuz, Ö. (2013). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Türkiye Romanya Geleneksel Ortak Mutfağı Projesi,

UNESCO (2021). İçerik, https://unesco.org.tr/Content_Files/Content/Yayinlar/romanya_g_o_m.pdf#page=20, Erişim Tarihi: 01.11.2021.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, 2. Baskı, (Çev. Edt: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir), Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Resim 1: Taşçı, İ. (2021) *Gümüşhane Oğlak Soğutması Görseli*.

Türk Patent ve Marka Kurumu (Ekim 2021). Coğrafi İşaretler Listesi <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=29>, Erişim Tarihi: 10.10.2021

Türk Patent ve Marka Kurumu (Ekim 2021). Coğrafi İşaretler Listesi <https://gumushane.ktb.gov.tr/TR-57819/turizm.html>, Erişim Tarihi: 10.10.2021

UNESCO (2003). Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/convention#art 2>, Erişim Tarihi: 01.11.2021.

UNESCO (2021). Türkiye Milli Komisyonu (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>, Erişim Tarihi: 01.11.2021

UNESCO (2021a). Creative Cities Network, <https://en.unesco.org/creative-cities/>, Erişim Tarihi:01.11.2021.

Unesco (2021b). Search Creative Cities, <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>, Erişim Tarihi: 01.11.2021

Westering J. V. (1999). Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the "New Tourist", *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.

Kaynak Kişiler:

Mustafa Bayram, (Görüşme Tarihi: 18.09.2021). *Oğlak Soğutması Ustası*, (Gümüşhane, Kürtün Gürgenli Köyü).

Murat Taşçı, (Görüşme Tarihi: 18.09.2021). *Oğlak Soğutması Ustası*, (Gümüşhane Kürtün Gürgenli Köyü).

İbrahim Taşçı, (Görüşme Tarihi: 18.09.2021). *Oğlak Soğutması Ustası*, (Gümüşhane Kürtün Gürgenli Köyü).

Sürdürülebilir Kırsal Turizm Bakış Açısıyla Ev Pansiyonculuğu: Artvin İlinde Bir Uygulama[‡]

Home Boarding with a Sustainable Rural Tourism Perspective: An Investigation in Artvin Province

Jalenur ZURNACI¹

İsmail ÇALIK²

Anahtar Kelimeler: *Ev pansiyonculuğu, Kırsal turizm, Sürdürülebilirlik, Artvin*

1. Giriş

Turizm, kırsal bölgelerde göç, işsizlik ve yoksulluk gibi sorunların giderilmesine yardımcı olmaktadır. Kırsal turizm ise kırsal yörelerin sosyal ve ekonomik açıdan kalkınması bakımından günden güne ilgi gören ve gelişmekte olan bir turizm türüdür (Haberal, 2015: 95). Kırsal turizm yerel kalkınma kavramının ön plana çıkması ile birlikte, kalkınmaya çalışan ve kalkınma süreçlerini sürdürülebilir kılma planını gerçekleştirmek isteyen ülkeler için daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Çünkü kırsal turizm hem kırsal kalkınma anlayışını benimsemekte hem de kalkınmayı sürdürülebilir kılmada etkin bir rol oynayabilmektedir (Kuşat, 2014: 66). Bu bağlamda sürdürülebilir kırsal turizm kırsal alanlardaki eko tarımın ve kültürün tanınmasını, bölgenin kalkınmasını, kırsal çevrenin ve doğal kaynakların korunurken turizme kazandırılmasını sağlamak amacıyla bir araç olarak değerlendirilmektedir.

İnsanların doğaya olan özleminin artması ile tatil anlayışlarının değişmesi kırsal alanlardaki turizm hareketlerini canlandırmıştır. Kırsal bölgelerdeki konaklama işletmelerinin ziyaretçilerin konaklama ihtiyaçlarına cevap verememesi girişimcileri harekete geçirmiştir. Girişimcilerin kırsal turizm adı altında gerçekleşen faaliyetlere cevap verebilmesi için yapılan çalışmalar ev pansiyonculuğun gelişmesini sağlamıştır. Kırsal bölgede gerçekleşen ev pansiyonculuğu sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda turizm sektörüne katkı sağlamaktadır. Ayrıca ev pansiyonculuğu yerel kalkınmaya katkıda bulunmak için önemli bir ekonomik açılamdır. Bu nedenlerle yörelerde yaşayan halkın pansiyonculuk yapması hem kendilerine gelir yaratmakta hem de ilin ekonomik potansiyeline katkı sağlayabilmektedir (Beyhan, 2005: 1401; Akyol, 2012: 80).

Araştırmanın uygulama alanı olan Artvin’de ev pansiyonculuğunun yıllar itibariyle gelişim gösterdiği söylenebilir. Özellikle Borçka, Şavşat ve Yusufeli ilçelerinde yer alan tesislerde turizm hizmeti verilmektedir. Bu bağlamdaki ev pansiyonculuğu faaliyetlerinin yerel

[‡] Bu çalışma 31.08.2021 tarihinde savunulan, “Sürdürülebilir Kırsal Turizm Bağlamında Ev Pansiyonculuğunun Değerlendirilmesi: Artvin Örneği” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹Bilim Uzmanı, Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı,, jale_nur08@hotmail.com, ID:0000-0002-5277-1494

²Dr. Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ismailcalik29@gmail.com, ID:0000-0001-9815-5796

kalkınma odaklı, kültürel değerlerin korunmasını önceleyen, çevresel açıdan ise minimum tahribat oluşturan nitelikte planlanması ve uygulanması sürdürülebilir kırsal turizm açısından hayati bir konudur. Bu araştırmada sürdürülebilir kırsal turizm bağlamında aşağıdaki hususların araştırılması amaçlanmıştır:

- 1- Artvin’deki ev pansiyonculuğunun ekonomik boyutu nasıl bir gelişim göstermektedir?
- 2- Artvin’deki ev pansiyonculuğunun sosyo-kültürel boyutu ve etkileri nelerdir?
- 3- Artvin’de ev pansiyonculuğunun çevresel açıdan mevcut durumu nasıldır?

2. Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilir Kırsal Turizm ve Ev Pansiyonculuğu

Sürdürülebilir kırsal kalkınma politikalarının temel amaçlarından biri nispeten daha az gelişmiş bölgelerin yerel ekonomilerinin desteklenmesidir. Bu yolla hem bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarının azaltılması hem de turizm gelirlerinin artırılması hedeflenmektedir. Fakat bu politikanın başarılı olabilmesinin temel koşulu orta ve uzun vadeli sürdürülebilir kırsal turizm modelinin uygulanmasından geçmektedir.

Kırsal turizm ve sürdürülebilir turizm; kırsal alan ve turizm kavramlarının beraberinde getirdiği kültürler arası samimi ilişkiyi belirten turizm çeşididir (Şerefoğlu, 2009: 46). Kırsal turizm, çevreyi, ekonomiyi ve toplumu bir araya getirerek sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan sürdürülebilir turizmin bir parçasıdır (Andreopoulou, vd., 2014: 447). Sürdürülebilir turizm kapsamına giren kırsal turizm, kırsal kesimlerde çevrenin korunmasını, yaşam kültürünün canlanmasını, kültürel değerlerin ve mimari yapının sürdürülmesini sağlar (Balan Burghilea, 2015: 276).

Sürdürülebilir kırsal turizm, karar süreçlerine paydaşların dâhil edilmesiyle kırsal yöredeki mimarinin sürdürülebilirliğinin sağlanması, tarihi ve kültürel değerlerin muhafaza edilerek gelecek nesillere aktarılması, örf, adet ve geleneklerin korunması ve canlılığının sağlanması, yörenin ekonomik kalkınması gibi konularda farkındalık yaratmaktadır (Oral & Kılıç, 2018: 622). Lane’e göre (2005: 13) ise sürdürülebilir kırsal turizmin temel ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Yerel halkın kültürel kimliğinin korunması
- Doğal peyzaj ve habitatların korunması
- Kırsal ekonominin sürdürülebilmesi
- Uzun vadeli turizm planlamasının varlığı

Kırsal kesimlerdeki olası bazı tehlikeleri ve sorunları bir nebze ortadan kaldırmak için kırsal alanlarda sürdürülebilir kırsal turizm yaklaşımını uygulamak gerekmektedir. Böylece köy halkının ekonomik gelir sağlaması, kırsal alanın göç vermemesi, kültürel mirasın sürdürülebilir olması, geleneksel değerlerin ön plana çıkarılarak yaşatılması sağlanabilir. Bu bağlamda kırsal alanlardaki doğal mimarinin bozulmaması adına küçük işletmeli ev pansiyonculuğu modelinin uygulanması ile alanda kırsal turizmin canlanması desteklenecektir. Kırsal bölgelerdeki kültürel kaynakları ve geleneksel evleri korumak, yöreye uygun doğru yatırımlardan geçmektedir. Nitekim Finlandiya’daki geleneksel kırsal

evleri turizm amacıyla kullananlar çoğunlukla yüksek eğitimli, şehirlerde yaşayan ve idari pozisyonda çalışan insanlardan oluştuğu tespit edilmiştir (Sievänen vd., 2007: 223). Böylece kırsal turizm faaliyetleri için kırsal alanlardaki ev pansiyonculuğundan yararlanacak turist kitlesinin daha bilinçli olacağı söylenilebilir. Kırsal bölgelere tatil ihtiyacını karşılamak için gelen ziyaretçilerin konaklama sorunu yerel halkın evlerini pansiyon olarak hizmete sunmasıyla çözülmektedir. Ancak köy evlerinin belirli ölçütler çerçevesinde turizme açılması ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi için önemli bir adım olabilmektedir (Orhan, 2018: 240). İspanya’da yapılan bir araştırmada, ziyaretçilerin köy evlerini tercih etmelerindeki en temel neden doğal çevre ve evlerin yerel mimarisinin korunmuş olmasıdır. Fakat kırsal evlerin boyutları, türü, mobilya kalitesi, sunulan hizmetler ve etkinlikler de kırsal evlerin seçiminde önemli rol oynamaktadır (Albaladejo-Pina & Diaz-Delfa, 2009: 805).

Deneyime dayalı gezilere yönelik değişen müşteri algıları, turistlerin dikkatini hem konfora sahip hem de tamamen “evde” hissedebilecekleri daha az keşfedilen kırsal alanlarda ki ev pansiyonlarına yönlendirmektedir. Ev pansiyonları genellikle kırsal turizmle bağlantılı tipik geleneksel konaklama şeklidir (Ivanova vd., 2015: 164). Aile evinin apartman katının veya bir iki bölümünün tatil süresince standart bir ev haline dönüştürülmesi ve yerli-yabancı turistlere kiraya verilmesi ev pansiyonculuğu sayılmaktadır (Özgen, 1991: 5). Kırsal alanlarda ev pansiyonculuğu işletmeciliğini genellikle kadınlar üstlenmektedir. Pansiyon işletmesinin temizliği, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması gibi hizmetler kadınlar tarafından yürütülmektedir (Uçar, 2012: 112).

Artvin’de Ev Pansiyonculuğu

Artvin ili ve çevresi tarihi, doğası ve sosyo-kültürel yapısı bakımından alternatif turizm potansiyeli barındırmaktadır. Ayrıca, Artvin’de Doğu Karadeniz Bölgesinin yüksek dağlarında (Kaçkar ve Karçal Dağı) yapılan trekking, tırmanış, kampçılık alanları mevcuttur ve potansiyeli yüksektir (Surat, 2016: 143-144).

Doğal ve kültürel yapılara bağımlı sürdürülebilir kırsal turizm etkinlikleri kapsamında konaklama biçimi olan ev pansiyonculuğunun Artvin’in turizm gelişimi bakımından fayda sağlayacağı söylenebilir. Bu faydalar arasında en önemlileri; doğal ve kültürel çekiciliklerin sürdürülebilir kırsal turizm yaklaşımı çerçevesinde turistik ürüne dönüştürülmesi, ildeki kırsal turizm aktivitelerinin gelişmesine katkısı ve yöredeki ailelerin gelir seviyelerindeki artış sayılabilir (Orhan,2018: 240; Akyol, 2012: 83). Bölgede planlanacak kırsal turizm yerel halkın ihtiyaçlarının karşılanması, ekonomik anlamda yaşam standartlarının yükseltilmesi, doğanın ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasını sağlayacaktır.

Alternatif turizm çerçevesinde turistik pazarda farklı ürünlerle ziyaretçi oranını yükseltmeyi planlayan Artvin ili son zamanlardaki proje çalışmaları ile kırsal turizm aktivitelerini benimsemiştir. İl ve ilçelere gelen yerli veya yabancı turistlerin tüm turizm türlerine yönelimleri ile birlikte genellikle kırsal turizm etkinliklerini gerçekleştirmeleri bağlamında yerel yönetimlerin ve yerel halkın yörede ev pansiyonu girişimleri hayata geçirilmiştir. Ev pansiyonu girişiminde bulunan yöredeki halka Valilik ve Belediyeler de destek vermektedir. Ev pansiyonu kursları ve turizm dalında verilen eğitimler, ev pansiyonculuğunun gelişimine ve girişimcilerin bilinçlenmesini sağlamıştır (Akyol, 2012: 81).

Tablo 1’de Artvin il ve ilçelerinde pansiyon sayısı, oda sayısı ve yatak kapasitesi istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Artvin’de Belediye Belgeli Hizmet Veren Ev Pansiyonları

	Pansiyon Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi
Artvin-Merkez	-	-	-
Ardanuç	-	-	-
Arhavi	2	18	31
Borçka	11	137	321
Hopa	-	-	-
Murgul	-	-	-
Şavşat	6	65	157
Yusufeli	6	89	228
Toplam	25	309	737

Kaynak: *Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019).*

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Artvin ili Borçka, Şavşat ve Yusufeli ilçeleri oluşturmaktadır. Araştırmada bu ilçelerin seçilmesinin temel nedeni Artvin bölgesindeki ev pansiyonculuğunun gelişme gösterdiği ilçeler olmasıdır. Artvin Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü istatistiklerine göre 2019 yılı itibarıyla 25 adet belediye belgeli ev pansiyonu konaklama hizmeti vermektedir. Bu tesislerin haricinde belgesiz ev pansiyonculuğu hizmeti veren tesislerde vardır. Araştırmanın örneklemini randevu talebimize olumlu yanıt veren 18 belediye belgeli ev pansiyonu işletmecisi, belediye belgesi olmayan 2 ev pansiyonu işletmecisi oluşturmaktadır. Ayrıca, derinlemesine bilgi elde edilmesi amacıyla belediye başkanları, turizm akademisyenleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü görevlileri, sivil toplum örgütü temsilcileri ve bazı kurum temsilcilerinin de araştırmaya dâhil edilmesine karar verilmiştir. Görüşmede kullanılan sorular (Mohd vd., 2014: 416-419) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler mülakat tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak ise *yarı yapılandırılmış mülakat formu* kullanılmıştır. Görüşmeler 15 Mart ile 13 Nisan 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler pandemi sürecinden dolayı yüz yüze değil telefon görüşmesi ile gerçekleştirilmiştir. Toplamda 30 kişi ile görüşme sağlanmıştır. En kısa görüşme 8 dakika, en uzun görüşme ise 37 dakikadır. Görüşmeler katılımcının onayı alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşme yapılan 30 katılımcı; K1 (Katılımcı 1), K2, K3.....K30 şeklinde kodlanmıştır.

Verilerin analiz edilmesinde içerik ve betimsel analiz yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İçerik analizinde birbirlerine benzeyen veriler belirli temalar kapsamında kategoriler halinde ayrıştırılarak, tarafsız ve sistematik veri elde edilir ve yalın bir dil ile yorumlanır (Stone vd., 1966: 213., Selçuk vd., 2014: 433). Betimsel analizde ise okuyucu kendini tasvir edilen olayın içinde bulur, betimlemeler araştırmanın temelini oluşturur (Patton, 2014: 438). Tablo 2’de analiz sürecinde kullanılan 3 üst tema ve 12 adet alt kategori yer almaktadır:

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Tema ve Alt Kategoriler

Sürdürülebilir Kırsal Turizm Bağlamında Artvin ‘deki Ev Pansiyonculuğunun Ekonomik Boyutu ile İlgili Görüşler (Üst Tema)	
1) Ev Pansiyonculuğunun Yerel Halkın Satın Alma Gücünü ve Yaşam Standardının Artırdığı ile İlgili Görüşler	Alt Kategori
2) Ev Pansiyonculuğunun İstihdama ve Kadın İstihdamına Katkıları	Alt Kategori
3) Ev Pansiyonculuğunun Fiziksel Altyapı Unsurlarının İyileştirilmesindeki Rolü	Alt Kategori
4) Ev Pansiyonculuğunun Köydeki Ekonomik Eşitsizliğin ve Yoksulluğun Azalmasındaki Etkileri	Alt Kategori
Sürdürülebilir Kırsal Turizm Bağlamında Artvin ‘deki Ev Pansiyonculuğunun Sosyo-Kültürel Boyutu ile İlgili Görüşler (Üst Tema)	
1) Ev Pansiyonculuğu Köydeki Halkın İletişim Becerileri, Sosyal Etkileşim ve İş Birliğini, Köydeki Suç Oranlarının Azalttığı İle İlgili Görüşler	Alt Kategori
2) Ev Pansiyonculuğunun Genç Neslin Göçünü Önlemeye İlgili Görüşler	Alt Kategori
3) Ev Pansiyonu Köyün Geleneksel Yaşam Tarzını, Geleneksel Etkinlikler ve Yerel Kültürün Ticarileştirilmesi ile İlgili Görüşler	Alt Kategori
4) Ev Pansiyonculuğu Köyün Yerel Mimarisini Koruması ve Yerel El Sanatlarının Sürdürülebilirliğine Katkıları	Alt Kategori
5) Bölgede Gelişen Turizmin Tarihi Yerlerin Restore Edilmesine Yönelik Sağladığı Katkıları	Alt Kategori
6) Ev Pansiyonculuğunu Teşvik Etmeye Yönelik Eğitimler, Şartlar ve Finansal Destek Programlarının Yapıldığına Yönelik Görüşler	Alt Kategori
Sürdürülebilir Kırsal Turizm Bağlamında Artvin ‘deki Ev Pansiyonculuğunun Çevresel Boyutu ile ilgili Görüşler (Üst Tema)	
1) Turizm Faaliyetleri Gerçekleşirken Çevrenin Korunması İçin Yerel Halkın Teşvik Edilmesi ve Yaban Hayatının Korunması ile İlgili Görüşler	Alt Kategori
2) Atık Yönetimi Sisteminde İyileştirilme Sağlanması ve Çevresel Kaliteyi (trafik sıkışıklığı, gürültü ve su kirliliği) Etkileyecek Bozulmalara Yönelik Görüşler	Alt Kategori

4- Bulgular

Tablo 2’de yer aldığı gibi analiz sürecinde 3 adet üst tema ve 12 adet alt kategori oluşturulmuştur. Aşağıda ev pansiyonculuğunun ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutları bağlamındaki bulgulara değinilecektir.

4.1. Sürdürülebilir Kırsal Turizm Bağlamında Artvin’deki Ev Pansiyonculuğunun Ekonomik Boyutu

Artvin’de ev pansiyonculuğunun istihdama ve özellikle kadın istihdamına katkısının ne düzeyde olduğunu saptamak amacıyla katılımcılara “*Ev Pansiyonculuğunun Bölge İstihdamına ve Kadın İstihdamına Katkısı Ne Düzeydedir?*” sorusu yöneltmiştir.

Katılımcı ifadelerine göre sezonun yoğunluğuna göre işletmede iş gören sayısının yetersiz kalması durumunda dışarıdan personel alımı sağlandığı, köy halkının tarım ve hayvancılık,

arıcılık gibi işlerle uğraşmasının istihdama katkı sağladığı, Artvin bölgesindeki yerel halkın istihdam edilebilirlik düzeyinin ve bölge potansiyelinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda verilen bilgilere ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

K4: “Sezonun yoğunluğuna göre pansiyonumda iş gören sayısı yetersiz kalabiliyor bu yüzden dışarıdan eleman aldığım oluyor.”

K6: “Biz işletmeciler sebze ürünlerini, et ve süt ürünlerini hep bu bölgeden sağlamaktayız. Önceden insanlar bu yaptıkları işin karşılığında para kazanmadığı için sadece kendileri için üretip tüketirlerdi. Şimdilerde işler değişti bu işten para kazanmaya başlayınca çiftliklerinde hayvan sayıları arttı daha fazla bu işe yoğunlaştılar. Bu yüzden ben ev pansiyonculuğunun köye istihdam sağlandığı kanaatindeyim.”

Ev pansiyonculuğunda kadınlar yiyecek-içecek hizmetinde, konaklama hizmetinde ve yönetim işinde bizzat bulunmaktadırlar. Katılımcılar tarafından ifade edilen bilgiye göre pansiyonların %80’ini kadınların oluşturduğu ve ev pansiyonculuğu eğitimlerine yarı yarıya kadınların katılım sağladığı belirtilmiştir. Bu bağlamda bir katılımcının görüşü aşağıdaki gibidir:

K29: “Yöresel ürünlerin yapılması ve sergilenmesinde, konaklama hizmetindeki temizlik, yönetim işinde kadınlara büyük rol düşmektedir. Aynı zamanda biz akademisyenlerin verdiği ev pansiyonculuğu eğitiminde katılımcıların yarısının kadın katılımcı olduğunu söyleyebiliriz.”

Ev pansiyonculuğunun yapıldığı bölge de yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlayıp sağlamadığını ölçmek için katılımcılara “Ev Pansiyonculuğu Köyde Yoksulluğun Azalmasına Katkıda Bulunmuş mudur?” sorusu yöneltilmiştir. Ev pansiyonu işletmecileri ev pansiyonculuğunun köylerdeki yoksulluğun azalmasında etkili olduğu fakat pansiyonların sayısından ve yetersizliğinden dolayı da bu katkının yaygınlaşmadığı belirtilmiştir. Bu bağlamda birkaç katılımcının görüşleri aşağıda yer almaktadır:

K3: “Bölgeye 15-20 bin turist giriş yapıyor gelen talebe göre arz kaynağımız zayıf. Gelen ziyaretçilere göre pansiyon sayısı artırılsa köydeki yoksulluğa büyük fayda sağlayacağını düşünüyorum. Bunun için uzun vadede sürdürülebilir planlanma yapılması taraftarıyım.”

K5: “Köydeki yoksulluğun azaltılması için köy halkına eğitim ve teşvik verilmesi gerek. Çünkü köydeki yerel halk köydeki kültürel değerlerin ticarileştirme avantajının farkında bile değil. Elimizden geldiğince biz desteklese bile farkındalık yaratmaya çalışsak da cesareti olmayan halka bir katkısı olmuyor ne yazık ki.”

K9: “Köyde parası olanda var olmayanda. Olmayanın sebebi de şu; pansiyonumun peyzajını yaptıracağım. Köyde bu işi yapan var cebinde çorba içecek parası yok, yalvar yakar bir de üstüne para da veriyorsun ancak geliyor. Yani bu köyde insanlar hizmet etmekten acizken nasıl yoksulluk azalsın ki...”

4.2. Sürdürülebilir Kırsal Turizm Bağlamında Artvin’deki Ev Pansiyonculuğunun Sosyo-Kültürel Boyutu

Artvin’deki ev pansiyonculuğunun yarattığı kültürel etkileşim bağlamında köydeki yerel halkın iletişimine nasıl katkı sağladığını gözlemlemek amacıyla katılımcılara “Ev

Pansiyonculuğu Yerel Halkın İletişim Becerilerinin Gelişmesine Katkı Sağlamış mıdır?” sorusu yöneltilmiştir.

Ev pansiyonculuğunun ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki iletişimden dolayı köylerde konuşma üslubunun ve diksiyonun düzelmesine katkı sağladığı, yabancı dil konusunda yerel halkta istenen ilerleme kaydedilemediği, misafirperverliğin ön planda olduğu ve yöre halkının çekingen tavırlarının azaldığı ön plana çıkan konulardır. Ev pansiyonculuğu sıcak ve samimi aile ortamı oluşturduğu için sosyalleşme ve kültürel aktarımın da sağlandığı ifade edilmiştir. İfade edilen bilgiler doğrultusunda bazı katılımcıların konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

K1: “Ev pansiyonculuğunun köy halkının iletişim becerilerini geliştirdiğini düşünüyorum. Köydeki halkın gayretini ve hevesini görüyorum. Doğal şivelerini bozmadan ziyaretçilere karşı daha narin ve kibar davranışlar sergiliyorlar. Aynı zamanda gelen turistlere bu bölgede kendi evindeymiş hissiyatı vermek için samimi ve içten bir ortam sağlanıyor.”

K8: “Köy turizme açıldıktan sonra köy halkında hem giyim tarzı olsun hem diksiyonları olsun gelişme ve değişim olduğu söylenilebilir. Bir de bizim köyde genellikle köy halkı çalıştığı için ziyaretçi ile bizzat iletişimde bulunuyorlar. Bu durum köy halkında yabancı dil öğrenme isteğini de teşvik ediyor.”

Ev pansiyonculuğunun kırsal kesimlerde yarattığı bir diğer fayda ise köy toplulukları arasındaki sosyal etkileşimin ve işbirliğinin sağlanmasıdır. Artvin bölgesindeki ev pansiyonculuğunun köy halkı arasındaki sosyal etkileşim ve iş birliğini sağlayıp sağlayamadığını saptamak amacıyla katılımcılara “*Ev Pansiyonculuğu Köydeki Topluluklar Arasında Sosyal Etkileşim ve İş Birliğini Sağlamış mıdır?*” sorusu yöneltilmiştir. Eskiye nazaran iş birliğinin azaldığı özellikle pansiyonlar oluşturulduktan sonra köy halkının daha çok bireyselleştiği belirtilmiştir. Bazı katılımcılar tarafından ise köyle ilgili herhangi bir sorun olduğunda köy halkının toplanıp çözüm üretip birliktelik sağlandığı, köyde sosyallik oluşturulması amacıyla köyün yöresel festivallerinin ve oyunlarının yapılması için iş birliği yapıldığı ifade edilmiştir.

Kırsal bölgelerdeki kültürel mirasın korunmasında ev pansiyonculuğunun rolünü saptamak sürdürülebilir kırsal turizm açısından önemli bir göstergedir. Araştırma sahasında ev pansiyonculuğu bağlamındaki turizm hareketlerinin artmasıyla birlikte tarihi ve kültürel alanların restorasyon, re-konstrüksiyon vb. yenileme faaliyetlerinin durumu hakkında katılımcıların görüşleri alınmıştır.

Artvin ili Yusufeli ilçesindeki Barhal Manastırı ve İşhan Kilisesinin, Borçka ilçesindeki 300 yıllık caminin ve tarihi taş köprünün, Şavşat ilçesindeki Tibet Kilisesinin restore çalışmalarının tamamlandığı belirtilmiştir. Fakat hala yapımı bitmemiş ve yapılacak olan restorasyon çalışmaları olduğu ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar ise çok ciddi restorasyon çalışmalarının yapılmadığı, 200 yıllık Şavşat evlerinin yıkılmaya yüz tuttuğunu belirtmişlerdir. Konu ile ilgili öne çıkan görüşler aşağıdadır:

K1-K8: “Bölgedeki kültürel mirasın kıymeti yavaş yavaş anlaşılıyor. Artvin bölgesindeki ilçelerde kiliseler olsun, 200 yıllık evler olsun, köprüler ve camilerin sürdürülebilirliği için bakımları yapıldı.”

K5: “Taş köprümüz yapıldı ama restore çalışmasının tam anlamıyla iyi yapılmadığını söyleyebilirim. Buraya sürekli tatile gelen ziyaretçimiz, ahşaptan olan caminin bakımını yaptırdı.”

K24: “Artvin Kültür ve Turizm Müdürlüğümüz tarafından tarihi yerlerin restore çalışmalarının tamamlandığını söyleyebilirim. Aynı zamanda yapılacak olan ve yapılmakta olan çalışmalarımız da mevcut.”

K26: “Şavşat ilçesindeki 100-200 yıllık evlerin restore çalışması yapılmadı ve yıkıldı. Ciddi bir çalışma bölgede ne yazık ki yok. Kiliseler desen %80’i yıkılmış %20’si duruyor.”

Artvin bölgesinde ev pansiyonculuğu girişimi sağlanması için eğitim, kamu şartı ve teşvikleri, kalkınma ajanslarından finansal destek verilmesi önem arz etmektedir. Ev pansiyonu işletmecilerinden 20’sinin 8’inin ev pansiyonu eğitimi aldığı paydaşlar tarafından ifade edilmiştir. Ev pansiyonu eğitimi veren kurum ve kuruluşlar ve üniversitelerdeki akademisyenlere “Girişimcilere Profesyonel Ev Pansiyonculuğu Eğitimleri Verilmekte midir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar tarafından ev pansiyonu eğitimi verildiği ve yoğun katılım sağlandığı belirtilmiştir. Bu bağlamda birkaç katılımcının görüşü aşağıda verilmiştir:

K22: “2017 yılında Maçahel Vakfı aracılığıyla ve DOKAP’ın desteğiyle eğitmenler tarafından kurslar verildi. İki hafta süre ile hem teorik hem uygulamalı eğitim verildi. 37 kişi bu eğitimlere katılım sağladı. Fakat Artvin bölgesinde o kadar sayıda ev pansiyonu da yok ne yazık ki...”

K29: “İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yerel anlamda kurslar düzenlenmekte ve eğitimler verilmektedir. Bu eğitimler Artvin Çoruh Üniversitesi bünyesindeki turizm akademisyenleri aracılığıyla verilmektedir.”

Tablo 3. Ev Pansiyonculuğu Kursları ve Kursiyer Sayıları ile İlgili Bilgiler

Yıl	Yer	Kurs-Eğitim	Kursiyer Sayısı
2018	Borçka, Klaskur	Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu	26
2018	Şavşat, Merkez	Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu	24
2017	Arhavi, Merkez	Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu	24
2015	Murgul, Merkez	Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu	23
2013	Borçka, Merkez	Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu	69
2009	Borçka, Klaskur	Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu	24
2008	Yusufeli, Yaylalar	Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu	25
2005	Şavşat, Meydancık	Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu	29
2005	Borçka, Maçahel	Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu	38
		Toplam	311

Kaynak: Artvin Çoruh Üniversitesi, 2021

Kırsal alanlardaki evlerin kısmi değişikliklerle pansiyona çevrilmesi için kamu, özel ve dernek statüsündeki kuruluşlarının teşvik ve destekleri ev pansiyonculuğunun yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır. Katılımcılar konu ile ilgili farklı görüşleri savunmaktadır. Bazıları kalkınma ajanslarına sunulan projelerin gerçekleştiği, yerel halkın ev pansiyonu girişiminde bulunmaları için destek ve teşviklerinin verildiğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise teşviklerin olmadığı, teşviklerin girişimde bulunmak

isteyenlerin talebi doğrultusunda gerçekleştiği ve kalkınma ajanslarındaki proje desteği şartlarının ağır olduğu gerekçesiyle pansiyoncuların finansman desteğinden faydalanamadıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda bölgedeki ev pansiyonu girişimi bireysel olduğu için arazi tahsisı konusunda hak sahipliği ile ilgili sorunların olduğu söylenmiştir. Bu bağlamda bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

K22: “Kamu kuruluşları tarafından herhangi bir teşvik yok. Girişimde bulunmak isteyenlerin talebi doğrultusunda gerçekleştiğini söyleyebilirim. Şartı ise doğaya ve kamu kurallarına uygun şekilde yapılması gerektiği ve evlerin en fazla iki katlı, her evin banyo ve tuvaletinin olma zorunluluğudur. Ev pansiyoncuları finansman konusunda zorlanıyor. Finansal destek sağlayan kamu ve kamu kuruluşlarının şartları çok ağır ve bu yüzden yararlanamıyorlar”

K25: “Tabi kalkınma ajanslarının dönem dönem turizme yönelik proje teşvikleri oluyor ve %10, %30, %50 hibe alabiliyorlar. Biz kurum olarak Yusufeli’ndeki ev pansiyonlarının finansal desteklerden yararlanmalarını sağladık. “

K26: “Bu bölgede insanlar bireysel çabaları ile ev pansiyonu işletmeciliği yapmakta. Şavşat İlçe Kaymakamlığı Yavuzköyde iki tane örnek Şavşat Evi yaptırdı. Bu evler gündüz cafe olarak kullanılıyor ve yöresel ürünlerin satışı yapılıyor. Onun dışında herhangi bir destek yok köyde.”

K28: “Bölgedeki ev pansiyonu girişimi bireysel olduğu için arazi tahsisatı konusunda hak sahibi ile ilgili sorunlar oluşabiliyor. DOKA, DOKAP’tan teşvik kapsamında girişimleri var fakat kim ne kadar yararlanabiliyor bilinmez. Şöyle bir avantaj var Artvin bölgesinden çok fazla proje talebi olmadığı için proje konusunda destek istendiğinde kabul edilebilirliği yüksek oluyor. Valilikler’den de yönlendirmeler oluyor ama yeterli düzeyde değil.”

K29: “İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün projeleri arasında her ilçeden bir köyün pilot köy seçilerek ev pansiyonculuğu konusunda öncü olması planlanmaktadır. Örneğin Arhavi ilçesinin Arılı köyünün pilot köy seçilerek gerekli alt ve üst yapının sağlanması, yöre halkın ev pansiyonculuğuna teşvik edilmesi planlanmaktadır.”

4.3. Sürdürülebilir Kırsal Turizm Bağlamında Artvin’deki Ev Pansiyonculuğunun Çevresel Boyutu

Ev pansiyonculuğunun çevresel açıdan nasıl bir etkiye sahip olduğu sürdürülebilir kırsal turizmin temel boyutlarından biridir. Artvin ilindeki alternatif turizm faaliyetleri gerçekleşirken doğanın sürdürülebilirliği için kırsal alandaki yerel halk ve bölgeye gelen ziyaretçiler tarafından alanın temiz tutulması gerekmektedir. Bu bağlamda katılımcılara “Bölgede Turizm Faaliyetleri Yapılırken Çevrenin Korunması İçin Yerel Halk Teşvik Edilip Bilinçlendirilmekte midir?” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar çevrenin korunması için duyarlı olduklarını ve kazandıkları ekonomik gelir, köyün eşsiz doğası sayesinde olduğu için daha dikkatli ve hassas davrandıklarını belirtmişlerdir. Fakat yerel halka çevre düzenleme konusunda eğitim ve teşvikler verilmediği, insanlar doğayı kendi farkındalığı ile koruduğu ifade edilmiştir. Artvin ilinin tamamını kapsayan turizm gelişme planının uygulanması gerektiği ve bazı bölgelerde çevreyi korumak için derneklerin kurulduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bölgeyi tercih eden

doğa tutkunlarının çevre konusunda oldukça hassas ve duyarlı oldukları belirtilen diğer bir husustur. Belirtilen konularla ilgili katılımcılar görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

K13: “Yerel halka çevre konusunda eğitim verilmedi. Fakat köy halkının çevre konusunda hassas ve duyarlı olduğunu söyleyebilirim. Eskiden daha çok çevresel tahribat olurdu. Buradaki doğal miras (kilise, kale vb) korunmadı yıkıldı. Günümüzde daha çok değer veriliyor artık. Bakımları devlet tarafından yapılıyor. Halk zaten çevre konusunda bilinçli davranıyor. İnsanlar bu doğanın bozulduktan sonra geri getirilmeyeceğinin farkındalığı içerisinde...”

K9: “Turizmi destekleyenler yani bizler, çevre konusunda duyarlı olduğumuzu düşünüyorum. Herhangi bir eğitim veya teşvik yapılmadı. Fakat bizim burada elde ettiğimiz ekonomik gelir bu bölgenin eşsiz doğasından kazanılıyor. Köydeki yerel halk da bunun bilincinde. Zaten köyde herkesin bağ bahçesi var. Kim niye zarar vermek ister ki köyündeki tarlasına, bahçesine, doğasına...”

K14: “Köylerimizi, yaylalarımızı ve mezarlarımızı korumanın yolu Artvin İlinde turizm gelişme planlarının hazırlanması gerektiğidir. Eğer planlama dâhilinde ilerlenirse hem doğanın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hem de betonlaşmanın önüne geçilebilecektir.”

K20: “Evet teşvik ediliyor. Bizim çevre koruma derneğimiz var. Bu dernek çevrenin korunması ve doğanın sürdürülebilirliği için oluşturuldu. İnsanlarımız bilinçli çevre konusunda hassas ve duyarlı olduğunu düşünüyorum.”

Artvin ilinin yaban hayatı açısından zengin olduğu ve ev pansiyonculuğu yapılan bölgede yaban hayatının hem kamu tarafından hem de köydeki yerel halk tarafından korunduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bu bağlamda birkaç katılımcı görüşüne aşağıda yer verilecektir:

K7: “Yaban hayvanlarının bulunduğu alan ormanlık alan olduğu için koruma altında. Zaten buraya gelen ziyaretçiler yaban hayatı seyrini çok seviyor ve deneyimleme şansları da oluyor.”

K12: “Yaban hayatı korunuyor. Devlet tarafından korunması hayvanların cinsinden cinsine değişiyor fakat 7/24 koruma altına alınan bir durum değil açıkçası. İl dışından devletin avcılık resmiyeti ile gelen avcılar oluyor onlar yapabiliyorlar.”

K17: “Artvin yaban hayatı açısından çok zengin bir il. Yerel halk tarafından zaten avlanmaya giden olmuyor çünkü köyde artık av, tüfek gibi ekipmanların kullanımı azaldı bir de devlet tarafından yasak geldi.”

5- Sonuç ve Öneri

Sürdürülebilir kırsal turizm bağlamında değerlendirdiğimiz ev pansiyonculuğu, kırsal alanda yarattığı sosyo-kültürel ve ekonomik etkileri mevcuttur. Artvin’deki ev pansiyonu modelini kırsal ekonomi bakımından ele aldığımızda kayda değer sonuçlar çıkmıştır. Kırsal alandaki ekonomik gelirin köyün geneline yayıldığı, bölge turizminin gelişimi ardından tarım ve hayvancılıkla uğraşan insanlar yaptıkları işin ne kadar önemli olduğunun farkına vardıkları,

istihdamı artırdığı, yoksulluğu azalttığı ve ekonomik gelirin yerel kesimden sonra ilçe il ve ülke ekonomisine de büyük katkı sağlayacağı söylenilebilir.

Sürdürülebilir kırsal turizmin sosyo kültürel faydaları arasında gelenekselliğin korunması, yerel mimarinin sürdürülebilirliği, yerel halkın iletişim becerileri ve doğal ve kültürel değerlerimizin yaşatılarak gelecek nesillere aktarılması gösterilebilir. Artvin bölgesinde ise ev pansiyonculuğu yapıldıktan sonra bölgedeki tarihi yapıların restore çalışmalarının yapıldığı, kırsal halkın daha misafirperver olması ve konuşma üslubunun düzelmesi, yerel mimarinin genellikle korunduğu fakat ahşap evlerin kullanımının zor olması dolayısıyla yarı yarıya beton örmeye gidildiği saptanmıştır. Yerel el sanatlarının eskiye nazaran yapılmamasının sebebi köyde genç nüfusun olmamasından kaynaklı olmasıdır. Köydeki yaşayan nüfus ise genellikle yaşlı kesimden oluştuğu için el sanatları ile uğraşacak güçlerinin kalmadığı ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Kırsal alanlarda ev pansiyon modeli uygulanırken çevresel tahribat yaratmaması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda Artvin ilindeki ev pansiyonu turizminin herhangi çevresel bozulmalara sebep olmadığı, kamu kurumlarının köylere çevre düzenleme konusunda hizmet verdiği ve yerel halkın da çevre konusundaki duyarlılığı belirtilmek istenen bir diğer sonuçtur.

Ev pansiyonculuğu girişimi esnasında ev pansiyonculuğu eğitimi alan kişilere öncelik tanınması önerilmektedir. Artvin bölgesindeki ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi için öneriler şu şekildedir;

- 1) Ev pansiyonculuğu girişimcilerinin danışmanlık hizmeti olarak faaliyetlerini planlaması,
- 2) Kamu kuruluşları ile ev pansiyon işletmecileri arasında iş birliğinin sağlanması,
- 3) Yerel yönetimler tarafından gerekli eğitim ve finansal desteklerin verilmesi,
- 4) Turizm öğrencilerinin pansiyon işletmeciliğine teşvik edilmesi,
- 5) Şavşat evlerinin mutlaka ev pansiyon model önerisi olarak gösterilmesi,
- 6) Kırsal seyahat acentaları aracılığı ile kırsal alandaki doğal güzelliklerin tanıtım ve pazarlamasının yapılması,
- 7) Artvin ilindeki çok hisseli evler, ileriye dönük ev pansiyonculuğu girişimi yapılmasının önüne geçmektedir. Turizme açılacak bölgenin tesisleşme sürecinin turizm eylem planı dâhilinde gerçekleşmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akyol, C. (2012). Kırsal turizmde ev pansiyonculuğu modeli ve karadeniz örnekleme: Artvin. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 79-83.
- Albaladejo-Pina, I. P. & Díaz-Delfa, M. T. (2009). Tourist preferences for rural house stays: Evidence from discretechoice modelling in Spain. *Tourism Management*, 30(6), 805-811.
- Andreopoulou, Z., Tsekouropoulos, G., Koliouska, C. & Koutroumanidis, T. (2014). Internet marketing for sustainable development and rural tourism. *International Journal of Business Information Systems*, (16)4, 446-461.
- Balan, M. & Burghilea, C. (2015). Rural tourism and its implication in the development of the Fundata Village. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 188(1), 276-281.

- Beyhan, Ş. G. (2005). Tarihi Burdur evlerinin ev pansiyonculuğu kapsamında değerlendirilmesi ve Burdur turizmine katkıları. *I. Burdur Sempozyumu*, 16-19 Kasım, 1398-1403, Burdur.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde alternatif ekolojik turizm, doğa turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ivanova, M., Ivanov, S. & Yanev, H. (2015). Distribution channels of eco and rural guest houses – from fiction to reality. *Proceedings of the Eco- and Rural Tourism – Challenges and Perspectives Conference*, Bourgas, 18-19 June, 162- 174.
- Kuşat, N. (2014). Sürdürülebilir kırsal kalkınma için bir alternatif olarak kırsal turizm ve Türkiye'de uygulanabilirliği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 65-88.
- Lane, B. (2005). Sustainable rural tourism strategies: A tool for development and conservation. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 1(1). 12-18.
- Mohd Salleh, N. H., Othman, R., Nordin, N., Mohd Idris, S. H., & Shukor, M. S. (2014). The homestay program in Malaysia: Motivation for participation and development impact. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 62(4), 407-421.
- Oral, M. A. & Kılıç, R. (2018). Sürdürülebilir kırsal kalkınma aracı kırsal turizm: Elmalı ilçesi örneği. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 10(40), 618.
- Orhan, F. (2018). Geleneksel köy meskenlerinin ekoturizm açısından önemi Artvin Örneği. 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi*, 05-08 Eylül. 233-241, Üsküp.
- Özgen, Ö. (1991). *Ev pansiyonculuğunun sosyo-kültürel ve ekonomik profili*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M. & DüNDAR, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453.
- Sievanen, T., Pouta, E. & Neuvonen, M. (2007). Recreational home users–potential clients for countryside tourism?. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), 223-242.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C. & Smith, M. S. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*. Oxford, England: M.I.T. Press.
- Surat, H. (2016). Artvin ilinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karadeniz Araştırmaları Merkezi*, (52), 139-158.
- Şerefoğlu, C. (2009). *Kalkınmada kırsal turizmin rolü 2007- 2013 yılları arasında ülkemizde uygulanacak olan IPARD kırsal kalkınma programındaki yeri, önemi ve beklenen gelişmeler*. Uzmanlık tezi, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara.
- Uçar, N. (2012). Kırsal alanda turizmle modernleşen kadın. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 111-115.

Eskişehir'de Düzenlenen Gastronomi Festivallerinin Bilinirliği ve Şehrin Tanıtımındaki Rolü

Awareness of Gastronomy Festivals Organized in Eskisehir and Their Role in Promotion of The City

Duran CANKÜL¹
Alper TEKDEMİR²

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Festival, Gastronomi festivali, Tanıtım, Eskişehir*

1. Giriş

Turizmde pazarlama araçları sürekli değişmekte ve küresel turizm pazarındaki rekabet katlanarak büyümektedir. Turizm sektöründeki yaygın tanıtım ve pazarlama uygulamaları destinasyon imajına katkı sağlamak ve destinasyon değerini artırmada ve turistlerin destinasyona teşvik edilmesi noktasında oldukça önemlidir. Ayrıca destinasyon tanıtımı ve pazarlaması tüketici açısından destinasyonun konumlanmasında etkili olabilmektedir. (Šerić & Marušić, 2019). Destinasyon tanıtım ve markalaması, özel sektör ve hükümet tarafından daha kullanışlı ve avantajlı olarak görülmektedir. Bölgesel markalar bir şehrin rekabet gücünü geliştirebilir, şehrin turizm potansiyeline, istihdamına katkıda bulunabilir (Lee & Arcodia, 2011). Diğer taraftan destinasyonlar, uluslararası pazarlarda yoğun bir rekabetle karşılaşmaktadır. Yoğun rekabetin olduğu koşullarda, bir destinasyonun tanıtımı, pazarlaması ve ziyaretçilerin tercihleri arasında üst basamaklarda bulunmak için, destinasyonun sahip olması gereken kaynaklar mevcuttur. Destinasyonun tanıtım ve çekicilik kaynakları arasında zengin bir yerel tarih, kültürel miras, kültürel etkinlikler ile birlikte sahip olduğu gastronomik değerleri bulunmaktadır (Gordin & Trabskaya, 2013). Horng & Tsai (2010), Doğu Asya turistik destinasyonlarının mutfak ve yemek kültürünü tanıtmak için kullanılan teknikleri analiz etmişlerdir. Analiz edilen altı ülkenin de kendi web sitelerinde benzer mutfak pazarlama tekniklerini kullanarak, potansiyel turistlere ülkelerinin mutfak turizmi deneyiminin tüm yönleri hakkında bilgi sağlamakta olduğunu tespit edip destinasyon pazarlamasının önemini vurgulamışlardır. Rand, Heath & Alberts (2003), destinasyonların pazarlanmasında yiyeceğin rolünün küresel ve yerel olarak çok az ilgi gördüğünü, ancak yerel gıdaların turizmde sürdürülebilirliği artırma potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Rand & Health (2006), yerel ve bölgesel gastronomik unsurların, bir destinasyonda sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunmak için büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirlemiştir. Alonso & Liu (2012), yerel yiyecek ve içeceklerin destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunların pazarlanmasının destinasyona diğer destinasyonlara karşı avantaj sağlayacağını vurgulamıştır. Destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerlerden biride destinasyonlarda

¹ Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, dcankul@ogu.edu.tr, 0000-0001-5067-6904

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, tekdemiraa@gmail.com, 0000-0002-7598-4601

düzenlenen gastronomi festivalleridir. Bu araştırmada da Eskişehir’de düzenlenen gastronomi festivallerinin bilinirliğini ve şehrin tanıtımındaki rolünü belirlemek amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Gastronomi festivali olarak adlandırılan kavram, Dünya’da gastronominin etkisinin artması ile gelişmiştir. Gastronomi festivallerinin asıl amacı bir destinasyona ait olan yerel ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasıdır (Secim, 2020:323). Yiyecek ve içeceğin rolü günümüz turizm endüstrisinde önem kazanmaktadır ve dünyanın her yerindeki birçok insan için seyahat etmede en önemli motivasyonlardan biri olmaya devam etmektedir. Gastronomi festivalleri, turizm sektörü içerisinde yer alan önemli etkinliklerden birisidir ve dünya üstündeki bütün turistik destinasyonlar için oldukça önemlidir. Festivaller ve özel etkinlikler, turizm destinasyonlarının önemli bir parçası olmakla birlikte, ulusal ekonomilerin teşviki ve gelişimi için önemli birer araçtır. Festivaller ziyaretçilere yaşadığı yerden farklı bir kültür ve benzersiz deneyimler sunmakta olup turistlerin ziyaret etmek istediği destinasyon tercihlerini etkilemekte olduğu düşünülmektedir (Krajíčková & Šauer, 2018). Gastronomi festivali olarak adlandırılan gıda temelli etkinlikler, destinasyonları tanıtmak, ziyaretçi potansiyelini geliştirmek ve şehir veya bölgeye katkıda bulunmak için organize edilmekte ve bu organizasyonların sayısı her geçen gün artmaktadır (Fernandez, Di Clemente & Hernandez Mogollon, 2019: 1).

Pınar, Kurtural & Tütüncüoğlu (2019) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, İzmir’de düzenlenen tüm festivaller arasında kültür ve gastronomi temalı olanların spor temalı olanlara göre daha akılda kalıcı olduğunu, dolayısıyla destinasyon markalaşma uygulamaları için daha etkili olduğunu göstermektedir. Yang, Wong, Tan & Wu (2020) gastronomi festivallerine katılım sağlayan turistlerin yemek için motivasyonlarının ve festivale ilişkin önceki bilgilerinin, uygun bir yemek mekânı imajı oluşturmalarına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Organ vd., (2015) yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre bir yemek festivalindeki katılımın ve yaşanan olumlu deneyimlerin, altı ay sonraki yiyecek satın alma davranışının etkilendiğinin iyi birer göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Kalkstein & Silkes (2007) ve Popescu & Corbos (2012) gastronomi festivallerinin destinasyon imajını güçlendirdiğini ve tanıtımına katkı sağladığını, Felsenstein & Fleischer (2003) büyüme ve gelişimini artırdığını, Mason & Paggiaro (2012) memnuniyet ve tekrar ziyareti üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Gastronomi festivalleri insanların bir araya gelmesi farklı kültürlerle ait ürünleri deneyimlemesi ve paylaşması için bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. Eskişehir’in ilçelerinde düzenlenen dövme sucuk, kiraz ve mercimek festivalleri yerel halkın katılımının ağırlıkta olduğu bir misafir topluluğuna sahip olup, yine yerel halkın katkıları ile varlığını sürdürmektedir. Sivrihisar’da düzenlenen dövme sucuk festivali bu festivaller arasında en popüler festival konumunda bulunup ziyaretçi sayısını her yıl artırmaktadır.

Eskişehir’de, 9.su düzenlenen Dereyalak mercimek festivali, 3.sü düzenlenen Sivrihisar dövme sucuk festivali ve 41.si düzenlenen, şehrin köklü gastronomi festivallerinden olan Mihalıççık’lılar günü ve kiraz festivali her sene yılın belli bir zaman aralığında gerçekleştirilmektedir (Ekerim & Tanrıseven, 2020). 2015 yılında 7.si düzenlenen gürelyik

su festivali, 8-10 bin katılımcıyı ağırlamış bulunmaktadır. Mihaliçcik'lılar Günü ve Kiraz Festivali 2015 yılında 37.cisi kutlanmış olup 15 bin kişi katılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). 2017 yılında 1.si düzenlenen Sivrihisar dövme sucuk festivaline 20 bin kişi katılım göstermiştir (Hürriyet, 2019).

3. Yöntem

Araştırmada Eskişehir'de düzenlenen gastronomi festivallerinin bilinirliğini ve şehrin tanıtımındaki rolünü belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan grup veya kişiler kartopu örnekleme ile seçilmiştir. Kartopu örnekleme daha çok, evrende bilgiye ulaşımın kolay olmadığı, herhangi birisinin istenilen bilgiye sahip olamayacağı, çalışılan konuda uzman, bilgi sahibi kişiler ile görüşmek durumunda kalındığı durumlarda kullanılmaktadır. Bu örnekleme yönteminde veri toplanırken bir nevi dedektif gibi hareket edilip, bilgi sahibi kişinin yönlendireceği bir sonraki kişiye ve o kişinin de yönlendireceği kişi veya kişiler ile görüşme yapılır (Baştürk, Taştepe, 2013). Yapılan bu zincirleme görüşmelerin sonucunda alınan cevapların kendisini tekrar ettiği tespit edildiğinde doygunluğa ulaşılmış olup veri toplama aşaması sonlandırılır (Denzin & Lincoln, 2008). Alınan cevaplar sonucunda oluşan kendini tekrar etme durumunun başlaması sebebiyle 10 kişi ile yapılan görüşmeler sonucunda veri toplama aşamasının doyuma ulaştığı düşünülmüş ve veri toplama aşaması sonlandırılmıştır. Araştırmanın katılımcıları Eskişehir'de yaşayan ve gastronomi festivalleri konusunda bilgi sahibi olan Akademisyen, Belediye Başkanı, Belediyede görev yapan kültür ve sosyal hizmetler müdürleri, Dernek başkanları ve sektör paydaşlarından oluşmaktadır. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış anket formu literatür taramasına ve uzman görüşlerine bağlı kalınarak belirlenmiş dört sorudan oluşturulmuştur.

Veri toplama aşamasında yüz yüze görüşülmüş olup 24.06.2021 ile 20.08.2021 tarihleri arasında 58 gün sürmüştür. Görüşülen kişiler belediye, akademi, sektör paydaşları ve derneklerden seçilmiştir. Görüşme yapılan kişilerin seçilme sebepleri kişilerin festivaller ve tanıtım hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Görüşmeler esnasında kişilerin söylediklerini aktarabilmek amacıyla ses kayıt cihazından faydalanılmıştır. Görüşme esnasında sorulacak sorular hazırlanırken gastronomi alanında uzman 1 akademisyenin, Pazarlama alanında uzman 1 akademisyenin ve festivaller hakkında bilgi sahibi 1 kişinin görüşlerinden faydalanılmıştır. Katılımcılar ile belediyede, dernekte, kişiler işlerini aksatmamak istedikleri için kişilerin iş yerlerinde görüşülmüştür. Verilerin toplanma aşamasında yaşanan zorluklardan birisi koronavirüs vakalarının yükselmesi ve dolayısı ile kişilerin yüz yüze görüşmekten çekinmesidir. Bir diğer zorluk ise araştırılan konuda bilgi sahibi kişilerin sayısal azınlığıdır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgileri çözümleyip işlemek için betimsel analiz kullanılmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamında görüşme yapılan kişilere sorulan sorulara verilen cevaplar ve bu cevaplardan elde edilen bulgular aşağıdadır.

Eskişehir’de düzenlenen gastronomi temalı festivaller nelerdir? sorusunda öne çıkan cevaplar şunlardır;

“Eskişehir’de bildiğim kadarıyla uluslararası veya yerelden genele yansıyan 3 tane festival biliyorum. Bir tanesi Mihalıççık ilçemizin kiraz festivali, ikincisi Sivrihisar ilçesinde düzenlenen sucuk festivali, üçüncüsü de İnönü Dereyalak köyü mercimek festivali.” G1

“Şu an yapılmamakta birlikte bir kavun festivali hatırlıyorum Günyüzü’nde yapılıyor bir de fasulye şenliği yine Sivrihisar Kaymaz’da yapılıyor. Biz Sivrihisar’dakini tekrarlamayı planlıyoruz. Şu an sadece gastronomi alanında sucuk festivali yapıyoruz. Şu an sucuk festivalinde Sivrihisar’da üretilen dövme sucuğu tanıtmak için başladık ve yaklaşık 90 bin kişiyi 1 günlüğüne ilçemizde ağırladık. Festivalleri yaptıktan sonra coğrafi işaretleme de aldık. Festivalin tanıtımı için sosyal medya kanallarını kullanıyoruz ve profesyonel destek alıyoruz, reklam şirketleriyle beraber çalışıyoruz.” G3

Eskişehir’de düzenlenen gastronomi temalı festivalleri yeterli buluyor musunuz cevabınız hayırsa düzenlenen gastronomi festivallerinin artırılması için neler yapılmalıdır açıklar mısınız? sorusunda öne çıkan cevaplar şunlardır;

“Şimdi bu üç adet festival dışarısında mutlaka irili ufaklı birçok festival yapılıyor ama bunlarda bölgesel olarak köydeyse köy içinde, ilçedeyse ilçe içinde gerçekleştiriliyor, bunun özellikle belediyelerle beraber, il kültür turizm destek verirse mutlaka bizim her bölgemizin gastronomi lezzeti, yemeği, gıdası, ürünü mevcut bunları biraz daha destekleyerek insanları bilinçlendirerek, sivil toplumu daha çok harekete geçirerek yapılabilir ve güzel olur, olması daha güzel.” G1

“Yeterli bulmuyorum çünkü Eskişehir etnik kökenli vatandaş açısından çok kozmopolit bir şehir farklı etnik grupların uzun süredir iç içe yaşadığı bir şehir haliyle kültürel zenginliği yüksek bir coğrafya ulaşımı kolay bir coğrafya ama etkinliklere bakılınca bu zenginliğin yansıtıldığını görmüyoruz kendi çaplarında çok mikro ve istikrarlı etkinlikler düzenleniyor ama bu Almanya’daki oktoberfest gibi uzun süredir yapılan ve markalaşmış bir etkinliğin olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Pişmiş toprak sempozyumu gibi etkinlikler yapılıyor ama kesinlikle yeterli olmadığı söylenebilir çünkü Eskişehir potansiyelinin yüksek olduğunu düşündüğüm bir coğrafya. Tanıtım ve pazarlama konusu var olan bir şeyin üstüne yapılır Eskişehir’de öncelikle istikrarlı bir etkinlik yok tanıtım ve pazarlama sorunu bir adım sonranın sorunu evet ilçelerde kiraz sucuk ve çeşitli meyve festivalleri yapılıyor panayır vari etkinlikler olarak düzenleniyor ama bunlar markalaşacak çizgide etkinlikler değil öncelikli olarak ayakları yere basan bir festival tasarlanmalı sonrasında tutundurma pazarlama vb. işlemler yapılmalı.” G2

“Yani daha sık veya sürekli olması gerekir. Yeterli mi olması gereken tabii ki ama artırılması lazım. Genellikle bu işlerde yerel yönetimlerin ve merkezi yönetimin organizasyonun yetkisini almaları lazım, önderlik etmeleri lazım. Yani mutlaka merkezi veya yerel otoriteyi temsil eden kurumların olması gerekiyor çünkü çok geniş kapsamlı şeyler bunlar yerel yönetimlerin, sektör paydaşlarının, üniversitelerin katılması gerekiyor işin içine. Bir de finansman konusu var tabi, bu organizasyondaki maliyetleri kimler karşılayacak mesela bu sorunlar da var. Bir finansman kaynağı gerekiyor. O da yine merkezi otoriteye bağlı.” G10

Eskişehir’de düzenlenen gastronomi temalı festivallerinin içeriği ve niteliği konusunda neler düşünüyorsunuz açıklar mısınız? sorusunda öne çıkan cevaplar şunlardır;

“Tabi Eskişehir’de yaptığımız festivaller sanatsal ağırlıklı olduğu için gastronominin daha geliştirilmiş bir şekilde kurumları birleştirerek gastronomi ile ilgili alandaki akademisyenler, dernek, sivil kuruluşları da işin içine katarak daha güzel bir havaya sokulabilir diye düşünüyorum ama genel olarak zayıf buluyorum.” G4

“Geçmiş tabi unutmamak lazım geçmişin lezzetini. Önümüzdeki nesil artık dünya mutfaklarını önemsiyor fast food’a yöneliyor ama slow food’a da yönelimler başladı insanlar bunları tercih etmeye başladı. Bunları anlatmak ve önemsemek lazım bakanlıklar denetlemeli ve menüler oluşturmaları kullanılan ürünleri denetlemeli buraya bir el atılmalı festivallerde de bilgilendirici şeyler yapmalıyız insanlara yiyeceklerin temelini aktarabilmeliyiz.” G5

“Kaybolan değerlerin su yüzüne çıkartılması gerekiyor, mesela buraya has nohut var ıstık nohutu bu nohutu Türkiye’ye yaygınlaşması gerekiyor mesela bu değerlerin artırılması ve pazarlanması gerekiyor, zenginleştirilmesi sunumlarının geliştirilmesi gerekiyor. Birbirini destekler nitelikte olması gerekiyor. Tek üründe kalıyor ve sürdürülebilir olmalı köfte, helva, börek üçlüsünde bir sıkışmışlık var.” G6

Eskişehir’de düzenlenen ve düzenlenecek Gastronomi festivallerinin destinasyon tanıtımı ve pazarlaması açısından faydaları nelerdir açıklayınız? sorusunda öne çıkan cevaplar şunlardır;

“Kesinlikle potansiyel olarak düşündüğümüzde muazzam faydalı olacaktır. Çünkü yemek yeme ve içme hem bireylerin medeni durumları, sosyo ekonomik durumları, kültürleri hakkında önemli detaylar içeriyor ama bunu ölçek ölçek büyüttüğümüzde yani aile köy etnik grup coğrafya şehir millet yada daha geniş bir destinasyon olarak büyüttüğümüzde o bölgenin de tanıtımı akılda kalması pazarlanması hareketliliğinin sağlanması bir çok markaların oluşması standart hizmet paketlerinin oluşturulabilmesi tescillerin sağlanabilmesi mümkün oluyor ki bilimsel çalışmalarda da bu durum ortaya konuluyor turistlerin büyük bir kısmı ziyaret ettiği coğrafyada farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemeyi önemli buluyorlar. Daha farklı yemekler kendi yaşantılarının geçtiği yer dışında farklı gastronomik deneyimler kazanmaya hevesli olduklarını ve bu doğrultuda daha yüksek ödemeler yapabileceklerini beyan ediyorlar.” G2

“Destinasyon pazarlaması açısından kesinlikle faydası olur burası deniz kum güneş olan bir yer değil ama tema parklar vb. şeyler ile bir şekilde parlatıldı şehir. Ki Eskişehir’de farklı mutfaklar da var ama tanıtırsanız gelir insanlar. Yani nasıl mesela ben Antep’i ziyaret etmek istiyorsam insanlar Eskişehir’i de merak etmeli daha fazla ziyaret edebilmeli. Herkes kültür için gelmek zorunda değil, birincil veya ikincil motivasyon olarak insanlar gastronomiyi de edinebilir. Geliştirilmeli ve Eskişehir’in de potansiyeli var açıkçası.” G7

4. Sonuç ve Öneri

Araştırma literatürdeki çalışmalardan farklı olarak gastronomik festivallerin pazarlama veya markalaşma açısından incelemek yerine bilinirliği ve tanıtım üzerine yoğunlaşmıştır ve destinasyon tanıtımında önemini ve etkisini keşfetmeyi hedeflemiştir ve bu doğrultuda Eskişehir’de yaşayan ve festivaller hakkında bilgi sahibi olan kişiler ile görüşmeler

yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişiler belediye başkanı, araştırma görevlileri, festival organizatörü, belediye kültür sosyal hizmetler müdürleri, dernek başkanları ve sektör paydaşlarından oluşmaktadır.

Araştırmanın sonucu olarak gastronomi temalı festivallerin şehrin tanıtımına, markalaşmasına ve kalkınmasına yardımcı olduğu, birçok sektör ile etkileşim halinde olmasından dolayı sadece turizm veya gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmelere değil, birçok sektöre kazanç getirdiği anlaşılmıştır. Çalışmanın alt amaçları arasında yer alan Eskişehir'in gastronomik değerlerinin sergilendiği festivalleri tanıtmak ve geliştirmek, bu festivallerin çoğalması için yapılması gerekenler konusunda ise görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan en büyük eksikliklerin başında yatırım problemi yani finansal desteğin bulunmaması olarak gözükmektedir. Bir diğer önemli problem ise bu festivalleri düzenlenmesinde başı çekmesi gereken kurumun, bir otoritenin desteğinin eksikliğidir. Yerel ve merkezi yönetimler eliyle düzenlenen bu festivallerin gelişmesinin önündeki en büyük problemlerden birisi yerel ve merkezi otoritenin kısıtlı bütçesi ve bu bütçeden festivallere ayrılan kısıtlı paydır.

Eskişehir'de düzenlenen festivallere bakıldığında bu festivallerin ilçelerde düzenlendiği görülmektedir. Şehir merkezinde düzenlenen festivallerde gastronomi yan ürün olarak sunulmaktadır. Gastronomi festivallerinin gelişiminin önündeki bir diğer sorun da tanıtım konusundaki eksiklikler olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin verdiği cevaplara bakıldığında katılımcıların düzenlenen festivalleri tam olarak bilmediği veya bazılarının kısmen bildiği ve içeriğini yetersiz bulduğunu göstermektedir. Kullanılan tanıtım ve pazarlama kanalları yerel medya, broşür, billboard reklamları ve sosyal medyadır. Kullanılan yerel kanalların şehirde yaşayan kişilere yönelik olduğu düşünüldüğünde sosyal medya kullanımına önem ve ağırlık verilmesi gerektiği açıktır. Sosyal medyada yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmaları düzenlenecek festivallerin ulusal boyutta öne çıkmasına yardımcı olması ve çevre ve diğer illerden katılımı yükseltmesi açısından önem arz etmektedir. Eskişehir birçok kültürün kesişim noktası olarak konumlanmaktadır. Şehrin göçmen, etnik kültürleri şehrin kültürünü ve mutfağını zenginleştirmektedir. Bu zenginleşme gastronomi festivalleri açısından faydalı olup zengin içerikler üretme konusunda kolaylık sağlamaktadır. Eskişehir'in kültürel açıdan zengin bir şehir olduğu ve bir gastronomi festivali düzenleyecek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Bu gastronomi festivallerini düzenlemek için şehrin paydaşlarının (yerel yönetimler, merkezi yönetim, akademi, sektör paydaşları, dernekler) ortak hareket etmesi ve bu ortak çalışmanın sonucu olarak şehrin gastronomik değerlerini ve kültürünü yansıtacak ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtacak bir festival hazırlama konusunda birleşmesi gerekmektedir. Bu oluşum şehrin gastronomik anlamda markasına, imajına ve tanıtımına önemli katkılar sunabilecektir.

Kaynakça

Aksoz, O. & Bac, D. (2012). The importance of urban tourism for hotel marketing policies: The case of Eskişehir. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(1), 7-16.

Alonso, A. D. & Liu, Y. (2012). Visitor centers, collaboration, and the role of local food and beverage as regional tourism development tools: The case of the Blackwood River Valley in Western Australia. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 517-536.

- Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). *Evren ve örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık, 129-159.
- Čela, A., Knowles-Lankford, J. & Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2008). *The landscape of qualitative research* (Vol. 1). Sage.
- Dutta, P. & Naumov, N. (2020). Food Culture: Gastronomic Experiences in Singapore. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 20-29.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması Gastronomy Festivals and Their. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Fatmanur Ö., & Hendekçi, E. A. (2016). Türkiye’de Eğitim Denetimi Alanında 2005–2015 Yılları Arasında Yayımlanan Makale ve Tezlerin Betimsel Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 619-650.
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E. & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food Festivals and the Development of Sustainable Destinations. The Case of the Cheese Fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 2922.
- Fontefrancesco, M. F. (2021). Food festivals in Italy: a festive strategy against rural marginalization. *Food, Culture & Society*, 1-15.
- Gordin, V., & Trabskaya, J. (2013). *The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg*. Place Branding and Public Diplomacy, 9(3), 189-201.
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. S. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*. 31(1): 74-85.
- Hürriyet gazetesi (2016). <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/sucuk-sevenler-bu-festivali-kacirmasin-41097468>, Erişim tarihi: 24.05.2021.
- Kalkstein-Silkes, C. A. (2007). *Food and Food Related Festivals in Rural Destination Branding*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Purdue: Graduate School of Purdue University.
- Krajičková, A. & Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors: A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3), 189-200.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016). <https://eskisehir.ktb.gov.tr/TR-156515/mihalicciklilar-gunu-ve-kiraz-festivali.html>, Erişim tarihi: 24.05.2021.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238–251.
- Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.
- Organ, K., N. Koenig-Lewis, A. Palmer. & J. Probert. (2015). Festivals as Agents for BehaviourChange: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices. *Tourism Management* 48: 84–99.

- Pirnar, I., Kurtural, S. & Tutuncuoglu, M. (2019). Festivals and destination marketing: An application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 9-14.
- Popescu, R. I. & Corbos, R. A. (2012). The role of festivals and cultural events in the strategic development of cities. Recommendations for urban areas in Romania. *Informatica Economica*, 16(4), 19.
- Rand, G. E. D., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14(3-4): 97-112.
- Rand G, Heath E. 2006. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism* 9(3):206–234.
- Šerić, N., & Marušić, F. (2019). Tourism promotion of destination for Swedish Emissive market. *Advances in economics and business*, 7(1), 1-8.
- Tellstrom R, Gustafsson I, Mossberg L. (2006). Consuming heritage: the use of local food culture in branding. *Place Branding* 2(2): 130–143.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. In *Journal of Convention & Event Tourism* 10(4), 276-291.

Türkiye’de Yabancı Turist Girişleri ile Askeri Harcamalar Arasındaki İlişki

The Relationship Between Foreign Tourist Entries and Military Expenditure in Turkey

Bayram GÜNGÖR¹

Anahtar Kelimeler: Turizm, Askeri Harcamalar, ARDL Sınır Testi

1. Giriş

Turizm sektörü hem yerel hem de uluslararası sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmelere anında tepki veren kırılgan bir sektördür. Dolayısıyla sektörün ülke güvenliği konusunda da son derece hassas olduğu ileri sürülebilir. Bilindiği gibi Türkiye önemli bir turizm ülkesi ve stratejik öneminden kaynaklanan içsel ve dışsal bazı tehditler nedeniyle aynı zamanda güvenlik riski taşıyan bir ülkedir. Çalışmanın amacı Türkiye bağlamında yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasındaki kısa ve uzun dönem ilişkileri ARDL modelini kullanarak, 1994-2019 dönemi itibarıyla tahmin etmektir. Çalışmada yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur. Yani askeri harcamalarda meydana gelen artış yabancı turist girişlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

2. Yöntem

Yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasındaki ilişkinin tahminine yönelik yapılan bu çalışmada ARDL modeli kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan model aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

$$TURS=f(ASKH, CO_2, GSYİH, OPEN)$$

Burada TURS yabancı turist girişlerini temsilen yabancı turist sayısını, ASKH, GSYİH payı olarak askeri harcamaları, CO₂ kişi başına metrik ton olarak karbondioksit salınım miktarını, GSYİH 2010 yılı sabit fiyatlarıyla dolar olarak GSYİH değerini, OPEN, GSYİH içinde dış ticaret hacminin payı olarak dışa açıklık durumunu göstermektedir.

ARDL modeli ve modelin hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

¹ Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisat Bölümü-Trabzon, bgungor@ktu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8160-0355.

$$\begin{aligned}
\Delta \ln TURS_t = & \beta_0 + \beta_1 \sum_{i=1}^n \Delta \ln TURS_{t-i} + \beta_2 \sum_{i=0}^n \Delta \ln ASKH_{t-i} \\
& + \beta_3 \sum_{i=0}^n \Delta \ln CO2_{t-i} + \beta_4 \sum_{i=0}^n \Delta \ln GSYİH_{t-i} \\
& + \beta_5 \sum_{i=0}^n \Delta \ln OPEN_{t-i} + \beta_6 \ln TURS_{t-1} + \beta_7 \ln ASKH_{t-1} + \beta_8 \ln CO2_{t-1} \\
& + \beta_9 \ln GSYİH_{t-1} + \beta_{10} \ln OPEN_{t-1} + \varepsilon_t
\end{aligned}$$

$H_0 : \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = \beta_9 = \beta_{10} = 0$ (Koentegrasyon yoktur.)

$H_1 : \beta_6 \neq \beta_7 \neq \beta_8 \neq \beta_9 \neq \beta_{10} \neq 0$ (Koentegrasyon vardır.)

Burada Δ fark operatörünü göstermektedir. β_0 sabiti, n optimal gecikme uzunluğunu, i gecikme sayısını, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ değişkenlerin kısa dönem ilişkilerini, $\beta_6, \beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}$ değişkenlerin uzun dönem ilişkisini, ε_t ise Gauss Beyaz-Gürültü (*Gaussian White-Noise*)'yü göstermektedir. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olduğu durumda ARDL Modeli tahmin edilebilir:

$$\begin{aligned}
\ln TURS_t = & \alpha_0 + \alpha_1 \sum_{i=0}^p \ln TURS_{t-i} + \alpha_2 \sum_{i=0}^p \ln ASKH_{t-i} + \alpha_3 \sum_{i=0}^p \ln CO2_{t-i} + \alpha_4 \sum_{i=0}^p \ln GSYİH_{t-i} \\
& + \alpha_5 \sum_{i=0}^p \ln OPEN_{t-i} + \varepsilon_t
\end{aligned}$$

Model tahmini yapıldıktan sonra eğer uzun dönemli ilişki tespit edilirse modeldeki dengesizlik durumunu düzeltmek için hata düzeltme mekanizması (*ECM: Error-Correction Mechanism*) kısa dönem dinamik katsayının bulunması için kullanılır. Böylece aşağıda gösterildiği gibi kısa dönem ARDL çözümlemesi elde edilir.

$$\begin{aligned}
\Delta \ln TURS_t = & Y_0 + \sum_{i=1}^p Y_{1i} \Delta \ln TURS_{t-i} + \sum_{i=0}^r Y_{2i} \Delta \ln ASKH_{t-i} + \sum_{i=0}^s Y_{3i} \Delta \ln CO2_{t-i} + \\
& \sum_{i=0}^t Y_{4i} \Delta \ln GSYİH_{t-i} + \sum_{i=0}^v Y_{5i} \Delta \ln OPEN_{t-i} + Y_6 ECM_{t-1} + \varepsilon_t
\end{aligned}$$

Bunlara ilaveten modelin kümülatif olarak kararlı olup olmadığını test etmek için özyinelemeli artıkların toplamı olarak ifade edilen Cusum ve Cusum Square testleri yapılır. ARDL modelinin gücünün kanıtlanması için de tanı testleri olarak bilinen otokorelasyon, normallik, heteroskedastite vb. testler kullanılır. Çalışma kapsamında yapılan bu testlere göre modelin anlamlılığı ve tutarlılığı tespit edilir.

3. Bulgular

3.1. Birim Kök Testi

Zaman serisi kullanılarak yapılan ekonometrik tahminlerde serilerin durağanlığının sağlanması gerekir. Eğer zaman serisi durağan ise serinin ortalaması, varyansı ve kovaryansı

zaman süreci kapsamında değişmez. Bu çalışmada tercih edilen durağanlık testleri ADF (*Augmented Dickey-Fuller*) ve PP (*Phillips-Perron*) birim kök testleridir. Tablo 1 modelin birim kök test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 1. Birim Kök Testleri

Değişken	ADF				PP			
	Sabitli		Sabitli ve Trendli		Sabitli		Sabit ve Trend	
	Seviye	1.Fark	Seviye	1.Fark	Seviye	1.Fark	Seviye	1.Fark
LNTURSAY	-1.059	-5.477***	-2.320	-5.371***	-1.106	-5.591***	-2.345	-5.987***
LNASKH	-1.432	-4.800***	-0.630	-5.085***	-1.502	-4.800***	-0.630	-5.085***
LNCO2	-1.126	-5.585***	-3.242*		-1.108	-7.162***	-3.242*	
LNGSYİH	-0.287	-4.390***	-3.198	-3.404*	-0.298	-0.02***	-2.250	-4.300***
LNOPEN	-1.995	-3.682***	-4.887***		-1.851	-7.671***	-2.766	-9.420***

Not: (***), (**), (*) sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir

Tabloda görüldüğü üzere, ADF ve PP birim kök testlerinde sabitli ve sabit ve trend içeren modellerde durağanlığın $I(0)$ veya $I(1)$ 'de sağlandığı görülmektedir. Yani hiçbir değişken $I(2)$ seviyesinde durağan değildir. Bu nedenle ARDL modelinin uygulanması için gereken özelliklerin var olduğu anlaşılmaktadır. Modelin optimal gecikme uzunluğu Akaike bilgi kriterine göre 2 olarak bulunmuştur.

3.2. Uzun Dönem İlişkisi

Oluşturulan modelde yer alan değişkenler arasında uzun dönem ilişkisini tahmin etmek için ARDL sınır testi kullanılmıştır. Modele ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. ARDL Sınır Testi

Test İst.	Değer	Anlamlılık	I(0)	I(1)
F-İst.	6.75	%10 %5 %1	2.696 3.276 4.59	3.99 4.77 6.67

Not: Eviews10 programı ile hesaplanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi, ARDL sınır testi sonuçlarına göre, modelde yer alan değişkenler arasında uzun dönemde koentegrasyon ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Uzun dönem koentegrasyon ilişkisinin tespiti için F-İstatistik değerinin tablo kritik değerleri ile karşılaştırılması gerekmektedir. Eğer F-İstatistik değeri üst sınır tablo kritik değerinden yüksek olursa değişkenler arasında uzun dönemde koentegrasyon ilişkisinin olduğu kabul edilir. Tabloda görüldüğü üzere F-İstatistik değeri 6.75 seviyesindedir. Ve bu değer yüzde 1 seviyesinde üst sınır değeri olan 6.67'den büyük olduğu için modelde uzun dönem ilişkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani değişkenler uzun dönemde birlikte hareket etmektedirler. Tablo 3 tahmin edilen ARDL modelini göstermektedir.

Tablo 3. ARDL (2,1,0,2,0) Modeli

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İst.	Olasılık
LNTURS(-1)	0.711407	0.203095	3.502837	0.00***
LNTURS(-2)	-0.448844	0.306077	-1.466441	0.16
LNASKH	-1.195269	0.292973	-4.079795	0.00***
LNASKH(-1)	0.428575	0.265825	1.612245	0.12
LNCO2	0.897918	0.655114	1.370628	0.19
LNGSYİH	-0.250632	0.701226	-0.357420	0.72

LNGSYİH(-1)	-1.909442	0.922087	-2.070783	0.05**
LNGSY_H(-2)	2.174568	0.670241	3.244459	0.00***
LNOPEN	1.105658	0.353211	3.130306	0.00***
C	7.321419	7.415022	0.987377	0.34
R ²	0.982292			
F Testi	86.29164			
Olasılık Değeri	0.000000			
Durbin-Watson Testi	2.041500			
Ramsey-Reset Testi	0,9851			
Oto.LM Testi	0.8433			
J-B Normallik Testi	0.860			

Not: (***), (**), (*) sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir

Tablo 4, ARDL (2,1,0,2,0) modeli uzun dönem katsayılarını göstermektedir.

Tablo 4. ARDL (2,1,0,2,0) Modeli Uzun Dönem Katsayıları

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İst.	Olasılık
LNASKH	-1.039673	0.263439	-3.946536	0.00***
LNCO2	1.217620	0.879742	1.384065	0.18
LNGSYİH	0.019655	0.452772	0.043411	0.96
LNOPEN	1.499325	0.716582	2.092329	0.05**

Not: (***), (**), (*) sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir

Tablo 4'te görüldüğü gibi Türkiye'de askeri harcamalar ile yabancı turist sayısı arasında anlamlı ve negatif ilişki bulunmuştur. Elastikiyet değeri yaklaşık -1.04 seviyesindedir. Yani uzun dönemde askeri harcamalarda meydana gelen yüzde 1'lik bir artış yabancı turist girişlerini yaklaşık yüzde 1,04 oranında azaltır.

3.3. Kısa Dönem İlişkisi

ARDL modelinde kısa dönem ilişkisi hata düzeltme modeli ile tespit edilmiştir. Hata Düzeltme Modeli (ECM) kısa dönemde ortaya çıkan dengesizliklerin uzun dönemde ne kadarlık bir hızda düzelebileceğini göstermektedir. Buna uyarlanma hızı (*speed of adjustment*) denilmektedir. Modelde hata düzeltme katsayısının anlamlı olabilmesi için katsayının istatistiksel olarak anlamlı ve işaretinin negatif olması gerekir. Hata düzeltme modeli sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İst	Olasılık
C	7.321419	1.101754	6.645240	0.00***
D(LNTURS(-1))	0.448844	0.149354	3.005241	0.00***
D(LNASKH)	-1.195269	0.220344	-5.424557	0.00***
D(LNGSYİH)	-0.250632	0.512461	-0.489075	0.63
D(LNGSYİH(-1))	-2.174568	0.494244	-4.399790	0.00***
ECM (t-1)	-0.737437	0.111913	-6.589359	0.00***

(***) %1 anlamlılık seviyesini göstermektedir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi, hata düzeltme katsayısı negatif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlıdır. Burada kısa dönemde ortaya çıkabilecek dengesizliklerin bir sonraki dönemde yaklaşık %74 oranında düzeleceği anlaşılmaktadır.

ARDL modelinde modele dahil edilen değişkenlerde yapısal kırılmaların olup olmadığını araştırmak için Cusum ve Cusum Square testlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca tanı testleri yapılarak modelin tutarlılığı tetkik edilmiştir. Yapılan testlerde modelde yapısal kırılmaların olmadığı ve modelin tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

4. Sonuç ve Öneri

Türkiye bağlamında yapılan bu çalışmanın amacı ARDL modelini kullanılarak 1994-2019 dönemi itibarıyla yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasındaki ilişkiyi tahmin etmektir. Model kapsamında birim kök testleri ve koentegrasyon testi yapıldıktan sonra uzun ve kısa dönem elastikiyet katsayıları tahmin edilmiştir. Ayrıca Cusum ve Cusum Square testleri ile Ramsey-Reset, Jarque-Bera, LM gibi tanı testleri yapılarak modelin kararlılığı, anlamlılığı ve tutarlılığı test edilmiştir. Modelin genel bulgusuna göre, uzun dönemde yabancı turist girişleri ile askeri harcamalar arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Yani, askeri harcamalardaki %1'lik artış, yabancı turist girişlerini %1.04 oranında azaltmaktadır. Kısa dönemde ortaya çıkan dengesizliklerin bir sonraki dönemde düzelme oranını gösteren hata düzeltme katsayısı da istatistiksel olarak anlamlı ve işareti negatif bulunmuştur. Modele göre kısa dönemde ortaya çıkan dengesizlik bir sonraki dönemde yaklaşık %74 oranında düzeltilmektedir. Yapılan kararlılık, anlamlılık ve tutarlılık testlerinde model spesifikasyonunda herhangi bir sorun yaratacak bulguya rastlanmamıştır.

Elde edilen bulgular kapsamında Türkiye'de askeri harcamaların artmasının ülkeye giren yabancı turist girişlerini azalttığı görülmektedir. Türkiye'nin içinde yer aldığı coğrafyanın jeo-stratejik konumu, ülke içi ve sınır ötesi güvenlikle ilgili problemleri askeri harcamaları doğal olarak artırmaktadır. Ya askeri harcama artışının gerekçelerini ortadan kaldırmak ya da bu harcamaların yarattığı olumsuz algıyı mümkün olduğunca ortadan kaldırmanın Türkiye'ye gelecek yabancı turist girişlerini artıracakı açıktır.

Kaynakça

- Asongo, S.A. & Acha-Anyi, P.N. (2020), Global Tourism and Waves of Terror: Perspective from Military Expenditure, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 239-261.
- Buigut, S. & Amendah, D.D. (2016), Effect of Terrorism on Demand for Tourism in Kenya, *Tourism Economics*, 22(5), 928-938.
- Drakos, K. & Kutan, A.M. (2003), Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries, *Journal of Conflict Resolution*, 47(5), 621-641
- Feridun, M. & Shahbaz, M. (2010), Fighting Terrorism: Are Military Measures Effective? Empirical Evidence from Turkey, *Defence and Peace Economics*, 21(2), 193-205.
- Fourie, J., Rosello-Nadal, J. & Santana-Gallego, M. (2020), Fatal Attraction: How Security Threats Hurt Tourism, *Journal of Travel Research*, 59(2), 209-219.
- Gupta, S., Clemens, B., Bhattacharya, R. & Chakravarti, S. (2004), *Fiscal Consequences of Armed Conflict and Terrorism in low-and-middle-income Countries*, IMF Working Paper: Fiscal Affairs Dep., WP/02/142.
- Jesmy, S., Zaini, M. & Shri, D. (2016), Do Military Expenditure and Conflict Affect Economic Growth in Sri Lanka? Evidence from ARDL Bounds Test Approach, *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 1-14.

- Llorca-Vivero, R. (2020), Tourism and International Tourism: New Evidence, *Defence and Peace Economics*, 19(2), 169-188.
- Nadeem, M.A, Niu, Z, Xu, Y, Nawza, K, Malik, M.Y &Younis, A. (2020), Impacts of Terrorism, Governance Structure, Military Expenditures and Infrastructures upon Tourism, *Eurasian Business Review*, 10(1), 185-206.
- Nassani, A.A, Zaman, K., Aldakhil, A.M. & Abro, M.M.Q. (2017), War Economy and Pleasure: assessing the effects of military expenditure on tourism growth, *Quality and Quantity: International Journal of Methodology*, 51(4), 1733-1754.
- Nteegah, A. (2020), Security Expenditure: implications on economic growth in Nigeria, *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 7(2), 234-246
- OECD Tourism Trend and Policies (2020), oecd-ilibrary.org.
- Okafor, L.E. & Khalid, U. (2021), Regaining International Tourism Attractiveness After Armed Conflict: the role of security spending, *Current Issues on Tourism*, 24(3), 385-402.
- Peseran M.H., Shin Y. & Smith R.J. (2001), Bounds Model Approaches to the Analysis of Level Relationships, *Journal of Applied Econometrics*. 16(3), 289-326.
- Santamaria, E.C. (2021), Terrorism and Tourism: Evidence from a Panel OLS Estimation, *Review of Economics and Finance*, 19(1), 107-115.
- Trogish, L. & Fletcher, R. (2020), Fortress Tourism: exploring Dynamics of tourism, security and peace around Virungia transboundary conservation area, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21,
- Walters, G, Wallin, A. & Hartley, N. (2019), The Threat of Terrorism and Tourist Choice Behavior, *Journal of Travel Research*, 58(3), 370-382

Didim'in Kent Kimliği Üzerine: Festivaller Bir Çıkış Yolu Olabilir mi?

Didim's Urban Identity: Can Festivals Be a Way Out?

Arzu TOKER²

Anahtar Kelimeler: Kent kimliği, Festivaller, Vegfest, Didim

1. Giriş

Didim, Milet'e kutsal yol ile bağlanan "kehanet merkezi" olarak tarihte çok önemli bir yer edinmiştir. Antik Yazar Heredot'un *Branchiade*³ olarak andığı (Smith, 1854) Didim'in tarihsel izleri MÖ 11. yüzyıla, en eski yazılı kanıtı 6. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Fontenrose, 1988). Yunan yarımadasından Küçük Asya'nın batı kıyısına İyon göçü MÖ 12. yüzyıl ile 10. yüzyıl arasında gerçekleşti. Miletos 14. yüzyılın başlarına kadar Bizanslıların egemenliği altındaydı, sonra Selçuklu Türkleri tarafından yönetilmeye başlamış ve bir süre sonra yerini Osmanlılara bırakmıştır. Didim, 1923 yılındaki nüfus mübadelesine kadar Yeronda adında bir Rum köyü olarak varlığını sürdürmüştür; mübadele sonrasında da Balkanlardan göçler almıştır. Antik dönemden itibaren çok zengin tarihi bir mirasa sahip olan Didim, 1980'li yıllardan sonra turizmde de varlığını göstermeye başlamıştır. Turizmde kısa zamanda yıldızı parlamış; tarihî, kültürel ve doğal mirası başlıca çekicilikleri ile ulusal ve uluslararası dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Özellikle İngiliz uyruklu insanlar başta olmak üzere birçok farklı milletten ikinci hayatlarını yaşamak için Didim'i seçmiş ve buna paralel olarak ulusal sınırlardan da yoğun şekilde göç almıştır. İnşaat sektörünün hormonlu büyümesi turizm sektörünün aleyhine bir atmosfer yaratmıştır. Birçok farklı kültürel arka plana sahip insanın bir arada barış içinde yaşadığı kentte, turizmde beklenen ölçüde başarıyı sağlamak için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Zira kontrolsüz kentleşmenin acımasız izleri çoğaldıkça, Didim için yapılabileceklerin etkisi kısa bir dönemi kapsama riski taşımaktadır. Bu anlatılanlardan hareketle bu araştırma, ülke turizminde 1980'li yılların ortalarından beri rolü olan ancak herhangi bir yönüyle turizm kenti kimliğine sahip olamayan Didim'de kent kimliğinin inşa edilme çabalarıyla ilgilidir. Bu çerçevede kent kimliğinin temeli olarak orada yaşayan insanların zihninde imgelenen kent tahayyülünün ortaya konması ve Didim'in "vegan dostu kent" kimliği ile ne derece uyumlu bir süreç içerisinde olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için oluşturulan açık uçlu soruların yer aldığı soru formu Didim yerel basını aracılığıyla duyurulmuş ve Didim halkına ulaştırılmıştır. Toplanan veriler tematik analize tabi tutulmuştur.

2. Kent Kimliği

Kimlik kavramı, her canlı ya da nesneyi diğerine göre tanımlayan, belirli yönlerle benzerlikler kuran ya da farklılaştıran her türlü özelliktir. Kent kimliği ise o kentin coğrafî, kültürel, mimari, tarihi, doğal vb. değerleri açısından onu diğer kentlerden ayıracı olan kendine özel nitelikleridir. Dolayısıyla her kentin kendine özgü bir kimliği vardır. Canlı bir

² Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, arzutoker@anadolu.edu.tr, 0000-0002-0619-9941

³ İnşa ettikleri Apollon Tapınağı'nın rahibi ve MÖ 6. yüzyılda yönettikleri söylenen büyük aile.

organizmadan ayırt edilemeyecek özelliklere sahip olan kentler doğarlar, yaşarlar ve büyürler. Eğer iyi bakılmazlarsa sorunlarıyla birlikte büyümeye devam ederler ve yalnızca sorunlarıyla anılırlar. Sorunlar, o kentin kimliği hâline gelir. Oysaki kimlikler bir kente direnme gücü veren özelliklerdir. İstanbul'un Sultanahmet'i, Ankara'nın Kalesi, Eskişehir'in Odunpazarı Evleri, İzmir'in Efes'i, Isparta'nın lavantası, Samsun'un Atatürk Anıtı, Safranbolu'nun Evleri, Alaçatı'nın Otları, Side'nin sahilleri, Kemer'in doğası, Gaziantep'in baklavası, Şanlıurfa'nın Balıklıgöl'ü, Nemrut'un günbatımı vb. şeklinde uzatılabilecek bu listedeki sıralanan unsurlardan hiçbiri kimseye yabancı gelmeyecektir. Bulunduğu kentle özdeşleşmiş her bir tarihi, kültürel, doğal veya kültürel değer o kente ruhunu veren ortak bir kimlik inşasının yapı taşının kendisidir. Bu nedenle var olan değerler belirlenmeli, vurgulanmalı, analiz edilmeli, sahip oldukları anlamlar benimsenmelidir.

Demir (2006) yaptığı değerlendirmelerde, kimliği olan bir kentin ne işe yarayacağı veya o kentte yaşayan topluma ne kazandıracağı sorularına verdiği yanıtlar konunun önemini ortaya koymaktadır. Diğer kentler arasından sıyrılıp tanınır hâle gelmesi, büyüme modelinin kent kimliğine uygun biçimde gelişmesi, kentin mevcut kimliğine zarar verecek kullanımların en baştan reddedilmesi, toplumsal duyarlılığın artması, yapılacak yatırımların niteliğinin uygun olması ve kentsel kaynakların kullanımının rasyonalize olması o kente ait bir kimliğin varlığı ile olanaklıdır.

Kimlikli mekânlar, ortak kültürü paylaşan bireyler arasındaki bir iletişim aracı olarak da işlevsel özelliklere sahiptir. Kentin sembolik değeri festivaller, sportif etkinlikler, kutlamalar, şenlikler vb. açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal anlamda güç veren ortak bir kimlik, bölge insanını sosyal kimlik ve aidiyet duygularını da geliştirmektedir. Kısacası kent kimliği, bölge halkı arasında sosyokültürel bağlantıları da kurmalıdır. Özellikle Didim gibi sosyokültürel yönden oldukça zengin olan bir bölgede kent kimliği tasarımlarında bölge halkını dışlayan planlama yaklaşımlarının kısa ömürlü sonuçlar vermesi kaçınılmazdır.

Kent kimliğini oluşturan çeşitli unsurlar vardır. Kentin tarihi kökleri, kent insanının ortak deneyimleri, beşerî yapı, doğal yapı, insan eliyle yapılan kentsel unsurlar (anıtlar, köprüler, gökdelenler, meydanlar vb.) kent kimliğinin anlamını oluşturur. Bunların her biri bir kimlik unsuru olarak farklı kimliklere de gönderme yapabilir, herhangi biri daha ön plana çıkarak o kentin üst kimlik unsuru olabilir. Kimliğin dinamik yapısını vurgulayan bu durum (Arslan, 2021), yeni deneyimlerin yeni kimlikler anlamına geldiğini ifade etmektedir. Bu kimlik unsurlarını referans alan kent plancıları ya da yerel yöneticiler kentlerine bir kimlik kazandıracak düzenlemeler yapmaktadır. Ancak pek düşünülmeden kentin bir simgesinin abartılması ya da uygulamaların aceleyle yapılması kimliği zenginleştirmenin aksine yozlaşması ve sıradanlaşması sonucunu doğurabilir (Tekeli, 1990).

Bir kentin kimliği belirlenirken kentin kişiliğini işaret eden görgül saptamalardan yola çıkılır. Örneğin o kentte kaotik bir yapı mevcutsa kentin kişiliğinin de kaotik olduğu söylenebilir. Kentin kişiliği bir çıkış yolu sunar ancak kent kimliğini belirlemez. Kimlik, kişiliği aşarak o kente olumlu değerler ve amaçlar kümesi yükler ve böylece kimlik o kentte yaşayanların gerçekleştirmeye çalıştığı bir proje haline gelir. O kenti ve o kentte yaşamayı anlamlı hâle getirir. Kentte yaşayanların yakıştırdıkları bu kimlik, görgül olanın ötesine

geçer ancak ondan tamamen bağımsız olarak kurulamaz. Tekeli'nin (1990) bu ifadeleri kent halkının da kent kimliğinden bağımsız olamayacağını göstermektedir. Didim kentinin kimlik inşasında bir söylem olarak yer alan “vegan dostu kent” ifadesi ve bu kimliğin bir aktarıcısı olarak ‘Didim Vegfest’ temelinde inşa edilmeye çalışılan kent kimliği ile ilgili Didim halkının düşüncelerinin anlaşılması kent kimliğinin sürdürülebilirliği için büyük önem taşımaktadır. Takip eden bölümde tarihsel süreçte Didim’in festivalleri ve nihayetinde Didim Vegfest ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

3. Didim’de Festivaller

Didim, kentlerin kimlik unsuru olarak kabul edilebilecek festivaller açısından ele alındığında antik tarihinden beri birçok festivale Didim’in ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Antik Dünyanın Kehanet Merkezi olan Didim, yazıtlardaki bilgilere göre önemli bir festival alanı olarak rol almış. MÖ 3. yüzyıldan önceki dönemlere ait bir festival bilgisine erişilemese de Antik Didim’de düzenlenen en eski ve büyük festivalin önceleri “*Didymeia*” sonraları “*Megala Didymeia*” olarak adlandırıldığı anlaşılmaktadır. MÖ 2. yüzyılın ilk dönemlerinde dört yılda bir düzenlenmeye başlayan festivali görmek için şehirden veya başka ülkelerden insanlar görmeye gelirdi (Fontenrose, 1966). İyonya’nın en önemli dini merkezlerinden biri olan Didim’deki festivaller, ekonominin canlanması, çevre bölgelerle yakın ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi konusunda etkili olmuştur (Guichard, 2005). *Megala Didymeia*’da spor etkinliklerinin yanı sıra, müzik yarışmaları ve drama yarışmaları da yapılmaktaydı (Bean, 1966). Panhelenistik bir festival olarak birçok yarışmayı içermesine rağmen, Didymeia kutsal alana, hafızaya ve törene yaptığı vurguyla sivil kimliğini pekiştirmiş, şekillendirmiş ve bir statü göstergesi olarak hizmet etmiştir (Coutras, 2018). Bir diğer önemli festival *başlangıçlar* anlamına gelen “*Anoigmoi*” festivalidir. Sadece kız ve erkek çocukları için düzenlenen bu festivalde, tapınağın kâhini genç kızlara şifa niyetine üzerlerine sürmesi için zeytinyağı, erkek çocuklarına ise hediyeler veriyordu. *Anoigmoi Festivali* hayatın yeni bir döneminin başlangıcını, çocukluktan gençliğe geçilen yeni bir yaşam dönemini işaret eder (Fontenrose, 1966).

Didim festivallerinin yakın tarihine bakıldığında da çok çeşitli etkinliklerin varlığını görmek mümkündür. En eskileri Didim Uçurtma Şenlikleri, Didim Barış Şenliği ve Altinkum Yazarlar Festivali’dir. Adı geçen festivallerin dışında Uluslararası Didim Zeytin Festivali, Altinkum Plaj Festivali, Apollon Motofest, Didim Uluslararası Halk Oyunları Festivali, Didim Lavanta Festivali, Tales Buluşması, Triatlon Koşusu, Vosvos Festivali, Didim Bisiklet Festivali, Engelsiz Fest ve Meandros Festivali gibi sıralanabilecek birçok festivale ev sahipliği yapmaktadır/yapmıştır. Bu festivallerden bazıları (Tales Buluşması ve Meandros Festivali) çeşitli gerekçelerle gelenekselleştirilememiştir.

Vegan dostu uygulamalarıyla yerel halkının ve ziyaretçilerinin takdirini kazanan Barselona, 2016 yılında Barselona Kent Konseyi tarafından resmi olarak *vegan dostu kent* ilan edildi. Buna göre yerel düzeyde her açıdan daha etik ve sağlıklı alışkanlıkları teşvik etmek, ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunabilmek için çevresine de örnek olmak gibi hedefler belirlenmiştir. İklim değişikliği, gıda erişimindeki eşitsizler ve hayvanların gıda

olarak tüketilmesiyle mücadele etmek, yerel düzlemde “*etsiz pazartesi*” uygulamasını yürütmek ve küresel olarak tanıtımını yapmak gibi bir dizi somut önlemler alınmıştır.⁴

Dünyadaki tüketim eğilimlerinin değişmesi ve doğaya saygılı tüketim alışkanlıklarının yaygınlık kazanması Didim’de düzenlenen festivallerde de kendisini göstermiştir. Didim Vegfest’in tanıtımları yapılırken “*Barselona’dan sonraki dünyanın ikinci vegan dostu belediyesi*” söylemi kullanılmaktadır. *Sürdürülebilir bir dünya felsefesi* ile 2017 yılında düzenlenmeye başlanan Didim Vegfest adıyla markalaşmış olan festival, yerel yönetim tarafından güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Didim Turizm Altyapı Birliği’nin festival organizasyonundan sorumlu olması ve kurulacak tüm iş birliklerinde merkezi aktör konumunda olması, Didim Vegfest’in diğer festivallere göre aldığı desteğin göstergesi olarak yorumlanabilir.

Didim Vegfest 2017 yılında Türkiye Vegan Derneği, Didim Turizm Altyapı Birliği ve Turizm Araştırmaları Derneği iş birliğinde düzenlenmiş; festivalde resmî olmayan verilere göre⁵ 50 bin ziyaretçi ağırlanmıştır. Prensipte ayrılıklar olması gerekçesiyle Türkiye Vegan Derneği daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen organizasyonlardan çekilmiştir.⁶ Festivalin ikincisi 2018 yılında; üçüncüsü 2019 yılında düzenlenmiştir. Covid-19 salgını, sonraki yıllarda etkinliğin düzenlenmesini engellemişse de resmi sosyal medya hesaplarından organizasyonun çevrimiçi düzenleneceği duyurumu yapılmıştır. Ne var ki 2020 ve 2021 yıllarında çevrimiçi organizasyon düzenlenememiştir.⁷

Didim’de son dönemlerde yerel, ulusal veya uluslararası basına yansıyan Didim’le ilgili bazı haberler incelendiğinde *hayvan dostu olma* vurgusu göze çarpmaktadır. Örneğin, Covid-19 sürecinde yerel sakinlerine iyi baktığı ile ilgili olan ve İngilizce dilinde yayımlanan bir haber içeriğinde “*Diğer yandan belediyenin kriz boyunca sokak hayvanlarına gösterdiği şefkati de belirtmekte fayda var.*” ifadesi bu düşüncüyü doğrulayan haberlerden biri olduğu düşünülmektedir.⁸ Bunun yanı “Hayvan testi yapılmayan ilk belediye”⁹, “Didim’de hava fişek yasaklandı”¹⁰, “Başkan Atabay açılışta kurban kesilmesine müsaade etmedi”¹¹ Tüm bu söylem ve eylemlerden Didim’de kent kimliğinin “vegan dostu kent” söylemiyle inşa edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Didim Vegfest, Türkiye’nin ilk vegan festivali olması nedeniyle oldukça dikkat çekmiş, incelenen sosyal medya platformlarına göre Didim’in varlığından haberdar dahi olmayan birçok kişi Didim’i tanımıştır. Didim’in tanınırlığını artıran bu festivalin bir kent kimliği ögesi olarak sürdürülebilir nitelikte olması için bölgede yaşayan halkın bunu içselleştirmesi, sürece dahil olması ve farkındalık yaşaması oldukça önemlidir. Aly (2011), kent kimliğinin *fiziksel bileşenler, etkinlikler ve anlamdan*

⁴ https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/barcelona-primer-ciudades-veg-friendly_132_4089898.html

⁵ <http://haberler.tvd.org.tr/2017/05/15/great-interest-in-the-didim-vegfest-2017/>

⁶ <https://hi-in.facebook.com/tvd.org.tr/posts/our-call-to-action-for-the-municipality-of-didim-it-is-very-important-for-us-that/2157762980939524/>

⁷ <https://twitter.com/DidimVegFest/status/1398914397536411650>

⁸ <https://businesssturkeytoday.com/didim-municipality-looks-after-its-residents-well-since-beginning-of-covid-19-crisis.html>

⁹ <https://m.bianet.org/english/local-goverment/216709-didim-is-now-turkey-s-first-municipality-without-animal-testing>

¹⁰ <http://didimgercek.net/2021/05/18/didimde-havai-fisek-atilmasi-yasaklandi/>

¹¹ <https://www.haberturk.com/aydin-haberleri/79539781-baskan-atabay-acilista-kurban-kesilmesine-musaade-etmedi>

oluşturduğunu belirtmiştir. Doğal ve yapay çevreyi kapsayan unsurları ifade eden *fiziksel bileşenler* ile festivaller, fuarlar, şenlikler, yarışmalar vb. *etkinlikler* kolayca ayırt edilebilir özelliktedir. Kent kimliğinin üçüncü bileşeni olan *anlam* ise fiziki bileşenler ve etkinliklere yüklenen anlamı ifade etmektedir. Bu düşüncelerden hareketle Didim halkının vegan festivali ile ilgili düşüncelerini anlamak ve Didim’le özdeşleştirdikleri diğer kimlik öğelerini de ortaya koymak önem taşımaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışma temel nitel araştırma yöntemleriyle yürütülmüştür. Açık uçlu sorulardan oluşan soru formun ilk kısmında katılımcıları tanımlayıcı sorular, ikinci kısmında ise Didim kent kimliğinin inşası ile ilgili sorular yer almıştır. Araştırma verilerini toplamak için çevrimiçi araçlar kullanılmıştır. Kent kimliği ile ilgili literatür incelemesi ve Didim Belediyesi’nin söylemleri üzerine oluşturulmuş açık uçlu sorular Google Formlar aracılığı ile sorulmuştur. Mesafe ve zaman engellerini aşabilmek için Didim yerel basını aracılığıyla araştırma duyurulmuş^{12, 13} ve Didim halkının üye olduğu sosyal medya platformlarında soru formu paylaşılmıştır. Katılımcıların kendi sözcükleriyle yanıt vermelerine olanak tanıyan soru formunun 25 gün süreyle çevrimiçi sosyal platformlarda günlük olarak hatırlatılması planlanmış; ancak araştırmaya yoğun bir şekilde ilgi gösterildiği için soru formunun ilanını takip eden dokuzuncu günde veriler tekrar etmeye başlamıştır. Sorulara verilen siyasi içerikli birkaç yanıt değerlendirme dışında bırakılmış; sonuçta 44 form analize tabi tutulmuştur. Böylece Didim halkının kentte düzenlenen festivaller ve özelde Vegan Festivali ile ilgili düşünceleri belirlenmiştir.

Toplanan veriler, öncelikle analize uygun hâle getirilirken şu süreç işlemiştir: Önce Excel formatı ile dışarı aktarılan formlar, katılımcı sayısına bağlı olarak bağımsız birer Word dosyası haline dönüştürülmüş, analize hazırlanmış ve kodlamaya tabi tutulmuştur. Tematik analiz süreci, MAXQDA20 (VERBI Software, 2020) ile yürütülmüştür. Veri analizinde doğrusal bir süreç izlenmemiş; kodlar ve kategoriler arasında sürekli zikzak yapılmıştır. Temalar altında en çok göze çarpan kodlar belirlenerek birleştirilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Kategorilerin oluşmasında sorulan sorular da belirleyici olmuştur. Takip eden başlıkta kategorilere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

5. Bulgular

Analizler sonucunda ortaya çıkan kategoriler; *Didim’le İlişkili Çağrışımlar*, *Didim’i Tanımlama Biçimi*, *Didim’e Yüklenen Anlam*, *Didim Festivallerine Dair*, *Vegan Festivali Farkındalığı*, *“Vegan Dostu Kent” Olmak*, *“Vegan Dostu Kent” Kimliğine Yüklenen Anlam*, *Vegan Dostu Kent Kimliğine Uygun Yaşam Tarzı*, *Vegan Dostu Kent Kimliğinin Sürdürülebilirlik Çabaları* ve *Didim’in Öne Çıkması Gereken Kimlik Değeri* olmak üzere 10 tema altında ortaya çıkmıştır.

¹² <https://m.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/didimin-kent-kimligini-arastiriyor-41907066>

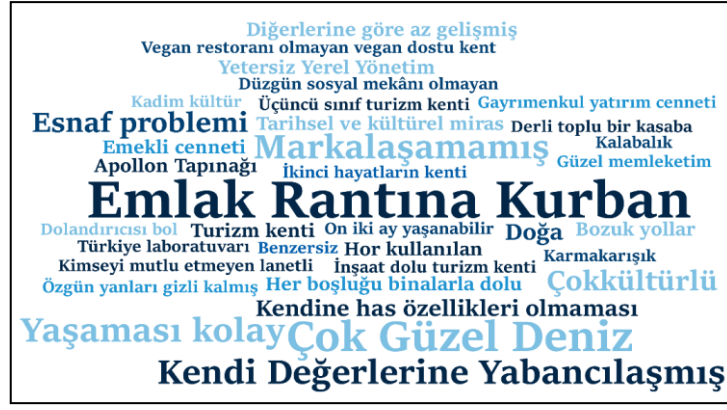
¹³ https://ideadergi.com/tum_haberler/didimin-kent-kimligi-akademik-arasirmaya-konu-oldu-cevaplariniz-onemli/

Tablo 1. Didim denildiğinde akla ilk gelenler

TEMA	KATEGORİ	ALT KATEGORİLER
DİDİM'İN AKLA GETİRDİKLERİ	Doğal Değerler	• Deniz/Kumsal • Didim'in Havası • Doğal Güzellikler
	Tarihi Değerler	• Apollon Tapınağı • Antik Tarih • Medusa • Milet Antik Kenti
	Gündelik Yaşam	• Sakin kış mevsimi • Mesafelerin azlığı • Kalabalık yaz mevsimi • Ekonomik yaşam • Sokak hayvanları • Düşük yaşam kalitesi
	Mimari Kimliksizlik	• Çarpık kentleşme • Kimliksiz bir kent • Estetikten yoksun yapılar
	Sosyokültürel ve Demografik Durum	• Yoğun ve hızlı göç • Mübadil kültürü • Düşük kültürlü nüfus
	Turistik Değerler	• Altınkum • Turizm
	Olumsuzluklar	• Türkü barlar • Turizmin sınırlanan potansiyeli • Turist profili • Yaşam ahlakında çözülme • Tüketime yönelik bir anlayış
	Yerel Yönetim	• Yerel yönetim sorunları
	Yaşam Tarzı	• Huzur • Kültürel karmaşa • Yaşamayı kolay
	Müteahhitler	• Müteahhitler
	Nostalji	• Geçmiş yaşama özlem • Geçmiş yaşam zorlukları

Katılımcılara “Didim denildiğinde aklınıza gelenler nedir?” sorusu sorulmuştur. Tablo 1.’de görüldüğü gibi Didim’le özdeşleştirilen unsurlar temelde 11 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategorilerden doğal ve tarihi değerler ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların zihninde olumlu olduğu kadar olumsuz çağrışımlar da gerçekleşmektedir. Buna göre Didim’in merkezi kabul edilen Altınkum sahili boyunca sıralanan türkü barlar Didim’le özdeşlik kurulan olumsuz unsurların başını çekmektedir.

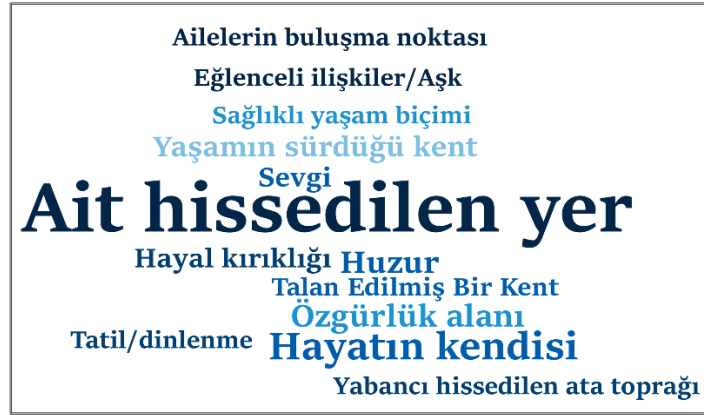
Katılımcılara Didim’i nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Bireylerin yaşadıkları yer ile kurdukları bağ, kişisel yaşam deneyimleriyle ilgilidir. Kendi yaşam pencerelerinden Didim’e baktıklarında gördükleri manzarayı daha bütüncül şekilde göstermesi açısından kod bulutunun verilmesi yerinde görülmüştür.



Şekil 1. Didim'e tanımlanma biçimi

Şekil 1.'de yer alan kod bulutunda görüldüğü üzere, Didim kendi öz değerlerine yabancılaşmış, marka değerine sahip ama markalaşamamış, çok güzel denizi olan ve emlak rantına kurban edilen bir turizm kentidir.

Katılımcılara Didim kendileri için ne anlama geldiği sorulmuştur. Katılımcıların genel olarak duygularını yansıttıkları yanıtların kod bulutu gösterimi Şekil 2.'de verilmiştir.



Şekil 2. Didim'e yüklenen anlam

Katılımcılara Didim'de yıllardır süregelen farklı festivallerle ilgili düşünceleri sorulmuştur. Olumlu ve olumsuz düşünceler bağlamında kategorilere ayrılan Didim festivallerine ilişkin düşüncelere Tablo 2.'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Didim festivallerine yönelik düşünceler

TEMA	KATEGORİ	ALT KATEGORİLER
DİDİM FESTİVALLERİ	Olumlu Düşünceler	• Tanıtıma etkisi • Sosyalleşmeye Etkisi • Güzel etkinlikler
	Olumsuz Düşünceler	• Didim'in değerleri ile uyumsuz • Yerel halk süreçlerin dışında • Didim'e değer katmaması • Sayıca fazla ama nitelikten yoksun olması • Tanıtımın yetersiz olması • Hikayesinin olmaması • Uygulamaların göstermelik olması • Halk pazarına dönüşmesi • Sağlıklı iklim yapısı ile uyuşmaması • İçeriğin anlamı yansıtmaması • Didim için yetersiz olması

Katılımcılara Vegan Festivali ile ilgili ne düşündükleri sorulmuştur. Yanıtlar değerlendirildiğinde festival ile ilgili halk nezdinde bir farkındalığın oluştuğu ancak düşüncelerin genel olarak olumsuz olduğu söylenebilir. Bunun sebeplerinden bazıları *düşünce ile uygulamanın uyuşmaması, vegan yaşam felsefesinin yerel halk tarafından benimsenmemesi, Didim'in gündelik yaşamıyla festivalin uyumsuz olması, festivalin halk pazarına dönüşmesi* şeklinde sıralanabilir.

Tablo 3. “Vegan Dostu Kent” olmanın anlamına yönelik düşünceler

TEMA	KATEGORİ	ALT KATEGORİLER
“VEGAN DOSTU KENT” OLMANIN ANLAMI	Toplumsal Davranış Biçimi	• Özgün bir yaklaşım olması • Ekolojik ayak izi • Doğadan yana taraf • Sağlıklı yaşamak isteyenlerin dostu • Veganların yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarına uygun
	Benimsenen Yaşam Felsefesi	• Tüm canlılara eşit yaşam hakkı bilinci • Hayvanların sömüren her şeye karşı bir duruş • Hayvanlarla dostça ortak yaşam
	Tüketim ve Üretim Biçimi	• Et tüketimini azaltma • Akdeniz mutfacı • Tarımsal üretimi artırma
	Yerel Yönetimlerin Rolü	• Bütüncül ve kapsayıcı çalışmalar yapma
	Didim Olmayan Bir Yer	• Didim yaşam pratikleriyle uyumsuzluk

Katılımcılara “vegan dostu kent” olmanın ne demek olduğu sorulmuştur. Temaya ilişkin gelişen kategorilere Tablo 3’te yer verilmiştir.

Katılımcılara yaşadıkları kentin “vegan dostu kent” kimliğine sahip olmasının kendileri için ne anlama geldiği sorulmuştur. Verilen yanıtlar incelendiğinde Didim’de, vegan dostu kent kimliği ile uyumsuz bir yaşam tarzı olduğu için bu durumun bir slogandan öteye geçmeyeceği düşüncesinin hâkim olduğu söylenebilir.

Katılımcılara gözlemledikleri kadarıyla Didim’de “vegan dostu kent” olmak için vegan yaşam tarzına yönelik Didim’de neler yapıldığı sorulmuştur. Alınan yanıtlar kategorileştirildiğinde festival dışında bir uygulamanın izlenmediği, herhangi bir çalışma yapılmadığı, söylemlerin slogandan öteye geçmediği ve bazı restoranlarda vegan seçenekleri sunulduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Katılımcılara “vegan dostu kent” kimliğinin sürdürülebilirlik çabalarının neler olduğu sorulmuştur. Bir önceki soruda oluşan kategorilere benzer olarak festival dışında herhangi bir çalışmanın yapılmadığı ve yapılan bazı çalışmaların ise yetersiz olduğu belirtilmiştir. Diğer yandan restoranlarda vegan seçeneklerin yer alması ve yerel yönetimce festivalin devam edeceğinin belirtilmesi sürdürülebilirlik çabası olarak yorumlanmıştır.

Tablo 4. Kent kimliği inşasında Didim’le özdeşleştirilen değerler

TEMA	KATEGORİ	ALT KATEGORİLER
DİDİM’LE ÖZDEŞLEŞEN DEĞERLER	Doğal Değerler	• Didim’in Havası • Toprak Kalitesi • Deniz/Kumsal • Zeytin • Doğal Güzellikleri
	Tarihi/Kültürel Miras	• Apollon Tapınağı ve Eski Yoran Köyü • Antik Tarih • Milet Antik Kenti • Thales • Mübadil kültürü • Antik liman
	Farklı Kültürlerin Birlikteliği	• Barış atmosferi
	Etkinlikler	• Festivaller • Eğlence
	Yaşam Tarzı	• Samimiyet • Huzurlu yaşam • Özgür yaşam
	Turistik Değerler	• Altinkum

Son olarak, katılımcılara kent kimliği çalışmalarında Didim’le özdeşleşen hangi değerın ön plana çıkması gerektiği sorulmuştur. Yanıtlar sonucunda gelişen kategoriler Tablo 4’te verilmiştir.

6. Sonuç ve Öneri

Kent kimliği oluşturanın temel koşullarından biri; yerli halkın özümsemiği, kendisiyle ve kentle kurduğu bağ ile özdeşleştirdiği unsurların dikkate alınmasıdır. Çalışmanın sonuçları da yerli halkın kent kimliği inşasındaki önemini gözler önüne sermiştir. Sonuçlar genel anlamda değerlendirildiğinde Didim Vegfest’in kentin tanıtımı için bir alternatif olarak görüldüğü ancak bir kent kimliği unsuru olarak değerlendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçları, Didim’e göçlerin bir sebebi olarak ortaya çıkan (Toker, 2019), Didim’in iklimi ve temiz havasının kent kimliği inşasında da güçlü bir unsur olarak kullanılabileceğini göstermiştir. Yaz-kış güneşli gün sayısı ve oksijen oranı oldukça yüksek olan Didim’in öncelikli tercih edilir bir turizm kenti kimliğine ulaşması için yerel halkın benimsediği değerlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Didim'in markalaşması adına geçmiş dönemlerde yürütülen çalışmaların referans alınması ve kent kimliğine ilişkin stratejik bir planlamanın yapılmasının önemi ortaya çıkmıştır. Tarihi, kültürel, doğal birçok değere sahip olan ve turizm gelişiminden daha fazla pay alması gereken Didim'in kent kimliği inşa edilirken daha kapsayıcı ve herkesi içine alan bir düşünce tarzının geliştirilmesi kentin sıralanan değerlerinin tanınırlığı ve sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır.

Salgın ortamının kısıtları nedeniyle çevrimiçi platformlardan faydalanarak uzaktan yürütülen bu gibi çalışmalarda yapılan görüşmelerin, gelecek araştırmalarda bir üst aşamaya çıkarılarak yüz yüze ve derinlemesine yapılması çalışmanın gidişatında belirleyici olacaktır. Turizm bölgelerinin markalaşmasına sosyolojik bir bakış gerektiren kent kimliği çalışmalarında, kent kimliği inşasında yerel halkın önemi vurgulanması ve Didim gibi göç alan bölgelerin çokkültürlü yapısının dikkate alınması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aly, S. S. A. (2011). Modernization and regionalism: Approaches for sustainable revival of local urban identity. *Procedia Engineering*, 21, 503-512.
- Arslan, E. (2021). Turistik Tüketimde Kimlik İnşasının Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bean, G. E. (1966). *Aegean Turkey: a archaeological guide*. New York: F. A. Praeger.
- Coutras, A. J. (2018). *Chaos and Clairvoyance: Apollo in Asia Minor and in the Apocalypse*. Asbury Theological Seminary.
- Demir, C. (2006). Kent kimliği geliştirme sürecinde mekânsal model tasarımı ve kent plancılarının rolü. *Planlama*, 3, 117-122.
- Fontenrose, J. E. (1966). *Didyma: Apollo's oracle, cult, and companions*. Univ of California Press.
- Guichard, C. L. (2005). *Travels and traversals in the Hellenistic oracular temples at Klaros and Didyma*, Doctor of Philosophy, Columbia University, Graduate School of Arts and Sciences, Colombia.
- Toker, A. (2019). Tarihsel Süreçte Didim'de Yaşanan Göçlerin Yarattığı Değişimin Turizm Ekseninde İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tekeli, İ. (1990). Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler, Prof. Dr. Mübeccel Kıray'a Armağan, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1-2), 251-259.
- VERBI Software. (2019). *MAXQDA 2020 [computer software]*. Berlin, Germany: VERBI Software.

Antik Kentlerdeki Ziyaretçi Dağılımının Dijital Ayak İzleriyle Haritalanması: Afrodisias Antik Kenti Örneği

Mapping the Visitor Distribution in Ancient Cities with Digital Footprints: The Case of Aphrodisias Ancient City

Ahmet USLU¹

Anahtar Kelimeler: Flickr, Coğrafi Etiketli Fotoğraf, Dijital Ayak İzi, Zamansal-Mekânsal Analiz

1. Giriş

Sürdürülebilir bir turizm endüstrisi için ziyaretçi davranışlarının ve hareket kalıplarının analizi oldukça önemlidir (Salas-Olmedo vd., 2018). Turistik destinasyonların izlenmesi, ziyaretçi taşıma kapasitelerinin ölçülmesi ve koruma planlarının geliştirilmesi için ziyaretçilerin zamansal ve mekânsal dağılımına ilişkin verilere ihtiyaç duyulmaktadır (Mou vd., 2020). Turistik destinasyonlarda ziyaretçilerin zamansal ve mekansal davranış kalıpları hakkında güncel bilgiler edinmek için anketler, mülakatlar, küresel konumla sistemi (GPS) teknolojileri veya sayaçlar gibi geleneksel araçları kullanmak genellikle zahmetli, zaman alıcı ve maliyetlidir (Wood vd., 2013). Bu zorlukların üstesinden gelmek için konum tabanlı sosyal ağ platformları (Flickr, Twitter ve Instagram), ziyaretçilerin davranışlarını ve faaliyetlerini analiz etmek için coğrafi referanslı görüntüler ve meta verilerden oluşan ücretsiz ve zengin dijital ayak izleri sağlamaktadır (Barros vd., 2020). Zaman ve konum bilgilerinin (enlem ve boylam koordinatları) etiketli olduğu bu dijital ayak izleri, kullanıcının zamansal-mekânsal hareket yörüngelerinin çıkarılmasına imkân sağlamaktadır (Marti vd., 2020). Çalışmada konum tabanlı sosyal medya verileri kullanılarak Afrodisias Antik Kenti'ne yapılan ziyaretlerinin zamansal ve mekânsal değişiminin haritalanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, coğrafi etiketli Flickr fotoğraflarına dayalı olarak turistlerin mekânsal-zamansal davranış kalıplarının analizi ve turistlerin ziyaretleri boyunca en çok ilgilendikleri popüler yerlerin keşfi amacıyla bir yaklaşım sunulmuştur. Yaklaşım python tabanlı API'ler (Uygulama Programlama Arayüzü) kullanılarak coğrafi etiketli verilerin toplanması, verilerin zamansal-mekânsal yoğunluk analizi ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ortamında haritalanması aşamalarını içermektedir. Afrodisias Antik Kenti'nde ziyaretçiler tarafından 2010-2021 tarihleri arasında Flickr platformunda paylaşılan 2428 adet coğrafi etiketli fotoğrafın zamansal-mekansal değişimleri analiz edilmiş ve analiz sonuçları yoğunluk haritaları şeklinde sunulmuştur. Çalışmada coğrafi etiketli fotoğraf verilerinden oluşturulan eğilim grafikleri ve yoğunluk haritaları ile ziyaretçi davranışının ayrıntılı analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma dört bölüm halinde düzenlenmiştir. Giriş bölümünün ardından 2. Bölüm, analiz için kullanılan veri kaynaklarını ve çalışmada kullanılan yöntemi içermektedir. 3. Bölüm, bulgular ve tartışmayı ve son olarak 4. Bölüm çalışmanın sonuçlarını ve önerileri kapsamaktadır.

¹ Öğr. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Meslek Yüksekokulu, Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü, ahmet.uslu1@dpu.edu.tr, 0000-0001-8745-423X

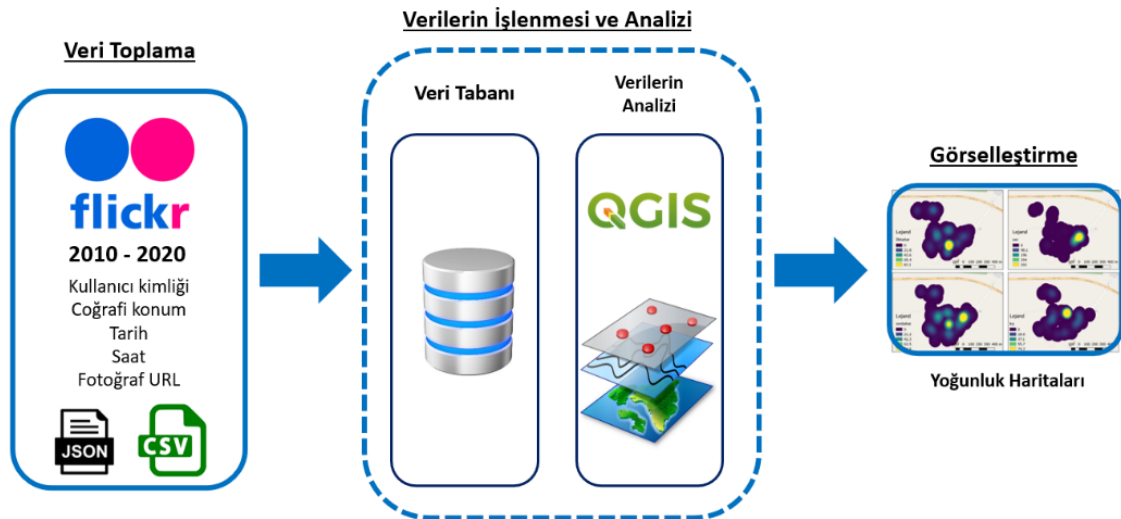
2. Kuramsal Çerçeve

Turizm araştırmalarında yaygın olarak tanınan bir “Büyük veri” kaynağı olan dijital ayak izi verileri, turistlerin mekânsal ve zamansal davranış kalıplarını etkili bir şekilde yansıtabilir. García Palomares vd. (2015), araştırmalarında sosyal ağılara dayalı olarak sekiz büyük Avrupa kentindeki turistik sıcak noktaları Coğrafi Bilgi Sistemlerini (CBS) kullanarak belirlemişler ve Avrupa metropollerinin karşılaştırılmalı analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada turistlerin Atina, Barselona, Berlin, Londra, Madrid, Paris, Roma ve Rotterdam kentlerinde bir sosyal ağ uygulaması olan Panoramio'da paylaştıkları coğrafi etiketli fotoğrafların mekânsal dağılım modellerini bir CBS yazılımında mekânsal istatistik teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda sekiz kent arasında farklılıklar gözlenmiştir. Londra'da sıcak noktalar çok dağınık bir dağılım ortaya koymuştur. Londra'yı ziyaret eden turistler Londra Kulesi, Westminster, Buckingham Sarayı, Piccadilly Sirkisi ve İngiliz Müzesi, yeşil alanlar (Hyde Park), farklı alışveriş mekânları (Portobello, Camden Town), tren istasyonları (Saint Pancras, Paddington) ve futbol stadyumlarında (Emirates ve Stamford Bridge) kümelenmiştir. Berlin'de turistler tarihi anıtlar (Müze Adası, Brandenburg Kapısı), alışveriş merkezleri (Kurfürstendamm) ve yenilenmiş kentsel alanlarda (Alexander Platz, Postdamer Platz) kümeler oluşturmuştur. Paris'te turistler Notre Dame'den Eysel Kulesi'ne Seine Nehri boyunca kümelenmiştir. Atina'da turistler Akropolis, Olympia Zeus Tapınağı, Roma Stadyumu, Ulusal Bahçeler, Parlamento Binası, Lykavittos Tepesi, Omonia Meydanı'nda kümelenmiştir. Barselona'da, turistler tarihi merkezin etrafında Gaudí (Sagrada Familia, Casa Batlló, Casa Milà, Park Güell), plaj, Kültür Forumu sitesi, Nou Camp stadyumu (Barcelona FC) ve yeşil alanlar etrafında kümeler oluşturmuştur. Madrid örneğinde, turistlerin kümeleri tarihi merkeze, Real Madrid FC stadyumuna, Las Ventas boğa güreşine ve Castellana boyunca uzanan yeni kulelere karşılık gelmiştir. Roma'da turistler tarihi merkezde, Kulezyum, Forum, Santa Maria Maggiore Kilisesi, Piazza Navona ve Trevi Çeřmesi gibi sembolik alanları kapsayan küme oluşturmuşlardır. Son olarak, Rotterdam'daki kümeler Erasmus köprüsü, Kıp Evler, Belediye Binası ve Euromast Kulesi gibi mekânları kapsamıştır. Khan vd. (2020), konum bazlı sosyal ağ uygulaması olan Weibo verilerini kullanarak Şanghay'daki turistlerin ve sakinlerin mekânsal-zamansal analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, altı aylık bir süre boyunca elde edilen check-in verileri, CBS platformunda geçici istatistiksel analiz ve çekirdek yoğunluğı tahmini yardımıyla karşılaştırılmıştır. Bulgular, turistlerin mekânsal faaliyetlerinin, özellikle şehir merkezindeki sakinlere göre daha yoğun olduğunu, sakinlerin de banliyö bölgelerini ziyaret ettiğini ve turistlerin zamansal faaliyetlerinin önemli ölçüde değıştiğini, sakinlerin faaliyetlerinin ise nispeten istikrarlı bir davranış gösterdiğini ortaya koymuştur. Sonuçların hedef yönetimi, şehir planlaması ve akıllı şehir gelişiminde uygulanabilir olduğı önerilmiştir. Barros vd. (2020), ulusal parkları ziyaret eden turistlerin davranışlarını analiz etmek için Flickr ve Wikiloc sosyal ağ uygulamalarında paylaşılan coğrafi etiketli verilerin potansiyelini araştırmışlardır. Eşsiz manzarası ve özellikleri ile İspanya'da en çok ziyaret edilen Teide Milli Parkı çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Flickr'da 2010 ve 2016 tarihleri arasında paylaşılan 12949 adet coğrafi etiketli fotoğrafı kullanarak CBS ortamında ziyaretçilerin mekânsal dağılımını ve en çok ziyaret edilen ilgi çekici noktaları belirlemişlerdir. Wikiloc web sitesinden 2006'dan 2018'e kadar 1078 kullanıcıya karşılık gelen 5064 parkuru

kullanarak CBS ortamında ziyaretçilerin yoğun olarak izlediği güzergâh ağlarını haritalandırmışlardır. Çalışma sosyal ağlardan gelen verilerin analizi, turizm ve coğrafi araştırmalar için değerli ve yenilikçi bilgiler sunmaktadır. Araştırmacılar CBS yardımı ile uygun yer seçimi analizlerinde coğrafi etiketli verilerin kullanılmasının uygun olduğunu önermişlerdir. Runge vd. (2020), sosyal medya verilerini Kuzey Kutbu turizm ayak izinin mekânsal genişlemesini ölçmek için kullanmışlardır. Bu kapsamda Flickr'daki 800,000'den fazla fotoğraftan coğrafi etiketli yerleri çıkartıp ve bunları mekân-zaman boyunca haritalamışlardır. Çalışmanın sonuçları yaz turizmi ayak izinin dört katına çıktığı ve kış turizminin 2006-2016 yılları arasında %600'ün üzerinde arttığını göstermiştir. Turizm ayak izindeki bu hızlı artış, turizmin Arktik ekosistemler ve topluluklar üzerindeki etkisi ve sürdürülebilirliği ile ilgili endişeleri arttırdığı belirtilmiştir. Domènech vd. (2020), çalışmalarında, Dünya Mirası Şehri Toledo'nun (İspanya) tarihi merkezinde bireysel ziyaretçilerin mekânsal-zamansal yörüngelerini, ziyaretçiler tarafından çekilen binlerce coğrafi etiketli Flickr fotoğrafı kullanılarak kentsel ağ ile birlikte yapılandırmışlardır. Gelişmiş CBS tekniklerini kullanarak bir yörünge yeniden yapılandırma süreci uygulamışlardır. Mekânsal davranış, şehrin resmi turist haritasında sunulan turistik yerleri sınıflandırmak ve arazi kullanımlarıyla olan ilişkiyi tanımlamak için kullanılmıştır. Bulgular, turistik cazibe merkezlerinin, karma ticari ve rekreasyonel kullanımların konumunun ziyaretçinin mekânsal davranışını nasıl şekillendirdiğini göstermiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, coğrafi etiketli Flickr fotoğraflarına dayalı olarak turistlerin mekânsal-zamansal davranış kalıplarının analizi ve turistlerin ziyaretleri boyunca en çok ilgilendikleri popüler yerlerin keşfi amacıyla bir yöntem sunulmuştur. Yöntem python tabanlı API'ler (Uygulama Programlama Arayüzü) kullanılarak coğrafi etiketli verilerin toplanması, verilerin zamansal-mekânsal analizi ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ortamında haritalanması aşamalarını içermektedir. Şekil 1'de çalışmanın yöntemi gösterilmektedir.



Şekil 1: Çalışmanın Yöntemi (Uslu, 2021)

Çalışmada veri kaynağı olarak, zengin fotoğraf koleksiyonuna sahip olması ve daha önce pek çok çalışmada kullanılması itibarıyla Flickr platformu seçilmiştir. 2004 yılında kurulan

Flickr, kullanıcıların fotoğraflarını ve videolarını çevrimiçi paylaştıkları bir sosyal ağ sitesidir (FLICKR, 2021). Flickr tarafından sağlanan Uygulama Programlama Arayüzü (API) aracılığıyla Afrodisias’ndeki coğrafi etiketli fotoğraflar ve bu fotoğraflara ait meta veriler, Python (PYTHON, 2021) komut dosyası kullanılarak indirilmiştir. Ticari amaçlı kullanım olmadığı sürece API, fotoğraflara ücretsiz erişim imkânı sunmaktadır. Çalışma alanındaki ziyaretçi yoğunluğunun ve dijital ayak izinin mekânsal yapısını modellemek için çekirdek yoğunluğu tahminini (KDE) ve QGIS yazılımı kullanılmıştır. Analiz sonuçları yoğunluk haritaları şeklinde görselleştirilmiştir. Tüm veri kaynaklarında olduğu gibi sosyal medya platformlarının da sınırlamaları mevcuttur. Fotoğraf ve video paylaşım hizmetleri sunan Facebook ve Instagram platformları, gizlilik politikaları gereği 2019 yılı itibariyle veri paylaşımını durdurmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın sınırlılıklarından birisi popüler diğer sosyal medya platformlarından coğrafi etiketli fotoğraflara ilişkin meta verilerin elde edilememiş olmasıdır.

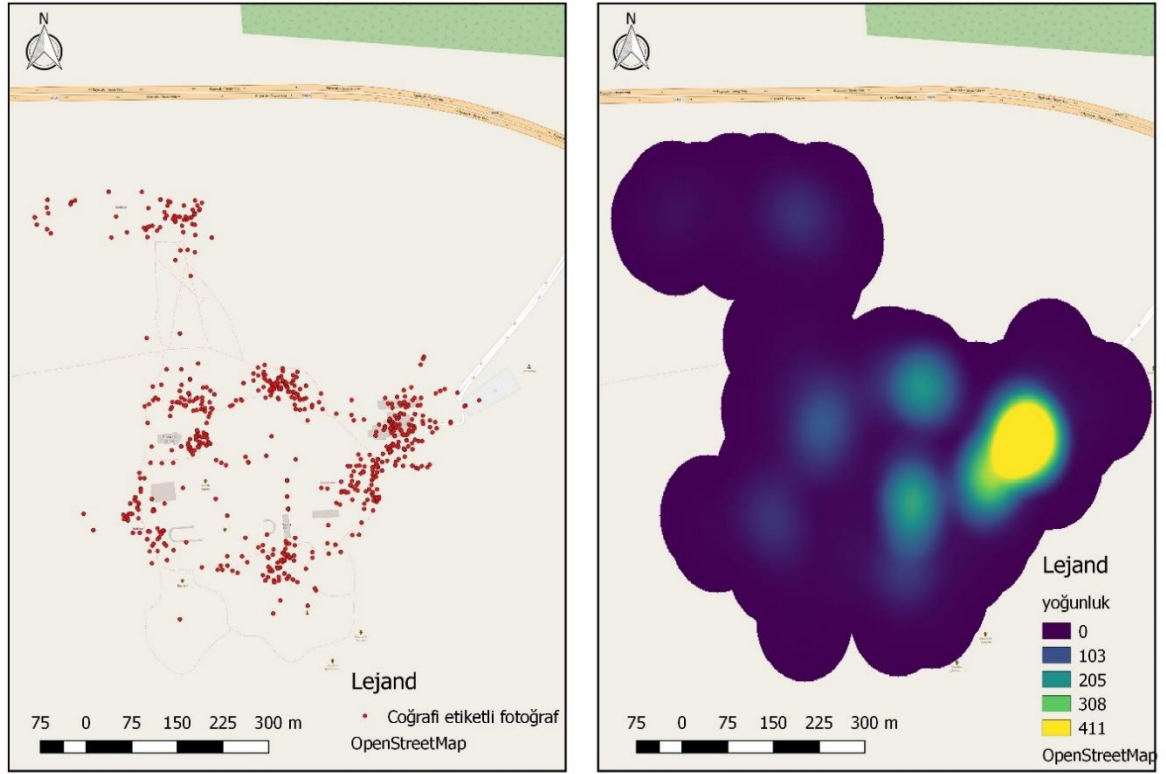
4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın veri seti 1 Ocak 2010-31 Aralık 2020 tarihleri aralığını kapsamaktadır. Afrodisias Antik Kenti’nde 2010 yılı öncesi paylaşılan coğrafi etiketli fotoğraf sayısının az olması, akıllı telefon ve mobil internet kullanımının henüz yaygınlaşmamış olması sebepleriyle 2005 – 2010 yılları arasına ait veriler çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışmanın veri seti hakkındaki tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de açıklanmıştır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Veri Seti

Kategori	Açıklama
Çalışma Alanı	Afrodisias Antik Kenti
Toplam coğrafi etiketli fotoğraf sayısı	2428
Tarih aralığı	1 Ocak 2010 - 31 Aralık 2020
İlkbahar	473
Yaz	1039
Sonbahar	609
Kış	307

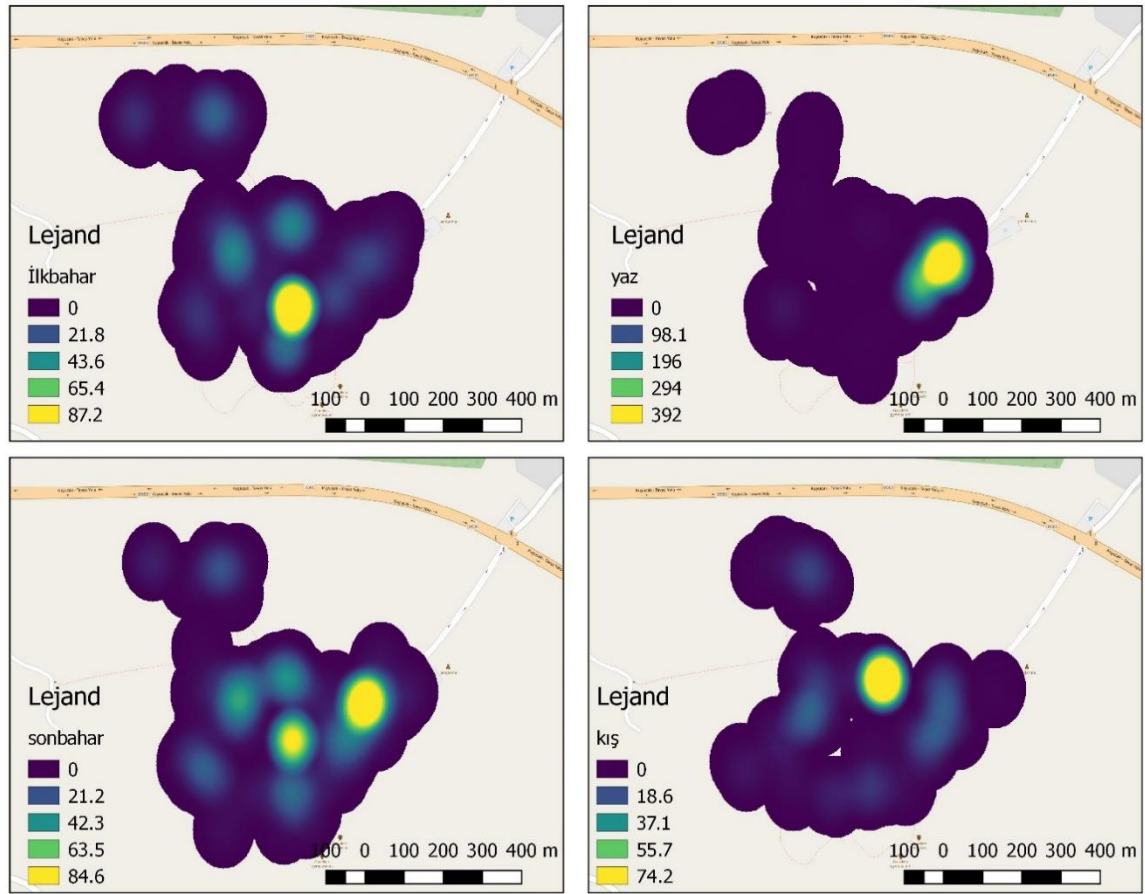
Coğrafi etiketli veriler QGIS yazılımında zamansal ve mekânsal yoğunluk haritaları şeklinde sunulmak üzere Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) formatına çevrilmiştir. Şekil 2’de 2010-2020 yılları arasında ziyaretçiler tarafından Afrodisias Antik Kenti sınırları içinde paylaşılan coğrafi etiketli Flickr fotoğraflarının noktasal dağılımı ve mekânsal yoğunluğu gösterilmiştir.



Şekil 2: Coğrafi Etiketli Fotoğrafların Noktasal Dağılımı ve Mekânsal Yoğunluğu.

Şekil 2'de, sarı renkte gösterilen alanlar daha yüksek ziyaretçi yoğunluğuna, daha yüksek aktivite sıklığına ve daha yüksek sosyal medya kullanım yoğunluğuna işaret etmektedir. Analiz sonuçları mekânsal açıdan Afrodisias Antik Kenti'nin dinamiğini ortaya çıkarmıştır. Afrodisias Müzesi ziyaretçi faaliyetlerinin merkezi olarak görülmüştür.

Ziyaretçilerin mevsim bazlı dijital ayak izlerini incelemek amacıyla ilkbahar, yaz, sonbahar ve kış dönemleri için mekânsal analizler gerçekleştirilmiştir. Şekil 3'te mevsimsel dönemlere ilişkin mekânsal analiz sonuçları gösterilmiştir.



Şekil 3: Mevsimlere Göre Coğrafi Etiketli Fotoğraf Yoğunluğu.

Analiz sonuçları hem mekân hem de mevsimsel açıdan Afrodissias Antik Kenti'nin dinamiğini ortaya çıkarmıştır. İlkbahar mevsiminde Agora yapısı; Yaz mevsiminde Afrodissias Müzesi, Sonbahar mevsiminde Afrodissias Müzesi ve Agora yapısı Kış mevsiminde ise Tetraplyon yapısı en fazla dijital ayak izine sahip yerler olarak görülmüştür.

Yoğunluk haritaları incelendiğinde, ziyaretçilerin mekânsal tercihlerinin ilgili yerler etrafında kümelenmesini etkileyen çeşitli faktörlerin olduğu tahmin edilmiştir. Afrodissias Antik Kenti'nin tarihi, sanatsal ve kültürel dokusunu bir arada deneyimlemek ve fotoğraflamak isteyen gününbirlik ziyaretçiler tarafından tercih edildiği düşünülmektedir. Mevsimlere bağlı olarak hava durumunun, ziyaretçilerin mekânsal tercihleri ve davranış modelleri üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Barros vd. (2019), Uslu (2021) araştırmalarında korunan alanlara gerçekleştirilen ziyaretlerin yaz mevsiminde tatil olması dolayısıyla yoğunlaştığını, kış mevsiminde yaşanan sert iklim nedeniyle korunan alanlara gerçekleştirilen ziyaretlerin nispeten düşük yoğunlukta olduğunu, bununla birlikte araştırmacılar, ziyaretlerdeki mevsimsel değişkenliği ve kırılganlığı açıklamak için sıcaklığın önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaların mevsimsel bazda gerçekleştirilen analizlere ilişkin sonuçları, bu çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Bulgular, sosyal medya verilerinin antik kentlerdeki ziyaretçi faaliyetlerini değerlendirmek için temsili bir veri kaynağı olarak geleneksel anketlerin yerine kullanılma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Ağustos ve Eylül aylarında coğrafi etiketli fotoğraf paylaşım sayılarının çok daha yüksek olması, yaz ve

sonbahar mevsimlerinde çok sayıda fotoğraf paylaşımının yapıldığını gösteren mevsimsel değişkenlik sonuçlarını desteklemektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Günümüzde turistler konum tabanlı sosyal medya uygulamaları aracılığıyla veri olarak kullanılabilecek dijital ayak izleri bırakmaktadırlar. Sosyal medyadan alınan pasif kitle kaynaklı ve yüksek çözünürlüklü bilgiler, turistler tarafından geniş alanlarda ve zaman içinde ziyaret edilen birden çok destinasyonun haritalarını hızla oluşturmak için kullanılabilir. Bu çalışmada konum tabanlı sosyal medya verileri kullanılarak Afrodisias Antik Kenti'ne yapılan ziyaretlerinin zamansal ve mekânsal değişiminin haritalanması amaçlanmıştır. Tüm veri kaynaklarında olduğu gibi sosyal medya platformlarının da sınırlamaları mevcuttur. Fotoğraf ve video paylaşım hizmetleri sunan Facebook ve Instagram platformları, gizlilik politikaları gereği 2019 yılı itibarıyla veri paylaşımını durdurmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın sınırlılıklarından birisi popüler diğer sosyal medya platformlarından coğrafi etiketli fotoğraflara ilişkin meta verilerin elde edilememiş olmasıdır. Diğer sınırlılık, sosyal medyanın tüm antik kent ziyaretçilerini temsil etmeyebileceğidir. Çalışma, konum tabanlı sosyal ağ platformlarında paylaşılan coğrafi etiketli fotoğrafların, turistlerin mekânsal-zamansal hareketi ve ilgi çekici turistik noktalardaki ziyaret davranışları hakkında anlamlı bilgiler çıkarmak için kullanımının uygunluğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma, turist davranışını daha iyi anlamak, sürdürülebilir turizm endüstrileri geliştirmek ve turistik destinasyonların ihtiyaçlarını doğru bir şekilde ele almak için turizm araştırmacılarına büyük katkılar sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, antik kentlerde ziyaretçi dağılımını izlemek için büyük veri kaynaklarının potansiyelini ve gelecekteki araştırmalar için yeni fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Çalışmada tanımlanan yaklaşım, Twitter, Foursquare Swarm ve Weibo sosyal ağ uygulamalarından elde edilen konum tabanlı veriler kullanılarak diğer korunan alanlara da uygulanabilir. Kurumlar ile sosyal medya platformları arasındaki iş birlikleri, antik kentleri ziyaret eden sosyal medya kullanıcılarını, tercihlerini ve ihtiyaçlarını özgürce izlemenin bir yolu olarak, ziyaretçilerin deneyimini ve korunan alan yönetimini geliştirebilecek gerçek zamanlı çözümler geliştirmek için teşvik edilmelidir. Gelecekteki araştırmalar, birden fazla sosyal medya platformundan gelen verilerden yararlanarak veya karma yöntem yaklaşımları kullanarak araştırmaların sınırlılıkları en aza indirebilir. Ayrıca, bilimsel literatürde sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, ortak metodolojik uygulamalar ve raporlama standartları daha tutarlı, güvenilir ve şeffaf bir bilgi birikimine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

Barros, C., Moya-Gómez, B., & Gutiérrez, J. (2020). Using geotagged photographs and GPS tracks from social networks to analyse visitor behaviour in national parks. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1291-1310.

Domènech, A., Mohino, I., & Moya-Gómez, B. (2020). Using Flickr Geotagged Photos to Estimate Visitor Trajectories in World Heritage Cities. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(11), 646.

FLICKR, (2021). API servisi. [https:// www.flickr.com/api](https://www.flickr.com/api), Erişim:10.09.2021.

- García-Palomares, J. C., Gutiérrez, J., & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, 63, 408-417.
- Khan, N. U., Wan, W., & Yu, S. (2020). Spatiotemporal Analysis of Tourists and Residents in Shanghai Based on Location-Based Social Network's Data from Weibo. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(2), 70.
- Martí, P., García-Mayor, C., & Serrano-Estrada, L. (2021). Taking the urban tourist activity pulse through digital footprints. *Current Issues in Tourism*, 24(2), 157-176.
- Mou, N., Zheng, Y., Makkonen, T., Yang, T., Tang, J. J., & Song, Y. (2020). Tourists' digital footprint: The spatial patterns of tourist flows in Qingdao, China. *Tourism Management*, 81, 104151.
- PYTHON, (2021). <https://www.python.org>, Erişim:10.09.2021.
- Runge, C. A., Daigle, R. M., & Hausner, V. H. (2020). Quantifying tourism booms and the increasing footprint in the Arctic with social media data. *PloS one*, 15(1), e0227189.
- Salas-Olmedo, M. H., Moya-Gómez, B., García-Palomares, J. C., & Gutiérrez, J. (2018). Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources. *Tourism Management*, 66, 13-25.
- Uslu, A. (2021). Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Milli Park Ziyaretlerinin Mekânsal ve Zamansal Değişiminin Modellenmesi: Beydağları Sahil Milli Parkı Örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23 (2)
- Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M., & Lacayo, M. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Scientific reports*, 3(1), 1-7.

Konaklama İşletmelerinde Engelli İstihdamının Sürdürülebilirliğinin Önündeki Engellerin Belirlenmesi

Identifying the Barriers to the Sustainability of Disabled Employment in Accommodation Enterprises

Selvi VURAL¹
Engin ÜNGÜREN²
Davud NASİBOV³

Anahtar Kelimeler: Engellilik, İstihdam, Sürdürülebilirlik, Turizm

1. Giriş

Sürdürülebilir turizm kavramı ekonomik, toplumsal ve çevresel faktörler bağlamında ele alınmakta olup odak noktası bireysel ve toplumsal refah, sosyal eşitlik, istihdam kalitesi gibi ilkelere dayanmaktadır (Gössling, 1999). Toplumda özel bir yere sahip olan engelli bireylerin istihdamı, istihdam içerisindeki yeri ve istihdam gerekliliği düşünüldüğünde bunun sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilmesi hem istihdam kalitesinin hem sosyal eşitlik ilkesinin gözetildiğinin hem de bireysel ve toplumsal refahın sağlandığının göstergesidir (Armağan, 1978; Cici, 2005). Dünya genelinde toplam nüfusun %15'ini, Türkiye'de ise toplam nüfusun %12,3'ünü engelli bireyler oluşturmaktadır (Şen, 2018). Engelli bireyler birçok alanda olduğu gibi (Genç & Çat, 2013; Marumoagae, 2012; Öz & Orhan, 2012) istihdam alanında da çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Engelli bireylerin istihdamının sağlanmasının ve çalışma yaşamına katılıp üretimde bulunmasının hem kendi kişisel mutluluğuna hem de ülke ekonomisine ve refahına katkı sağlamaktadır (Haveman & Wolfe, 2000). Çalışma temel insani bir hak olarak değerlendirilmektedir (Burke vd., 2013). Yapılan araştırmalar çalışan bireylere kıyasla çalışmayan bireylerde depresyon ve anksiyete bozukluğu, aşırı alkol kullanımı, düşük benlik saygısı ve düşük yaşam kalitesi görülme riskinin çok daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Dam, 2016; Ehring, 2011). Bireyin çalışma yaşamına katılıp üretimde bulunamaması durumunda yaşam standartı ve yaşam kalitesi azalmaktadır (Clayton vd., 2011).

Sürdürülebilir turizm hedefleri arasında toplumsal refah, ekonomik, sosyal eşitlik ve katılım, istihdam kalitesi gibi ilkeler bulunmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm faaliyetleri istihdamının sürdürülebilirliğini ve engelli çalışanların sosyal entegrasyonunu mümkün kılmaktadır. Engelli bireylerin toplumsal alanda sosyalleşme ve ayrımcılık gözetmeksizin diğer bireyler ile eşit bir şekilde çalışma yaşamına katılım hakkı bulunmaktadır. Yazında engelli ya da engellilik çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmaların odağında büyük ölçüde rehabilitasyon, sosyalleşme, fırsat eşitsizliği, pozitif ayrımcılık, fiziki ve coğrafi koşullar gibi unsurlar yer almaktadır (Aşık, 2010; Ay, 2012; Burke vd., 2013; Meşhur, 2004; Pelit vd., 2015; Peters, 2016). Yanı sıra, yine engelli(lik) çerçevesinde gerek ulusal (Arıcı, 2010;

¹ Doktora Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme/Yönetim ve Organizasyon Bölümü, gocmenselvi@gmail.com, 0000-0002-3245-8599

² Dr. Öğretim Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, enginunguren@gmail.com, 0000-0002-7223-2543

³ davudrafiqoglu@gmail.com, 0000-0003-0426-2799

Düger & Kayıhan, 2001; Şahin, 2012; Yaylı & Öztürk, 2006;) gerekse uluslararası alanda (Burnett & Baker, 2001; Darcy, 2010; Fleischer & Pizam, 2002) turizm sektöründe gerçekleştirilen araştırmaların müşteri/tüketici düzeyinde olup engelsiz turizm, sağlık turizmi, sosyal turizm gibi alanlardaki bakış açılarını ortaya koymaktadır. Engelli bireylerin çalışma yaşamına katılımını veya istihdamını, bunun önündeki engelleri konu edinen araştırma sayısı oldukça düşüktür (Aracı & Koçak, 2015; Güney & Göller, 2015). Dolayısıyla bu araştırma konaklama işletmelerinde engelli bireylerin çalışma yaşamına katılımının ve istihdamının önündeki engellerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Algıların ve olayların bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik süreçleri kapsamından dolayı araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2006). Araştırmada, bütüncül ve farklı tutumları ortaya koyabilmek amacıyla iki farklı çalışma grubu ile çalışılmıştır. Birinci çalışma grubunu, Alanya’da faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin insan kaynaklarından sorumlu yöneticileri oluşturmaktadır. İkinci çalışma grubunu ise çalışma isteği ve gücünde olan engelli bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılmasının temel nedenini, 50 kişiden fazla kişi istihdam etmeleri oluşturmaktadır. İş kanununa göre çalışan sayısı 50’nin üzerinde olan her özel işletme %3 engelli çalıştırma zorunluluğu taşımaktadır. Araştırma COVID-19 pandemi öncesi 2018 yaz sezonunda Alanya’da gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın, Alanya’da gerçekleştirilmesinin en önemli nedenlerinden birini, bölgede turizmin yoğun şekilde yaşanması ve araştırmaya uygun şekilde elde edilecek verilerin daha ayrıntılı sonuçlara ulaştırabileceği düşüncesidir. Ayrıca bölgede turizm faaliyetlerinin yoğun şekilde yaşanmasının yanı sıra faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayıca fazla olması da bu bölgenin tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda Alanya 2003 yılında “*Herkes İçin Alanya (Tourism for all)*” projesi ile engelli, yaşlı, güçsüz, çocuk, hasta ve hamile bayanlar gibi hareket yeteneğinde kayıp yaşayan bireylerin hayatını kolaylaştırmak ve engelli bireylerin ulaşılabilirliklerini arttırmak amaçlı projeler yürütmüştür. 2011 yılında ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Alanya Turistik İşletmeciler Derneği ve Alanya Ticaret ve Sanayi Odası’nın katılımı ile “*Engelsiz Turizm Kenti Alanya*” protokolünü imzalamıştır. Alanya, yapılan bu çalışmaların devamı olarak 2013 yılında Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen ve erişilebilirlik konusunda çalışmalar yürüten ENAT üyesi olmuştur. Alanya, ENAT üyesi ilk Türk kenti olması sebebiyle hem engelli dostu kent hem de engelsiz turizm kenti olma yolunda önemli bir mesafe kat etmiştir (Tellioğlu & Şimşek, 2016).

Araştırma kapsamında Alanya bölgesinde yer alan konaklama işletmelerinde istihdam ile ilgili yöneticilerle ve engelli bireylerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, bu görüşmelerde yönetici ve engelli katılımcılara sorulan yarı yapılandırılmış soru formları aracılığı ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formları, katılımcılara planlanan soruların sorulmasıyla birlikte görüşmenin gidişatına göre planlanmayan fakat konu ile ilgili görüşme anında farklı soruların sorulmasına imkân sağlamaktadır. Böylece konu ile ilgili derinlemesine ve çok yönlü veriler elde edilebilmektedir. Araştırma kapsamında Haziran-Temmuz 2018 tarihlerinde 21’i otel yöneticisi ve 31’i engelli toplam 52 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinin ilk aşamasında,

erişilmesi kolay olan 35 beş yıldızlı konaklama işletmelerinin insan kaynaklarından sorumlu yöneticileri ile ön görüşme gerçekleştirilmiş, araştırma konusu hakkında bilgi verilerek randevu talebinde bulunulmuştur. Görüşülen yöneticilerden 21'i olumlu cevap vererek, görüşmek için randevu vermişlerdir. Konaklama işletmeleri yöneticileri ile görüşmeler, çalıştıkları kurumun kendi çalışma odalarında gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcıların onayı ile sesli ve yazılı olarak kayıt altında alınmıştır. Bir yöneticiyle görüşme ortalama 55 dakika sürmüştür. Daha sonra yapılan kayıtlar yazılı olarak transkripsiyona dökülmüştür.

Alanya Belediyesi'nden (2017) edinilen verilere göre Alanya'da kayıtlı toplam 1930 engelli birey bulunmaktadır. Bu verilerin sadece kayıtlı engellileri kapsadığı yanı sıra bu bölgede sisteme kayıtlı olmayan engelli bireylerin de varlığının söz konusu olabileceği unutulmamalıdır. Araştırmada 31 engelli birey ile yarı yapılandırılmış soru formları aracılığıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması sürecinde Alanya Belediyesi, Alanya İlçe Sosyal Hizmet Merkezi, İş-Kur, Alanya Alaaddin Keykubat Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Özel Alanya Anadolu Hastanesi, Özel Alanya Yaşam Hastanesi, Alanya Belediyesi Engelsiz Park ve Yaşam Merkezi ve bölgedeki diğer çeşitli engelli Sivil Toplum Kuruluşları'nın desteği alınmıştır. Bu kurum ve kuruluşlar aracılığıyla engelli bireylere ulaşılmış ve planlı görüşmelerin gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Bu kurum ve kuruluşlar dışında araştırmacının kendi çabasıyla ulaşabildiği engelli bireylerden de veri toplanmıştır. Veriler araştırmanın amacına uygun şekilde ve yarı yapılandırılmış soru formları aracılığı ile engelli bireylerle yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilmiştir. Görüşme öncesi engelli bireyler araştırma konusu hakkında bilgilendirilmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen engelli bireylerin bir kısmının çalışma hayatı içerisinde aktif yer aldığı, diğer bir kısmının ise çalışma yaşamı içerisinde aktif yer almasa da geçmişte en az bir iş deneyimine sahip olduğu görülmüştür.

2.1. Verilerin Analizi

Bu araştırma, keşfedici araştırma türü kapsamında yer almaktadır. Araştırma, keşfedici araştırma nitel araştırma desenlerinden durum çalışması yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Durum çalışmalarında gerçek ortamda nelerin olduğunun belirlenmesi ve keşfedilmesi, sistematik bir biçimde verilerin toplanması ve analiziyle mümkündür. Bu çerçevede kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yapılan görüşmeler yazılı ve sesli kayıt altına alınmıştır. Aynı zamanda her bir görüşme sonrası katılımcılara, konuşulan ve aktarılan bilgiler sunularak, aktarılan bilgilerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda geri bildirim alınmıştır. Böylece öznel çıkarımların önüne geçilmiştir. Katılımcılardan görüşmeler ile ilgili geri bildirim alınarak nitel araştırmaların inandırıcılık göstergelerinden onaylanabilirlik ilkesi karşılanmıştır. Araştırma sonuçlarının, gerçeği bütüncül bir şekilde ortaya koyabilmesi için; işe alımı gerçekleştiren insan kaynaklarından sorumlu yöneticilerle; çalışma isteği ve gücünde olan engelli bireylerle ve çalışma deneyimine sahip olan engelli bireyler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece veri kaynaklarında üçgenleme yapılarak, araştırmanın iç geçerliğinin güvenilirliği arttırılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için verilerin analizinde hem birden fazla araştırmacı yer almış ve ayrıca nitel araştırmalar konusunda uzman ve bu konuda yayınları olan bağımsız bir uzman kişi aynı verileri analiz etmiştir. Temalar üzerinde tutarlılık sağlanıncaya kadar tartışmalar sürdürülmüştür. Konaklama işletmeleri insan

kaynakları yöneticilerinin ve engelli bireylerin engelli istihdamının sürdürülebilirliğinin önündeki engellere yönelik görüşleri, betimsel ve içerik analiziyle gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırmanın birinci grubunu konaklama işletmelerinin insan kaynaklarından sorumlu yöneticileri oluşturmaktadır. Birinci grup kapsamında 21 insan kaynakları yöneticisiyle görüşülmüştür. Görüşme gerçekleştirilen yöneticilerin 11'i erkek (%52), 10'u kadın (%48) yöneticidir. Yöneticilerin 13'ü üniversite mezunu (%62) olup ve yaş ortalaması 38'dir. Sektörde ortalama 15 yıllık bir deneyime sahip olan yöneticiler mevcut otel işletmelerinde ise ortalama 5 yıldır çalışmaktadır. Araştırma grubunun ikinci çalışma grubunu engelli bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada toplamda 31 engelli birey ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme gerçekleştirilen engelli bireylerin 17'si erkek (%55), 14'ü ise kadın (%45) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların 15'ini ilköğretim (%48), 8'ini lise (%28), 4'ünü önlisans (%13), 2'sini ise (%6) lisans mezunları oluşturmaktadır. İki katılımcı okur-yazar olmadığını ifade etmiştir. Görüşme gerçekleştirilen engelli bireylerin 18'i bekar (%58), 13'ü evli (%42) olup, yaş ortalaması 32'dir.

Engelli bireyler ve otel yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen söylemlere içerik analizi uygulanmış ve analiz sonucunda engelli istihdamının sürdürülebilirliğinin önündeki engellerin dokuz farklı tema altında toplandığı saptanmıştır. Birinci tema “Yönetici ve Çalışanların Yaklaşımları” olarak isimlendirilmiştir. Yönetici ve çalışanların ne tür yaklaşımlarının engelli istihdamının önünde engel oluşturduğunun ayrıntılı belirlenebilmesi için “Yönetici ve Çalışanların Yaklaşımları” söylemleri içerik analizine tabi tutularak analiz edilmiş ve analiz sonucunda yedi alt tema (*yönetici ve çalışanların önyargısı, empati yoksunluğu ve bilinçsizlik, suistimal, ayrımcılık, dışlama, alay etme, cinsel taciz ve istismar*) belirlenmiştir. Engelli bireylerin istihdamının önündeki engellere ilişkin diğer bulgular incelendiğinde, Engelli Ailelerinin Yaklaşımları (*korumacılık, utanma, yetersizlik algısı*), Engelli Bireylerin Eğitim Yetersizliği (*teknik konulardaki yetersizlik, eğitim düzeylerinin düşük olması*), İşletme Politikası (*engelli çalıştırma isteksizliği, iş başı ve oryantasyon eğitimleri vermeme, müşteri ile iletişimden kaçındırma, engeline uygun iş vermeme, cezai yaptırımdan kaçınma için çalıştırma, çalıştırmama, lojman koşullarının engelli bireyler için uygun olmaması, kariyer imkanlarının sunulmaması, adil olmayan ücretlendirme*), Engelli Bireylerin Kişisel Tutumları (*özgüven eksikliği, başaramama korkusu, yetersizlik algısı, engelsiz bireylere karşı önyargı, alınganlık, kişilere karşı güvensizlik*), Denetim Eksikliği (*denetimlerin düzenli olarak yapılmaması, denetimlere gerekli özenin gösterilmemesi, denetimlerde işletme kayırmacılığı*), Hukuki Düzenlemelerin Yetersizliği (*engelli maaş prosedürleri, kota sisteminin yetersizliği, çalışma koşullarına yönelik standartların belirsizliği*), Sektörün Temel Özelliğinden Kaynaklı Sorunlar (*dönemsel çalışma, sektörün prezantabl çalışanlar istemesi*), Müşterilerin Tutumu (*engelli bireylere karşı ön yargı, engelli bireylerden hizmet almak istememe, mahcubiyet duygusu*) engelli istihdamının önünde engel teşkil etmektedir. Elde edilen bulgulara göre engelli bireylerin istihdamının önündeki en büyük engel yönetici ve çalışanların yaklaşımıdır. Konuya ilişkin destekleyici alıntılara ise aşağıda yer verilmiştir.

“...Baştan bana şu işleri yapacaksın dediler gösterdiler o kadar... Bazen temizlikten başka getir götür işlerini de ben yapıyordum... Hiç takdir, ödül almadım... Çalışırken birkaç arkadaş orada sürekli beni takip ederdi arkamdan hareketlerimi yapıp gülerdi,

alay ediyorlardı benimle... Bu da beni çok rahatsız ediyordu, kızdırıyordu, uzaklaştırıyordu, çalışamıyordum.” (Görüşme No:24, 28 yaşında, Kadın, Zihinsel Engelli)

“...bir gün engelli personel alımı için bir otel ilana çıkmış, hemen sabah 8 de kalkıp taksi çağırdım gittim oraya... Sorumlu emekli biriydi beni gördü öyle bir bakışı vardı ki neredeyse birbirimize girecektik... karşımda İŞKUR’un yetkililerine etmediği küfür kalmadı... ben sizi istemiyorum bana meydancı, havuzcu ortalığı süpürüp temizleyecek adam lazım diyor...bende dedim sizce normal insanlar bunları hakkıyla, çok iyi yapabiliyor mu sence?...Bir de otelde çalışan bir arkadaşım şunu da söylemişti affedersiniz ama “bizi 18 saat hayvan gibi güneşin altında bekletiyorlar ne engelliliği ya...en fazla 1 hafta çalıştım isyan ettim, bıraktım” (Görüşme No: 8, 36 yaşında, Erkek, Ortopedik Engelli)

Cinsel tacizin engelli bireylerin çalışma yaşamına katılımını etkileyen önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Konuya ilişkin destekleyici alıntılar ise aşağıda sunulmaktadır.

“... çalışırken nelerle karşılaştım ben ama hep öyle yerlerden uzaklaştım... çok fazla konuşmak istemiyorum da bu konuda... bir keresinde patronum bana yakınlaşmaya çalışmıştı hatta ilk iş yerinde bir arkadaşıma anlattım bu durumu o da beni artık onunla yalnız bırakmayacağını söyledi ondan devam ettim de hakkımda çok yanlış düşündü o engelliyim ya muhtacım ses etmem sandı ama sonrasında beni orada hiçbir kuvvet tutamadı”. (Katılımcı 12, 37 yaşında, Kadın, bekar)

“...bir otel işi için görüşmede de beni odaya yalnız alıp özel sorular sormuşlardı, üslupları çok rahatsız ediciydi öyle kötü hissettim ki neyse... çalışmadım zaten orada da hemen çıkıp gitmişim...” (Katılımcı 18, 43 yaşında, Kadın, evli)

Engelli bireylerin istihdamının önündeki bir diğer önemli engelin ise engelli ailelerinin tutumu olduğu görülmüştür. Engelli aile bireyleri engelli bireye karşı korumacı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durumu destekleyen destekleyici alıntılara ise aşağıda yer verilmektedir.

“...Ben inşaat ustasıydım, yaklaşık 20 yıldır engelliyim... İnşaattan düşüp bu tekerlekli sandalyeye mahkûm olduktan sonra da aynı işi tekrar yapamadım... Başka işler düşündüm olmadı, engellisin ne iş yapabilirsin ki boş ver otur dediler, ailem çalışmamı istemedi çünkü 1 saatte gidebileceğim yolu, yapacağım işi bile artık 3 saatte yapıyordum...” (Görüşme No:7, 58 yaşında, Erkek, Ortopedik Engelli)

“...Normalde görebiliyordum da bende tavukkarası var ama iş yerim benim rahatsızlığımı bilmiyordu bende anlaşılmasın diye işten güneş batmadan çıkıp hemen koş koş otobüse binip evde olmaya çalışıyordum çünkü görme kaybı yaşayabiliyordum ilerleyen saatlerde... Birkaç kez iş çıkışı eve giderken yolu kaybettim, kaldırım göremeyip düştüm... Bir gün de yine otobüse binerken çok kötü düşmüştüm... Eşim de öyle olunca gel sen çalışma evde otur en iyisi dedi...”(Görüşme No:38, 33 yaşında, Kadın, Görme Engelli).

Elde edilen bulgular engelli istihdamının önünde engel oluşturan önemli bir faktörün de engelli bireyin engelliliğine ilişkin kendi kişisel yaklaşımı olduğunu göstermektedir. Engelli bireyin özgüven eksikliği bu kişilerin çalışma yaşamına katılımını bir ölçüde etkileyebilmektedir. Konuya ilişkin destekleyici alıntı ise aşağıda yer almaktadır.

“...Okumamış insan ne iş görsün üstelik bir de topalım... ancak bina ya da ev temizliklerine gidiyorum... Bir gün İş-Kur işe yönlendirdi beni ama okuma yazmam hiç yok işe giriş çıkışta adımları soyadımı yazıp imza atamıyorum daha imzam da yok ki... İnanır mısın o yüzden korktum gitmek istemedim. Çünkü otel işi... Her odaya giriyorum mesela

ama üzerindeki kapı numarasını bulamıyorum, her zaman birilerine de soramıyorum bir sordun iki sordun... İnsanlara da sorduğunda koskocaman kadın git bul, öğren diyor mesela, kahroluyorum o zaman...” (Görüşme No: 28, 37 yaşında, Kadın, Ortopedik engelli)

Engelli bireylerin çalışma yaşamına katılımını engelleyen bir diğer önemli faktör de işletme politikasıdır. İşletmeler engelli çalıştırmama, çalıştırsa da müşteriyle iletişimden kaçındırma, bireye engeline uygun iş vermeme ya da sadece cezai yaptırımdan kaçınmak için engelli istihdam etme yoluna gidebilmektedir. Bu açıklamalara ilişkin destekleyici alıntılar ise aşağıda yer almaktadır.

“...Engelli personellerimizden sadece biri fiilen çalışıyor. Diğer ikisini ihtiyaç olmadığı için çalıştırmıyoruz ama aslında ihtiyaç olmamasından ziyade biz bu personelleri sonradan diğer otellerden buraya kaydırma yaptık yani transfer ettik. Fakat o otellerde de daha önceden bu kişiler fiili olarak çalıştırılmıyormuş sadece maaşları ödeniyormuş. Bu nedenle bizde öyle yaptık...” (Görüşme No: 07, 45 yaşında, kadın, insan kaynakları)

“...Ben aslında çalışıyor gibiyim bir otel de şimdi ama çalışmıyorum, işe gitmiyorum hiç... Onlar bana iş vermediler zaten çalışmakta istemezdim çalışıyormuşum gibi gösterdiler...” (Görüşme No:26, 30 yaşında, Kadın, Zihinsel engelli)

“...Engelli personelimiz yok... Şöyle bir durum var mesela; engelli çalışanların geneli iş yapmak istemiyor ancak konuşulursa ya da ilgilenilirse bazıları işini aksatmadan, savsaklamadan yapıyor... Eğer bu kişilerin de fayda sağlayacağını düşünmüyorsan hiç işe almamak en doğrusu... Önceki yıllarda bununla da karşılaştık. Engelli çalışanlar iş beğenmiyor ki zaten doğru düzgün çalışmak da istemiyorlar hatta geneli belirli bir engelli maaşım var iş olsa da olur olmasa da gözüyle olaya bakıyor...” (Görüşme No:6, 33 yaşında, kadın, Genel Müdür Yrd.)

“...İşe ilk başlarken sen şu işi yapacaksın dediler bana ama hep başka işleri de yaptım. Benim olmayan pek çok sorumluluğu üstlenmek zorunda kaldım yoksa işimden olacaktım. ... ben sorumluluğum olmayan bir işi yapmayı kesinlikle istemiyorum burada ben gücüm yetmiyor artık ama dile getirince çık git diyorlar... Kalkıp da 20 kiloluk su bidonunu tek başıma yukarı kattan aşağı indiriyorlar...” (Görüşme No:30,40 yaşında, Kadın, Kronik Rahatsızlık)

“...ücret konusunda adil değillerdi çok çalışıp az kazanıyordum ve vardiya sistemi sağlığını olumsuz yönde etkiliyordu uyku düzensizliği nedeniyle de kötü hissediyordum...” (Katılımcı 21, 29 yaşında, Erkek, bekar)

Elde edilen bulgular engelli istihdamının önünde engel teşkil eden bir diğer önemli faktörün de hukuki düzenlemelerin yetersizliği olduğunu göstermektedir. Hukuki düzenlemelerin yetersizliği engelli bireylerin çalışma yaşamından kaçınmalarına ya da uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Bu durumu destekleyen destekleyici ifadeler ise aşağıda yer verilmektedir.

“...Şimdi engelliler belli bir maaş alıyor devletten, işe girildiğinde bu ödenek kesiliyor sonra 6 ay çalışıyorsun sezon sonu işten ayrıldığında o maaşın tekrar bağlanması 1 yılı buluyor dolayısıyla bu durum insanı çalışma hayatından uzaklaştırıyor, çalışma yaşamına sıcak bakmasına imkân vermiyor...” (Görüşme No:2, 38 yaşında, Erkek, Ortopedik Engelli)

“...Şimdi şu var bizim iyi kötü azdan çoktan üç ayda bir engelli maaşımız var, işe alsalar 6 ay çalıştırıp sonra çıkarıyorlar işten... Eee sonra maaşımız hemen bağlanmıyor ki aylarca sürüyor... Hiç değilse bir tıraş, kontör, çay paramız oluyor cebimizde maaş sayesinde... Prosedür çok uğraştırıyor 6 ay çalış 6-7 ay maaşsız kal işten çıkınca... Öncelikle prosedür değişmeli bence ki engelliler çalışmak istesin... Benim de hakkım

isterim ki çalışayım ama o bana geri ceza olarak dönüyor adeta... Hiç değilse şimdi üç kuruş maaşımla en azından günlük ihtiyaçlarımı karşılayabiliyorum...” (Görüşme No:8, 36 yaşında, erkek, ortopedik engelli)

“...İyi ki yasal zorunluluk var yoksa engelli istihdamı sağlanamazdı ya evde otururduk ya da çalışmak istesek de dışlanırdık... Bence engelli kotası arttırılmalı ya da daha fazla engelli alımı sağlamak için kota kaldırılıp yerine alımı arttıracak başka bir şey getirilmeli... Ancak bu şekilde çalışma yaşamı içerisinde daha fazla görülebiliriz...” (Görüşme No:34,40 yaşında, Kadın, Ortopedik Engelli)

“...Engellilerin çalışma yaşamına katılması zor hatta imkânsız, ümidi kesmeli artık bence... Yasal zorunluluk olması bir anlam ifade etmiyor ki... Mesela özel sektörde zorunlu istihdam sağlama sorumluluğunu vermişler İş-Kur’a... Onlarda seni bir işe yönlendiriyor ya biz böyle bir engelli ile çalışamayız diye kapıdan döndürülüyorsun ya da seni yönlendirdiği iş senin engeline uygun olmayan hatta seni aşan bir iş, çalışıp hastanelik oluyorsun... Peki, beni işe yerleştirenler nerede o zaman ya canımdan olsam... Kimsenin denetim yaptığı filan da yok... Çalışma yaşamı içerisinde engelli görmek istemiyorlar aslında usulüne uydurmak için öyleymiş gibi gösteriyorlar... Verdikleri iş onların olsun engelliyiz diye... Nerede vasıfsız iş var oraya engelliyi layık görüyorlar... Yazıklar olsun öylesillerin insaniyetine...” (Görüşme No:42, 60 yaşında, Kadın, Kronik Rahatsızlık)

Elde edilen bulgular engelli istihdamının önünde engel oluşturan önemli bir faktörün de sektörün temel özelliğinden kaynaklı sorunlar olduğunu göstermektedir. Bu durumu destekleyen destekleyici ifadelere ise aşağıda yer verilmektedir.

“...Hep turizm sektöründe çalıştım ben 6 yıl sürdü ama turizm de istikrar yok biliyorsunuz zaten engelliyim devamlı bir iş olmayınca hayat çok zor...” (Görüşme No:21, 33 yaşında, Erkek, Ortopedik Engelli)

“...Önceleri çalışırdım ama hep sezonluktan 3 ay 5 ay devamlı değildi... Sonra dedim devamlı bir işim olsun olmayacaksa da olmasın...” (Görüşme No:36,43 yaşında, Kadın, Çoklu Engellilik)

“...Daha önce 2 yıl bir yerde muhasebe de kasaya bakıyordum ama sezonluk çalıştırıyorlardı sezon bitince çıkarırlardı bende artık bundan sonraki işim sezonluk olmasın dedim o yüzden daimi olsun diye beklemek istedim...” (Görüşme No:32, 27 yaşında, Erkek, Ortopedik Engelli)

3. Sonuç ve Öneri

Sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi doğal ve beşeri kaynakların doğru kullanımıyla mümkündür. Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için doğal kaynakların doğru kullanımının yanı sıra beşeri sermayenin de doğru ve etkin kullanılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada beşeri sermaye içerisinde önemli bir paya sahip olan engelli bireylerin istihdamı sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmiştir. Sürdürülebilir turizm hedeflerine baktığımızda istihdam kalitesi, toplumsal refah ve sosyal eşitlik ilkelerinin başlıca hedefler arasında yer aldığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmada engelli istihdamının önündeki sorunlar, yöneticilerin ve engelli bireylerin gözünden ele alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre engelli bireylerin istihdamının önünde farklı engeller bulunmaktadır. Bu engeller yönetici ve çalışanların yaklaşımları, engelli bireylerin eğitim yetersizliği, işletme politikası, engelli bireylerin kişisel tutumları, denetim eksikliği, hukuki düzenlemelerin yetersizliği, sektörün temel özelliğinden kaynaklı sorunlar ve müşterilerin tutumudur. Bu engellerin her biri engelli istihdamının ve onun sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi adına kısmen veya

tamamen ortadan kaldırılmalıdır. Bu hususta devlet, özel ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte iş birliği yapması veya var olan iş birliklerinin artırılması gerekmektedir. Engelli bireylerin istihdamının önündeki engellerden biri olan engelli ailelerine engelli bireyin çalışmanın önünde bir engel olmadığına ikna edebilecek çalışma ve etkinliklere ihtiyaç bulunmaktadır. Yönetici ve çalışma arkadaşlarının ön yargılarının ortadan kaldırılması için engelli bireylerin engeline uygun iş yapabildiklerine ilişkin gerekli bilgilendirilmeler yapılmalıdır. Aynı zamanda dönemsel olarak yapılan denetimler sıklaştırılmalı ve engelli istihdam etmesi gerektiği halde istihdam etmeyen işletmelerin istihdam etmememe nedenlerinin araştırılması önerilmektedir. Araştırmanın Alanya bölgesinde gerçekleştirilmesi, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Haliyle, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde bu hususa dikkat edilmelidir.

Kaynakça

- Aracı, Ü. & Koçak, N. (2015). Dezavantajlı Bireylerin Turizmde İstihdamı: İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Algı, Görüş ve Deneyimlerinin İncelenmesi, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım 2014, ss. 1000-1013, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ankara.
- Arıcı, S. (2010). *Bedensel Engellilerin Turizm Sektöründen Beklentilerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Armağan, S. (1978). İslam Hukukunda Temel Hak ve Hürriyetler, *İslam Tetkikleri Enstitüsü Dergisi*, 7 (1-2): 275-288.
- Aşık, N. (2010). Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler İle Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme, *Türk İdare Dergisi*, 467: 31-51.
- Ay, S. (2012). Türkiye’de İşsizliğin Nedenleri: İstihdam Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2): 321-341.
- Burke, J., Bezyak, J., Fraser, R. T., Pete, J., Ditchman, N., & Chan, F. (2013). Employer’s Attitudes Towards Hiring and Retaining People With Disabilities: A Review Of The Literature, *Australian Journal of Rehabilitation Counselling*, 1(19): 21-38.
- Burnett, J. J. & Baker, H. B. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility Disabled Consumer, *Journal of Travel Research*, 40: 4-11.
- Cici, R. (2005). Kolaylık Prensibinin Hukukî Hayata Yansıma Biçimleri: Hanefî Mezhebi Örneği, *Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi*, 14(1), 61-88.
- Clayton, S., Barr, B., Nylén, L., Burström, B., Thielen, K., Diderichsen, F., Dahl, E. & Whitehead, M. (2011). Effectiveness of return-to-work interventions for disabled people: a systematic review of government initiatives focused on changing the behaviour of employers, *The European Journal of Public Health*, 22(3): 434-439.
- Dam, A. V. (2016). Subgroup Analyses in Burnout: Relations Between Fatigue, Anxiety and Depression, *The Journal Of Frontiers in Psychology*, 90(7): 1-10.
- Darcy, S. (2010). Inherent Complexity: Disability, Accessible Tourism and Accommodation Information Preferences. *Tourism Management*. 31: 816-826.
- Düger, T. & Kayıhan, H. (2001). Tekerlekli Sandalye Kullanan Kişiler için Çevresel Mimari Engellerin İncelenmesi. *Ufuk Ötesi Dergisi*. 1 (1): 23-35.

- Ehring, T., Razik, S. & Emmelkamp, P. M. G. (2011). Prevalence and Predictors of Posttraumatic Stress Disorder, Anxiety, Depression, and Burnout in Pakistani Earthquake Recovery Workers, *The Journal Of Psychiatry Research*, 185: 161–166.
- Fleischer, A. & Pizam, A. (2002). Tourism Constraints Among Israeli Seniors, *Annals of Tourism Research*. 29(1): 106-123.
- Gössling, S. (1999). Ecotourism: A Means to Safeguard Biodiversity and Ecosystem Functions? *Ecological Economics*, 29: 303-320.
- Güney, D. & Göller, V. (2015). Konaklama İşletmelerinde Engelli İstihdamı: Potansiyel Engelli İşgörenlere Yönelik Bir Uygulama, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım 2014, ss.1014-1022, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ankara.
- Meşhur A., H. F. (2004). Özürlülerin Çalışma Yaşamına Katılma Gereği ve Uygulanan İstihdam Politikalarının Değerlendirilmesi, *Öz-Veri Dergisi*,1(2): 1-25.
- Pelit, E., Baytok, A. & Soybalı, H.H. (2015). Sürdürülebilir Turizm Mi? Turizmde Sürdürülebilirlik Mi? Kavramsal Bir Tartışma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (14): 39-58.
- Peters, V., Houkes, I., Rijk, A.E., Bohle, P.L., Engels, J.A. & Nijhuis, F.J.N. (2016). Which Resources Moderate the Effects of Demanding Work Schedules on Nurses Working in Residential Elder Care? A Longitudinal Study, *International Journal of Nursing Studies*, 58: 31-46.
- Şahin, H. (2012). *Engelli Bireylerin Konaklama Tesislerinden Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile ve Tüketici Bilimleri Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Şen, M. (2018). Türkiye’de Engellilere Yönelik İstihdam Politikaları: Sorunlar ve Öneriler. *Sosyal Güvenlik Dergisi*. 8(2): 129-152.
- T. C. Alanya Belediye Başkanlığı. (2017). *Alanya’da Bulunan Engelli Bireylerin Mevcut Durumuna İlişkin İstatistik Veriler*, T. C. Alanya Belediye Başkanlığı, Alanya.
- Tellioğlu, S. & Şimşek N. (2016). Dünyada ve Türkiye’de Engelli Dostu Turizm, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33): 552-567
- Yaylı, A. & Öztürk Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17(1): 87-97.
- Yıldırım, Ş. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Coğrafi İşaretin Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğine Etkisi: Düzce Örneği

Geographical Indication Effect on Sustainability of Gastronomy Tourism: Düzce Case

Züleyhan BARAN¹
Şükran KARACA²

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Sürdürülebilir Turizm, Gastronomi Turizmi, Yöresel Ürün

1. Giriş

Gastronomi genel anlamda turizm deneyimlerinin içinde doğal olarak yer alan ve kimi zaman temel seyahat motivasyonu olabilecek kadar önemi vurgulanan bir unsur şeklinde değerlendirilmektedir. Son yıllarda küreselleşmenin etkisi ile birlikte kültürel değerlerin sürdürülebilirliği konusu, kültürel öğeler açısından soyut kültürel değerlerin somut yansıması olarak ifade edilen yöresel gastronomi kültürünün korunmasının gerekliliği ile ön plana çıkmaya başlamıştır (McKrecher, 2008). Sürdürülebilir gastronomi kavramı sistematik bir bütün olarak, gastronomi turizmi kapsamında kültürün korunmasında yiyecek-içecek yönetimi açısından üzerinde durulması gereken gelişmeye açık bir alan olarak değerlendirilmektedir (Gössling & Hall, 2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi gastronomi kültürünün korunması açısından son derece önemli bir yaklaşım olmakla birlikte yöresel ürünlerin coğrafi işaretlenmesi turizm destinasyonları açısından turist için çekici bir detay olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizminin sürdürülebilirliği konusunda coğrafi işaretli yöresel ürünlerin rolünü incelemektir. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Valilik Turizm İl Müdürlüğü, Tarım İl Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odası, Lokantacılar ve Esnaf Odası, Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi çalışanlarından yetkili ikişer kişiyle olmak üzere toplamda on kişiyle yöresel ürünlerin mevcut durumu ve coğrafi işaret konusunda görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Günümüzde hayati önem taşıyan sürdürülebilirlik kavramının turizm sektöründe uygulanması çok önemlidir. Alternatif turizm faaliyetlerinden kültür turizmi kapsamında gastronomi turizmi yer almaktadır. Küresel ölçekte önemi artan sürdürülebilir gastronomi kavramı, son yıllarda başta yiyecek-içecek sektörü olmak üzere turizm sektöründe birçok sektör için farklılaşma ve rekabet etme aracı haline gelmiştir (Benli vd., 2016). Gastronomi insanlardan, yerlerden, kültürden oluşan ve ortak tarihi paylaşan toplulukları bir arada tutmaktadır (Khoo & Badarulzaman, 2014). Tıpkı turizmde olduğu gibi gastronomi için de

¹Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, zuleyhanbaran@duzce.edu.tr, 0000-0003-4804-5622

²Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com, 0000-0002-0268-1810

doğal ve kültürel kaynaklara bağlı olmak son derece önemlidir. Scarpato (2002) sürdürülebilir gastronomi kavramını “bireylerin zihinlerine ve bedenlerine yararlı beslenme olanakları sağlayan, çevreye zarar vermeyen gıda üretim faaliyetleri” şeklinde tanımlamıştır. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği, gıdaların üretilmesinde ve hazırlanmasında çevre dostu yöntemleri benimseyerek toplumsal sağlığı koruyan, sosyal ve kültürel kaliteyi destekleyen bir turizm tarzı olarak ifade edilmektedir (Akdağ & Üzülmöz, 2017). Geleneksel yaşam ve kültürün bir parçası olan yöresel yiyecek ve içeceklerin coğrafi işaretlerle korunması ve yaşatılması gastronomi turizmi açısından oldukça önemlidir. Coğrafi işaretli ürün, benzer ürünlerden orijin olarak farklı olan yerel ürünü ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Diğer bir ifadeyle coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir (Türkpatent, 2021). Coğrafi işaretleme sistemi, geleneksel gastronomik mirası yerel değerlerle koruyan, yerel tarım yatırımlarını destekleyen, yerel ekonomiye katkı sağlayan ve coğrafi işaret alan bir alanı teşvik eden bir sistemdir (Durlu Özkaya vd., 2013). Bir ürünün coğrafi işaretli olması için; sınırları belirlenmiş bir coğrafi alan, üretimin bu alan içinde doğal veya beşeri unsurlardan kaynaklanması, ürünün karakteristik özelliklerinin orijinal üretim yeri ile doğrudan net bir çizgide olması ve ayrıca ürünün belirli bir özelliği olması gerekir (Kızıltepe, 2017). Coğrafi işaretler coğrafi işaretli üretimlerin ortaya çıktığı bölgenin tanıtımına katkıda bulunma, yerel ve kültürel mirası koruma, yerel tarımı destekleme, geleneksel üretimi teşvik etme, geleneksel yaşam kültürünün, yerel yiyecek ve içeceklerin ve lezzetin korunmasında ve akabinde bölgeye turist çekilmesi gibi konularda önemli işlevler üstlenmektedir (Şentürk, 2011; Durlu Özkaya vd., 2013).

3. Yöntem

Bu çalışma, Düzce ilinin gastronomi kültürünün nasıl yansıtıldığının ve coğrafi işaret konusu ile daha iyi nasıl yansıtılabileceğinin sektör temsilcilerinin önerileri doğrultusunda değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, çalışma konusunun tüm yönlerini detaylı bir şekilde ele almayı sağlayan, açık uçlu sorulara imkân veren, soru cevap şeklinde katılımcı iletişimi ifade eden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği; katılımcıların duygularını, düşüncelerini, yaklaşımlarını, tecrübelerini anlamada etkili bir yöntem olarak değerlendirildiği (İslamoğlu, 2009) için tercih edilmiştir. Çalışmada, görüşmeler sonucunda elde edilen veriler yapısal olarak incelenmiştir. Yapısalcılık sistem ve parçalar arasındaki ilişkileri inceler. Burada, yapı içindeki oluşumlar birbirleri ile bağımlıdır; bir değişimin diğer değişimlere sebep olması etkisi söz konusudur. Bu kapsamda küçük bir parçadan bütüne doğru yönelimi açıklayan bir ilişki söz konusu olduğundan, yapısalcılık sistemin bir bütün olarak incelenmesine olanak sağlayan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Nar, 2001).

Çalışmada Düzce ilinde etkin görüş alınabileceği düşünülen Valilik Turizm İl Müdürlüğü, Tarım İl Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odası, Lokantacılar ve Esnaf Odası, Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi çalışanlarından yetkili ikişer kişiyle olmak üzere toplamda on kişiyle coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine etkisi konusunda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 1-2 Eylül 2021 tarihinde yapılmıştır. Görüşmeye katılan katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların vermiş

oldukları bilgileri kamu kurumu ve özel kuruluşlar olarak iki sınıflandırmada toplamak mümkün görünmektedir. Bu sınıflandırma yapılırken Valilik Turizm İl Müdürlüğü ile Tarım İl Müdürlüğü kamu kurumu sınıflandırmasında ve Ticaret ve Sanayi Odası, Lokantacılar ve Esnaf Odası ile Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi ise özel kuruluş sınıflandırmasında yer almaktadır. Bu ayırım verdikleri cevapların kurum ve kuruluş bakış açısına göre değişiklik gösterdiğinden gerekli görülmüştür.

4. Bulgular

Çalışma gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından coğrafi işaretli yöresel ürünler üzerinden tartışılmış olup yarı yapılandırılmış görüşme formundan elde edilen verilerin analizleri bu ayırma göre değerlendirilmiştir.

Düzce ilinin on bir ürünü Coğrafi İşaretli olarak tescillenmiştir. Bu ürünler şu şekildedir:

1. Akçakoca mancarlı pide
2. Akçakoca melengüçceği tatlısı
3. Akçakoca sarı fındığı
4. Düzce acıkası
5. Düzce kestane kabağı
6. Düzce kestane balı
7. Düzce köftesi
8. Düzce şeker kamışı pekmezi
9. Düzce şırası
10. Konuralp pirinci
11. Yufkalı Konuralp pilavı

Coğrafi işaretli bu ürünler dikkate alınarak; kurum çalışanları için coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

- 1.Düzce ilinin coğrafi işaretli yöresel ürünlerinin üretim potansiyelini nasıl değerlendirirsiniz?
- 2.Düzce ilinin coğrafi işaretli yöresel ürünlerine yönelik festivalleri nasıl değerlendirirsiniz?
- 3.Düzce ilinin tanıtımına katkısı yönüyle coğrafi işaretli yöresel ürünleri nasıl değerlendirirsiniz?
- 4.Coğrafi işaretli yöresel ürünlere yönelik farkındalığı nasıl değerlendirirsiniz?

Bu sorular kapsamında kurum katılımcıları olarak katılım sağlayan gönüllü dört kişi ile gerçekleştirilen görüşmede alınmış olan cevaplar şöyledir:

C-1: Kurum çalışanlarının en genel değerlendirmesi Düzce'nin hammadde bakımından zenginliğine vurgu yapmaları yönüyle gerçekleşmiştir. Hammadde zenginliğinin büyük bir avantaj olduğu belirtilirken diğer yandan bu hammaddelere özgü lezzetlerin tarihi değerlerinin, geleneksel özelliklerinin turistik anlamda henüz yeterince tanıtılamıyor olması ve yöresel tariflerin uygulanmasındaki zorluklar nedeniyle üretimde sürekliliğin sağlanamıyor olması ise dezavantaj olarak değerlendirilmiştir.

C-2: Bu konuda sürekliliği sağlayacağına inanılan ulusal ve uluslararası düzeyde turizm potansiyelini arttırabilmeye yönelik, her bir coğrafi işaretli ürüne yönelik festival düzenlenmesinin yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında tanıtımında önemli rol oynayacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca festivallerin gelenekselleşmesi konusunda halk ve

katılımcıların bilinçlendirilmesi gerektiği de ifade edilmiştir. Böylelikle aktif katılımlı bir festival ile yöresel ürün tanıtımı konusunda önemli adımlar atılabileceği belirtilmiştir.

C-3: Coğrafi işaretin bulunduğu yöreye vurgu yapmak için doğal güzelliğiyle dikkat çeken uygun dinlenme alanlarının oluşturulması, oluşturulan bu alanlarda coğrafi işaretli yöresel yeme-içme ürünlerinin satın alınabileceği ve temel ihtiyaçların giderilebileceği hijyenik sahaların oluşturulması konularına vurgu yapılmıştır. Böylelikle coğrafi işaretin gücü kullanılarak kentin tüm “otelleri, şelaleleri, yaylaları, vadileri, nehirleri, köyleri, beldeleri, ilçeleri” tanıtılmış olacaktır. Ayrıca Düzce coğrafi işaretli yöresel ürünlerinin tamamının geleneksel olarak sunumunun gerçekleştirilebileceği ve stratejik öneme sahip önemli konumların belirlenmesinin gerekliliği ifade edilmiştir.

C-4: Coğrafi işaretli ürünlerin farkındalığının artırılması ve yerel üreticinin özendirilmesi için gerekli çalışmaların devam edeceği ve yeni ürünlerle coğrafi işaret tescilli ürün portföyünün zenginleşmesinin gerektiği belirtilmiştir. Mevcut kadın kooperatifleri, küçük çapta üretim yapan aileler, yerel işletmelerin tamamının coğrafi işaretli yöresel ürünleri üretme ve standart üretim prosedürleri konusunda bilinçlendirilerek, süreklilik arz edecek şekilde üretim safhasında yer almalarının sağlanmasının öneminde vurgu yapılmıştır.

Kuruluş çalışanları için oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular ise şu şekildedir:

- 1.Düzce ilinin coğrafi işaretli yöresel ürünlerinin geleneksel üretim modeline uygunluğunu nasıl değerlendirirsiniz?
- 2.Düzce ilinin coğrafi işaretli yöresel ürünlerine yönelik festivalleri nasıl değerlendirirsiniz?
- 3.Düzce ilinin coğrafi işaretli yöresel ürünlerinin tanıtım konusunu nasıl değerlendirirsiniz?
- 4.Düzce ilinin coğrafi işaretli yöresel ürünleri konusunda eğitim alma durumunu nasıl değerlendirirsiniz?
- 5.Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin yeterliliği konusunu nasıl değerlendirirsiniz?

Kuruluş katılımcıları olarak katılım sağlayan gönüllü altı kişi ile gerçekleştirilen görüşmede alınmış olan cevaplar ise şöyledir:

C-1: Düzce’ye has yöresel ürünlerin tarihi yönleriyle, geleneksel özelliklerini bozmayacak şekilde tariflerin uygulanmasının önemi ve bu konuda tarifnamelerin geleneksel ölçütlerle hazırlanması gerektiği belirtilmiştir. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin üretilabileceği dikkat çekici ve kentin dinamiklerini yansıtırıcı özelliklere sahip, mümkünse tarihi değeri olan restore edilmiş üretim ve sunum alanlarının oluşturulmasının önemine vurgu yapılmıştır. Düzce’ye has coğrafi işaretli yöresel ürünlerin tamamının sunulduğu bir platform oluşturulması ve herkesin eşit şartlarda bu alanlarda yer almasının sağlanması gerektiği ifade edilmiştir.

C-2: Yöresel ürünler üzerinde kurgulanmış festivallerde sadece festivalin adına özgü yöresel ürün temalı yiyecek içecek yarışmalarının düzenlenmesinin daha önemli bir getirisi olduğuna inandıklarını belirterek, bu konuda özel yöresel tatların farklı sunumlar eşliğinde dikkat çekici bir hale getirilerek tanınmasının sağlanmasına katkıda bulunabileceğine dikkat çekmişlerdir.

C-3: Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin tanıtılması ve turizm anlamında dikkat çekmesinin sağlanması konusunda kamunun desteğini beklediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca yerel

ölçekte üretim yapan lokantalar, restoranlar, kafeler, işletmeler, kadın kooperatifleri, köyleri temsil eden kurum ve kuruluşların tamamının fuarlara katılımlarının da devlet destekli olarak sürekliliğinin sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Coğrafi işaretli ürünlerin kendi alanında tanıtımına olanak verilmesi için turistlerin ulaşımını kolaylaştırıcı ve iyileştirici tedbirlerin olması gerektiğine vurgu yapmışlardır.

C-4: Coğrafi işaretli yöresel ürünleri üreten ve konuyla ilgili eğitim almış yerel işletmelerin tanıtımına daha çok önem verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Böylelikle coğrafi işaretli yöresel ürünlere vurgu yapılabileceği gibi, coğrafi işaretli ürünlerin orijinalliğinin bozulmadan, geleneksel özelliklerini koruyarak, geleneksel üretim aşamalarına riayet ederek, geleneksel saklama şartlarına uygun üreticilerin sunum ve satış yapması da desteklenmiş olacaktır yönünde görüş ifade etmişlerdir. Burada temel amacın coğrafi işaretli yöresel ürünün gelecek nesillere en doğru şekilde aktarılması olduğu belirtilmiştir. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin üretimini gerçekleştirebilecek potansiyele sahip olan yerel üreticilerin üretim konusunda teşvik edilmesinin önemine vurgu yapılmıştır. Ayrıca potansiyeli olan yeni üreticilere yönelik bir eğitim platformu oluşturularak bu ürünlerin üretimine yönelmelerinin sağlanması gerektiği de ifade edilmiştir.

C-5: Devam eden üç ürün için Coğrafi İşaret tescili başvurularının sonuçlanmasının hızlandırılması gerektiği ifade edilmiştir. Bu ürünler; “Düzce Fındıklı Tahin Helvası”, “Düzce Elma Sirkesi” ve “Düzce Kestanesi”dir. Ayrıca insanların yeni ürünler için başvuru yapmaları konusunda bilgilendirilmesi, özendirilmesi ve yönlendirilmesi konusunda da devlet kurumlarından proje ve eğitim desteği beklediklerini ifade etmişlerdir.

5. Sonuç ve Öneri

Sürdürülebilir turizm kavramı özellikle gastronomi turizmi kapsamında çok daha nitelikli hizmet gerektiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışma ile coğrafi işaretli yöresel ürünlerin kurum ve kuruluşlar tarafından tarihi, tarifleri, geleneksel özellikleri, üretim aşamaları, saklama şartları, dağıtım olanakları, pazarlama durumu, tanıtımı ve geleceği konuları değerlendirilmiştir.

Düzce ili Karadeniz bölgesinin genel bir mozağini yansıtmaları niteliğiyle yöresel ürün çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir şehirdir. Bu zenginliğini, sahip olduğu on bir farklı coğrafi işaretli yöresel ürün çeşitliliğiyle ve ekleyeceği üç yeni ürün için başlatmış olduğu tescil çalışmaları ile de ispatlamaktadır. Toplam on kişi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerde kurum ve kuruluş çalışanlarının ifadeleri tam olarak ortak görüş ifade ettiğinden, ayrı iki grup şeklinde değerlendirmeye alınmıştır. Böylece Düzce ilinin coğrafi işaretle tescillenmiş gastronomi mirasının gelecekte nasıl değerlendirilebileceğine dair önemli ipuçları ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda en önemli sonucun coğrafi işaret farkındalığının henüz yerel üretici ve halk tarafından tam olarak turizm potansiyeli sunan bir gerçeklik olarak değerlendirilmediğidir. Bu doğrultuda elde edilen verilere göre; farkındalığı artırıcı ve turizm potansiyelini yükseltici olduğuna inanılan coğrafi işaretli ürünlerin üretim ve pazar potansiyeline yönelik tedbirlerin alınmasını sağlamaktır.

Gastronomi turistlerinin dikkatini çekici nitelikte olan coğrafi işaretli ürünlerinin Düzce ilinin turizm destinasyonları açısından özel bir başlık olarak ele alınması önem arz

etmektedir. Ayrıca bu kapsamda yalnızca kente gelen turistlere yönelik değil aynı zamanda onların sevdiklerine alacakları birer küçük ve şık hediye paketi şeklinde tasarlanarak sunum şekillerinin geliştirilmesi ile bu ürünlerin hem pazar payının artmasını hem de kentin tanıtımında da büyük rol oynamasını sağlayacaktır. Böylelikle coğrafi işaretli ürünlerin üretimi noktasında büyük bir eksiklik olarak görülen üreticilerin bu ürünleri üretmesinin teşvik edilmesi sorunsalı da çözülmüş olacaktır.

Bundan sonraki yapılacak olan çalışmada, bu çalışma ile bağlantılı olarak aynı örneklem grubundan daha fazla katılımcının yer aldığı odak grup görüşmesi tekniğinin kullanılacağı bir çalışma yapılması planlanmaktadır. Daha detaylı bir odak grup çalışması ile bu çalışmada ortaya çıkan dört temel başlığın tartışılmasının önemi ortaya çıkmıştır. Böylelikle elde edilecek yeni veriler ile daha zenginleştirilmiş sonuçların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Böylece Düzce ilinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine coğrafi işaretin rolünün nasıl olabileceği konusunda daha detaylı veri elde edileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Akdağ, G. & Üzülmüş, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 301-309.

Benli, S., Akdağ, G., Güler, O. & Çakıcı, A.C. (2016). Reflection of Sustainable Gastronomy on Menus: A Research on the Menus of Fine Dining Restaurants, 3rd International Çeşme-Chios History, Culture and Tourism Symposium, 3-4 Kasım 2016, ss. 242-252, Çeşme.

Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.

Gössling, S. & Hall, M. C. (2013). *Sustainable Culinary Systems, Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*, İçinde, M.C. Hall ve S. Gössling (Ed.), *Sustainable Culinary Systems: An Introduction*, ss.3-44, Routledge, USA.

İslamoğlu, A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta, İstanbul.

Khoo, S. L., & Badarulzaman, N. (2014). Factors Determining George Town as a City of Gastronomy. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371-386.

Kızıltepe, H. (2017). *Coğrafi İşaret Kavramı ve Türkiye için Önemi*, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/70482589-E0CD4F6CB8200F703C5E529E.pdf>

McKercher, B. (2008). The Implicit Effect of Distance on Tourist Behavior: A Comparison of Short and Long Haul Pleasure Tourists to Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(4), 367-381.

Nar, M. Ş. (2001). Yapısalcılık Kavramına Antropolojik Bir Yaklaşım: Levi-Strauss ve Yapısalcılık. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29-46.

Scarpato, R. (2002). *Sustainable Gastronomy as A Tourist Products*, İçinde, A. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, pp.51-70, Routledge, London-New York.

Şentürk, B. (2011). *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açısından Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Muğla.

Türk Patent ve Marka Kurumu, (Ekim, 2021). *Coğrafi işaret*, www.turkpatent.gov.tr, Erişim Tarihi: 22.10.2021.

UNWCED (1987). *Our Common Future (The Brundtland Report)*. Oxford University Press, USA.

Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi. Divriği Pilavı Örneği

The Importance of Geographically Indication Products in the Context of Sustainable Tourism. An Example of Divrigi Pilav

Derya KUTLU¹
Fatma GÖK²

Anahtar Kelimeler: Divriği pilavı, Sürdürülebilir Turizm, Coğrafi İşaret

1. Giriş

Son yıllarda turizm sektörü ile birlikte ülkelerin ekonomik gelişimlerine ciddi katkılar sağlanmaktadır. Ekonomik gelişmenin sağlanması, doğanın korunması, bölge halkının refah seviyesinin iyileştirilmesi gibi faktörler sebebiyle turizmin uzun dönemde sürdürülebilir olması önem taşımaktadır. Sürdürülebilir turizm ile birlikte bu faktörler arasında denge sağlandığı kabul edilen bir gerçektir. Bu sebeple söz konusu faydaların gelecek yıllarda da devam edebilmesi amaçlanarak, sürdürülebilir turizm konusunda plan ve stratejiler geliştirilmektedir.

Coğrafi işaretler, bir ürünün hangi ülke ya da bölge menşeli olduğunu belirten ve ürünün itibarının coğrafi köklerine dayandırılabilceği yasal işaretlerdir. Coğrafi işaret almış ürünlerin üretim yerleri ve üretim şekilleri garanti altına alınmış olup, bu işaret sayesinde tüketiciler tarafından ürünün bilinirliği sağlanmış olmaktadır. Coğrafi işaret ile söz konusu ürünlerin taklitlerinin yapılması engellenmekte ve ürün hakkında tüketicinin yanlış bilgi edinmesinin önüne geçilmektedir. Ürüne ait üretim konusunda belli bir standart belirlenmekte ve üreticilerin bu standart çerçevesinde üretim yapması sağlanmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürüne sahip destinasyonun tüketici tarafından bilinmesi de sağlanmaktadır. Kısacası coğrafi işaret ile hem ürün hem de o ürüne sahip bölgenin tüketici zihninde yer edinmesi sağlanmaktadır.

Bu perspektifte yapılan çalışmada; UNESCO dünya mirası listesinde yer alan Divriği Ulu Caminin bulunduğu Divriği ilçesinin coğrafi işaret ile tescillenmiş Divriği Pilavı ele alınmıştır. Bu doğrultuda ikincil verilerden faydalanılarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama yöntemi tercih edilmiştir. Söz konusu dokümanlar Divriği Belediyesinden alınmış, ayrıca pilavı yapan ev hanımlarından da bilgiler toplanarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırma deseni olarak betimsel analiz tercih edilmiştir. Divriği Pilavının coğrafi işaret alma süreci, pilavın yapılış bilgisi ve Divriği'nin tanıtımı açısından sunduğu katkılar incelenmiştir. Yapılan çalışma ile gastronomik ve coğrafi işaretli bir değer olan Divriği Pilavının literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Ayrıca zengin tarihi ve kültürel dokuya

¹ Dr.Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Zara Veysel Dursun UBYO, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü), deryautebay@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2258-9250

² Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü), fgok@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4010-0324

sahip Divriği Pilavının ilçenin sürdürülebilir turizmi açısından nasıl kullanılması gerektiği konusunda da öneriler geliştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına göre; "Coğrafi işaret, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili ile kalitesi, gelenekselliği, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunması sağlanır" (URL 1). Söz konusu ürünün özelliklerinin yanı sıra ürüne sahip olan bölge ile arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ve garanti altına alan kalite işareti olarak tescil edilen işarettir. Tescil işlemi ile birlikte ürünün üretim aşamasında kullanılan hammaddesinden başlayarak gelenekselliği, kalitesi de koruma altına alınmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünlerin en belirgin özelliklerinden biri de ürünün taşıdığı karakteristik özelliği ile bulunduğu coğrafya arasındaki köken ilişkisidir. Bu özellikte ürün ve bölge halkı hakkında tüketicilere bilgi vermektedir (Kan, 2011).

Turistik değeri olan yöresel ürünlerin değerlerinin korunması ve güvenilir bir biçimde yeni kuşaklara aktarılabilmesi için yapılan yasal düzenlemeler coğrafi işaretleri ortaya çıkarmıştır. Coğrafi işaret tescilinin yapılması ile ürünün değeri resmi olarak anlam kazanmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, sundukları bölge için bir pazarlama aracı olarak kullanılabilen gelir kaynaklarını artırıcı ve bölge halkının refah düzeylerini artırıcı özelliklere sahip değerlerdir. Geçmişten günümüze coğrafi işaret kavramı ilk olarak 19. yüzyılın son çeyreğinde ortaya atılmıştır. Bu terimin ilk kullanımı Fransa'da 20. yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleşmiştir. İlk yasal düzenlemeler 1883 yılında Paris Sözleşmesi ile yapıldıktan sonra Avrupa ülkeleri tarafından Lizbon Anlaşması (1958) ile ek tanımlamalar yapılmıştır (Suratno, 2004). Bu anlaşma 15 Ekim 2000 tarihinde 160 ülkeyi kapsayarak uluslararası bir nitelik kazanmıştır (Escudero, 2001). Türkiye'deki yerel ürünleri korunması için Türk Patent ve Marka Kurumu'nun da yasal tescilin yönetimiyle görevlendirildiği belirtilmiştir (Sünnetçioğlu vd.,2012).

Coğrafi işaretler ürünün menşeyini vurgulamak için bir strateji olarak kullanılmaktadır (Aichner, 2014). Coğrafi işaretler bölgesel olarak seçkin malları değerlendirmek için bir araç görevi görmekte olup, belirli bir bölgeden kaliteleriyle tanınan ürünlerden oluşmaktadır (Castro & Giraldi, 2018). Coğrafi işaretler, yerel ürünlerin gelecek nesillere güvenilir bir şekilde aktarılmasına yönelik yasal faaliyetlerdir (Agrawal & Kamakura, 1999). Öyle ki, değeri her geçen gün artan yerel ürünlerin coğrafi işaretli tescili resmi bir ispat özelliği taşımaktadır (Gangjee, 2017). Coğrafi işaretli ürünler, sundukları bölge için bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir, gelir kaynaklarını artırıcı ve bölge halkının refah düzeylerini artırıcı özelliklere sahip ürünlerdir (Jaelani vd., 2020).

Sürdürülebilir turizm veya turizmde sürdürülebilirlik kavramıyla, turizmin kaynağının yalnızca doğal kaynaklar olmadığı kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel kaynakların da dâhil edildiği bir yaklaşım (Kınacı vd., 2011) olarak vurgulanmıştır. Kısaca sürdürülebilir turizm; bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına temel oluşturmaktadır. Bölge ekonomisinin gelişmesine katkı sağlanmasının yanı sıra doğanın korunması, bölge halkının refah

seviyesinin iyileştirilmesi gibi faktörlerin önemi sebebiyle turizmin uzun dönemde sürdürülebilir olması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm ile birlikte bu faktörler arasında denge sağlandığı kabul edilen bir gerçektir (Horng & Tsai, 2012). Bu sebeple söz konusu faydaların gelecek yıllarda da devam edebilmesi amaçlanarak, sürdürülebilir turizm konusunda plan ve stratejiler geliştirilmektedir. Sürdürülebilir turizm açısından en temel özellik gerek bölge halkının gerekse bölgeye ziyarete gelen turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Böylelikle ekonomik kaynak sağlaması için kullanımı tercih edilen turistik çekiciliğe sahip ürünleri zenginleştirip koruma altına alınması ana amacı oluşturmaktadır (Edgell, 2006). Turistik çekiciliğe sahip ürünler arasında yiyecek ve yiyeceklerin pişirilmesi yöntemleri de sayılabilir.

3. Yöntem

Bu araştırma, Sivas'ın Divriği ilçesindeki coğrafi işaretli ürün olan Divriği pilavının sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ikincil verilerden faydalanılarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve dokümanların analizi gibi veri toplama tekniklerini kapsayan bir araştırma sürecidir. (Yıldırım & Şimşek, 2008). Nitel araştırmacıların en az iki kaynağı kullanması beklenmektedir. Birden fazla kaynak kullanımı ise farklı yöntem ve veri kaynakları aracılığıyla araştırmanın güvenilirliğini artırmak, kategorilere ayırmak ve sınıflamak, çalışmada ortaya konulanları onaylamak ve desteklemek içindir (Kıral, 2020). Doküman analizi yazılı olan belgelerin içeriğinin sistematik ve titizlikle incelenmesini içeren nitel bir araştırma yöntemidir (Wach & Ward, 2013). İkincil veriler, daha önce başka bir amaç için toplanmış hazır bilgilerden oluşmaktadır. (Altan, 2018: 65).

Söz konusu dokümanlar Divriği Belediyesi ve Divriği Kaymakamlığından alınmış olup, bunlar çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın yöntemi itibarıyla etik kurul belgesine gerek bulunmamaktadır.

4. Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan dokümanların yanı sıra Divriği (Alatlı) pilavı yapan esnaf ile ilçedeki ev hanımlardan edinilen bilgiler doküman analizi yapılarak incelenmiştir.

Sivas Divriği ilçesinin önemli yemeklerinden biri olan Alatlı pilav Selçuklu döneminin izlerini taşımaktadır. Alatlı kelimesi iki şekilde kullanılmaktadır. İlki pilavın içine konulan baharatlar için kullanılan biber aleti anlamına gelmektedir hatta bu alet için eskiler “baharat” şeklinde bir ifade kullanmaktadır. İkinci kullanımı “Alatlı pilav” ise Mengücek başkenti Divriği’de şahların bir şölen geleneği içinde bayramlarda, düğünlerde bütün bir kent ve çevre köylerin halkı için yaptırdıkları yemek anlamına gelmektedir. Sekiz yüz yıldır da reçetesi değişmeden pişirilmektedir. Şahlar döneminde şölen yemeği olan bu pilavın daha sonraki dönemlerde de bayramlar ve özel günlerde pişirilmeye devam edildiği özellikle baharat kokusuyla bayram sabahlarının özdeşleştirildiği ifade edilmektedir. Yine Mengüceklerden günümüze kadar gelen sahra geleneğinin de kış döneminden çıkarken bölgede yaşan bir ailenin düzenlediği Sahra eğlencesinde çevre köylerden bütün halkın davet edilerek pilavlar eşliğinde kutlamalar yapılmaktadır. Ritüeller uygulanırken özellikle askerden gelen çocuklarının evine kavuşmasını kutlamak adına sevincini paylaşmak

isteyenler de sahra eğlencelerini düzenlerlermiş. Yöresel kıyafetlerin giyildiği eğlenceler yaparlarmış. Sahra gününü ömürlerinden gitmeyen güzel bir gün olarak görürlermiş. Iğınbat dağı kadar pilav yedik, ulusu kadar hoşov (hoşaf) içtik derlermiş.

Şölen yemeği olan Alatlî pilavın yapımı için kullanılan; pirinç, coğrafi şartlar nedeniyle Divriği ilçesinde yetiştirilemediği için Malatya pirinci tercih edilmektedir. Tosya/Akçeltik ve baldo pirinci de kullanılabilir. Divriği Pilavı yapımında özellikle koyun eti tercih edilmektedir. Pilavın rengini koyulaştırmaması için özellikle büyükbaş eti tercih edilmez.

Pilavın ana malzemesinden kabul edilen üzümün mutlaka Besni üzümü olarak bilinen sarı ve iri taneli olması gerekmektedir. Pilav için kullanılan birkaç malzemede olduğu gibi soğan ve tereyağı da Divriği de üretilmektedir. Pilavın beyaz olması için tereyağı seçimi de çok önemlidir.



Fotoğraf 1: Divriği (Alatlî) Pilavı

Kaynak: (Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Divriği Pilavının (Alatlî Pilav) hazırlanışı ve pişirilişi şu şekildedir (Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Pilav Ölçüsü

Bir Tavuk veya bir buçuk kg kemikli koyun eti

Bir Kilo Baldo Pirinç

3 orta boy soğan

10 15 adet tane karabiber

5 adet tane yenibahar

5 adet karanfil

1/2 su bardağı Nohut

½ su bardağı Besni üzümü

70 Gr tereyağı

Tavuk veya et tencereye alınır, 3 orta boy soğan iri iri parçalanarak ilave edilir ve üzerini aşacak kadar su ile et pişene kadar haşlanır. Lezzetini ve aromasını arttırmak amacıyla içerisine birkaç karabiber ve karanfilde eklenir. Et piştikten sonra yörede kefleme diye tabir edilen kemiklerinden ayırma ve küçük parçalara ayırma işlemi uygulanır. Hazırlanan pişmiş ve didilmiş etin üzerine toz haline getirilmeden havanda dövülen karabiber, karanfil ve yenibahar karışımının yarısı eklenir ki bu işleme yine yörede alatlama denilir. Etin bu şekilde terbiye edilmesi için beş altı saat bekletilmesi pilavın lezzetini arttıracaktır. İnce doğranan bir baş soğan yine kalan baharat karışımı ile bir çatal yardımıyla alatlanarak mümkünse beş altı saat bekletilir. Pirinç kaynar tuzlu suda bekletilerek nişastasından arındırılır ve iyice yıkanır. Pilav için kullanılacak nohutun haşlandıktan sonra kabuklarının alınması gerekir. Bu işleme Mukaşşer adı verilmektedir. Besni üzümleri de bir süre suda bekletildikten sonra kullanılmalıdır.

Bir tencerede tereyağı eritilir yağ yakılmadan baharatlı soğan karışımı ilave edilip bir iki kez çevrilir. Pembeleştirilmez. Bir gün önceden hazırlanmış ıslatılarak kabuğu çıkarılmış ve pişirilmiş nohut, yıkanmış üzümler ve etler ilave edilerek zedelemekten dikkatlice karıştırılır. Üzerine pirinç eklenir. Suda kabarmış pirincin miktarı kadar sıcak et suyu eklenir ve ağır ateşte pişirilir. Ocaktan alınmadan önce eritilen bir miktar tereyağı daha pilavın üzerinde gezdirilerek lezzet artırılır. Demlendirilen pilav genellikle yörede kullanılan bakır bir siniye ters çevrilerek servis edilmektedir. Divriği Pilavı ile birlikte çekirdeksiz, sarı küçük üzümle yapılan hoşaf ikram edilmektedir.

No: 564 – Mahreç İşareti

**DİVRİĞİ PİLAVI /
ALATLI PİLAVI**

Tescil Ettiren
DİVRİĞİ KAYMAKAMLIĞI

Bu coğrafi işaret, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 09.02.2018 tarihinden itibaren korunmak üzere 09.10.2020 tarihinde tescil edilmiştir.

Tescil No	: 564
Tescil Tarihi	: 09.10.2020
Başvuru No	: C2018/042
Başvuru Tarihi	: 09.02.2018
Coğrafi İşaretin Adı	: Divriği Pilavı / Alaltı Pilavı
Ürün / Ürün Grubu	: Pilav / Yemekler ve çorbalar
Coğrafi İşaretin Türü	: Mahrûç işareti
Tescil Etüresi	: Divriği Kaymakamlığı
Tescil Etüresinin Adresi	: Hükümet Konağı No:1 Divriği SİVAS
Coğrafi Sınır	: Sivas ili Divriği ilçesi
Kullanım Biçimi	: Divriği Pilavı / Alaltı Pilavı şerresi ve mahrûç işareti amblemi, ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde yer alır. Ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılmadığında, Divriği Pilavı / Alaltı Pilavı şerresi ve mahrûç işareti amblemi, işletmede kolayca görülecek şekilde bulundurulur.

Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:

Divriği Pilavı / Alaltı Pilavı, haşlanan etin küçük parçalarına ayrılıp, baharatla (karabiber, yemibahar) harmanlanıp tencerenin dibine yerleştirilip daha sonra haşlanmış nohut ile 3/7 oranı ile coğrafi işaret olarak tescilli Adıyaman Bömi Ürünü eklenip en taze hazırlanan pirinçin eklenmesi ile pişirilen yöresel bir yemektir.

Göçmüştü hayır işlerinde, düğünlerde vb. özel zamanlarda yapılan Divriği Pilavı / Alaltı Pilavı, günümüzde restoranlarda da yapılmaktadır.

Tarihsel süreci incelendiğinde uzun yıllardır yörede tüketilen ve etin hazırlığı da dâhil olmak üzere tüm malzemelerin hazırlığı bilgi ve deneyim gerektirir.

Yemek hazırlanırken, pirinç ve et miktarı eşittir. Etin yarısı kadar tereyağı, üçte biri kadar nohut, üçte biri kadar ırtın, üçte biri kadar da soğan kullanılır.

Üretim Metodu:

Malzemeler:

10 kişilik malzeme listesidir.

- 1 kilo dana eti
- (tercihe göre koyun, keçi ve kütmes hayvanlarının eti de olabilir)
- 1 kilo pirinç
- 1 su bardağı nohut
- 1 su bardağı Adıyaman Bömi Ürünü
- 1 orta boy soğan
- 1 yemek kaşığı kara biber (iri dövülmüş)
- 1 yemek kaşığı yeni bahar (iri dövülmüş)
- 250 g tereyağı
- Yarım su bardağı sıvı yağ
- 3 su bardağı et suyu
- 1 yemek kaşığı tuz

Hazırlanışı:

Bir gün önceden et haşlanıp parmak boyutunda didiklenir. Didiklenen ete baharatlar ve tuz eklenip harmanlanıp dinlenmeye bırakılır. Nohut haşlanır ve kabukları soyulur.

Soğan ince doğranıp tencerede sıvı yağda kavrulur. Soğanlar kavrulunca eti tencereye ilave edilip soğanla harmanlanır ve tencerenin dibine düzgünce yayılır. Üzerine haşlanmış nohut ve yıkılmış Adıyaman Bömi Ürünü eklenir. Yaklaşık bir saat tuzlu kaynar suda bekletilen pirinç üç kez yıkayıp süzülüp eklenir. Üzerine 3 su bardağı et suyu 4 bardak da su ilave edilip önce harlı ateşte pirinçler suyunu bir miktar çekinceye kadar kaynatılıp ocaktan alınır. Pirinçler tamamen suyunu çekene kadar pişirilip alınır. Sonra tereyağı pambaklaştırıp üzerine döktürülür. Tencerenin ağzına temiz bir bez örtülür. Tencereyi kalın bir örtüyle iyice sarıp dinlenmeye

burakılır. Yaklaşık 1 saat dinlendikten sonra tencereyi bir tepsiye ters çevrilerek pilav tepsiye alınır ve o şekilde servis yapılır. Yanında ayrıca üzüm hoşafı ikram edilir.

Coğrafi Sınır İçerisinde Gerçekleşmesi Gereken Üretim, İşleme ve Diğer İşlemler:

Divriği Pilavı / Alatlılı Pilavı yöre ile özdeşleşmiş uzun yıllardır yapılan pilav çeşididir. Üretim metodunda haşlanan etin didiklenip baharatla harmanlandıktan sonra ince doğranmış soğanın kavrulup baharatlı etin eklenip karıştırılıp ardından haşlanmış nohut ile yıkanmış Adıyaman Besni Üzümi ve hazırlanmış pirincin eklenerek pişirilmesi yöntemi yöreseldir. Ürünün hazırlığı ve yapımı ustalık gerektirir. Bu nedenle Divriği ile ün bağı bulunan Divriği Pilavı / Alatlılı Pilavının, tüm üretim aşamalarının, belirtilen coğrafi sınırda gerçekleşmesi gerekir.

Denetleme:

Denetimler; Divriği Kaymakamlığının koordinasyonunda Divriği İlçe Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, Divriği İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, Divriği İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü ile Divriği Kaymakamlığından konusunun uzmanı birer kişinin katılımı ile en az üç kişilik denetim mercii tarafından yapılacaktır. Yılda bir kez düzenli olarak yapılacak denetimler, ayrıca ihtiyaç duyulduğunda ve şikâyet halinde her zaman yapılacaktır.

Denetimlerde; üretimde kullanılan malzemeler, üretim metodunun uygunluğu ile mahreç işareti ambleminin kullanımının uygunluğu denetlenecektir.

Denetim mercii, kamu kuruluşlarından veya özel kuruluşlardan veya bunlarda görevli uzman gerçek veya tüzel kişilerden denetimin gerçekleştirilmesi sırasında faydalanabilir veya hizmet satın alabilir. Tescil ettiren, hakların korunmasında hukuki süreçleri yürütür.

Fotoğraf 2: Divriği Pilavı Coğrafi İşaret Belgesi

5. Sonuç ve Öneri

Coğrafi İşaret (Cİ) tescilli almış ürünlerin bölgenin/ yörenin tanıtımını, imajını ve bölgesel turizmini güçlendirdiği yönündeki yaklaşımlar bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Bu noktadan hareketle çalışma kapsamında UNESCO dünya mirası listesinde yer alan Divriği Ulu Caminin bulunduğu Divriği ilçesinin coğrafi işaret ile tescillenmiş Divriği Pilavı ele alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Söz konusu dokümanlar Divriği Belediyesinden alınmış, ayrıca pilavı yapan ev hanımlarından da bilgiler toplanarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırma deseni olarak betimsel analiz tercih edilmiştir. Divriği Pilavının coğrafi işaret alma süreci, pilavın yapılış bilgisi ve Divriği'nin tanıtımı açısından sunduğu katkılar incelenmiştir. Yapılan çalışma ile gastronomik ve coğrafi işaretli bir değer olan Divriği Pilavının literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Ayrıca zengin tarihi ve kültürel dokuya sahip Divriği Pilavının ilçenin sürdürülebilir turizmi açısından nasıl kullanılması gerektiği konusunda da öneriler geliştirilmiştir.

Yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre;

- Divriği (Atlalı) Pilavı Selçuklu döneminin izlerini taşımaktadır.
- Atlalı kelimesi hem pilavın içine konulan baharatlar için kullanılan biber aleti anlamına hem de Mengücek başkenti Divriği'de şahların bir şölen geleneği içinde bayramlarda,

düğünlerde bütün bir kent ve çevre köylerin halkı için yaptırdıkları yemek anlamına gelmektedir.

- Pilavın reçetesi sekiz yüz yıldır değişmeden pişirilmektedir.
- Pilavlar eşliğinde kutlamalar yapılmaktadır.
- Şölen yemeği olan Alatlı pilavın yapımı için kullanılan; pirinç, coğrafi şartlar nedeniyle Divriği ilçesinde yetiştirilemediği için Malatya pirinci tercih edilmektedir.
- Pilav yapımında Tosya/Akçeltik ve baldo pirinci de kullanılabilir.
- Divriği Pilavı için kullanılacak et özellikle koyun eti olarak tercih edilmektedir. Pilavın rengini koyulaştırmaması için özellikle büyükbaş eti tercih edilmez.
- Divriği Pilavının diğer malzemelerinden olan nohut ise Divriği ilçesinin merkez başta olmak üzere Höbek, Yellice, Ahiköy, Başören, Gürpınar, Gülören, Mursal, Norşun gibi köylerinde de yetiştirilmektedir.
- Pilavın ana malzemesinden kabul edilen üzümün mutlaka Besni üzümü olarak bilinen sarı ve iri taneli olması gerekmektedir. Pilav için kullanılan birkaç malzemede olduğu gibi soğan ve tereyağı da Divriği de üretilmektedir. Pilavın beyaz olması için tereyağı seçimi de çok önemlidir.

Divriği Pilavının bölgenin turizm sürdürülebilirliğine katkı sağlanması için bazı öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Divriği Pilavının geleneksel usullere uygun olarak yapımına özen gösterilmelidir. Bunun yanı sıra ilçeye ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere yemeğin yapım aşamalarını görmeleri adına imkânlar sunulmalıdır.
- Divriği Pilavını yapan esnaf sayısı artırılmalıdır.
- İlgili kurum veya kuruluşlar tarafından coğrafi işaretli ürünleri tanıtıcı reklam, el kitabı, broşür vb. materyaller hazırlanmalıdır.
- Bölgede bulunan kamu ve özel sektör işbirliği ile her yıl Divriği pilavı şenlikleri düzenlenerek yerli ve yabancı turistlerin gelmesi sağlanabilir.
- Gelen turistlerin kaldıkları otellerde akşam menülerinde Divriği Pilavı ikram edilerek bu lezzet tattırılabilir.
- Divriği Pilavı için farkındalık yaratmak üzere yerel ve ulusal televizyonlarda kamu spotları oluşturulabilir.
- Düzenlenen fuarlara katılımın sağlanmasının yanı sıra sanal sergilere katılım sağlanabilir.
- Coğrafi işarete sahip Divriği Pilavının etkin bir şekilde yönetilebilmesi için idari kapasitelerin güçlendirilmesi ile ilgili projeler geliştirilebilir.

Yöreyle ait Divriği pilavının geleneklere uygun yapılması ve gelecek nesillere aktarımı büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla yöresel bir yemeğin yöresel kimliğini ve gelenekselliğini kaybetmesi sürdürülebilirliğini tehlikeye atarak devamlılığını da olumsuz etkileyecektir (Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017: 817).

Alan yazın taramasında bu yöresel yemeğe yönelik çalışmaların olmadığı gözlenmiş olup, henüz yeni tescillenmiş olan Divriği pilavının bölgeye dair sosyo-ekonomik, kültürel ve turizm çalışmalarında kullanılabilecek potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda literatüre bu yemekle ilgili yeni çalışmalar eklenebilir. Divriği pilavı ile ilgili zaman ve doküman yetersizliği çalışmamızın kısıtları arasında yer almaktadır. Divriği pilavının gelenekselliğinin korunarak gelecek kuşaklara doğru aktarılması ve yerel halkın coğrafi işaretli ürün ile ilgili farkındalıklarının artırılması amacıyla yapılması planlanan sonraki

çalışmada yerel yöneticilerle, esnafla ve halk ile yüz yüze görüşmeler yapılarak daha detaylı bilgi verilmesi planlanmaktadır.

Kaynakça

- Altan, M. (2018). *Uluslararası Pazarlamada İkincil Veriler Kullanılarak Hedef Pazar Seçimi ve Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aichner, T. (2014). Country-of-Origin Marketing: A list of Typical Strategies with Examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93.
- Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1999). Country of Origin: A Competitive Advantage. *International Journal of Research Marketing*, 16 (1999), 225–267.
- Babat, D., Gökçe, F. & Varışlı, A. (2017). Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde, Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü. *1st International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 Kasım, ss. 816-830, Kastamonu.
- Castro, V. A & Giraldi, J. M. E. (2018). Shared Brands and Sustainable Competitive Advantage in the Brazilian Wine Sector. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 243-259.
- Edgell, D. L. Sr. (2006). *Managing Sustainable Tourism a Legacy for the Future*, Haworth Press: NewYork.
- Escudero, S. (2001). *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries; Trade-Related Agenda Development and Equity (T.R.A.D.E) (No. 10)*. Working Paper; South Centre: Geneva, Switzerland.
- Gangjee, D.S. (2017). Proving Provenance? Geographical Indications Certification and Its Ambiguities. *World Development*, 98, 12–24.
- Horng, J.S. & Tsai, C.T. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Tourism Of Journal Research*, 14(1), 40-55.
- Jaelani, A.K., IGAKR, H. & Karjoko, L. (2020). Development of Tourism Based on Geographic Indication Towards to Welfare State. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 1227–1234.
- Kan, M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı Araştırması*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kınacı, B., Pehlivan, N., & Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Pegem
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Suratno, B. (2004). Protection of Geographical Indications. *IP Manag. Rev.*, 2, 87–93.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. & Durlu-Özkaya, F. (2012). The Importance of Geographical Marking In Slow Tourism, *13th National Tourism Congress, Antalya, Turkey*, 953–962.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (Erişim Tarihi: Ekim 2021). Coğrafi İşaret Nedir?, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret-nedir>, Erişim Tarihi: 15.10.2021.

Wach, E. & Ward, R. (2013). Learning About Qualitative Document Analysis. *IDS Practice Paper in Brief*, ILT Brief 13 August 2013, www.ids.ac.uk. Brighton: IDS. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4> (Erişim Tarihi:25.10.2021)

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği ile Mücadele: Bir Model Önerisi

Sustainability and Climate Change in Tourism Enterprises: A Model Proposal

Zeliha TEKİN¹
Ferit USLU²

Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeleri, Sürdürülebilirlik, İklim Değişikliği

1. Giriş

Sanayi Devrimi sonrasında artan kaynak ve enerji ihtiyacı, hızlı kentleşme beraberinde atık miktarında artış ve kirlilik getirmiş çevresel bozulma her geçen gün artış göstermiştir. Nihayetinde de sürdürülebilirlik konusu gündeme gelmiştir. Sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda işletmelerden, özellikle de çok uluslu işletmelerden beklentiler artmakta, iklim değişikliği ile mücadelede işletmelere önemli roller düşmektedir. İşletmelerin toplumsal konularda daha fazla sorumluluk yüklenmesi beklenmekte; bununla birlikte işletmelere bu doğrultuda getirilen yükümlülükler de her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmelerin karbon ayak izlerini (sera gazı emisyonları) ölçmeleri ve kayıt altına almaları, enerji verimliliğine dair gerekli önlemleri almaları, üretim süreçlerinin her aşamasında yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaları ve bu konuda gereken yatırımları yapmaları gerekmektedir. İklim değişikliği ile mücadele ve işletmelerde sürdürülebilirlik üzerine sayısız çalışmalar yapılmış (Ramasamy & Swamy: 2012; Kajan & Saarinen: 2013; Zeppel & Baaumont: 2014; Pandey: 2017; Scott: 2021), raporlar hazırlanmış olmakla birlikte, turizmde sürdürülebilirlik için iklim değişikliğine uyum çalışmaları ve iklim koruma ile ilgili dünyadan ve Türkiye'deki turizm işletmelerinden örnekler veren, bu işletmeleri benzerleriyle kıyaslayan ve özellikle de turizm işletmeleri açısından bir model öneren çalışmalar sınırlı kalmıştır. Çalışmanın amacı, sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik olarak dünyadaki ve Türkiye'deki turizm işletmelerinin iklim değişikliği ile mücadelede hangi çalışmaları yaptıkları, hangi yönetsel araçları ve stratejileri kullandıkları, hukuki alt yapılarında bir değişikliğe gidip gitmedikleri, hangi yeşil teknolojileri kullandıkları araştırılmış ve bu kapsamda turizm işletmeleri için bir model önerilmiştir. Bu amaçtan hareketle, alan yazın taranmış, iklim değişikliği ile mücadele çalışmaları yürüten turizm işletmelerinin web sayfaları incelenmiş ve turizm işletmelerinin çevreye duyarlılığı temsil eden mavi bayrak, yeşil yıldız, yeşil tur, yeşil otel, yeşil turizm işletmesi gibi sertifikasyonlara yönelmeye başladığı (hem müşterilerin bu yöndeki talepleri doğrultusunda hem de işletmelerin yarına kalamama endişelerinden dolayı) sonucuna varılmıştır. Ayrıca,

¹ Doç. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi İİBF Uluslararası İlişkiler ve İşletmecilik Bölümü, z.tekin@alparslan.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6283-0910>

² Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü, z.tekin@alparslan.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4933-7117>

sayılan bu sertifikalara sahip olan turizm işletmelerinin su ve enerji tasarrufu sağladıkları, etkin bir atık yönetimi uyguladıkları, yenilenebilir enerji kaynaklarına yöneldikleri, geri dönüşümlü maddeleri kullanmaya özen gösterdikleri, yatırıma gitmeden ve işletme/tesis kurmadan önce çevre analizleri yaptıkları tespit edilmiştir.

Bu çalışma üç kısımdan meydana gelmiştir: Birinci kısım olan literatür taramasında, turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ile mücadele konuları anlatılmış; turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile mücadele konusunda yapılan çalışmalar bir tablo halinde sunulmuştur. İkinci kısımda, Türkiye’deki işletmelerde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile mücadeleye yönelik bir model önerilmiştir. Üçüncü bölümde ise sonuç ve öneriler yer almıştır. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden olan doküman analizi (literatür taraması) yöntemi kullanılmış, yerli ve yabancı kaynaklara dair literatür taraması yapılmış; 2021 yılının ulusal ve uluslararası basınında yer alan “Türkiye’deki turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik çalışmaları ve iklim değişikliği ile mücadele” haberleri Google arama motorunda taranmış, kavramsal bakış açısıyla, Türkiye’deki turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik çalışmaları, iklim değişikliği ile mücadeleyi esas alan bir model eşliğinde açıklanarak bir yol haritası çizilmeye çalışılmıştır.

2. Literatür Taraması

Çalışmanın bu kısmında turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile mücadele konularına değinilmiş ardından da turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile mücadele konusunda literatüre katkı sunan çalışmalar değerlendirilmiştir.

a. Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik

1970’lerin başında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, çevre ekonomisi konuları tartışılmaya başlanmış, çevre sorunlarını ciddiye alarak, ekonomik büyümenin çevrenin korunması anlayışı ile bir arada yürütülmesi gerektiğine vurgu yapan *Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımı* gündeme gelmiştir. Önerilen sürdürülebilir kalkınma, doğal kaynakların yalnızca şu anki korunmasını değil, aynı zamanda onların gelecek kuşaklara aktarılması işlevini de üstlenen bir kavramı ifade etmektedir. Çevreye verdiği zararlar açısından eleştiri konusu olan ekonomik gelişmenin temel aktörlerinden biri olan işletmelerin ticari faaliyetleri de “ekonomik sürdürülebilirlik ve sağlıklı çevre” bağlamında analiz edilmelidir (Fotourehchi & Şahinöz, 2016). Pek çok faaliyetini açık havada gerçekleştiren turizm işletmelerini de bu noktada değerlendirmek gerekir. Temiz ve elverişli hava koşulları turist memnuniyeti ve turizm faaliyetlerinin sürekliliği için oldukça önemlidir. Yaban hayatın verimliliği, kış-yaz şartları, suyun kalitesi ve seviyesi gibi turizm aktivitelerinde önemli etkileri bulunan doğal kaynaklar, iklim değişikliğinden etkilenmektedir. Öte yandan, iklim değişikliğinin neden olduğu orman yangınları, bulaşıcı hastalıklar, zararlı böcekler, denizlerin ve doğanın zararlı canlılar tarafından istilası gibi durumlar turistlerin kararlarını ve turizm sektörünü negatif yönde etkilemektedir. *Sorumlu turizm, yeşil turizm, soft turizm* adı ile anılmaya başlanan sürdürülebilir turizm, turizmde çevresel ekonomik bilinci artırmaya yönelik, ziyaretçilere/turistlere yüksek kaliteli hizmet sunma odaklı bir anlayışı yansıtmaktadır. Burada doğal, kültürel ve yerel değerlerin korunması da ayrıca önem arz etmektedir. Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organisation) sürdürülebilir turizm tanımını şu şekilde yapmıştır: “Sürdürülebilir turizm,

gelecekteki fırsatların korunup gözetilerek, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan yerlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, kültürel bütünlüğün ve biyolojik çeşitliliğin korunarak kaynakların yönetilmesi ve turizm amaçlı kullanılan ürünlerin salt kar gütme amacına yönelik olamayıp yarar sağlayacak şekilde kültürle uyumlu bir şekilde toplumun hizmetine sunulmasıdır.” Sürdürülebilir turizmin temeli, turizm işletmelerinin ulaşım, enerji-su tüketimi, satın alma, atık durumu ile ilgili faaliyetler ve turist sayısına bağlı olan yoğunluğun ortaya çıkardığı çevre problemlerini azaltma düşüncesine dayanmaktadır (Öztürk, 2018).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dünyadaki sera gazı salınımındaki payının %5 ile %8 aralığında olduğu tahmin edilmektedir. Varlığını uzun süre devam ettirmek isteyen turizm işletmelerinin sürdürülebilirlikleri daha az enerji ve su tüketimine, daha az CO2 emisyonuna, çevre dostu geri dönüştürülebilir malzemeler ile inşa edilmiş yapılara (özellikle de konaklama işletmeleri) ve yatırımcısının/müşterilerinin sosyal ve çevresel sorumluluğunu belgeleyen çalışmalara bağlıdır (ekoyapidergisi.org).

b. İklim Değişikliği ile Mücadele

İnsan nüfusunun 20. Yüzyıl boyunca dörde katlanarak 1900 yılında 1,5 milyar iken, 2021 yılında 7,9 milyara yükselmesi ve kişi başına CO₂ salımının üç-dört kat artması insan türünün yeryüzü iklimini gittikçe artan bir şekilde etkilediği bir durum ortaya çıkarmıştır. Kömür, petrol ve doğalgaz gibi fosil yakıtların tüketilmesi karbondioksit üreterek atmosferdeki sera gazı etkisini artırmakta ve bu da atmosferik ısınmaya ve yüzey ısınmasına neden olmaktadır. Hızlı ekonomik büyüme, nüfus artışı, kaynakların aşırı kullanımı ve gezegenimize gösterdiğimiz bu özensizlik petrol gibi tek kullanımlık kaynakların birkaç nesil sonra tükenmesine yol açacaktır. Günümüzde su, enerji, ekilebilir topraklar ve biyolojik kaynaklar o kadar hızlı tüketiliyor ki, küresel ekosistemin bütünlüğü artık sürdürülemez hale gelmiştir (Gautier, 2011).

Günümüz dünyasında iyi yönetim yalnızca hükümetleri kapsamaz. Dünyada en güçlü aktörler genellikle çokuluslu işletmelerdir. İnsanların varlığı ve huzuru, bu güçlü işletmelerin yasalara uymasına, doğal çevreye saygı duymasına ve içerisinde bulundukları topluluğa yardım etmelerine, özellikle de aşırı yoksulluğun sona erdirilmesine yardımcı olmalarına bağlıdır. Bu sebeptendir ki, işletmelerin iklim değişikliği ile mücadele edebilmeleri ve sürdürülebilirlikleri için dört temel hedef öngörülmektedir: Ekonomik refah, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal kapsayıcılık-uyum ve hükümetlerle çevre konusunda uyum içinde çalışan iş dünyası dahil belli başlı sosyal aktörlerce sağlanan iyi yönetim (Sachs, 2019).

c. Dünyadaki ve Türkiye’deki Turizm İşletmelerinin İklim Değişikliği ile Mücadelede Çalışmaları

Dünyada turizm işletmelerine yönelik pek çok yeşil uygulama örnekleri vardır. ICCL’nin (International Council of Cruise Lines: Uluslararası Cruise Hatları Odası) 16 üyesi atık yönetimi için zorunlu kurallar getirmiş; Amerika merkezli Yeşil Küre (Green Globe) ve Avrupa merkezli Yeşil Anahtar (Green Key) sertifikaları/programları, 83 ülkede turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik operasyonları ve yönetimleri için uluslararası çevre akreditasyon sistemi olma yolunda ilerlemektedir (ekoyapidergisi.org).

Türkiye’de turizm sektöründen kaynaklanan ve iklim değişikliğine neden olan problemlerin azaltılması için iki farklı kuruluş ciddi anlamda çalışmalar yürütmektedir: Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED). Bunlardan Kültür ve Turizm Bakanlığı “Yeşil Yıldız” ile çevreye duyarlılık kampanyası; Türkiye Otelciler Federasyonu ise “Beyaz Yıldız” ile turizm işletmelerinin çevreye duyarlılık konusunda uyulması gereken standartları belirlemiştir. Çevreye duyarlı olan turizm işletmeleri için yeşil ve beyaz yıldızların anlamı “Çevre Dostu Tesis Belgesi” sahibi olunmasıdır (Sevim & Ünlüöner, 2010).

d. Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği ile Mücadele Konusunda Yapılan Çalışmalar

Çevre konusunda günden güne artan duyarlılığa, çevresel eylemlere, siyaset ve idari-kurumsal gelişmelere akademik çalışmalar da eşlik etmiştir. Turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile mücadele konusunda yapılan çalışmaların bir kısmı Tablo 1’de verilmektedir.

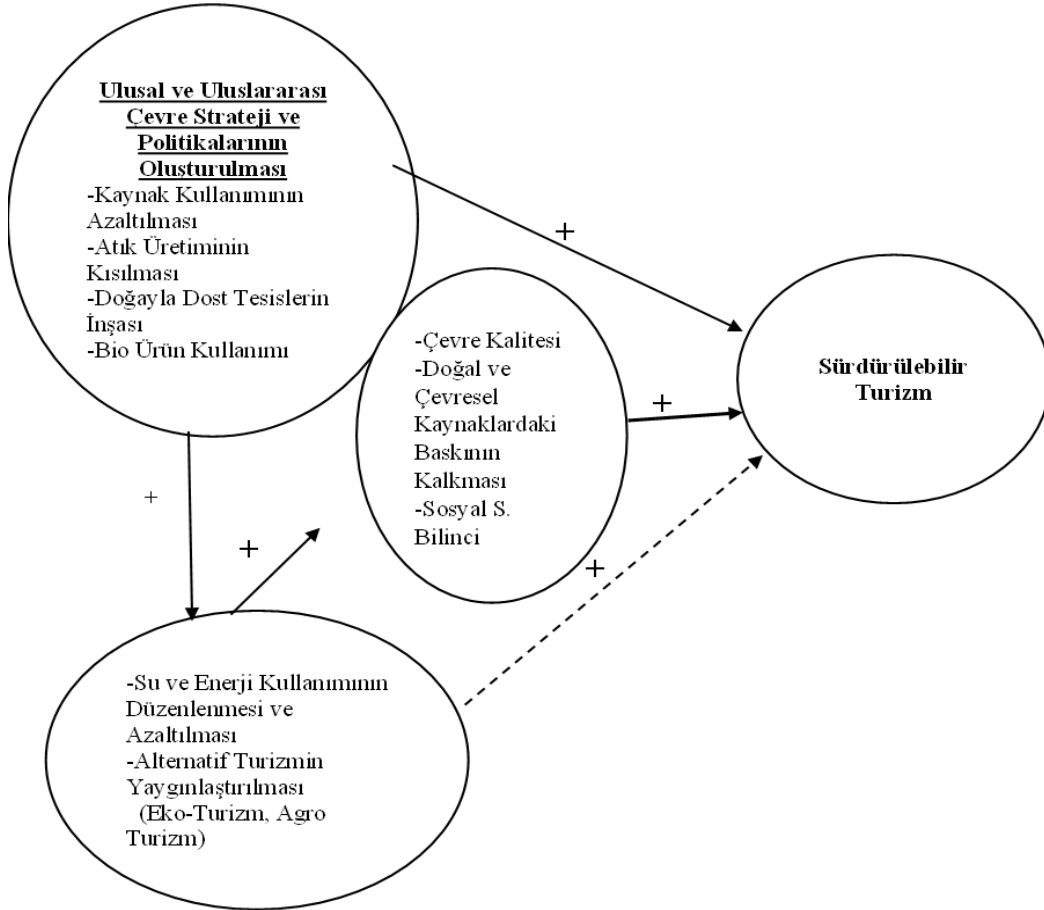
Tablo 1: Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği ile Mücadele Konusunda Yapılan Çalışmalar

Yazar	Çalışma Yılı	Çalışmanın Adı
Burhan Sevim Kurban Ünlüöner	2010	İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama
Fotis Kilipiris Stella Zardava	2012	Developing Sustainable Tourism in a Changing Environment: Issues for the Tourism Enterprises
Rajesh Ramasamy Anjaneya Swamy	2012	Global Warming, Climate Change and Tourism: A Review of Literature
Eva Kajan Jarkko Saarinen	2013	Tourism, Climate Change and Adaptation: A Review
Heather Zeppel Narelle Beaumont	2014	Climate Change and Sustainable Tourism: Carbon Mitigation by Environmentally Certified Tourism Enterprises
Burhan Aydemir	2014	İklim Değişikliği ve Türkiye Turizmine Etkileri: Delfi Anket Yöntemiyle Yapılan Bir Uygulama
Wayde Pandy	2017	Tourism Enterprises and Climate Change: Some Research Imperatives
Hüseyin Şenerol Mehmet Somuncu	2018	İklim Değişikliği Türkiye Turizmi İçin Bir Tehdit mi? Bir Fırsat mı?
Ebru Boyacıoğlu Mehmet Terzioğlu Mert Dereli	2019	İklim değişikliği ve Turizm Sektörü Arasındaki İlişkinin Dinamik Panel Veri Analizi ile İncelenmesi
Daniel Scott	2021	Sustainable Tourism and the GRAND Challenge of Climate Change

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3. Türkiye’deki Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği ile Mücadeleye Yönelik Bir Model Önerisi

Türkiye’deki işletmelerde sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ile mücadeleye ilişkin öneriler ve önerilere yönelik geliştirilen model aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1: Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik ve İklim Değişikliği ile Mücadele Modeli
Kaynak: Yazarlar Tarafından Geliştirilmiştir

4. Sonuç ve Öneriler

Turizm alanında 1980’lerden sonra klasik turizm anlayışının yerini doğa ve çevre odaklı yaklaşım almıştır. Çalışma sonunda, çevrenin korunması ve turizm faaliyetleri süresince doğal ve yapay kaynakların etkin olarak kullanılmasından dolayı kirliliğin azaltılması yönünde turizm işletmelerinin çevre dostu uygulamalarının sürdürülebilirlik açısından son derece önemli olduğu anlaşılmıştır. Şayet turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, çevreye karşı duyarlı bir yaklaşım (kaynak kullanımının azaltılması, atık üretiminin kısılması, doğayla dost tesislerin inşası, bio ürün kullanımı, alternatif turizmin yaygınlaştırılması) benimseyip tüm işletme fonksiyonlarını da bu yönde koordine edebilirse (sosyal sorumluluk bilincinin aşılması) sürdürülebilirlik yolunda iklim değişikliği ile mücadelede önemli bir yol kattetmiş olacaklardır. Araştırma sonuçları, literatürdeki bazı

çalışmalar (Scott vd., 2006; Surugiu vd., 2011; Başarır & Çakır, 2015; Demircioğlu, 2016; Dadakoğlu, 2016; Bayazıt, 2018) ile de benzerlikler göstermektedir.

Bu çalışma, dünya ve ülkemiz için hayati değere sahip konularından biri olan iklim değişikliği konusunu, sürdürülebilir turizm bağlamında ele aldığı ve turizm işletmelerinin varlığını çevreci bir şekilde devam ettirebilmeleri adına bir model oluşturularak yol haritası çizilmeye çalışıldığı için önem arz etmektedir.

Turizm işletmelerinin yarına kalabilmeleri ve iklim değişikliği ile etkin şekilde mücadele edebilmeleri için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Daha az su, elektrik kullanımı için alternatif kaynak ve teknolojilere yönelinmesi
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması
- İşgücünden optimal şekilde faydalanılması
- Etkin olabilecek atık yönetiminin, geri dönüşüm programlarının uygulanması, kirliliğin azaltılması
- Çevreye zarar veren maddelerin kullanımından vazgeçilmesi ya da minimum seviyeye indirilmesi
- Geri dönüşüm maddelerinin kullanımı
- Yeşil tesis/işletme kurularak çevreye uyumun sağlanması
- Başta yöneticiler olmak üzere tüm çalışanlarca çevreye duyarlılık anlayışının benimsenmesi bu bilincin oluşmasına yönelik faaliyetlerin düzenlenmesi
- Mavi bayrak, yeşil otel, çevre ile dost tesis gibi sertifikaların alınması
- Kaynak israfından kaçınılması
- İşletmelerde Çevre Yönetim Sisteminin kurulması
- Çevreyle ilgili kararlara işletme çalışanlarının tümünün katılımının sağlanması
- İşletmenin misyon, vizyon, değer ve stratejileri belirlenirken “çevreyi korumanın” bir iş standardı olduğunun vurgulanması
- Çevreye duyarlı satınalma yapılması, çevreye duyarlı ürünler kullanılması

Bu çalışma, küresel iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konularını turizm işletmeleri bağlamında ele alıp değerlendirmiştir, bu yüzden iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konuları farklı sektörlerde de araştırılıp, farklı modeller geliştirilebilir. Daha da geniş kapsamlı çalışılmak istenirse tüm sektörler tek model oluşturularak Türkiye’nin bu konuda haritası çıkartılabilir. Ayrıca, iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik konuları daha spesifik konularla birlikte ele alınmak istenirse yakın gelecekte Türkiye’de iklim değişikliği biyolojik çeşitlilik, orman ve kıyı alanlar gibi unsurlar üzerinde baskı oluşturmaya başlayacaktır. Turizm açısından özellikle kıyı alanları ve ekosistemleri çok kritik konulardır. Araştırmacılara bu alanlarda çalışma önerilebilir. Çalışmada oluşturulan modelin gelecekte yapılacak benzer çalışmalara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Aydemir, B. (2014). İklim Değişikliği ve Türkiye Turizmine Etkileri: Delfi Anket Yöntemiyle Yapılan Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(31): 381-416.

- Başarır, Ç. & Çakır, N. Y. (2015). Causal Interactions between CO2 Emissions, Financial Development, Energy and Tourism, *Asian Economic and Financial Review*, 5 (11); 1227-1238.
- Bayazıt, S. (2018). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisinin Türkiye İç Turizmi Açısından İncelenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2); 221-231.
- Boyacıoğlu, E. Terzioğlu, M. & Dereli, M. (2019). İklim değişikliği ve Turizm Sektörü Arasındaki İlişkinin Dinamik Panel Veri Analizi ile İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4); 1228-1243.
- Dadakoğlu, A. (2016). *Sürdürülebilir Turizmin Gelişiminde Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri ve Türkiye İçin Öneriler*, Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Demircioğlu, O. C. (2016). *Climate Change Vulnerability of Ski Tourism in Germany and Turkey*, İstanbul Policy Center- Sabancı Üniversitesi, İstanbul.
- Eko Yapı Dergisi, (Haziran, 2013). *Turizm ve Sürdürülebilirlik*, <https://www.ekoyapidergisi.org/turizm-ve-surdurulebilirlik>, Erişim Tarihi: 20.10.2021.
- Eva Kajan, E. & Saarinen, J. (2013). Tourism, Climate Change and Adaptation: A Review, *Current Issues in Tourism*, 16 (2): 167-195.
- Fotourehchi, Z. & Şahinöz, A., (2016). *Çevre Ekonomisi ve Politikaları*, İmaj Yayınevi, Ankara.
- Gautier, C. (2011). *Petrol, Su ve İklim*, (Çev.: Sevgi Genç), TÜBİTAK Yayınları, Ankara.
- Kilipiris, F. & Zardava, S. (2012). Developing Sustainable Tourism in a Changing Environment: Issues for the Tourism Enterprises, *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 44 (1); 44-52.
- Öztürk, E. (2018). *Sürdürülebilir Turizm ve Rekabet Avantajı: Holidaycheck En İyi Otel Sıralamasına Giren Oteller ve Otellerin Müşterileri Üzerine Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- Pandy, W. (2017). Tourism Enterprises and Climate Change: Some Research Imperatives, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (4); 1-18.
- Ramasamy, R. & Swamy, A. (2012). Global Warming, Climate Change and Tourism: A Review of Literature, *Culture*, 6 (3); 72-98.
- Sachs, J. D. (2019). *Sürdürülebilir Kalkınma Çağı*, (Çev.: Barış Gönülşen), Yeditepe Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Scott, D. (2021). Sustainable Tourism and the GRAND Challenge of Climate Change, *Sustainability*, 13 (4); 1-16.
- Scott, D., McBoyle, G., Minogur, A. & Mills, B. (2006). Climate Change and the Sustainability of Ski-Based Tourism in Eastern North America: A Reassessment, *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (4); 376-398.
- Sevim, B. & Ünlüönen, K. (2010). İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28; 43-66.

Surugiu, C., Surugiu, M. R., Frent, C., & Breda, Z. (2011). Effects of Climate Change on Romanian Mountain Tourism: Are They Positive or mostly negative?, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (1); 42-7.

Şenerol, H. & Somuncu, M. (2018). *İklim Değişikliği Türkiye Turizmi İçin Bir Tehdit mi? Bir Fırsat mı?* TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, 3-6 Ekim 2018, ss.748-771, Ankara.

Zeppel, H. & Beaumont, N. (2014). Climate Change and Sustainable Tourism: Carbon Mitigation by Environmentally Certified Tourism Enterprises, *Tourism Review International*, 17(3); 161-177.

Turizm İşletmelerinde Yenilenebilir Enerji Kullanımı

Use of Renewable Energy in Tourism Businesses

Ferit USLU¹
Zeliha TEKİN²

Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeleri, Yenilenebilir Enerji, Sürdürülebilirlik

1. Giriş

Turizm sektörü, 20. yüzyılın ortalarından itibaren en hızlı gelişen sektörlerden biri olmuştur. Önemli bir ekonomik faaliyet olan turizm, sadece hizmet alanında değil üretim alanında da ülkelerin ekonomilerine büyük katkılar sağlamaktadır (TÜSİAD, 2012). Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik yeniliklerin turizm sektöründe kullanılması sektöre bir canlılık katmış aynı zamanda teknolojiyle beraber insan hayatının kolaylaşması ve toplumsal refah seviyesinin artmasıyla da turizme olan ilgi ve talep artmıştır. Tatil yapılacak yerlerin sayısının artması, ulaşım ağının genişlemesi de turizmde hareketlilik yaratırken deniz, kum, güneş turizmine alternatif olarak eğitim, eğlence ve çevre turizmine olan ilgi sayesinde bu hareketlilik her geçen gün daha da artmaktadır (Atabey & Gürdoğan, 2015).

Turizm sektörünün canlanması bölge ve ülke ekonomisine her ne kadar ekonomik açıdan katkı sağlıyor olsa da farklı ihtiyaç ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Enerji kullanımı bu ihtiyaçlardan biri olup aşırı ve bilinçsiz kullanılması sonucunda ise çok önemli bir soruna dönüşebilmektedir. Çünkü enerji konusu ve enerji kaynaklarının sürdürülebilirliği geçmişte olduğu gibi günümüzde dünyanın en önemli konularından ve sorunlarından biri olmuştur.

Petrol, kömür, doğalgaz, nükleer enerji gibi kullandıkça tükenen enerji kaynakların bilinçsizce kullanılması, hızla tükenmesi, bu kaynakların çevreye ve atmosfere verdiği zarar, yenilenebilir enerji kaynaklarının önemini daha çok ortaya çıkarmıştır. Hayatımızın neredeyse her alanında enerjiye bağımlı olmamız ve dünya nüfusunun sürekli artması bilim insanlarını ve firmaları bu alanda çalışma yapmaya yönlendirmiştir (Külekçi, 2009). Ayrıca enerji fiyatlarının artması, endüstrinin sürdürülebilirliğine yönelik planlamalar, çevrenin korunmasına yönelik yapılan yasal düzenlemeler ve alınan önlemlerden sonra yenilenebilir enerji kaynaklarına olan ihtiyaç ve yönelim neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir.

“Yenilenebilir Enerji Raporu”na göre sanayileşmenin artması ve küreselleşmenin yaygınlaşmasına bağlı olarak enerji ihtiyacı ve bu ihtiyacı karşılamak üzere de fosil yakıt kullanımda büyük bir artış yaşanmıştır. Fosil yakıtların kullanımının bir sonucu olarak atmosfere salınan sera gazların etkisi küresel ısınmayı ve çevre kirliliğini beraberinde getirmiştir. Artan enerji ihtiyacının maliyetleri ile yaşanan iklim değişikliği tüm dünya ülkelerini ve işletmeleri ciddi manada etkilemektedir. Yenilenebilir enerji kullanımı sera

¹ Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü, f.uslu@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4933-7117

²Doç. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi İİBF Uluslararası İlişkiler ve İşletmecilik Bölümü, z.tekin@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6283-0910

gazı emisyonunu azaltarak iklim değışikliğini ve çevre kirliliğini azaltırken aynı zamanda işletmelere önemli bir mali yük olan enerji maliyetlerini de azaltmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmek, enerji verimliliğini artırarak yüksek enerji tüketiminin iklim değışikliği-çevre kirliliği üzerindeki etkisini azaltacaktır. Aynı zamanda doğal yollarla elde edilebilen ve sürekliliği olan yenilenebilir enerji kaynaklarına yapılacak yatırımlar, yeni istihdam fırsatları yaratacak, enerjide dışa bağımlılığı azaltacaktır. Bu çalışmayla, turizm işletmelerinde büyük bir maliyet unsuru olan enerji maliyetlerini düşürülmesine yönelik olarak yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik yatırımların artırılması, çevre bilincinin oluşturması amaçlanmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yönteminden olan literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; gözlem, mülakat, doküman analizi vb. tekniklerin kullanıldığı, olayların ve olguların araştırmacının bir parçası olarak incelendiği araştırma türü olarak ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Konuyla ilgili daha önce yapılan benzer çalışmalar ele alınarak incelenmiş, elde edilen sonuçlar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

2. Literatür Taraması

Konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, bu kapsamda turizm ve yenilenebilir enerji kaynaklarıyla ilgili bazı temel bilgiler, bu başlık altında ele alınmıştır

a. Turizm

Turizm; dinlenmek, eğlenmek, gezmek, görmek ve tanımak için başka bir bölgeye veya ülkeye gerçekleştirilen aktivitedir. Turizm veya turistik seyahatler; ekonomik, kültürel sosyal ve teknik amaçla gerçekleştirilmektedir (Yenişehirlioğlu & Türkay, 2021). Seyahatin gerçekleştirildiği yerdeki yerel halkın ve işletmelerin dolayısıyla da ülke ekonomisinin gelir (döviz) elde etmesi temel amaçtır. Turizm sayesinde başka yerleri gezen insanlar, bulundukları bölge ve ülke dışındaki kültürleri, güzellikleri, farklılıkları, zenginlikleri gözlemlene imkânı elde etmektedirler (Turizm, 2021).

Turizm, iş dışında veya devamlı kalma eyleminin olmadığı durumlarda başka bir bölge veya ülkede gerçekleşen ve orda harcama yapılan gezidir. Özellikle son dönemlerde turizm tüm ülkeler için çok önemli bir ekonomik faaliyet olarak görülmektedir. Turizm faaliyeti sadece turizm işletmeleri için değil; bunun dışında tüm ulaşım (havayolu, denizyolu, karayolu, demiryolu) sektörleri, seyahat acentaları, araç kiralama şirketleri, yerel şirketler ve pazarlar vb. içinde ciddi bir girdi imkânı sağlamaktadır. Turizm faaliyeti sadece ekonomik olarak değil ülkeler arası diyalogun, iletişimin ve kültürel paylaşımın sağlanmasında da etkilidir. Turizm, iletişim ve bilişimden sonra en önemli hizmet sektörü olarak üçüncü sırada yer almaktadır (Bezirgan, 2008).

Turistlerin konaklayacakları, eğlenebilecekleri, barınacakları, eğlenip dinlenecekleri alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla oteller, moteller, pansiyonlar, apartlar, kamp alanları, plajlar, lokantalar, kaplıcalar vb. alanlar veya tesisler inşa edilmektedir. Bu alanların hepsinde günlük faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için enerjiye ihtiyaç vardır. Turizm işletmelerinin maliyetleri arasında enerji maliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde enerji kaynaklarının büyük bir kısmı fosil yakıtlardan karşılanmaktadır (Deng & Burnett, 2000). Ancak fosil yakıtların tükenmesi, çevreye verdiği zarar, maliyetlerinin

devamlı artması gibi etkenler, yenilenebilir enerji kaynaklarına olan ilgiyi daha fazla ortaya çıkarmıştır.

b. Enerji Kavramı ve Yenilenebilir Enerji Kaynakları

Enerji, insanların gündelik yaşamlarını devam ettirebilmeleri için kullandıkları temel ihtiyaçlardandır. Bu ihtiyaç eski dönemlerde farklı kaynaklardan (su, odun, rüzgâr vb.) karşılanırken günümüzde ise makineleşme ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle farklı bir noktaya evrilmiştir (Soylu & Türkay, 2005). Enerjiye sahip olmak ve ekonomik kalkınmada kullanmak, global dünyada oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu gerçek ışığında ülkeler öncelikle temel gereksinimleri karşılamak, bağımlılıklarını azaltmak hatta enerji sektöründe söz sahibi olabilmek adına; nükleer santraller, rüzgâr tribünleri, güneş panelleri kurmakta, bölgesel enerji işbirlikleri imzalamakta ve bu alanda ciddi yatırımlar yapmaktadır.

Enerji kaynakları yenilemeyen ve yenilenebilir kaynaklar olarak iki temel başlıkta ele alınmaktadır. Petrol, kömür, doğalgaz, nükleer enerji, hidrolik santraller ve uranyum yenilenemeyen kaynaklardır. Yenilemeyen enerji kaynaklarının, toplam kaynaklar içindeki kullanım oranı yaklaşık %80 civarında olup bunlardan en çok kullanılanı ise petroldür. Güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi, akarsular, nehirler, okyanuslar, denizler, hidrojen enerjisi, biyokütle enerjisi, biyogaz enerjisi, jeotermal enerji, hidrotermal enerji, basınçlı yeraltı enerjisi, magma enerjisi, dalga enerjisi gibi enerji kaynakları ise yenilenebilir kaynaklardır (Külekçi, 2009). Yenilenebilir enerji kaynaklarından turizm işletmeleri için önemli olanlarından bazıları şunlardır (Erdal, 2012, Külekçi, 2009):

Güneş Enerjisi: Yeryüzünden kilometrelerce uzakta olan güneş, nükleer yakıtlar dışında dünyada kullanılan yakıtların ana kaynağıdır ayrıca dünyamıza ve diğer tüm gezegenlere enerji veren sonsuz denilebilecek bir güce sahiptir.

Rüzgâr Enerjisi: Rüzgâr enerjisi, havanın sahip olduğu kinetik enerjinin (hareket enerjisi) rüzgâr türbinleri aracılığı ile elektriğe dönüştürülmesi ile elektrik üretimi yapan yenilenebilir bir enerji türüdür.

Jeotermal Enerji: Yerkabuğunun çeşitli derinliklerinde bulunan ve yeryüzündeki havzalardan beslenen sularla potansiyelini oluşturan birikmiş ısının meydana getirdiği sıcaklıkları bölgesel olarak değişen ve bünyesinde daha çok erimiş mineral tuzlar ve gazlar içeren su ve buhardan oluşan bir hidrotermal kütledir.

Turizm işletmelerinden istifade eden kişiler ve işletmelerin günlük ihtiyaçlarını karşılamaları için enerjiye gereksinim duymaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyeti odaklı hareket ettiklerinden dolayı enerji kullanımı konusunda tasarrufa gitme eğilimi gösterememektedir. Bu nedenle kullanılan enerji miktarı oldukça fazla olup işletmelerin sundukları farklı hizmet paketlerine bağlı olarak kullanım ve ihtiyaç oranı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmeleri de artan bu ihtiyaç ve maliyet karşısında yenilenebilir enerji kaynaklarına daha fazla yönelmektedir (Baynazoğlu & Çavuşoğlu, 2017).

Yenilenebilir enerji kaynaklarına olan ihtiyaç kadar bu konuyla ilgili yürütülen kamu politikaları, çevreye olan duyarlılığın artması ve devletlerin teşvikleri de yenilenebilir enerji sistemlerinin hızla çoğalmasında etkili olmaktadır. Ayrıca küreselleşmenin getirdiği

rekabetle birlikte iç ve dış piyasada yatırım ve ar-ge çalışmaları artırdığından önümüzdeki dönemlerde yenilenebilir enerji alanında önemli bir mesafe kat edilecek, endüstriyel enerji piyasası da hızla büyüyecektir (Erdal, 2012).

c. Turizm İşletmelerinde Yenilenebilir Enerji Konusunda Yapılan Çalışmalar

Turizm işletmelerinde yenilenebilir enerji konusunda yapılan çalışmaların bir kısmı Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Turizm İşletmelerinde Yenilenebilir Enerji Konusunda Yapılan Çalışmalar

Yazar	Çalışma Yılı	Çalışmanın Adı
Evanthie Michalena Jeremy Hills Jean-Paul Amat	2009	Developing Sustainable Tourism, Using A Multicriteria Analysis on Renewable Energy in Mediterranean Islands
Paulina Bohdanowicz Angela C. Kallhauge Ivo Martinac David Rezachek	2014	Renewable Energy for Sustainable Tourism
Gül Güneş Engin Aslan	2015	Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımı ve Sürdürülebilir Turizme Olan Etkileri-Türkiye Örneği
Mehmet E. Baynazoğlu Perihan P. Çavuşoğlu	2017	Turizm Endüstrisinde Yenilenebilir Enerji Kullanımı: Türkiye’de Turizm Sektöründe Yenilenebilir Enerji Konusuna Genel Bir Bakış
Mehmet O. Cinel Cemile B. Karadeniz Güven Karaman Mehmet Kabacık	2018	Konaklama İşletmelerinin Alternatif Enerji Kaynaklarına İlişkin Tutum ve Davranışları; Ordu ve Giresun Örneği
İsmail Gümüş Cemil Örgen	2018	Konaklama Sektöründe Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından Turizme Olan Ekonomik Etkileri
Martin Beer Radim Rybár Michal Kaľavský	2018	Renewable Energy Sources As an Attractive Element of Industrial Tourism
Fatma Aldırmaz Akkaya	2019	Sürdürülebilir Turizm Gelişiminde Yenilenebilir Enerji Kooperatifleri (Kemaliye Özelinde Örnek Yatırım Analizi ve Finansal Katkı Değerlendirmesi)
Emirhan Yenişehirlioğlu Oğuz Türkay	2021	Yenilenebilir Enerji Teknolojilerinin Konaklama İşletmelerinde Kullanımı ve Turizm Arzındaki Paradigma Kırılması: Avusturya Stadhale Hotel İncelemesi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Turizm sektöründe, konaklama işletmelerinde veya otellerde sürdürülebilirlik, enerji, yenilenebilir enerji, çevre dostu işletme, yeşil etiket gibi konularda çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Beer vd., (2017), turizm ve yenilenebilir enerji kaynakları etkileşimini incelemişler, ABD, Kanada, Birleşik Krallık, İzlanda ve Danimarka gibi

lkelerde yapılan yatırımların değerlendirildiğinde, yenilenebilir enerji kaynaklarının turizm için cazibe ve ekolojik imaj oluşturduğunu bu sebepten bazı bölgelerde ziyaretçi sayısının arttığını bildirmişlerdir.

Mandrykl vd., (2016), Karpat Bölgesindeki sürdürülebilir turizm çalışmalarını yenilenebilir enerji kaynakları kapsamında değerlendirmişler ve Karpat Bölgesinde turizmin geleceğinin güneş enerjisinde (sokak aydınlatması, otellerde kullanılması, sanayide kullanımı vb.) olduğu ve bu enerji kullanımıyla beraber bölgenin “yeşil turizm” ile birlikte anılacağının altı çizilmiştir

Marunda vd., (2013) Zimbabwe’de sürdürülebilir turizmin gelişimi için enerji kullanımının zorluklarını analiz ettikleri çalışmalarında, yenilenemeyen enerji kaynaklarına olan bağımlılığının çok fazla olduğu buna karşılık güneş ve rüzgar enerjilerinden yeteri kadar faydalanılmadığı vurgulanmıştır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pek çok benzer çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan örnekler aşağıda sıralı bir şekilde verilmiştir:

Külekçi (2009) alışmasında; sera ısıtmasında, turizmde ve çeşitli tarımsal alanlarda kullanılan jeotermal enerjinin çevreye zarar vermeyen, üretim maliyeti oldukça düşük, yatırımını kısa zamanda geri kazandıran bir enerji türü olduğunu aynı zamanda dünyada ilk yedi ülke arasında bulunan ülkemizin sahip olduğu kaynakları doğru bir politikayla değerlendirmesi halinde ülkenin/bölgenin kalkınması ve enerji konusunda bir atılım yapmasının kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir.

Topaloğlu & Gümüş (2012) Muğla ilinde bulunan 4 ve 5 yıldıızlı 50 konaklama işletmesini inceledikleri çalışmada, Muğla ilinin rüzgâr ve güneş kaynaklı yenilenebilir enerji potansiyelinin yüksek olmasına rağmen konaklama işletmelerinin, hiçbirinin rüzgâr enerjisini kullanmadığı ve güneş enerjisinden ise sadece %56’sının faydalandığı tespit edilmiştir.

Bahar & elik’in (2015) Muğla iline 2014 yılında gelen İngiliz, Alman, Fransız ve Hollandalı turistlere yönelik yapıkları araştırmada, ziyaretçilerin %77,6’sının sürdürülebilir turizm odaklı hizmet sunan işletmeleri tercih ettikleri ve %54.3’ünün ise sürdürülebilir turizm ürünü sunan işletmeye daha fazla ücret ödemeye gönüllü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güneş & Aslan’ın (2015), 2003-2015 yılları arasında Türkiye’de yenilenebilir enerjiye yönelik yapılan yatırımlar dikkate alındığı çalışmasında; biyogaz, (p gazı), biyokütle (p gazı), hidroelektrik santrali (HES), jeotermal, rüzgâr enerjisi santrali (RES) olmak üzere toplamda 879 lisanslı yenilenebilir enerji yatırımının yapıldığı görülmektedir. Bu yatırımlardan 154’ünün (%17,51) yoğun turist ziyareti alan 6 ilde, geriye kalan 725 yatırım da (%82,49) diğer 75 ilde gerçekleştirilmiştir. Bu veriler incelendiğinde yoğun turist ziyareti alan 6 ilde gerçekleşen yenilenebilir enerji yatırımlarının sayısı ile bu illerin hesaplanan nüfus verileri arasında ters orantı bulunduğu görülmüştür. Dolayısıyla yapılacak yatırımlarda, Türkiye’nin sahip olduğu yenilenebilir enerji kaynakları potansiyelinin etkin ve verimli kullanılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Baynazoğlu & Çavuşoğlu (2017) ile Akkaya'nın (2019) çalışmalarında, turizm işletmelerinde yapılacak olan güneş enerjisi sistemlerinin doğal çevrenin ve turizm destinasyonun sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı, pazarlama ve tutundurma çalışmalarına önemli bir etkisinin olacağı, turizm gelirlerini artıracaklarını, yerel halka ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda desteğinin olacağını, maliyetlerin büyük ölçüde azalacağı, rakiplere karşı üstünlük elde edileceği ve müşterilere daha uygun hizmet sunulacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca güneş enerjisi sisteminin büyüklüğüne göre elde edilecek elektrik miktarı ve bunun ne kadar sürede kendini amorti edeceği vurgulanarak yapılacak yatırımın rantabl olduğu belirtilmiştir.

Cinel vd. (2018) Ordu ve Giresun illerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileriyle yüz yüze görüşerek veri toplamışlar. Yaptıkları çalışmada, işletmelerin yenilenebilir enerji kullanmadıkları, bu konuyla ilgili bilgi düzeylerini yüksek olmadığı, fakat bu alanda yatırım yapma noktasında büyük çoğunluğunun olumlu bir düşüncesinin olduğu belirtmişlerdir. Dolayısıyla sektör temsilcilerinin yenilenebilir enerjiyle ilgili bilinçlendirilmesi ve bu alanda yatırım yapmaya teşvik edilmesiyle ilgili yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir.

Bayram'ın (2019) yaptığı çalışmaya göre, enerji tüketimi yoğun olduğu sektörlerde yenilenebilir enerji kullanımı hem daha ekonomik hem de çevreye daha duyarlıdır. Çevre bilinci yerleşmiş tüketiciler, çevre kirliliğinin önlenmesine yönelik çalışmalar ile yenilenebilir enerjinin kullanılması önemsemektedir. Dolayısıyla bunu gerçekleştiren işletmeleri tercih edeceklerinden, yenilenebilir enerjiye yatırım yapan turizm işletmeleri bu alanda farklılıklarını ortaya koyarak rakiplerinin önüne geçebilmektedir.

Ertaş vd. (2018), yaptıkları çalışmada, büyük ölçekli otellerin küçük ölçekli otellere, zincir otellerin ise bağımsız otellere göre çevre duyarlılığı, enerji, çevre eğitimi ve yenilenebilir enerji gibi konulara daha fazla önem verdiklerini belirlemiştir.

Yenişehirlioğlu & Türkay'ın (2021) Avusturya'da bulunan Boutiquehoel Stadthalle Wien Hotel'ini inceledikleri araştırmada Stadthalle Otelinin %100 yenilenebilir enerji ile faaliyette bulunduğu, fakat konaklama tesisinin bulunduğu bölge ve sunduğu hizmetler dikkate alındığında her tesiste %100 yenilenebilir enerjiyle çalışmanın mümkün olmadığı vurgulanmıştır.

3. Yenilenebilir Enerji Kullanımında İlk 10 Ülke

İngiltere merkezli fiyat karşılaştırma firması Compare The Market, 21 ülkenin rüzgâr, güneş, hidroelektrik ve biyoenerji gibi yenilenebilir enerji kaynaklarına yaptığı yatırımları inceleyen bir araştırma yayımladı. Araştırmaya göre Almanya, temiz enerji kullanımının en yüksek olduğu birinci ülke haline geldi. Listenin ikinci sırasında yer alan İngiltere'de, 2019 yılında rüzgâr enerjisi ülkenin elektrik ihtiyacının yüzde 40'ından fazlasını sağladı. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye, yenilenebilir enerjiyi en çok kullanan ülkeler arasında sekizinci sırada yer alıyor. Sıralamada ilk 10'da yer alan ülkeler şunlardır (temizenerji.org):

Tablo 2: Yenilenebilir Enerji Kullanımında İlk 10 Ülke

Sıra	Ülke	Kullanılan Yenilenebilir Enerji Yüzdesi
1	Almanya	12.74
2	İngiltere	11.95
3	İsveç	10.96
4	İspanya	10.17
5	İtalya	8.8
6	Brezilya	7.35
7	Japonya	5.30
8	Türkiye	5.25
9	Avustralya	4.75
10	ABD	4.32

Kaynak: temizenerji.org

Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) Yenilenebilir Enerji Piyasası Görünümü Raporu’nu Mayıs 2020 yılında yayınladı. 2019 yılında yaşanan ve bütün dünyayı etkileyen Covid-19 krizinin birçok sektörde olduğu gibi yenilenebilir enerji sektörünü yavaşlatacağı düşünülse de ortaya çıkan durum tam tersi olmuştur. 2020’de yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilen elektrik miktarının küresel olarak %7 artış göstereceğini öngörülmesine rağmen bu artış %18 olarak revize edildi. Çin ve ABD’nin başını çektiği ülkeler yenilenebilir enerji kapasitelerini artırırken iki ülkenin 2021-2025 yılları arasında güneş ve rüzgâr enerjisi kapasitelerini %30 artırması da beklenmektedir (dunyaenerji.org).

4. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmada, turizm işletmelerinde yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve bunların sektöre sağlayacağı katkılar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve çalışma sonuçları üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

Enerji, ülkelerin ve toplumların gelişmesinde önemli ve vazgeçilmez bir kaynaktır. İnsanların günlük ihtiyaçlarını karşılaması ve geleceğini sürdürebilmesi enerjiye bağlıdır. Enerji, yenilenebilir enerji ve enerji verimliliğine yönelik yapılan çalışmalar bakıldığında ortaya konan raporlardaki ortak nokta; enerjiye ulaşım ve enerji ihtiyacı her insan için doğal bir haktır. Ancak bu konuda yaşanan en temel sorun, temiz ve ucuz enerji üretimine yönelik yapılan çalışmaların yeterli olmamasıdır.

Türkiye yenilenebilir enerji kaynakları açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu doğal kaynaklar neredeyse sınırsız düzeyde olup kendi kendisini sürekli yenilemekte ve tükenme tehlikesi olmayan kaynaklardır. Özellikle de bu kaynaklardan olan güneş enerjisi tükenmeyen ve ülkemizde de kullanım potansiyeli en fazla olan kaynaktır. Fakat bu potansiyel istenilen düzeyde etkin ve yaygın olarak kullanılmamaktadır. Güneş enerjisinde olduğu gibi diğer yenilenebilir enerji kaynakları içinde benzer durumlar söz konusudur. Bu olumsuzluklara rağmen son yıllarda yapılan yasal düzenlemeler, devletin verdiği teşvikler ve teknik desteklerle birlikte özellikle bazı özel sektör temsilcilerinin bu alandaki yatırımları sayesinde yenilenebilir enerji kaynaklarının kurulumuna yönelik projeler giderek artmaktadır.

Turizm sektörünü enerji kaynaklarının kullanımı açısından değerlendirdiğimizde; turizmde hareketliliğin ve gelişimin her geçen gün arttığı günümüzde ülkelerin ekonomilerine büyük katkılar sağladığı görülmektedir. Turizmdeki hareketlilik bir yandan ekonomik katkı sağlarken bir yandan da enerji tüketiminin artışına neden olmaktadır. Enerji tüketiminin getirdiği maliyet ve çevreye verdiği zararın bilinmesine karşın bu alanda bir tasarruf yapılması pek mümkün olamamaktadır. Çünkü hizmet standardının en üst seviyelerde olması beklenen turizm işletmelerinde bunu uygulamak sürdürülebilirlik açısından neredeyse imkânsızdır. Tamda bu noktada en iyi çözüm yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmektir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelen, bu alanda yatırımlarını artıran turizm işletmeleri hem maliyetler içinde büyük bir paya sahip olan enerji maliyetlerini önemli oranda azaltacak hem çevre kirliliğinin önüne geçecek hem de “yeşil etiketli turizm işletmesi” olarak daha fazla tercih edilecektir. Ayrıca bu anlamda rakiplerine göre farklılaşan turizm işletmeleri rekabette de önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bu anlamda kamunun ve turizm işletmelerinin aşağıda belirtilen hususlara da özellikle dikkat etmesi önemlidir:

- Enerji kaynakları bilinçsizce kullanılıp tüketildiğinden, enerji kaynaklarından azami sürede ve ölçüde yararlanmak için toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir.
- Tüklenen enerji kaynaklarının yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı teşvik edilmelidir.
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına yönelik teknolojik yatırımlar ve ar-ge çalışmaları artırılmalıdır.
- Enerji kullanımını artıran faaliyetlerden mümkün oldukça kaçınılmalıdır.
- Yenilenebilir enerji kaynaklarına yapılan yatırımlarda özel sektörü teşvik edici düzenlemeler yapılmalıdır.

Sonuç olarak yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan enerjiye olan ihtiyaç sürekli artmakta aynı zamanda fosil yakıtlardan elde edilen enerji de kullanıldıkça azalmaktadır. Bu nedenle bireylerin ve örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için konunun önemi üzerinde özellikle durmalı ve çözüm yollarından en önemlisi olan yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmeliyiz. Son olarak bu çalışma nitel bir araştırma olduğundan daha önce yapılan çalışmalar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma sonuçları, literatürdeki bazı çalışmalar (Wight, 1993; Bohdanowicz vd., 2014; Ertaş vd., 2018) ile de benzerlikler göstermektedir. Konuyla ilgili özellikle turizm işletmelerinde yapılacak nicel araştırmalar ile yenilenebilir enerji kaynakları projeleri üzerinde yapılacak çalışmalardan elde edilecek verilerin sektör temsilcileri için daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akkaya, A. F. (2019). Sürdürülebilir Turizm Gelişiminde Yenilenebilir Enerji Kooperatifleri (Kemaliye Özelinde Örnek Yatırım Analizi ve Finansal Katkı Değerlendirmesi), *International Balkan University, Araştırma Makalesi*, 14(4), 2003-2028.
- Atabey, S. & Gürdoğan, A. (2015). Doğu Karadeniz Eko-Turizm ve HES Potansiyelinin, Çevreye ve Yerel Halka Etkilerinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *IJSES Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 59-61.
- Bahar, O. & Çelik, N. (2015). Sürdürülebilir Turizmin Talep Tahminlemesi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*.

- Baynazoğlu, M. E. & Çavuşoğlu, P. P. (2017). Turizm Endüstrisinde Yenilenebilir Enerji Kullanımı: Türkiye’de Turizm Sektöründe Yenilenebilir Enerji Konusuna Genel Bir Bakış, *1st International Sustainable Tourism Congress, November, 23-25*.
- Bayram, A. (2019). *Yenilenebilir Enerji Kullanan Otel İşletmelerinin Uluslararası Pazarlar İçin Pazarlama İletişim Kararlarının Topsis Yöntemi ile Belirlenmesi: Termal Otel&Spa Üzerine Bir Uygulama*, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Beer, M., Rybar, R. & Kalavsky, M. (2017). Renewable Energy Sources As An Attractive Element Of Industrial Tourism, *Current Issues in Tourism*, 21 (18); 2139-2151.
- Bezirgan, M. (2008). *Türk Turizminde İtici Bir Güç Olarak İç Turizm ve Altınoluk Yöresinde İç Turizme Katılanlara Yönelik Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Cinel, M. O., Karadeniz, B., C., Karaman, G. & Kabacık, M. (2018). Konaklama İşletmelerinin Alternatif Enerji Kaynaklarına İlişkin Tutum ve Davranışları; Ordu ve Giresun Örneği, *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2); 48-58.
- Deng, S. M. & Burnett, J. (2000). A Study of Energy Performance of Hotel Buildings in Hong Kong. *Energy and Buildings*, 31(1); 7-12.
- Erdal, L. (2012). Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Yatırımları Ve İstihdam Yaratma Potansiyeli, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 1, 2012 ISSN: 1309-8012.
- Ertaş, M., Kırklar C. B., Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2018). Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevre Duyarlılığının Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1); 102-119.
- Güneş, G., Aslan, E., (2015). Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Kullanımı ve Sürdürülebilir Turizme Olan Etkileri- Türkiye Örneği, Doğu Karadeniz Bölgesi, *Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 221-234.
- <https://temizenerji.org/2021/02/15/en-yuksek-yenilenebilir-enerji-oranina-sahip-10-ulke/>, Erişim Tarihi: 02.11.2021.<https://www.dunyaenerji.org.tr/2020-yenilenebilir-enerji-raporu/>, Erişim Tarihi: 02.11.2021.
- Külekçi, Ö. C. (2009). Yenilenebilir Enerji Kaynakları Arasında Jeotermal Enerjinin Yeri ve Türkiye Açısından Önemi, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 1(2), 83-91.
- Mandryk, O. M., Arkhypova, L. M., Pobigun, O. V., & Maniuk, O. R. (2016). Renewable Energy Sources for Sustainable Tourism in the Carpathian Region, *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 1-6.
- Marunda, E., Sai, J. P., & Muchenje (2013). Challenges Facing use of Energy in the Tourism and Hospitality in Zimbabwe and Policies that can Promote the Sustainable use of Renewable Energy and Tourism Development, *International Journal of Development and Sustainability*, 2 (2); 1-13.
- Mkhytarian, N. M., Kudria, S. A., Reztsov V. F., Surzhk, T. V., & Yatsenko L. V. (2011). Potential and Perspectives of Use of Renewable Energy Sources in Ukraine, *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology*, 8(1), 150-163.

Soylu, A. & Türkay, M. (2005). Yenilenebilir Enerji Kaynaklarına Geçiş Sürecinin Planlanmasında Doğrusal En İyileme Tekniğinin Kullanılması, 3. *Yenilenebilir Enerji Kaynakları Sempozyumu*, İstanbul.

Topaloğlu, C. & Gümüş, F. (2012). Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Muğla İli'ndeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya.

Turizm (Ekim 2021). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Turizm>, Erişim tarihi: 15.10.2021.

TÜSİAD. (2012). Sürdürülebilir Turizm, Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), *Yayın No: TUSİAD-T/2012-09/531*, İstanbul.

Wight, P. A. (1993). Sustainable Ecotourism: Balancing Economic, Environmental and Social Goals within an Ethical Framework, *Journal of Tourism Studies*, 4 (2); 54-66.

Yenişehirlioğlu, E. & Türkay, O. (2021). Yenilenebilir Enerji Teknolojilerinin Konaklama İşletmelerinde Kullanımı ve Turizm Arzındaki Paradigma Kırılması: Avusturya Stadhale Hotel İncelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5(1); 623-641.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ İllerinin Gastronomi Değerlerinin Yerel Web Siteleri Aracılığıyla Değerlendirilmesi

Evaluation of Gastronomy Values of Kırklareli, Edirne and Tekirdağ Provinces via Local Web Sitesi

Türkay TUNA¹
Alper KURNAZ²

Anahtar Kelimeler: Kırklareli, Edirne, Tekirdağ, Web Siteleri, Gastronomi Turizmi

1. Giriş

Yaşamın her anında gıdaya ihtiyaç duymaktayız. Bu ihtiyaç günümüzde yaşam ihtiyaçlarımızı sağlamak adına yapılmakla beraber, yeni gıda ürünlerini keşfetme, tadına bakma, üreticisine ulaşma gibi çabalar dahilinde de gelişmiş olup, gastronomi turizmi adı altında yapılan faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizminde ziyaretçilerin belirledikleri destinasyonlarına ait görsel öğelerine, ulaşım bilgilerine ve iletişim bilgileri gibi faktörleri elde etmek adına web sitelerini kullanmaktadırlar (Demirci, 2021). Bu bağlamda güvenilir web siteler, destinasyon hakkında bilginin doğruluğu adına önemli bir unsurdur. Kamu kurum ve kuruluşların kullanmış oldukları “.gov” uzantılı web siteler edinilen bilginin devlet kurumları açısından desteklendiğinin göstergesidir (Armutlu vd., 2012).

Bu çalışma kapsamında Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerinin ve ilçelerine bağlı olan Valilik, Kaymakamlık, il ve ilçe belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi odalarının web sitelerinde yer alan gastronomi turizmi ürünleri değerlendirilmiştir. Örneklem dahilinde 63 web sitesine içerik analizi uygulanmış ve 18 sitede, 30 adet gastronomik ürüne erişilmiştir.

Araştırma dahilinde literatür incelemesi yapıldığında ise farklı destinasyonların yerel işletme ve satış web siteleri üzerine çalışmalara rastlanılmış ancak örnekleme oluşturan şehirlerin kamu kuruluşlarının web sitelerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği çalışmalara rastlanılmamıştır. Çalışmanın sonucu ile eksiklikler ortaya konmuş örneklem dahilindeki web sitelerin gastronomi turizmi açısından eksikliklerin giderilmesi beklenmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Destinasyon ve Gastronomi Turizmi

Destinasyon, Türkçeye Fransızcadan geçen ve Türk Dil Kurumunun açıklamasına göre “*Varılacak olan yer*” anlamı taşımaktadır (TDK, 2021). Günümüzde turizm açısından

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, turkaytuna39@gmail.com

² Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, alperkurnaz@ibu.edu.tr, 0000-0001-5288-0706

önemli bir olgu olan destinasyon, turizm adına seyahat edilecek olan alanın çekicilik özellikleri dahilinde kişileri seyahat etmelerine karşı arzu yaratan bölge ve alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (İlban, 2007).

Türkçeye Fransızcadan geçen ve temel anlamda “*Yemeği iyi yeme merakı*” olarak tanımlanan gastronomi, kavram olarak Yunancada mide anlamına gelen “gastro” ve kural anlamına gelen “namos” kelimelerinden türemiştir. (TDK, 2021., Saime vd., 2018).

Garonomi turizmi; “*Ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir*” (Hall vd., 2003 akt. Yüncü, 2010). Günümüzde gastronomi turizmi boyut olarak daha da genişlemiş durumdadır yapılan tanımlamaya ek olarak gıda maddesi üretim tesis gezileri, akademik toplantı ve bildiriler, bağ rotaları ve eğitim gibi durumlarda gastronomi turizmi kapsamında yer almaktadır (Özdemir & Altınar, 2019).

Gastronomi turizmi açısından destinasyon önemli bir kavramdır. Bu önemin sebebi gastronomi turizminin yapılacağı lokasyon açısından diğer bölgelerden kendini farklı kılmasıdır (Bucak & Aracı, 2013). Gastronomi turizminin destinasyona sağladığı yararların başında yılın her döneminin yapılabilmesi ve yerel ekonomik kalkınmaya destek sunması, deniz, kum, güneş gibi turizm faaliyetlerini içinde barındırmayan lokasyonlarda da turizm arzı oluşturmaya gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır (Ulama & Uzut , 2017).

2.2. Kırklareli İlinin Gastronomi Kültürünün Değerlendirilmesi

Kırklareli gastronomi kültürü açısından bünyesinden barındıran halk kültürünün yansımalarını görmek mevcuttur. Kışlık hazırlıkların, geleneksel Türk misafirperverliği ile yaşayan mutfak kültürü “*Mart dokuzu ve Yeşil Perşembe*” adında Nevruz bayramını kutlarlar (Nergis, 2019). Kırklareli’nin mutfak kültüründe yer alan ürünlerin kaynağı olarak ilin coğrafyasından kaynaklı tarım, hayvancılık ve balıkçılık ürünlerinden oluşan bir yapıya sahiptir (kırklareli.ktb.gov.tr). Türk Patent ve Marka kurumunun web sitesi incelendiğinde 2021 yılı itibari ile Kırklareli ilinin dört adet coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bunlar; “*Kırklareli Beyaz Peyniri, Kırklareli Hardaliesi, Kırklareli Kıvırcık Kuzu Eti, Kırklareli Meşe Balı*” yer alan ürünleridir (ci.turkpatent.gov.tr)

2.3. Edirne İlinin Gastronomi Kültürünün Değerlendirilmesi

Osmanlı devletine başkentlik yapmış olan Edirne, kültürel zenginliğinin yanında mutfak kültürü açısından da bu zenginliğe sahip bir il konumundadır. Saray mutfağının bir dönem bu şehirde olmasıyla serüveni bugün en tanınır yemeği olan “Edirne Tava Ciğer” ile gelen ziyaretçiler açısından en çok tercih edilen ürünlerin başında gelmektedir (Kendir, 2020). Edirne’ye ait coğrafi işaret web sitesi incelendiğinde “*Deva-i Misk helvası, Edirne Badem Ezmesi, Edirne Beyaz Peyniri, Edirne Tava Ciğeri, Keşan Satır Et, Keşan Siğili Bamyası, Meriç Kara Kavunu ve İpsala Pirinci*” Edirne’ye ait olan ürünlerdir (ci.turkpatent.gov).

2.3. Tekirdağ İli Gastronomi Kültürünün Değerlendirilmesi

Deniz turizmi açısından uğrak noktalardan olan Tekirdağ, Yunanistan ve Çanakkale güzergahı olması sebebiyle birçok firmanın ve ziyaretçinin mola alanı olarak yer almaktadır

(Menteş vd., 2016). Tekirdağ'da tarım ve hayvancılığın yanında bağ ürünlerinde bölgeye özgü bir yer kaplamaktadır (Erhan, 2021). Türkiye'nin ilk bağ proje yolu olan Trakya bağ rotasında Tekirdağ ve İlçesi Şarköy yer almaktadır (Akdağ, 2015). Tekirdağ'a ait coğrafi işaretler web sitesindeki ürünlere bakıldığında; “*Hayrabolu tatlısı, Malkara Eski Kaşar Peyniri, Tekirdağ Köftesi, Tekirdağ Peynir Helvası, Yapıncak Salamura Yaprağı ve Velimeşe Boza*” karşılaşılmaktadır (ci.turkpatent.gov)

2.4. Web Siteleri

Web sitelerine ulaşmak için internete ihtiyaç duymaktayız. İnternet Amerika'da olası bir savaş durumunda kullanılmak üzere 1969 yılında “*Arpanet*” adıyla tanıtılan bir bilişim aracıdır (Çubukçu, 2010). Ülkemizde de internet kullanan 16-74 yaşları arasındaki birey sayısı 2020 yılında %79,0 iken 2021 yılı itibarıyla %82,6 oranındadır. Bu sonuç neticesinde ülkemizde önemli bir nüfus interneti çeşitli amaçları doğrultusunda kullanıldığı söylenilebilir (TÜİK, 2021). Web siteleri kişilerin kendi ilgileri doğrultusunda kişi, kurum ve kuruluşların hazırlamış oldukları internet sayesinde ulaşımı sağlanan sanal bir araçtır (Alyakut, 2020). Web siteleri, ziyaretçilerinin elde etmek istedikleri deneyimleri duyu organlarımız (görsel ve işitsel) aracılığıyla iletebilmektedir. Bu durumdan ötürü web siteleri kurulurken ziyaretçilere yönelik konu ile ilgili olarak görsel ve işitsel kaynak kullanımına özen göstermelidir (Çubukçu, 2010). Öte yandan web siteleri aracılığıyla, düşük maliyetler ile kitlesel iletişimin kurulabiliyor olmasından dolayı da kişiler ve kurumlar açısından tanıtım ve pazarlama açısından tercih edilmektedir (Sarı & Kozak, 2005).

3. Yöntem

Araştırmanın örnekleminde Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerine ait Valilik, Kaymakamlık, İl ve İlçe Belediyeleri, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve İl Ticaret ve Sanayi sitelerinin gastronomik değer açısından ölçekler doğrultusunda var olan bilgi içeriklerine ulaşımı sağlamak amacıyla içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. “*Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir*” (Wimmer & Dominick, 2000 akt. Bayram & Yaylı, 2009).

Araştırma kapsamında Kırklareli il, ilçelerine ait 17, Edirne ve ilçelerine ait 20, Tekirdağ ve ilçelerine ait 23 ve toplamda 63 web site değerlendirilmiştir. Bu web sitelerinde gastronomi ürünlerine ne derece yer verildiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Değerlendirmeye tabi tutulan siteler bağlı oldukları il ve uzantılara dair bilgiler Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Değerlendirme Kapsamında Yer Web Sitelerine Ait Bilgiler

Web Sitesinin Adı	Şehir	Web Adresi
Kırklareli Valiliği	Kırklareli	http://www.kirklareli.gov.tr/
Babaeski Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.babaeski.gov.tr/
Demirköy Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.demirkoy.gov.tr/
Kofçaz Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.kofcaz.gov.tr/
Lüleburgaz Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.luleburgaz.gov.tr/
Pehlivanköy Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.pehlivankoy.gov.tr/

Pınarhisar Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.pinarhisar.gov.tr/
Vize Kaymakamlığı	Kırklareli	http://www.vize.gov.tr/
Kırklareli Belediyesi	Kırklareli	https://www.kirklareli.bel.tr/
Babaeski Belediyesi	Kırklareli	https://www.babaeski-bld.gov.tr/
Demirköy Belediyesi	Kırklareli	http://www.demirkoy.bel.tr/
Kofçaz Belediyesi	Kırklareli	https://kofcaz.bel.tr/
Lüleburgaz Belediyesi	Kırklareli	https://luleburgaz.bel.tr/#
Pınarhisar Belediyesi	Kırklareli	https://pinarhisar.bel.tr/
Vize Belediyesi	Kırklareli	https://vize.bel.tr/
Kırklareli Ticaret ve Sanayi Odası	Kırklareli	https://kirklarelitso.org.tr/
Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Kırklareli	https://kirklareli.ktb.gov.tr/
Edirne Valiliği	Edirne	http://www.edirne.gov.tr/
Enez Kaymakamlığı	Edirne	http://www.enez.gov.tr/
Havsa Kaymakamlığı	Edirne	http://www.havsa.gov.tr/
İpsala Kaymakamlığı	Edirne	http://www.ipsala.gov.tr/
Keşan Kaymakamlığı	Edirne	http://www.kesan.gov.tr/
Lalapaşa Kaymakamlığı	Edirne	http://www.lalapasa.gov.tr/
Meriç Kaymakamlığı	Edirne	http://www.meric.gov.tr/
Süloğlu Kaymakamlığı	Edirne	http://www.suloglu.gov.tr/
Uzunköprü Kaymakamlığı	Edirne	http://www.uzunkopru.gov.tr/
Edirne Belediyesi	Edirne	https://www.edirne.bel.tr/
Enez Belediyesi	Edirne	http://www.enez.bel.tr/
Havsa Belediyesi	Edirne	https://www.havsa.bel.tr/
İpsala Belediyesi	Edirne	https://ipsala.bel.tr/
Keşan Belediyesi	Edirne	https://www.kesan.bel.tr/
Lalapaşa Belediyesi	Edirne	https://www.lalapasa.bel.tr/
Meriç Belediyesi	Edirne	http://www.meric.bel.tr/index.html
Süloğlu Belediyesi	Edirne	http://www.suloglu.bel.tr/
Uzun Köprü Belediyesi	Edirne	https://uzunkopru.bel.tr/
Edirne İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Edirne	https://edirne.ktb.gov.tr/
Edirne Ticaret ve Sanayi Odası	Edirne	https://etso.org.tr/site/
Tekirdağ Valiliği	Tekirdağ	http://www.tekirdag.gov.tr/
Çerkezköy Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.cerkezkoy.gov.tr/

Çorlu Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.corlu.gov.tr/
Ergene Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.ergene.gov.tr/
Hayrabolu Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.hayrabolu.gov.tr/
Kapaklı Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.kapakli.gov.tr/
Malkara Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.malkara.gov.tr/
Marmaraereğlisi Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.marmaraereglisi.gov.tr/
Muratlı Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.muratli.gov.tr/
Saray Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.tekirdagsaray.gov.tr/
Süleymanpaşa Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.suleymanpasa.gov.tr/
Şarköy Kaymakamlığı	Tekirdağ	http://www.sarkoy.gov.tr/
Tekirdağ Belediyesi	Tekirdağ	https://www.tekirdag.bel.tr/
Çerkezköy Belediyesi	Tekirdağ	http://www.cerkezkoy.bel.tr/
Çorlu Belediyesi	Tekirdağ	https://www.corlu.bel.tr/Default
Ergene Belediyesi	Tekirdağ	https://www.ergene.bel.tr/
Hayrabolu Belediyesi	Tekirdağ	https://www.hayrabolu.bel.tr/index.php
Kapaklı Belediyesi	Tekirdağ	https://www.kapakli.bel.tr/
Malkara Belediyesi	Tekirdağ	https://www.malkara.bel.tr/
Marmaraereğlisi Belediyesi	Tekirdağ	https://www.marmaraereglisi.bel.tr/
Muratlı Belediyesi	Tekirdağ	https://muratli.bel.tr/
Saray Belediyesi	Tekirdağ	https://www.saray.bel.tr/
Süleymanpaşa Belediyesi	Tekirdağ	https://www.suleymanpasa.bel.tr/
Şarköy Belediyesi	Tekirdağ	https://www.sarkoy.bel.tr/
Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Tekirdağ	https://tekirdag.ktb.gov.tr/
Tekirdağ Ticaret ve Sanayi Odası	Tekirdağ	https://www.tekirdagtso.org.tr/

Tablo 1’de yer alan siteler 16-18 Ekim 2021 tarihleri arasında değerlendirilmiş olup ilgili tarih dışındaki yapılmış olan değişiklikleri kapsamamaktadır. Veri toplama aracı olarak Demirci’nin (2021) çalışmasında yapmış olduğu web sitesi değerlendirme ölçütleri kullanılmış ve kapsam dahilinde farklı araştırma alanları açısından sorulan sorulara yönelik değişiklikler yapılmıştır.

4. Bulgular

Şehirlerin web siteleri üzerinden tanıtıma yönelik özellikleri gastronomi açısından ürün varlığı, müşteri iletişimine yönelik özellikleri ve sitelerde var olan gastronomik değer açısından ürünlerin listesine yönelik ortaya çıkan bulgular aşağıda verilmiştir.

4.1. Web Sitelerinin Tanıtıma Yönelik Özellikleri

Web sitelerinin tanıtıma yönelik yapılan değerlendirmede örneklem dahilindeki web siteleri altı özellik açısından değerlendirilmiş olup değerlendirme kapsamında edinilen bilgiler Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Web Sitelerinin Tanıtıma Yönelik Özellikleri

Web Sitelerinin Tanıtıma Yönelik Özellikleri	Var		Yok	
	n	%	n	%
Web sitesi hizmet bilgileri	53	84,1	10	15,9
Web sitesinin hizmet fotoğrafları	30	47,6	33	52,4
Destinasyonla ilgili bilgi	59	93,7	4	6,3
Destinasyonla ilgili fotoğraflar	55	87,3	8	12,7
Destinasyonla ilgili videolar	7	11,1	56	88,9
Destinasyon ulaşım bilgileri	51	81	12	9

Tablo 2’de yer alan değerlendirmeler sonucunda “*Destinasyonla ilgili bilgi*” değerlendirmesinde %93,7, “*Destinasyonla ilgili fotoğraflar*” kriterinde %87,3 oranında “*Var*” sonucuna ulaşılırken bu kriterler içerisinde yer alan “*Destinasyonla ilgili videolar*” değerlendirmesinde %88,9 oranında “*Destinasyon ile ilgili fotoğraflar*” değerlendirilmesinde %52’4 oranında “*Yok*” sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Web Sitelerinde Gastronomi Açısından Ürün Bulundurulması

Web sitelerinde gastronomi açısından ürün bulundurulmasına dair yapılan değerlendirme kapsamında ulaşılan sonuçlara Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3: Web Sitelerinde Gastronomi Açısından Ürün Bulundurulması

Web Sitelerinde Gastronomi Açısından Ürün Bulundurulması	Var		Yok	
	n	%	n	%
Web Sitede Gastronomi açısından ürün var mı?	18	28,6	45	71,4
Gastronomi açısından ürünün veya ürünlerin açıklaması var mı?	17	27,0	46	73,0
Gastronomi açısından ürünün içeriği var mı?	16	25,4	47	74,6
Gastronomi açısından ürünün reçetesi var mı?	13	20,6	50	79,4
Gastronomi açısından ürünün fotoğrafı var mı?	14	22,2	49	77,8
Gastronomi açısından ürünün videosu var mı?	1	1,6	62	98,4

Tablo 3’te yer alan değerlendirmeler kapsamında 63 web sitesine uygulanan “*Web sitede gastronomi açısından ürün var mı?*” ölçütünün %28,6 oranında “*Var*” cevabına erişilmiş, “*Gastronomi açısından ürünün veya ürünlerin açıklaması var mı?*” ölçütünde %27,0 oranında “*Var*” cevabına erişim sağlanmış ve “*Gastronomi açısından ürünün içeriği var mı?*” ölçütünde %25,4 oranında “*Var*” sonucuna ulaşılmıştır. “*Gastronomi açısından*

ürünün videosu var mı?” sorusuna %98,4 oranında, “*Gastronomi açısından ürünün reçetesi var mı?*” değerlendirmesine %79,4 oranında, “*Gastronomi açısından ürünün fotoğrafı var mı?*” değerlendirmesine %77,8 oranında “*Yok*” cevabı alınmış. Bu sonuçlar kapsamında örneklem dahilinde 18 web sitesinde gastronomi açısından ürüne erişilmiş, bu erişimlerin değerlendirmesinde web sitelerin görsel kaynaklardan olan fotoğraf, videoya ve reçetelerine dair bilgilerin düşük oranda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.Web Sitelerinin Müşteri İletişimine Yönelik Özellikleri

Web sitelerinin müşteri iletişimi kapsamında sekiz özellik kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda %100’ünde “*E-posta*”, %100’nde “*Telefon*”, %98,4 oranında “*Faks*” bilgileri yer vermektedir.

Tablo 4: Web Sitelerinin Müşteri İletişimine Yönelik Özellikleri

Web Sitelerinin Müşteri İletişimine Yönelik Özellikleri	Var		Yok	
	n	%	n	%
E-Posta	63	100	0	0
Online Forum	5	7,9	58	92,1
Telefon	63	100	0	0
Faks	62	98,4	1	1,6
Facebook	25	39,7	38	60,3
Twitter	22	34,9	41	65,1
Instagram	21	33,3	42	66,7
Diğer Sosyal Medya Mecraları (Youtube, Pinterest, vb.)	19	30,2	44	69,8

Tablo 4’te Web sitelerinin müşteri iletişimi ölçütünün %92,1’inde “Online Forum”, %69,8’inde “Diğer sosyal Medya Mecraları”, %66,7’inde “Instagram” sorularına “Yok” cevabına ulaşılmıştır.

4.4 Web Sitelerde Karşılaşılan Gastronomik Ürünler

Analizi yapılan web sitelerinde yer alan gastronomi açısında ürün bulunduran sitelerde yer alan 30 ürün aşağıda yer alan Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Web Sitelerde Karşılaşılan Gastronomi Ürünleri

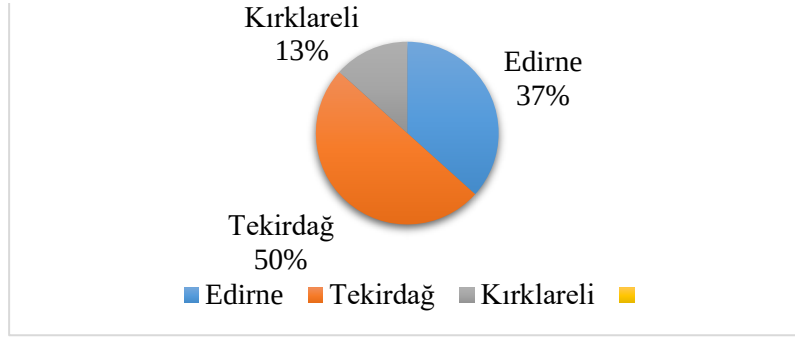
Web Sitelerde Karşılaşılan Gastronomi Ürünleri	Gastronomik ürünün bağlı olduğu il
Uzunköprü Köftesi	Edirne
Siğili Bamya	Edirne
Keşan Satır et	Edirne
Karaağaç Cevizi	Edirne
Pirinç	Edirne
Yerel Yemekler (Gözlü Akıtma, İnce Akıtma, Gözleme	Edirne

Edirne Kavala Kurabiyesi	Edirne
Edirne Tava Ciğer	Edirne
Meriç Yer Fıstığı	Edirne
Edirne Badem Ezmesi	Edirne
Edirne Beyaz Peyniri	Edirne
Velimeşe Bozası	Tekirdağ
Tekirdağ Peyniri	Tekirdağ
Üzüm Suyu	Tekirdağ
Manda Yoğurdu	Tekirdağ
Zeytin ve Zeytin Yağı	Tekirdağ
Hayrabolu Tatlısı	Tekirdağ
Peynir Helvası	Tekirdağ
Tekirdağ Köftesi	Tekirdağ
Bağ Ürünleri	Tekirdağ
Hayrabolu Köftesi	Tekirdağ
Çerkezmüsellim Pabuç Köfte	Tekirdağ
Malkara Köfte	Tekirdağ
Bulama	Tekirdağ
Ciğer Sarma	Tekirdağ
Malkara Peynirleri	Tekirdağ
Kırklareli Beyaz Peyniri	Kırklareli
Poyralı Pancar Pekmezi	Kırklareli
Limonlu Hardaliye	Kırklareli
Kırklareli Köftesi	Kırklareli

4.5 Web Sitelerinde Yer Alan Yiyeceklerin Grafik Dağılımı

Web sitelerinde Gastronomi açısından ürün bulunduran 18 sitenin illere göre ürün dağılımı aşağıdaki grafikte (Grafik 1) yer verilmiştir. Buna göre dört ürünle Kırklareli ili %13, 11 ürünle Edirne %37'lik bir paya sahip olmuştur. 15 adet gastronomi ürünüyle Tekirdağ ise %50'lik bir orana sahiptir.

Grafik 1. Web Sitelerinde Yer Alan Yiyeceklerin Grafik Dağılımı



5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmanın amacı Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerinin kurumsal bazda sahip oldukları gastronomik ürün açısından varlığının değerlendirildiği bir çalışma olup. Örneklem dahilindeki web siteleri değerlendirilerek var olan gastronomi ürünlerine ulaşmaktır. Bu kapsamda incelen 63 web sitede 18 tanesinde gastronomi açısından ürün veya ürünlere ulaşılmış 18 sitenin toplamında 30 adet gastronomi açısından ürün ve ürünlere ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında öne çıkan sonuçlar ele alındığında “*Web Sitelerde Hizmet Bilgileri*” ve “*Destinasyonla İlgili Bilgi*” kriterlerinde çoğunluğunda “*Var*” cevabı alınırken. “*Gastronomi açısından ürün var mı?*” ölçütünde %28,6 oranında “*Var*” cevabına ulaşılmıştır. Çalışmada bahsedilen örneklemelerin Türk Patent ve Marka Kurumunun web siteleri incelendiğinde örneklemdeki şehirlerin gastronomi açısından ürün varlığına ulaşılmış ancak kamu web siteleri incelendiğinde %71,4 oranında gastronomi açısından ürün buldurmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda destinasyonların önemli bir etmen olan web sitelerinde ürünlerin tanıtım ve pazarlamasının yapılmasının ürünlerin tanıtımına katkı ve destinasyonlara ekonomik gelir sağlayacağı düşünülmektedir. “*Gastronomi açısından ürünün videosu var mı?*” ölçütünde %98,4 oranıyla “*Yok*” cevabı göze çarparken diğer görsel kaynak olan “*Gastronomi açısından ürünün fotoğrafı var mı?*” ölçütünde de %77,8 oranıyla “*Yok*” cevabına ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle örneklemde yer alan web sitelerinde destinasyona ve gastronomi ürünlerine dair görsel kaynaklarına dair bilgilerin eksikliğine ulaşılmaktadır. Bu durumdan hareketle web sitelerinin fotoğraf ve videolar ilgili gerekli bilgi ve tanıtım sağlayıcı görsel öğeler web sitelerine eklenilerek destinasyon ve ürünlerin tanıtımı açısından katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Örneklem dahilinde web siteleri incelendiğinde günümüz iletişim ve sosyal medya araçlarına dair çıkan sonuçlar neticesinde “*Telefon*”, “*Faks*” ve “*E-posta*” bilgilerine dair ölçütte “*Var*” olduğu bilgiler çoğunlukta “*Online forum*” ölçütünde %92,1 oranında “*Yok*” sonucuna ulaşılmaktadır. Web sitelerin “*Facebook*”, “*Twitter*”, “*Instagram*” ve “*Diğer sosyal medya mecraları*” ölçütünde birçok web sitede “*Yok*” cevabına ulaşılmış ve ülkemizde birçok kişinin farklı amaçlar doğrultusunda interneti ve sosyal medyayı kullanmasından ötürü web siteleri sosyal medya hesaplarına yönelik girişimleri arttırması gerektiğini ve kendi web sitelerine entegre olacak şekilde hareket ederek tanıtım ve

pazarlama faaliyetlerini sosyal medya hesaplarından da yaparak daha yaygın kitlelere ulaşacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında ilgili literatür araştırıldığında farklı destinasyonlara ait yerel işletmelere dair çalışmalar rastlanmıştır ancak örneklem de yer alan şehirlere dair gastronomi açısından kurumsal web sitelerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışma kapsamınca yapılan çalışmalar diğer şehir ve destinasyonlara ait çalışmalara örnek oluşturacağı düşünülmekte olup kamu, kurum ve kuruluşlarında eksikliklerini giderilerek gastronomi turizmi açısında yapacakları tanıtım ve pazarlama dahilinde web sitelerine yatırım dahilinde destinasyonlara ekonomik katkı sunulacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.

Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Gasatronomi Bilgi İçeriklerinin Analizi: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867-1884.

Armutlu, H., Armutlu, Ş., & Akçay, M. (2012). İyi Bir Web Sitesi Nasıl Yapılır?. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı*. Uşak

Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.

Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.

Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 39-59.

Demirci , B. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199.

Erhan, K. (2021). Tekidağ İlinde Bağcılık ve Bağ Turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 125-138.

İlban, M. O. (2007). *Destianasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyala Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Kendir, H. (2020). Gastronomik Lezzetlere Yönelik Çevrimiçi Turist Deneyimlerinin İncelenmesi: Edirne Tava Ciğeri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.

Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (kırklareli.ktb.gov.tr), (Ekim 2021) Kırklareli Yöresel Mutfak Kültürü <https://kirkklareli.ktb.gov.tr/TR-64329/yoresel-mutfak-kulturu.html>, Erişim Tarihi: 15.10.2021.

Menteş, S., Kubaş, A., Güt Aytaç, & Baloğlu , S. (2016). Tekirdağ İlinde Bulunan Turizm İşletmelerinin Organizasyon Yapılarının İncelenmesi. *Social Sciences Redearch Journal*, 5(3), 28-45.

- Nergis, H. (2019). *Marmara Bölgesi Mutfağı*. M. Sarıışık, & G. Özbay (Ed) içinde, *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı* (s. 555-633). Detay: Ankara.
- Özdemir, G., & Altın, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Saime, K., Şirvan, U., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), 248-271.
- Türk Dil Kurumu. (TDK), (Ekim 2021). Destinasyon Nedir?, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 10.10.2021
- Türk Dil Kurumu. (TDK), (Ekim 2021). Gastronomi Nedir?, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 10.10.2021
- Türk Patent ve Marka Kurumu (turkpatent.gov), (Ekim 2021). Edirne İli Coğrafi İşaretli Ürünleri, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=22> Erişim Tarihi: 16.10.2021
- Türk Patent ve Marka Kurumu (turkpatent.gov), (Ekim 2021). Kırklareli İli Coğrafi İşaretli Ürünleri, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=39> Erişim Tarihi: 16.10.2021.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (turkpatent.gov), (Ekim 2021). Tekirdağ ili coğrafi İşaretli Ürünleri <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=59> Erişim Tarihi: 16.10.2021.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (Ekim 2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), Erişim Tarihi: 22.10.2021.
- Ulama, Ş., & Uzut, İ. (2017). Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi. M. Sarıışık (Dü.) içinde, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (s. 187-207). Ankara: Detay.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *11.aybastı-Kabataş Kurultayı,Ankara*.

Yeşil Bilişim Uygulamalarının Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi: Kavramsal Bir İnceleme

Evaluation of Green Computing Practices in Terms of Tourism: A Conceptual Evaluation

Mehmet Halit AKIN¹

Anahtar Kelimeler: Turizm, Çevre Dostu Ürün, Yeşil Bilişim, Sürdürülebilirlik

1. Giriş

Turizm sektörü, müşteri memnuniyetinin yanı sıra operasyonel etkinliğin sağlanması bakımından en son teknolojiye dayalı olarak bilgi üretimi, yayılımı ve dağıtımını kolaylaştırmak amacıyla bilgi ve iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanan sektörlerden birisidir (Iyer vd., 2015; Maksimovic & Gavrilovic, 2016). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm sektörü de dâhil olmak üzere, birçok farklı sektör tarafından yoğun bir şekilde kullanılıyor olması, bilgi ve iletişim teknolojileri kaynaklı olarak çevreye yönelik birtakım etkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu etkiler özellikle sağladığı verimlilik artışı ile iklim değişikliğinin önemli bir çözüm kaynağı olarak görülürken diğer taraftan da daha fazla sera gazının salınımı bakımından ciddi bir çevresel sorun olarak görülmektedir (Damar & Gökşen, 2018). Ancak turizm sektörünün küresel boyutta en büyük sektörlerden birisi haline getirilmesi sadece yeni teknolojilere dayalı olarak turizmi akıllı hale getirmek değil aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlikle sağlanması gerekmektedir (Gavrilović & Maksimović, 2018). Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeşil bilişim uygulamaları ile olumsuz etkilerinin azaltılması veya ortadan kaldırılmasına yönelik eylemlerin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, yeşil bilişim alan yazınına dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada, çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir konuma sahip olan yeşil bilişim uygulamaları turizm işletmeleri temelinde ele alınarak değerlendirilmiş ve turizm sektörüne yönelik önerilerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Turizm sektörüne özgü yeşil bilişim uygulamalarını ortaya koyan bu araştırma, Türkçe alanyazında turizm sektörü ve yeşil bilişim uygulamalarının birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamış olması nedeniyle önem arz etmektedir. Ayrıca ilgili literatüre yönelik yaygın etki oluşturması beklenen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenerek araştırmanın amacına yönelik gerçekleştirilen alanyazın taraması ile belirlenen ikincil kaynaklardan yararlanılmış ve yeşil bilişim uygulamalarının turizm sektörü açısından değerlendirilmesine odaklanılarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

2. Yeşil Bilişim Uygulamaları ve Turizm Sektörü

Yeşil bilişim, kaynaklar ve çevre üzerindeki baskıları ve olumsuz etkileri en aza indirmek amacıyla kişisel ve kurumsal bilgi işlem ihtiyaçlarının sürdürülebilirlik yaklaşımı temelinde

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, halitakin@erciyes.edu.tr, 0000-0002-9455-0323

giderilmesini ifade etmektedir (Wang, 2008). Diğer bir ifadeyle bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanması, üretimi, dağıtımı, kullanımı ve yaşam döngüsünü tamamlaması süreçlerinin çevreye zarar vermeyecek şekilde tamamlanmasının yanı sıra sanallaştırma, cisimsizleştirme ve bulut bilişim uygulamalarının yürütülmesini kapsamaktadır (Murugesan, 2008; Gökşen vd., 2016). Dolayısıyla yeşil bilişim kapsamında bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik birçok temel yaklaşımı yer almaktadır.

İşletmelerin bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili iş süreçlerini etkin bir şekilde sürdürebilmelerine imkân sunarken aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı sürecinde sürdürülebilirlik yaklaşımının benimsenerek çevre dostu uygulamaların yürütülmesine fırsat sağlayan yeşil bilişim (Saha, 2014), yukarıda bahsedilen temel yaklaşımlar doğrultusunda çevresel sürdürülebilirlikle ilgili birçok sorunu ele almaktadır. Çevre dostu ürünler, yeşil enerji kullanımı, veri merkezlerinin yönetimi, bulut bilişim, e-atıkların dönüşümü gibi hususları ele alan yeşil bilişim (Damar & Gökşen, 2018), geniş anlamda şu hususları temel alarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır (Ozturk vd., 2011):

- Enerji verimliliği sağlayan çip ve disk sürücülerinin tasarlanması,
- Enerji verimliliği sağlamak için kişisel bilgisayarların istemcilerinin küçültülmesi,
- Bir sunucuya bağlı olarak birden çok işletim sistemini çalıştırmak için sanallaştırma yazılımının kullanılması,
- Veri merkezlerinin enerji üretimini azaltması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması,
- Eski bilgisayar ekipmanlarından kaynaklanan elektronik atıkların azaltılması ve
- Ulaşımın olumsuz etkilerini azaltmak için uzaktan çalışmaya yönelik uzaktan bilgisayarlı sistemin kullanımının artırılması.

Murugesan (2008), yeşil bilişim dâhilinde yürütülecek olan bu uygulamaların; enerji tüketiminde %75, maliyetlerde ise %73, fiziksel alanda %47 oranında tasarruf sağlayacağını, ayrıca çevreye yönelik etkilerin %56 oranında azalacağını ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çevreye yönelik elektronik belge sistemleri ile kâğıt tüketiminin azalması, akıllı sulama sistemleri ile su tasarrufu, toplu taşıma ile kaynak israfının azaltılması, akıllı ofis ile ışık ve havalandırmada sağlanan tasarruf, iş performansının artması, çöp oluşumunun azaltılması ve geri dönüştürülmesinin desteklenmesi gibi etkileri de göz önünde bulundurulduğunda (Damar & Gökşen, 2018), turizm sektöründeki bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeşil bilişim uygulamaları ile yürütülmesinin çevresel sürdürülebilirliğe oldukça fazla katkı sunacağı aşîkârdır. Diğer bir ifadeyle yeşil bilişim uygulamaları ile çevrenin ve doğal kaynakların korunması, sürdürülebilir turizm olgusunun devam ettirilebilmesine imkân tanıyacaktır (Gavrilović & Maksimović, 2018).

Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin üretiminden deneyim sonrasına kadar geçen bütün süreçlerde, yeşil yönetimin hareket sensörlü lambaları ve geri dönüştürülmüş ürünleri kullanmak, kâğıt baskısını azaltmak veya çift yönlü baskıyı teşvik etmek, bulut hizmetleri kullanmak, web tabanlı pazarlama faaliyetlerini yürütmek gibi yeşil bilişim uygulamaları ile desteklenmesi temel uygulamalardır (Gavrilović & Maksimović, 2018). Bu temel

uygulamaları gerçekleştirebilmek için gerekli olan turizm sektörü açısından yeşil bilişim uygulamaları; (a) çevre dostu ürün temelinde ürünün tasarlanması, üretimi, dağıtımı ve yaşam döngüsünü tamamlaması süreçleri, (b) sanallaştırma, (c) cisimsizleştirme ve (d) bulut bilişim yaklaşımları temelinde ele alınmaktadır. Dolayısıyla sektörel olarak varlığını koruyabilmesi büyük oranda çevresel kaynaklara bağlı olan turizm sektörü açısından yeşil bilişim uygulamalarının incelenmesi ve yararlarının ortaya konması için bu araştırma kapsamında yapılan değerlendirmeler ilgili temel yaklaşımlar boyutunda ele alınmıştır.

(a) Çevre dostu ürün

Turizm sektörü açısından çevre dostu ürün, bütün süreçlerinde doğaya zarar vermeyen, yenilenebilir kaynaklarla üretilmiş, son ürün halinde kimyasal taşımayan ve kullanıldıktan sonra geri dönüştürülebilir çözünebilir ambalaja sahip ürünleri ifade etmektedir (TBD, 2012). Sözelimi, konaklama işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için geleneksel uygulamaların yerine internet sitesi, sosyal medya sayfaları, elektronik broşürler gibi dijital pazarlama uygulamalarından yararlanması turizm sektörü açısından çevre dostu ürün olarak nitelendirilebilir. Bu yönüyle çevre dostu ürünler çevrenin korunmasına diğer bir ifadeyle en temel ürünlerinden birisi çevre olan turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamış olacaktır.

Ürünün tasarlanması

Daha kolay donanım yükseltmesine imkân sunan ve yeniden ve daha uzun süreli kullanımı sağlayan modüler tasarımların yanı sıra dağıtım ve ambalajlamadan kaynaklanan olumsuz etkileri azaltmak için küçültülmüş ürün boyutu ve kütlesine yönelik tasarımları kapsamaktadır (Mickoleit, 2010). Bir yiyecek içecek işletmesinin kamera, otomasyon sistemi, havalandırma, aydınlatma gibi bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı sistemlerinin birbirine uyumlu ve destekler nitelikte kurulması, diğer bir ifadeyle akıllı bina sisteminin faaliyete geçirilmesi, turizm sektörü temelinde yeşil bilişim uygulamalarının en temel örneğini temsil etmektedir (Karagöl, 2013). Bu uygulama ile hem gereksiz materyallerin kullanımı ve dolayısıyla ambalaj atığı azaltılmış hem yeni materyallere ihtiyaç duymadan donanımsal gerekliliğin sağlanmış hem her bir donanımın kurulması için sarf edilecek olan enerji korunmuş hem de ekonomik anlamda tasarruf sağlanmış olacaktır. Dolayısıyla çevreye zarar verebilecek unsurların kullanımının azaltılmasıyla çevresel ve ekonomik kaynakların korunması sağlanmış olacaktır.

Ürünün üretimi

Çevre dostu üretimin temeli, üretildikten sonra çevresel birtakım etkiler oluşturacak ürünler yerine çevre üzerinde herhangi bir etki bırakmayacak ürünlerin üretilmesine dayanmaktadır (TBD, 2012). Konaklama işletmelerinde kullanılan otomasyon programlarının donanımları veya kahve makinalarının tercihinde, düşük enerji harcayan ve güç tasarrufu moduna sahip donanım veya makinaların tercih edilmesi çevre dostu üretimin bir örneğidir. Bu şekilde hizmetlerin üretimi sürecinde, gereksiz enerji sarfiyatı engellenerek kaynakların korunması sağlanmış olacaktır.

Ürünün dağıtımı

Çevre dostu dağıtımda temel alınan hususlar, yeniden kullanılabilir araçların yanı sıra en az düzeyde araç kullanımı ve küçültülmüş ürün boyutu ve kütlesi ile çevresel etkilerin minimuma indirilmesidir (TBD, 2012). Turizm sektöründe dağıtım kanalı tersine işlemesi nedeniyle turizm sektörü açısından çevre dostu dağıtım farklı bir boyuta dönüşmektedir. Örneğin bir seyahat acentesinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini web tabanlı uygulamalar ile yürütmesi, diğer bir ifadeyle yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemesi, gereksiz kâğıt kullanımının önlenmesi, telekomünikasyon süreçlerindeki enerji sarfiyatının azaltılması, daha az atığın çıkması gibi birçok yönden çevre dostu uygulamaların yürütülmesine temel oluşturacaktır.

Ürünün yaşam döngüsünü tamamlaması

Teknolojinin sürekli olarak gelişim göstermesi ile yeni ürünlerin ortaya çıkması, mevcut kullanılan ürünlerin yaşam döngüsünü tamamlamasına neden olmaktadır. Bu durumda oluşan birçok farklı türdeki atıkların geri dönüşümü ve hammadde olarak kullanımı bakımından çevresel etkilerin minimuma indirilmesi önem arz etmektedir (Damar & Gökşen, 2018). Elektronik atık olarak tanımlanan ve bir yiyecek içecek işletmesinde malzeme takibi için kullanılan donanımların kullanım ömrünü doldurmasından sonra oluşan atıklar, belediyeler aracılığıyla geri dönüşüme gönderilebilir veya yaşam döngüsünü tamamlamış ancak kullanılabilir atıklar, ihtiyacı olan kişi veya kurumlara bağışlanabilir.

(b) Sanallaştırma

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde, tek bir donanım üzerinde birçok işletim sisteminin entegre edilmesi ile birden çok sanal makinenin oluşturulmasına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle farklı işletim sistemlerinin merkezi bir sunucu üzerinde çalıştırılmasıdır (Karagöl, 2013). Sözelimi, zincir otellerin her bir oteli için ayrı ayrı işletim sistemlerinin çalıştırıldığı sunucular kurması yerine bir veri merkezi oluşturarak tek bir sunucu ile bütün otellerinin işletim sistemlerini çalıştırması ve veri akışını bu merkezden yürütmesi, enerji, soğutma gibi hususlar bakımından büyük oranda tasarruf edilmesini sağlayacaktır.

(c) Cizimsizleştirme

Bireylerin ekonomik ve sosyal faaliyetleri sürecinde ortaya çıkan kâğıt, ulaşım, fiziksel çalışma ortamı gibi unsurların ortadan kaldırılması veya azaltılmasına dayanmaktadır (Karagöl, 2013). Özellikle bir işletmenin kâğıt üzerinde saklanan verilerinin %80-95'inin elektronik ortamlarda saklanabildiği göz önüne alındığında (Damar & Gökşen, 2018), cizimsizleştirme ile kâğıt sarfiyatının oldukça fazla olduğu bir konaklama işletmesi temelinde enerji, kâğıt, kartuş gibi maliyet oluşturan unsurlar bakımından oldukça tasarruf sağlanmış olacaktır. Örneğin, konaklama işletmelerinde yer alan öneri/şikâyet formlarının veya tanıtım dergilerinin elektronik hale getirilmesi yeşil bilişim bakımından önemli bir uygulama olacaktır. Cizimsizleştirme dâhilinde yürütülen en önemli uygulamalardan birisi ise e-ofis olarak adlandırılan ve uzaktan çalışma imkânı sağlayan yeşil bilişim uygulamasıdır. Uzaktan çalışmanın uygun olduğu iş bölümlerinde e-ofis uygulaması ile ofis, ısıtma, aydınlatma, ulaşım gibi maliyetler ve dolayısıyla çeşitli kaynakların harcanması bakımından tasarruf sağlanmaktadır. Bir seyahat acentesinin fiziksel bir mekandan ziyade

online seyahat acentesi olarak faaliyet göstermesi bu noktada önemli bir örneği teşkil etmektedir.

(d) Bulut bilişim

İşletme bünyesinde ihtiyaç duyulabilecek verilerin işletme içerisindeki tüketici bilgisayarlar yerine uzaktaki sunucularda saklanmasına dayanan bir uygulamadır (Damar & Gökşen, 2018). Diğer bir ifadeyle işletmelerdeki bilgi, veri, uygulama ve programların internet bulutunda bulunan sanal bir depoda saklanarak ilgili sanal depoya erişim izni bulunan terminallerin ulaşmasına imkân sağlayan bir uygulamadır (Çark, 2019; Çark & Akyürek, 2021). Turistik destinasyonların gezilecek yerler, yenilebilecek yemekler, restoranlar ve konaklama tesisleri listesi, taksi bilgileri gibi bilgilerin yer aldığı mobil uygulamalar, destinasyonlara yönelik sanal turlar (sanal gerçeklik) veya seyahat deneyimini zenginleştirmeye yönelik e-tur rehberi ile turistlerin ihtiyaç duyabilecekleri verileri bulut bilişim sistemine depolaması bu noktada önemli bir uygulamadır ve turistler için sanal ve taşınabilir bir rehber görevi görecektir (Gavrilović & Maksimović, 2018; Çark & Akyürek, 2021).

3. Sonuç ve Öneri

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin küresel rekabet ortamında varlığını koruyabilmeleri için farklılaştırılmış ürünlerle turistleri çekmek ne kadar önemli ise turistler için bir cazibiyet unsuru oluşturan kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması da o kadar önemlidir. Çünkü turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden birisi, sahip olunan kaynaklardır. Dolayısıyla yeşil bilişim ile sürdürülebilirlik arasında doğrudan ve önemli bir ilişkinin var olduğu göz önüne alındığında (Forés vd., 2020) kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması aynı zamanda turizm işletmelerinin ilgili pazarda varlıklarını sürdürülebilirliklerinin sağlanması demektir. Bu bilgiler ışığında, turizm sektörü bakımından kaynakların sürdürülebilirliğin sağlanmasına önemli katkılar sunan yeşil bilişim uygulamaları değerlendirilmiş ve yukarıda bahsedilen yeşil bilişim uygulamalarının sektöre ve kaynaklara yönelik yararları ortaya konmuştur.

Turizm sektöründe sunulan hizmetlerin tasarlanmasında tüketimine kadar geçen bütün süreçlerin yanı sıra yeşil bilişim kapsamında yürütülebilecek olan sanallaştırma, cisimsizleştirme ve bulut bilişim gibi uygulamaların enerji, su, kâğıt gibi birçok farklı kaynak bakımından önemli düzeyde tasarruf oluşturacağı saptanmıştır. Ayrıca bu uygulamaların işletmelere yönelik maliyetler bakımından yararlar sağladığı ve turistlerin seyahat deneyimlerini kolaylaştıracak ve iyileştirecek birçok yararın oluşmasına da ortam hazırladığı görülmüştür. Hem kaynakların sürdürülebilirliğini hem maliyetlere yönelik yararları hem de turistlere yönelik yararları artırmak amacıyla turizm sektörü temelinde yürütülebilecek birçok yeşil bilişim faaliyeti bulunmaktadır. Bu faaliyetleri turizm sektörüne yönelik öneriler olarak sunmak gerekirse bu öneriler ilgili literatüre ve bu çalışmada edinilen verilere dayalı olarak şu şekilde sıralanabilir (Gökşen vd., 2016; Gavrilović & Maksimović, 2018);

- Bilgisayar, monitör gibi makinelerin kullanılmadığı süreçlerde kapatılması, düşük enerjide kullanılması veya güç moduna alınması sağlanabilir,

- Pandemi döneminde oldukça yararlanılan ve bulaşıcı hastalıkları taşıyan bireylerin ayırt edilmesine imkân sunan uygulamalar geliştirilebilir,
- Çalışanların elektronik belge kullanıma yönlendirilmesi, çıktı almak gerekiyorsa resmi olmayan belgeleri çift taraflı alması sağlanabilir,
- Bütün departmanlarda çevresel kaynakların sürdürülebilirliğine yönelik farkındalık çalışmalarının yürütülmesi ve uyarı yazılarının asılması sağlanabilir,
- Sıcaklık, ışık gibi kaynakların korunması için sensörlü uygulamalarla destekli veya turistlerin mobil telefonları ile entegre edilmiş akıllı odalar geliştirilebilir,
- İşletme içerisindeki yetkililer, bilgi ve iletişim teknolojileri ile çevreye yönelik etkilerin azaltılabileceği konusunda bilinçlendirilebilir ve yeşil bilişim uygulamalarına yönlendirilebilir,
- İşletme içerisinde merkezi bir sunucu odası oluşturulabilir veya zincir işletmelerde genel bir merkezi bir sunucu odası oluşturulabilir,
- Turistlerin restoran, konaklama veya bilet gibi harcamaları ile ilgili faturaları e-postayla veya mobil telefonuna mesajla iletilebilir sistemler geliştirilebilir,
- Turistlerin bilgilerinin, oda tercihlerinin, bireysel diğer tercihlerinin ve benzeri diğer kişiselleştirilmiş içeriklerin daha güvenli saklanabileceği bulut bilişim oluşturulabilir,
- Destinasyonlarla ilgili turistlerin veya gezginlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek mobil uygulamalar geliştirilebilir,
- Turistlerin oda siparişlerini veya odayla ilgili taleplerini doğrudan ilgili birime iletecek otomasyon sistemleri yaygınlaştırılabilir,
- Yiyecek içecek işletmelerinde kare kod veya tablet menü uygulamaları artırılabilir,
- Self chech-in imkânı sağlayan turistlerin mobil telefonlarına entegre edilebilecek akıllı elektronik anahtarlar geliştirilebilir,
- Pandemi döneminde görüldüğü gibi, uzaktan çalışabilecek çalışanların uzaktan çalışabilmelerine imkân sunulabilir,
- Turistlerin daha fazla ekonomik ve enerji kaynakları kullanmalarına neden olabilecek durumları ortadan kaldırmak amacıyla mobil ve yönlendirici uygulamalar geliştirilebilir,
- Performansı düşmüş teknolojik makinelerin enerji sarfiyatı daha fazla olacağı için yenilenmesi teşvik edilebilir ve eskisi geri dönüşüme gönderilebilir.

Bu araştırmada yeşil bilişim uygulamalarının turizm sektörü açısından kavramsal çerçeve dayalı olarak değerlendirilmesi ile yeşil bilişim uygulamaların çevreye yönelik etkilerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında, turizm sektörü açısından yararlı ve çevre dostu uygulamalar ortaya konmuş olsa da eksik kaldığı yönleri bulunabilir. Özellikle uluslararası alanyazında yeşil bilişim ve turizm sektörü ile ilişkilendirilmiş çalışmaların sınırlı sayıda olması ile bu çalışma kapsamında ele alınan kavramsal çerçeve bakımından birtakım sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Ayrıca çalışma dâhilinde ele alınan uygulamaların sonuçlarının özel sektöre yönelik yapılacak bir alan araştırması ile ortaya konması gereklilik arz etmektedir. Dolayısıyla bu hususlar, araştırmanın sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, bu sınırlılıkları göz önünde bulundurarak hem yerli hem de yabancı alanyazında yeşil bilişim ve turizm sektörü ile ilişkilendiren araştırmalara duyulan ihtiyacı artırmaktadır.

Diğer taraftan kavramsal araştırmaların yanı sıra turizm sektörüne yönelik uygulamalı araştırmalar da ihtiyaç duyulan araştırmalar içerisinde yer almaktadır.

Kaynakça

- Çark, Ö. (2019). *Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) Sistemleri* (1. bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çark, Ö. & Akyürek, S. (2021). Bulut Bilişim Teknolojisinin İşletmeler Açısından Önemi ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 5(8), 72-91.
- Damar, M., & Gökşen, Y. (2018). Yeşil Bilişim Yaklaşımıyla Kullanıcı ve Kurum Odaklı Enerji Yönetim Sistemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 20(58), 259-274.
- Forés, B., Puig-Denia, A. & Fernández-Yáñez, J. M. (2020). On How to Leverage Green Technologies for Sustainability Performance in the Tourism Sector. In *Adapting to Environmental Challenges: New Research in Strategy and International Business*. Emerald Publishing Limited.
- Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2018). Green Innovations in the Tourism Sector. *Strategic Management*, 23(1), 36-42.
- Gökşen, Y., Damar, M., & Doğan, O. (2016). Yeşil Bilişim: Bir Kamu Kurumu Örneği ve Politika Önerileri. *Ege Academic Review*, 16(4), 673-686.
- Iyer, V. R., Chakraborty, S., & Dey, N. (2015). *Advent of Information Technology in the World of Tourism*. İçinde, N. Ray (Ed.), *Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry*, ss. 44-53, IGI Global Publisher.
- Maksimovic, M., & Gavrilovic, Z. (2016). Connecting Sciences in Green: Internet of Things and Economy. *ENTECH '16/IV. International Energy Technologies Conference*, (173-182). İstanbul.
- Mickoleit, A. (2010). Greener and Smarter: ICTs, the Environment and Climate Change. *OECD Green Growth Papers*, No. 2010-01, OECD Publishing, Paris. 10.1787/5k9h3635kdbt-en.
- Murugesan, S. (2008). Harnessing Green IT: Principles and Practices. *IT professional*, 10(1), 24-33.
- Ozturk, A., Umit, K., Medeni, I. T., Ucuncu, B., Caylan, M., Akba, F., & Medeni, T. D. (2011). Green ICT (Information and Communication Technologies): A Review of Academic and Practitioner Perspectives. *International Journal of e-Business and eGovernment Studies*, 3(1), 1-16.
- Saha, B. (2014). Green Computing. *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 14(2), 46-50.
- Türkiye Bilişim Derneği – TBD, (2010). Belge Grubu Raporu – Çevreci Bilişim. TBD/Kamu-BIB/2010-BG
- Wang, D. (2008). Meeting Green Computing Challenges. In *2008 10th Electronics Packaging Technology Conference*, pp. 121-126.

Kürtün Araköy Ekmeğinin Gastronomik Değeri

The Gastronomic Value of Kürtün Araköy Bread

Murat ÖDEMİŞ¹

İsmail ÇALIK²

Rıfat PİR³

Anahtar Kelimeler: Kürtün Araköy Ekmeği, Gastronomi, Turizm, Gümüşhane

1. Giriş

Ekmek, tarihin farklı dönemlerinde birçok kültürde sofraların değişmez ögesi olarak karşımıza çıkan temel bir besin maddesidir. Tarihin farklı dönemlerinde ekmeğe atfedilen simgesel anlamlar değişmiş, bazen yoksulluk alameti, bazen vefa duygusu, bazı zamanlarda ise aza kanaat etme anlamlarıyla metinlerde yer almıştır (Atik Gürbüz, 2019). Turizm kapsamında değerlendirildiğinde yiyecek-içecek kültürünün önemli bir ögesi konumundaki ekmeğin gastronomik özgünlüğü ve değerinin ilgi çekici olduğu belirtilmelidir. Diğer taraftan somut olmayan kültürel miras unsurları arasında yer alan ve ekmek kültürünü de bünyesinde barındıran geleneksel gastronomi kültürünün unutulmaması, kaybolmaması ve bu kadim kültürün gelecek nesillere aktarılması, bu kültürün sürdürülebilirliği açısından da önemli görülmektedir.

Ekşi mayalı ekmek, harç ekmeği ve kara ekmek gibi sıfatlarla tanımlanan “Kürtün Araköy Ekmeği” kadim bir yiyecek-içecek kültürünü temsil etmektedir. Gümüşhane ilinin coğrafi işaretli ürünleri arasında yer alan “Kürtün Araköy Ekmeği” günümüzde Kürtün ilçesi Araköy köyündeki fırınlarda üretilmekte ve bölge illerindeki pazarlar başta olmak üzere tüketicilere satışı yapılmaktadır. Çepni Türkmenlerinden miras olarak bugüne ulaşan ekşi mayalı ekmek kültürü, günümüzde sınırlı sayıda fırıncı tarafından sürdürülmektedir (Oğan, 2019). Bu kültürün yaşatılması, korunması, yaygınlaştırılması ve gastronomik bir ürün olarak kullanılması, kültürün devamı için oldukça elzemdir. Ekmeğin özgün nitelikleri arasında kısa sürede bayatlamaması, ekmeğin kendi hamurundan doğal ekşi maya kullanılması, herhangi bir katkı maddesi içermemesi ve hamur dinlendirme süresinin uzun olmasıdır. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranması amaçlanmaktadır:

- 1- Kürtün’de fırıncılığın eskiye göre durumu, mesleğe ilgi düzeyi ne aşamada ve mesleğin zorlukları nelerdir?
- 2- Kürtün Araköy ekmeğinin üretim süreçleri nasıldır ve özgün nitelikleri nelerdir?
- 3- Kürtün Araköy ekmeği gastronomik bir ürün olarak nasıl geliştirilebilir ve pazarlanabilir?

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, mrodemis@gmail.com, Orcid ID: 0000-0003-3636-8344.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, ismailcalik29@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-9815-5796.

³ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, rifatpir@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-6137-8459.

2. Kavramsal Çerçeve

Gıda maddelerinin üretimi süreci ile tüketim aşamasındaki eylemleri yemek kültürü kapsamında değerlendirilmektedir (Beşirli, 2010: 159-160). Ekmek olgusu Türk mutfak kültüründe sofraların vazgeçilmez ve en belirgin unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Tezcan, 1994: 79). Bölgelere göre hammadde seçimi ve pişirme yöntemleri açısından ayırt edici farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel Türk mutfak kültüründe ekmekler; bazlama, yufka ekmeği, somun ekmek, tandır ekmeği, mısır ekmeği şeklinde sınıflandırılmaktadır (Koca & Yazıcı, 2014). Kürtün Araköy ekmeği ise bu guruplar arasında somun ekmek grubunda yer almaktadır. Gümüşhane’de ve bölgeye yakın illerde Araköy ekmeği kendine özgü yapısı ile en çok bilinen gastronomik üründür (Akyürek & Zeybek, 2018). Aynı zamanda ülkemizin 81 ilinde coğrafi işaret almış 10 ekmekten 2 tanesi Gümüşhane iline aittir (Türk Patent & Marka Kurumu, 2021).

Kürtün ilçesinde geleneksel yöntemlerle usta çırak ilişkisine dayalı olarak yüzyıllardır üretilen ve bölgede bilinirliği oldukça yüksek olan Araköy ekmeğinin uzun süre tazeliğini muhafaza etmesi ve kurutularak bayatlamama süresinin 6 aydan 1 yıla kadar uzatılabilmesi bölgeyi ziyaret eden turistlerin Araköy ekmeğini tercih sebepleri arasında yer almaktadır (Şen & Ekinci, 2020). Ekmeğin özgün nitelikleri arasında kısa sürede bayatlamaması, ekmeğin kendi hamurundan doğal ekşi maya kullanılması, herhangi bir katkı maddesi içermemesi ve hamur dinlendirme süresinin uzun olması gösterilebilir.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Kürtün Araköy’de geleneksel yöntemlerle Araköy ekmeğinin üretimini yapan fırıncı ustaları oluşturmaktadır. Araköy ekmeği üreticileri arasından bu ekmeğin geleneksel üretim süreci, özgün nitelikleri, tanıtımı ve pazarlanması konularında ve diğer konularda en doğru ve kapsamlı bilgiler verebilecek iki fırıncı ustası amaçlı örneklem yöntemine göre seçilmiştir. Patton’a (2018) göre amaçlı örneklem yöntemi stratejik ve amaçlı olarak durumun açığa çıkarılması açısından fayda sağlayacak ve nitelikli bilgilerin alınabileceği durumlarda kullanılır. Bu araştırmada araştırmanın zaman ve mali kısıtları nedeniyle de örneklem sayısı sınırlı tutulmuştur. Fırıncı ustalarıyla yüz yüze gerçekleştirilen mülakatlar yoluyla nitel veriler toplanmıştır. Yapılan görüşmeler, ses ve video kaydı yapılarak kayıt altına alınmıştır. Mülakatlarda yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler deşifre edilmiş ve temalandırılarak bulgular kısmında sunulmuştur.

Tablo 1: Elde Edilen Verilere İlişkin Oluşturulan Temalar

Tema 1	Fırıncılık mesleğinin eskiye göre durumu
Tema 2	Fırıncılık mesleğine ilgi düzeyi
Tema 3	Fırıncılık mesleğinin zorlukları
Tema 4	Araköy ekmeğinin üretim süreci ve özgün nitelikleri
Tema 5	Araköy ekmeğinin tanıtımı ve pazarlanması

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, mülakat sorularının içeriği de göz önünde bulundurularak, Tablo 1’de verildiği gibi temalandırılmıştır. Mülakatlar sonucunda beş farklı tema ortaya çıkmış olup, ilgili temalar bulgular başlığı altında betimsel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca bulgular bölümünde katılımcılardan yapılan doğrudan alıntılar, ifadelerin

hangi katılımcıya ait olduğunun anlaşılabilmesi amacıyla K1 (Katılımcı 1) ve K2 (Katılımcı 2) şeklinde kodlanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde; elde edilen bulgular *fırıncılık mesleğinin eskiye göre durumu, fırıncılık mesleğine ilgi düzeyi, fırıncılık mesleğinin zorlukları, Araköy ekmeğinin üretim süreci ve özgün nitelikleri ve Araköy ekmeğinin tanıtımı ve pazarlanması* temaları altında betimsel olarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

4.1. Fırıncılık Mesleğinin Eskiye Göre Durumu

Gerçekleştirilen mülakatlarda ekmek yapımının eskiye göre mevcut durumuyla ilgili yöneltilen soruya katılımcılardan birisinin verdiği cevap şu şekildedir:

“Eskiden küçük fırınlarda yöre insanının ihtiyacını karşılayacak kadar ekmek üretimi yapılırken, günümüzde artık Gümüşhane dışından da Araköy ekmeğine talep olduğu için eskisine göre daha fazla ekmek üretimi yapılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde Araköy ekmeğinden elde edilen ekonomik kazanç eskiye nazaran daha iyi durumdadır.” (K1)

Bu bulgu, Araköy ekmeğinin günümüzde insanların özellikle eski köy yaşantısına ve ürünlerine özlem duymaya başlaması, doğal beslenmeye verilen önemin artması ve satış pazarlama koşullarının eskisine göre daha da iyileşmesiyle Araköy’e özgü doğal köy ekmeğine olan talebin arttığını ve bu talep artışıyla birlikte Araköy ekmeğinin ticarileşmeye başladığını göstermektedir.

4.2. Fırıncılık Mesleğine İlgi Düzeyi

Katılımcılardan birisinin yöre insanının fırıncılık mesleğine ilgi düzeyi ile ilgili düşünceleri şu şekildedir:

“Köyümüzde fırıncılık mesleğine ilgi çok fazla. Aslında yöre insanının çok fazla seçeneği olmadığı için fırıncılık mesleğine yönelmek zorunda kalıyor. Köyümüzde fırıncılık dışında tarım işiyle de uğraşanlar var. Aynı zamanda her iki işi yapan da oluyor.” (K1)

Katılımcının da ifade ettiği gibi, Araköy halkının çok fazla iş seçeneğine sahip olmaması, köyde fırıncılığın önemli bir meslek grubu olarak gelişmesini sağlamıştır. Bu nedenle köyde fırıncılık mesleği hem bir gelenek hem de meslek olarak günümüzde halen sürdürülmektedir.

4.3. Fırıncılık Mesleğinin Zorlukları

Fırıncılık mesleğinin zorlukları ile ilgili katılımcılardan birisi (K1); *“her işin kendine göre zorluklarının bulunduğunu, Araköy ekmeğinde ise en büyük zorluğun peksimet ekmeğinin kurutulması sürecinde yaşandığını”* belirtmiştir. Söz konusu katılımcı zorluğun *“pazardan gelen ekmeğin kesilerek fırına koyulup kurutulması sürecinin oldukça zahmet gerektirmesinden kaynaklandığını”* ifade etmiştir. Peksimet ekmeği ise katılımcının ifadelerine göre; *“fırından çıkarılan ekmeğin dilim dilim kesilip tekrar fırına koyulup kurutulmasıyla yapılmaktadır. Ayrıca bu ekmek, normal ekmeğe göre daha dayanıklı olup, üç dört ay bozulmadan kalabilir.”*

Katılımcının belirttiği zorluklar dışında fırıncılık mesleği ile ilgili vurgulanması gereken en önemli zorluklar, sabahın çok erken saatlerinde başlayan ekmek üretiminin talep yoğunluğu

sebebiyle haftanın her günü rutin olarak sürdürülmesinin gerekliliği ve ticarileşmeye başlayan Araköy ekmeğinin üretim koşulları ve ürün içeriği bakımından doğallığının korunması olarak belirtilebilir.

4.4. Araköy Ekmeğinin Üretim Süreci ve Özgün Nitelikleri

Araköy ekmeğinin üretim sürecini ve diğer ekmeklerden ayrılan özelliklerini katılımcılar şu şekilde açıklamaktadır:

“Ekmeğin yapım süreci fırının yakılmasıyla başlamaktadır. Fırın tutuşturulmasından itibaren üç saat yanmaktadır. Yanma işlemine son bir saat kala hamuru yoğurmaya başlıyoruz. Hamuru yoğurduktan sonra üç dört parmak işaret vurulur. Hamur kabarıp işarete gelince fırının içi süpürülür. Fırından köz kömür alınır. Başlangıçta 250 derece olan fırın yaklaşık 200 dereceye kadar düşürülür. Daha sonra elle şekillendirilen hamur fırına kürekle sürülür. Ekmek fırında dört saat pişer. Bu sürede ekmek ancak istenilen kıvama gelir. Ekmeğin mayası kendindendir. Pazarlardaki maya kullanılmaz. Yoğurulan hamurun dibinde bırakılan önceki seferden kalan hamur maya olarak kullanılır. Unun kalitesi çok önemlidir. Kaliteli un kullanılmazsa ekmek de iyi olmaz. Araköy ekmeği bir hafta bozulmadan bekleyebilir. Araköy ekmeğinin içinde herhangi bir katkı maddesi yoktur. Bu ekmeği diğerlerinden farklı kılan bir diğer şey ise yöremizin havası ve suyudur. Köyümüzde fırınlardan ortalama 400 ekmek çıkar. Kurulan pazarların sayılarına göre günlük üretilen ekmek sayısı değişkenlik gösterebilir.” (K1 ve K2)

Katılımcıların da belirttiği gibi, Araköy ekmeği doğal koşullarda ve kendinden olan doğal mayayla üretilmesi nedeniyle uzun süre dayanan ve lezzetli bir ekmektir. Doğu Karadeniz Bölümünün diğer şehirlerinde üretilmekte olan günlerce bozulmadan kalabilen ekmeklere benzemekle birlikte, Araköy ekmeğinin kendine özgü bir lezzeti de bulunmaktadır.

4.5. Araköy Ekmeğinin Tanıtımı ve Pazarlanması

Diğer taraftan Araköy ekmeğinin pazarlamasının nasıl yapıldığına dair soruyu katılımcılardan birisi şu şekilde cevaplandırmıştır:

“Ürettiğimiz ekmeği Kürtün Uluköy ve Giresun Tirebolu pazarlarında satıyoruz. Pazarlara götürdüğümüz ekmekler, diğer şehirlerden ve yurt dışından gelen vatandaşlar ya da turistler tarafından satın alınıp götürülüyor. Ayrıca Araköy ekmeğini İstanbul’a gönderiyoruz. İstanbul’daki elemanlarımız da ekmeğin satışını gerçekleştiriyor.” (K1)

Araköy ekmeği Gümüşhane’de pestil ve köme başta olmak üzere birkaç üründen sonra ticarileşme yolunda hızla ilerleyen Gümüşhane’ye özgü ürünler arasında yer almaktadır. Ekmek, hemen hemen her evin mutfağında bulunan ve ana tüketim maddesi olarak tüketilmesinin yanında diğer yemeklerin içinde de yer alabilen Türk mutfak kültürünün önemli bir parçası durumundadır. Araköy ekmeği de özellikle geçmişte Gümüşhane ve Araköy’de yaşamış ya da otantik kültür arayışı içerisinde olan yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. İlgi çeken bir ürün olmasına rağmen, Araköy ekmeğinin tanıtım ve pazarlaması yeterli düzeyde değildir. Gümüşhane’ye özgü bu ekmeğin tanıtımı ve pazarlamasının, İstanbul ve Ankara illeriyle ve yurt dışındaki birkaç ülkeyle sınırlı kalmayıp yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Araştırmada yer alan diğer katılımcı ise Araköy ekmeğinin satış ve pazarlaması ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

“Kürtün’de ürünlerin yol kenarlarında satılabileceği alanların oluşturulması iyi olur. Ancak ekmek çok fazla kazanç getiren bir meslek değil. Dolayısıyla ekmekçiliğin personel ve kira gibi giderlerimizi karşılayıp bize yeterli kazancı sağlayabilmesi zor. Araköy ekmeğini ayda bir kere Ankara ve İstanbul’a götürüp satıyoruz. Araköy ekmeğine talep en çok yerli turistlerden oluyor. Kargo ile şehir dışına ekmek göndermek isteriz, ancak kargo bedelini karşılayamadığımız için götürüp kendimiz satıyoruz. Araköy ekmeğinin tanıtım ve pazarlaması yeteri kadar yapılamıyor. Tanıtımı ve pazarlaması artırıldığı takdirde, Araköy ekmeğinin daha fazla rağbet göreceğini düşünüyorum. Diğer yandan pestilcilere yapıldığı gibi, devletten özellikle masraflarımızın karşılanması anlamında destek bekliyoruz.” (K2)

5. Sonuç ve Öneri

Gümüşhane’nin coğrafi işaretli ürünleri arasında yer alan “Kürtün Araköy Ekmeği” geleneksel özellikleri nedeniyle korunmaya muhtaç gastronomik bir değerdir. Bu değerın özü korunarak gelecek kuşaklara aktarılması önemli görülmektedir. Günümüzde ticari bir ürün olarak tüketicilere sunulan Araköy ekmeğinin doğal niteliklerini kaybetmeden ekonomik katma değerinin artırılması gerekmektedir.

Araköy ekmeğini gastronomik açıdan değerli kılan temel özellikleri; uzun süre bayatlamadan kalabilmesi, özgün ve geleneksel üretim teknikleriyle üretiminin hala sürdürülüyor olması ve lezzetiyle benzerlerinden ayrılmasıdır. Ayrıca Araköy ekmeğinin yöre insanının otantik yaşam kültürünü bire bir yansıtması ve ekmeği tüketerek deneyimleyen turistlerin vazgeçilmezleri arasına girerek tekrar tekrar talep görmesi ve bu nedenle ticari değerinin artırılabilirliği açısından da potansiyelinin bulunması, Araköy ekmeğinin gastronomik değere sahip olduğunu göstermektedir.

Kürtün Araköy ekmeği her ne kadar yurt içinden ve yurt dışından talep görüyor olsa da, fırıncılıktan elde edilen kazanç yeterli düzeyde değildir. Bu durumun temel nedeni, üretim kapasitesinin sınırlı olması ve ekmek üreticilerinin bu kapasiteyi artıracak maddi imkâna sahip olmamasıdır. Fırıncılar üretim kapasitesini artırsalar dahi, ürünün müşteriye ulaştırılmasında maddi olarak problem yaşamaktadırlar. Diğer yandan üretimin artırılabilmesi için yeni usta, kalfa ve çırakların da yetiştirilmesi gerekmektedir. Bunun için mesleği gençler açısından cazip hale getirmek önemlidir. Öte yandan Araköy ekmeğine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de yeterli düzeyde değildir. Bu problemlerin çözümünde devletin vereceği destekler önem arz etmektedir. Bu anlamda maddi olarak esnafın devlet tarafından desteklenmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin özel sektör ve devlet iş birliğiyle yaygınlaştırılması ve fırıncılık mesleğinin öğretilmesine yönelik halk eğitim merkezlerinde ve üniversitelerde eğitim atölyelerinin oluşturulması önerilebilir. Ayrıca Araköy ekmeğinin gastronomik ve ticari değerinin artırılabilmesi için şu önerilerde de bulunulabilir:

- Araköy ekmeğinin ülke genelinde faaliyet gösteren yöresel ürünlerin sunulduğu marketlerde satışının gerçekleştirilmesi,

- Ürüne ilişkin ar-ge çalışmalarının yapılarak mevcut üretim formlarının günlük tüketim maddesine dönüşebilecek şekilde tasarlanması ve bu tasarlanan yeni ürünlerin satışa sunulması,
- Diyet ürün satışı yapan marketlerde Araköy ekmeğinin kurutulmuş formlarının özel tasarlanmış ambalajlarda satışa sunulması,
- Her yıl geleneksel hale gelen bölgeye özgü ekmek festivallerinin düzenlenmesi olarak ifade edilebilir.

Kaynakça

Akyürek, S. & Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 869-882.

Atık Gürbüz, İ. (2019). Osmanlı Dönemi Metinlerinde Ekmek ve Ekmekle İlgili Anlam Çerçevesi, *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 3(4), 348-376.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.

Koca, N & Yazıcı, H. (2014). Coğrafi Faktörlerin Türkiye Ekmek Kültürü Üzerindeki Etkileri. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(8), 35-45.

Oğan, Y. (2019). Gümüşhane Yöresine Özgü Gastronomik Bir Değer; Harç Ekmeği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 937-946.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, 2. Baskı, (Çev. Edt. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir), Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Şen, M. A. & Ekinci, E. (2020). Türkiye’de Üretilen Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Ekmek Çeşitleri Üzerine Bir Nitel Araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-41.

Tezcan, M. (1994). *Türk Mutfak Kültüründe Ekmekler ve Hamur İşleri Yemekler, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar (Geleneksel Ekmekçilik Hamur İşleri Yemekler)*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Ankara.

Türk Patent ve Marka Kurumu, (Ekim 2021). *Coğrafi İşaretler Listesi*, <https://ci.turkpatent.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 22.10.2021.

Kaynak Kişiler

Ali Karaman (Kürtün Araköy Fırıncı Ustası)

Coşkun Tozlu (Kürtün Araköy Fırıncı Ustası)

Turizm Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Sürdürülebilirliğe Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma

A Study on Determining the Sustainability Perspective of Tourism-Oriented Non-Governmental Organizations

Hülya UZUN¹

Anahtar Kelimeler: *Sivil Toplum Kuruluşları, Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilirliğin Yönetimi*

1. Giriş

Dünya çapında yaşamı etkileyen doğal ortamlar üzerinde yaşanan olumsuzluklar, pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Doğal kaynakların hızla tükenmesi, biyolojik çeşitlilik ve ekolojik denge üzerindeki olumsuz etkiler gibi öngörülemeyen ve beklenmedik olaylar tehlikeli bir şekilde artmaktadır (Tiwari & Thakur, 2021). Ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda yaşamın her alanını etkileyen bu olumsuzluklar, sektörleri de sürdürülebilir politikalar oluşturma yönünde harekete geçirmiştir.

Turizm ve çevre arasındaki ilişkiler her zaman karışık olmuştur. Turizm bir taraftan ekonomik fayda sağlarken diğer taraftan çevresel bozulmaya neden olmaktadır. Kontrol den çkmış bir turizm, doğal ve sosyo-ekonomik çevreye zarar verme veya bazen tamamen tahrip edebilme gücüne sahiptir. Bu noktada sürdürülebilirlik çalışmaları, turizm için de önemlidir. Sürdürülebilir turizm, kültürel ve doğal mirasın korunmasını ve yerel toplumun yaşam standartlarının artırılmasını (Šimková & Rybová, 2012: 109) hedeflemektedir. Turizm sektöründe sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesinde ise hükümetler, yerel yönetimler, yerel halk, turizm işletmeleri, sivil toplum kuruluşları gibi paydaşların rolü önemlidir (Choi & Sırakaya, 2006). Bu paydaşlardan birisi olan sivil toplum kuruluşları (STK), bölgedeki turizmin geliştirilmesi, tanıtılması, işletmelerin ve yerel halkın ekonomik gelir elde etmesine dolaylı katkı sağlaması gibi faydalarla sürdürülebilir turizm için çalışmalar yapmaktadır.

Alan yazında sürdürülebilir turizm ve STK ilişkisini konu alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, sürdürülebilir turizmde işbirliğine yönelik oluşturulan yönetim ağlarının önemi (Erkuş-Öztürk & Eraydın, 2010), bu ağlarda STK'ların rolleri (Simpson, 2008), otel işletmelerinin çevre politikalarına STK'ların etkileri (Çoban vd, 2018), sürdürülebilir turizmde STK'ların rolü (Bircan vd., 2010; Harman, 2014), STK'ların sürdürülebilir turizme yönelik bakış açıları (Bekçi & Şahin, 2019) incelenmiştir. Mevcut çalışmada ise sürdürülebilir turizm çalışmalarına destek veren bir paydaş olarak STK'ların faaliyetlerini ve kendilerini tanıtmak için verdikleri bilgilere göre web sitelerinde sürdürülebilirliğe bakış açılarını belirlemeye yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Bu değerlendirme için turizm odaklı sivil toplum kuruluşlarının web siteleri incelenmiştir. Web siteleri, STK'ların dış dünya ile iletişimlerinde ve kendilerini tanıtmak, faaliyetleri hakkında ilişkili olduğu tüm paydaşları bilgilendirme açısından önemlidir. Bu kapsamda çalışmanın

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, hulya.cinar@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4122-5014.

temel amacı, turizm odaklı STK'ların sürdürülebilirliğe bakış açılarını web siteleri yoluyla tespit etmektir. Araştırma, Türkiye'de turizm odaklı faaliyet gösteren derneklerin web sitelerinde yer alan sürdürülebilir turizme katkılarına ya da yapılan faaliyetlere yönelik ifadeler değerlendirmeye alındığından dolayı araştırmada yöntem olarak içerik analizi benimsenmiştir. Bu konudan yola çıkarak çalışmada STK'ların, sürdürülebilir turizm konusunda çalışmalar yapıp yapmadığı, yapıyorsa sürdürülebilirlik standartları çerçevesinde belirtilen kategoriler olan "ekonomik", "çevre", "sosyal" ve "diğer" kategorilerinden hangisine daha fazla odaklandığına yönelik sorulara cevap aranmış ve turizm odaklı STK'ların sürdürülebilirliğe bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik, doğanın ve çevrenin tükenmez bir kaynak olmadığını ve bu nedenle onları korumak ve akılcı kullanmak gerektiğini varsaymakla ilgilidir (Sustainability For All, t.y.). Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde yer almıştır (Karakurt Tosun, 2009). Sürdürülebilir kalkınma kavramı ise ilk olarak 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu'nda ortaya çıkmıştır. Bu rapora göre sürdürülebilir kalkınma, günümüzün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılamaktır (Tiware & Thakur, 2021; WCED, 1987). Dolayısıyla, günümüzde sürdürülebilirlik, gelecek nesilleri tehlikeye atmadan mevcut ihtiyaçları güvence altına almaya çalışmaktadır (Sustainability For All, t.y.).

Ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda yaşamın her alanını etkileyen olumsuzluklar ve bu olumsuzluklara karşı sürdürülebilirlik çalışmaları turizm sektörünü de etkilemektedir. Turizm sektöründe sürdürülebilirliğin başarısı tüm paydaşların sürece dâhil olması ile mümkündür. Simpson (2008), bu konuda kilit rol oynayan paydaşların hükümet, özel sektör, toplum ve STK olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm açısından turizm sektörünün en iyi şekilde işlemlerine destek olan paydaşlardan birisi de STK'lardır.

Dünya üzerinde politik, ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel ve pek çok konuda bir takım sorunların çözümü, ya da bir takım faaliyetlerin yapılması konusunda önemli kuruluşlardan biri olan STK'ların, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması açısından da turizm sektörüne bağlı diğer paydaşları harekete geçirecek önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir. Harman (2014), çok farklı kesimlerden paydaşların bulunduğu turizm sektörü içinde gerek paydaşlar arasındaki koordinasyonun sağlanması gerekse de turizm sektörünün işleyişi bakımından STK'ların önemli roller üstlendiğini ifade etmektedir. Simpson (2008), STK'ların turizm faaliyetlerinin süreçlerine ve yönetimine bir paydaş olarak dâhil edilmesi, daha sürdürülebilir ve uzun süreli faydalar sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bu bakımdan turizm bölgelerinde STK'ların gelişmesi önemli bir avantajı beraberinde getirmektedir (Duran, 2009).

Turizmin yerel halk ile etkileşim "kalitesini" en üst düzeye çıkarmaya öncelik verilmesi (Wearing vd., 2005), lobicilik, hukuk mücadeleleri, medya, eğitim kursları yoluyla halkın bilinçlendirilmesi (Bircan vd., 2010) STK'ların turizmin gelişmesi ve sürdürülebilir bir turizm için yaptıkları faaliyetler arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak STK'ların, özellikle hükümetlerin genellikle kalkınma temsilcisi rolünü üstlenemediği kurumsal

ortamlarda, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmede önemli bir kurumsal güç olduğu da ifade edilebilir (Fifka vd., 2016).

Sürdürülebilir kalkınma için gerçekleştirilen önemli aşamalardan biri olan 1992 yılında Rio de Janerio kentinde düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansıdır. Bu konferansta yapılan önemli bir katkı olarak sürdürülebilir gelişme anlayışının uygulanabilmesinde; siyasi, ekonomik ve sosyal düzlemde alınan kararlarda ve uygulamalarda merkezi yönetim birimlerinin dışında yerel yönetim birimlerinin, STK'ların, özel sektör kuruluşlarının ve bireylerin ortak katılımının ve girişimlerinin gerekli olduğu vurgulanmıştır (Karakurt Tosun, 2009). Sürdürülebilirlik destekçileri olarak bu rol, özellikle hükümet kurumlarının mevzuat ve düzenlemeler yoluyla belirli ekonomik, sosyal veya çevresel standartları sağlamak konusunda isteksiz veya yetersiz olduğu bağlamla ilgilidir (Fifka vd., 2016). Bu bağlamda, giderek artan sayıda STK, sürdürülebilirlik uygulamalarını geleneksel uygulamalardan ayırmak için kendi üçüncü taraf sertifikalarını veya etiketli standartlarını geliştirmiştir. Bu şekilde, STK'lar genellikle standart belirleyiciler olarak hareket etmektedir (Poret, 2019). Böylece sürdürülebilir kaynak yönetimi programları geliştirmekte, konu hakkında farkındalık oluşturmakta, dejenere olmuş doğal ortamları doğal haline getirme için çalışmalarda bulunmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmada, STK'ların faaliyetlerini ve kendilerini tanıtmak için verdikleri bilgilere göre web sitelerinde sürdürülebilirliğe bakış açılarını belirlemeye yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Bunun için Türkiye'de STK ismi altında pek çok farklı topluluklardan biri olan dernekler (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018) incelenmiştir. Çalışmada T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı turizm odaklı faaliyetlerde bulunan derneklerin web sitelerinde yer alan sürdürülebilir turizme katkılarına ya da yapılan faaliyetlere yönelik ifadeler incelenmiştir. İnceleme yapılırken Küresel Raporlama Girişimi (GRI)'nin "Oteller, Restoranlar, Eğlence ve Turizm Hizmetleri" sektörleri için önerdikleri standartlarına göre oluşturulan Tablo 1'de belirtilen kategoriler (Ekonomik, çevresel, sosyal ve diğer kategorileri) ve bunlara bağlı olan konular dikkate alınmıştır. GRI çerçevesinde, işletmelerin gerek ekonomik gerekse çevresel ve sosyal performanslarını ölçmeleri ve raporlamaları için gereken göstergeler yer almaktadır (Saban vd., 2017). GRI, Sürdürülebilirlik Raporlaması Rehberleri geliştirerek sürdürülebilir küresel bir ekonomi için çalışan kâr amacı gütmeyen uluslararası bir organizasyondur (Mısırdalı Yangil, 2015). Bu nedenle GRI'dan alınan ifadeler, çalışmada derneklerin web sitelerinde yer alan sürdürülebilirlik ile ilgili bilgilerin değerlendirilmesi açısından önemli kriterler olarak kabul edilmiştir. GRI'nın "Oteller, Restoranlar, Eğlence ve Turizm Hizmetleri" sektörleri için önerdikleri standartlar aşağıda Tablo 1'de yer almaktadır.

Çalışmanın temel amacı, turizm odaklı STK'ların sürdürülebilirliğe bakış açılarını web siteleri yoluyla tespit etmektir. Türkiye'de turizm odaklı faaliyet gösteren derneklerin web sitelerinde yer alan sürdürülebilir turizme katkılarına ya da yapılan faaliyetlere yönelik ifadeler değerlendirmeye alındığından dolayı araştırmada yöntem olarak içerik analizi benimsenmiştir.

İçerik çözümlemesi olarak da adlandırılan içerik analizi, ele alınan herhangi bir kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriğine odaklanmaktadır (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2020) ve önemli kavramları vurgulama olanağı sunmaktadır (Aytar & Soylu, 2017). Metinlerdeki düzenliliği ve ortak noktaları tespit etmeyi amaçlayan içerik analizinin hedefi metinlerin ortak özellikleridir (Gökçe, 2019).

Tablo 1: GRI Oteller, Restoranlar, Eğlence ve Turizm Hizmetleri Sektörüne Yönelik Farklı Paydaş grupları tarafından ilgili olarak tanımlanan konuların listesi

Sürdürülebilirlik Kategorisi	Konu	Konu Özelliği (Varsa)
Ekonomik	Dolaylı Ekonomik Etkiler	Yerel Topluluk
	Malzemelerin temini	Temizlik ürünleri için kaynak bulma standartları ve uygulamaları - Çevre, sağlık ve güvenlik kriterleri
Çevresel		Temizlik ürünleri için kaynak bulma standartları ve uygulamaları - Kimyasalların ve/veya tehlikeli maddelerin kısıtlanmasına ilişkin uluslararası ve ulusal standartlar
	Malzeme temini ve kullanımı	Yiyecek ve içecekler için tedarik standartları ve uygulamaları
		Operasyonel sarf malzemeleri
		Sorumluluk içinde yönetilen ormanlardan elde edilen ahşap bazlı ürünler
	Plastik Kullanımı ve Yönetimi	
	Enerji Tüketimi	Otel işlemleri
	Operasyonların Enerji Verimliliği	
	Yakıt Tüketimi	Gemiler
	Su Tüketimi	Otel işlemleri
	Su Çekimi	Suyun kıt olduğu bölgelerde su tüketimi ve yönetimi
	Atık Su	Yönetim ve İşleyiş
	Biyoçeşitlilik, ekosistem ve doğanın korunması	Turizmin kıyı ve deniz ekosistemleri üzerindeki etkileri
	Hava ve Sera gazı Emisyonları	Otel işlemleri
	Atık Yönetimi	Üretim, imha, yönlendirme
Sosyal	Çalışma Şartları	İnsan sermayesi geliştirme
	Göçmen İşçiler	İnsan ticareti riski
		İşe alma ve istihdam
	Yerel topluluklar ve hizmetler üzerindeki etkiler	Turistik kuruluşların işletilmesi
	Yerel Toplum Katılımı	Turistik kuruluşların işletilmesi
	Yasadışı Sex Turizmi	İnsan ticareti riskleri ve çocuk istismarı
Diğer	Kurumsal Yönetim	Yönetişim organlarına toplumsal cinsiyet katılımı
	Gıda Güvenliği	Fast food kaynaklı sağlık riskleri
	Doğal ve Kültürel Miras	Turistik işletmelerin yönetimi ve işletilmesi
	Kaynak Stratejisi ve Politikaları	Tedarikçilerin ESG standartları
		Yerel ve fuar ticareti ürün ve hizmetleri

Kaynak: VNCIA (The Royal Association of the Dutch Chemical Industry)

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere sürdürülebilirlik kategorileri “ekonomik”, “çevresel”, “sosyal” ve “diğer” olarak yer almaktadır. Kategorilerde önerilen konular ve varsa belirtilen konunun özelliği de ayrıca tabloda yer almaktadır.

GRI’nın standartları dikkate alınarak derneklerin web sitelerinde belirlenen ifadeler, farklı turizm odaklı dernekler tarafından kullanılma sıklıkları belirlenmiştir. Belirlenen kavramlar birbirlerine yakınlıkları açısından değerlendirilerek daha önce ifade edilen standartlar çerçevesinde gruplandırılmıştır. Standartlarda belirtilen başlıklar olarak Ekonomi, Çevre, Sosyal ve diğer başlıklar altında toplanan bu ifadeler yoluyla turizm odaklı derneklerin web sitelerinde turizmde sürdürülebilirliğe destek vermeye yönelik konulara ne kadar yer verdiği ve GRI sürdürülebilirlik standartları çerçevesinde belirtilen kategorilerinden hangisine daha fazla odaklandıkları tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Turizm odaklı faaliyet gösteren derneklerin sürdürülebilirliğe bakış açılarının incelendiği çalışmada elde edilen veriler, T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü web sitesinde yer alan “illere ve faaliyet alanlarına göre dernekler”den detaylı faaliyet alanı olarak “turizm” seçilerek belirlenen derneklerden alınmıştır. Elde edilen dernek listesi içinde web sitesi bilgisi bulunan dernekler araştırmaya dâhil edilmiştir. Buna göre T.C. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü web sitesinde yer alan faaliyet alanı “Turizm” olan toplam dernek sayısı 975’tir. Bu derneklerden web sitesi bulunanların sayısı toplam olarak 88’dir. Dernek listesi açıldığında web sitesi hanesinde bilgi olan toplam 196 dernek olduğu görünmesine rağmen toplam 108 tanesi içinde web sitesi aktif olmayan, açılmayan ve web sitesi yerine e-posta adresi olan bilgiler mevcuttur. Dolayısıyla değerlendirilmeye alınan toplam web sitesi 88’dir. Ancak, web sitelerinin incelenmesi sonucu sadece 41 derneğin web sitesinde sürdürülebilirliğe ilişkin ifadeler tespit edilmiştir. Tespit edilen ifadeler sürdürülebilirliğin kategorileri olan “ekonomik”, “çevresel”, “sosyal” ve “diğer” kategorileri altında ifadelerin farklılığına göre alt kategorileri belirlenerek değerlendirilmiştir.

Tablo 1’de yer alan standartlardan yararlanarak turizm odaklı derneklerin web sitelerinde yapılan sürdürülebilirliğe yönelik ifadelerden elde edilen alt kategoriler ve dernek sayısı tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2: Sürdürülebilirlik Kategorileri ve Oluşturulan Alt Kategorilerine Göre İfade Sayısı

Sürdürülebilirlik Kategorileri	Alt Kategoriler	İfade Sayısı	Kategorilere Göre Toplam İfade Sayısı	%
Ekonomik	Yerel halk ekonomisinin güçlendirilmesi ve ekonomiye katkı sağlama	14	14	18,92
Çevresel	Çevreyi korumak ve bu konuda çalışmalar yapmak	16	16	21,62

Sosyal	Halkın bilinçlendirilmesi ve duyarlı bir toplum oluşturmak	7	19	9,46
	Çalışanların eğitimi ve kaliteli istihdam olanakları sağlama	4		5,41
	Eğitim düzenlemek ve eğitim için işbirliği yapmak	7		9,46
	Toplum refahını yükseltmek	1		1,35
Diğer	Doğal kültürel ve manevi değerlere sahip çıkmak	21	25	28,38
	Turizm alanında politika geliştirmelerini incelemek ve analiz yapmak	1		1,35
	Fuarlar, yarışmalar, sergiler vb. düzenlemek ve bu tür faaliyetlere ulusal ve uluslararası alanda katılmak	3		4,05
Toplam İfade Sayısı		74		%100

Tablo 2'ye göre, Turizm odaklı derneklerin sürdürülebilir turizme yönelik bakış açıları değerlendirildiğinde, STK olarak derneklerin önem verdikleri ilk 5 faaliyet aşağıda belirtilmektedir:

1. Doğal kültürel ve manevi değerlere sahip çıkmak
2. Çevreyi korumak ve bu konuda çalışmalar yapmak
3. Yerel ekonomiye katkı sağlamak
4. Halkın bilinçlendirilmesi ve duyarlı bir toplum oluşturmak
5. Eğitim düzenlemek ve eğitim için işbirliği yapmak

Turizm odaklı faaliyette bulunan derneklerin web sitelerinde sürdürülebilirliğe yönelik ifadeleri değerlendirildiğinde Sürdürülebilirlik kategorilerinden Tablo 1'de ifade edilen "Diğer" başlıklı kategori, "ekonomik", "çevresel" ve "sosyal" kategorilerine göre önde gelmektedir. Bu kategori altında yer alan "Doğal kültürel ve manevi değerlere sahip çıkmak" başlıklı alt kategori için kullanılan 21 ifade "Diğer" kategorisinin ön planda olmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya dâhil olan turizm odaklı derneklerin sürdürülebilirlik kategorilerinden "Diğer" başlıklı kategori içinde yer alan "Doğal kültürel ve manevi değerlere sahip çıkmak" başlıklı alt kategoriye daha fazla odaklandıkları tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Dünya üzerinde çevrenin korunmasına yeterince önem verilmemesi sonucu ortaya çıkan ekolojik sorunlar, ekonomik ve sosyal sorunları da beraberinde getirmiştir. Birbirine bağlı olan bu olumsuz gelişmeler, bir takım iyileştirme çalışmaları yapılmasını gerektirmiştir. Buna göre sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde her ülkeye, her topluma, her sektöre görevler düşmektedir. Turizm sektörü de çevre, doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler ile beslenen ve ekonomik gelir elde eden bir sektördür. Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde turizm sektörünün de turizm sisteminin bir parçası olarak büyük görevleri

bulunmaktadır. Turizm sistemi içinde sürdürülebilir bir kalkınma çabası içinde sadece turizm işletmelerinin çabası yeterli değildir. Sistem içindeki tüm paydaşların büyük rolü bulunmaktadır. STK'lar da bu paydaşlardan biridir.

Temel amacı turizm odaklı STK'nın sürdürülebilirliğe bakış açılarını web sitelerinden tespit etmek olan bu çalışmada, Türkiye'de turizm odaklı faaliyet gösteren derneklerin web siteleri incelenmiştir. Web sitelerinde yer verdikleri sürdürülebilirlik kategorilerine ilişkin ifadeler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda turizm odaklı derneklerin sürdürülebilir turizm faaliyetleri çerçevesinde başta “Doğal kültürel ve manevi değerlere sahip çıkmak” ve “Çevreyi korumak ve bu konuda çalışmalar yapmak” olmak üzere “Yerel ekonomiye katkı sağlamak”, “Halkın bilinçlendirilmesi ve duyarlı bir toplum oluşturmak”, “Eğitim düzenlemek ve eğitim için işbirliği yapmak” faaliyetlerdir. Ancak bu verilerin elde edildiği dernek sayısı sadece 41 ile sınırlıdır. Türkiye genelindeki turizm odaklı dernek sayısı ile karşılaştırıldığında Sürdürülebilirlik konularına odaklanan dernek sayısı çok az görünmektedir. Turizm odaklı web sitesi olan ve web sitesinde sürdürülebilirlik ve boyutları ile ilgili ifadelerin bulunduğu dernek sayısının bu kadar az olmasının derneklerin sürdürülebilirliğe bakış açılarının yeterli düzeyde olmadığı ya da bu konuda faaliyetlerde bulunmadıkları anlamına gelse de Bircan ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmada STK'nın sürdürülebilir turizme önemli katkılar sunduklarına dair ifadeler bulunmaktadır. Ancak, Bircan ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmanın sadece Beypazarı kapsamında yapıldığı düşünüldüğünde, bu çalışmada çıkan sonuç, Türkiye'de turizm odaklı derneklerin sürdürülebilirliğe yönelik çalışmalarda yeterince aktif olmadığıdır. Aynı zamanda derneklerin web sitelerini aktif kullanmadıklarına yönelik sonuç çıkarılabilir. O halde turizmde sürdürülebilirlik için önemli bir paydaş rolü üstlenen STK'lar olarak derneklerin web sitelerini dış dünyaya kendilerini en iyi şekilde yansıtabilecek düzenlemeleri gerekmektedir. Web siteleri derneklerin dışarıya açılan bir yüzüdür. Yaptıkları faaliyetler konusunda web sitelerinde ayrıntılı yer vermeli, toplumu bilinçlendirmek için gerek yaptıkları faaliyetler ile gerekse oluşturdukları politikalar ile etkileyici rol üstlendiklerini web sitelerinde göstermelidir. Bir paydaş olarak diğer paydaşlar ile işbirliği içinde olmasından dolayı hem karşı tarafı etkilemek hem de bir ağ oluşturularak bu ağda yer almak açısından her zaman web sitelerini bir araç olarak kullanmalı, güncel tutmalıdır.

Çalışma, STK olarak derneklerin turizmde sürdürülebilirliğe büyük katkısının olduğunu, bu konuda derneklerin aktif rol alması gerektiğini, sürdürülebilirliği ekonomik, çevre, sosyal boyutları olarak bütünüyle ele almaları gerektiğini, katıldıkları faaliyetleri veya yapılması gerekenleri bir iletişim aracı olarak web sitelerinde paylaşımlarının izlenim yönetimi açısından önemli olduğunu vurgulamak için yapılmıştır. Gelecek çalışmalar için konu hakkında araştırmanın genişletilerek sürdürülebilirlik faaliyetlerine derneklerin aktif katılımı teşvik edilebilir. Türkiye'de derneklerin diğer STK'ların sürdürülebilirlik faaliyetlerine katılmalarına engel olan faktörler belirlenerek, bu faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Aytar, O. & Soylu, Ş. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Misyon ve Vizyon İfadelerine Yönelik Bir İçerik Analizi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 117-131.
- Bekçi, M. & Şahin, S. (2019). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme, *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 81-105.
- Bircan, I., Ülker, H.I., Güneş, G. & Karakoç, G. (2010). Tourism Destination Sustainability and Non-Governmental Organizations (NGO's): A Case Study of Beypazarı, Turkey, *Journal of Educational Travel*, 1(1), 17-32.
- Choi, H.C. & Sırakaya, E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism. *Tourism Management*, 27, 1274-1289.
- Çoban, Ö., Gümüş, M. & Hamarat, B. (2018). Çevreci Sivil Toplum Örgütlerinin Türkiye'deki Zincir Otel İşletmelerinin Çevre Politikalarına Etkileri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65), 17-36.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Erkuş-Öztürk, H. & Eraydın, A. (2010). Environmental Governance for sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organisation Building in the Antalya Tourism Region, *Tourism Management*, 31, 113-124.
- Fifka, M.S., Kühn, A-L., Adaui, C.R.L. & Stiglbauer, M. (2016). Promoting Development in Weak Institutional Environments: The Understanding and Transmission of Sustainability by NGOs in Latin America, *Voluntas*, 27, 1091-1122.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi*, Çizgi Kitabevi Yayınları: 926, Konya.
- Harman, S. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Sistemindeki İşlevleri Üzerine Bir İnceleme, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26), 343-360.
- Karakurt Tosun, E. (2009). Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri, *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(2), (1-8).
- Mısırdalı Yangil, F. (2015). Kurumsal Sürdürülebilirlik Kapsamında Sürdürülebilirlik Raporlarına Yönelik İçerik Analizi: Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 356-376.
- Poret, S. (2019). Corporate-NGO Partnerships Through Sustainability Labeling Schemes: Motives and Risks, *Sustainability*, 11, 1-19.
- Saban, M., Küçüker, H. & Küçüker, M. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik ile İlgili Raporlama Çerçeveleri ve Sürdürülebilir Raporlamada Muhasebenin Rolü, *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 5(1), 101-115.
- Sallan Gül, S. & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42-1(Özel sayı), Ö181-Ö198.
- Šimková E. & Rybová M. 2012, Sustainable Tourism Indicators for Regional Development, in *Advances in Environmental Science and Sustainability*, *Sliema: WSEAS Press*, 108-114.

Simpson, M.C. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives-A Conceptual Oxymoron?, *Tourism Management*, 29, 1-18.

Sustainability For All, (Ekim 2021). https://www.activesustainability.com/sustainable-development/what-is-sustainability/?_adin=02021864894, Erişim Tarihi: 18.10. 2021

T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2018). 2019-2023 On Birinci kalkınma Planı: Kalkınma Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları Özel İhtisas Komisyonu Raporu (Yayın No. KB:3020 – ÖİK:801), Ankara.

Tiwari, V. & Thakur, S. (2021). Environment Sustainability Through Sustainability Innovations, *Environment, Development and Sustainability*, 23, 6941-6965.

VNCIA (The Royal Association of the Dutch Chemical Industry) (Ekim 2021) https://www.vnci.nl/Content/Files/file/Downloads/GRI_indicators_for_chemicals_sector.pdf, Erişim tarihi: 20.10.2021.

WCED. World Commission on Environment and Development, Our Common Future: the Brundtland Report. *Oxford University Press*, Oxford; 1987.

Wearing, S. McDonald, M. & Ponting, J. (2005). Building a Decommodified Research Paradigm in Tourism: The Contribution of NGOs, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), 424-439.

Akyaka’da Kite Sörf Turizmi Perspektifinden Sürdürülebilirlik ve Destinasyon Aidiyeti

Sustainability and Destination Attachment from the Perspective of Kite Surfing Tourism in Akyaka

Faruk YÜKSEL¹
Salim AKÇAY²
Funda ÖN³

Anahtar Kelimeler: Akyaka, Destinasyon Aidiyeti, Sürdürülebilirlik, Sörf

1. Giriş

Amerika Birleşik Devletleri’nin 1960’lı yıllarda Hawai Adaları’na turist ve yatırım çekmek için Hawai’nin antik geleneği (Buckley, 2002) olan sörfü pazarlama aracı olarak kullanması, sörfün Avrupa’da hızla yayılmasını ve modern anlamda bir yaşam tarzına dönüşmesini sağlamıştır (Martín-González, Swart & Luque-Gil, 2021). 1960’lardan 2021’e kadar geçen sürede, bir yaşam tarzı olarak sörf sporu ile sörf turizmi gelişme kaydetmiş ve arkasında itici güç olarak küresel hacimli, devasa bir endüstri oluşmuştur (Martín-González vd., 2021).

Sörf; sörf yapmak için gerektirdiği güce göre, başta dalga temelli ve rüzgâr temelli olmak üzere birçok türeve ve moda sahiptir (Martín González, Swart & Luque Gil, 2019). Kite sörf, rüzgâr temelli bir sörf sporudur ve çoğunlukla okyanus ve deniz kıyıları, nehirler ve göller gibi doğal ortamlarda gerçekleştirilmektedir (Martín González vd., 2019). Küreselleşen dünyanın post-modern toplumlarının macera arayışları ve doğayla temas halinde olma istekleri kite sörf ile buluşmakta ve kite sörfü küresel boyuta taşımaktadır (Martín-González vd., 2021). Küresel çapta kite sörf sporunun en büyük organizasyonu Dünya Kiteboarding Şampiyonası’dır ve 2018 yılında 2. kez Akyaka’da düzenlenmiş; şampiyonaya bu tarihten itibaren gelecekteki 4 yıl boyunca Akyaka’nın ev sahipliği yapması kararlaştırılmıştır (Red Bull, 2018). Gökova körfezinde bulunan Akyaka, Türkiye’nin en popüler kite sörf noktasıdır. Dolayısıyla Akyaka, Türkiye’de kite sörfün kalbinin attığı yer olarak tanımlanmaktadır. Hemen her gün kite sörf için gerekli olan güvenilir rüzgâra sahip, zengin sosyal hayatı ve gece hayatı olan, açık hava aktivitelerine imkân tanıyan bir destinasyondur (Polat, 2019). Gökova Kite Sörf Plajı 2011 yılında resmi olarak kite sörf plajı ilan edildikten sonra, bölgede faaliyet gösteren kite sörf okullarının sayısı hızla artmıştır (Red Bull, 2019).

Kite sörf giderek daha fazla katılımcıyı çeken bir spor haline gelmiştir (Balan vd., 2021). “Sörf sporuna aktif olarak katılmak amacıyla yurt içinde 6 ayı geçmemek üzere ya da yurt dışında 12 aydan uzun olmamak koşuluyla seyahat eden ve en az bir gece konaklayan turistler” (Dolnicar & Fluker, 2003) sörf turizmini oluşturmaktadır. Sörf turizmi geliştikçe, sörf turistlerinin türleri ve sayıları da gittikçe artmaktadır (Dolnicar & Fluker, 2003). Sörf

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, farukyuksel@odu.edu.tr, 0000-0002-4724-0007

² Doktorant, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE, salim@cettia.com, 0000-0002-1967-0448

³ Arş. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, fundaon@mu.edu.tr, 0000-0003-2428-7803

noktalarına erişim için havayoluyla denizasıırı seyahatler ya da karayolu taşıtlarıyla uzun sürüşler gerçekleştiren sörfçülerin karbon salınımında rol oynadığına ilişkin akademik çalışmalara rastlamak mümkün (Wheaton, 2020) olmakla birlikte, sörf topluluklarında, sörf turizmiyle ilgili çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sorunlara dair farkındalık oluşmuş ve sörfçüler sürdürülebilirliğin savunucuları haline gelmiştir (Wheaton, 2020). *“Sürdürülebilir ile genel olarak, gelecekteki insanların ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünkü ihtiyaçları karşılayan kalkınma ifade edilmektedir... sürdürülebilirlik kavramı ise, açıkça çevreyi, insanı ve ekonomik sistemleri kapsamaktadır”* (Swarbrooke, 1998:3). Dolayısıyla, sürdürülebilir kalkınma sosyal, çevresel ve ekonomik yönlerden oluşan bir üçgeni ifade etmektedir (Chang, 2013). Sürdürülebilir turizm ise; *“mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm”* (UNEP & UNWTO, 2005:12) olarak ifade edilmektedir.

1964 yılında kurulan ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından sörfün dünya yönetim otoritesi olarak tanınan Uluslararası Sörf Derneği'nin (The International Surfing Association-ISA) amaçları arasında *“kıyı ortamlarının korunması, iyileştirilmesi ve dünya çapında sörf kaynaklarının korunması için çalışmak”* (www.isasurf.org) yer almaktadır. Uluslararası Sörf Derneği ayrıca, 2017 yılında başlattığı “CleanSeas” kampanyası ile hükümetleri, sivil toplum ile özel sektörü denizlerdeki plastik çöplerle mücadeleye dahil etmeyi amaçlamakta ve sürdürülebilirliği derneğin temel değeri olarak kabul etmektedir (www.isasurf.org).

“Sörfçüler ve aynı zamanda dünya vatandaşları olarak temiz ve sağlıklı bir okyanusun gerekliliğine yürekten inanıyoruz. Diğer çok az sporun okyanus ortamıyla bizim kadar doğrudan teması vardır, bu yüzden dünyamızın bu değerli parçasını korumak ve muhafaza etmek için elimizden gelen her şeyi yapmak hayatımızın ve görevimizin bir parçasıdır” (www.isasurf.org).

Fernando
Aguerre

Uluslararası Sörf Derneği Başkanı

(The International Surfing Association-ISA President)

Doğal kaynakların sürdürülebilir ya da daha az kullanımını savunan bir bireyin ya da grubun eylemleri, çevresel açıdan sorumlu davranış olarak kabul edilmektedir (Sivek & Hungerford, 1990). Bu sorumlu davranışların, kişinin yaşamının diğer yönleri üzerinde de sonuçları olabilen destinasyon bağlılığıyla ilişkili olması muhtemeldir (Vaske & Kobrin, 2001). Yuksel, Yuksel & Bilim'e göre (2010); *“fiziksel olarak “yerinde” ya da “evde” olma duygusu, bireyin bir mekânla duygusal bağ oluşturduğunun bir işareti olarak düşünülebilmektedir”*. Bu bağlamda, *“bireyin belirli bir turizm destinasyonuna yönelik bir dizi olumlu inanç ve duygusal bağları”* (Veasna, Wu & Huang, 2013:513) destinasyon aidiyeti olarak ifade edilmektedir. Lee'ye göre (2013), destinasyon aidiyetini ifade eden bağın güçlenmesi, bireylerin sürdürülebilir turizmi destekleme olasılığını arttırmaktadır. Ayrıca, sörfçülerin sörf destinasyonuna aidiyetleri ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkinin

anlaşılması, destinasyonların sürdürülebilir şekilde kullanımını ve yönetimini kolaylaştırabilmektedir (Reineman & Ardoin, 2018). Öte yandan, sörf noktalarının yer aldığı kıyıların sürdürülebilir kullanım amacıyla yönetilmesi için çevresel boyutun yanı sıra, kullanıcıların kendilerinin de anlaşılması gerekmektedir (Reineman & Ardoin, 2018). Dolayısıyla, çalışmanın amacı bu çerçevede şekillenmiş ve araştırmada; Akyaka'daki kite sörf turizmi bağlamında, sörfçülerin destinasyon aidiyetlerini ve kite sörfün sürdürülebilir turizme olan etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonrasında görüşme formu oluşturulmuş, alanında uzman iki kişi tarafından incelenmiş ve sorulara son hali verilmiştir. Görüşme formunda Akyaka, kite sörf ve sürdürülebilir turizm ile ilgili sorular yer almaktadır. Görüşmeler 01 – 10 Ekim 2021 tarihleri arasında Akyaka'da sörf eğitmenliği yapan kişilerle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, eğitmenlerin izniyle ses kaydına alınmış ve 15-30 dk sürmüştür. Sörf eğitmenleriyle yapılan görüşmeler tekrara düşmesi sebebiyle dokuz (9) kişi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler betimsel analiz ile çözümlenmiş, doğrudan alıntı yoluyla özetlenmiştir.

3. Bulgular

Araştırmaya katılan kite sörf eğitmenlerinin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Doğum Yeri
K1	Kadın	39	Lisans	Trabzon
K2	Erkek	26	Lisans Öğrenci	İstanbul
K3	Erkek	41	Lisans	Trabzon
K4	Erkek	30	Lise	Kütahya
K5	Erkek	37	Lisans	Ankara
K6	Erkek	25	Lisans	Antalya
K7	Erkek	33	Lisans	Gökova / Muğla
K8	Erkek	44	Lisans	Ankara
K9	Erkek	45	Lisans	Adana

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların sadece biri kadındır. Araştırmaya katılan sörfçülerin büyük çoğunluğu 30 yaş ve üzerinde olup, lisans mezunudur. Katılımcılardan sadece bir kişi Muğla / Gökova doğumlu olup, diğerleri Türkiye'nin başka illerindendir.

Araştırmaya katılan kite sörf eğitmenleri ile yapılan görüşmeler sonucunda; elde edilen bulgular 4 ana temada toplanmıştır. Bunlar: Akyaka, Aitlik, Kite Sörf ve Sürdürülebilir Turizm.

➤ Akyaka

Katılımcıların büyük çoğunluğu (6 kişi) Akyaka'da yaşamaktadır. Üç kişi sezonluk olarak Akyaka'ya geldiklerini belirtmiştir. Katılımcılar kite sörf, sakinlik, huzur, muhteşem doğa, yaşam kalitesinin yüksek oluşu, zamanın bol oluşu ve trafik olmayışı gibi nedenlerle

Akyaka’da kalmayı tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra, katılımcılar Akyaka’da çalışmaya devam etmek istediklerini ifade etmişlerdir. Sadece bir katılımcı (K1) yaş konusuna vurgu yaparak “*Biraz daha genç olsaydım isterdim. Ben yaş itibari ile 39 yaşımdayım bu arada. Yaş itibari ile bu işi yapmak biraz zorlaşıyor. Çünkü minimum 90 gün güneşin altında rüzgârla savaşıyoruz. Bir de fiziki efor da gerekiyor. Eğitimci olarak belirli bir güç sarf ediyoruz, beni zorlamaya başladı artık. İkinci bir gelirim olsa yapmaya devam ederim ama tek bu iş beni zorlar.*” şeklinde söylemiştir.

Katılımcıların aklına Akyaka denilince; azmak, doğa, kite sörf, ilkbahar, doğa harikası, sakinlik, huzur, oksijen, gece hayatı, butik olması, komünite ve rüzgâr kelimeleri gelmektedir. Katılımcılar için Akyaka, hatıralar, mutluluk, kitesörf ve hayatı ifade etmektedir. Bazı katılımcılar bölgenin sakinliğine vurgu yaparak şu sözleri söylemiştir:

“Mutluluk, hayatıma kite sörf ile girdi, Alaçatı’da öğrendim, buraya geldiğimde buraya âşık oldum. Ancak ilk geldiğimde daha sakindi, daha mütevazı bir hayat vardı, daha nişti.” (K1)

“Akyaka doğasıyla da insanlarıyla da bizim için güzel eğlendiğimiz, güzel anılarımız olduğu bir yerdi. Akyaka güzel ama sakinliği korunduğu sürece güzel.” (K5)

“Öğrenciliğimizde en sevdiğimiz, denize girdiğimiz, arkadaşlarımızla kamp yaptığımız bir yerdi.” (K9)

Katılımcıların çoğu Akyaka’yı tanıdıklarına yaşamaları veya tatil yapmaları için tavsiye ederken, iki kişi sadece kite sörf için tavsiye ettiklerini dile getirmiştir.

➤ **Aitlik**

Katılımcıların destinasyona aitlik durumları incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğu (7 kişi) Akyaka’ya ait olduklarını hissetmektedir. Bir kişi kendisini Göcek’e ait hissederken, bir kişi de hiçbir destinasyonla kendini özdeşleştirmemekte ve ait hissetmemektedir. Bazı katılımcıların nedenlerine ilişkin belirtilen görüşleri şu şekildedir:

“Hem işimden hem de işimden doğan diğer şeylerden dolayı. Yani küçük bir yer çok kalabalık değil sadece dönemlik bir kalabalığı var işte bayramlar. Akşam bir yemeğe gittiğinde, mekâna gittiğinde herkesin amacı belli, kite için gelmiş. Oradan doğan bir arkadaşlık var, daha samimi bir ortam var.” (K4)

“Tabi, yani sonuçta kaç yıllardır buradayım, Akyaka’ya indiğim zaman sağıma soluma baktığımda yerlilerden hemen hemen herkesi tanırım. Burada buralı olduğumu hissediyorum, buraya ait olduğumu da hissediyorum. Buranın en çok kış zamanlarını severim çünkü Haziran’dan Eylül 15’e kadar olan kısımda kalabalığın verdiği bir iticilik var.” (K5)

“Evet, öyle hissettiğim için buradayım. Hayatımın sporu kitesörf için buradayım.” (K6)

➤ **Kitesörf**

Katılımcılara kite sörf ya da sörf turizmi sorulmuştur. Katılımcılar sörfü özgürlük, rüzgâr, deniz, yeşil, yaşam tarzı, huzur ve doğanın yanı sıra para, geliri yüksek ve eğitilmiş müşteri ile de özdeşleştirmektedir. Katılımcılara ait bazı ifadeler aşağıda verilmiştir.

“Hem doğa sporu hem de ekstrem bir spor. Adrenalinin fazla olduğu bir spor. Birazcık hayata heyecan katmak isteyenlerin yapacağı bir spor açıkçası.” (K1)

“Aktif yaşam tarzı geliyor tabi kite sörf deyince. Kite sörfçüler yaz kış spotları dolaşırlar. Yaşam biçimi haline geliyor.” (K3)

“Kite her şeyden önce doğa sporu. Doğa, rüzgâr, deniz, yeşil. Bunların hepsini birleştirebildiğiniz bir spor. Kite sörfünüzle doğayı güç alarak bir güç üretiyorsunuz ve bunu kontrol edebiliyorsunuz. Yani bunun insana verdiği haz ve mutluluk insanları buraya çeken en büyük etken. Onun dışında 5-6 kişilik bir grup burada tanışıp tatile gidebiliyorlar. Kite sörf insanın hayatına dokunan bir spor aslında.” (K5)

“Para geliyor. Burası o kadar pahalı ki. Çok zengin müşteriler geliyor ama ona rağmen girişte 100 TL vermek onlar için büyük problem oluyor. Zenginler ama her seferinde giriş için para vermek istemiyorlar.” (K6)

Katılımcılar sörf yaptığı destinasyonu tanıdıktan sonra kendilerini geliştirmeleri ve farklı şartlarda sporu yapmaları için yeni yerler aradıklarını ve bu konuda istekli olduklarını dile getirmiştir. Bunun yanı sıra bir katılımcı senede bir defa da olsa rüzgârın garanti olduğu, sporu yapabilecekleri bir yere mutlaka gideceklerini belirtmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılar, kite sörfün Akyaka’ya fayda sağladığını ve bölgenin gelişimine katkısı olduğunu dile getirmişlerdir. 2 nolu katılımcı konuya ilişkin düşüncelerini *“Akyaka’yı Akyaka yapan zaten kite sörf bence. Kite sörfü buradan çıkaralım, talep giderek azalacaktır. Tabi mükemmel bir yer burası ama sadece kite sörfü görelim diye gelen bir sürü insan vardır.”* sözleriyle anlatmıştır. Başka bir katılımcı ise sadece kite sörf olmadığını dizi, film ve ünlülerin de katkısı olduğunu şu sözleriyle belirtmiştir.

“Tabi katkı sağlıyor. Akyaka’nın gelişimine %80 civarında katkı sağlıyor bence. Yani şöyle de oldu bu sadece normal kişilerin gelmesine değil, dizilerin de çekilmesiyle birlikte ünlü kişilerin buraya gelmesi ve bu işi öğrenmesi, öğrenirken de magazin programlarında yer almaları zaten basında duyulmasıyla buranın popülaritesi arttı.” (K1)

➤ **Sürdürülebilir Turizm**

Destinasyon sürdürülebilir turizm açısından incelendiğinde ise; katılımcıların çoğu bölgenin en çok ekonomik açıdan etkilendiğini belirtmiştir. Bunu sosyo-kültürel ve çevresel etkiler takip etmektedir. Bazı katılımcılara ait görüşler şunlardır:

“Ekonomiden kesinlikle başlıyor bu iş. Kite sörf gelen insanlar sadece kite yapmıyor, konaklaması var gıdası var alışverişi var. Bununla birlikte farklı kültürler görülmesini de etkiliyordur.” (K2)

“Akyaka daha çok yerli turistin ve hafta sonu tatilcilerin geldiği bir kasabaydı. Şimdi kite sörfle birlikte hali vakti yerinde insanlar tarafından ziyaret edilmeye başlandı. Dolayısıyla, sosyo-kültürel yapı değişti diyebiliriz. Ekonomik açıdan da etkiledi. Çevreye bir zararı yok ama popülasyon artarsa çevreye zarar verir hal alabilir. Tek kullanımlık plastik olmaması lazım. Onun dışında kite sörfün doğaya verdiği bir zarar yok.” (K3)

“Yani insanlar özellikle buraya gelip ders almak ve yerleşmek istiyor. Bu nedenle ekonomik olarak bence ilk. Onun dışında yerli halkın da kendini geliştirmesinde destek oluyor.” (K4)

“En çok ekonomik anlamda etkiliyor. Normal buraya gelen bir turistten 10 katından daha fazla harcama kapasitesi var. Daha iyi yemek, daha iyi restoran daha iyi otel arıyor kite sörfçü.” (K9)

Katılımcılardan son olarak kite sörf deneyimi yaşadıkları Akyaka'nın sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde nasıl yönetilmesine ilişkin öneriler istenmiştir. Bazı katılımcılara ait öneriler şu şekildedir:

“Sezonda burada 300-400 tane kite oluyor. Bu sayı arttıkça öğrenci Akyaka'yı tercih etmemeye başlayabilir. Zaten çok kalabalık sağında, solunda kite var ben bu sporu öğrenmek için kilometre yapmam lazım ama gidemiyorum, her yerde kite var deyip sıkılanlar oluyor. O yüzden artışı güzel bir sürece yaymak lazım, mesela bu tarihlerde bomboş oluyor, kapasiteyi geçmemesi lazım.” (K2)

“Çevre kirliliği konusunda dikkatli olunması lazım. Burası dünyadaki en iyi başlangıç spotlarından birisi. Çünkü şartlar spora başlangıç için çok uygun bir yer. Yani buraya turist çekilmesi isteniyorsa, organizasyonlarla bir takım partilerle buranın reklamı yapılması lazım. Yerel yönetimler daha çok ilgi gösterebilir. Burası özel bir plaj. Bu spor geleceğin sporu. Artık insanların en çok rağbet gösterdiği spor uçurtma sörfü. Yeni spotlar yaratılabilir.” (K3)

“Plaja giriş ücreti iyileştirilebilir.” (K4)

“Hava sıcaklıklarının artması rüzgârları düşürüyor. Bir de arkada sazlıklar var o sazlıkların kesilmemesi lazım, onlar da kesilince rüzgârın şiddeti azalıyor. Yelken federasyonunun bu spora biraz daha önem vermesi gerekir. Buradaki doğal yapının daha fazla değişmemesi gerekir ki buradaki rüzgârın şiddeti de değişmesin. Mevcut korunmalı.” (K6)

“Buranın korunması gerekir. Yani şansımız da o burası sulak alan, koruma alanıydı dolayısıyla yapılaşma katiyen yasak. Doğal kaldığı sürece bu rüzgâr esecek.” (K8)

4. Sonuç ve Öneri

Çalışmada Akyaka'daki kite sörf turizmi bağlamında, sörfçülerin destinasyon aidiyetlerini ve kite sörfün sürdürülebilir turizme olan etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Akyaka'da kite sörf eğitmenliği yapan kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, eğitmenlerin Akyaka'yı sevdikleri, sakinlik, huzur, doğa, kite sörf gibi nedenlerden dolayı burada kaldıkları ve çalışma hayatlarına yine Akyaka'da devam etmek istedikleri anlaşılmıştır. Bazı eğitmenler kendilerini başka bir destinasyonla özdeşleştirse de eğitmenlerin Akyaka'ya aidiyet hissettikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra kite sörfün eğitmenler için vazgeçilmez bir deneyim olduğu ve hayat tarzlarını yansıttığı söylenebilir. Dikkat çeken bir diğer nokta, katılımcılar her ne kadar destinasyona aidiyet hissetse de Akyaka'nın sörf yapmayı öğrenmek için ideal bir yer olduğunu ancak kendilerini

geliştirmek için rüzgârın, dalganın ve deniz seviyesinin farklı olduğu bölgelerde de kite sörf yapmak için gidilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Akyaka, kite sörf ile gelişmekte ve yerel halk için bir gelir kapısı olmaktadır. Katılımcılar da bunu destekler nitelikte olup, ayrıca elde edilen veriler dizi, film ya da ünlülerin de Akyaka'nın gelişmesine katkı sağladığını göstermektedir. Kite sörfü sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde incelediğimizde ise; bölgenin ekonomisine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Başta konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri olmak üzere tüm esnaf için gelir kaynağıdır. Gelen sörfçüler yerel halkın bireysel gelişimlerine katkı sağlayarak bölgenin sosyo-kültürel yapısını etkilemektedir. Bölgenin dönemsel olarak yoğun ve kalabalık olmasından dolayı çevre kirliliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Kite sörf devam ettikçe bölgeye gerek ekonomik gerek sosyo-kültürel gerekse de çevresel olarak etkilerinin olacağı aşıkârdır. Bu noktada kite sörf eğitmenleri; bölgenin kapasitesini aşmadan turist ağırlamasını, yeni sörf yerlerinin yaratılmasını, giriş ücretlerinin iyileştirilmesini, bölgenin doğal kalması için mevcut şartların korunmasını önermektedir. Sonuç olarak, zamanla daha çok kişinin tercih edeceği bir spor olan kite sörf, destinasyon için oldukça önemlidir.

Çalışmanın en önemli kısıtı, uygulamanın kite sörf ile popülerliği artmış olan Muğla ili Ula ilçesine bağlı Akyaka mahallesinde sörf eğitmeni olarak çalışan kişiler ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bu bağlamda, sonraki araştırmacılar tarafından Akyaka'ya turist olarak gelen sörfçüler ile görüşme yapılabilir ya da sayıca yeterli ise, anket tekniği kullanılarak araştırma yapılabilir. Bunun yanı sıra, diğer kite sörf destinasyonları da araştırma alanı olarak tercih edilebilir. Çalışmanın sörf turizmi kapsamında yapılan çalışmaların az olması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı ve destinasyon yöneticilerinin konu ile ilgili farkındalıklarının oluşacağı varsayılmaktadır.

Kaynakça

- Balan, V., Dragomirescu, V., Ghiata, M., Onoiu, C. L. & Branet, C. (2021). Kitesurfing – A Unique Movement Experience. *Discobolul – Physical Education, Sport and Kinetotherapy Journal*, 60(1), 35–44. doi:10.35189/dpeskj.2021.60.1.4
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and sustainable development in indo-pacific islands. I. The industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 405–424. doi:10.1080/09669580208667176
- Chang, C. T. (2013). The Disappearing Sustainability Triangle: Community Level Considerations. *Sustainability Science*, 8(2), 227–240. doi:10.1007/s11625-013-0199-3
- Dolnicar, S. & Flucker, M. (2003). Behavioural Market Segments Among Surf Tourists: Investigating Past Destination Choice. *Journal of Sport and Tourism*, 8(3), 186–196. doi:10.1080/14775080310001690503
- Lee, T. H. (2013). Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management*, 34, 37–46. doi:10.1016/j.tourman.2012.03.007
- Martín González, R., Swart, K. & Luque Gil, A. M. (2019). 27th European Sport Management Conference Book of Abstracts. *A Surfing-Related Sports (SRSs) Taxonomy Based on Power And Environment Requirements* içinde (ss. 434–435). European Association for Sports Management.

- Martín-González, R., Swart, K. & Luque-Gil, A. M. (2021). Tourism competitiveness and sustainability indicators in the context of surf tourism: The case of Cape Town. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). doi:10.3390/su13137238
- Polat, Ç. (2019, 1 Mayıs). Akyaka; The Heart of Kiteboarding in Turkey. *Kite Spots Turkey*. 14 Ekim 2021 tarihinde <http://www.kitespotsturkey.com/akyaka-the-hearth-of-kiteboarding-in-turkey/> adresinden erişildi.
- Red Bull. (2018, 5 Eylül). Kiteboard'da Dünyanın En İyileri Akyaka'da Buluşuyor. *Red Bull*. 14 Ekim 2021 tarihinde <https://www.redbull.com/tr-tr/dunya-kiteboarding-sampiyonasi-2018-akyaka> adresinden erişildi.
- Red Bull. (2019, 22 Mayıs). Kitesurf (Kiteboard) Nedir? Türkiye'de Kitesurf Yapılabilecek En İyi Yerler. *Red Bull*. 14 Ekim 2021 tarihinde <https://www.redbull.com/tr-tr/kitesurf-turkiye-de-en-iyi-nerelerde-yapilir> adresinden erişildi.
- Reineman, D. R. & Ardoin, N. M. (2018). Sustainable tourism and the management of nearshore coastal places: place attachment and disruption to surf-spots. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 325–340. doi:10.1080/09669582.2017.1352590
- Sivek, D. J. & Hungerford, H. (1990). Predictors of Responsible Behavior in Members of Three Wisconsin Conservation Organizations. *Journal of Environmental Education*, 21(2), 35–40. doi:10.1080/00958964.1990.9941929
- Swarbrooke, J. (1998). *Sustainable Tourism Management*. New York: CABI Publishing.
- UNEP ve UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable A Guide for Policy Makers*. <https://digitallibrary.un.org/record/561577> adresinden erişildi.
- Vaske, J. J. & Kobrin, K. C. (2001). Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32(4), 16–21. doi:10.1080/00958960109598658
- Veasna, S., Wu, W. Y. & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. doi:10.1016/j.tourman.2012.09.007
- Wheaton, B. (2020). Surfing and Environmental Sustainability. *Sport and the Environment* içinde (ss. 157–178). Emerald Publishing Limited. doi:10.1108/s1476-285420200000013010
- www.isasurf.org. (n.d.). What is the International Surfing Association? www.isasurf.org. 10 Ekim 2021 tarihinde <https://www.isasurf.org/about-isa/> adresinden erişildi.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. doi:10.1016/j.tourman.2009.03.007

Turizm İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesindeki Uygulamalar

Practices in the Prevention of Food Waste in Tourism Enterprises

Vasfiye Hazal ÖZYURT¹
Cafer TOPALOĞLU²

Anahtar Kelimeler: *Gıda atığı, Sürdürülebilirlik, Turizm*

1. Giriş

Gıda israfı bütün dünyayı ilgilendiren bir problemdir. Hazırlanmış gıdaların tüketilmemesi gıdanın hazırlanmasında kullanılan iş gücü ve enerji kaybını artırmaktadır. Mart 2021 tarihinde açıklanan Birleşmiş Milletler (BM) Çevre Programı tarafından hazırlanan Gıda İsrafı Raporuna göre dünya genelinde her yıl toplam 931 milyon ton gıda israf edilmektedir ve bu 40 tonluk 23 milyon kamyon dolusu yiyeceğe karşılık gelmektedir. Rapora göre, israfın yüzde 61’lik kısmı evlerde, yüzde 26’lık kısmı gıda hizmeti veren yerlerde, yüzde 13’lük kısmı ise gıda satıcılarında meydana gelmektedir. Bu raporda en çok gıda israfı yapılan (milyon ton) 5 ülkenin Hindistan, Nijerya, Endonezya, Amerika Birleşik Devletleri ve Pakistan olduğu açıklanmıştır. Yine aynı rapora göre kişi başına en çok gıdanın israf edildiği ülkeler sırasıyla Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Meksika, Türkiye, Etiyopya ve Mısır olarak ifade edilmiştir. Türkiye’de her yıl **7,7 milyon ton yiyeceğin** çöpe gittiği ve bu da her yıl **kişi başına 93 kilogram** yiyeceğin israf edildiği anlamına gelmektedir (FAO, 2021).

Küresel bir sorun haline gelmiş olan gıda israfının önüne geçilmesi için çeşitli kampanyalar, projeler, sertifikasyon programları ve uygulamalar geliştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı da turizm işletmelerinde gıda israfına yönelik yapılan bilimsel yayınların ve gıda israfının önüne geçilmesi için gerçekleştirilen kampanyalar, projeler ve uygulamaların özetlenmesidir.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Gıda, insanın her gün karşılaması gereken temel ihtiyaçlarından biridir. Ancak; gıda israfı, gıda tedarik zincirinde, gıdanın hazırlanmasında, dağıtımında ve tüketiminde meydana gelen bir sorundur. Bunun yanı sıra, gıda israfı hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin sorunudur. Gıda israfı, gelişmemiş ülkelerde zirai tekniklerin gelişmemiş olması, alt yapı sorunu, yetersiz depolama ve soğuma sistemlerinin gelişmemesi ve iklimin elverişsiz olmasına dayalıyken, gelişmiş ülkelerde tüketici davranışlarından kaynaklanmaktadır. Sanayileşmiş ülkelerde evsel israf, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere oranla oldukça fazladır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, hazalozyurt@mu.edu.tr, 0000-0003-2524-5381

² Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ctopaloglu@mu.edu.tr, 0000-0002-6578-2125

Gıda israfını önemli kılan faktörlerin başında; Dünya nüfusunun hızla artmasıyla gıdaya olan ihtiyacın giderek artması gelmektedir. Bunu takip eden ikinci faktör ise küresel iklim krizinden kaynaklı gıda üretiminde kısıtlılar yaşanmasıdır.

Türkiye'nin her şey dâhil sisteminin dünyada en yaygın uygulandığı ülkeler arasında yer alması nedeniyle ve her şey dâhil sistemi uygulayan otel işletmelerinde gıda israfının ortaya çıkması, bu sistemi uygulayan işletmelerin konu hakkında gerekli tedbirleri almasını zorunlu hale getirmiştir. Turizm olgusunun gösterişli tüketime yöneltmesi ve her geçen yıl yapay ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmasıyla geri dönüşümü zor, atık, israf, çevre ve doğa sorunları, var olan kaynakların yok olması ve en önemlisi de insan yaşamının tehlikeye atılmasına sebep olmaktadır (Keskin vd. 2019).

Tüketim zincirlerindeki gıda kayıplarından biri de restoranlarda olmaktadır. Bu, özellikle büyükşehirlerde gıda tüketiminin temel ihtiyaçların karşılanması yanı sıra yaşam tarzı haline gelmesi nedeniyle gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, dışarıda yemek yeme olgusu bir toplum davranışı olarak ortaya çıkmaktadır (Çirişoğlu & Akoğlu 2021).

Turizm işletmelerinde tüketilmeyen gıdalar genellikle gıda sunum şekli olmak üzere bazı koşullardan etkilenmektedir. Ayrıca ideal porsiyonun belirlenememesi, gerekli miktarın hesaplanamaması bu koşulları takip etmektedir.

3. Yöntem

Bu kapsamda, Google Akademik veri tabanlarında yer alan, gıda atıkları, gıda kaybı, gıda israfı ve turizm işletmeleri ve önleme anahtar kelimelerinin birlikte yer aldığı ulusal ölçekte yayınlanmış makalelerin yayınlandıkları yıllar, işletme türü, yazar sayısı ve üniversite bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda 14 makale tespit edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, doküman-arşiv tarama tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaların yayınlandığı yıl, amacı, veri toplama yöntemi, analizi ve sonuçları açısından incelenmiştir.

Çizelge 1. Çalışma Kapsamına Dahil Edilen Makaleler

Çalışma	Dergi adı	Amacı	Analizler	Sonuçlar
Karakan & Çolak, 2020	Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Gaziantep ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan serpmme kahvaltısı konseptinde gıda artıkları nedeniyle oluşan gıda israfının boyutunu tespit etmek ve bu israfın önlenmesine yönelik öneriler sunmaktır.	Anket-Görüşme	Araştırma sonucunda, serpmme kahvaltısının israfa sebep olan bir yöntem olduğu, ancak müşteri talebinde düşüşe sebep olacağından ve işletmelerin rekabet gücünü zayıflatacağından bu kahvaltısı türünden vazgeçilemeyeceği anlaşılmıştır. Bu bağlamda farklı ürünler içeren serpmme kahvaltısı seçeneklerinin oluşturulması ve ön

				siparişle kahvaltının kişiselleştirilebilmesine olanak tanınması önerilmektedir.
Çetinoğlu & Ünlüöner, 2020	Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi	Bu çalışmanın amacı, turuncu bayrak uygulamasının gıda israfı konusunda ne kadar etkili olduğunu ve turuncu bayrak uygulamasına sahip olan otellere sağladığı faydaları ortaya çıkarmaktır.	Görüşme tekniği	Turuncu bayrak uygulamasına sahip otellerin gıda israfında önemli bir azalma olduğu ve müşteriler gözünde de tercih edilebilir olma sonucuna ulaşılmıştır. Turuncu bayrak uygulamasına sahip otel personellerin bu konuda daha duyarlı olduğu sonucu elde edilmiştir.
Erik & Pekerşen, 2019	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	Bu çalışmanın amacı özellikle Türkiye’de gıda israfına dikkat çekmek ve engellenmesine katkıda bulunmaktır. Bu yüzden “Luse” adında bir mobil uygulama oluşturulmuş, restoranlarda ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Yazılım geliştirme	Bu uygulama, kullanıcılar tarafından 19 Ocak 2019 ile 23 Nisan 2019 tarihleri arasında 20 defa indirilmiştir. Kullanıcılardan olumlu yorumlar alınmış, geliştirmeler ya da yeni özelliklerin eklenebilmesi için alınan geri dönüşler ile eklentiler gerçekleştirilmiştir. Yorumların olumlu ve gelen oyların yüksek düzeylerde yoğunlaşmış olması kullanıcıların büyük çoğunluğunun uygulamayı beğendiğinin bir göstergesidir.
Işık & Yıldırım, 2018	Türkbilim	Bu araştırmanın genel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin israfı önleme çalışmalarının ve israf önleme yöntemlerinin neler olduğunun belirlenmesidir.	Tanımlayıcı araştırma yöntemi, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.00 Kolmogorov-Smirnov testi Mann-Whitney U testi ile	Anket verilerinin analizi sonucunda helal konseptli otel işletmelerinde çalışanların israf çalışmalarına yönelik algılarının genel olarak yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizine göre israf ölçüğünü oluşturan üç boyut arasında, pozitif yönlü

			Kruskal Wallis H testleri	ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir.
Kılınç- Şahin ve Bekar, 2018	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Bu çalışma, yiyecek içecek hizmetlerinin önem arz ettiği otel işletmelerinde meydana gelen gıda atıklarının özelliklerine göre tespit edilip, önlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik mevcut uygulamalarını incelemek ve meydana gelen gıda atıklarının önlenmesine yönelik bir model önerisinde bulunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.	Görüşme ve gözlem	Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre araştırma kapsamına alınan otel işletmelerinde bir günde meydana gelen toplam gıda atık miktarı ortalama 5976,8 kg. olup, bir otelde meydana gelen ortalama gıda miktarı ise 332 kg'dır. Gıda atıklarının diğer atık türleri içindeki oranı yaklaşık olarak %70 (veya 7/10) dir. En çok gıda atığının olduğu bölümlerin mutfak, servis, bar olduğu tespit edilmiştir. Gıda atığının oluşma nedenlerinden bazıları ise müşterilerin tüketebileceklerinden çok daha fazlasını tabaklarına almaları, yemek porsiyonlarının büyük olması, personelin eğitimsizliği ve kalitesiz ürünlerle yemek hazırlanmasıdır.
Kalkan, Şapcılar, Adabalı & Büyükşalvarcı (2020)		Konya ilinde faaliyet gösteren 5 adet beş yıldızlı otel ve 9 adet restoran işletmelerindeki mevcut gıda atık yönetimi politikaları, gıda israfı oranları, gıda israfını önlemeye yönelik uygulamaların belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.	Görüşme	Elde edilen bulgular sonucunda otel işletmelerinde bir günde meydana gelen toplam atık miktarı 322,5 kg iken yalnızca gıda atık miktarı ise 166,5 kg'dır. Restoran işletmelerinde ise toplam atık miktarı 521 kg iken gıda atık miktarı 343 kg olarak tespit edilmiştir. Gıda atıklarının diğer atık türleri içerisindeki oranına bakıldığında otel işletmelerinde bu oran yaklaşık olarak %52 iken restoran işletmelerinde %66'dır. Gıda atıkları arasında en çok ekmekte atık

				oluştugu tespit edilirken, gıda atıklarının ve israfın oluşma nedeninin ise misafirlerin tüketebileceklerinden daha fazlasını tüketmek istemeleri sonucu meydana geldiği belirlenmiştir.
Ceyhun-Sezgin & Ateş (2020)	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Bu çalışma ile otel işletmelerinin yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi biriminde faaliyet gösteren mutfak şeflerinin görüşlerinden yararlanılarak yiyecek-içecek birimlerinde oluşan gıda israfı boyutunun ve gıda atıklarının ortaya çıkma nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Görüşme	Elde edilen bulgulara göre; üretim sırasında hatalı pişirme yöntemleri ile personelin bilgi ve deneyim eksikliğinin gıda atıklarına yol açan temel etmenler olduğu belirlenmiştir. Yapılan görüşmelerde restoranın gıda atıklarının en fazla ortaya çıktığı alan olduğu, ön hazırlık sürecinin ise gıda atıklarına yol açan başlıca uygulama aşaması olduğu aktarılmıştır. Çalışmada otellerde uygulamalı bir şekilde yaygınlık kazanması adına mutfak şeflerinin gıda israfını azaltmaya ve önlemeye yönelik çeşitli çözüm önerilerine yer verilmiştir.
Güner & Çirişoğlu (2021)	ART/Icle: Sanat ve Tasarım Dergisi	Bu çalışma ile birinci sınıf restoranlarda meydana gelen gıda atığı probleminin tam olarak hangi aşamalarda ortaya çıktığının tespit edilmesi ve buna bağlı olarak atık oluşumunun azaltılması amaçlanmaktadır.	Görüşme	Araştırmada en çok atık ve kaybın ortaya çıktığı sürecin üretim aşaması olduğu belirlenmiştir. Üretim aşamasında; ihtiyaçtan fazla üretim yapılması, yanlış porsiyonlama ve gıdaya uygun olmayan işleme yöntemlerinin kullanılması sebebiyle gıda atıklarının meydana geldiği tespit edilmiştir.
Çirişolu & Akoğlu (2021)	Akademik Gıda	Çalışmanın amacı, İstanbul'daki restoranlarda	Görüşme	Elde edilen bulgulara göre, işletmelerin yarısından fazlası

		oluşan gıda atıklarının hangi sebeplerden kaynaklandığı, oluşan atıkların bölümlere göre dağılımı tespit edilerek işletmelerde yönetici ve çalışanlara farkındalık ve bilinç kazandırılmasıdır.		(%58.6) atık takibi yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamına yakınının gıda atıklarına yönelik detaylı bir bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%79.3) restoranlarda en çok atığın servis bölümünde meydana geldiğini belirtmiştir. Katılımcıların %68.9'u en çok atık oluşturan gıda grubunun sebzeler olduğunu ifade etmiştir. Gıda atıklarının değerlendirilmesi konusunda katılımcıların tamamı yağların biyodizel üretimi için biriktirildiğini, %82.7 ise gıda atıklarını farklı şekillerde yiyecek üretiminde yeniden kullanarak (sebze suyu, çorba, sos vb. yapımı) değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Mutfaklarda meydana gelen atıkların en çok müşteri beklentisi (%31.1) ve personelin dikkatsizliği (%21) gibi faktörlerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Tabaklarda oluşan atıkların sebebin ise müşterinin gereğinden fazla sipariş vermesi olduğu ifade edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda gıda atığını azaltmaya yönelik bir takım çözüm önerilerinde bulunulmuştur.
Hazarhun, Çetinsöz &	Journal of Tourism and	Araştırmada otel işletmelerinde her	Görüşme	Araştırma sonuçlarına göre otel mutfacı

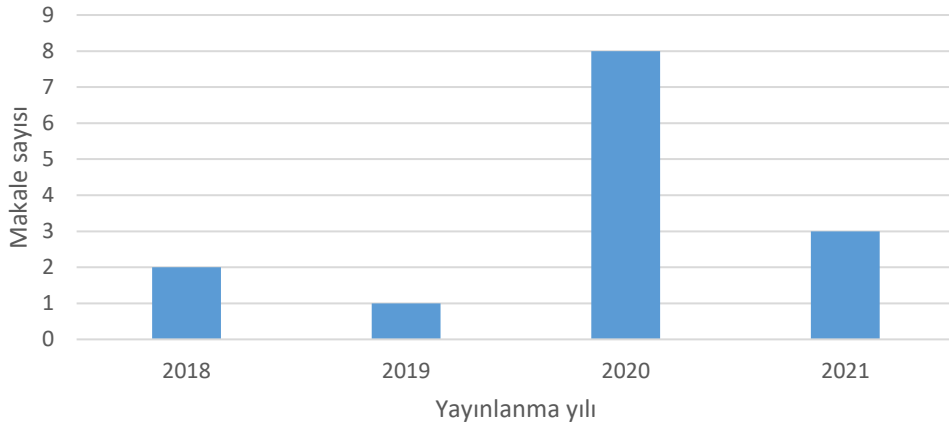
Gündoğdu (2020)	Gastronomy Studies	şey dahil sistemde çalışan mutfak şeflerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açılarını belirlemek amaçlanmıştır.		içerisinde en çok sıcak, soğuk, kahvaltı ve sebze hazırlık bölümlerinde gıda atığı meydana geldiği belirlenmiştir. Her şey dahil sistemin otel işletmelerinde oluşan gıda atıklarını daha fazla arttırdığı sonucuna ulaşılmış ve her şey dahil sistemde gıda atıklarını engellemenin zor olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca otel ve restoran işletmelerinde gıda atıklarını en aza indirmek için gıda atıklarının çöplerde ayrıştırıldığı, mutfakta kullanılan yağları varillerde biriktirildiği ve sonrasında ayrıştırıldığı, dolaplarda yiyeceklerin bozulup gıda atığına dönüşümünü engellemek için soğutucuların ısılarını ayarladıkları, artık yemeklerin personel yemekhanesinde değerlendirildiği ve hayvan barınağına gönderildiği ve mutfak personeline eğitimler verildiği belirlenmiştir.
Büyükkol ve Bedük, 2020	Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi	Çalışmanın amacı beş yıldızlı otel işletmelerinin sıfır atık yönetim sistemini kurmaya hazır olup olmadığını belirlemek ve literatüre katkı sağlamaktır.	Anket	Bu amaçla 23 otel işletmesinin 2018 yılında görüşe açılan Sıfır Atık Yönetmelik Taslağının Ek-7/A'daki sekiz kriteri sağlama yüzdeleri tespit edilmiştir. Anket çalışmasının sonucuna göre otel işletmelerinin %93'ü kriter-1'i, %91'i kriter-2'yi, %100'ü kriter-3'ü, %67'si kriter-4'ü, %96'sı kriter-5'i, %74'ü kriter-6'yı, %100'ü kriter-7'yi ve %52'si kriter-

				8'i sağlamaktadır. Tüm kriterler göz önüne alındığında, sadece iki otel işletmesinin 8 kriteri de %100 sağladığı ortaya çıkmıştır. Otel işletmeleri arasında 8 kriteri en düşük seviyede sağlayan otelin kriteri sağlama oranı ise %63'tür. Ortalamaya bakıldığında ise, otel işletmelerinin 8 kriteri %84 oranında sağladığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak; Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin mevcut atık yönetim sistemlerinden dolayı sıfır atık yönetim sisteminin kurulması için gereken şartları sağlayabilecekleri ve kendi tesisleri bünyesinde bir prosedür oluşturarak gıda kazanımını sağlayabildikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, beş yıldızlı otel işletmeleri için sıfır atık yönetmelik taslağındaki bazı kriterlerin revize edilmesi hakkında önerilerde bulunulmuştur.
Kurt, Nazik & Işın, 2020		Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde görev yapan mutfak personelinin gıda israfına yönelik bilgi, görüş ve davranışlarının tespit edilmesi ve bu davranışların işletmenin karlılığı	Özaktarım	Araştırma bulguları, otel işletmelerinin mutfak departmanlarında görev yapan personelin gıda israfına yönelik bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların gıda israfına yönelik

		üzerine etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışanlarda gıda atığı konusunda farkındalık oluşturularak gıda israfının önüne geçilmesi ve işletme karlılığının yükseltilmesi hedeflenmektedir.		görüşleri incelendiğinde ise israfın olumsuz bir durum olduğu ve bu konuda büyük çoğunluğun farkındalık sahibi olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların gıda israfına yönelik bilgi düzeyleri daha önce aşçılık eğitim alma durumlarına göre karşılaştırıldığında istatistiki olarak önemli bir fark ortaya çıkmıştır. Bu durumda aşçılık eğitimi alan kişilerin bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında anahtar kelimelerle taranan Google Akademik’te yer alan makalelerle ilgili ulaşılan verilere ve bu verilerin yorumu yer almaktadır. Bu kapsamda araştırma makalesi türünde 14 adet çalışmaya rastlanmıştır.

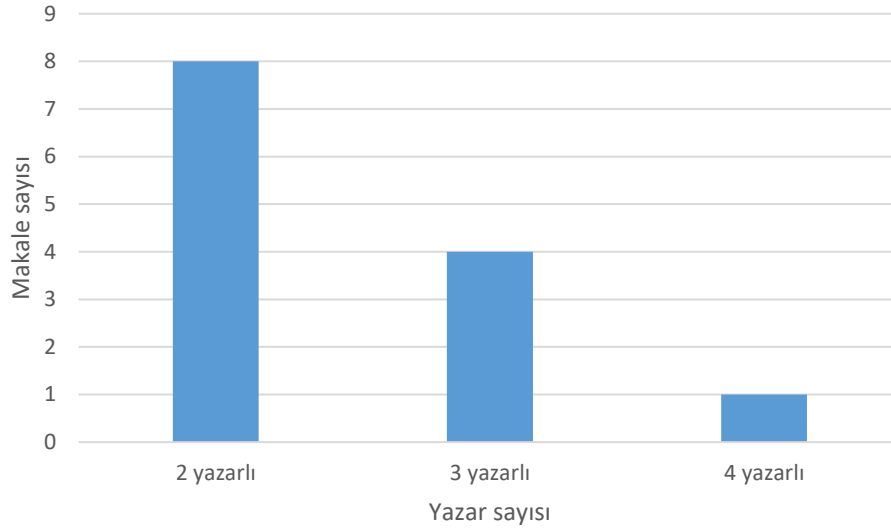


Şekil 1. Turizm İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi Konusunda Hazırlanmış Makale Sayısı

**2021 Yılı için 11 Kasım’a kadar yapılmış çalışmalar değerlendirilmeye alınmıştır.*

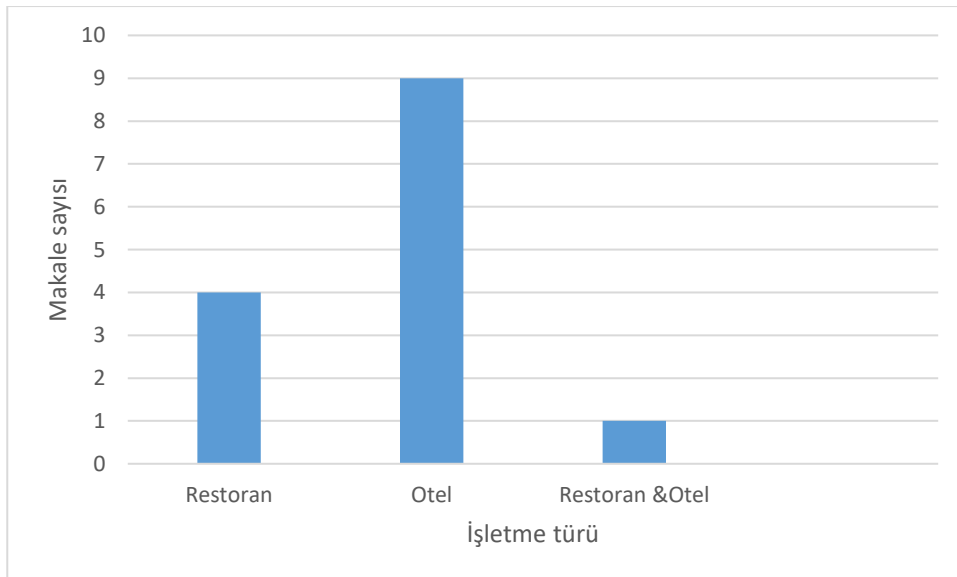
Türkiye’de turizm işletmelerinde gıda israfının önlenmesi konusunda hazırlanmış makalelerin hangi yıllarda yayınlandığına ilişkin bilgiler Şekil 1’de gösterilmiştir. Çizelge 1’e göre; Türkiye’de turizm işletmelerinde gıda israfının önlenmesiyle ilgili çalışmaların daha çok yeni olduğu ve ilk çalışmanın 2018 yılında yayınlanmış olan bir makale olduğu

görülmektedir. Turizm işletmelerinde gıda israfının önlenmesi konusunda ilgili çalışmaların 2020 yılında artmaya başladığı gözlemlenmiştir. 2020 yılında toplamda 8 adet makalenin hazırlandığı göze çarpmaktadır. 2021 yılında ise 3 tane makalenin yayınlanmış olduğu görülmektedir.



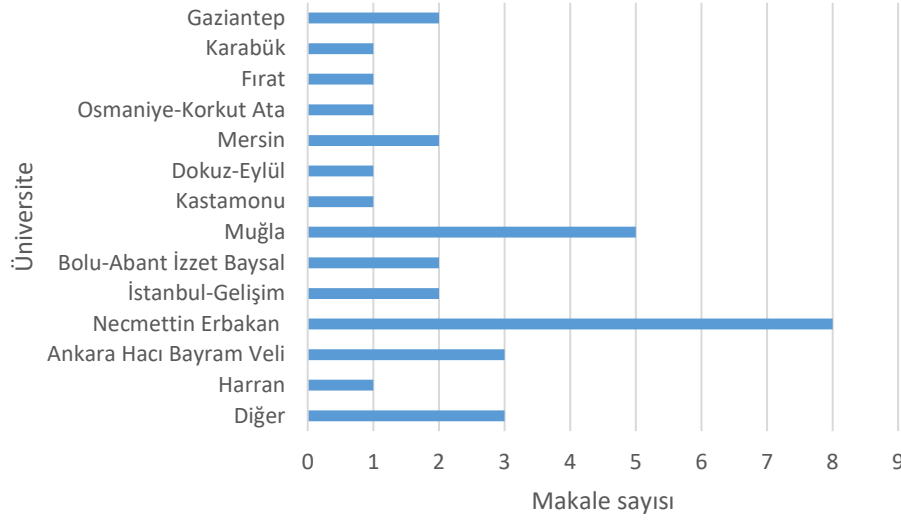
Şekil 2. Turizm işletmelerinde Gıda israfının Önlenmesi Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Yazar Sayısı

Yapılan çalışmaların yazar sayısı dağılımları Şekil 2’de gösterilmiştir. 14 makale içerisinde 8’i iki yazarlı, 4’ ü üç yazarlı ve 1’i dört yazarlıdır. Çalışmaların yarısından biraz daha fazlasının iki yazarlı olması göze çarpmaktadır. Tek yazarlı hiç çalışma olmaması konunun ortak çalışmaya uygun olduğunu göstermiştir.



Şekil 3. Turizm işletmelerinde gıda israfının önlenmesi konusunda hazırlanan makalelerdeki işletme türü

Yapılan çalışmaların işletme türü dağılımları Şekil 3'te gösterilmiştir. 14 makale içerisinde 4 ü restoran, 9' u otel ve 1'i restoran ve otel işletme türlerini içermiştir. Çalışmaların yarısından fazlasının otel işletme türünde gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır. Buradan hareketle otellerin konu hakkında gerekli tedbirleri almasını zorunlu hale getirmiştir.



Şekil 4. Üniversite yazar sayısına göre

Turizm işletmelerinde gıda israfının önlenmesini içeren makale yazarlarının çalıştıkları üniversitelere göre dağılımlar Şekil 4 gösterilmiştir. Şekil 4'te “diğer” olarak belirtilen kişiler bağımsız araştırmacı veya lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır. Makale türünde yapılan çalışmalarda, ilk sırada Necmettin Erbakan Üniversitesi ve bunu Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi takip etmektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Çalışmada 2018-2021 yılları arasında turizm işletmelerinde gıda israfının önlenmesi kavramlarının ulusal alan yazında yayınlanmış makalelerin belirli parametreler kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle, Google Akademik'te yer alan, gıda israfı ve turizm işletmeleri anahtar kelimelerinin yer aldığı makalelere başvurulmuştur.

Çalışma ile ulusal alan yazında ilk defa yayınlanmış makalenin 2018 yılında olduğu ve geçen üç yıllık süreç içerisinde toplamda 14 adet makale yayınlandığı görülmektedir. Hazırlanan makale sayısı 2018 yılında 2'dir. Turizm işletmelerinde gıda israfı ve önlenmesi hakkındaki çalışmalar son 3 yılda artmakla beraber yetersiz olduğu söylenebilir. Bu sebeple araştırmacılar bu alanla ilgili daha fazla çalışma yapmalıdır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki turizm işletmelerinde gıda israfı ile ilgili yapılan çalışmalarının 2020 yılı itibarıyla sayı olarak artış gösterdiği; turizm işletme atıklarının karakterize edildiği, miktarının belirlendiği, azaltılmasındaki fırsatlar ve zorlukların açıklandığı, gıda atıklarının azaltılması için uygulanan yaklaşımların üzerinde durulduğu görülmüştür. Ayrıca, turizm işletmelerinde gıda israfının önlenmesi konusu ile ilgili yayınlanmış makaleler incelendiğinde, gıda israfının boyutlarının belirlenmesi ve gıda israfının engellenmesi gibi konuların birlikte ele alındığı görülmektedir. Çalışmalarda o işletmeye ait gıda israfının

nedenlerinden de bahsedildiği görülmektedir. Birlikte işlenen bu konular sayesinde gıda israfı envanterlerinin çıkartılmasına da olanak sağlamıştır.

Gıda israfının üretimden tüketime farklı basamakta gerçekleştiği ve bu nedenle israfı etkileyen faktörlerin belirlenmesinin önemli olduğu ve faktörlerin boyutları açıklanarak gıda israfının azaltılmasına yönelik çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur:

- Konaklama işletmelerinde anında pişir servis et yönteminin yaygınlaşması
- Tesis kurulma sırasında müşteri sayılarına göre pişirme ünitelerinin oluşturulması
- Yeterli personel tahsis edilmesi
- Akıllı atık yönetim sistemlerinin kurulması
- Çalışan personel eğitimlerinin artırılması
- Bilinçli ve kalifiye personel çalıştırılması
- Konaklama ve yiyecek, içecek işletmelerinde turuncu bayrak kalite sisteminin yaygınlaştırılması
- Kaliteli hammadde tedariğinin sağlanması
- Hammaddenin küçük porsiyonlarda alınması
- Sunumlarda süslemelerin yenilebilir ürünlerle yapılması
- Misafirlere gıda israfı konusunda bilgilendirmenin yapılması
- Sosyal medya hesaplarında da bilgilendirme amaçlı yazılar yazılması
- İşletmelerde farkındalık artırıcı, uyarıcı nitelikte görseller bulunması
- Gıda israfının teknoloji ile takip edilmesi
- Gıda atıklarının diğer atıklardan ayrı toplanması

Kuşkusuz çalışmanın bazı sınırlıkları bulunmaktadır. Yayınlanan makalelerde sadece Google Akademikten taranarak ulaşılabilen çalışmalara yer verilmiştir. Google akademikte tarama sonucunda çıkmayan makaleler bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Gıda israfının önlenmesiyle gelecekte yapılacak çalışmalarda, turizm işletmeleri çok çeşitli olduğu için ve her bir turizm işletmesinde gıda israfını etkileyen faktörlerin işletmeye has olabileceği nedeniyle gıda israfının önlenmesi için uygun modellerin oluşturulması için daha çok sayıda araştırma yapılması gerektiği ve turizm işletmelerindeki gıda israfının ekonomik boyutları da araştırılarak gıda israfının önlenmesinin işletmenin karı üzerine pozitif etkisinin olduğunun turizm işletmecilerine aktarılmasının önemi de yer alabilir. Ayrıca, ülkemizde ve dünyada kullanılan dijital uygulamaların turizm işletmelerindeki gıda israfını önlemeye etkileri araştırılabilir.

Kaynakça

Büyükkol, M. & Bedük, F. (2020). Antalya’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde “Sıfır Atık Projesi”nin Uygulanabilirliği. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 25(1), 529-538.

Ceyhun-Sezgin, A., & Ateş, A. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsraf Boyutunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma A Research. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3489-3507.

Çetinoğlu, D., & Ünlüönen, K. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik

Turuncu Bayrak Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(5), 318-335

Çirişoğlu, E., & Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda Oluşan Gıda Atıkları ve Yönetimi: İstanbul İli Örneği. *Akademik Gıda*, 19(1), 38-48.

Erik, U. & Pekerşen, Y. (2019). Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418-436.

FAO (2021), Technical Platform on the Measurement and Reduction of Food Loss and Waste Nisan 2021 tarihinde Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/platform-food-loss-waste/news/detail/en/c/1378973/>

Güner, D., & Çirişoğlu, E. (2021). Birinci Sınıf Restoranlarda Oluşan Gıda Atıklarının Oluşum Süreci Üzerine Bir İnceleme (Ankara-Çankaya Örneği). *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 64-90.

Hazarhun, E., Çetinsöz, B. C., & Gündoğdu, O. Her şey Dahil Sistemde Çalışan Mutfak Şeflerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açıları: Antalya Beş yıldızlı Her şey Dahil Sistem Otel Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 581-600.

İlyasov, A. (2018). *Gıda İsrafı Türk Misafirlerin Gıda İsrafı Tutumları Üzerine Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma: Alanya Örneği*. Detay Yayıncılık.

Kalkan, F., Şapcılar, M. C., Adabalı, M. M., & Büyükşalvarcı, A. (2020). An Investigation on Waste and Wastage in Hotel and Restaurant Businesses Operating in Konya. *Sciences*, 10(2), 277-304.

Karakan, H. İ., & Çolak, O. (2021). Serpme Kahvaltıdaki Gıda İsrafı Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 329-352.

Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., Hartikainen, H., Heikkilä, L., & Reinikainen, A. (2014). Food waste in the Finnish food chain. *Journal of Cleaner Production*, 73, 322-329.

Keskin, Ö. G. E., Dinçer, F. İ., & Dinçer, M. Z. 2019 Her şey dahil konaklama işletmelerinde gıda israfı. *Nevşehir HBV üniversitesi turizm fakültesi*, 48, 48-55.

Kılınç Şahin, S., & Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerindeki Boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.

Kurt, Y., Nazik, M. H., & Işın, A. (2020). Otel İşletmelerinde Gıda İsrafına Yönelik Davranışların İşletme Karlılığına Etkisi: Eskişehir Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4365-4379.

Examining the Effect of FOMO on Conspicuous Consumption and Assimilation: A Study on Generation Z

Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Gösteriş Tüketimi ve Asimilasyona Etkisinin İncelenmesi: Z Kuşağı Üzerine Bir Çalışma

O. Can YILMAZDOĞAN¹
Yunus ÖZHASAR²
Özel KILIÇ³

Anahtar Kelimeler: *Gelişmeleri kaçırma korkusu, Gösteriş tüketimi, Asimilasyon, Z kuşağı, Turizm pazarlaması*

1. Introduction

While exhibiting their behaviours, individuals may act under the effect of the anxiety of missing out on some developments. Although “the fear of missing out”, one of the elements of human behaviour, has a historical origin, this phenomenon cannot be encountered as a concept before Voboril's work. (Hodkinson, 2019: 66). FOMO, which is defined by the Cambridge dictionary as the fear of missing out on the exciting events people would experience especially because of the things seen on social media, has been started to be seen more often with the widespread use of social media (Çelik et al. 2019). Therefore, it can be said that the studies on FOMO usually focus on also the concept of social media. It is also known that sometimes FOMO affects the decisions of purchasing and leads people to buy more different or more expensive products (Abel, et al, 2016). When it comes to today, it can be said that a new actor comes into action on the conspicuous part of consumption: Social Media. For example, Instagram attracts attention due to the number of users exceeding 1 billion (Wearesocial, 2021) and being a social media platform based on visual sharing. Considering all these together, the use of Instagram is thought to be important in terms of both FOMO and conspicuous consumption. The fact that Generation Z is close to gaining their economic freedom in terms of their age, they are a generation born into the internet and they are almost %37 of Instagram users (Wearesocial, 2021) has made this generation worth studying in the context of conspicuous consumption and assimilation. From this point of view, in this study it is aimed to reveal the *FOMO* perceptions of the generation Z individuals and whether this perception has an effect on conspicuous consumption and assimilation in the context of touristic destination choice.

2. Conceptual Framework

The concept of conspicuous consumption has mostly been a subject of the studies by economists and the general approach in these studies is that the buying decision of the

¹ Asst. of Prof., Eskisehir Osmangazi University, Tourism Faculty, cyilmazdogan@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0642-5395

² Res. Asst., Eskisehir Osmangazi University, Tourism Faculty, yozhasar@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1892-321X

³ Res. Asst., Eskisehir Osmangazi University, Tourism Faculty, ozelk@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7712-703X

consumers cannot be explained solely by the intrinsic benefit derived from consuming the products (Bronner & Hoog, 2018). Chen et al. (2008) define conspicuous consumption as the tendency to display one's social status, wealth, tastes or image to important reference groups through consumption.

The creator of the conspicuous consumption concept, Veblen states that wealthy individuals generally consume remarkable goods and services to introduce their wealth and gain greater social status (Bagwell & Bernheim, 1996) and he defines such unnecessary and wasteful expenditures as conspicuous consumption. Based on the emphasis on "wealthy individuals" in Veblen's approach, it is noted that he ignores that even those from the lowest scales of the hierarchy can also engage in conspicuous consumption and therefore, conspicuous consumption is seen mistakenly as an exclusive instrument for the rich (Memushi, 2013).

The rate of the use of the internet and social media is increasing day by day. In 2019 the number of internet users in the world reached 56% of the world population. Only one year ago, this rate was 53%. When it comes to social media, while in 2018 the usage rate was 42% of the world population, in 2019 the rate increased to 45%. To express approximately, it can be said that 3 out of 4 internet users also use social media. In addition, it's worth noting here to underline the time spent on the Internet. According to 2019 data, the world's internet users spend 6 hours and 42 minutes online each day (Wearesocial, 2021). Social media, which gives the opportunity to constantly receive information from the social environment, has also caused some problems. The Fear of Missing Out (*FOMO*) is one of these problems. *FOMO* is an anxiety or apprehension around the idea that others might be experiencing something that you're not. It's the fear that your experiences aren't good enough when compared to those of others (Jones, 2016). In another study, defined as a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, *FOMO* is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing (Przybylsk et al. 2013). *FOMO* is considered a form of social anxiety, a compulsive concern that one might miss an opportunity for social interaction, a novel experience, or some other satisfying event, often aroused by posts seen on social media sites (Dossey, 2014).

When it comes to define assimilation, it is possible to define assimilation as "*melting heterogeneous minority or ethnic groups, their cultural accumulation, their identities within the dominant texture and form*" (Sozluk, 2021). However, it is possible to observe assimilation in an ethnic culture, corporate infrastructures or even within the groups themselves that have a dominant point in the neighborhoods. In fact, sometimes minor groups can assimilate mainstream groups (Lamphere, 2007). An example of this is when a single influencer assimilates various behaviours of a significant audience. Assimilation can be defined as a phenomenon arising from the interaction. The individuals who interact more with the mainstream society are more likely to develop preferences for integration or assimilation (Kizgin, Jamal, Dey & Rana, 2017). While this interaction substantially needs physical immigration in the past, today an interaction developed through digital technologies can be mentioned. So much that, two concepts have emerged as digital native and digital immigrant. From this point of view, today it is thought that there is no need to mention a

physical immigration or different ethnic identities to talk about assimilation. It is predicted that the use of digital platforms may assimilate the consumption preferences of individuals.

3. Methodology

The study which has a quantitative research feature consists of two parts. In the first part of the study, 80 participants belonging to Generation Z were asked to specify 3 touristic destinations which they believed they would get more likes and so they would gain prestige in case they share these visits on social media. Among the answers, the most repetitive Cappadocia, Black Sea Tour and Orient Express were selected and the statements on the conspicuous consumption scale were designed to be answered considering these destinations. In the second part, the data were collected analysed and evaluated by conducting field research through the designed scales. The population of the research consists of Generation Z students studying at universities in Eskişehir in the 2019-2020 academic year. In this context, data were collected by face-to-face survey method from 400 students belonging to generation Z, who were randomly selected in November and December 2019. The analyses were carried out on 384 questionnaires because 16 of the collected questionnaires were filled incompletely or incorrectly. The questionnaire consists of two parts, and in the first part, there are scales which include 10 statements developed by Przybylsk et al. (2013) to measure FOMO perceptions of the participants, 5 statements developed by Warrick (2019) to measure their assimilation perceptions and 20 statements developed by Philips and Back (2011) to measure their conspicuous consumption perceptions. The relevant statements were evaluated on a 5-point Likert scale (1-strongly disagree and 5-strongly agree).

The research model and hypothesis of the study was created as in Figure 1.

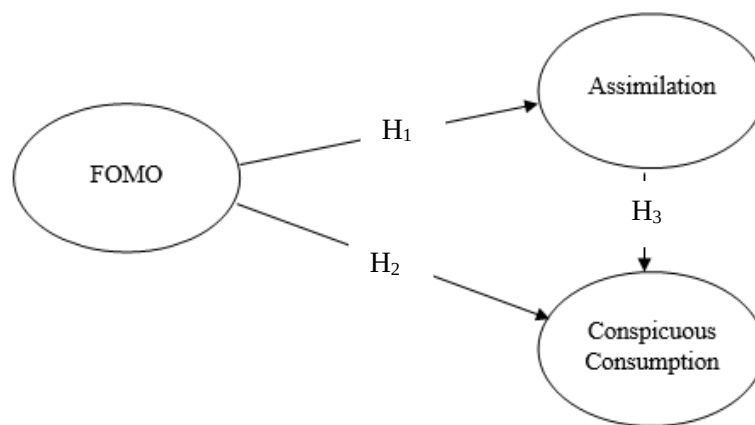


Figure 1: Research Model

H1: *FOMO has a positive significant effect on assimilation.*

H2: *FOMO has a positive significant effect on conspicuous consumption.*

H3: *Assimilation has a positive significant effect on conspicuous consumption.*

3.4. Results

In this section, findings of the demographic characteristics of the participants included in the research are given.

Table 1: Demographic Variables

Variable	Number	Per cent
Gender		
Female	202	52,6
Male	182	47,4
Total	384	100,0
AGE		
18	10	2,6
19	71	18,5
20	82	21,4
21	71	18,5
22	85	22,1
23	65	16,9
Total	384	100,0
INCOME (TL)		
2500 and below	168	43,8
2501-5000	124	32,3
5001-7500	56	14,6
7501-10000	17	4,4
10001 and above	19	4,9
Total	384	100,0
NUMBER OF FOLLOWERS		
0-250	100	26,0
251-500	138	35,9
501-750	73	19,0
751-1000	35	9,1
1001 and above	38	9,9
Total	384	100,0
TIME		
0-30 Min	49	12,8
31-59 Min	75	19,5
1-2 Hour	114	29,7
2-3 Hour	83	21,6
More Than 3 Hours	63	16,4
Total	384	100,0
LIKE		
0-100	137	35,7
101-200	125	32,6
201-300	68	17,7
301-400	35	9,1
401 and above	19	4,9
Total	384	100,0

When the table is examined, it is seen that 52.6% of the participants are female, 47.4% are male; 62% of them are between the ages of 20-22; 76.1% of them have a monthly household income of 5000 TL or less, 61.9% of them have 500 or fewer followers. In addition, it is

seen that 29,7% of the participants use Instagram for 1-2 hours a day, 21,6% of them use it for 2-3 hours a day; 19,5% of them use it 31-59 minutes a day, 16,4% of them use it more than 3 hours a day, and 12,8% of them use it in the range of 0-30 minutes a day. When the number of likes of the shares is analysed, it is detected that 68,3% of them get 200 and fewer likes. Besides, the average of the participants' FOMO perceptions was found to be 2.36.

The findings of the Exploratory Factor Analysis of conspicuous consumption scale used in the study are given in Table 2. Since FOMO and assimilation scales consist of one dimension, they were not subjected to factor analysis. These statements were answered considering Cappadocia, Black Sea Tour and Orient Express.

Table 2: The Results of Explanatory Factor Analysis

STATEMENTS	Factor Load	Explained Common Variance %
Interpersonal Interaction		
Travelling to these destinations and sharing them on Instagram increases my popularity among my followers.	,844	63,112
Travelling to these destinations and sharing them on Instagram makes me more attractive than the ones who have not been to these destinations.	,762	
Travelling to these destinations and sharing them on Instagram makes me gain the respect of my followers.	,693	
Travelling to these destinations and sharing them on Instagram increases my value in my follower's opinions	,684	
Travelling to these destinations and sharing them on Instagram makes me feel important.	,679	
Travelling to these destinations and sharing them on Instagram is a sign of my wealth.	,676	
Symbol of Status		
Travelling to these destinations and sharing them on Instagram is a sign of prestige.	,841	8,339
Travelling to these destinations and sharing them on Instagram is a sign of success.	,836	
I want to travel to these destinations to attract the attention of my followers.	,753	
Travelling to these destinations and sharing them on Instagram is a sign of status.	,710	
Materialist Hedonism		
Since my social circle goes to these destinations, I want to go and share them on Instagram.	,824	6,090
Since my acquaintances go to these destinations, I want to go and share it on Instagram.	,813	
Since social media influencers go to these destinations, I want to go and share it on Instagram.	,706	
Communication of Belonging		
I want to travel to these destinations because they are unique.	,911	4,976
I want to travel to these destinations because I want to have an experience that the others don't have	,687	
Cronbach's Alfa	,954	
Total Explained Variance %	82,517	

The findings for the correlation analysis between the variables are given in Table 3.

Table 3: Correlation and Regression Analysis

	x	s.s.	FOMO	GT_F1	GT_F2	GT_F3	GT_F4	ASSM
FOMO	2,36	0,791	-					
GT_F1	2,24	1,118	,417**	-				
GT_F2	2,15	1,200	,326**	,803**	-			
GT_F3	2,23	1,332	,208**	,745**	,731**	-		
GT_F4	2,79	1,240	,187**	,463**	,374**	,478**	-	
ASSM	2,45	0,947	,687**	,444**	,271**	,281**	,412**	-

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

According to the correlation analysis, it is seen that FOMO has a positive relationship with the sub-dimensions of assimilation and conspicuous consumption, "*interpersonal interaction*", "*status indicator*", "*materialistic hedonism*" and "*communication of belonging*".

The findings for regression analysis between the variables are given in Tables 4-5 and 6.

Table 4: FOMO- Conspicuous Consumption, Regression Analysis Results

Variable	B	Standard Error	β	t	p
FOMO	1,161	,157	-	7,412	0,000
CONSPICUOUS CONSUMPTION	,477	,063	,363	7,602	0,000
R= ,363 R ² = ,131 ΔR^2 = ,129					
F= 57,792 p < 0,001					

According to the results of the regression analysis, it is seen that the model established for the effect of FOMO on conspicuous consumption is significant (p=0,000). The rate of influence of FOMO on conspicuous consumption was determined as 13.1%. (R²=,131) and it was determined that there was a low level of a positive relationship between the two variables. As a result of the analysis, H1 was supported.

Table 5: Fomo-Assimilation Regression Analysis Results

Variables	B	Standard Error	β	t	p
FOMO	,823	,045	-	18,470	0,000
ASSM	,508	,063	,687	4,572	0,000
R= ,687 R ² = ,472 ΔR^2 = ,470					
F= 341,144 p < 0,000					

According to the results of the regression analysis, it is seen that the model established for the effect of FOMO on assimilation is significant (p=0,000). The rate of influence of FOMO on assimilation was determined as 47,2 % (R²=,472) and it was determined that there was a medium level of a positive relationship between the two variables. As a result of the analysis, H2 was supported.

Table 6: Assimilation- Conspicuous Consumption Regression Analysis Results

Variable	B	Standard Error	β	t	p
ASSM	,1180	,135	-	8,784	0,000
CONSPICUOUS CONSUMPTION	,452	,051	,412	8,827	0,000
R= ,412 R ² = ,169 ΔR^2 = ,167					
F= 77,913 p < 0,000					

According to the results of the regression analysis, it is seen that the model established for the effect of assimilation on conspicuous consumption is significant ($p=0,000$). The rate of influence of assimilation on conspicuous consumption was determined as 16,9% ($R^2=,169$) and it was determined that there was a low level of a positive relationship between the two variables. As a result of the analysis, H3 was supported.

4. Conclusion and Suggestion

The fact that FOMO affects conspicuous consumption, which is one of the results of the study, share similarity with the previous studies in the literature. In his exploratory study, Taylor (2018) suggested that FOMO was related to conspicuous consumption in the context of both product and experience and stated that FOMO was one of the strong motivations reflected on social media. On the other hand, even if no study directly deals with the relationship between FOMO and conspicuous consumption, Good & Hyman (2020) suggested that FOMO as an experience would increase the probability of purchasing the relevant experience. Çetinkaya & Şahbaz (2019) who revealed that social media use affects FOMO in their study suggested FOMO affected vacation buying intention. Similarly, Xiang, Magnini & Fesenmaier (2015) stated that the use of social media strongly affected travel planning.

The fact that assimilation affects conspicuous consumption, which is another result of the study, share similarity with the previous studies in the literature. Even if no study directly deals with the relationship between assimilation and conspicuous consumption, the study conducted by D'rozario & Choudhury (2000) shares a similarity with this study in that it reveals that cultural interaction affects consumption habits. Similarly, Çelik (2019) suggested that cultural interaction shaped through social media affected the tourism and travelling decisions of individuals at a high level. However, since there has been no study on this or a similar subject so far, the results cannot be compared. Nevertheless, even if there are no studies that test the relationship between FOMO and assimilation, it is possible to reach studies that show that the use of social media, which is the most important trigger of FOMO, affects assimilation. The fact that social media is a tool for a multidimensional and multidirectional cultural changing process (Forbush & Foucault-Welles 2016) supports this judgement. The researchers can test these variables on different and larger samples in their future studies and compare them with the results of the study.

Considering all these findings, it can be recommended to the representatives of the industry that they should work on a touristic supply source to have a perception of conspicuous consumption. To do this, Instagram which is one of the important tools, and influencers who are followed by young people can be used. In addition, the studies with the “missing out

feeling” theme in the marketing studies for Generation Z can be recommended. Creating the perception that not experiencing it means lagging behind the trends will increase the interest in the product/service. It may be recommended for planners to carry out target audience studies where intergenerational comparisons can be made beyond just Generation Z. Apart from these, considering the fact that today having a strong intercultural interaction doesn’t require physical immigration, social media-based assimilation studies independent of ethnic belonging and immigration is recommended. Apart from these, considering the fact that today having a strong intercultural interaction doesn’t require physical immigration, social media-based assimilation studies independent of ethnic belonging and immigration is recommended.

References

- Abel, J. P., Buff, C. L. & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 53(1), 33-44.
- Bagwell, L., Bernheim, S. & Douglas, B. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review; ABI/INFORM Global*, 86 (3). 373- 349.
- Bronner, F. & de Hoog, R. (2018). Conspicuous Consumption and the Rising Importance of Experiential Purchases. *International Journal of Market Research*, 60, 88–103.
- Chen, E. Y. I., Yeh, N. C. N. & Wang C. P. (2008). Conspicuous Consumption: A Preliminary Report of Scale Development and Validation. *Advances in Consumer Research*, 34(1), 686-687.
- Çelik, I. K., Eru, O. & Cop, R. (2019), The Effects of Consumers’ FoMo Tendencies on Impulse Buying and the Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores, *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Çelik, S. D. (2019). Sosyal Medya Üzerinden Kültürel Etkileşimin Turizm ve Seyahat Üzerine Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 33-40.
- Çetinkaya, F. Ö. & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- D’Rozario, D. & Choudhury, P. K. (2000) Effect of Assimilation on Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 290–307.
- Dossey, L. (2014). FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment. *The Journal of Science and Healing*, 2(10), 69-73.
- Good, M. C. & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of Missing Out’: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341.
- Hodkinson, C. (2019) ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model, *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88,
- Jones, C. (2016). If You Don't Have Fomo You Don't Know What You're Missing Out On, Huffington Post. https://www.huffingtonpost.com.au/courtney-jones/if-you-dont-have-fomo-you-dont-know-what-youre-missing-out-on_a_21374198/ Date of access: 22.01.2020.
- Kang, I., Cui, H. & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO, *Sustainability*, 11(17), 4734.

- Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L. & Rana, N. P. (2018). The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions, *Information Systems Frontiers*, 20(3), 503-514.
- Lamphere, L. (2007). Migration, Assimilation and the Cultural Construction of Identity. *Navajo Perspectives, Ethnic and Racial Studies*, 30(6), 1132-1151.
- Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- Przyblski, A.K., Murayama, K.; DeHaan C.R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional and Behavioural Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848.
- Sozluk.gov.tr (2021). <https://sozluk.gov.tr/?q=asimilasyon&aranan> Date of access: 20.04.2020.
- Taylor, D. G. (2018), *Social Media Usage, FOMO, and Conspicuous Consumption: An Exploratory Study: An Abstract*, Academy of Marketing Science World Marketing Congress, Springer, Cham, 857-858.
- Voboril, K. (2010). FOMO: The Fear of Missing Out. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2010-02-08/fomo-the-fear-of-missing-out> Date of access: 22.01.2020.
- Warrick, C. D. (2019). *Has Instagram Created Wanderlust: How Experiential Sharing Is Influencing Happiness*. Master Thesis, Youngstown State University, Ohio.
- Wearesocial, (2021) Digital 2020. <https://wearesocial.com/digital-2021> Date of access: 23.01.2020.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behaviour in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the Internet, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 44-249.

Veri Zarflama Analizi ile Ülkelerin Turizm Sektörü ve Çevresel Sürdürülebilirlik Unsurlarının Değerlendirilmesi

Evaluation of Countries' Tourism Sector and Environmental Sustainability Factors with Data Envelopment Analysis

Egemen Güneş TÜKENMEZ¹

Anahtar Kelimeler: Turizm, Çevresel Sürdürülebilirlik, Etkinlik, Veri Zarflama.

1. Giriş

Turizm sektörünün yarattığı ekonomik etki, yakıt ve kimya sektörlerinden sonra ülkelerin en çok mal ve hizmet ihraç ettikleri üçüncü sektör olmuştur. (UNWTO, 2019). Turizmin böylesine büyük bir etkisi olmasına rağmen, dünyadaki turizm gelirlerinin ve turist sayılarının yarısından fazlasını 20 ülkenin oluşturduğu görülmektedir (World Bank, 2019). Dolayısıyla ülkelerin turizm sektöründeki güçleri arasında büyük farklar bulunmaktadır.

Ülkelerin sahip olduğu kültürel, çevresel ve fiziki kaynaklar, bu farkların oluşmasındaki temel sebeplerden birisidir. Turizm sektörünün getirmiş olduğu ekonomik kazanımlar, ülkelerin bu sektörde daha fazla pay sahibi olmaları için rekabeti giderek hızlandırmaktadır. Bu sebeple, ülkeler sahip olduğu kültürel, çevresel ve diğer kaynakları koruyarak ve bu unsurları geliştirerek turizm sektöründe daha fazla paya sahip olmak istemektedir. Bu amaçla ülkelerin sahip olduğu kaynakların etkin kullanımı ile ilgili çalışmalar son yıllarda giderek artarak, ülkelerin bu aşamada politika oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada 2019 yılında dünyada en fazla turist çeken 20 ülkenin sahip olmuş olduğu çevresel kaynaklar ve bu kaynakları sürdürülebilirliği göz önüne alınarak veri zarflama analizi yöntemi ile turizm sektöründeki etkinlikleri ölçülmüştür. Analiz sonucunda ülkelerin büyük bir çoğunluğu turizm sektöründe etkin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ülkeler sahip olduğu çevresel sürdürülebilirlik unsurlarını kullanarak turizm sektöründeki etkinliklerini belirli bir yere kadar sürdürebilmektedirler.

2. Kavramsal Çerçeve

Artan gelir ve istihdam olanakları, ülkelerin turizm sektöründeki rekabetlerini her geçen yıl daha fazla arttırmaktadır. Böylece çevresel ve beşerî kaynaklar daha fazla geliştirilerek turist sayıları ve buna bağlı olarak turizm gelirleri ulusal ve uluslararası alanda arttırılma yoluna gidilmektedir. Bu kaynakların en önemlilerinden biri sahip olunan çevresel kaynaklar ve bu kaynakları etkin bir şekilde kullanılabilirliğidir. Ülkeler söz konusu bu çevresel kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanarak turist sayılarını daha verimli ve etkin bir şekilde arttırabilir ve nitelik olarak da turist profilini geliştirilebilir. Söz konusu etkinliği ölçmek için ise yapılan yöntemlerden birisi de veri zarflama analizidir. Bu analiz ile ülkelerin sahip olduğu kaynakların ne derecede etkin kullanıp kullanılmadığı araştırılmaktadır.

¹ Arş. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, egemen.tukenmez@alanya.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-0534-6783

Turizm sektörü içerisinde önemli paya sahip olan destinasyonlar ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, destinasyonların etkinliklerinin ölçümünde farklı girdilerin ve çıktıların kullanılmış olduğu ve farklı alanlarda yapıldığı görülmektedir. (Hadad vd., 2012; Ibanez vd., 2016). Bu verilerin kaynaklarına bakıldığında genel olarak çıktılar turist sayısı ve turizm geliri olurken, girdi olarak kullanılan unsurlar ise Turizm Rekabet Endeksi'ndeki veriler, turist harcamaları, sahip olunan çekicilik unsurları gibi birimler kullanıldığı görülmüştür. Bu kapsamda ülkelerin farklı girdi ve çıktı miktarları kullanılarak etkinlikleri ölçülmüştür.

91 ülkenin 2006-2010 yılları arasındaki etkinliklerinin ölçüldüğü çalışmada 56 ülkenin her yıl etkin olduğu (Atan & Arslantürk, 2015), 2013 yılında Avrupa ülkelerinin sahip olduğu turizm sektöründeki istihdam sayısı, turizm harcamaları, yatak sayısı, turizm geliri, turist sayısı, ortalama geceleme sayısı verilerinin kullanıldığı araştırmada Türkiye'nin de aralarında bulunda 14 ülkenin etkin olduğu belirtilmiştir (Kurt, 2017: 38- 43). 139 ülkenin etkinliğinin ölçüldüğü başka bir çalışmada ise en etkin ülke Yeni Zelanda bulunmuştur (Martin vd., 2017). 34 OECD ülkelerinin 2011-2015 yılındaki ve turizm gelirleri, turist sayısı, lojistik performans endeksindeki puanları ve turizm harcamalarının girdi ve çıktı olarak yapılan araştırmada ABD, Avustralya, İspanya, Lüksemburg, Portekiz, Türkiye ve Yeni Zelanda her yıl etkin ülkeler olmuşlardır (Bahar & Bayrak, 2018: 90-92).

Girdi olarak turizm rekabet endeksindeki kültürel ve doğal kaynaklar, turizm hizmet altyapısı ve turizm sektöründeki işgücü, çıktı olarak ise turist sayısı ve turist gelirinin kullanıldığı çalışmada en verimli ülke Yunanistan olmuştur (Göral & Uygur, 2018: 76,78,79). Türk dünyasındaki ülkelerin etkinliğinin araştırıldığı çalışmada, Türkiye, Azerbaycan, Moğolistan, Kırgızistan, Kazakistan'ın etkin ülkeler olduğu görülmüştür (Göral & Tengilimoğlu, 2018). Akdeniz ülkelerinin turizm sektöründeki etkinliğinin yapıldığı çalışmada Akdeniz bölgesinde yer alan turizm destinasyonlarının ilgili girdi ve çıktı verileri kullanıldığında ülkelerin etkin olduğu belirtilmiştir (Davras & Baykul, 2019).

3. Yöntem

Bu araştırmada 2019 yılında dünyada en çok turist çeken ilk 20 ülkenin sahip olduğu çevresel kaynakların ve bu kaynakların sürdürülebilirliğinin turizm sektöründeki etkinliği veri zarflama analizi yardımı ile ölçülmüştür. Veri zarflama analizi, kısaca tanımlanması gerekirse bir etkinlik ölçüm analizidir (Okursoy & Tezsürücü, 2014). VZA, karar verici unsurların yararlanmış olduğu girdileri ve çıktıları aynı anda analiz ederek belirli bir etkinlik skoru verir. Bu etkinlik skoru söz konusu karar verici unsurların girdileri ve çıktıları belirli bir dönemde etkin kullanıp kullanmadığını göstermektedir. Bu noktada veri zarflama analizinde girdi ve çıktı odaklı olarak iki aşamada analiz yapılmaktadır. Girdi bazlı analizlerde, karar vericiler belirli bir çıktıyı en az miktarda elde edilmesini amaçlayarak etkinlik skoru elde edilir. Çıktı odaklı analizlerde ise belirli bir girdiyle en fazla ne kadar çıktı edilmesi ile ilgili bir etkinlik skoru oluşur (İşbilen, 2007). Veri zarflama analizlerinde kullanılan birçok model olmasının yanında, en fazla kullanılan modellerden birisi CRR modeli olarak bilinen ve Charles-Cooper-Rhodes tarafından geliştirilen modeldir. Bu modelde girdi ve çıktı verileri maksimize edilmektedir ve bu şekilde karar vericilerin etkinlikleri ilgili dönemde ölçülmektedir. Buna göre öncelikli olarak çalışmaya uygun olan

girdi ve çıktı verileri bulunur ve bunlar belirli bir zamanda analiz edilerek etkinlik düzeyleri bulunur (Kutlar ve Bakırcı, 2018; Charnes ve Cooper, 1985; Perçin ve Ustasüleyman, 2007).

Bu çalışmada girdi olarak beş, çıktı olarak ise iki birim belirlenmiştir. Ülke olarak ise 2019 yılındaki en fazla turist çeken ilk 20 ülke alınmıştır. 2019 yılının sonlarına doğru başlayan ve 2020 yılında tüm dünyada etkisini büyük bir hızla sürdürmüş olan Covid-19 pandemisi, 2020 yılında bir önceki yıla göre turist sayısını yaklaşık olarak %70 düşürmüştür (UNWTO, 2021). Bu alışılmadık durumdan dolayı 2019 yılındaki veriler bu çalışmada kullanılmıştır. Ülkelerin turist sayısı ve turizm gelirleri Dünya Turizm Örgütü'nün her yıl yayınlamış olduğu yıllık raporlardan alınmıştır.

Ülkeler belirlendikten sonra çalışmada girdi olarak beş, çıktı olarak ise iki adet birim belirlenmiştir. Girdi olarak ilk ele alınan birim, Yale Çevresel Hukuk ve Politika Merkezi ve Columbia Üniversitesi'nin her iki yılda bir düzenlediği Çevresel Performans Endeksi'ndeki ülkelerin sahip olduğu skorlardır. Bu endekste 11 kategoriden oluşan ve 32 göstergenin olduğu bir sıralama bulunmaktadır. Bu sıralama, ülkelerin çevre duyarlılığı ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda yapmış olduğu stratejilerin ve politikaların etkinliğine göre oluşturulmaktadır. Buna göre ülkeler en yüksek 100 en düşük 0 olmak üzere 100 ve 0 arasında değer almaktadır. Bu değer, ülkelerin çevre ile ilgili olarak sürdürmüş olduğu performansa göre değişmektedir (EPI, 2020; Uca & Yüncü, 2020).

Çalışmada ikinci olarak ele alınan girdi ise Dünya Ekonomi Forumu'nun her iki yılda bir düzenlemiş olduğu Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ndeki ülke skorlarıdır. Bu endekste ülkeler sahip oldukları kaynakları kullanım performansına göre 1 ile 7 arasında değer almaktadır. Bu kapsamda toplamda 14 kategoriden oluşan endeksteeki göstergelerle ilgili ülkeler puanlanır ve bunun sonucunda bir rekabet puanı ortaya çıkar ve bu puan ülkelerin turizm rekabetindeki derecesini gösterir (WEF, 2019).

Üçüncü ve dördüncü girdi ise Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ni oluşturan ve ülkelerin çevre kaynaklarını kullanımı ve sürdürülebilirliğini gösteren girdilerdir. Bu girdilerden ilki ülkelerin sahip olduğu doğal kaynaklar, diğeri ise çevresel sürdürülebilirlik bileşenidir. Doğal kaynaklar bileşeninde ülkelerin turistik değere sahip oldukları doğal kaynakların durumunu, çevresel sürdürülebilirlik bileşeninde ise bir ülkenin çevre ile ilgili sahip olduğu performansın durumu gösterilmektedir. Bu veriler en düşük 1 en yüksek 7 olmak üzere sıralanmaktadır (WEF, 2019). Araştırmaya girdi olarak eklenen Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi'ndeki ülke puanları, endeksin iki yılda bir düzenlendiği için 2011, 2013, 2015, 2017 ve 2019 yıllarının verileri kullanılmıştır.

Girdilerin en sonuncusu ise Güney Kore ve İsviçre'de sürdürülebilirlik ile ilgili uluslararası danışmanlık hizmeti veren bir organizasyonun her iki yılda bir düzenlemiş olduğu "Sürdürülebilir Rekabet Endeksi"ndeki ülkelerin sahip olmuş olduğu puanlardır. Bu endekste, çevresel sermaye ve kaynak verimliliği gibi ülkelerin çevresel etkinliğinin de içinde olduğu ve toplam beş kategorinin puanları hesaplanarak, ülkelerin sürdürülebilir rekabet puanı oluşmaktadır. Buna göre en düşük 0 olmak üzere ülkelerin puanları sahip oldukları performansa göre sıralanır (Solability, 2019). Sürdürülebilir Rekabet Endeksi, 2012 yılından itibaren her yıl yayınlanmaktadır. Araştırmada bu sebeple 2012 yılındaki ülke puanları baz alınarak 2011 yılına girdi olarak eklenmiştir.

Ülkelerin çıktı olarak alınan birimleri ise 20 ülkenin sahip olduğu 2011, 2013, 2015, 2017 ve 2019 yıllarındaki turist sayısı ve turizm geliridir. Metodoloji olarak kullanılan veri zarflama analizinde çıktı odaklı CCR modeli kullanılmıştır. Buna göre ülkeler sahip olmuş olduğu bu çevre ile ilgili olan beş girdiyi ne derecede etkin kullandığı ilgili yıllarda gösterilmiştir. Bu beş girdinin ülkelerin turist sayısında ve turizm gelirindeki etkinlik düzeyi ve ülkelerin sahip olduğu girdi ve çıktıların yıllara göre değişimleri de gösterilmiştir.

Çevresel Performans Endeksi ise, diğer endekslerin aksine çift yıllarda yayınlanmaktadır. Bu yüzden 2020, 2018, 2016 ve 2014'te yayınlanan endeksteği ülkelerin skorları, sırasıyla 2019, 2017, 2015 ve 2013 yıllarına girdi olarak aktarılmıştır. Ancak 2012 yılında ilgili endeksteği ülkelerin skorları bulunmamaktadır. Buna karşılık 2010 yılındaki yayınlanan bu endeksteği ise ülkelerin skorları bulunmaktadır. Bu sebeple 2010 yılındaki veriler 2011 yılına girdi olarak aktarılmıştır.

İlgili yıllarda veriler çıktı ve girdi olarak aktarılırken, analizin tam ve doğru bir şekilde olabilmesi için her iki çıktı verisi ile birinci ve beşinci girdi verilerinin virgülden sonrasındaki sayıları eğer 0.5'ten küçük ise bir alt sayıya, büyük ise bir üst sayıya tamamlanarak girilmiştir. Örneğin, bu verilerde sayısal değer 43.2 ise 43, 43.9 ise 44 olarak girilmiştir.

Tablo 1' de araştırmada kullanılan girdilerin ve çıktıların neler olduğu gösterilmiştir. Veriler kısmında iki çıktıyı ve beş girdiyi hangi göstergelerin oluşturduğu belirtilmiştir.

Tablo 1. Araştırmadaki Ülkelere Ait Girdiler ve Çıktılar

Veriler	1. Çıktı	2. Çıktı	1. Girdi	2. Girdi	3. Girdi	4. Girdi	5. Girdi
Göstergeler	Ülkelerin Turist Sayısı	Ülkelerin Turizm Geliri	Çevresel Performans Endeksi	Turizm Rekabet Endeksi	Doğal Kaynaklar	Çevresel Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilir Rekabet Endeksi

Tablo 2'de araştırmaya konu olan ülkelerin ilgili yıllardaki girdi puanları gösterilmiştir. 2019 yılında en fazla turist çeken ilk 20 ülke baz alınarak, diğer yıllarda bu ülkelere ait girdiler belirtilmiştir. 2019 yılında en yüksek çevresel performansa sahip ülke İngiltere görünmektedir. Turizm Rekabet Endeksi skorunda ise en yüksek ülkeler İspanya ve Fransa görünmektedir. Doğal kaynaklar bakımından en yüksek ülke Çin olurken, çevresel sürdürülebilirliğe ve Sürdürülebilir Rekabet Endeksi'ndeki en yüksek puana sahip ülke Avusturya'dır.

Tablo 2. İlgili Yıllarda Araştırmadaki Ülkelere Ait Girdiler

Yıllar	Ülkeler	Çevresel Performans Endeksi	Turizm Rekabet Endeksi	Doğal Kaynaklar	Çevresel Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilir Rekabet Endeksi
2019	Fransa	80	5,4	4,9	5,3	52
	İspanya	74	5,4	4,8	4,7	48
	ABD	69	5,3	5	4,1	49
	Çin	37	4,9	5,1	3,8	48
	İtalya	71	5,1	4,9	4,3	50
	Türkiye	43	4,2	2,8	3,7	44
	Meksika	53	4,7	6	3,9	44
	Almanya	77	5,4	4,1	5,3	53
	Tayland	45	4,5	4,8	3,6	44
	İngiltere	81	5,2	4,4	5,2	53
	Avusturya	80	5	4,1	5,7	54
	Japonya	75	5,4	4,1	4,4	51
	Yunanistan	69	4,5	3,5	4,5	47
	Malezya	48	4,5	3,8	4	46
	Portekiz	67	4,9	4	4,2	51
	Rusya	56	4,3	3,8	4,2	47
	Kanada	71	5,1	4,8	4,9	52
	Polonya	61	4,2	3,2	4,2	52
	Hollanda	75	4,8	2,7	5,4	50
	Vietnam	33	3,9	3,8	3,8	44
2017	Fransa	84	5,3	4,8	4,8	53
	İspanya	78	5,4	4,9	4,6	48
	ABD	71	5,1	4,9	3,6	49
	Çin	51	4,7	5,2	3,2	49
	İtalya	77	5	4,8	4,5	49
	Türkiye	53	4,1	3	3,7	45
	Meksika	70	4,5	5,6	3,6	45
	Almanya	78	5,3	4	5,2	53
	Tayland	50	4,4	4,9	3,6	41
	İngiltere	80	5,2	4,6	4,7	52
	Avusturya	79	4,9	4,1	5,6	55
	Japonya	75	5,3	4,3	4,4	53
	Yunanistan	74	4,5	4	4,5	47
	Malezya	59	4,5	4,1	3,5	47
	Portekiz	72	4,7	3,9	4,3	49
	Rusya	64	4,1	3,8	4,1	47
	Kanada	72	5	4,6	4,7	51
	Polonya	64	4,1	3	4,6	51
	Hollanda	75	4,6	2,2	5,1	50

	Vietnam	47	3,9	4	3,3	44
2015	Fransa	88	5,2	4,8	4,7	50
	İspanya	89	5,3	4,6	4,6	46
	ABD	85	5,1	5,3	3,6	45
	Çin	65	4,5	5	2,9	47
	İtalya	84	5	4,6	4,3	46
	Türkiye	68	4,1	2,8	3,8	41
	Meksika	74	4,4	5,2	3,4	41
	Almanya	84	5,2	4,4	4,9	53
	Tayland	70	4,3	4,5	3,5	40
	İngiltere	87	5,1	4,8	4,8	45
	Avusturya	87	4,8	4,1	5,1	52
	Japonya	81	4,9	3,9	4,3	52
	Yunanistan	86	4,4	3,5	4,2	42
	Malezya	74	4,4	4,1	3,4	45
	Portekiz	89	4,6	3,7	4,4	46
	Rusya	84	4	3,8	3,7	46
	Kanada	85	4,9	4,8	4,6	50
	Polonya	81	4	3,1	4,6	47
	Hollanda	82	4,7	3,2	4,8	47
	Vietnam	58	3,6	3,6	3,1	41
2013	Fransa	71	5,3	6	5,6	54
	İspanya	80	5,4	6,6	5,2	52
	ABD	68	5,3	6,1	4,1	51
	Çin	43	4,5	5,6	4,2	48
	İtalya	74	4,9	4,4	4,7	52
	Türkiye	55	4,4	3,4	4,6	39
	Meksika	55	4,5	5,4	4,2	38
	Almanya	80	5,4	4,7	5,8	60
	Tayland	53	4,5	4,9	4,3	40
	İngiltere	77	5,4	5,2	5,6	52
	Avusturya	78	5,4	4	5,6	57
	Japonya	72	5,1	5	4,8	55
	Yunanistan	73	4,8	4,2	4,5	45
	Malezya	59	4,7	5,1	4,7	45
	Portekiz	76	5	3,3	5,4	52
	Rusya	53	4,2	4,3	3,5	47
	Kanada	73	5,3	5,3	5	57
	Polonya	70	4,5	3,7	5	50
	Hollanda	78	5,1	3,7	5,6	56
	Vietnam	38	4	4	3,8	39
2011	Fransa	78	5,4	4,3	5,7	54
	İspanya	71	5,3	4,2	5	50

ABD	63	5,3	5,8	4,2	48
Çin	49	4,5	5,5	4,2	47
İtalya	73	4,9	3,7	4,7	49
Türkiye	60	4,4	2,9	4,3	40
Meksika	67	4,4	4,9	4,1	35
Almanya	73	5,5	4,7	5,8	56
Tayland	62	4,5	4,6	4,2	33
İngiltere	74	5,3	4,5	5,5	49
Avusturya	78	5,4	3,9	5,8	58
Japonya	72	4,9	4,2	4,8	56
Yunanistan	61	4,8	3,4	4,5	47
Malezya	65	4,6	4,5	4,6	40
Portekiz	73	5	2,8	5,4	50
Rusya	61	4,2	4,4	4,2	44
Kanada	66	5,3	4,9	5	56
Polonya	63	4,4	3,5	4,9	47
Hollanda	66	5,1	3,3	5,6	56
Vietnam	59	3,9	3,6	4,1	39

Kaynak: WEF, EPI, SCI. (2019-2011 Yılları Arasındaki Veriler)

Tablo 3'te ise çalışmada verileri kullanılan ülkelerin ilgili yıllarda çıktı miktarları belirtilmiştir. Buna göre Fransa ilgili yıllarda en fazla turist çeken ülke olarak gözükmekte, ABD ise en fazla turizm gelirine sahip ülke olmuştur.

Tablo 3. İlgili Yıllarda Araştırmadaki Ülkelere Ait Çıktılar

	2011		2013		2015		2017		2019	
	TRZ Sayı	TRZ Gelir	TRZ Sayı	TRZ Gelir	TRZ Sayı	TRZ Gelir	TRZ Sayı	TRZ Gelir	TRZ Sayı	TRZ Gelir
Fransa	82	55	85	56	84	45	87	61	90	64
İspanya	56	60	61	60	69	56	82	68	84	80
ABD	63	116	70	140	77	205	77	211	80	214
Çin	58	50	56	52	57	45	61	39	66	36
İtalya	46	43	48	44	51	39	58	44	65	50
Türkiye	35	25	38	28	40	27	38	22	51	30
Meksika	23	12	24	14	32	18	39	21	45	25
Almanya	28	39	32	41	35	37	37	40	40	42

Tayland	19	27	27	42	30	45	35	57	40	61
İngiltere	29	35	31	41	34	45	38	49	39	53
Avusturya	23	20	25	20	27	18	29	20	32	23
Japonya	6	11	10	15	20	25	29	34	32	46
Yunanistan	16	15	18	16	24	16	27	17	31	20
Malezya	24	20	26	21	26	18	26	18	26	20
Portekiz	7	11	8	12	10	13	21	17	25	21
Rusya	23	11	28	12	27	8	24	9	24	11
Kanada	16	17	17	18	18	17	21	20	22	27
Polonya	13	11	16	11	17	10	18	13	21	14
Hollanda	11	14	13	16	15	13	18	17	20	18
Vietnam	6	6	8	8	8	7	13	9	18	12

Not: Turist Sayıları milyon, turizm gelirleri ise milyar dolar olarak ifade edilmiştir.

Kaynak: UNWTO, Condorferries (2019-2011 yılları arasındaki veriler).

4. Bulgular

Araştırmaya konu olan 20 ülkenin CCR çıktı bazlı yapılan veri zarflama analizindeki yıl bazlı etkinlik skorları Tablo 4’te verilmiştir. Buna göre 1.000 olan ülkeler tam etkinlik puanı almışlardır. Bu noktada ülkelerin etkinlik puanları 1.000’e ne kadar yüksek ise, girdilerini de o kadar etkin bir şekilde kullandığı anlamına gelmektedir. Bu çalışmada ülkelerin hem turizm sektöründe hem de çevresel konularda sahip olduğu girdileri etkin kullanımı 2011 - 2019 yılları arasında gösterildiği ilgili tabloda, 2011 yılında Fransa, ABD ve Çin’in sahip olduğu girdiler ile maksimum etkinlik düzeyine ulaştığı görülmektedir. İlgili girdileri bu ülkeler 2011 yılında etkin bir şekilde çıktıya dönüştürmüştür. Böylece çalışmaya konu olan beş girdi ile bu üç ülke sahip oldukları turizm geliri ve turist sayısını etkin bir şekilde elde etmiştir. 2011 yılına ait diğer ülkelerin sonuçlarına bakıldığında, ülkelerin sahip olduğu turist sayısı ve turizm geliri azaldıkça, etkinliklerinin de düştüğü görülmektedir. Bu kapsamda, turizm sektöründe söz sahibi olan bu yirmi ülkenin çoğu çevre ile ilgili unsurların dışındaki kaynakları da belirli ölçülerde kullandığı ve bu şekilde turist sayısı ve buna bağlı olarak turizm geliri elde ettiği görülmüştür.

Çıktı yönelimli CCR sonuçlarına genel olarak bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa’nın her yıl etkin bir şekilde performans gösterdiği görülmektedir. ABD’nin sahip olduğu yüksek turizm geliri, Fransa’nın ise sahip olduğu yüksek turist sayısı, bu sonucun görülmesindeki en önemli etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ABD’nin ve

Fransa'nın ilgili yıllardaki girdi puanlarının yüksek derecede olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bir ülkenin sadece turist sayısı ve turizm geliri etkinlikte tek başına yeterli olmayıp, girdi puanları da belirli bir seviyede olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ancak bu girdiler, tek başına bir ülkenin etkinliğini belirli bir seviyeye göre açıklamaktadır. Ülkelerin sahip olduğu kültürel kaynaklar, alt ve üst yapı seviyeleri gibi unsurlar, bir ülkenin etkin bir şekilde turizm sektöründeki etkinliğini bu noktada göstermektedir.

İlgili yılların ortalamalarına bakıldığında ise, giderek ülkelerin daha etkin bir şekilde ilerlediği görülmektedir. Ülkeler, hem turizm gelirlerini ve turist sayılarını, hem de araştırmadaki söz konusu girdileri belirli ölçüde arttırarak etkinlik skorlarını yükseltmişlerdir. 2015 yılında 2013 yılına göre etkinlik skoru düşüş göstermiştir ancak bu oran çok az düzeyde seyretmiştir. Genel olarak etkinlik düzeylerine bakıldığında, 2011 ile 2019 yılları arasında değişim düzeyi ortalama olarak %25 düzeyinde bir artışın olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada girdi ve çıktı olarak kullanılan verilerde meydana gelen değişimler, etkinlik skorlarını %25 oranında arttırmıştır.

Türkiye'nin etkinlik skoruna bakıldığında ise, 2011 yılından 2019 yılına kadar etkinliğini arttırdığı görülmektedir. Ayrıca 2019 yılında Türkiye, tam etkinliğe sahip olan 5 ülkeden biri konumundadır. Sadece 2017 yılında etkinlik düzeyinde düşüş yaşanmıştır. 2015 yılında yaşanan olaylar, turist sayısını ve turizm gelirini ülkemizde düşürmüştür. Bu durum, doğal olarak 2017 yılındaki etkinliğe yansımıştır

Tablo 4. İlgili Yıllarda Araştırmadaki Ülkelere Ait Etkinlik Düzeyleri

Ülkeler	2011	2013	2015	2017	2019
Fransa	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
İspanya	0.880	0.772	0.890	1.000	1.000
ABD	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Çin	1.000	1.000	0.958	1.000	1.000
İtalya	0.763	0.805	0.658	0.722	0.816
Türkiye	0.651	0.800	0.827	0.699	1.000
Meksika	0.433	0.401	0.471	0.551	0.648
Almanya	0.458	0.533	0.477	0.525	0.545
Tayland	0.417	0.472	0.460	0.615	0.626
İngiltere	0.455	0.470	0.446	0.476	0.506
Avusturya	0.349	0.452	0.381	0.390	0.425
Japonya	0.131	0.162	0.313	0.385	0.448
Yunanistan	0.289	0.315	0.397	0.372	0.482
Malezya	0.404	0.374	0.396	0.406	0.421
Portekiz	0.207	0.196	0.166	0.300	0.345
Rusya	0.378	0.503	0.418	0.360	0.361
Kanada	0.231	0.242	0.230	0.274	0.269
Polonya	0.217	0.307	0.315	0.332	0.357

Hollanda	0.243	0.273	0.276	0.460	0.409
Vietnam	0.109	0.174	0.146	0.243	0.343
Ortalama	0.481	0.513	0.511	0.555	0.600

Tablo 5’te ülkelerin 2011 ve 2019 yılları arasındaki verileri göz önünde bulundurularak, ülkelerin etkinlik düzeylerinde meydana gelen değişim oranları, turist sayısındaki ve turizm gelirindeki değişimler, 2011 ve 2019 yıllarındaki turist başına düşen harcamalar ve bu harcamaların değişimleri verilmiştir. Buna göre 2011’den 2019’a kadar olan süreçte etkinlik düzeyini en fazla yükselten ülkeler Japonya ve Vietnam gözükmemektedir. Bu kapsamda özellikle son yıllarda Asya ülkelerinin dünya turizminde paylarını yükseltmelerini ve buna bağlı olarak turist sayısını ve turizm gelirlerini artırmaları, bu ülkelerin etkinliklerinin de yükselmesini sağlamıştır. Buna karşılık Avrupa ülkelerine bakıldığında ise etkinlik düzeylerinin yine yükselmiş olduğu ancak daha stabil bir seyir izlediği görülmektedir. İlgili yıllar göz önüne alındığında sadece Rusya’nın etkinliğinin düşüş gösterdiği görülmektedir.

Türkiye’ye bakıldığında, 2011 yılından 2019 yılına kadar etkinlik düzeyini 1,53 kat arttırdığı görülmüştür. Bu kapsamda neredeyse yarı yarıya bir gelişim göstermiştir. Ortalama olarak yirmi ülkenin etkinliğine bakıldığında, 1,24 katı oranında bu ülkeler etkinlik düzeylerini arttırmışlardır. Böylece Türkiye’nin ortalamanın üzerinde bir etkinlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye bu kapsamda sahip olduğu çevresel kaynakları geliştirerek ve sürdürülebilirliğini sağlayarak turist sayısını ve buna bağlı olarak turizm gelirini geliştirebilir, daha nitelikli turist çekebilir ve bu sayede etkinlik seviyesini daha yüksek miktarda arttırabilir.

Turist sayısındaki değişimlere bakılacak olursa, ülkeler ortalama olarak turist sayısını 1,84 kat arttırdığı görülmüştür. Turizm gelirlerinde ise 1,55 kat artışın yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda turist sayısındaki artış, turizm gelirinden daha fazla olduğu görülmektedir. Yine turist sayısındaki en büyük değişim Japonya’da meydana gelmiştir. Bu ülkeyi Portekiz ve Vietnam takip etmektedir. Turizm gelirlerindeki artışta ise en büyük payı yine Japonya almıştır. Bu durum, doğal olarak bu ülkenin etkinlik skorunu da etkilemiştir. Japonya’yı Tayland, Meksika ve Vietnam izlemektedir. Görüldüğü üzere turizm gelirindeki artış yönde değişimler, Avrupa kıtasının dışındaki ülkelerde daha fazla meydana gelmiştir.

Turist başına düşen harcamadaki değişim oranına bakıldığında ise, genel olarak çoğu ülkenin turist başına düşen harcamalarında düşüş gözükmemektedir. Turist başına düşen harcamaları yükselten ülkelere bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri ilgili yıllarda 1,45 kat turist başına düşen harcamayı arttırmıştır. Bu ülkeyi sırasıyla Kanada, İngiltere, Tayland, Meksika ve Fransa takip etmektedir. İngilizce dilinin hâkim olduğu ülkelerde turist başına düşen harcama yükseliş trendine sahip olduğu görülmüştür. Özellikle bu ülkelere olan seyahatlerin yüksek maliyetli olması ve iş turizminde bu ülkelerin, özellikle ABD’nin önemli paya sahip olması, bu ülkelere giden turistlerin daha fazla harcama yapma eğiliminde olması ile açıklanabilir. Bu turistlerin seyahat maliyetine katlanma oranları, başta Avrupa ülkelerine seyahat yapmayı düşünen bir turiste göre daha fazla olabilmektedir.

Türkiye ise 2011 yılından 2019 yılına gelindiğinde 0,82 oranında turist başına düşen harcamada geriye gittiği görülmüştür. 2011 yılında 722 dolar iken 2019 yılına gelindiğinde

583 dolar olarak turist başına düşen harcama görülmektedir. Ayrıca turist başına düşen harcamada mevcut veriler göz önüne alındığında en büyük düşüşü 0.53 oranı ile Portekiz yaşamıştır. Turist sayısında en fazla pozitif anlamda değişim yaşanan ülkelerden biri Portekiz olmasına rağmen, bu durum turist başına düşen harcamaya aynı oranda yansımadağı görülmektedir.

Tablo 5. Ülkelerin 2011 ve 2019 Yıllarındaki Etkinlik, Turist Sayısı, Turizm Geliri ve Kişi Başına Düşen Turist Harcamasındaki Oransal Değişimler

	Etkinlik Değişimi	Turist Sayısı Değişimi	Turizm Geliri Değişimi	2011 Yılı KBDH *	2019 Yılı KBDH *	KBDH* Farkı (2019-2011)
Fransa	1	1.09	1.16	670	711	1.06
İspanya	1.13	1.5	1.33	1071	952	0.88
ABD	1	1.26	1.84	1941	2675	1.45
Çin	1	1.13	0.72	862	545	0.63
İtalya	1.06	1.41	1.16	934	769	0.82
Türkiye	1.53	1.45	1.20	714	588	0.82
Meksika	1.49	1.95	2.08	521	555	1.06
Almanya	1.18	1.42	1.07	1392	1050	0.75
Tayland	1.50	2.10	2.25	1421	1525	1.07
İngiltere	1.11	1.34	1.51	1206	1358	1.12
Avusturya	1.21	1.39	1.15	869	718	0.82
Japonya	3.41	5.33	4.18	1833	1437	0.78
Yunanistan	1.66	1.93	1.33	937	645	0.68
Malezya	1.04	1.08	1.00	833	769	0.92
Portekiz	1.66	3.57	1.90	1571	840	0.53
Rusya	0.95	1.04	1.10	478	458	0.95
Kanada	1.16	1.37	1.58	1062	1227	1.15
Polonya	1.64	1.61	1.27	846	666	0.78
Hollanda	1.68	1.81	1.28	1272	900	0.70
Vietnam	3.14	3.00	2.0	1000	666	0.66
Ortalama	1.24	1.84	1.55	1070	953	0.87

5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmada, 2019 yılında dünyada en fazla turist çeken 20 ülkenin 2011, 2013, 2015, 2017 ve 2019 yıllarına ait turizm sektörü ve çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili verileri kullanılarak, ülkelerin etkinliklerinin durumu ölçülmüştür. Etkinlik düzeylerinin ölçümü ise veri zarflama analizi ile yapılmıştır. Çalışmada beş adet girdi, iki adet çıktı veri zarflama analizi yöntemlerinden CCR çıktı odaklı model kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonunda, ilgili beş yılda sadece Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin her yıl tam etkinlik düzeyine ulaştığı görülmüştür. 2015 yılı hariç olmak üzere Çin Halk Cumhuriyeti ilgili dört yılda etkin ülke konumundadır. İspanya ise 2017 ve 2019 yılında tam

etkinlik düzeyine ulaşabilmiştir. Türkiye ise sadece 2019 yılında tam etkinlik puanına ulaşmıştır. Türkiye'nin her yıl etkinlik puanını giderek arttırdığı görülmüştür. Ancak diğer ülkeler ilgili yıllarda tam etkinlik düzeyine ulaşmadığı görülmektedir.

Çalışmada kullanılan girdiler, ülkelerin turizm sektörü ve çevresel sürdürülebilirlik unsurlarının turizm sektöründeki etkinliklerinin gösteriminde belirli bir paya sahip olduğu ancak tam olarak bu durumu kapsamadığı görülmektedir. Ülkeler sadece çevresel sürdürülebilirlik etmenlerini değil, kültürel, alt ve üst yapı gibi turizm ile ilgili diğer önemli alanlarda da gelişimler sağlayarak tam etkinlik düzeyine ulaşabilecektir.

Çevresel sürdürülebilirlik alanında farklı ulusal ve uluslararası göstergeler kullanılarak ileriki dönemlerde bu alanda yapılacak araştırmalar zenginleştirilebilir. Ayrıca ülke sayıları artırılarak çalışma örneklemi geliştirilebilir.

Kaynakça

Atan, M. & Aslantürk, Y. (2015). Dünya ülkelerin turizm potansiyelinin etkinliği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 59-76.

Athanasoglou, S., Weziak B. D., & Saisana, M., (Ekim 2014). 2014 Environmental Performance Index, *JRC Analysis and Recommendations*, https://www.researchgate.net/publication/305622553_Environmental_Performance_Index_2014_JRC_analysis_and_recommendations/link/57962c2308aed51475e54589/download, Erişim Tarihi: 23.10.2021.

Bayrak, R., & Bahar, O. (2018). Economic Efficiency Analysis Of Tourism Sector In Oecd Countries: An Emprical Study With Dea, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 83-100.

Charnes, A.C., & Cooper W. W. (1985). Preface to Topics in Data Envelopment Analysis, *Annals of Operations Research*, 2(1), 59-94

Condorferries, (Ekim 2021), France Tourism Statistics, <https://www.condorferries.co.uk/france-tourism-statistics>, Erişim Tarihi: 23.10.2021.

Göral, R., & Tengilimoğlu, E. (2018). Türk Dünyası Destinasyonlarının Turizm Sektörü Etkinliğinin Karşılaştırılması, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 230-241.

Göral, R., & Uygur, A. (2018). Benchmarking Of Productivity Of İnternational Tourism Destinations With Malmquist-Tfv İndex. *Journal of Tourism Theory And Research*, 4(2),70-86.

Hadad, S., Hadad, Y., Malul, M., & Rosenboim, M. (2012). The Economic Efficiency of The Tourism Industry: A Global Comparison. *Tourism Economics*, 18(5), 931-940

Hsu, A., Esty, D., Levy, M., & Sherbinin, A. (2016). *The 2016 Environmental Performance Index Report*, New Heaven.

İşbilen Yücel, L. (2017). *Veri Zarflama Analizi*, Der Yayınları, İstanbul.

Kurt, H. (2017). Measuring Tourism Efficiency Of European Countries By Using Data Envelopment Analysis, *European Scientific Journal*. 13(1), 31-49.

Kutlar, A., & Bakırcı, F. (2018). *Veri Zarflama Analizi, Teori ve Uygulama*. Orion Kitabevi, Ankara.

Manap D. G., Baykul, A. (2021). Akdeniz Ülkelerinde Turizm Sektörünün Ekonomik Etkinliğinin Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 791-804.

Martín, J. C., Mendoza, C., & Román, C. (2017). A Dea Travel–Tourism Competitiveness Index, *Social Indicators Research*, 130, 937-957.

- Perçin, S., & Ustasüleyman, T. (2007). Tekstil ve Gıda Sektöründe Etkinlik Ölçümü: Vza-Malmquist Tfp Endeksi Uygulaması, *İktisat İşletme ve Finans*, 22(250), 154-171.
- SolAbility, (Ekim 2021). 2012 The Global Sustainable Competitiveness Index, <https://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/downloads>, Erişim Tarihi: 23.10.2021
- SolAbility, (Ekim 2021). 2013 The Global Sustainable Competitiveness Index, <https://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/downloads>, Erişim Tarihi: 23.10.2021
- SolAbility, (Ekim 2021). 2015 The Global Sustainable Competitiveness Index, <https://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/downloads>, Erişim Tarihi: 23.10.2021
- SolAbility, (Ekim 2021). 2017 The Global Sustainable Competitiveness Index, <https://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/downloads>, Erişim Tarihi: 23.10.2021.
- SolAbility, (Ekim 2021). 2019 The Global Sustainable Competitiveness Index, <https://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index/downloads>, Erişim Tarihi: 23.10.2021.
- Solana-Ibáñez, J., Caravaca-Garratón, M., & Para-González, L. (2016). Two-stage data envelopment analysis of Spanish regions: Efficiency determinants and stability analysis. *Contemporary Economics*, 10(3), 259-274.
- Uca, S. & Yüncü, H. R. (2020). Akdeniz Turizm Destinasyonlarının Çevresel Performans Endeksine Göre Ekolojik Performansları: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle Bir Değerlendirme, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 299-310.
- Wendling, Z. A., Emerson, J. W., de Sherbinin, A., Esty, D. C., et al. (2020). 2020 Environmental Performance Index. New Haven, CT: Yale Center for Environmental Law & Policy, <https://epi.yale.edu/downloads/epi2020report20210112.pdf>, Erişim Tarihi: 23.10.2021
- World Economy Forum, (Ekim 2021). *The Travel & Tourism Competitiveness Report (2011)*, <https://Globalwellnesssummit.Com/Wp-Content/Uploads/Industry-Research/Global/2011-Wef-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.Pdf>, Erişim Tarihi: 23.10.2021
- World Economy Forum, (Ekim 2021). *The Travel & Tourism Competitiveness Report (2013)*, [Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Tt_Competitiveness_Report_2013.Pdf](http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Tt_Competitiveness_Report_2013.Pdf), Erişim Tarihi: 23.10.2021
- World Economy Forum, (Ekim 2021). *The Travel & Tourism Competitiveness Report (2015)*, [Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Tt15/Wef_Global_Travel&Tourism_Report_2015.Pdf](http://Www3.Weforum.Org/Docs/Tt15/Wef_Global_Travel&Tourism_Report_2015.Pdf), Erişim Tarihi: 23.10.2021
- World Economy Forum, (Ekim 2021). *The Travel & Tourism Competitiveness Report (2017)*, [Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Ttcr_2017_Web_0401.Pdf](http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Ttcr_2017_Web_0401.Pdf), Erişim Tarihi: 23.10.2021
- World Economy Forum, (Ekim 2021). *The Travel & Tourism Competitiveness Report (2019)*, [Http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Ttcr_2019.Pdf](http://Www3.Weforum.Org/Docs/Wef_Ttcr_2019.Pdf), Erişim Tarihi: 23.10.2021
- World Tourism Organization (Ekim 2021), *International Tourism Highlights 2013 Edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284415427>, Erişim Tarihi: 23.10.2021
- World Tourism Organization (Ekim 2021), *International Tourism Highlights 2015 Edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, Erişim Tarihi: 23.10.2021
- World Tourism Organization (Ekim 2021), *International Tourism Highlights 2017 Edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, Erişim Tarihi: 23.10.2021

World Tourism Organization (Ekim 2021), *International Tourism Highlights* 2019 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, Erişim Tarihi: 23.10.2021

World Tourism Organization (Ekim 2021), *International Tourism Highlights* 2020 Edition, Unwto, Madrid, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>, Erişim Tarihi: 23.10.2021

Yale ve Columbia Üniversitesi, (Ekim, 2021). 2010 Environmental Performance Index, http://ciesin.columbia.edu/repository/epi/data/2010EPI_summary.pdf, Erişim Tarihi: 23.10.2021.

Yale ve Columbia Üniversitesi, (Ekim, 2021). 2018 Enviromental Performance Index, <https://epi.yale.edu/downloads/epi2018policymakerssummaryv01.pdf>, Erişim Tarihi: 23.10.2021.

Turizm Endüstrisinde Otel Rezervasyon İptallerinin Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Tahmini

Hotel Bookings Cancellation Prediction with Machine Learning Methods in Tourism Industry

Uğur ERCAN¹
Sezgin IRMAK²

Anahtar Kelimeler: Otel Rezervasyon İptali, Makine Öğrenmesi, Turizm

1. Giriş

Turizm endüstrisi, ekonomik kalkınma açısından, diğer faktörlerin yanı sıra turistler tarafından mal ve hizmetlerin tüketimi, vergiler, işletmelerin gelişimi ve istihdam fırsatları yoluyla ülkeler için gelir yaratır. Fakat turizmin etkinliğinin gerçekleştirildiği ortam onu sürekli bir belirsizlikle karşı karşıya kalmaya zorlamaktadır (Sánchez-Medina & Eleazar, 2020). Bu anlamda turizm sektörü, politik istikrarsızlık, terör saldırıları, hava durumu, doğal afetler, yangınlar, kazalar, ani hastalıklar, program çakışmaları ve misafirlerin öngörülemeyen aile yükümlülükleri gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir (Chen & Xie, 2013; Falk & Vieru, 2018). Konaklama endüstrisinde müşteriler rezervasyon yaparken ücretli iptal, ücretsiz iptal ya da premium bir fiyatla rezervasyon yapma seçeneğine sahiptir (Masiero vd., 2020). Otel rezervasyonunu iptal etme seçeneği kendileri için faydalı olsa da otel yöneticilerinin tercih etmediği bir durumdur (Falk & Vieru, 2018) çünkü rezervasyon iptallerinin, talep yönetimi kararları üzerinde önemli bir etkisi vardır ve gelir yönetimi performansı açısından kritik bir araç olan doğru tahminlerin üretimini sınırlarlar. Otel yöneticileri hangi rezervasyonların iptal edilebileceğini belirleyerek hizmet, oda yükseltme, indirim, gösteri/eğlence parklarına giriş veya diğer avantajlar gibi olası iptalleri önlemek için önlemler alabilir, ya da iptallerin neden olduğu sıkıntıları azaltmak için oteller katı iptal politikaları ve çifte rezervasyon stratejileri uygulayabilirler (Antonio vd., 2017).

Havayolu rezervasyonlarının yaklaşık %30'u kalkıştan önce iptal edilmekte iken (Phillips, 2005) oteller aldığı rezervasyonların %20 ila %60'ını etkileyen iptallerle karşı karşıya kalabilmektedir (Antonio vd., 2019a). Rezervasyonun iptal edilip edilmeyeceğini önceden tahmin etmek, otelin stratejik ve operasyonel kararlarını almada önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin otel ve seyahat rezervasyonlarını iptal etmek için yönlendiren sebepler hakkında çok az şey bilindiği gibi rezervasyon iptalinin nasıl önlenilebileceği hakkında da detaylı bir bilgi bulunmamaktadır. Spesifik olarak, farklı önleme yaklaşımlarının etkinliğinin krizler ve turist segmentleri arasında farklılık gösterip göstermediği belirsizdir (Hajibaba vd., 2016). İptal oranının tahmin edilmesi yalnızca fazla

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Enformatik Bölümü, ugurercan@akdeniz.edu.tr, 0000-0002-9977-2718

² Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, sezgin@akdeniz.edu.tr, 0000-0003-2188-7344

rezervasyon düzeylerini belirlemek için değil aynı zamanda net talebin tahminine de katkıda bulunmaktır (Morales & Wang, 2010).

Bu çalışmada otel rezervasyon iptallerinin tahmin edilmesinde makine öğrenmesi yöntemlerinin kullanılabilirliğinin araştırılması ve belirli yöntemlerin tahmin etmedeki başarımlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Literatürde, Morales & Wang (2010) veri madenciliği ile otellerin iptal oranını tahmin ederken, Chen vd. (2011) ise iptal politikalarını ve bu politikaların turistlerin fırsat arama davranışlarını şekillendirmedeki rolünü incelemişlerdir. Chen & Xie (2013) otellerin iptal tipolojisini belirlemiş, Caicedo-Torres & Payares (2016) ise otellerin günlük doluluk oranlarını makine öğrenmesi yöntemleri ile tahmin etmişlerdir. Antonio vd. (2017) otellerin rezervasyonlarının iptal durumlarını makine öğrenmesi yöntemleri ile tahmin etmiştir. Benzer şekilde Boz vd. (2018) otellerin rezervasyonlarının iptal durumlarını makine öğrenmesi yöntemleri ile tahmin ederken, Falk & Vieru (2018) otel rezervasyonları ile ilgili olarak iptal davranışını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Andriawan vd. (2020) makine öğrenmesi yöntemlerini kullanarak otellerin rezervasyonlarının iptal durumlarını tahmin etmiştir. Saputro & Nanang (2021) otellerin rezervasyon iptallerinin sayısındaki artışı azaltmak ve iptali tahmin etmek için makine öğrenmesi yöntemlerini kullanmışlardır. İncelenen çalışmalarda XGBoost, YSA, Karar Ağaçları, Rastgele Orman, Extra Tree Classifier, Destek Vektör Makineleri ve k-En Yakın Komşu makine öğrenmesi yöntemlerini kullanmışlardır.

Bu araştırma kapsamında Destek Vektör Makineleri (DVM), Yapay Sinir Ağları (YSA), Sınıflama ve Regresyon Ağaçları (C&RT) ile Rastgele Orman (RF) yöntemleri kullanılarak otellerdeki rezervasyon iptallerinin tahmin edilmesi süreçleri izlenmiştir.

3. Yöntem

Araştırmada Hotel Booking Demand Datasets (Antonio vd., 2019b) veri seti olarak kullanılmıştır. Veri setinde Tatil (Resort) Oteli (40.060 gözlem) ve Şehir (City) Oteli (79.330 gözlem) olmak üzere iki ayrı veri setinde toplam 119.390 gözlem yer almaktadır. Her bir gözlem, bir rezervasyon kaydını temsil etmekte olup, 44.224 adet rezervasyon iptal edilmiş olarak kayıtlıdır. Çalışmada kullanılan veri setinde yer alan değişkenlere ilişkin açıklamalar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Değişken Tanımları

Değişken Adı	Tipi	Açıklama
HotelType	Kategorik	Tatil Oteli veya Şehir Oteli olmak üzere 2 kategori.
LeadTime	Sayısal	Rezervasyonun PMS’e girilmesinden varış tarihine kadar geçen gün sayısı.
ArrivalDateMonth	Kategorik	Varış Tarihi Ayı. Ocak-Aralık arası 12 ay.
StaysInWeekendNights	Sayısal	Konaklanan veya rezerve edilen hafta sonu gece sayısı (Cumartesi, Pazar).

StaysInWeekNights	Sayısal	Konaklanan veya rezerve edilen hafta içi gece sayısı.
Adults	Sayısal	Konaklayan yetişkin sayısı
Children	Sayısal	Konaklayan çocuk sayısı.
Babies	Sayısal	Konaklayan bebek sayısı.
Meal	Kategorik	Tanımsız/Yemek yok, Yatak-Kahvaltı, Yarım Pansiyon ve Tam Pansiyon olmak üzere alınan yemek paketi.
Country	Kategorik	Rezervasyonun kaynak ülkesi.
MarketSegment	Kategorik	Direkt, Kurumsal, Grup, Havayolu, Hediye, Online Seyehat Acentası, Offline Seyehat Acentası/Tur Operatörü ve Tanımsız olmak üzere pazar bölümü.
DistributionChannel	Kategorik	Direkt, Kurumsal, GDS, Seyahat Acentası/Tur Operatörü ve Tanımsız olmak üzere rezervasyon kanalı.
IsRepeatedGuest	Kategorik	Tekrarlanan misafir (1) veya değil (0)
PreviousCancellations	Sayısal	Mevcut rezervasyona kadar müşterinin iptal etmiş olduğu rezervasyon sayısı.
PreviousBookingsNotCancelled	Sayısal	Mevcut rezervasyona kadar müşterinin iptal etmemiş olduğu rezervasyon sayısı.
BookingChanges	Sayısal	Rezervasyonun PMS'e girilmesinden, otele giriş veya rezervasyon iptaline kadar geçen sürede kaç defa değişiklik veya düzenleme yapıldığı.
DepositType	Kategorik	Depozitosuz, Geri Ödemesiz ve Geri Ödemeli olmak üzere alınan ödeme türü.
CustomerType	Kategorik	Kontrat, Grup, Geçici, Geçici-parti olmak üzere 4 kategoride rezervasyon tipi.
ADR	Sayısal	Ortalama Günlük Ücret
RequiredCarParkingSpaces	Sayısal	Müşteri tarafından istenilen araç park yeri adedi.
TotalOfSpecialRequests	Sayısal	Müşteri tarafından talep edilen toplam özel istek adedi.
IsCancelled*	Kategorik	Rezervasyon iptal edilmiş (1) veya iptal edilmemiş (0) olmak üzere rezervasyonun nihai durumu.

Kaynak: Antonio vd., 2019b., *Hedef değişken.

Araştırmada makine öğrenmesi modellemesi için 4 farklı yöntem kullanılmıştır. Sırasıyla, Destek Vektör Makineleri (RBF Çekirdek Fonksiyonu), Yapay Sinir Ağları (İleri Beslemeli

Ağ ve Geri Yayılım Algoritması), Sınıflama ve Regresyon Ağaçları (Classification & Regression Trees – C&RT) ve Rastgele Orman (Random Forest – RF) yöntemleri ile modelleme yapılmış olup sonuçları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Model başarımlarının karşılaştırılmasında Karşıtlık Matrisi (Confusion Matrix), Doğruluk (Accuracy), Kesinlik (Precision), Duyarlılık (Sensitivity), Özgüllük (Specificity) ve Negatif Tahmin Edebilirlik Değeri (Negative Predictive Value) kriterleri kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın makine öğrenmesi ile modelleme aşamasında Tablo 1’de verilen ilk 21 değişken girdi değişkenleri olarak kullanılmış olup, rezervasyonun iptal edilip edilmediğine ilişkin son değişken ise hedef değişken olarak tanımlanmıştır. Her bir modelleme yöntemi ile elde edilen en iyi model Yöntem kısmında verilmiş olan değerlendirme kriterleri kullanılarak model başarımları analiz edilmiştir. Gözlemlerin %70’i Eğitim Verisi Bölmesi (Training Partition), %30’u ise Test Verisi Bölmesi (Testing Partition) olarak ayrılmıştır. Modellerin tahmin başarımlarına ilişkin karşıtlık matrisleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Eğitim ve Test Bölümleri İçin Karşıtlık Matrisleri

		Eğitim Veri Seti		Test Veri Seti	
		0	1	0	1
DVM	0	48.200	4.318	20.386	2.049
	1	8.236	22.763	3.722	9.467
YSA	0	47.689	4.815	20.342	2.076
	1	8.487	22.508	3.617	9.566
C&RT	0	48.214	4.447	20.544	1.961
	1	12.053	18.969	5.204	7.998
Rastgele Orman	0	47.480	5.181	20.232	2.273
	1	11.194	19.828	4.863	8.339

* Satırlar hedef değişkenin gerçek değerlerini, sütunlar ise tahmin değerlerini temsil etmektedir.

Otel rezervasyonlarının iptal tahmini için modelleme sonuçlarının değerlendirilmesinde toplam doğruluk oranları önemli bir ölçüt olmakla birlikte, özellikle 1 ile temsil edilen pozitiflerin yani iptal edilen rezervasyonların yüksek doğrulukla tahmin edilebilmesi de problemin niteliği bakımından oldukça önemlidir. Karşıtlık matrisleri değerlendirildiğinde modellerin hem negatif (0) gözlemlerin hem de pozitif (1) gözlemlerin tahmin edilmesinde başarılı sonuçlar verdiği söylenebilir. Tahmin başarımları eğitim ve test bölmelerinde birbirine yakın sonuçlar verdiği için modellerin kararlı olduğu görülmektedir.

Model başarımlarının problemin niteliği gereği detaylı olarak ele alınabilmesi için Doğruluk (Accuracy), Kesinlik (Precision), Duyarlılık (Recall), Özgüllük (Specificity) ve Negatif Tahmin Edebilirlik Değeri (Negative Predictive Value- NPV) ölçütleri ile değerlendirilmesi uygun düşmektedir. Dört farklı modele ilişkin değerlendirme sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Performans Ölçütleri

Yöntem	Veri Seti Bölmesi	Doğruluk	Kesinlik	Duyarlılık	Özgüllük	NPV
DVM	Eğitim	0.8497	0.8406	0.7343	0.9178	0.8541
	Test	0.8380	0.8221	0,7178	0,9087	0,8456
YSA	Eğitim	0,8407	0,8238	0,7262	0,9083	0,8489
	Test	0,8401	0,8217	0,7256	0,9074	0,8490
C&RT	Eğitim	0,8028	0,8101	0,6115	0,9156	0,8000
	Test	0,7993	0,8031	0,6058	0,9129	0,7979
Rastgele Orman	Eğitim	0,8043	0,7928	0,6392	0,9016	0,8092
	Test	0,8002	0,7858	0,6316	0,8990	0,8062

Modellerin performans ölçütlerine göre değerlendirilmesinde en yüksek doğruluk oranının DVM Eğitim Bölmesi için elde edildiği görülmektedir. Ancak Eğitim ve Test Bölmesi için birbirine yakın ve yüksek doğruluk oranları YSA modeli ile elde edilmiştir. Doğruluk ölçütü hedef değişken bakımından pozitif (1) ve negatif (0) tüm gözlemler için genel doğru tahmin oranını vermektedir.

Rezervasyon iptallerinin tahmininde pozitif yani iptal edilen/edilecek rezervasyonların tahmininin daha fazla öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu durumda Kesinlik ve Duyarlılık ölçütlerinin incelenmesi gerekmektedir. Kesinlik ölçütü toplam pozitif tahminler içerisinde doğru pozitif tahminlerin oranını vermektedir. Duyarlılık ölçütü ise toplam pozitif gözlemler içerisinde doğru tahmin edilen gözlemlerin oranını vermektedir. Model sonuçlarına göre en yüksek kesinlik değeri DVM modelinde, daha tutarlı ve yüksek kesinlik değeri ise YSA modelinde görülmektedir. Eğitim ve test sonuçları birlikte değerlendirildiğinde iptal edilen/edilecek rezervasyon olarak tahmin edilen gözlemlerin içerisinde yaklaşık %82'si doğru tahmin edilmiştir. Bu da kesinlik bakımından modellerin başarımının yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. C&RT ve Rastgele Orman modellerinde ise başarım oranları %81 ile %78 arasındadır.

Duyarlılık ölçütü bakımından incelendiğinde ise iptal edilen rezervasyonlar içinde pozitif tahmin oranının en yüksek yaklaşık %73 olduğu görülmektedir. Bu durumda gerçek iptallerin modeller tarafından yakalanabilme oranının kesinlik değerine göre düşük olduğu ancak toplam iptal edilenlerin 2/3'ünden fazlasının doğru tahmin edilebildiği söylenebilir. Özgüllük ölçütü negatif tahminler içinde doğru bir şekilde tahmin edilen negatiflerin oranını vermektedir. Bu durumda iptal edilmeyen rezervasyonların %90'lar dolayında doğru tahmin edildiği görülmektedir. Burada yüksek ve aynı zamanda kararlı Özgüllük değerlerini C&RT modelinin verdiği görülmektedir. Negatif Tahmin Edilebilirlik Değerinde (NPV) ise iptal edilmeyen rezervasyon tahminlerinin içerisinde doğru olan tahminlerin en yüksek yaklaşık %85'ler dolayında olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Gerçekleştirilen çalışmanın amacı otellerdeki rezervasyon iptallerinin makine öğrenmesi yöntemleri ile tahmin edilmesidir. Araştırma kapsamında Destek Vektör Makineleri (DVM), Yapay Sinir Ağları (YSA), Sınıflama ve Regresyon Ağaçları (C&RT) ile Rastgele Orman (RF) yöntemleri kullanılarak otellerdeki rezervasyon iptallerini tahmin eden modeller elde edilmiştir. Modellemeler sonucu elde edilen karışıklık matrisleri ve hesaplanan performans ölçütleri ile modellerin tahmin performansları kıyaslanmıştır.

Genel olarak model sonuçlarının hem pozitif tahminlerde hem de negatif tahminlerde başarılı olduğu söylenebilir. Negatif gözlemlerin tahmin başarımları pozitif tahminlere göre bir miktar daha yüksektir. Ayrıca modellerin doğru tahmin oranlarının incelenmesinde eğitim ve test bölmelerinde başarımlarının birbirine yakın olması da modellerin kararlılıklarının göstergesi olarak yorumlanabilir.

Modeller kıyaslamalı olarak incelendiğinde Destek Vektör Makineleri ile elde edilen model küçük farklarla daha yüksek başarımlar göstermekte, ancak Yapay Sinir Ağları modeli ise daha kararlı bir yapıdadır. Sınıflama ve Regresyon Ağaçları (C&RT) modelinin ise Özgüllük ölçütü bakımından daha iyi sonuç verdiği görülmektedir. Rastgele Orman modeli ise çok küçük farklar ile daha düşük kalmıştır.

Çalışmanın problemi göz önüne alındığında, pozitif değerlerin yani iptal edilen rezervasyonların doğru tahmin edilmesinin, negatif gözlemlerin doğru tahmin edilmesine nazaran daha önemli olduğu söylenebilir. Bu durumda C&RT ve Rastgele Orman yöntemlerine göre Kesinlik ve Duyarlılık değerleri daha yüksek olan Destek Vektör Makineleri yöntemi ile Yapay Sinir Ağları yönteminin daha başarılı sonuç verdiği söylenebilir. Sonuç olarak bu çıkarımların otellerde karar alan ve planlama yapan yöneticiler için bir fikir oluşturabileceği ve stratejik karar vermelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Otel rezervasyonlarının iptal durumlarının makine öğrenmesi ile tahmin edilmeye çalışıldığı bu çalışmada Avrupa'daki otellerden derlenen veriler kullanılmıştır. Bu yönüyle araştırma veri setinin derlendiği kapsam ile sınırlıdır. Türkiye'den veriler elde edilerek izlenen yöntem ile benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca başka makine öğrenmesi yöntemleri uygulanarak bu kapsamda model başarımlarının farklı kıyaslamaları yapılabilir.

Kaynakça

Andriawan, Z. A., Purnama, S. R., Darmawan, A. S., Ricko, Wibowo, A., Sugiharto, A. & Wijayanto, F. (2020). Prediction of Hotel Booking Cancellation using CRISP-DM. *2020 4th International Conference on Informatics and Computational Sciences (ICICoS)*, ss. 1-6, Semarang, Indonesia.

Antonio, N., de Almeida, A. & Nunes, L. (2017). Predicting hotel bookings cancellation with a machine learning classification model. *2017 16th IEEE International Conference on Machine Learning and Applications (ICMLA)*, ss. 1049-1054, Cancun, Mexico.

Antonio, N., de Almeida, A. & Nunes, L. (2019a). Big Data In Hotel Revenue Management: Exploring Cancellation Drivers to Gain Insights Into Booking Cancellation Behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 298-319.

Antonio, N., de Almeida, A. & Nunes, L. (2019b). Hotel Booking Demand Datasets, *Data in Brief*, 22, 41-49.

Boz M., Canbazoglu E., Özen Z. & Gülseçen S., (2018). Otel Rezervasyon İptallerinin Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Tahmin Edilmesi, *Veri Bilimi*, 1(1), 7-14.

Caicedo-Torres, W. & Payares, F. (2016). A Machine Learning Model for Occupancy Rates and Demand Forecasting In The Hospitality Industry. *Ibero-American Conference on Artificial Intelligence*, ss. 201-211, Springer, Cham.

- Chen, C. C., Schwartz, Z. & Vargas, P. (2011). The Search for The Best Deal: How Hotel Cancellation Policies Affect The Search and Booking Decisions of Deal-Seeking Customers, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 129-135.
- Chen, C. C. & Xie, K. (2013). Differentiation of Cancellation Policies in The U.S. Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 66-72.
- Falk, M. & Vieru, M. (2018). Modelling The Cancellation Behaviour of Hotel Guests, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3100-3116.
- Hajibaba, H., Boztuğ, Y. & Dolnicar, S. (2016). Preventing Tourists From Canceling in Times of Crises, *Annals of Tourism Research*, 60, 48-62.
- Masiero, L., Viglia, G. & Nieto-Garcia, M. (2020). Strategic Consumer Behavior in Online Hotel Booking, *Annals of Tourism Research*, 83, 1-13.
- Morales, D. R. & Wang, J. (2010). Forecasting Cancellation Rates for Services Booking Revenue Management Using Data Mining, *European Journal of Operational Research*, 202, 554-562.
- Phillips, R. L., 2005. Pricing and Revenue Optimization. Stanford Business Books. Stanford, California: Stanford University Press,
- Sánchez-Medina, A. J. & Eleazar, C. (2020). Using Machine Learning and Big Data for Efficient Forecasting of Hotel Booking Cancellations, *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-9.
- Saputro, P. H. & Nanang, H. (2021). Exploratory Data Analysis & Booking Cancellation Prediction on Hotel Booking Demands Datasets, *Journal of Applied Data Sciences*, 2(1), 40-56.

Sürdürülebilir Turizm ve Turizm İşletmeleri

Sustainable Tourism and Tourism Enterprises

Candide ÇULHAOĞLU ULUDAĞ¹
Mehmet Emin BAYNAZOĞLU²

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilirlik, Turizm İşletmeleri*

1. Giriş

Turizm sektörünün 1960'lı yılların ortalarından itibaren hızlı gelişimi, uzun vadede refah sağlayacağı düşünülen turistik destinasyonlarda yıkıcı etkilerin ortaya çıkmasına neden oldu. 1980'li yılların başından itibaren dünyanın gelecekte daha yaşanabilir bir yer olabilmesi için birçok rapor ve anlaşma düzenlenmiştir. Sürdürülebilirlik terimi 1987 yılında yayınlanan “Brundtland Raporu” diğer adıyla “Ortak Geleceğimiz Raporu” ile daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. “Ekonomistler turizmin çevresel sonuçlarını değerlendirme konusunda giderek daha fazla kaygı duymaya başlamış ve bu amaçla çevresel etki ve maliyet/fayda analizi adı verilen yeni teknikler geliştirilmeye başlanmıştır (Archer, 1996). Çevreyle birlikte sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunduğu daha sürdürülebilir bir turizm biçiminin geliştirilmesi için; paralel gelişme, turizmin geleceğe yönelik olunması, tüketici eğitimi, mali açıdan tarafsız yerel vergilendirme, çevre korumasının teşvik edilmesi, değişim yönetimi, güçlü uyum yeteneği, katılım, tedarik zinciri yönetimi, destinasyon yönetimi stratejisi ve yönetimi olmak üzere 10 koşul belirlenmiştir (Wellford & Ytterhus 1998). Bu araştırmada; topluluk paydaşlarının turizmde sürdürülebilirliğe bakış açıları, iş yaklaşımları, kültürel tepkiler ve sürdürülebilirlikle ilgili metodolojik zorluklar konularında değerlendirmeler yapmak amaçlanmıştır. Bu çalışma ile ayrıca, sürdürülebilir turizmle ilişkili önemli konulara ışık tutmak ve diğer disiplinlerden farklı araştırmacıların toplumsal sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm arasındaki karşılıklı ilişkileri daha geniş bir şekilde araştırmaya teşvik edilmesi hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizmde sürdürülebilirlik; turizm sektöründe olumlu değişimi teşvik etme açısından önemli bir parametre olup şimdiye kadar yürütülen sürdürülebilir turizm araştırmalarının nasıl katkı sağladığını incelemek gerekmektedir. Akademik platform ile turizm sektörü arasındaki ilişki; bir pazar geçişinin devam ettiğini gösteren, aynı zamanda uygulama ve araştırmadaki ilerlemeyi yavaşlatabilecek olası uzlaşmalar hakkında soruları gündeme getiren sürdürülebilirlik zorlukları temeline dayanmaktadır (Budeanu, 2013). Turizm ve sürdürülebilirlikle ilgili son zamanlarda yapılan tartışmalar, turizm uygulama ve araştırmalarındaki sorunlara, boşluklara ve eksikliklere odaklanmıştır (Buckley, 2012; Hall,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İşletme Bölümü, candideuludag@beykent.edu.tr, 0000-0001-5056-3280

² Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf ÇAPRAZ UBYO, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, memminbaynazoglu@trakya.edu.tr, 0000-0003-1978-1348

2011; Bramwell & Lane, 2015). Ticari pazar için kabul edilebilir ve sürdürülebilir uygulama zorluklarına yeterince yanıt veren çözümler bulmak oldukça güçtür.

3. Yöntem

Ulusal ve uluslararası veri tabanlarında literatür taraması yapılarak derleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada sürdürülebilir turizmin, turizm işletmelerinin geleceği açısından önemine vurgu yapılmaktadır. Turizm ve sürdürülebilirliğe paydaş katılımının farklı yönleri eleştirel bir şekilde değerlendirilmektedir (Balslev Clausen & Gyimóthy, 2016; Hatipoglu vd., 2016; Higham vd., 2016; Hultman & Säwe, 2016; Law vd., 2016). Bu çalışmada, sürdürülebilir turizm konusunda; paydaş grupları arasında çatışan görüş ve değerleri yönetmenin zorluğu, paydaşları içeren sürdürülebilirlik süreçlerinin karmaşıklığı, etkili paydaş katılımı için iletişim ve öğrenmenin kritik önemi, yetkilendirme ve yönetim sorunları olmak üzere ele alınması gereken dört temel konu ortaya çıkmıştır (Char-Lee vd., 2016).

4. Bulgular

Literatür taramasında ele alınan araştırmalardan bazıları sürdürülebilirliğin ne olması gerektiğine odaklanırken Gibson (2012); bazıları da turizm ve sürdürülebilirlik ve paydaş katılımının farklı yönlerini ele almıştır (Balslev Clausen & Gyimóthy, 2016; Hatipoglu vd., 2016; Higham vd. 2016; Hultman & Säwe, 2016; Law vd. 2016). Öte yandan Cucculelli & Goffi (2016), sürdürülebilirliğe yönelik ilerlemeyi destinasyonlar açısından ele almıştır. Bunların dışında turizm alanında faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin, nasıl daha geniş ölçekli sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemeye yönlendirilebileceği konusu ele alınmıştır (Byrnes vd.,2016; Coles vd., 2016; Pace, 2016). Ayrıca Granquist & Nilsson (2016) ile laquinto (2016) tarafından sürdürülebilirliğin mikro analiz yöntemiyle araştırılırken kullanılan karma yöntemlerin ortaya çıkardığı metodolojik zorluklar ele alınmıştır. Ayrıca Spaargaren, turizmin sürdürülebilirliği için turizm dışı sektörlerle iş birliği yapılması (Spaargaren, 2003); Coles vd. disiplinler arası bakışın önemine vurgu yapılması (Coles vd., 2006), Huising toplumların daha sürdürülebilir çalışmalara ihtiyaç duyduğu (Huising, 2007), Mackelworth & Carić mevcut uygulamalardaki değişimi destelemek adına paydaş katılımının gerekliliğine (Mackelworth & Carić, 2010); Tao & Wall'a göre sürdürülebilir topluluklar için uygulanabilir bir modelin, güçlü uyarlanabilir yetenekler oluşturması ve tüm paydaşların tutarlı katılımını teşvik etmesi gerekliliğini savunmalıdır (Tao & Wall, 2009), Læssøe (2010); Jamal vd. pedagojideki değişikliklerle birlikte sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimseme koşullarını incelemeye adanmış eğitim programlarının geliştirilmesini önermektedir (Jamal vd., 2011); Wheeler'a göre sürdürülebilir turizm, güç ve ekonomik fırsatlar yönleriyle ele alınmalıdır ; (Wheeler, 2007), Moscardo & Beckendorf sürdürülebilir turizm eğitimi ağı için mükemmellik oluşturma ve sürdürülebilir turizm eğitimi konularına odaklanmış (Moscardo & Beckendorf, 2015), Ruhanen vd. ise sürdürülebilir turizm için yaşam döngüsü değerlendirmeleri (Ruhanen vd., 2015) konusunu ele alınmıştır.

Turizm endüstrisinde tüm paydaşların sürdürülebilirlik konusuna dahil olması ihtiyacını ve daha fazla sürdürülebilirliği teşvik etmek için işletmelerin, tüketicilerin ve destinasyonların birlikte çalışmasının önemini yansıtmaktadır. İş dünyası, sürdürülebilirlik tartışmasının

dışında bırakılamayacak kadar modern toplumun önemli bir bileşenidir. Bu nedenle katkılarının daha etkili, sinerjik ve sürdürülebilir hale getirilebileceği yolların belirlenmesi ve vurgulanması gerekmektedir. Aynı zamanda talep kaynaklı değişim potansiyelinin ne olduğu ile ilgili araştırmaların da yapılması gerekmektedir. Bu araştırma çizgisi, sürdürülebilir turizm araştırmalarının ilk aşamalarında etkili olmuş, ancak herhangi bir ilerleme sağladığına dair çok az kanıt bulunmuştur. Literatür incelendiğinde akademik araştırma hacmi ile değişen uygulama arasındaki bağlantının çok az olduğu görülmektedir. Arz tarafında, KOBİ'ler sayısal olarak turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunu temsil etmektedir. Bununla birlikte uygulamalarında yapılabilecek kolay değişiklikler vardır ve bu, önemli sürdürülebilirlik iyileştirmeleri ile sonuçlanır. Bu duruma nasıl ulaşılacağı, zaman, bilgi ve sermaye konusundaki kapasite eksikliklerinin üstesinden nasıl gelineceği ile ilgili potansiyel iyileştirmelerin uygulanması gerekmektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulanması, turizm destinasyonlarını sosyal, kültürel ve çevresel açıdan bozulmadan korumanın en iyi yoludur. Turizm gelirlerinin her geçen yıl daha da artacağı beklenmektedir. Turizm sektöründeki bu hızlı büyüme gerçekleşirken hem ziyaretçilerin hem de ziyaret edilen bölgelerin mutluluğu ve sosyal ve ekonomik koşullarının iyileştirilmesi konuları dikkate alınmalıdır. Turizmin hızlı gelişimine paralel düzeltici önlemler alınmadığı takdirde, çevresel ve sosyoekonomik olumsuz etkilerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Eko-turizm ve diğer sürdürülebilir turizm stratejileri, bu olumsuz etkiyi en aza indirme ve turizmin ekonomik faydalarının çevrenin korunmasına ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına katkıda bulunabilmesini sağlayabilecektir (Neto, 2003). Doğru şekilde planlanmış turizm de geliri artırabilmekte ve yerel toplumun zenginlik kaynağı olabilmektedir. Sürdürülebilir eylemler, atık oluşumunu, su ve enerji kullanımını azaltarak işletme maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca daha nitelikli çalışanlara ihtiyaç duyulduğu için insan sermayesi de gelişecektir. Sürdürülebilir olma, turistik işletmelerin markalarına değer katarak pazar konumlarını güçlendirecek, onları kısa vadeli pazar ve ekonomik değişikliklere karşı daha güçlü kılmaları mümkün olacaktır. Sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin bu şekilde tanıtılması pahalı bir süreç olmakla birlikte, etkili bir şekilde uygulanması halinde uzun vadede karlı yatırımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Archer, B. (1996). Sustainable tourism—Do economists really care? *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2(34), 217-222.
- Balslev Clausen, H., & Gyimóthy, S. (2016). Seizing Community Participation in Sustainable Development: Pueblos Mágicos of Mexico. *Journal of Cleaner Production*, 111(Part B), 318-326.
- Bramwell, B. & Lane, B. (2015). What drives research on sustainable tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 23:1, 1-3.
- Budeanu, A. (2013). Sustainability and Tourism Social Media, *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture (Tourism Social Science Series, Vol. 18)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 87-103.

- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of tourism research*, 39(2), 528-546.
- Byrnes, T., Buckley, R., Howes, M., & Arthur, J. M. (2016). Environmental management of boating related impacts by commercial fishing, sailing and diving tour boat operators in Australia. *Journal of Cleaner Production*, 111, 383-398.
- Char-lee, J. M., Becken, S., & Watt, M. (2016). Learning through a cluster approach: lessons from the implementation of six Australian tourism business sustainability programs. *Journal of Cleaner Production*, 111, 348-357.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382.
- Gibson, K. (2012). Stakeholders and sustainability: an evolving theory. *Journal of Business Ethics*, 109(1), 15-25.
- Granquist, S. M., & Nilsson, P. Å. (2016). Who's watching whom?—an interdisciplinary approach to the study of seal-watching tourism in Iceland. *Journal of Cleaner Production*, 111, 471-478.
- Hall, C. M. (2011). Policy learning and policy failure in sustainable tourism governance: From first- and second-order to third-order change? *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 649-671.
- Hatipoglu, B., Alvarez, M. D., & Ertuna, B. (2016). Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: The case of the Thrace region in Turkey. *Journal of cleaner production*, 111, 306-317.
- Higham, J., Cohen, S. A., Cavaliere, C. T., Reis, A., & Finkler, W. (2016). Climate change, tourist air travel and radical emissions reduction. *Journal of Cleaner Production*, 111, 336-347.
- Hultman, J., & Säwe, F. (2016). Absence and presence of social complexity in the marketization of sustainable tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 327-335.
- Iaquinto, B. L. (2016). Strengths and weaknesses of using mixed methods to detect the sustainable practices of backpackers: A reflexive account. *Journal of Cleaner Production*, 111, 479-486.
- Jamal, T., Taillon, J., & Dredge, D. (2011). Sustainable tourism pedagogy and academic-community collaboration: A progressive service-learning approach. *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 133-147.
- Læssøe, J. (2010). Education for sustainable development, participation and socio-cultural change. *Environmental Education Research*, 16(1), 39-57.
- Law, A., De Lacy, T., Lipman, G., & Jiang, M. (2016). Transitioning to a green economy: the case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 111, 295-305.
- Mackelworth, P. C., & Carić, H. (2010). Gatekeepers of island communities: exploring the pillars of sustainable development. *Environment, development and sustainability*, 12(4), 463-480.
- Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2015). *Education for Sustainability in Tourism*. Springer-Verlag: Berlin. Heidelberg.
- Neto, F. (2003, August). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. In *Natural resources forum*, 27(3), pp. 212-222. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

Tao, T. C., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism management*, 30(1), 90-98.

Welford, R., & Ytterhus, B. (1998). Conditions for the transformation of eco-tourism into sustainable tourism. *European Environment*, 8(6), 193-201.

Wheeller, B. (2007). Sustainable mass tourism: More smudge than nudge the canard continues. *Tourism Recreation Research*, 32(3), 73-75.

Gastronomi Turizmi Açısından Düzce İli Mutfak Kültürünün Değerlendirilmesi

Evaluation of Düzce Province Cuisine Culture in terms of Gastronomy Tourism

Enis Edip AKICI¹

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Düzce Mutfacı*

1. Giriş

İnsanlar eski çağlardan beri yaşadıkları yörelerde sahip oldukları ürünleri kullanarak farklı tat ve lezzette yiyecek veya içecek hazırlamışlardır. Bu yüzden her coğrafi bölgenin kendine özgü yiyecek çeşitleri ve yaşam tarzları bulunmaktadır. Coğrafi açıdan bakıldığında bir bölge veya yöreye özgü olan, ün ve kalitelerini bölgenin doğal olanakları ve bölgesel özelliklerinden alan, yöre insanının bilgi ve geleneklerinden de etkilenen ürünler olarak bilinen yöresel ürünlere günümüzde talebin arttığı görülmektedir (Schneider & Ceritoğlu, 2010). Yörelere özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla yapılan seyahat olan gastronomi turizmi, son zamanlarda önemi artan bir turizm çeşidi olarak birçok insanın ilgisini çekerek seyahat tercihlerini de etkilemektedir. Bu tercihlerin yöre insanları ve ekonomisi üzerinde olumlu yönde etkileri söz konusu olduğundan bölgeye önemli bir kazanç sağlamaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016).

Düzce; Gürcü, Abhaz, Çerkez, Manav, Roman, Karadeniz gibi farklı kültürleri bünyesinde barındıran özel bir şehir ve bu kültür mozağının kuşkusuz en dikkat çeken yanlarından biri de zengin mutfak kültürüdür (Türkiye Kültür Portalı, 2021). Bu çalışmada Düzce mutfak kültürünün bölgeyi ziyaret eden konuklara turistik ürün olarak sunulması ve yöresel Düzce mutfak unsurlarının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. Gastronomi Turizmi

Turizm sektörünün insanların farklı amaçlarla yaptığı seyahatleri içeren ve tüm ülkeleri içine alan dinamik bir yapısı bulunmaktadır. Ayrıca her geçen gün insanların talep ve ihtiyaçlarına göre alternatif hizmetleri giderek artmaktadır. Ülkelerin veya yörelerin sahip olduğu mutfak kültürleri ve yeme-içme alışkanlıkları tek başına kültürel bir değer olarak düşünüldüğünde turizm ve mutfak kavramlarının arasındaki ilişki ortaya çıkmaktadır (Aracı & Bucak, 2013).

Günümüzde yemek meraklılarının, yeme-içme hizmet sektöründe çalışanların ve medyanın artık sık sık kullanmaya başladığı gastronomi kavramı ülkelerin ve bölgelerin mutfak kültürlerini birbirinden ayıran, yörelere ait yiyecekleri, yemek hazırlama yöntemlerini ve beslenme alışkanlıklarını inceleyen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Kivela & Crotts, 2005). Günümüzde gastronomik ürünlerin birer çekim unsuru haline dönüşmesi nedeniyle ve insanların bu yiyecek ve içecek ürünlerini deneyimlemek adına yaptığı seyahatler

¹ Y.L. Öğrenci, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, enisakici@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7945-7083

gastronomi turizmi adıyla anılmaya başlamıştır (Yıldız, 2016). Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü spesiyal(özel) bir yemek türünü deneyimlemek veya bir yemeğin nasıl üretildiğini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlanabilir (Hall vd., 2003).

3. Yöntem

Düzce ili mutfak kültürünün bölgeyi ziyaret eden konuklara turistik ürün olarak sunulması ve tanıtılmasını sağlamak amacıyla mutfak kültürü ve yöresel yemekleri üzerine bir literatür taraması yapılmıştır. İlk olarak Düzce ve Düzce mutfak kültürünün özellikleri anlatıldıktan sonra, Düzce iline özgü coğrafi işaret alarak tescillenmiş yöresel yemeklerinin fotoğrafları, hazırlanış ve sunum şekilleri hakkında bilgiler verilerek gastronomi turizmine kazandırılması için önerilerde bulunulmuştur.

4. Bulgular

Düzce ve Düzce Mutfak Kültürünün Özellikleri

Düzce 12 Kasım 1999 depreminden sonra şehrin daha hızlı kalkınabilmesi için il statüsü kazanmıştır. Komşuları Bolu, Sakarya ve Zonguldak'tır, Karadeniz ile sınırdır. Düzce, antik zenginlikleri, doğa harikaları ve kültürel varlıkları ile gezip görmeye değer yerler arasında değerlendirilmektedir (Düzce Belediyesi, 2021). Düzce'de yer alan antik yapılardan yola çıkarak kentin geçmişi Hitit Medeniyeti'ne kadar dayanmaktadır (Düzce Taşınmaz Kültür Varlıkları Envanteri, 2014).

Yörenin mutfak kültürünün gelişmesinde toprak yapısının payı büyüktür. Kentte birçok coğrafyadan ve şehirden farklı kültürler yaşamaktadır. Yüz ölçümü bakımından küçük olan şehirde çok farklı mutfak kültürü vardır (Işkın & Sarıışık, 2019). Düzce ili Türkiye'deki bütün etnik grupların (Çerkez, Abhaz, Çeçen, Laz, Kürt, Boşnak, Arnavut, Arap, Arnavut, vb.) yemekleriyle ünlüdür (Kabacık, 2019). Bunlara örnek olarak Konuralp pilavı, Düzce köftesi, Arnavut ciğeri, sac tava, kabak çorbası, Düzce acıkası, belemir otlu köy ekmeği, Çerkez tavuğu, Boşnak böreği, pancarlı pide, Abaza tavuğu, ısırgan otlu şibit, kaldirik ve kabcuk fasulyesi farklı etnik kökenlere sahip olan Düzce mutfağının öne çıkan lezzetleri arasındadır. Melengücceği tatlısı, lokma, Abaza tatlısı, fırında kara kabak Düzce ilinin en bilinen tatlılarıdır (Cebeci, 2019).

Yöre ikliminin Karadeniz'in tipik iklimiyle benzerlik göstermesi, Kafkas ve Balkanlardan gelen göçmenlerin bu bölgeye kısa sürede uyum sağlamalarına yol açmıştır. Yöreye gelen insanlar beraberinde kendi mutfak kültürünü de getirmiştir. Düzce'de Abhaz, Çerkez, Manav Türkleri gibi çeşitli insan gruplarının yaşaması bölge kültürüne birçok olumlu özellik kazandırmıştır. (Özözlü & Turgay, 2005).

Yörede Ormanlık araziler ve kırlarda yetişen mevsim otları Düzce mutfağının karakteristik yemek malzemelerinin bir kısmını oluşturmaktadır. Yöresel otlar kullanılarak çeşitli şekillerde yemekler yapılmaktadır. Yöresel ot kullanımının yaygın olmasından dolayı her yıl Düzce Belediyesi ve Kent Kadın Meclisi'nce Düzce Otları Festivali düzenlenmektedir (Anonim, 2019). Yapılan otlu yemeklere cibes salatası/kavurması, çobançantası, sirken, hoşkırın, küllü ot, ısırgan otu çorbası/kavurması, kaldirik dolması, kazayağı kavurması,

labada sarması, mendek çorbası, radika salatası, turp otu kavurması, ebegümecei örnek gösterilebilir (Ceylan & Yücel, 2015).

Hamur işi olarak erişte makarna, keşkek, mancarlı pide, mısır ekmeği, kızılıklık tarhanası, hamsili ekmek bilinen ürünlerdendir. Bunların dışında Arnavutların Arnavut böreği, Tatarların şıl böreği, göbete ve mantısı, Muhacirlerin katlama, sarı burma ve su böreği, Boşnakların Boşnak tatlısı, Türklerin gözleme ve hoşmelisi yörede çok meşhurdur (Özözlü & Turgay, 2005).

Akçakoca melengücceği tatlısı, Akçakoca mancarlı pidesi, Akçakoca sarı findığı, Düzce köftesi, Düzce acıkası, Konuralp pirinci, Düzce kestane kabağı, Düzce şırası, yufkalı Konuralp pilavı, Düzce şeker kamışı pekmezi coğrafi olarak tescili alınmış ürünleridir. (Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021a).

Düzce ili mutfağında yer alan coğrafi işaret olarak tescillenmiş Düzce köftesi, Düzce şırası, Akçakoca melengücceği tatlısı, yufkalı konuralp pilavı yöresel lezzetlerin fotoğrafları, hazırlanışları ve sunum şekilleri hakkında aşağıda detaylı bilgi verilmiştir.

Düzce Köftesi



Resim 1. Düzce köftesi (Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü)

Düzce iline has bir yemek çeşidi olan Düzce Köftesi de Düzce lezzetlerinin başında gelmektedir. Düzce Köftesini diğer köfte türlerinden ayıran en önemli özelliği söz konusu köftenin üretiminde kullanılan etin doğal ortamda ve kendine has flora ve faunaya sahip Düzce yaylalarında beslenerek yetiştirilmiş dana (tercihen düve) etinden elde edilmiş olmasıdır. Düzce Köftesine kendi yağı dışında hiçbir yağ katılmaz. İçine sadece az miktarda baharat ve ekmek yerine uygun miktarda mısır unu katılır. Ağızda gerçek et tadı bırakan Düzce Köftesinin yapımında üretim tekniği ve ustalık önem taşımaktadır.

Düzce köftesi için malzemeler; 1 kilo kendinden yağlı döş kıyma, 100 gram kuru soğan, 1 çay bardağı mısır unu, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 tatlı kaşığı kırmızıbiber ve isteğe bağlı olarak

karabiber, kırmızı pul biber, kimyon, kekik ve sarımsak eklenebilir. Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021b).

Düzce Şırası



Resim 2. Düzce şırası (Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü)

Düzce Şırası alkol içermeyen, tatlandırıcı ve kimyasal koruyucu maddeler barındırmayan gazsız bir içecektir. Düzce Şırası, ülkemizin genellikle güney ve güneydoğu bölgelerinde yetişen kurutulmuş siyah üzümlerin çekirdekleriyle kıyma makinasında kıyılarak belli orandaki suda fermentasyonu ile elde edilen katkı maddesiz, doğal bir içecektir. Düzce Şırasının üretiminde 10 kg iri ve siyah kuru üzüm ve 20 litre su oranı kullanılır. Kuru üzümler kıl torbaya koyulur. Kıl torba, fıçı içindeki suya koyularak bir gece bekletilir. Kıl torba içinde bir gece bekletilen kuru üzüm posası 2-3 saat kadar asılarak damıtılır. Fıçıdaki şıra ince tülbentten süzülerek son tortularından arındırılır. Cam şişelere konularak buzdolabında muhafaza edilir. Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021c).

Akçakoca Melengücceği Tatlısı



Resim 3. Akçakoca Melengücceği Tatlısı (Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü)

Akçakoca Melengücceği Tatlısı, buğday unu, yumurta, süt, fındık yağı, kabartma tozu, sirke ve tuz ile tekniğine uygun hazırlanan hamurun oklavayla açılıp içine manda sütü kaymağından hazırlanan "dartı" ile ceviz veya fındık ilave edilerek hazırlanan hamurun yağda kızartılması ve sonrasında şerbet içinde bekletilmesi ile elde edilen bir tatlı çeşididir.

Kızartılarak elde edilen ürün şerbetlenmemiş hali ile kahvaltılarda "keş" adı verilen yöresel bir peynir ile, yine dağ çileğinden yapılan kendine has özel bir aroması olan dağ çileği reçeli ile veya kestane balı ile birlikte tüketilebildiği gibi şerbetlendikten sonra üzerine fındık veya ceviz içi serpilerek, kaymak veya dağ çileği reçeli ile de ikram edilebilmektedir. (Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021d).

Yufkalı Konuralp Pilavı

Geçmiş Osmanlı dönemine dayanan Yufkalı Konuralp Pilavı, Düzce ilinin mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Özellikle düğün, kandil gibi özel günlerde misafirlere ikram edilir.

Yufkalı Konuralp Pilavı, coğrafi işaret olarak tescillenen Konuralp Pirinci kullanılarak üretilir. İçinde haşlanmış dana eti, nohut ve kemik suyu bulunur. Ev işi yufka veya ince lavaş ılık suda ıslatılır ve sofraya bezine sarılarak servise kadar yumuşak kalması sağlanır. Demlenen pilav bir tepsiye aktarılır, üstüne yufka veya ince lavaş serilip servis edilir. (Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021e).



Resim 4. Yufkalı Konuralp Pilavı (Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü)

5. Sonuç ve Öneri

Gastronomi turizmi, bölgelere sağladığı destekler sayesinde sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkmasında önemli bir rolü üstlenmektedir. Gastro turistlerin daha çok yöresel ürünleri tercih ettikleri ve özellikle geleneksel yiyecek ve içeceklerle olan eğilimlerinin diğer turist çeşitlerine göre daha yüksek düzeyde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi yerel ekonomik endüstrilere, yeni yatırımların yapılmasına ve bu sektörlerin gelişmesine, yöresel değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğe olumlu destekler sağlamaktadır (Güzel-Şahin & Ünver, 2015).

Mutfak kültürünün sürdürülebilmesinde gastronomi turizmi, bölge için özel bir konumdur. Gastronomi turizmi için bölgeye gelen turistler sayesinde hem yörenin yemek kültürünün devam etmesi sağlanmakta hem de turistler yemek kültürünü öğrenerek gastronomi turizminin yayılmasına katkı sağlamaktadır. Düzce ilinin mutfak kültürü kendine özgü bazı özel yiyecek ve içecekleri ile ön plana çıkmaktadır. Fakat mevcut durum Düzce mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından yeterli olamaya bileceğinden aşağıda Düzce mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması için bazı öneriler sunulmaktadır.

- Düzce ili sahip olduğu tarihi ve coğrafi özellikleri ve konumu itibarı ile yerli ve yabancı turist çekmektedir. Düzce’de yöreye özgü fazla sayıda lezzetli yiyecek ve içeceklerin bulunması bölgeye özgün farklı bir mutfak kültürünün oluşumunu sağlamıştır. Bu nedenle mutfak kültürüne sahip çıkılmalı ve yöre mutfağı ile ilgili tanıtımın yapılabilmesi için bir mutfak müzesi oluşturularak tanıtım çalışmaları yoğunlaştırılmalıdır. Bu sayede yörenin mutfak kültürü somut bir kültürel mirasa dönüştürülebilir imkâna kavuşabilecektir.

- Düzce’de valilik, kaymakamlık ve ticaret odaları gibi kurum ve kuruluşlar coğrafi işaret alınabilecek nitelikte olan ürünleri ve standartları belirleyerek coğrafi işaret başvurusu yapmalıdır. Bu sayede yöreye ait yemeklerin malzemelerinde ve hazırlanmasında özüne bağlı kalınarak değişmesinin ve kaybolmasının engellenmesi sağlanmalıdır.
- Düzce mutfak kültürü ile ilgili sınırlı kaynaklar bulunmaktadır. Bu nedenle yöreye özgü mutfak kültürüne ilişkin tanıtım kitabı ile yemek tariflerinin gelecek kuşaklara bozulmaya uğramadan aktarılması adına yemek tarifleri kitabı, broşür veya CD hazırlanmalıdır.
- Düzce’de yaşayan gençlerin mutfak kültürlerini öğrenmeleri ve kullanmaları için workshoplar düzenlenmelidir.
- Gastronomi turizmini geliştirebilmek için yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere daha fazla yer verilmesi gerekmektedir. Ayrıca gelen yerli ve yabancı turistlere yemeğin özüne bağlı bir şekilde sunum yapılarak yöresel yemeklerin tanıtımı sağlanmalıdır.
- Yörede gastronomi imajı oluşturulmalı ve Düzce yemek kültüründe bulunan temel yiyeceklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması adına yiyeceklere ilişkin festivaller ve şenlikler düzenlenmelidir.
- Farklı şehirlerde düzenlenen mutfak kültürleri tanıtım etkinliklerine Düzce mutfak kültürünü iyi bir şekilde tanıtabilecek aşçıların katılımı sağlanmalı ve mutfak kültürünün tanıtımı yapılmalıdır.
- Konaklama işletmelerinin oda servisi menülerinde Düzce ili mutfak kültürüne özgü lezzetlerin bulundurulması ve misafirlerin yöresel yemekleri tercih etmeleri için işletmelerin teşvik edici tanıtımlar yapmaları sağlanmalıdır.

Düzce yöresinin mutfak kültürünün gelişmesi, devamlılığının sağlanması ve gelecek kuşaklara bu kültürel değerlerin özüne bağlı kalınarak iletilebilmesi için çalışmada yer verilen önerilerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın Düzce yöresel mutfak kültürleri ileride yapılabilecek benzer çalışmalara alt yapı sağlayacağı varsayılmaktadır. Ayrıca yapılacak çalışmalarda yörede yaşayan halkın ve yöreye gelen ziyaretçilerin görüşlerine yer verilerek konu hakkında kapsamlı sonuçlara varmanın mümkün olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın teorik olarak yapılmış olması çalışma sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli görülen sınırlılıklardandır. Araştırma sonuçların genellenebilmesi için ileride düzce ilinde yapılacak çalışmalarda yöre halkı ve ili ziyaret eden turistlerin görüşleri ölçülerek konu hakkında kapsamlı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

Kaynakça

CNNTÜRK, (Ekim 2021) *Düzce’de Ot Festivali*, <https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/duzce/merkez/duzcede-ot-festivali-984568>, Erişim Tarihi: 05.10.2021

Aracı, T. & Bucak, Ü. E. (2013). Türkiye’ de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30); 207-220.

Canbulat, E. (2016). *Düzce Otları ve Yöresel Yemekleri*, Düzce Belediyesi Kültür Yayınları 8, Atalay Matbaacılık, Isbn: 978-605-4133-07-9

Cebeci, T. (2019). *Türk Mutfağına Ait Tatlıların Bölge Temelinde Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm işletmeciliği ana bilim dalı.

Ceylan, F. & Yücel, E. (2015). Düzce ve Çevresinde Gıda Olarak Tüketilen Yabani Bitkilerin Tüketim Biçimleri ve Besin Ögesi Değerleri, *Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*. 15, 1-17

Düzce Belediyesi. (Ekim 2021). Genel Bilgi, <https://duzce.bel.tr/9-genel-bilgi>, Erişim Tarihi: 03.10.2021.

Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (Ekim 2021a). *Coğrafi İşaretli Ürünler*, <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-249197/cografi-isaretli-urunler.html>, Erişim Tarihi: 03.10.2021.

Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (Ekim 2021b). *Düzce Köftesi*, <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-249201/duzce-koftesi.html>, Erişim Tarihi: 03.10.2021.

Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (Ekim 2021c). *Düzce Şırası*, <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-281935/duzce-sirasi.html>, Erişim Tarihi: 03.10.2021.

Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (Ekim 2021d). *Akçakoca Melengücceği Tatlısı*, <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-249198/akcakoca-melenguccegi-tatlisi.html>, Erişim Tarihi: 03.10.2021.

Düzce İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (Ekim 2021e). *Yufkalı Konuralp Pilavı*, <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-288877/yufkali-konuralp-pilavi.html>, Erişim Tarihi: 03.10.2021.

Düzce Taşınmaz Kültür Varlıkları Envanteri. (2014), Düzce Valiliği Kültür Yayınları Serisi. Düzce: Özyurt Matbaacılık.

Düzce Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2019). *Kültürel Çeşitliliği İle Düzce Lezzetleri*, Atalay Matbaacılık, Isbn: 978-605-7895-47-9, Yayın No: 2238.

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

Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. & Cambourne B. (2003). Food Tourism Around the World: Development, management and markets”, Butterworth-Heinemann: Elsevier.

Işkın, M. & Sarıışık, M. (2019). Karadeniz Bölgesi Mutfağı, Sarıışık, M. & Özbay, G. İçinde Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı, 451-554, Detay Yayıncılık: Ankara.

Kivela, J. & Crotts, C. J. (2005). Gastronomy Tourism, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3); 29-55.

Özözlü H. & Turgay, D. (2005). *Düzce*, Düzce Kalkınma ve Tanıtma Vakfı, Düzce: Seçil Ofset, Isbn: 975-00302-0-6.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). *Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları*. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Türkiye Kültür Portalı, (Ekim 2021). *Düzce Mutfağını 9 Eşsiz Lezzeti* <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/duzce-mutfaginin-9-essiz-lezzeti>, Erişim Tarihi: 02.10.2021.

Yıldız, Ö.E. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4/Special issue 1; 100-115.

Schneider, G. K. & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, ss:29-52.

Yerel Halkın Turizm Algısının Turizm Desteğindeki Etkisi: Midyat Örneği

The Effect of Local People's Tourism Perception on Tourism Support: The Case of Midyat

Gökhan ERKUŞ¹
Bülent AYDIN²

Anahtar Kelimeler: Yerel halk, Midyat, Turizm algısı

1. Giriş

Hızla gelişmeye devam eden turizm sektörü, birçok değişkenle ilişkili ve çabuk bozulacak bir yapıya sahiptir. Bu değişkenlerden biri de yerel halkın turist ve turizme yönelik algısıdır (Alaeddinoğlu, 2008: 3). Yerel halkın turizme yönelik olumlu tutumu ve turizme verdiği destek destinasyonların sürdürülebilirliğinde önemli bir unsurdur (Doğan, 2004). Öte yandan destinasyon yöneticilerinin turizm faaliyetlerini etkin bir şekilde yönetme kabiliyeti, yerel halkın turizm algısını şekillendirmede ve değiştirmede de önemli bir rol oynamaktadır (Sharma & Gursoy, 2015: 1333). Bazı araştırmacılara göre turizm, insanlar arasında iletişimi, karşılıklı anlaşmayı ve gelir dağılımında adaleti sağlayan bir köprü görevindeyken, bazı araştırmacılara göre ise toplumun gelenekleri, örf ve adetlerini ve çevreyi bozan bir unsur olarak görülmektedir (Korkmaz, 1996: 405). Turizmin gelişmesi sonucu yaşam tarzına müdahaleden rahatsız olan yerel halk, yeni bir çevre ve yaşam tarzına uyum sağlamakta zorluk çekmekte veya bu duruma karşı çıkabilmektedirler (Kozak vd., 2010: 133). Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği yerdeki yerel halkın, nasıl bir algı ve tutuma sahip olduğu turizmin geleceği için önemli bir belirleyicidir. Araştırmalar ise turizmle doğrudan veya dolaylı ilişkisi olan bireylerin daha çok olumlu tutum ve davranış içerisinde olduklarına yöneliktir (Snaith & Haley, 1999: 595-603; Avcıkurt, 2017: 114).

Turizm literatüründe, sürdürülebilir bir turizm endüstrisi için daha çok yerel halkın desteği üzerinde durulmaktadır. Turizm endüstrisinden doğan maliyetlerin en aza indirilebilmesi, faydaların arttırılabilmesi ve istenilen gelişim düzeyine ulaşılabilmesi için yerel halkın turizm gelişimine verdiği desteğe yönelik algılarının ölçülmesi gerekmektedir (Çolak, 2017: 1).

Bu araştırmadaki amaç, Türkiye'nin kültür turizminde önemli bir potansiyele sahip olan Midyat ilçesinde yaşayan halkın, turizmin sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel pozitif ve negatif etkilerine yönelik algılarını tespit etmek ve bu algıların turizme verilen destek üzerindeki etkisini belirlemektir.

¹ Öğrenci, Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği, gokhanerkus73@gmail.com, 0000-0002-0679-4118

² Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, bulent.aydin@batman.edu.tr, 0000-0002-5449-4611

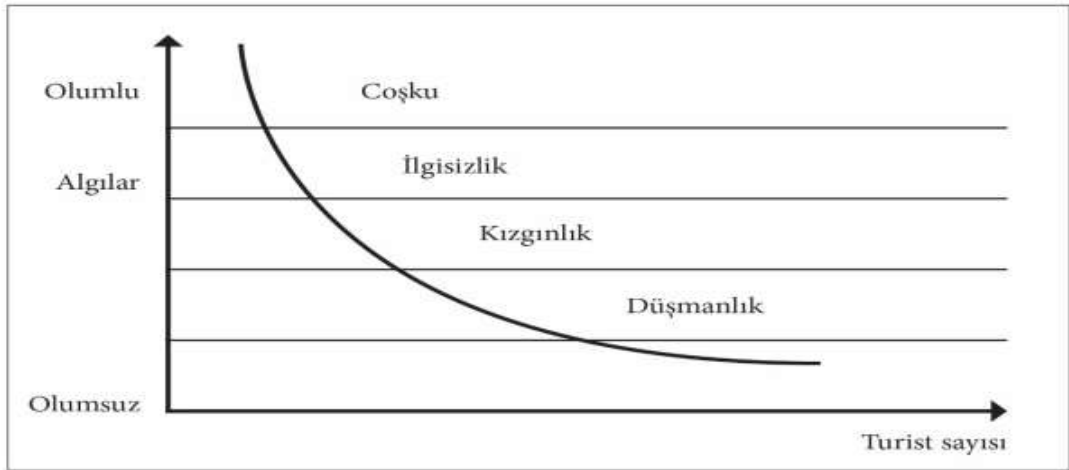
2. Kavramsal Çerçeve

Turizmin etkilerini ve bu etkilerin yerel halk tarafından nasıl algılandığını açıklamaya yardımcı olmak için birçok model ve teori geliştirilmiştir (Ramchander, 2004: 75). Bunlardan öne çıkanlar, detaya girmeden kısa bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır.

2.1. Doxey Irredix Modeli (Tolerans/Rahatsızlık İndeksi)

Turizm literatüründe yerel halkın algılarını belirlemek için geliştirilen ve teorik modellerin gelişmesinde en önemli katkılardan birini Doxey yapmıştır. Doxey (1975), Irridex veya Irritation Index Modeli'nin (Rahatsızlık İndeksi) temel düşüncesi; turizm gelişiminin olumsuz etkilerinin toplumda rahatsızlığa ve kızgınlığa yol açabileceğidir. Bu model turizm bölgelerinde, turizmin farklı gelişim aşamalarında yerli halkın turizme ve turiste karşı nasıl değiştiğini gösterir. Doxey'e göre, bu değişim sonrası yerel halkın kızgınlığı, yerel halk ve turistler arasındaki uyumsuzluk derecesini belirleyecektir. Irridex Model'inin temelinde, turistlerin sayısındaki artış ve buna paralel olarak turistik yerlerin gelişmesiyle birlikte bir toplulukta, sosyal etkilerden kaynaklanan yerel halkın algı ve tutumlarını tanımlamak yatar. Bu tutumlar aşamalarına göre şöyle sıralanmıştır (Cordero, 2008: 37):

- 1)Euphoria: Coşku-mutluluk
- 2)Apathy: İlgisizlik
- 3)Annoyance: Rahatsızlık, taciz
- 4)Antagonism: Düşmanlık

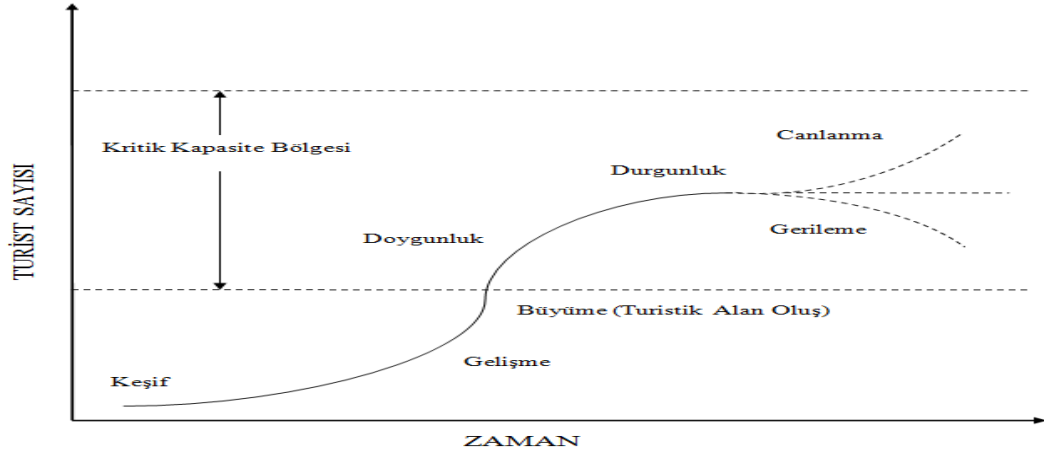


Şekil 1. Doxey'in Turizm Rahatsızlık/Tolerans Modeli (Babu, 2015: 412)

2.2. Butler'in Destinasyon Yaşam Döngüsü (Lifecycle) Modeli

Turizm destinasyonlarının geçirdiği evrimi tanımlamak için geçmişten günümüze birçok farklı model kullanılsa da en yaygın olarak kullanılanı Butler'in (1980) önerdiği, turizm bölgesi yaşam döngüsü modelidir (Filiz & Yılmaz, 2017). Butler'in (1980) Turizm Yaşam Döngüsü modeli, bir destinasyonun nasıl geliştiğini açıklamaya yönelik altı aşamadan oluşan bir modeldir. Modelde turistik bölgenin yaşam seyri, Keşif, Katılım, Gelişme,

Büyüme/Pekişme, Doygunluk ve Durgunluk, Gerileme/Yeniden Canlanma dönemlerini kapsamaktadır (Çizel & Ekici, 2014). Bu farklı aşamalar boyunca, ziyaretçilerin tipinde ve sayısında, mevcut alt ve üst yapıda, pazarlama ve reklam stratejilerinde, doğal ve inşa edilmiş çevrede ve yerel halkın turizme karşı tutumu ve turizme katılımındaki değişmelere yer verilmiştir (Çetinkaya, 2013).

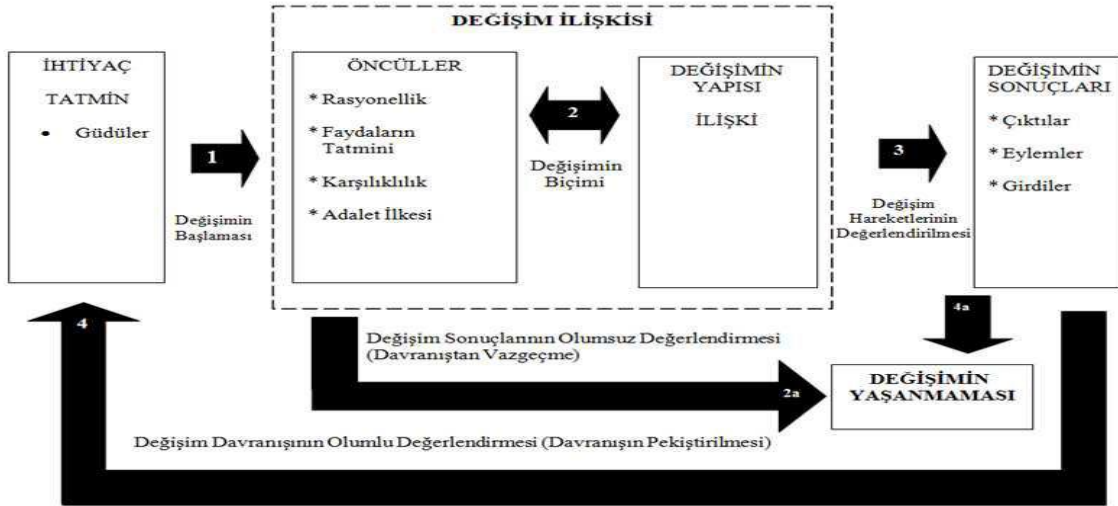


Şekil 2. Butler Destinasyon Yaşam Seyri Modeli (Butler, 1980: 7)

2.3. Sosyal Değişim Teorisi

Sosyal değişim teorisi (social exchange theory, SET), yerel halkın turizme yönelik algılarını anlamada teorik bir dayanak öne sürmektedir. Bu teori, etkileşim içinde olan bireyler ile gruplar arasındaki kaynak alışverişini anlamakla ilgili olduğu belirtilmektedir. Sosyal değişim teorisi maliyet ve faydaları ele aldığı için yerel halkın tutumlarının hangi faktörlerin etkileyebileceği konusunda bir fikre sahip olabilmek için kullanılacak maliyet ve faydaların irdelenmesiyle mümkün olmaktadır (Hernandez & Garcia, 1996: 760; Rasoolimanesh, vd. 2018: 2).

Sosyal değişim teorisi, yerel halkın turizm gelişimine yönelik algılarını ve tutumlarını analiz etmek için uygun görülen en etkili teori olarak kabul edilmektedir (Látková & Vogt, 2012: 52). Ap (1992), tarafından tanımlandığı gibi bu “etkileşim durumunda olan bireyler ve gruplar arasındaki kaynak değişimini anlama” ile ilgili genel bir sosyolojik teoridir.



Şekil 3. Sosyal Değişim Teorisi Modeli (Ap,1992)

Yerel halkın turizme yönelik algılarının anlaşılması ve eleştirilmesi için uygun olduğu kabul edilen Sosyal değişim teorisi, bireysel faydalar ile ekonomik kalkınmanın algısı arasındaki ilişkiyi açıklayan bir çerçeve sunmaktadır (Teye vd., 2002: 670).

2.4. Büyüyen Örgüt (Growth Machine) Teorisi

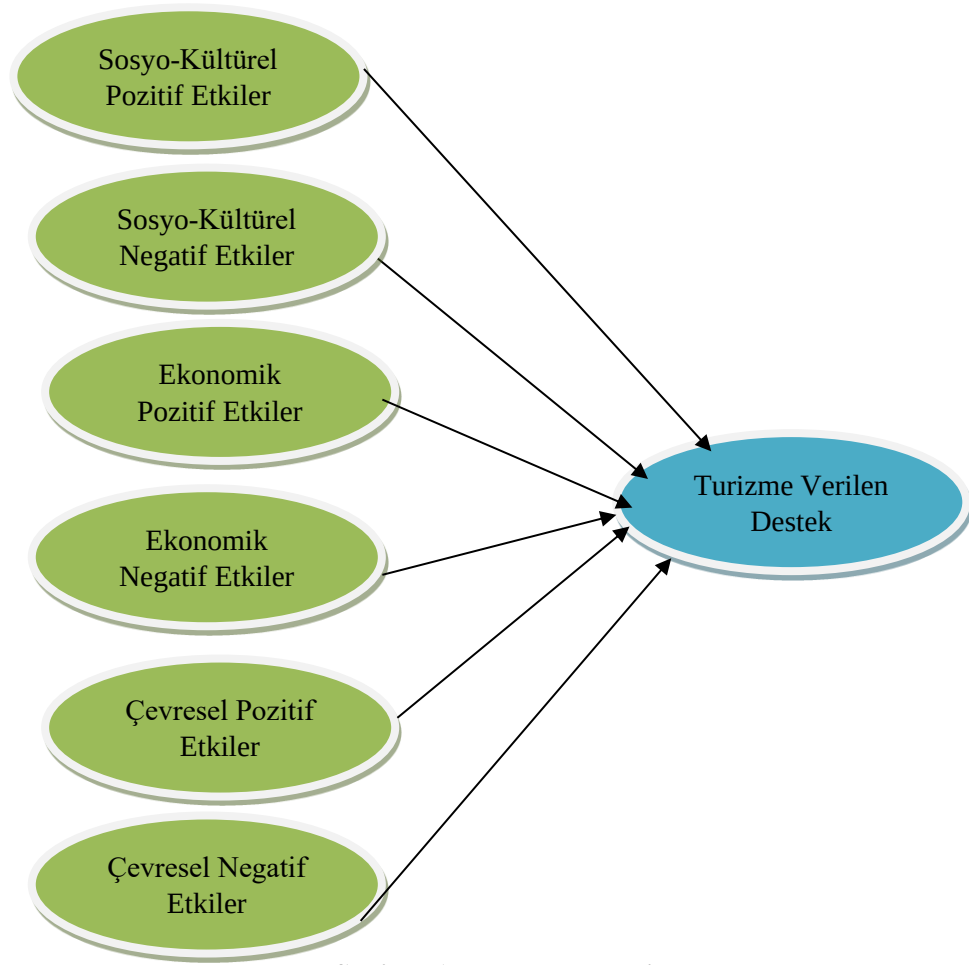
Büyüyen örgüt teorisi, toplum bireyleri arasında gelişim sürecine yönelik gösterilen davranışlardaki farklılıkları belirlemeye çalışmaktadır. Turizm ekonomik gelişim gücü olarak kullanıldığı sürece sektörde büyüyen toplumların oluşumu kaçınılmazdır. Teori bireysel yerleşimlerden çok güçlü çıkar grupları tarafından kontrol edilen turizm gelişimine açıklık getirmektedir (Harrill, 2004). Gelişim/değişim süreci ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olmak üzere üç ögeden oluşmaktadır. Büyüyen örgüt teorisi ekonomik bakış açısı ile değerlendirildiğinde sosyal değişim teorisi ile bağdaştırılabilir. Dolayısıyla turizmden ekonomik fayda sağlayan yerel halk turizm gelişimine ve turistlere yönelik pozitif bir yaklaşım sergileyecektir.

2.5. Topluluğa Bağlılık Modeli

Topluluğa bağlılık (community attachment) modeli, turizm etkileri ile yerel halkın turizme karşı tutumu arasındaki ilişkiyi inceleyen açıklayıcı bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Doh, 2006). Bağlılık; yaşam süresi, aile bağları ve sosyal gelişim ile artmaktadır. Önceki çalışmalar, turizm gelişimi perspektifinde hiçbir toplumun homojen olmadığını ortaya çıkarmıştır (Garcia vd., 2015). Yerel halkın yüksek düzeyde topluluğa bağlılığını etkileyen faktörler arasında; eğitim, cinsiyet, yaş, gelir ve istihdam yer almaktadır (Gürsoy, vd., 2009; Harrill, 2004).

3. Yöntem

Araştırmada, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Oluşturulan araştırma modeli aşağıda Şekil 4'te desenlemiştir.



Şekil 4. Araştırma Deseni

Araştırmanın hipotezleri;

H₁: Turizmin sosyo-kültürel pozitif etkisi, turizme verilen destek üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Turizmin sosyo-kültürel negatif etkisi, turizme verilen destek üzerinde olumsuz yönde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Turizmin ekonomik pozitif etkisi, turizme verilen destek üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Turizmin ekonomik negatif etkisi, turizme verilen destek üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Turizmin çevresel pozitif etkisi, turizme verilen destek üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Turizmin çevresel negatif etkisi, turizme verilen destek üzerinde olumsuz yönde anlamlı etkisi vardır.

Yapılan araştırmanın evrenini Midyat ilçesinin yöre halkı oluşturuyor. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Ölçme aracında kullanılan ifadeler; turizmin çeşitli etkilerine, gelişimine

ilçede yaşayan yerel halkın perspektifinden bakabilmek amacıyla Güneş (2014) tarafından geliştirilen “Turizm Gelişim Etkileri Algısı” ölçeği kullanılmıştır. 2019 yılı Ocak ve Nisan ayları arasında veriler toplanmış ve kullanılabilir 364 anket elde edilmiştir.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenirlik analizleri kapsamında faktör analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değerinin uygunluğu kontrol edilmiştir. Sonuç olarak ölçekler istatistiksel düzeyde geçerli ve güvenilir bulunmuştur.

Araştırma kapsamında bağımsız değişkenler olan turizmin sosyo-kültürel negatif ve pozitif etkileri, çevresel negatif ve pozitif etkileri, çevresel negatif ve pozitif etkileri ile bağımlı değişken olan turizme verilen destek üzerindeki etkinin belirlenmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümde betimsel istatistiklere yönelik bulgulara, normallik bulgularına, geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçlarına ve çoklu regresyon analizine yer verilmiştir.

a. Betimsel İstatistiklere Yönelik Bulgular

Aşağıdaki tabloda katılımcıların kişilik özellikleri katılımcı sayısı ve yüzdelik değerlerine göre analiz edilmiş, bulgular betimlenmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Cinsiyet	N	%
Kadın	136	37,4
Erkek	228	62,6
Medeni Durum	N	%
Evli	188	52,4
Bekâr	171	47,6
Yaş	N	%
20 yaş altı	86	23,6
21-30 arası	129	35,4
31-40 arası	106	29,1
41-50 arası	32	8,8
51 yaş ve üzeri	11	3,0
Öğrenim Durumu	N	%
İlköğretim	62	17,4
Lise	164	45,9
Lisans ve Lisansüstü	131	36,7
Meslek	N	%
Turizmle İlgili	20	5,5
Turizmle İlgili Değil	343	94,5
Aylık Gelir Durumu	N	%
2000 TL ve altı	108	33,0
2001-3000 TL	77	23,5
3001-4000 TL	57	17,4
4001 TL ve üzeri	85	26,0
İkamet Süresi	N	%
1 Yıldan az	9	2,5
1-5 Yıl	45	12,5
6-10 Yıl	70	19,5
11-15 Yıl	55	15,1
16-20 Yıl	84	23,4

b. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma sürecinde hazırlanan hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken (Turizmin Gelişmesine Verilen Destek)				
	β	t	Sig.	İkili r	Kısmi r
Sabit	1,79	5,23	,000	-	-
Sosyo-Kültürel Pozitif Etkiler	,017	,313	,755	,262	,017
Sosyo-Kültürel Negatif Etkiler	,016	,297	,767	-,033	,016
Ekonomik Pozitif Etkiler	,399	5,684	,000	,511	,288
Ekonomik Negatif Etkiler	,023	,440	,660	-,234	,023
Çevresel Pozitif Etkiler	,213	3,280	,001	,458	,171
Çevresel Negatif Etkiler	-,056	-1,090	,276	-,171	-,058
$F=24,034$ $p=,000$					
$R=,536$ $R^2=,288$					

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda ekonomik pozitif etkiler (β : 0,399; p :0,000<0,05) ve çevresel pozitif etkiler (β : 0,213; p :0,001<0,05) faktörlerinin turizmin gelişime verilen destek üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi olan bağımsız değişkenler olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda hipotezlerden H3 ve H5 desteklenirken; H1, H2, H4, H6 hipotezleri ise desteklenmemiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmada, Midyat halkının turizmin etkilerine yönelik algıları araştırılmıştır. Turizmin yerel halk üzerindeki etkileri sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel olarak ele alınıp, ek olarak yerel halkın turizm gelişimine yönelik destek algıları da ölçülmüştür. Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerine yönelik algıları ve turizm gelişimine yönelik algıları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi ile birlikte turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin yerel halkın turizme verdiği destek üzerindeki etkisi test edilmiştir. Elde edilen bulguların sonuçlarına göre, turizmin ekonomik ve çevresel pozitif etkileri turizme verilen destek üzerinde anlamlı etkiye sahipken; ekonomik negatif, sosyo-kültürel pozitif, sosyo-kültürel negatif ve çevresel negatif etkileri destek üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Kaynakça

Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.

Ap, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.

- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi: genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babu, V. S. M. (2015). Oachira Panthrandu Vilakku: A study of a culturally embedded festival aligned with economic benefits. Oachira Panthrandu Vilakku", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(4), 403-416.
- Butler, R. (2006). *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. Ed: Butler. The Tourism Area Life Cycle (Vol. 1). Channel View Publications.
- Butler, R. (2009). Tourism in the Future: Cycles, Waves or Wheels?. *Futures*. 41(6), 346-352.
- Butler, R.W. (2011), Tourism Area Life Cycle, *Contemporary Tourism Reviews*, Goodfellow Publishers Ltd, Oxford, 20-29.
- Cordero, B., Gómez, V., Platero-Prats, A. E., Revés, M., Echeverría, J., Cremades, E. & Alvarez, S. (2008). Covalent radii revisited. *Dalton Transactions*, (21), 2832-2838.
- Çetinkaya, G. (2013). Golf Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Antalya/Belek Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1).
- Çizel, B. & Ekici, R. (2014). Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeylerine Göre Farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 73-87.
- Çolak, E. (2017). *Muğla Halkının Turizm Olgusuna ve Turizm Etkilerine Bakış Açılarını Anlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Filiz, A. & Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazi Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 799-1824.
- Garcia, F. A., Vazquez, A. B. & Macias, R. C. (2015). Residents' Attitudes towards the Impacts of Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.
- Gursoy, D., Chi, C. G. & Dyer, P. (2009). An Examination of Locals' Attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251-266.
- Hernandez, S. A., Cohen, J. & Garcia, H. J. (1996), "Residents Attitudes Towards An Instant Resort Enclave", *Annals of Tourism Research*, 23(4),754-779.
- Korkmaz, S. (1996). Turizmin Ekonomik ve Sosyal Etkileri, İstanbul Üniversitesi, *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 46, 391-417.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2010). Genel Turizm İlkeler – Kavramlar (Gözden Geçirilmiş 10. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Látková, P. & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67.

Ramchander, P. (2004). Towards the responsible management of the socio-cultural impact of township tourism. Doctoral Dissertation, University of Pretoria Faculty of Economic and Management Sciences, Pretoria.

Rasoolimanesh, S. M., Ali, F. & Jaafar, M. (2018). Modeling residents' perceptions of tourism development: linear versus non-linear models. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, 1-9.

Sharma, B. & Gursoy, D. (2015). An examination of changes in residents' perceptions of tourism impacts over time: The impact of residents' socio-demographic characteristics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(12), 1332-1352.

Snaith, T. & Haley, A. (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism management*, 20(5), 595-603.

Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of tourism research*, 29(3), 668-688.

Arkeolojik Sit Alanlarındaki Tahribat ve Sürdürülebilir Turizme Etkisi: Kaş-Antiphellos Antik Kenti Örneği

Destruction in Archaeological Sites and Its Impact on Sustainable Tourism: Kaş-Antiphellos Ancient City Example

Z. Tuçe GÜNGÖR¹

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Turizm, Kaş Antiphellos, Tahribat*

1. Giriş

Lykia Bölgesi, günümüzdeki adıyla Teke Yarımadası, tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Bölgenin iklim, coğrafi ve jeolojik özellikleri bunun en önemli nedenidir. Verimli topraklar, denizin sağladıkları ve koyların korunaklı konumu nedeniyle bölgede önemli yerleşim alanları görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Bölge Kurulu tarafından alınan kararlarla Kaş ilçe sınırları içerisinde kentsel, arkeolojik ve doğal sit alanları bulunmaktadır. 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu uyarınca belirlenen sit alanlarında kültür ve tabiat varlıklarının sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda korunması stratejileri oldukça önemlidir.

Kaş yerleşiminde çok zengin bir kültür varlığı portföyünün yanı sıra, doğal değerlerin de aynı zenginlik ve nitelikte olması nedeniyle, alanı tarihsel ve kültürel açıdan geniş aralıkta izleyebilmek mümkündür. Ancak, antik dönemden günümüze aktif yaşamın devam ettiği, dolayısıyla kentsel dönüşümün kaçınılmaz olduğu yerleşim alanlarında ya da çevresinde bulunan kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi tüm insanlığın görevidir. Antiphellos Antik Kenti'ne ait kalıntılar, modern Kaş yerleşimiyle iç içedir. Sürdürülebilir turizm kapsamında, kültürel mirasın korunmasına yönelik, Kaş –Antiphellos antik kenti örneği üzerinden mevcut durumun değerlendirilmesi yapılmıştır.

2. Lykia Bölgesi ve Antiphellos Kenti'nin Kısa Tarihsel Süreci

Günümüzde Teke yarımadası olarak adlandırılan Likya Bölgesi ve antik çağlar boyunca “Işıklar Ülkesi” olarak bilinen Antalya ilinin batı kesimi ile Muğla ilinin güneydoğusunu kapsamaktadır (Şekil 1). Bölgenin tarihi coğrafyası ve kültürel yapısı hakkında yapılan sistemli araştırma ve kazılar uygarlıklara ışık tutması açısından önemlidir (Sevin, 2001).

Kentin tarihçesini bölge tarihi ile birlikte değerlendirmek gereklidir. M.Ö. 2. bin Hitit, Mısır ve Mezopotamya kaynaklarında Lukka veya Lukki, Homeros'un İlyada'sında Lykialılar olarak anılan halk (Işık 1994), Herodotos'a göre kendilerini Termilai olarak adlandırmaktadırlar (Herodotos I, 2019).

¹ Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Demre Dr. Hasan Ünal Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, Antalya, tucegunor@akdeniz.edu.tr_0000-0001-5198-5725.



Şekil 1: Lykia Bölgesi ve kentleri

Kaynak: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ancient_Cities_of_Lycia.png?uselang=fr#/media/File:Ancient_Cities_of_Lycia.png

Lykia Bölgesi'nin eski yerleşim yerlerinden biri olan Antiphellos, Lykia dilinde 'Habesos' veya 'Habesa' adıyla anılmaktadır. Antiphellos adını daha sonra alan kent, "kayalık yerin karşısındaki yer", "Phellos'un karşısındaki" anlamına gelmektedir (Çobanoğlu, 2010).

Strabon'un Artemidoros'tan aktardığına göre Likya Birliği'ne dâhil yirmi üç kent arasında oy hakkına sahip Tlos, Ksanthos, Patara, Pinara ve Olympos, Myra gibi kentler yer almaktadır (Strabon XIV, 2000). Antiphellos da Lykia Birliği'ne üye kentlerden biri olup, kuzeyindeki Phellos Kenti'nin limanı olduğu ve M.Ö. 6'ncı yüzyıldan beri yaşamını sürdürdüğü bilinmektedir.

Döneminin önemli bir ticaret limanı olan Antiphellos, Karia ve Lykia bölgeleri arasındaki bağlantıyı sağlayan yolların kesişme noktasında bulunmaktadır. Lykia Birliği'nde M.Ö 2. yüzyıl ortasından itibaren tek oy kullanan Antiphellos, ticari bir kent olarak hem kendi bastırdığı hem de birlik adına çıkardığı sikkeleriyle bilinmektedir (Yeni, 2014).

M.S. 1. yüzyılın başlarında Anadolu'nun büyük bölümü Romalılar tarafından eyaletleştirilmiştir. Bu dönemde, Roma'ya sadakatli davranan Lykia Birliği, hâlâ iç işlerinde bağımsızdır. Lykia Birliği'ndeki iç çatışmalar yüzünden Roma'nın müdahalesi ile sahip oldukları kısmi bağımsızlıkları da sona ermiş ve Lykia M.S. 43 yılında İmparator Claudius tarafından bir Roma eyaletine dönüştürülmüştür (Akşit, 1967; Akşit, 1971).

Lykia Kentleri M.S. 3. yüzyılın sonlarından itibaren giderek önemlerini yitirmeye başlamış, önce Bizans egemenliği altına girmiş, ardından da M.S. 7. yüzyılla birlikte Arap akınlarının hedefi olmuşlardır (Yılmaz, 2015).

Likya Bölgesi'nin orta çağ dönemine ışık tutan kaynaklar sınırlıdır. Kıyı bölgelerindeki saldırıların bir sonucu olarak 7. yüzyıldan sonra iç bölgelerdeki yerleşmeler önem kazanmıştır.

1071 Malazgirt Savaşı sonrası Türklerin egemenliğinin Akdeniz kıyı şeridinde hissedilmeye başlamış ve 13. yüzyıl başlarında bölge Anadolu Selçuklu topraklarına dâhil olmuştur. Anadolu Selçuklu Devleti'nin 1308 yılında yıkılması üzerine Anadolu topraklarının hemen

hemen her bölgesinde beylikler kurulmuştur. Kalkan ve yöresi de beylikler döneminde Teke Beyliği'nin yönetimi altında kalmıştır. Beylik 15. yüzyıl ortalarında, II. Murad döneminde, Osmanlı yönetimine girmiştir. 1864 yılında çıkarılan İdare-i Vilayet Kanunu'ndan sonra, bu kanun kapsamında, Kaş ve Finike kazası da nahiye yapılmıştır (Sarıçelik, 2000). Kaş, Türk egemenliği döneminde 'Andifli' adıyla liman yerleşmesi olarak varlığını sürdürmüştür (Akyol vd., 2011).

3. Phellos ve Antiphellos

Kaş ilçe merkezinde yer alan ve antik çağların önemli Likya kentlerinden biri olan Antiphellos, Likya'nın doğusundan başlayıp batısına kadar uzanan Beydağları'nın güney eteklerine kurulmuştur. Antiphellos yerleşmesi Orta Likya Bölgesi'nde batıya uzanan yarımada üzerindedir. Liman kentiyle bağlantılı Phellos kenti ise Kaş merkezden 5 km kadar kuzeydeki iç kesimde, Felen Dağı yaylasındadır. 'Phellos'un karşısındaki' bu küçük liman yerleşmesi Antiphellos'un M.Ö. 4. yüzyılda var olduğu bilinmektedir. Yukarı kent Phellos ve onun liman kenti olarak kurulan Antiphellos, Likya Bölgesi'nin olduğu kadar Akdeniz'in de üretim ve ticaret merkezleri arasındadır. Kuruluş bakımından liman yerleşmesi Antiphellos ve hinterland Phellos bağlantısı diğer liman kentlerinde olduğu gibi burada da görülmektedir (Yılmaz, 2015). Likya'daki birçok liman yerleşmesinde Myra-Andriake, Limyra-Finike, Phellos-Antiphellos gibi kent-liman tasarımları örneklendirilebilir.

Telmessos, Patara, Antiphellos, Andriake, Phoinike ve Phaselis gibi doğal limanları sayesinde Lykialılar, Ege ve Akdeniz'in ticaret merkezleriyle ilişki içinde olmuşlardır. Nitekim Akdeniz'deki ticaret ve egemenlik için stratejik öneme sahip bu limanlar, antik dönem emperyalist güçlerinin Lykia'ya ayrı bir önem vermelerine yol açarak, tarihi sürecini belirleyen başlıca etkenlerden biri olmuştur (Özüdoğru, 2008).

Antiphellos liman yerleşmesi Helenistik devirde surlarla çevrili alanında bouleuterion, geniş bir agora ve tiyatro yapılarına sahiptir. Kente İmparatorluk döneminde iki hamam, Geç Antik dönemde ise iki kilise eklenmiştir. Günümüzde, I. Derece Arkeolojik Sit içinde, antik kentin anıtsal tiyatrosu, tapınak, kaya mezarlık alanları, anıt mezarlar ve lahit parçaları bulunmaktadır.

4. Kaş İlçesinin Genel Özellikleri ve Yerleşiminin Genel Dokusu

Akdeniz Bölgesi'nin ve Akdeniz Körfezi'nin batısında yer alan Kaş, Antalya iline bağlı bir ilçe merkezidir. Kaş, doğusunda Finike ve Demre, kuzeyinde Elmalı ilçesi, batısında Muğla ili ve güneyinde ise Akdeniz ile sınırlıdır.

Kaş-Demre platosu verimli topraklarıyla ve sunduğu güzelliklerle uzun zaman diliminde çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Bölgede, antik dönemde içinde bulunduğu coğrafyadan da adını alan Likya medeniyetinin izleri takip edilmektedir. Ayrıca, Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerine ait kalıntılar da bulunmaktadır. Kaş-Demre platosu üzerinde bugünkü yerleşme şekli, tarım alanlarının seçimi, su gereksiniminin temini gibi konularda antik dönem geleneklerinin devam ettiği ve günümüzle kıyaslandığında -günün şartlarına bağlı olarak birtakım değişiklikler olmakla birlikte- çok fazla farklılıkların olmadığını ve özellikle arazi kullanımının benzer olduğunu söylemek mümkündür.

Kaş doğal bir liman çevresinde, arazinin eğimine uygun şekilde vadi içinde dar bir topografyada biçimlenmiş bir yerleşimdir. Kıyıdan itibaren hemen yükselmeye başlayan eğimli araziler, dar düzlüklerden sonra dik yamaçlarla aniden yükselen dağlara dönüşmektedir. Kıyılar girintili çıkıntılı koylardan meydana gelmektedir. Antik kent ve yakın çevresinin topografyası da genel olarak, dağ ve denizle sınırlandırılmış dar bir alanda çeşitli yükseltiler şeklinde görülmektedir.

Yerleşim alanında yükseltiye uygun, deniz seviyesinden yukarı doğru, birbirinin manzarasını/güneş cephesini kesmeyecek bir yapılaşma benimsenmiştir. Arazinin eğimi nedeniyle cadde-sokak sisteminde bir simetri yoktur, yollar dar ve yokuştur. Kentsel dokunun korunduğu merkezdeki sokaklar kendi içinde bir uyumluluk içindedir. Sonradan inşa edilmiş alanlarda, ihtiyaca yönelik ve modern mimariye uygun düzenlemeler yapılmıştır.

Alandaki kent dokusu yoğundur, yapılar genellikle bahçeli, bitişik nizamda ve 2-3 katlıdır. Tescilli yapıların yoğun ve turizmin de oldukça canlı olduğu merkezde kent kimliğini yansıtan yapılar ticari amaçlı (cafe-restoran, çeşitli eşya satan dükkânlar vb.) kullanılmaktadır (Şekil 2). Bu yapıların çoğu restore edilerek, kullanım alanına uygun düzenlemeler yapılmıştır. Ancak yapıların özgün halinden ticari amaçlı inovasyonu tartışmalı bir dönüşümdür. Konutların dış cepheleri özgün şekilde korunurken (dış cephelerde klima, pencere korkulukları, kamera sistemleri eklentileri mevcuttur), iç kısımlarda aynı özenden söz edilemez.



Şekil 2: Kaş, meydandaki tescilli yapılar

Kaynak: Z. Tuçe Güngör, kişisel arşiv.

I. Derece Arkeolojik Sit sınırları içinde modern yerleşimleri de takip etmek mümkündür. Tiyatronun güneydoğusundaki arazide, daha önce hastane olarak kullanılan yapı birimleri, günümüzde belediyenin depolamaya yönelik ihtiyacını karşılamaktadır. Tiyatronun batısı boyunca, sit derecesi dışında kalan alanda, tek katlı, kâgir yapılar görülmektedir. Bu geniş arazi kamp alanı olarak kullanılmaktadır ve hem çadır kurulabilecek geniş alanlar hem de günübirlik kalınabilecek yapılar yer almaktadır. Tiyatronun yer aldığı dağlık arazinin kuzey cephesindeki yığma/betonarme ve ahşap yapılar da ticarete yönelik kullanılmaktadır. Ayrıca

yine I. Arkeolojik sit sınırları içinde kalan sahil kenarında, sahil güvenlik tarafından kullanılan tek katlı yığma binalar bulunmaktadır.

5. Antiphellos'da Tahribat ve Sürdürülebilir Turizme Etkisi

Arkeolojik sitlerin turizm, kentleşme ve imar hareketleri gibi etkenlerden etkilenmesi ve bu yüzden koruma-gelişme dengesinin korunabilmesi için Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu tarafından ilke kararları geliştirilmiştir. Arkeolojik sitlerdeki koruma ve kullanım koşulları 658 sayılı ilke kararıyla belirtilmiştir (Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu İlke Kararları). Kaş ilçe sınırları içerisinde kentsel, arkeolojik ve doğal sit alanları bulunmaktadır. I. Derece Arkeolojik Sit içinde, antik kentin anıtsal tiyatrosu, tapınak, kaya mezarlık alanları, anıt mezarlar ve lahit parçaları görülmektedir.

Antik kentin en anıtsal ve de en sağlam kalmış yapısı olan tiyatro kentin limanının 500 m. batısındadır. Güneye, denize bakan konumu dikkate alındığında, tiyatronun yer seçiminde deniz manzarasının etken olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 3). Oldukça eğimli bir yamaca yaslanan tiyatro yaklaşık 2000 kişi kapasitelidir (Özdilek, 2011).

I. Derece Arkeolojik Sit Alanında yer alan rölövesi Antalya Koruma Bölge Kurulunun 21.10.2009 tarih ve 3572 sayılı ve restorasyon projesi ile raporları da Antalya Koruma Bölge Kurulunun 22.12.2009 tarih ve 3678 sayılı kararı ile uygun bulunan Antik Tiyatro ve çevresinde Antalya Müze Müdürlüğü denetiminde 2000 ve 2009 yıllarında Antalya Müzesi uzmanlarınca kazı çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Aktaş, 2009).

ANB mimarlık tarafından yürütülen proje kapsamında yapı ve yapı çevresindeki özgün mimari bloklarının belgelenmesi ile restitüsyon çalışması yapılmıştır (Akyol vd., 2011). Restorasyonda cavea analemma blokları ve oturma sıraları aslına uygun bloklar yerine, çimento kullanılarak yapılmıştır. Orkestranın orijinali sıkıştırılmış toprak iken, yapılan restorasyonda orkestra çimento ile kaplanmıştır.



Şekil 3: Antiphellos tiyatrosu.

Kaynak: Z. Tuçe Güngör, kişisel arşiv.

Restorasyon uygulamalarında, bilimsel tabanlı proje uygulamaları, yapı kalıntılarının incelenmesi ve belgelenmesi, geleneksel yapım teknikleri, taşıyıcı sistem bilgisi, aslına uygun onarımlar yapı ve yapı gruplarının özgünlüğünü korumada önemli maddelerdir. Restorasyon uygulamalarındaki başarı, iyi bir proje, doğru malzeme kullanımı, yüksek işçilik kalitesi ve bilimsel denetim ile mümkündür. Bütün bu ilkeler göz önünde bulundurulduğunda, Antiphellos tiyatrosunun restorasyonunda eleştiriye açık alanlar mevcuttur (Ahunbay, 2019).

Lykialılardan günümüze kadar korunagelmiş en fazla kalıntı mezarlardır. Anıtsal ölçüdeki mezarlar oldukça gösterişlidir. Antiphellos'ta da dört bir tarafa serpilmiş Likya lahitlerinden en görkemlisi, bugün Uzunçarşı Caddesi'nde bulunan ve halk arasında Kral Mezarı olarak adlandırılan Likya Yazıtlı Anıt Mezar'dır. M.Ö. 6. yüzyılın sonlarından, Roma İmparatorluk dönemi içlerine kadar özellikleri belirgin bir mezar sanatı ortaya koyabilmişlerdir (Uğurlu, 2000).

Yerel kireçtaşıdan yapılan anıt üç basamaklı bir podyum üzerinde durmaktadır. Semerdam kapaklı tipik bir Lykia lahididir. Gövdesinde sekiz sıra Likçe yazıt bulunan anıt mezar M.Ö. 4. yüzyıla tarihlendirilmektedir (Çevik, 2002) (Şekil 4).



Şekil 4: Antiphellos, anıt mezar.

Kaynak: Z. Tuçe Güngör, kişisel arşiv.

Kaş ilçesi içinde dağınık şekilde ve modern yerleşimlerin arasında lahitler ve lahit parçalarını görmek mümkündür. Anıt mezarlara ait parçalar korunaksız biçimdedir. Taşınmaz kültür varlıkları içinde değerlendirilen anıt mezarların doğal ve insan faktörlerinden etkilenmesini en aza indirmek için önlemler alınmalıdır (Şekil 5). Bu bağlamda, anıt mezarları ve etrafını koruyacak, ancak görselliği de bozmayacak bir koruma şeridi, gölgelik tasarlanabilir.



Şekil 5: Antiphellos, Pazar içindeki anıt mezar.

Kaynak: Z. Tuçe Güngör, kişisel arşiv.

Bölgenin bir diğer karakteristik mezar grubunu yerel kireçtaşından oyularak işlenmiş kaya mezarları oluşturmaktadır. Kent içinde de çeşitli alanlarda tekli, ikili, üçlü gruplar halinde kaya mezarlarını görmek mümkündür. Yerleşim alanı içindeki kaya mezarlarından bazıları modern yapıların azizliğine uğramıştır.

Yumuşak kireç taşı kayalarına oyulan bu mezarlar zengin cephe süslemeleriyle Likya kaya mezarlarının en seçkin örneklerini oluştururlar. Bunlardan bazıları tapınak biçimli, diğerleri ise Lykia'ya özgü ahşap ev cepheli mezarlardır. Myra, Ksanthos gibi Likya'nın önemli kentlerindeki nekropol alanları oldukça dikkat çekicidir (Uğurlu, 2002).

Bölgenin ölü gömme gelenekleri hakkında da bilgi sahibi olmamızı sağlayan arkeolojik ve epigrafik veriler, Anadolu uygarlıkları için de önemlidir. Çoğu mezar ya kendi döneminde soygunlarla ya da günümüz define sevdalılarınca tahrip edilmiştir. Ayrıca I. Derece Arkeolojik Sit sınırları içinde yer alan kaya mezarlarının hemen önünde modern yerleşimler bulunmaktadır (Şekil 6). Çok katlı olmayan yapılar, kaya mezarlarının görüntüsünü kapatmamaktadır. Yerleşim alanı dışındaki kaya mezarlarının durumu da çok iyi değildir. Çoğunun içinde ateş yakılmış, bazıları bir evsiz tarafından sahiplenilmiştir. Ağaçlık alanlardaki bazı mezarların etrafı çöplerle dolu ve büyüyen bitkiler mezarları kaplamış durumdadır. Doğal ve insan faktörleri yüzünden kaya mezarlarının daha fazla tahrip

olmaması için gerekli koruma önlemlerinin alınması gereklidir. Ayrıca belli noktalara bilgilendirme tabelaları da konulmalıdır.



Şekil 6: Antiphellos, Pazar içindeki anıt mezar.

Kaynak: Z. Tuçe Güngör, kişisel arşiv.

Dönemin dini yapıları nadir olarak korunmuştur. Hastane Caddesi/Necipbey Caddesi üzerinde, dış yüzü muntazam kesme taş kullanılarak yapılmış olan tapınak bulunmaktadır (Şekil 7). Yapının temel taşlarının Roma Dönemi'nden kaldığı tespit edilmiştir. Tapınağın hangi tanrıya adanmış olduğu bilinmemektedir.

Kuzeyinde yol bulunan tapınağın etrafı modern yapılarla çevrilidir. Kısmen açılmış tapınağın güneyinde antik döneme ait yol taşlarını görmek mümkündür. Tapınak ve çevresinde kapsamlı bir kazı çalışması yapılmamıştır. Alanda tapınağa ve diğer yapılara ait mimari bloklar ile çeşitli yerlerden getirilmiş lahit kapakları bulunmaktadır.

Kısmen korunagelmış yapı etrafında bir koruma şeridi bulunmamaktadır. Ayrıca alanın çok otlanması sebebi ile, bitki köklerinin ve doğa şartlarının yapıya verdiği zararları engelleyebilmek için acil koruma önlemleri alınmalıdır.



Şekil 7: Antiphellos, tapınak yapısı.

Kaynak: Z. Tuçe Güngör, kişisel arşiv.

6. Sonuç ve Öneri

Kaş ilçesi doğa, tarih ve kültür hazineleri açısından turizm hareketliliğinin yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Likya bölgesinin önemli kentlerinden biri olan Phellos ve liman yerleşmesi Antiphellos, coğrafi, politik ve ekonomik bir ortaklık içindedir. Antik dönem geleneklerinin kısmen devam ettiği modern yerleşim alanında antik dönem kalıntılarıyla ve iç içedir.

Dünya Doğayı Koruma Birliği (International Union for Conservation of Nature, IUCN) tarafından “Korunan Alan/Protected Area” (özellikle biyolojik çeşitliliğin, doğal kaynakların ve bununla ilişkili kültürel kaynakların muhafazasına ve korunmasına hizmet eden, yasal ve diğer etkili yollarla yönetimi gerçekleştirilen deniz ve/veya kara alanı) içinde değerlendirilebilecek Kaş I. ve III. Derece Arkeolojik Sit alanları, kıyı alanları ve bitki örtüsü bir bütün içinde korunmalıdır.

Kültür mirasının anıt, sit ve kültürel peyzaj kavramlarıyla kapsadığı geniş çerçevede, kültür varlıklarının korunması için gerekli eylem ve işlemlerin çeşitliliği, koruma projelerinde farklı farklı disiplinlerden birçok uzmanın birlikte çalışması gerektiğini ortaya koymaktadır (Ahunbay, 2013). Kırsal ve kentsel alanlardaki arkeolojik kalıntıların sistematik ve bilimsel kazılarla ortaya çıkarılması, koruma önemlerinin alınması, yasal, bilimsel, sanatsal, teknik ve yönetsel yönleri açısından alanın uzmanlaşmanın gerektirdiği disiplinlerarası bir alandır.

Kültürel miras kapsamındaki yapı ve yapı grupları, kültürel peyzaj alanları yasal koruma ve kayıt altına alınmadığında doğal, çevre ve insan faktörleri yüzünden yok olabilirler. Özellikle insan faaliyetleri sonucu, şehirleşme, sanayileşme, turizm, ulaşım, alt yapı ve tarım gibi değişiklikler, doğal değerlerin bozulması ya da tamamen yok olmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu yüzden ilgili alanlarda yerel müze ve koruma kurulları uyarılarak,

kültürel mirasın yasal koruma altına alınması ve gelecek kuşaklara aktarılması önemli bir görevdir. Büyüyen kentlerin ve modern yapıların içinde kalan antik dönem kültürel mirasına ait kalıntıların koruma önlemleri alınarak stratejik bir plan uygulanmalı ve gereken yapılarda konservasyon ve restorasyon uygulamaları yapılmalıdır.

Likya bölgesinin önemli kentlerinden olan Antiphellos'ta, kent modern yerleşimle iç içedir. Bu yüzden alanın bir bütünlük içinde ele alınması son derece yararlı olacaktır. ICOMOS'un hazırladığı Arkeolojik Mirasın Korunması ve Yönetimi Tüzüğü, 6. maddesinde arkeolojik alanların yerinde korunması gerekliliği açıklanmıştır: "Arkeolojik miras yönetiminin genel hedefi, bütün ilgili belge ve koleksiyonların da uzun vadeli koruma ve bakımını sağlayarak, anıt ve sitleri yerinde korumak olmalıdır. Bu mirasın bazı öğelerinin yeni konumlara taşınması mirası özgün ortamında koruma kuralının çiğnenmesi anlamına gelir. Bu ilke sürekli bakım, koruma ve yönetime olan gereksinimi vurgulamakta, ayrıca eğer kazıdan sonra gerekli bakım ve yönetim sağlanamayacaksa, arkeolojik mirasın kazılarak ortaya çıkarılmamasını ve çıkarıldıktan sonra her türlü etkene açık bırakılmaması gerekliliğini hatırlatmaktadır."

Çalışma alanının da içine dâhil olduğu, kentsel, arkeolojik ve doğal sitin bulunduğu korunan alanlar, insan faaliyetlerinin kısıtlandığı veya tamamen yasaklandığı alanlardır. Kültürel mirasla iç içe, onun içine doğmuş ve onunla büyüyen aktif yaşamın devam ettiği bu alanlarda, etkin koruma için yerel halkın katkısı vazgeçilmez bir unsurdur. Dolayısıyla, belirlenecek koruma tedbirlerinin yerel halk tarafından kabul edilebilir ve kurumsal olarak sürdürülebilir olması gerekmektedir. ICOMOS'un 1993 yılında kabul edilen eğitim kılavuzunda da geçtiği üzere, üniversite eğitimi ve profesyonel uzmanlaşmalar, kültürel mirasın korunmasında güvenilir araçlar olmakla birlikte, kültürel mirasın geliştirilmesi ve anlaşılması için daha geniş kitlelere ulaşmak gerekir. ICOMOS eğitim kongresinde eğitim alan profesyoneller dışında halkın ve yöneticilerin de içinde olduğu daha geniş bir kitlenin bilinçlendirilmesi üzerinde durulmuştur. Alanın gelecek kuşaklara aktarılması ve doğal zenginlikten gelecek kuşakların da yararlanabilmesi ancak sorunların tespiti, bugünden önlemlerin alınması, yerel halkın bilinçlendirilmesiyle mümkün olacaktır. Turizm faaliyetlerine yönelik olarak yerel halkın bilinçlendirilmesi bu yüzden önemlidir.

Kaynakça

Ahunbay, Z. (2013). Kültür Mirasımızın Korunmasında Disiplinlerarası Çalışmanın Önemi, 4. *Tarihi Yapıların Güçlendirilmesi ve Geleceğe Güvenle Devredilmesi Sempozyumu Kitabı*'nda, İstanbul, 2013.

Ahunbay, Z. (2019). *Kültür Mirasını Koruma İlke ve Teknikleri*, Yem Yayınları, İstanbul.

Akşit, O. (1967). *Likya Tarihi*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Akşit, O. (1971). *Hellenistik ve Roma Devrinde Likya*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Aktaş, Ş. (2009). Kaş Tiyatrosu (Antiphellos) Rölöve, Restitüsyon ve Restorasyon Projesi Arkeolojik Raporu.

Akurgal, E. (1988). *Anadolu Uygarlıkları*, Net Turistik Yayınları, İstanbul.

- Akyol, A. A., Kadioğlu, Y. K. & Demirci, Ş. (2011). Kaş (Antiphellos) Tiyatrosu Taşlarının Arkeometrik Yönden İncelenmesi, 26. *Arkeometri Sonuçları Toplantısı*, Ankara.
- Bayburtluoğlu, C. (2004). *Likya*, Vehbi Koç Vakfı- AKMED Yayınları, Antalya.
- Çevik, N. (2002). *Taşların İzinde Likya*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Çobanoğlu, A. (2010). *Antiphello, Dünden Bugüne Antalya*, I. Cilt, (Ed.) A. K. Atılgan, T.C. Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Antalya.
- Doğan, Y. (2012). *Dynastik Lykia: Sikkeler Işığında İdari Örgütlenme ve Tarihi Coğrafya*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya.
- Dünden Bugüne Antalya, (2012). Antalya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Antalya.
- Herodotos (2019). *Herodot Tarihi* (Çev. Müntekim Ökmen), İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- ICOMOS Arkeolojik Mirasın Korunması ve Yönetimi Tüzüğü 1990, http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0574229001536913919.pdf (Erişim Tarihi: 05.10.21)
- Işık, F. (1994). *Pttara, im Land vom hethitischen Lukka und homerischen Lykia, Lykia I*.
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu İlke Kararları, <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14329/658-nolu-ilke-karari-arkeolojik-sitler-koruma-ve-kullan-.html> (Erişim Tarihi: 05.10.21)
- Öner, E. (1995). Kaş-Demre Platosu'nda Fiziki Coğrafya Araştırmaları ve İnsan-Doğal Çevre İlişkileri, *Ege Coğrafya Dergisi* 8, İzmir.
- Özdilek, B. (2011), *Rhodiapolis Tiyatrosu ve Lykia Tiyatroları*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Antalya.
- Özüdoğru Ş. (2008). *Arkaik Dönem Plastik Eserler Işığında Lykia İkononografisinde Yerli ve Yabancı Unsurlar*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi, Antalya.
- Sarıçelik, K. (2020). Teke (Antalya) Sancağının Konya Vilayetinden Ayrılarak Bağımsız Hale Getirilmesi ve İdari Yönden Yeniden Düzenlenmesi. *Bilig- Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* 93, 85-114.
- Sevin, V. (2003). *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası I*, TTK, Ankara.
- Strabon (2000), *Geographika, Antik Çağ Anadolu Coğrafyası* (Çev. Prof. Dr. Adnan Pekman), Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Uğurlu, E. (2000). Lykia Bölgesi Ölü Gömme Adetleri Üzerine Genel Bir Bakış, Anadolu Üniversitesi, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Eskişehir.
- Yeni, S. (2014). *Λυκιακῶν Συστημα' dan Λυκιῶν Το Κοινοβ' a: Hellenistik Önceller Işığında Lykia Birliği'nin Görevleri, İdari Yapısı ve Finansmanı*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya.
- Yılmaz, L. (2015). *Bizans Devrinde Likya Bölgesi Liman Yerleşmeleri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.

Tourism Supply in Rural Destinations: The Example of Çeşme

Kırsal Destinasyonların Turizm Arzı: Çeşme Örneği

Ceren MİRAL ÇAVDIRLI¹

Özge ADAN GÖK²

Ceylan ERDOĞAN ALKAN³

Keywords: *Tourism Supply, Rural Tourism, Çeşme Destination.*

1. Introduction

Destination attractiveness can be formed as a result of the interaction of supply and demand. The physical distribution and the importance and value of tourism resources in the destination affect the uniqueness and attractiveness of the destination (Nikolovski, 2020: 66). The touristic product consists of natural resources such as nature and landscape, socio-cultural resources including local people and technical possibilities such as land planning and touristic equipment (Usta, 2014: 117-119). It is assumed that tourism supply factors such as transportation, accommodation and main services exist with the growth and maturation of rural destinations in developed economies. Destination management is considered as an important factor in destination differentiation (Ballesteros & Hernández, 2021: 217).

The shift of agriculture from food production to service delivery has led to a new rural development model that focuses on local resources and social interactions. Especially among tourist product diversification strategies, rural tourism has become one of the main drivers of change. Thus, rural tourism has emerged as an important factor contributing to the sustainable use of local resources (Regoli et al., 2011 :41). Rural areas with limited options for development have sought alternative uses of local resources to stimulate their economies. Tourism, which has advantageous effects in creating income and employment areas, has become an important option to improve rural lifestyles and to encourage positive changes in income distribution in less developed regions (Sharpley, 2002: 233; Liu, 2006: 878).

Rural tourism is seen as a means of providing economic and social development that will benefit the local people. It is adopted as an effective source of income and employment in rural areas where the traditional agricultural industry has to decline. Especially in recent years, some tourism areas have turned towards rural tourism in order to diversify tourism products and markets (Fang, 2020: 103). The purpose of this study is to analyze importance of rural tourism supply and categorize rural tourism supply in the villages of Çeşme.

2. Theoretical Framework

Rural Tourism

Rural tourism is a multifaceted activity that takes place outside of densely urbanized areas. It is defined as a type of tourism established in areas characterized by small-scale tourism

¹ Research Assistant Dr., ceren.miral@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6647-5410>

² Assistant Professor Dr., ozge.adan@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8005-9608>

³ Assistant Professor Dr., ceylan.alkan@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2329-7586>

businesses and dominated by agricultural occupations (Killon, 2001: 167). Therefore, for tourism to be considered as rural tourism, it must have rural specific and typical characteristics, including small settlements, low population densities, agriculture-based economies and traditional societies. Another important feature of rural tourism is to meet the needs of urban people and gives them new experiences about both nature and rural life (Daniloska & Hadzi Naumova-Mihajlovska, 2015: 309).

The act of leaving the urban environment and traveling to rural areas is carried out with the aim of living and keeping alive the natural beauties, agricultural diversity, cuteness of small towns and cultural richness. For this reason, there are many touristic product varieties among the attractions within the scope of rural tourism. Touristic products such as heritage tourism, nature-based tourism/ecotourism, agricultural tourism are included in rural tourism (Irshad, 2010: 31). The importance of rural tourism in the total tourism market depends on the country's recreation and tourism resources, infrastructure, image, market access and the presence of other tourism products (Kastenholz, et al., 1999: 353). Although it is claimed that rural tourism demand is directly related to certain characteristics of rural areas, it is also assumed that the main motivation for visiting the countryside is to experience the rural activities (Sharpley & Roberts, 2004: 120).

Tourism Supply

Tourism supply includes all kinds of intangible and tangible elements that a destination offers to tourists (Usta, 2014: 113). Attractiveness of a destination, which is one of the elements that make up the tourism product, includes natural elements such as the natural beauties of the destination, socio-cultural elements such as cultural assets, as well as economic and psychological elements (Kozak, 2010: 127). Rural tourism does not only include services related to agriculture. In addition to agricultural products, rural tourism has a complex structure that includes services such as bed and breakfast and products such as local food, crafts and handicrafts (Skuras et. al., 2006: 184). According to the results of the research conducted by Ageeva and Foroudi (2019: 339), the main themes related to the perception of place identity are tangible elements such as food, accommodation, cultural-heritage areas, transportation, city planning, architecture; and hospitality includes intangibles that include culture, history, people, environment, entertainment and safety. To sum up, rural tourism can be defined as a special tourism supply based on rural attractions, cultural and natural opportunities and capacities offered by families (Dezső, 2020: 105).

The competitiveness of tourism destinations is related to many aspects of tourism and non-tourism resources. In the destination selection process, tourists mainly consider attractiveness and competitiveness of the destination (Gupta & Singh, 2019: 113). According to Wilson et al. (2001: 134), it was suggested that 10 conditions are important for successful tourism development in rural areas. These; (1) a complete tourism package, (2) good community leadership, (3) local government support and involvement, (4) adequate funding development for tourism, (5) strategic planning, (6) coordination between business people and local leadership, and cooperation, (7) coordination and cooperation among rural tourism entrepreneurs, (8) information and technical assistance for tourism development and promotion, (9) good deal and visitor offices (10) widespread community support for tourism.

Rural areas have similar attractiveness as they have similar qualities in terms of physical resources and services of the destination. This similarity intensifies the competition and brings quality service to the forefront (Skuras et. al., 2006: 185).

3. Methodology

Documents are defined as text (words) and images recorded without the intervention of a researcher. Document analysis is a systematic procedure used to review or evaluate printed and electronic (computer-based and Internet-transmitted) materials. Documents contain recorded texts and pictures without the intervention of a researcher. Among the types of documents that can be used in research are listed as; agendas, attendance records, invitations, meeting minutes, guides, reports, notes, books and brochures, diaries, journals, program recordings, letters, memoranda, maps, charts, newspapers, artworks, program details, radio TV program scripts, organizational reports, survey data, various public records, memo notebooks and photo albums (Bowen, 2009: 28). This study uses mainly qualitative method using document analysis approach.

4. Results

Çeşme and the rural settlements in its vicinity are a unique opportunity for rural tourism. Because, apart from popular seashore destinations Çeşme's villages remain as villages and preserve their rurality (Emekli, 2008). According to the research, Rural tourism supply of Çeşme can be categorized into three different contents as festivals, agriculture & gastronomy, and eco-tourism.

Rural Tourism Supply, Agriculture and Gastronomy

Çeşme has many various agri-products in different villages supporting rural tourism supply. Being suitable for summer-winter agricultural activities depending on regional climatic conditions provides a wide variety of vegetables, fruits (melon, artichoke, okra, olive, fig, almond, grape etc.) production diversity in the region. Accordingly, the region's herb and vegetable local food culture is very developed (Batur et. al, 2013: 78).

Ovacık an agriculture location with vegetable and fruit fields and vineyards provides local agricultural products to both local people and tourists in summer and winter season. Local producers' name, locations, communication details and local agricultural products list including summer and winter products are published on the Çeşme Municipality web page (Çeşme Belediyesi, 2021c).

Olive is an important agricultural product of Çeşme and 250.000 olive trees in Çeşme distributed a wide range of fields. Apart from, planted olive trees in fields, there are also about 600.000 wild olive trees in Çeşme (Haberler, 2018). Olive Road comprising seven stages connects to Izmir as a member of Delice Network of Gourmet Cities (DELICE) (Rota Yarımada, 2021a).

Two routes pass through Çeşme are included to the Olive Road. First one is Çeşme-Çiftlik-Ovacık-Alaçatı Olive Route starts from central of Çeşme and completes in Alaçatı (Rota Yarımada, 2021b).

The second route is Zeytinler-Uzunkuyu-Nohutalan-Germiyan Olive Route starts from Urla Zeytinler and completes in Çeşme-Germiyan (Rota Yarımada, 2021c).

Wineyards Road comprises Çeşme-Bağlararası-Ovacık and Manastır. The route starts in the center of Çeşme, at the Bagarasi excavation site. A winery was unearthed during the excavations carried out in 2009 in the Bağlararası area. M.O. After the Bağlararası excavation area, exit the Çeşme - İzmir highway and enter the Ovacık village road (Rota Yarımada, 2021d).

Rural Tourism Supply and Festivals

Traditional products of a region and related production methods are preserved and promoted by local festivals associated with local products (Kostopolou et. al, 2015: 84). Çeşme hosts several local festivals associated with local products and related with rural tourism (Çeşme Belediyesi, 2021a):

One of them is Alaçatı Herb Festival (Alaçatı Ot festivali) which is arranged annually in Spring and serves various types of Aegean herbs, vegetables, and local food. Many tourists from different cities travel to Çeşme in order to involve Alaçatı Herb Festival. Due to Pandemic, the festival is organized online in 2021.

Another local festival is Agriculture and Mastic Sheep Festival (Ovacık Tarım ve Sakız Koyunu). The festival is arranged in Ovacık and bring together local producers of melon and mastic sheep farm owners. The festival lasts 2 days in September and aims to sustain mastic sheep specie, to help to increase number of local produces and to protect and sustain endemic species such as melon, mastic tree, white onion, thyme, and lavender. Cultural elements of Ovacık such as a local dance called Ovacık Zeybeği is included to the festival.

The other one is Seed Exchange Festival (Tohum Takas Şenliği). This festival aims to protect local products and local seeds and supports future generations to access safe food (Çeşme Belediyesi, 2021b). Some international festivals are organized related with rural tourism activities (Çeşme Belediyesi, 2021a): One another festival is bicycle race arranged every year in November and lasts for couple of days. This year the race is organized between 6-7 November 2021. The race is called ‘Gran Fondo’ and includes long distance bicycle track. From various age groups people come together to join bicycle race in Gran Fondo.

International Kite Festival (Reisdere Uluslararası Uçurtma Festivali) is organized in May in Reisdere. Martı Kite Club supports the festival and professionals from several countries like Germany, France and Italy participate in the festival. Çeşme Municipality provides kites for tourists and local people and arranges kite making workshops for children (Çeşme Belediyesi, 2021a).

Rural Tourism Supply and Eco-Tourism

Eco-tourism -one of the types of rural tourism forms reflecting natural resources of a relevant destination, protect the natural harmony of the original appearance of the area. Thus, the area remains untouched (Daniloska, 2015: 311-312). Çeşme is one of the eco-tourism routes in Aegean Region and provides eco-tourism routes (Çeşmebook, 2021). The eco-tourism

routes of Çeşme provide the opportunity to explore both nature and culture (İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021). The routes are listed below (Çeşmebook, 2021):

First route comprises Ovacık and Azmak Beach. The pike road is 4.5 kms long and made of asphalt. Its level of degree is easy and time to complete is 2-3 hours by walking and may be used bicycle. One of the nicest beaches of Çeşme, Çatalazmak beach is located within this route. There are various kind of endemic plants such as thyme, chamomile, anise in an undamaged natural environment. This route is recommended between March and November due to weather conditions.

Germiyan-Ildırı Route: The route is 11 kms long. It is a pike road made of asphalt. The level of degree is moderate and may be completed in 5-6 hours by walking and also, by bicycle. The recommended season is from March to November related to weather. This route includes historical remaining of Athena Temple, church, theatre and some Hellenistic period and Roma villas.

Ovacık-Alaçatı Route: The route is 8 kms long and made of asphalt. The level of degree is easy-moderate. The route is suitable for both bicycle use and walking. The duration of the route is approximately 3-4 hours. The recommended time is between March and November. This route provides an opportunity to see one of the most important windsurf locations in world Alaçatı is one of the most important windsurf locations and hosts Windsurf World Cup every year.

Çeşme-Çiftlik-Altınkum Beach Route: The route is 8 kms long and the pike road is made of asphalt. The level of degree is easy-moderate. The route is suitable for both walking and biking. The route may be completed in 3-4 hours. The months between March and November. There are many healing herbs around the area like thyme, chamomile, anise. The route offers a beautiful scenery. In the spring honeybirds may be seen

Çeşme – Alibostan (Sakızlıkoy) Route: The route is 6.5 kms long and pike road is made of asphalt. The degree of level is easy. The route is suitable for both walking and bicycle use. By walking it takes 2-3 hours to complete. The route is recommended between March and November. This route offers swimming and hand-line fishing activities. The endemic structure comprises daphne, myrtle, oak tree, Juniperus, broom, mastic and oleander trees.

As a result, the findings of the study reveals that the villages of Çeşme such as Ovacık, Ildırı, Germiyan provide natural, agricultural, and cultural supply resources for rural tourism and as stated by Soykan and Emekli (2005) those villages of Çeşme may be considered as candidates for rural tourism.

5. Conclusion and Suggestion

The success of developing rural tourism in tourism areas depends on how the rural areas are developed and planed also what kind of benefits they provide for local people (Streimikiene & Bilan, 2015: 26). Sznajder and Przedborski (2004) examined rural and agricultural tourism products and services in nine different groups. These are rural (agricultural) accommodation, rural (agricultural) catering, real agricultural tourism, rural (agricultural) retail, ethnography, rural (agricultural) sports, rural (agricultural) therapy, rural/agricultural recreation and rural (agricultural) entertainment (p. 168). In parallel with this study, it was

determined that there are natural, agricultural and cultural supply resources related to rural tourism in Çeşme region.

As mentioned in Soykan and Emekli (2005)'s research about village houses and hospitable villagers in Çeşme, rural villages such as Ovacık, Ildır and Germiyan have the basic conditions for the development of village pensions. Those villages are located in the both beginning and/or end of the eco-tourism and agriculture and gastronomy routes. Thus, the development of village houses and pension houses compatible with local culture will provide accommodation for those participating in these tourism activities. This will allow to extend the stay in the district. Apart from, village pensions accommodation can be facilities that will not harm nature and will be built in accordance with the local architectural structure of rural villages.

Agricultural farms can be built in rural villages in order to support agricultural tourism in Çeşme, which has a rural tourism supply. The abundance of Ovacık, Ildır and Germiyan agricultural lands and the diversity of agricultural products grown in all seasons support the establishment of agricultural farms. These farms, with characteristics of sustainable and environmentally friendly infrastructure facilities such as energy, water etc., operation and management systems, can offer tourists the opportunity to engage in gardening, grow agricultural products and participate in activities where they will communicate with animals (egg collection, milking, etc.). In addition, trainings can be given to the guests staying in these farms about agricultural tourism and eco-tourism, which are types of rural tourism, and daily seminars can be organized. If these trainings and seminars are supported by stakeholders such as local government and local professionals, they may be spread to the society more.

References

- Ageeva, E., & Foroudi, P. (2019). Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives. *Journal of Business Research*, 101, 334–348. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.034>
- Batur, M., Binboğa, G., Binboğa, H., Küçükahmetler, Ö., Yardımcı, E. K., Çolak, A. & Kocabaş, A. (2013). *İzmir Ekoturizm Rehberi*. Ege Ormacılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, 69 (6), ISBN:978-605-4610-26-6.
- Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9, 27-40. 10.3316/QRJ0902027.
- Çeşme Belediyesi (2021a). *Festivaller*, <https://www.cesme.bel.tr/festivaller>. Accessed date: 19.10.2021
- Çeşme Belediyesi (2021b). *Etkinlikler*, <https://www.cesme.bel.tr/etkinlikler>. Access Date: 19.10.2021
- Çeşme Belediyesi (2021c). *Tarladan Sofraya*, <https://www.cesme.bel.tr/tarladan-sofraya/abdullah-yazici>. Access Date: 19.10.2021
- Çeşmebook (2021). *Eko-turizm Güzergahları*, <https://cesmebook.com/ekoturizm-guzergahlari>. Access Date: 15.10.2021

- Daniloska, N. & Hadzi-Naumova Mihajlovska, K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development. *Journal of Economic Development*, 3(17), 307-320.
- Dezső, K. (2020). Decades of rural tourism development in Hungary: At the border of old and new rural tourism?, *Tourism & Rural Development Studies / Turisztikai & Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4, 91–107. <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.04.06>.
- Emekli, G. (2008). *Sürdürülebilir turizmde çeşitlendirmenin önemi*. TÜCAUM V. Coğrafya Sempozyumu Bildiri Kitabı, 429-439.
- Fang, W.T. (2020). *Tourism in emerging economies the way we green, sustainable, and healthy*. Springer: Singapore, doi: 10.1007/978-981-15-2463-9_5.
- Gupta, S., & Singh, A. (2019). Measurement scale of tourism destination competitiveness: supply side perspectives. *SCMS, Journal of Indian Management*, 16(1), 105–116.
- Haberler, (2018). *Çeşme'nin Zeytin Denizi Germiyan'da*, <https://www.haberler.com/cesme-nin-zeytin-denizi-germiyan-da-11589381-haberi/>. Access Date: 15.10.2021
- Irshad, H. (2010). *Rural tourism—an overview*. Rural development division, government of Alberta, Agriculture and Rural Development, Canada.
- İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2021). Kırsal Turizm-Eko Turizm, <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77209/kirsal-turizm---eko-turizm.html>. Access Date: 24.10.2021
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37(4), 353–363. doi:10.1177/004728759903700405.
- Killion, L. (2001). *Rural tourism*. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), Special interest tourism: Context and cases içinde (ss. 165–187). Brisbane: John Wiley & Sons.
- Kostopoulou, S., Kourkouridis, D. & Xanthopoulou-Tsitsoni, V. (2015). Rural tourism development and cross-border cooperation: Networking local products festivals, *Journal of Tourism Research*, 10(1), 82-89.
- Kozak, M. (2010). *Turizm pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Liu, A. (2006). Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia. *Tourism Management*, 27(5), 878–889. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.007.
- Natasha, A. & Hadzi Naumova-Mihajlovska, K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development, *Economic Development*, 17(3), 307-319.
- Nikolovski, B. (2020). Destination development: enhancing small tourism firms competitiveness. *Horizons Series A*, 26, 65–75. <https://doi.org/10.20544/HORIZONS.A.26.3.20.P06>.
- Regoli, F., Vittuari, M. & Segre, A. (2011). *Policy options for sustainability: a preliminary appraisal of rural tourism in Romania: the case of Maramureş*, 41-55, Sidali, K.L., Spiller, A.& Schulze, B. (eds) in *Food and Agri-Culture and Tourism*, Springer: Berlin.
- Rota Yarımada (2021a). *Zeytin Yolu / Olive Road*, <http://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar/2/2>. Access Date: 20.10.2021

- Rota Yarımada (2021b). *Çeşme-Çiftlik-Ovacık-Alaçatı Olive Route*, <http://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar/2/1307/2>. Access Date: 20.10.2021
- Rota Yarımada (2021c). *Zeytinler-Uzunkuyu-Nohutalan-Germiyan Olive Route*, <http://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar/2/1313/2>. Access Date: 20.10.2021
- Rota Yarımada (2021d). *Bağ yolu/Wine Road*, <http://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar/3/3>. Access Date: 20.10.2021
- Sharpley, R. & Roberts, L. (2004). Rural tourism – 10 years on, *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119–124.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233–244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Skuras, D., Petrou, A., & Clark, G. (2006). Demand for rural tourism: The effects of quality and information. *Agricultural Economics*, 35(2), 183–192. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2006.00151.x>.
- Soykan F., Emekli, G. (2005): *Çeşme'nin Termal Turizm Olanakları*. Çeşme Turistik Otelciler Birliği Yayını, İzmir.
- Streimikiene, D., & Bilan, Y. (2015). Review of rural tourism development theories. *Transformations in Business & Economics*, 14(2), 21-34.
- Sznajder, M., & Przezbórska, L. (2004). Identification of Rural and Agri-Tourism Products and Services. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(359), 165-177.
- Tirado Ballesteros, J. G., & Hernández Hernández, M. (2021). Challenges facing rural tourism management: A supply-based perspective in Castilla-La Mancha (Spain). *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 216–228. <https://doi.org/10.1177/1467358420970611>.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132-138. [doi:10.1177/004728750104000203](https://doi.org/10.1177/004728750104000203).

Moda Turizmi: IF Wedding Fashion İzmir Örneği

Fashion Tourism: Case of IF Wedding Fashion İzmir

Evrin KABUKCU ARSLAN¹

Anahtar Kelimeler: Fuar, Moda, Turizm

1. Giriş

Moda endüstrisi ile ilişkili tasarım faaliyetleri, yaratıcı endüstrilerin bir parçası olarak kategorize edilmektedir. Moda turizmi ise üç önemli sektörün ortaya çıkardığı niş bir pazar segmenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; *kreatif turizm*, *kültür turizmi* ve *alışveriş turizmi* olarak sıralanabilir. Modanın kendisi gibi, moda turizmi de sosyal açıdan son derece yaygın bir potansiyele sahiptir. Moda festivalleri, etkinlikler, defileler, fuarlar, ziyaretler ve sergilerle ilgili bilgilendirme genellikle medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, moda kentlerinin kültürel mirasına ek olarak moda turizminin şehrin ekonomisine pozitif bir etkisi olduğunu vurgulayan çalışmalar göze çarpmaktadır. Öyle ki moda turizmi; konaklama, eğlence ve çeşitli hizmetleri sunabilmek için özel olarak hazırlanmaktadır. Bu çalışma, moda ve turizm arasındaki ilişkiyi nitel olarak araştırmaktadır. İnceleme, *If Wedding Fashion İzmir Gelinlik Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı*'nı örnek olay olarak ele alarak modayı bir pazarlama ve turizm aracı olarak keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak İzmir'in moda ve kültürel alt yapısı ve tasarım dünyasına sağlayacağı katkılar ele alınarak İzmir'in gelinlik ve abiye sektörüne ilham verecek bir kent olarak yapılanma süreci ele alınmaktadır.

2. Moda ve Turizm İlişkisi

Yaratıcı endüstrileri oluşturan sektörler; reklam, mimari, sanat ve antika piyasası, el sanatları, moda tasarımı, film, interaktif eğlence yazılımları, müzik, performans sanatları ve radyo olarak sıralanabilir. Bireysel yaratıcılığın refah yaratacağı varsayımı ile yenilik (inovasyon) kavramı ile kesişen yaratıcı endüstriler kapsamında olan moda endüstrisi, bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındırarak fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam yaratan ve refah yaratan endüstrilerden biridir.

Yirminci yüzyılın en önemli gelişmelerinden biri olan küreselleşme, moda endüstrisinde ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet gösteren işletmelerin tümünü doğrudan ve dolaylı yollardan etkileyerek beraberinde kritik derecede önemli bir rekabet ortamı getirmiştir. Artan rekabet, işletmeleri yeni değişim ve gelişimlere iterken daha önce ülke düzeyinde rekabet etmekte olan işletmeleri de küresel rekabete zorlamıştır. Bu bağlamda; ülkenin lokomotif sektörü olan tekstil, moda ve hazır giyim sanayindeki değişim, yenilenme ve yeni yaratılacak endüstriler arası sentezler, önemli bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda kavramını açıklarken bahsedilmesi gereken temel kavramlar; *hızlı değişim*, *yaratıcılık* ve *pazarlamadır*. Moda temel olarak değişim içerir ve kısa dönemli eğilimler dizisidir. *Değişim*, moda sürecinde dolaylı ve kritik önem taşımaktadır. Zaman içinde meydana gelen değişiklikleri, çeşitli rekabet eden moda nesnelerinin kabul düzeyindeki değişimi,

¹ Öğr. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi Salihli Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü Moda Tasarımı Programı, evrim.kabukcu@cbu.edu.tr, 0000-0003-0258-0881

benimseyen bireyler arasındaki değişimi ve nesnenin değişimini kapsamaktadır. Bu anlamda, modanın sürekli yenilenmesi ve hızlı bir şekilde eskimesi ve yenilenmesi sürecinden bahsedebiliriz. Bunun yanı sıra; moda endüstrisi, bireysel yaratıcılık ve yetenekle beslenen, fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam ve refah yaratan endüstrilerden biridir.

Moda aynı zamanda satış ve pazarlama ile yakından ilgilidir. Moda süreci, önemli bir pazarlama fenomenidir. Bazı gelişmeleri tahrik ederek moda haline dönüştürmek ve yaratıcılıkla geliştirilen yenilikleri iletişimi sağlayarak yaymak, moda ve modacının temel tavrıdır. Bunun yanı sıra, kişisel iletişim ve diğer iletişim biçimlerinden yararlanarak yeniliklerin geniş bir kitleye yayılmasını sağlamak moda pazarlamasında da önemli bir konudur. Modanın kendisi gibi, moda turizmi de *sosyal açıdan çok yaygın bir potansiyele* sahiptir ve moda festivalleri, etkinlikler, ziyaretler ve sergilerle ilgili bilgilendirme medya aracılığıyla yapılmaktadır. Moda kentlerinin kültürel mirasına ek olarak moda turizminin şehrin ekonomisine pozitif bir etkisi söz konusudur. Öyle ki *moda turizmi*; konaklama, eğlence ve çeşitli hizmetleri sunmak için hizmet etmektedir.

Turizmin kapsamı daha önce gezip görme ve diğer bölge veya ülkelerin geleneklerini deneyimleme ile kısıtlıydı; ancak, terim daha fazla çeşitliliği kapsayan daha kapsamlı bir kavrama dönüşmektedir (Wong & Wan, 2013). Bu gelişim, seyahatin insanların takip ettiklerini yerine getirmek için yola çıkılan bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, seyahat acentelerinin aralarında tek amacın alışveriş yapmak olduğu *alışveriş turizmi* bulunan farklı damak tatlarına uyacak seyahat paketleri oluşturması açık bir eğilim haline gelmektedir (Tomori, 2010). Son çalışmalar, alışverişin tur aktivitelerinin ana odak noktası haline geldiğini vurgulamaktadır. Turist sayısındaki artan artış eğilimi, destinasyonlarda çeşitli aktivitelere katılarak seyahat keyfini aktif olarak aramakla birlikte alışveriş, genellikle birçok kişi tarafından tercih edilen bir etkinliktir (Yüksel, 2007). Bu zevk, alışverişin ziyaret edilen ülkenin eşsiz kültürüne aşina olmasını ve satın almanın memnuniyet ve keyif almayı sağlamasından kaynaklanabilir (Way & Robertson, 2013). Alışveriş yapma arzusu, turistlerin seyahat etmeleri için bir neden haline gelmiştir ve dinlenme arzusu, rutinden sapma ve alışverişle ilgili zorlukların kabulünden kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2011; Rabbiosi, 2011).

Günümüzde moda ürünlerinin sirkülasyonu hızlı bir şekilde hedef kitleler tarafından talep edilmesini izleyen turizmciler ve moda ürünlerini tasarlayan ve üreten kesimler, moda endüstrisinde ilgili ülkenin ve kentin bu ünle anılmasını sağlamak amacı ile moda, alışveriş ve turizm üçlüsünü bir araya getirdiğini gözlemlemekteyiz. Şehrin yaratıcı potansiyelinin yansıtmak amacıyla potansiyel turistlere moda festivalleri, etkinlikler, ziyaretler ve sergilerle harmanlanmış bir değer önerisi tasarladığını izlemekteyiz.

Bu anlamda, modanın doğduğu ve bir ekonomik güç haline dönüştüğü ilk şehir Paris'tir. Kurulan çeşitli kurumlar vasıtası ile Paris'te doğan ve büyüyen moda ve tasarım kültürünü tanıtmak korumak, sürdürmek ve kalitenin belirli bir standardın altına düşmemesini kontrol altında tutabilmek mümkün olabilmıştır. Ayrıca moda haftalarıyla ün salan *Dior, Hermes, Louis Vuitton, Givenchy, Saint Laurent, Balenciaga ve Balmain* gibi efsanevi tasarımcılar, Paris'de gerçekleşen moda organizasyonlarında tüm dünyaya lanse edilmiş ve böylece bu markaların sürdürülebilirliğine katkı sağlanmıştır. Yıllar içinde dünyanın dört bir yanında tasarım dünyasında kendi markalarını yaratanlar; başta moda başkentleri olarak tabir edilen *New York, Londra, Milano ve Paris*'de düzenlenen defile, fuar ve etkinliklerde sektör

profesyonelleri ile bir araya gelmenin yollarını aramıştır. Bu anlamda, moda başkentlerinin önemi vurgulanmıştır. Moda başkentleri; kültür, moda ve alışveriş *merkezi* olarak şekillenmiş ve sonuç olarak turistik bir değer olarak öne çıkmayı başarmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de öncelikle İstanbul ve ardından İzmir’in moda endüstrisinde söz sahibi olma hamleleri, düzenlenen çeşitli moda organizasyonları ile süregelmektedir.

3. Örnek Olay İncelemesi: IF Wedding Fashion İzmir Örneği

If Wedding Fashion İzmir (2021) Broşür’üne göre; ‘*moda ve tutkunun birleşimi*’ olarak tanımlanan IF Wedding Fashion İzmir, “2021’de sektörün önde gelen profesyonellerine *onbeşinci* kez” kapılarını açmaktadır. İletişim ve iş bağlantıları kurmanın *en hızlı ve güvenilir yolu* olarak lanse edilen IF Wedding Fashion İzmir, 16-19 Kasım 2021 tarihleri arasında gerçekleşecektir. 2020 yılında gerçekleştirilen fuar verilerine göre; beş ülke (Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere, Lübnan, Rusya) 11 ilden (Ankara, Bursa, Çanakkale, Eskişehir, Erzincan, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Manisa, Muğla, Uşak) katılım sağlanmıştır.



Fotoğraf 1: IFWF 2020 Fuar Alanı

Kaynak: IF Wedding, 2020

Fuar alanında 20.293 m² net alan kullanılan organizasyonda; 193 yerli ve 11 yabancı olmak üzere 204 katılımcı bulunmuştur. Ürün kategorileri incelendiğinde; %29 gelinlik, %45 abiye, %8 aksesuar, %7 damatlık, %2 çocuk abiye ve %9 diğer ürünler görülmektedir. IF Wedding kapsamında bu ürün grupları, 16.941 yerli alıcı, 5.441 yabancı alıcı olmak üzere toplam 22.382 alıcı ile buluşmuştur.

3.1. İş görüşmeleri: *Hosted Buyer Programı*

IF Wedding Fashion İzmir (2020) kapsamında, İZFAŞ tarafından oluşturulan *Hosted Buyer Programı* ile moda sektörünün ticaret hacmi ve kalitesinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Dünyanın dört bir yanından 103 ülkeden yabancı alıcı ve 78 ilden yerli alıcıların bulunduğu IFWF 2020’de, katılımcıları hedef ürün gruplarına göre bir araya getiren, B2B görüşmeler ile bu birlikteliği geliştirmeyi hedefleyen ve böylece daha verimli ve sürdürülebilir iş ilişkileri kurulmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, satın alma yetkisine sahip tüm yabancı sektör profesyonelleri kolay bir şekilde *Hosted Buyer Programı*’na katılabilmektedir.

3.2. Ürün Sunumları: Defile ve Yarışmalar

IF Wedding Fashion (IFWF) İzmir, genç tasarımcıların moda sektöründeki yerlerini almaları için fırsat yaratmaya devam etmektedir. Bu yıl on ikincisi düzenlenecek olan Gelinlik Tasarım Yarışması “Uyanış” ana temasıyla genç tasarımcıların yeteneklerini moda profesyonellerine göstermek ve onları tanıtmayı hedeflemektedir. Düzenlenen yarışmaların yanı sıra, defilelerde çeşitli markaların ve tasarımcıların ürünleri, IF Wedding Fashion İzmir podyumunda moda profesyonellerine sunulmaktadır.

16-19 Kasım 2021 tarihinde düzenlenecek olan IF Wedding Fashion İzmir bu yıl pandemi süreci nedeni ile *Hibrit Model* olarak gerçekleşecektir. Fiziki fuarın yanı sıra aynı zamanda dijital ortamda sergilenecek olan defile ve gerçekleştirilecek yarışmalar tamamlayıcı olma niteliği ile birlikte daha fazla ziyaretçiye ulaşmayı hedeflemektedir.

3.3. Designer Area

Designer Area, tasarımcılar için oluşturulmuş özel bir alandır. IFWF’ye katılan tasarımcılar, bu alanda gelinlik ve abiye modellerini görücüye çıkarmaktadırlar. Aynı zamanda; bu alanda moda söyleşileri gerçekleşirken, kurum, kuruluş ve dernek yöneticilerinin buluşma noktası haline gelmektedir. Bu noktada; bu alan, tasarımcıların tanıtımlarının gerçekleştirildiği, ticari iş ilişkilerinin kurulduğu ve sürdürüldüğü bir mecra olarak önem taşımaktadır.

4. Sonuç ve Öneri

İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliği ve Ege Giyim Sanayicileri Derneği (EGSD) partnerliğinde İZFAŞ tarafından gerçekleşen IF Wedding Fashion İzmir (IFWF-Bülten-2020); sunu ve defileleri, ikili iş görüşmeleri, tasarım ve modaya yön veren etkinlikleri ve hibrit modeli ile moda ve turizmi bir araya getirmekte ve böylece İzmir’i moda endüstrisinde söz sahibi konumunu geliştirebilmek ve kaliteyi her geçen yıl arttırabilme amacındadır.

Bu bağlamda; nitel olarak gerçekleştirilen bu çalışma ile moda turizmi incelenmiş, örnek olay olarak IF Wedding Fashion İzmir ele alınmış ve bu organizasyon kapsamında İzmir’in moda turizmi açısından marka bir kent olma yolundaki çabaları incelenmiştir.

Bu çalışmadan sonra, farklı kentlerde moda turizmi ile ilintili gerçekleştirilen organizasyonlar ele alınarak sunulan ürün grupları, gerçekleşen ticaret hacimleri, gelen turist sayısı, verilen hizmetler vb. açısından karşılaştırma yapılabilir. Özellikle farklı ülkelerde gerçekleştirilen moda turizmi örneklerinin nitelikleri irdelenerek gerçekleştirilen moda organizasyonlarının hizmet kalitesine katkıda bulunulabilir.

Kaynakça

IFWF-Bülten (2020). Bülten Hakkında, https://ifwedding.izfas.com.tr/images2/img/1796/File/IFWF_2020_BULTEN_11.pdf, (Erişim Tarihi, 22.10.2021).

Kim, S. S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists’ shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 32, 544–554. doi:10.1016/j.tourman.2010.04.008.

Rabbiosi, C. (2011). The invention of shopping tourism. The discursive repositioning of landscape in an Italian retail-led case. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 70–86. doi:10.1080/14766825.2010.549233.

Tomori, M. (2010). Investigating shopping tourism along the borders of Hungary: A theoretical perspective. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 2(6), 202–210.

Way, K. A., & Robertson, L. J. (2013). Shopping and tourism patterns of attendees of the bikes, blues & BBQ festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 116–133. doi:10.1080/19368623.2012.627261.

Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29–41. doi:10.1177/0047287512457263.

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28, 58–69. doi:10.1016/j.tourman.200507.017.

Aksaray Şerbetli Pidesi

Aksaray Pita with Sherbet

Gülçin ALGAN ÖZKÖK¹
Yusuf BÖLÜKBAŞ²

Anahtar Kelimeler: Şerbetli Pide, Gastronomi, Aksaray Mutfağı, Yöresel, Mutfak Kültürü

1. Giriş

Aksaray ili tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış, Anadolu şehirlerinden biridir. Tarihte Hitit, Pers, Büyük İskender, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı'nın hâkimiyetleri altında bulunmuştur. Bu medeniyetler zenginliği; mutfak kültürü ve yemek çeşitliliğini etkilemiştir (Yurday & Kınır, 2019). Aksaray mutfak kültürüne ait yöresel yemekler hakkında yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Acar (2016) çalışmasında Aksaray'ın Güzelyurt (Gelveri) ilçesine ait olan yöresel mutfağın ve bu mutfağın unutulmaya yüz tutmuş olan Güzelyurt Tava, Güzelyurt Ekmeği ve Güzelyurt Pekmezi örneklerinin gastronomi turizmi kapsamında incelenmesini ve farkındalığını amaç edinmiştir. Hatipoğlu, vd. (2013) çalışmalarında, Aksaray'ın Güzelyurt ilçesinde bulunan Rum konaklarının kırsal turizm işletmesi olarak faaliyet gösterenlerin mönülerinde, yöresel yemekleri ne oranda kullandıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda Rum konak mönülerinde yöresel ürünlerin fazla yer almadığı ortaya çıkmıştır. Yurday & Kınır (2019: 374) çalışmalarında, Aksaray mutfak kültürünün genel özelliklerini tespit etmeyi amaç edinmiştir. Araştırma sonucunda, Aksaray'da yaygın olarak tahıl üretimi yapıldığı ve dolayısıyla buğday ürünlerinden hazırlanan yiyeceklerin ön planda olduğunu tespit etmişlerdir. Tarım bakımından da gelişmiş olan Aksaray, bağ ve bahçelerinde üretilen sebze ve meyvelerle mutfak için fazla sayıda malzeme elde edilebilmektedir. Bölgede hamur işi ürünler ön planda olmakla birlikte et yemeği olarak 'Aksaray Tava', tatlılarda ise pekmezin sıkça kullanıldığı görülmektedir (Doğan, 2019). Güldemir ve Işık (2019) araştırmalarında, Aksaray mutfak kültürü ve yemeklerini incelemişlerdir. Yapılan çalışmada hoşmerim, ince elek, sacarası, kaygana tatlısı, tahinli çörek, tatlı dürümü gibi birçok hamur tatlısından bahsedilmiş fakat Aksaray Şerbetli Pidesine rastlanılmamıştır. Benzer şekilde Doğan'ın (2019) Aksaray ili yöresel yemek yarışmalarında dereceye giren yemekleri incelediği araştırma sonucunda tatlılarda "İncelek" tatlısının ön plana çıktığını ve bu yörede yaygın olarak yapıldığını ifade etmiştir. Araştırmacının çalışma sonuçları incelendiğinde; kaymaklı baklava, sarıgıburma, kalburabastı gibi yöreye ait birçok hamur işi tatlıdan bahsedilmesine rağmen Aksaray Şerbetli Pidesine yer verilmediği görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde tarihi bir geçmişe sahip olan Aksaray Şerbetli Pidesinin yöre insanları tarafından bilinmediği ve unutilan değerler arasında bulunduğunu görmek

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, gulginalgan@selcuk.edu.tr, 0000-0001-6487-707X

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, bolukbasyusuf@gmail.com 0000-0001-7600-505X

kaçınılmaz olacaktır. Bu duruma Altaş (2019: 59-63) Aksaray'daki yöresel yemeklerin yeterince bilinmemesi şeklinde açıklık getirmiştir. Bunun nedeni olarak da “Küreselleşme, eğitim, kadınların çalışma hayatında aktif rol oynaması, gelişen teknoloji, fast food yemek kültürü, fazla sayıda olan gurbetçi vatandaş ve Aksaray yemekleri ile ilgili yazılmış bir kitabın olmaması” gibi sebepleri ileri sürmüştür. Alan yazın incelendiğinde yöreye özgü olan şerbetli pide hakkında herhangi bir araştırma olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda Şerbetli pidenin araştırılması gereği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı Aksaray bölgesine ait olan şerbetli pidenin genel özelliklerinin belirlenmesi, bölgede yaşayan kişilerin yöresel yemek kültüründe farkındalık yaratılması ve gastronomi turizmine katkı sağlamaktır.

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

2.1 Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri

Aksaray Şerbetli Pidesi; coğrafi sınıra özgü üretim metoduna sahip olması ve yapımının ustalık becerisi gerektirmesi gibi nedenlerden ötürü, 25.05.2021 tarihinde korunma amaçlı mahreç işareti alan yöresel bir üründür. Geleneksel yöntemler ile üretilen pidenin yapımında üç tip peynir kullanılmaktadır; lor peyniri, yağlı eritme peynir ve yörede “göğ” adı verilen küflü peynirdir. Pide hamurunun yapımında kullanılan diğer malzemeler ise özel amaçlı buğday unu, su, maya tuz ve tereyağıdır. Aksaray Şerbetli Pidesinin hamuru orta kalınlıktadır ve yaklaşık olarak 1 metre uzunluğunda ve 10 cm genişliğinde hazırlanmaktadır. Dinlendirilen hamur kenarlarından içe doğru katlanılarak kapatılır ve taş fırında meşe odunu ateşinde iyice pişirilir. Fotoğraf 1’de (Yusuf Bölükbaş, 2021) pidenin şekli görülmektedir. Sıcakken üzerine tereyağı sürülerek, dilimlenir. Pide sıcakken üzerine şerbet dökülerek servis edilmesi, ürünü diğer pidelerden ayıran en önemli özelliğidir. (Fotoğraf 2). Aksaray Şerbetli Pidesinin şerbetinin üretiminde kullanılan malzemeler toz şeker, su ve limon suyudur. Sıcak olan pidenin üzerine dökülecek şerbetin soğuk olması gerekmektedir. En çok kahvaltıda tüketilen Aksaray Şerbetli Pidesi günün diğer saatlerinde de tüketilebilmektedir (turkpatent.gov.tr).



Fotoğraf 1: Aksaray Şerbetli pidesi



Fotoğraf 2: Pide Şerbetlemesi

3. Yöntem

Bu çalışmada Aksaray’da çalışmakta olan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan şerbetli pide ustaları ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme için, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Soru formu geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş sorulardan derlenerek hazırlanmıştır. Görüşmelerde katılımcılara yaş, çalışma pozisyonu, öğrenim durumu, mesleki tecrübe ve yaşanan memleket gibi demografik özelliklerin yanı sıra şerbetli pidenin özelliklerinin de yer aldığı sorular yöneltilmiştir;

1. Aksaray’a özgü olan şerbetli pidenin tarihi hakkında bilgi verir misiniz?
2. Pidenin ve Şerbetin yapımında hangi malzemeler kullanılmaktadır, ölçüleri nelerdir?
3. Şerbetli pideye talep ne düzeydedir, restorana gelen müşterilere şerbetli pideyi tavsiye ediyor musunuz, ön yargılı müşteriler oluyor mu?

Ön bir inceleme şeklinde yapılan bu çalışma, Aksaray yöresine özgü olan şerbetli pidenin yapıldığı işletmelerde çalışan ustaların pideyle ilgili görüşlerini almak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden (açıklayıcı) durum çalışması kullanılmıştır. Betimsel olan durum çalışması bir durumun hakkında bilgi vermek amacıyla yapılır, bunun için bir ya da iki durum kullanılır (Datta, 1990; Aytaçlı, 2012:3). Creswell (2007)’e göre durum çalışması; araştırmacının zaman içerisinde kendi sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı ve sosyal bilimcilerin sıklıkla başvurduğu nitel bir araştırma yaklaşımıdır. Niteliksel araştırmalar ile; toplumsal kalıplamalar ve karşılıklı ilişkiler gözlenebilir ve gerçek davranışları belirlemek mümkündür (Ulus, vd., 2004: 43). Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın evrenini Aksaray ilinde bulunan şerbetli pide ustaları (3 kişi) oluşturmaktadır. Katılımcılar metin içerisinde “K1, K2” şeklinde kodlanmıştır.

4. Bulgular

Aksaray Şerbetli Pidesi ile ilgili olarak Aksaray ilindeki katılımcılarla görüşme sağlanmıştır. Tablo 1’de katılımcılara ait demografik özellikler verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Katılımcı No	Katılımcılar	Yaş	Çalışma pozisyonu	Öğrenim Durumu	Mesleki Tecrübe	Memleket İl - İlçe
1.	Âlim Çar	48	İşletme Şefi	Lise	34	Aksaray (Güzelyurt)
2.	Muzaffer Durmaz	55	Pide Ustası	İlkokul	40	Aksaray (Merkez)
3.	Süleyman Yıldırım	65	İşletme Sahibi	İlkokul	50	Aksaray (Sarathı)

1. Aksaray’a özgü olan Şerbetli Pidenin tarihi hakkında bilgi verir misiniz? Sorusuna;

K1: “Aksaray’ın Kurtuluş mahallesinde 1952 yılında, Emin Sarı tarafından kurulan Kurtuluş Pide Salonu, kıymalı ve şerbetli pide üzerinden halka hizmet etmektedir. Açıldığı günden beri şerbetli pide ilk defa burada yöre insanına sunulmuştur.” K2: “40-50 senedir kıymalı pide ve şerbetli pideyi halkımıza sunuyoruz. Şerbetli pidenin oluşumu eskilere dayanmaktadır tahminim 1950-60’lara tam tarihini bilemiyorum. Kurtuluştta Emin usta tarafından yapılmıştı.” K3: “Bizler işletmemizi açtığımızdan bu yana yapıyoruz yani 1984’den beri.” Şeklinde yanıt vermişlerdir. Kaynak kişilerin cevaplarına bakıldığında şerbetli pidenin tarihi hakkında sadece K1 tam olarak cevaplamıştır. Diğerleri sadece eskilere dayandığını ve pideyi oluşturan ustayı bildiklerini dile getirmişlerdir.

2. Pidenin ve şerbetin yapımında hangi malzemeler kullanılmaktadır, ölçüleri nelerdir? Sorusuna katılımcılardan;

K1 hamur için, 1 paket yaş maya, 1,5 su bardağı su, 1 çay kaşığı şeker, 1 tatlı kaşığı tuz, alabildiği kadar un olarak ortak bir malzeme kullanıldığını ifade etmişlerdir. K1 pidenin içi için; 1 su bardağı tuzsuz lor(yavan), 1 su bardağı çökelek, 1 su bardağı yağlı çökelek peynir. K2; 1 su bardağı kaşar, 1 su bardağı çökelek, 1 su bardağı yağlı peynir. K3; 1 su bardağı kaşar. K1-3 iki çorba kaşığı tereyağı gerektiğini belirtmişlerdir. Şerbet yapımında yine ortak malzemelerin kullanıldığı görülmektedir. K1-3, 2 su bardağı şeker, 2 su bardağı su, 1 çorba kaşığı limon suyu kullanıldığını dile getirmişlerdir. Katılımcıların şerbetli pidenin yapımında asıl olan iç kısmının 3 çeşit peynir malzemesinden yapıldığını bildikleri belirlenmiştir.

3. Şerbetli pideye talep ne düzeydedir, restorana gelen müşterilere şerbetli pideyi tavsiye ediyor musunuz, ön yargılı müşteriler oluyor mu? Sorusunu;

K1: “Yerel halk severek tüketiyor. Bu lezzete yabancı olanlara ise tavsiye ediyoruz ikram ediyoruz, tatmalarını sağlıyoruz.” K2: “Bizim burada kıymalı pide ağırlıklıdır. Şerbetli pideyi bilen geliyor veya bilenler bilmeyenleri getiriyor o şekilde ilk defa tadanlar olmuştur. İlk başlarda önyargılı bakılıyor tuz ve şekerin bir arada olması bakımından ama beğenmeyen yoktur.” K3: “Tavsiyeye gerek duymuyoruz çünkü bilen geliyor. Bizde şerbetliye talep düşüktür. Genel olarak kıymalı pideye talep çoktur. Şeklinde cevaplamışlardır. Katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere, Bazı işletmeler tavsiyede bulunmakta bazıları da tavsiyeye gerek duymadıklarını belirtmiştir. Bunun sebebi olarak da gelen kişilerin ürünü bildiğidir.

5. Sonuç ve Öneri

Aksaray bölgesinde çeşitli medeniyetlerin ev sahipliği yapmış olması, bölgede mutfak kültürünün zenginleşmesine olanak sağlamıştır. Bu lezzetlerin bazıları zamanla gün yüzüne çıkmaktadır. Şerbetli pidenin tarihi 1952’li yıllara dayanmasına rağmen yakın zamanda coğrafi işaret almıştır. Ürünün tescillenmiş olması bölge için büyük bir kazanıdır. Aksaray yöresel ürünlerinden biri olan şerbetli pidenin genel özelliklerinin araştırıldığı bu çalışmada bulgulardan ulaşılan sonuçlara göre; yöresel bir lezzet olan şerbetli pidenin yapımında geleneksel malzemelere sadık kalınmakta ve bu ürün yerel halk tarafından tercih edilmektedir. Yapımında ustalık becerisi gerektirmesi nedeniyle ulaşılan usta sayısının az sayıda olması çalışmanın sınırlılığıdır. Gelecek çalışmalarda daha fazla sayıda katılımcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca yerel üretim olan bu ürünün Aksaray içinde dahi sadece birkaç işletmede yapılıyor olması çalışmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Aksaray iline özgü şerbetli pide tescil alan bir ürün olmasına rağmen araştırma sırasında yöredeki büyük bir kesimin, ürünün coğrafi işaretli bir ürün olduğunun bile farkında olmaması düşündürücüdür. Ulusal ve uluslararası arenada fazla bilinmeyen, bu ürün hakkında daha fazla tanıtıma ihtiyaç duyulmaktadır. Gastronomik değerlerin tanınması ve değiştirilmeden gelecek nesillere aktarılması, gastronomi turizmine yönelik yapılacak çok sayıda çalışma ile mümkündür. Bu bağlamda;

Ürünün tanıtımına yönelik ulusal ve yerel kanallarda yapılacak çalışmalar ile farklı tüketici profiline ulaşılmalıdır. Aksaray’da şerbetli pide imalatı genişleterek bölge ekonomisine katkı sağlanabilir. Şerbetli pide imalatı daha modern usulde yapıp ürünün tazeliğini muhafaza edebilecek bir ambalaj tekniği ile paketlenerek Türkiye içinde ve dış dünyada pazarlanabilir. Düzenlenecek festivaller ile Aksaray Şerbetli Pidesinin tanıtımı yapılarak bölge turizmine katkıda bulunulabilir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Aksaray İli Güzelyurt (Gelveri) Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Altaş, A. (2016). Aksaray İlinin Tanıtımında Yöresel Yemeklerin Kullanılamaması Sorunu ve Muhtelif Çözüm Önerileri, *I. Uluslararası Aksaray Sempozyumu (Kültür, Tarih, Din, Medeniyet)*, 27-29 Ekim 2016, ss. 55-66, Aksaray.
- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*: Sage Publications.
- Doğan, S. (2019). Turizm Haftası Etkinlikleri Kapsamında Yöresel Yemek Yarışmaları. *Aksaray.Studies*, 7(3), 1958-1982.
- Güldemir, O. & Işık, N. (2019). Aksaray Mutfak Kültürü ve Yemekleri, *IV. Uluslararası Aksaray Sempozyumu* ss. 24-26 Ekim 2019, 230-251, Aksaray.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 06-11.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) Konya coğrafi işaret alan yemekler ve çorbalar, 06.11.2021 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden alındı.

Ulus, T., İnce, H., Aliustaoğlu, S. & Melez, İ.E. (2004). Araştırma Nasıl Tasarlanır? (I) *Adli Tıp Dergisi / Turkish Journal of Forensic Medicine*, Cilt / Vol.:24, Sayı / No:2

Yurday, Y.İ. & Kınır, S. (2019). İç Anadolu Bölgesi Mutfağı, İçinde, Sarıışık, M., Özbay G. (Ed.), *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı*. Detay yayıncılık, Ankara.

Konya Furun Kebabı Hakkında Ön Çalışma

Preliminary Study About Konya Furun Kebab

Gülçin ALGAN ÖZKÖK¹

Feridun AYDINLI²

Anahtar Kelimeler: *Furun kebabı, Konya, Gastronomi, Kültür*

1. Giriş

Konya, antik çağlardan günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan eşsiz bir destinasyondur. İlin tarihi geçmişi sırasıyla; Prehistorik, Selçuklu, Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti dönemlerinden oluşmaktadır. Zengin tarihi geçmişi ile Konya mutfağı günümüz Türk yemek kültürünün köklerini oluşturmaktadır (Karaman vd., 2021: 3). Beslenme şekli tahıl ve ete dayanan ilin mutfağında furun kebabı, tirit, etli ekmek, bamya çorbası, düğün pilavı gibi yöresel yemekler bulunmaktadır. Bu lezzetler Konya'ya ilk defa gelen konuklara sunulacak yemekler arasındadır (Büyükşalvarcı vd., 2016; Esen & Seçim, 2020). Sahip olduğu gastronomik değerler bakımından Konya mutfağı ulusal ve uluslararası mutfaklar ile rekabet edebilecek zenginliğe sahiptir. Bu nedenle destinasyon pazarlama sürecinde yerel değerlerin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır (Karaman vd., 2021: 3). Destinasyonlar gastronomik ürünlerini ulusal ve uluslararası arenada bilinirliğini sağlamak amacıyla yerel ürünlerini coğrafi işaret ile tescillendirerek koruma altına almaktadırlar (Akgöz, 2021:50) Konya mutfağında tescillenmiş birçok yemek bulunmaktadır; Konya Bütümet (Mahreç İşareti/27.10.2021), Konya Domalan Yemeği (Mahreç İşareti /20.08.2021), Konya Etli ekmek (Mahreç İşareti/09/06/2017), Konya Etli Düğün Pilavı (Mahreç İşareti/ 21.01.2009) bunlardan bazılarıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Tarihi geçmişi 100'lerce yıl öteye dayanan Konya furun kebabı ise henüz tescillenen ürünler listesinde yer almamakta. Ürünün tescillenerek koruma altına alınmasının gerekliliği hususunda dikkat çekebilmek adına bu araştırmanın yapılması önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, Konya yöresel mutfak kültüründe önemli bir yeri olan furun kebabının genel özelliklerinin belirlenmesi ve tanıtılmasıdır. Yapılan bu çalışmanın gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Alanyazın Taraması

Konu ile ilgili alan yazın incelendiğinde, furun kebabının özelliklerinin belirlenmesi ve tanıtımı hakkında herhangi bir yayına rastlanılmamıştır. Bunun yanı sıra mutfak kültürleri ile ilgili yapılmış çeşitli çalışmaların olduğu fakat yöresel yiyeceklerin tanıtılması ve

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, gulginalgan@selcuk.edu.tr, 0000-0001-6487-707X

² Feridun Aydın, Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversite, Turizm İşletmeciliği, feridunayd10@hotmail.com, 0000-0002-0230-5129

destinasyonlar açısından öneminin incelenmesi ile ilgili çalışmaların yetersiz düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu kısımda yapılan bazı çalışmalardan örnekler verilmiştir.

Çölbay & Sormaz (2015), Konya'ya özgü yöresel mutfak kültürünü araştırmışlardır. Konya yöresel mutfak kültürünün yeniden canlandırılması ile ilgili Konya'da bulunan turizm ve restoran işletmelerinin menülerinde Konya mutfağından örnekler sunulması gerektiğini önermişlerdir. Bu çalışmaya benzer şekilde Büyükşalvarcı vd. (2016), Sormaz (2017), Seçim & Esen'in (2020) çalışmalarında, Konya bölgesine ait yöresel yemeklerin Konya'da yer alan işletmelerin menülerinde yer alma durumlarını incelemişlerdir. Genel olarak araştırmacılar, Konya'da bulunan turizm işletmeleri ve restoran menülerinde bamya çorbası, etliekmek, tirit, sac arası tatlısı ve hoşmerim tatlılarının menülerde bulunduğunu fakat diğer yöresel yiyeceklerle yeteri kadar yer verilmediğini tespit etmişlerdir. Örneğin; işletmelerin menülerinde ovmaç, toga, menekşeli pilav, gömmeli bulgur pilavı (Büyükşalvarcı vd., 2016), tarhun otu çorbası, kikirdekli kesme çorba, zülbiye, etli su böreği (Seçim & Esen, 2020) gibi yöresel ürünlere yer verilmemektedir. Şanlı vd. (2011: 66) de nadir bilinen zülbiye yemeğinin restoran ve lokantalarda çok fazla yapılmadığını bildirmişlerdir.

Yöresel yiyeceklerin turizm amaçlı kullanılması turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir çekicilik unsurudur (Çapar & Yenipınar, 2016) Karim & Chi (2010) çalışmalarında, bir destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü ile turistlerin o destinasyonu ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Bu konudan hareketle Seçim (2018) çalışmasında, Konya'ya özgü olan etliekmeğin genel özelliklerinin belirlenmesinin ve Konya iline gelen turistlere tanıtılmasının destinasyon açısından bir çekicilik unsuru olabileceğini belirtmiştir. Çapar & Yenipınar (2016) da konuyu farklı boyuta taşıyıp destinasyonların sahip olduğu yöresel ürünlerin tanıtılması ve sürdürülebilirliği bakımından tescillenmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Korkmaz, (2020: 50), Süslü, vd., (2020: 144-145) çalışmalarında, yöresel ürünlerin orijinalliğinin korunması ve marka haline gelebilmeleri için coğrafi işaret almalarının gerekliliğini ifade ederek yerel ürünlerin bölge ekonomisine katkı sağlayabileceğini vurgulamışlardır. Yine Doğanlı (2020: 537) çalışmasında, markalaşan tescillenmiş ürünlerin bölge kalkınmasına katkıda bulunabileceklerinden bahsetmiştir.

3. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve başlığı altında araştırma konusu ve araştırma alanına yönelik bilgiler başlıklar halinde açıklanarak verilmiştir.

3.1. Furun Kebabı ve Tarihi Geçmişi

Furun kebabının tam tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte yapımı 1891'li yıllara dayanmaktadır. Konya'da bilinen en eski furun kebabçıları; Ali Gazyağcı, Arif usta, Hacı Şükrü, Ali Şengönül, Şükrü Şengönül, Mehmet Gazyağcı, Hasan Hüseyin Çınalı, Ali Çınalı ve Ahmet Yarasa'dır (Algan Özkök, 2019: 124; Odabaşı, 2001:89).

Konya mutfağına özgü furun kebabı et yemekleri arasında özel bir yere sahiptir. Furun kebabı adı verilen bu yemek kuzu veya koyun etinden yapılmaktadır. Geleneksel yöntemle bakır leğene döşenmiş olan et, özel fırınlarda kendi suyunda yavaş yavaş haşlanmakta ve

kendi yağında kızartılmaktadır. 3 kilo kasaplık etten yaklaşık olarak 1 kilo fırın kebabı çıkmaktadır (Odabaşı, 2001: 89). Furun kebabı yapmak ustalık gerektirmektedir.

3.1.1. Furun Kebabı Yapımında Kullanılan Araç ve Gereçler

Koyun eti, kaya tuzu, fırın, bakır kazan, kevgir, gelberi, kebab şişi ve meşe odunudur. (Odabaşı, 2001: 89).

3.1.2. Furun Kebabının Tüketimi

Furun kebabı geleneksel olarak kuru soğan ile birlikte tüketilmekte ve el ile yenilmektedir. Furun kebab satan işletmelerin bazıları kebabın sunumunda geleneksele sadık kalmayıp yanında ezme, domates turşu ve ayran da verebilmektedir. Servisinde çatal ve bıçak kullanılmamaktadır. Üst üste konulmuş tırnak pidesi arasında servis edilmektedir (Algan Özkök, 2019: 123). Fotoğraf 1’de furun kebabının sunumu görülmektedir. (Hüseyin Çınalı, 2019).



Fotoğraf 1: Furun Kebab (Hüseyin Çınalı, 2019).

4. Yöntem

Bu çalışma, Konya iline özgü olan furun kebabının özelliklerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan furun kebabı ustaları ve işletme sahipleri oluşturmaktadır. Çalışma Konya ilinde faaliyet gösteren ve furun kebabı yemeğini yapan (2 işletmede), araştırmaya katılmaya gönüllü toplamda 4 kişiyle (ustalar) yüz yüze görüşmeler şeklinde yapılmıştır. Konuyla ilgili derinlemesine araştırma yapabilmek adına çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Konuyu ölçmek

amacı gütmeyen bu teknik ile konuyu tanımlamaya çalışan bilgilerin bir araya getirilmesi hedeflenmiştir (Özdemir, 2010). Görüşme sırasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Erdem, vd., 2018: 49; Smith, 2003; Philips & Stawarski, 2008). Formda açık uçlu sorulara yer verilmiş, cevapları tekrar eden soruların sorulmasından vazgeçilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır. Geleneksel bir yemek olan furun kebabının yapımıyla ilgili işletmelerin ve ustaların sayıca az olması çalışmanın sınırlılığdır. Görüşme formunda katılımcılara demografik özelliklerin yanı sıra;

- Furun kebabının tarihi hakkında bilgi verir misiniz?
- Furun kebabı hazırlarken kullanılan araç gereçler nelerdir, özellikler nelerdir
- Gastronomik bir değer olarak furun kebabının tanıtımı için yapılması gerekenler nelerdir? soruları da yöneltilmiştir. Kaynak kişiler çalışma içerisinde “Kk” olarak yer almıştır.

5. Bulgular

Bu araştırma için Konya ilinde faaliyet gösteren furun kebabı işletmelerinin ustaları ile görüşülmüştür. Tablo 1’de katılımcılara ait bazı demografik özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

KaynakKişi Numarası	İsim-Soyisim	Meslek	Mesleki Tecrübe
1	Mustafa Yeşildal	Usta	20
2	Durmuş Yılmaz	Usta	30
3	Halil Kulgun	Usta	13
4	Ömer Aydoğan	Usta	22

KaynakKişi Numarası	Eğitim	İşletme	Doğum Yeri
1	Lise	İşletme 1	Karaman
2	İlkokul	İşletme 1	Konya
3	Ortaokul	İşletme 2	Konya
4	Lise	İşletme 2	Konya

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu Konyalıdır, sadece bir ustanın Karamanlı olduğu anlaşılmaktadır. Yöresel bir ürün olan furun kebabı ustalarına ulaşabilmek açısından katılımcıların Konya ve çevresinden olmasına önem verilmiştir. Ustalar mesleki açıdan tecrübelidir. Eğitim durumlarının ortaöğretim seviyesinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sorularına verilen cevaplar;

Furun kebabının tarihi hakkında bilgi verir misiniz sorusuna;

Kk 1 ve 2, Selçuklu döneminden kalan bir mutfak mirası olduğunu, Kk 3 ve 4, furun kebabının tarihinin Hz. Mevlana’ya dayandığını ve eserlerinde kebaptan ve kelle kebabı yapan fırınlardan söz ettiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar furun kebabının Konya mutfağına özgü bir yemek çeşidi olduğunu düşünmektedirler.

Furun kebabı hazırlarken kullanılan araç gereçler nelerdir, özellikler nelerdir sorusuna;

Kk 1, 2, 3 ve 4 furun kebabı hazırlarken fırın, bakır kazan, yağ vermesi için kevgir, kebabı çevirmek için şiş ve meşe odunu kullanıldığını bildirmişdirler. Katılımcıların geleneksel araç ve gereç kullandıkları ve bunları kullanma gereksinimini bildikleri tespit edilmiştir.

Furun kebabının sunumunda kullanılan ürünler nelerdir, sorusuna;

Elde edilen yanıtlardan genel olarak katılımcıların furun kebabının az yağlı tırnaklı pide ile gram halinde servis edilmesi gerektiği konusunda hemfikir oldukları belirlenmiştir. Yalnızca bir katılımcı (Kk4) meze olarak ezme ve turşu ile servis ettiğini beyan etmiştir. Furun kebabının sunumu ile ilgili olarak gelenekselliğe bağlı kalındığı tespit edilmiştir.

Gastronomik bir değer olarak furun kebabının tanıtımı için yapılması gerekenler nelerdir sorusuna;

Kk 1 döneme uygun şekilde hareket etmek gerektiğini, Kk 2 ise, furun kebabının hazırlanma ve pişirme aşamalarının insanlarda merak uyandırması için reklam faaliyetlerinde bulunulması gerektiğini bildirmiştir. Kk 3 furun kebabının tanıtımı için etkinlik günleri düzenlenebileceğini, Kk 4 ise, Mevlâna törenlerinde gelen yerli ve yabancı turistlere furun kebabının yöresel bir lezzet olduğunu ve sadece Konya’da bulunduğuna yönelik bilgiler verilebileceğini dile getirmiştir. Ayrıca Kk1-4, ürünün patent alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Genel olarak katılımcıların furun kebabının tanıtımında eksiklikler olduğu düşüncesinde hemfikir oldukları söylenebilir.

6. Sonuç ve Öneri

Bu çalışma, furun kebabının genel özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılmış pilot bir çalışmadır. Araştırmada furun kebabı hakkında genel bir araştırma yapılmış olup daha sonra Konya ilinde faaliyet gösteren 2 işletme 4 kişi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların furun kebabının tarihi hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Ustaların kebab yapımında tecrübeli oldukları, bu yemeğin yapımında ve sunumunda geleneksel uygulamalara sadık kaldıkları ve yemeğin tanıtımında çaba göstermek gerektiğini düşündükleri sonucuna varılmıştır. Geleneksel bir yemek olan furun kebabının yapımıyla ilgili işletmelerin ve ustaların sayıca az olması çalışmanın sınırlılığdır. Konya mutfağına özgün yöresel bir lezzet olan furun kebabının sürdürülebilirlik bakımından tanıtımı için daha fazla çaba harcanması ve bu yemeği yapan ustaların sayısının artırılması önemlidir. Bundan sonra yapılacak araştırmalar için daha fazla katılımcıya ulaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Konya furun kebabının marka değeri kazanması destinasyonun pazarlanmasında avantaj oluşturmaktadır. Yerel kültürlere ait yemeklerin belirlenmesi ve bu yemeklerin turistik işletmelerde kullanılmasının teşvik edilmesi ile gastronomi turizmi hareketlenecektir. Konya’nın daha fazla ziyaret edilen bir destinasyon haline gelmesi ve bölge ekonomisine katkıda bulunması önemlidir. Bu bağlamda; Konya’nın geleneksel, yöresel yemeği olan furun kebabının tanıtılması amacıyla gastronomik turlar düzenlenmesi ve tadımların gerçekleştirilmesi, ayrıca turistik işletmelerin menülerinde bu yemeğe yer verilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akgöz, E. (2021). Destinasyon Pazarlama Aracı olarak Gastronomi Turizmi, İçinde, Karaman, A., Şalvarcı, S., Aylan, F.K., (Ed.), *Gastronomi Turizminde Güncel Konular*, ss. 50, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Algan Özkök, G. (2019). Sosyal Bilimler Araştırmaları İçinde, Arslan, E., Tapur, T., Aladağ, C., (Ed.), *Konya Gastronomi Sektöründe Girişimci Bir Kişilik Örneği: Gazyağcı Furun Kebapçısı*, ss. 121-128, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Special issue 4(1)*,100-115.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Erdem, Ö. Mızrak, M. & Kemer, A.K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi 3(1)*, 44-61.
- Hüseyin Çınalı (2019). Furun Kebap, Fotoğraf 1. Gazyağcı Furun Kebapçısı, Aşkan Mahallesi Yeni Meram Caddesi D: No 222/A, 42090 Meram/Konya
- Karaman, A., Şalvarcı, S. & Aylan, F.K. (2021). Destinasyon Pazarlama Aracı olarak Gastronomi Turizmi, İçinde, Karaman, A., Şalvarcı, S., Aylan, F.K., (Ed.), *Önsöz*, ss. 3, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Karim, S.A. & Chi, C.G. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Number:19, 531-555.
- Korkmaz, H.U. (2020). Kop Bölgesi Coğrafi İşaretlerinin İncelenmesi ve Öneriler. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 2020, 36-53
- Odabaşı, A.S. (2001). *Konya Mutfak Kültürü*, Konya Ticaret Odası Kültür ve Eğitim Yayınları No:26, Konya.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Philips, P.P & Stawarski, C. A., (2008). *Data Collection: Planning for and Collecting All Types of Data*, San Francisco: Pfeiffer.
- Seçim, Y. (2018). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etlikmeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 197-209.

Seçim, Y. & Esen, M. F. (2020). Konya Mutfağında Yer Alan Yöresel Yemeklerin İşletme Menülerinde Yer Alma Düzeylerinin Tespit Edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279-294.

Sormaz, Ü. (2017). Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 160-173.

Süslü, C., Eryılmaz G. & Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-49.

Smith, G. F. (2003). Beyond Critical Thinking and Decision Making: Teaching Business Students How to Think. *Journal of Management Education*, 27(1), 24-51.

Şanlı, İ., Bülbül, M. & Özcan, H. (2011). *Yemek Kitabı*, Çamlıca Basım Yayın No 85, İstanbul.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2021) Konya coğrafi işaret alan yemekler ve çorbalar, 03.11.2021 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden alındı.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. SeçkinYayınları, Ankara.

Local Food as a Component of Sustainable Tourism: The Theory of Consumption Perspective

Seza ZERMAN¹
Umut Kadir OĞUZ²
Samet GÖKKAYA³

Keywords: *Consumption Values, Local Food, Sustainable Food Consumption, Sustainability*

1. Introduction

For producers, governments, and policy makers, engaging local partners and agents for a developed local food system to protect health and environment is getting more and more essential. For example, United States Environmental Protection Agency partners with local communities and agents to open year around locally sourced markets; plans cooperative grocery stores; creates community kitchens and food hubs; and develops community gardens to central locations (EPA, 2021).

In addition to the connection of local food with economic and environmental development, alternative food networks, and traditional and local food consumption attempts are strongly connected sustainable tourism in economic and environmental aspects (Sims, 2009). Moreover, local food consumption is associated with sustainability issues in terms of health, environment, and welfare (Bianchi & Mortimer, 2015). The local food system is also a useful tool to improve employment and incomes in the community; therefore, it should be understood clearly (Martinez, 2010). From this financial perspective, local food, as an alternative food consumption choice, has a chance to achieve price premiums (Hasselbach & Roosen, 2015).

Due to the above-mentioned impacts and contributions of local food on development, sustainability, and sustainable tourism, it is important to answer the question “Who buys local food and why?” to target the right people for the marketing of local food by producers, grocery stores, and restaurants (Low, 2015). In addition, the current concepts that are promoting local food consumption, such as supporting local food consumption through local markets and partnering with local producers; farm to school, farm to table, and farm to fork movements; and so forth, provided new areas both in theory and application. According to Lang & Lemmerer (2019), the advancement in research of local food changed the focus and now researchers are trying to explain antecedents of local food consumption to be able to explain attitudes and behavior towards local food (Lang & Lemmerer, 2019). At this point, the answer of “Who buys local food and why?” becomes important point to target right group of people (Low et al., 2015). The Theory of Consumption proposed by Sheth, Newman, &

¹ Lecturer, PhD, Karabuk University, Safranbolu Vocational School, sezazerman@karabuk.edu.tr, 0000-0002-3898-5605

² Lecturer, PhD, Karabuk University, College of Tourism, umutoguz@karabuk.edu.tr, 0000-0001-9186-7379

³ Assistant PhD, Professor, Karabuk University, College of Tourism, sametgokkaya@karabuk.edu.tr, 0000-0002-6946-2030

Gross (1991); therefore, can be the framework to understand the rationales and motives behind the consumption of local food from the perspectives of the consumers. Although the segmentation of customers as individuals, local business, chain restaurants and so on is beyond the scope of this study, the focus is mainly on individual perspective, which can be applied to commercial settings as well.

Thus, the research question of this study is as followings:

RQ1: What are the main values that triggers local food consumption?

RQ2: What are the applications of consumption values in the context of local food?

This study aims to answer these questions by utilizing the Theory of Consumption and explains local food consumption with the values given in the theory.

2. Conceptual/Theoretical Framework

Sustainability and Local Food Consumption

Although culinary tourism, food tourism, and gastronomy tourism are generally used interchangeably in tourism context (Zhang, Chen & Hu, 2019), the definition by Hall and Sharples (2003) provides the most common and comprehensive local food definition. According to the authors, food tourism can be defined as traveling and visiting food producers, food festivals, restaurants, and destinations with the main motivation of tasting or experiencing food (Hall & Sharples, 2003). The definition emphasizes the authentic, traditional, and unique aspects of local food and the heritage of local food (Zhang, et al., 2019). Local food has also linked with sustainable consumption and development (Sims, 2009; Zhang et al., 2019). For example, Huang et al., (2011) examined the sustainable practices in food services in hospital context and found that serving fair trade coffee and serving locally grown/organic food is two of the practices for achieving sustainable consumption.

In addition to its connection with sustainability, local food consumption is also linked with the values. The connection between local food consumption and personal values and attitudes have already been addressed in the literature (Lang & Lemmerer, 2019). For example, consumer's price/ value evaluation and willingness to pay for local food is one of the factors of local food consumption and its economic impacts (Low et al., 2015). Huang et al., (2011) found that values such as subjective norms, personal norms, perceived behavior control, attitude toward sustainability, and post experience on sustainability leads intention to adapt sustainable practices. Although the interconnected relationship between sustainable tourism, local food, and antecedents of local food consumption has been addressed in the literature, these studies are qualitative in nature and lack of a theoretical framework to explain the relationship from a theoretical perspective. Therefore, using the Theory of Consumption as the primary explanation of local food consumption is expected to help the readers to understand the topic clearly.

The Theory of Consumption

Traditional consumer behavior models are not enough anymore to explain postmodern consumers (Candan et al., 2013); therefore, the Theory of Consumption (Sheth et al.,1991)

can build a frame to explain the consumer behaviors from the values perspective. By proposing the theory, the authors tried to fulfil two main achievements: First, contribution to detailed understanding of consumer behavior, and second, to establish a guideline for both policy makers, practitioners, and academics. Since local food consumption has already gain attention not only individual aspects but also commercial (e.g., Huang et al., 2011), and academic aspects (e.g., Feldmann & Hamm, 2015), utilizing the Theory of Consumption would be relevant.

The theory proposes five main values:

- Functional value:

It is simply the perceived utility and performance of a product/ service (Sheth et al., 1991). They are more tangible and mainly focus on the utilitarian benefits (Wei, Torres, & Hua, 2017), such as price and quality (Candan et al., 2013; Xiao & Kim, 2009)

- Emotional value:

It is the perceived utility triggered by feelings or affective states (Sheth et al., 1991). It can be either negative such as fear, anger, and guilt; or positive such as loyalty, nostalgia, and excitement” when it comes to consumption decisions (Candan et al., 2013).

- Conditional value:

It is utility under specific circumstances (Sheth et al., 1991) such as the consumers that are consuming popcorn only in movies but not at their home.

- Social value:

It is mainly the utility established by association to certain group/ groups (Sheth et al., 1991), and includes the person’s comparison with other individual/ groups in terms of social identity (Dagevos & van Ophem, 2013) and grounded in contexts such as social class, symbolic value, conspicuous consumption, reference groups and opinion leadership (Candan et al., 2013).

- Epistemic value:

It is explained as the utility that is initiated by curiosity or desire for gaining knowledge (Sheth et al., 1991). In case the consumers are attracted by the idea of trying new products, they are likely to change brands easily and expected to be convinced for the price premiums for novelty and originality (Candan et al., 2013).

The studies already utilized the theory to explain some of the consumer behavior such as sustainable consumption in the context of place identity (Lee et al., 2015) and green product choice and consumption (Lin & Huang, 2012). However, the use of the theory to explain local food consumption and sustainable implementations is limited. Therefore, building on the Theory of Consumption, this study aims to conceptually link the theory to the sustainable consumption; more specifically, local food consumption.

3. Methodology

This study is designed as a conceptual paper to propose a frame to understand local food consumption as an essential component of sustainable tourism development practices. The main purpose of a conceptual paper is proposing new relationships among existing construct

and integrating them. Establishing arguments in logical and complete way rather than empirically testing the arguments; therefore, is the focus of a conceptual paper (Gilson & Goldberg, 2015). According to Whetten (1989), the seven criteria would form a strong scientific paper in terms of theoretical contribution. These seven questions are: What is new?, So what?, Why so?, Well done?, Done well?, Why now?, and Who cares?

Not all the questions above are answered in equal detail or importance; however, it is critical to take a problem-focused approach and clearly explain what is new (Gilson & Goldberg, 2015). Accordingly, Cropanzano (2009) proposes that conceptual studies do not establish new theories but rather provide multilevel insights and extend the existing frames of thinking.

Based on the 7 main questions (What is new?, So what?, Why so?, Well done?, Done well?, Why now?, and Who cares?) stated in the essential work of Whetten (1989), this study tries to address and fulfill above-mentioned questions by utilizing the Theory of Consumption as the tool to explain local food consumption.

In short, utilizing the Theory of Consumption, “why would people consume local food and what their motives are” the main focus of this study. The assumption behind this attempt is the close connection of local food with sustainability and values of individuals as a motivation of their consumption process.

4. Results

Although the constructs and concepts are well-defined individually, the connection among sustainability, local food and local food consumption values still needs more research, especially in the tourism context. Thus, given the values in the theory, the application and explanation in practice is essential to be understood. Based on the local food literature, and the various applications of the consumption values, the application of local food can be summarized as follows:

- **Functional value of local food:**

The tangible aspects of a service/ product are closely related with functional value. Therefore, calorie information, portion size, nutritional information, price information, and value for money are expected to establish the functional value in the local food context. The source and producers of the local food should be communicated with the customers to clarify the functional value in any given local food settings such as restaurants, public markets, and institutions (school cafeterias, hospitals, and so on) to trigger the functional value.

- **Emotional value of local food:**

The utility that triggers feelings, both in positive and negative ways, forms the emotional value. Thus, emphasizing the harms of mass production or industrial food can be utilized to trigger negative emotions as well as triggering the positive emotional aspects such as pleasure and joy of supporting local producers and local communities.

- **Conditional value of local food:**

The utility in specific certain circumstances forms the conditional value of a product/ service. Pick your own activities, community diners, farmhouse holidays can be the venues for local food consumption as specific conditional cases. Festivals, that focus on local food or exhibitions that are organized specifically to promote local foods of destinations/ regions are

also opportunities to promote and consume local food. The individuals, as well as businesses and organizations can be part of these kind of organizations for more effective distribution of local food.

- Social value of local food:

Social value mainly explains the consumption of highly visible products and association with social groups. Value that is associated with specific groups such as vegans and vegetarians as well as eating styles or healthy diets refers to the social value of local food. At this point, being a thoughtful and considerate, and responsible consumer can be achieved through consuming local food. By consuming locally sourced nutrition as much as possible, individuals can be considered as the part of socially responsible communities.

- Epistemic value of local food:

Curiosity, knowledge, and motivation to explore novel experiences are closely related to the epistemic value of consumption. Therefore, promoting the novel aspects of local food such as its impact on sustainable food chains, sustainable developments of local communities, sourcing locally in concept restaurants and serving tasting menus, pop-up menus from local products, providing seasonal products, and serving local food in ethnic restaurants can provide fresh and new menus or eating styles through epistemic value.

Above-mentioned domains for the local food consumption motivate individuals and their local food consumption for sustainable tourism practices. In addition to those domains, it is also possible to explain the values from corporate perspectives and the reasons of sourcing locally (or not sourcing locally and the barriers behind this choice) should also be research in-depth. Understanding the consumption values within the frame of the Theory of Consumption can provide more effective promotion and distribution for local food, which eventually serve sustainable tourism and development practices.

5. Conclusion and Suggestion

Local food is essential and inevitable part of sustainable tourism experience and research has shown that food is important to sustainable tourism development on different levels and aspects (Sims, 2009). Local food consumption, together with its sub-categories such as fair-trade coffee, farm to table/fork/school practices, and local sourcing, is one of the main components of sustainability efforts. Accordingly, the main purpose of this study was to propose the Theory of Consumption as the frame to understand the local food consumption of individuals not only to understand current behaviors but also to predict the future intentions; since Sheth et al., (1991) argues that the Theory of Consumption is powerful not only describing and explaining behaviors but also predicting them.

Therefore, from the theoretical perspective, this study adds to body of literature by utilizing the Theory of Consumption to explain the local food consumption and integrates the different occasions that the local food can be consumed.

From the practical perspective, the values and the examples of the consumption values can guide practitioners who are in charge of sourcing in different hospitality and tourism organization such as hotels, restaurants, and events and festivals and so on.

To maintain sustainable development practices, local food consumption and predicting the future behavior in terms of local food consumption should be examined more in depth. Future studies can focus on certain domains of local food consumption such as the consumption values in institutions that prefer local sourcing or different individuals from different demographic backgrounds.

Considering the dramatic differences between the generations, future studies can also focus on the consumption values of different generations in the local food and sustainable food consumption context.

References

- Bianchi, C. & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Candan, B., Ünal, S. & Erciş, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *Management*, Special Issue, 29-46.
- Cropanzano, R. (2009). Writing nonempirical articles for Journal of Management: General thoughts and suggestions. *Journal of Management*, 35, 1304-1311.
- EPA (2021). Local food, Local Places. *United States Environmental Protection Agency*. Retrieved from: <https://www.epa.gov/smartgrowth/local-foods-local-places>
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Gilson, L. L. & Goldberg, C. B. (2015). Editors' comment: So, what is a conceptual paper?. *Group and Organization Management*, 40 (2) 127-130
- Hall, C.M.; Sharples, L. (2003). Chapter 1—*The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In Food Tourism Around the World; Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B., Eds.; Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, pp. 1–24
- Hasselbach, J. L., & Roosen, J. (2015). Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 21(6), 608-625.
- Huang, E., Gregoire, M. B., Tangney, C. & Stone, M. K. (2011). Sustainability in hospital foodservice. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 241-255.
- Lang, M. & Lemmerer, A. (2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, 77 (2019), 76-88.
- Lee, C. K., Levy, D. S. & Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. *International journal of consumer studies*, 39(6), 597-607.
- Lehtinen, U. (2012). Sustainability and local food procurement: a case study of Finnish public catering. *British Food Journal*. 114(8), 1053-1071.
- Lin, P. C. & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner production*, 22(1), 11-18.

Low, S. A., Adalja, A., Beaulieu, E., Key, N., Martinez, S., Melton, A., Perez, A., Ralston, K., Stewart, H., Suttles S., Vogel, S., and Jablonski, B., (2015). *Trends in US Local and Regional Food Systems: Report to Congress*. AP-068, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.

Martinez, S. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues*. Diane Publishing.

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.

Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution?. *Academy of management review*, 14(4), 490-495.

Zhang, T., Chen, J. & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.

Türk Turistlerin Yurt Dışı (Outgoing) Paket Turları Satın Alma Sürecinde Bilgi Edinme Yöntemlerinin Araştırılması

Investigation of Turkish Tourists' Methods of Obtaining Information in the Process of Purchasing Outgoing Package Tours

Volkan TUNCEL¹

Barış TURAN²

Anahtar Kelimeler: *Bilgi Edinme Yöntemi, Yurt Dışı Paket Tur, Satın Alma*

1. Giriş

Bilgi teknolojileri alanındaki yaşanan gelişmeler doğrultusunda insanların ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmakta kullanmış olduğu araç ve yöntemler de değişime uğramıştır. İnternetin yaygın olarak kullanılması bilgi kaynaklarına ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi bazen de bilgi kirliliği nedeniyle bilgi kamaşasına yol açarak tüketicilerin kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Nitekim turizm sektörünün yapısı gereği turistik ürünün soyut olma özelliği nedeniyle turistler tatil planlamasının farklı aşamalarında bilgiyi edinmek veya sahip olduğu bilgiyi teyit etmek için farklı bilgi edinme yöntemlerini tercih ederler. Turistler tarafından güvenilir oldukları için tercih etme nedenlerinden biri olan paket turlarda da bilginin teyit edilmesi ve paket tur tercihinin tüketici beklentilerini karşılayıp karşılamadığını araştırılması için çeşitli bilgi kaynakları kullanılmaktadır. Gerek yurtiçi gerekse yurt dışı paket tur tercihlerinde turistler tarafından bilgiye ihtiyaç duyulmakla beraber daha önce ziyaret edilmeyen bir ülkeye yönelik yurt dışı paket tur satın alma sürecinde ise harici bilgiye duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bununla birlikte yurt dışı paket tura yönelik kullanılan bilgi yöntemlerinde çeşitli etkenlerin de olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle araştırmada Türkiye’de ikamet eden Türk vatandaşlarının turist olarak yurt dışı (outgoing) paket turları satın alma sürecinde başvurdukları bilgi edinme yöntemlerinin neler olduğunun araştırılması ve kişilerin tercih ettiği bilgi edinme yöntemleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizm endüstrisinde dijitalleşme gerek pazarlamacılar gerekse turistler için çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bireyler bilgiye eşimde içsel ve harici kaynaklardan faydalanmaktadır (Schmidt & Spreng, 1996). Turistler satın almak istedikleri tatile ilişkin turistik ürünleri tatil öncesi deneyimleme imkanı bulunmadığından satın almayı planladığı turistik ürüne ilişkin satın alma kararı verinceye kadar çevrimiçi bilgilerden yararlanmaktadırlar (Jang, 2004). Nitekim, Shankar (2020) turistler tarafından bilgi edinme kaynakları incelenmesine yönelik yapmış olduğu çalışmasında turistler tarafından bilgi

¹ Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, vtuncel@bingol.edu.tr, 0000-0003-4772-5853

² Arş. Gör., Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, baris.turan@kafkas.edu.tr, 0000-0002-8664-6763

edinmede en çok kullanılan iki elektronik kaynaktan birinin sosyal medya diğeri ise arama motorları olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatür incelendiğinde yapılan araştırmalarda; tatil satın alama öncesi turistlerin bilgi arama davranışı (Gursoy & McCleary, 2004); yerli turistlerin tatil planlamasında itici faktör olarak bilgi arma ve tatil memnuniyet ilişkisi (Demir, 2010); seyahat ile turizmde bilgi teknolojisi ve tüketici davranışı incelenmesi (Xiang vd., 2015); yerli turistlerin satın aldıkları yurt dışı paket turların değerlendirilmesi (Ceylan & Güven, 2017); yurt dışı paket turda sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyete etkisi (Güven, 2018); Tatile çıkmadan önce bilgi arayışı ile ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerine etkisi (İlban vd. 2020); Yurt dışını ziyaret eden Türk turistlerin profili (Erol, 2020); şeklinde konuların ele alındığı görülmektedir. Türk turistler özelinde yurt dışı paket tur satın alma sürecinde kullanmış oldukları bilgi edinme yöntemleri belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmadığından araştırmanın literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma desenlerinden tarama çalışması benimsenmiştir. Tarama araştırması, bir evrene ait eğilim, tutum ve görüşler söz konusu evrenden seçilen bir örnekleme çalışarak nicel veya sayısal olarak tanımlama imkanı sunar. Tarama araştırmalarında, evrene dair genelleme yapmak maksatıyla seçilen örneklemden veri toplamada yarı yapılandırılmış mülakatlar ve anketlerin kesitsel veya boylamsal olarak yapılmaktadır (Creswell, 2014).

Araştırma kapsamında verilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan formda 13 soru yer almaktadır. Soruların altı tanesi demografik bilgilere (cinsiyet, medeni durum, doğum yılı, öğrenim durumu, aylık geliri ve paket tur hizmeti satın alarak kaç defa yurt dışı ziyaretinde) yönelik, diğer yedisi ise, turistlerin yurt dışı paket turları satın alama sürecinde başvurdıkları bilgi edinme yöntemlerini saptamaya yöneliktir. Anket formunda yer alan sorular, daha önce yurt dışı paket turu satın almış Türk turistlerle yapılan ön görüşmeler ve literatür incelemesi sonucunda uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 7 madde için 0,90 değerinde tespit edilmiş ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu saptanmıştır. Nitekim Alpha değerinin $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül & Çevik, 2005). Ölçek formunda yer alan ifadeler üzerinde faktör analizi neticesinde KMO testi sonucu 0,856 olarak tespit edilmiş ve Barlett Küresellik Testi ise anlamlı ($p < 0.01$) bulunmuştur.

Araştırma evreninin daha önce yurt dışı paket tur satın alan Türk vatandaşlar oluşturmaktadır. Güven (2018) göre; her yıl yaklaşık 1 milyon kişinin hac ve umre ziyareti haricinde paket turla yurt dışına çıkan yerli turist bulunmaktadır. Bununla beraber araştırma evreninin olarak belirlenen ana kütlenin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Nicel araştırmalarda, farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri incelendiğinde 0,5 örneklem hatası ve %95 güven düzeyi için örneklem büyüklüğü en az 384 olarak hesaplanmıştır (Büyüköztürk vd., 2018; Gürbüz & Şahin, 2018). Araştırmanın amacına bağlı olarak, verilerin belirli bir özelliğe sahip olan bireylerden toplanabilmesi için rastlantısal olmayan amaçlı örnekleme yaklaşımı kullanılarak anket yardımıyla veriler

toplanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’de ikamet eden ve bir paket tur satın alarak yurt dışı ziyaretinde bulunan Türk vatandaşların satın alama sürecinde bilgi edinme davranışlarının araştırılmasına yönelik hazırlanan anket formu çevrimiçi olarak 397 katılımcıya uygulanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmada elde edilen veriler SPSS veri analiz programı yardımıyla analiz edilmiş ve aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilere Yönelik Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	175	44,1
Erkek	222	55,9
Toplam	397	100,0
Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	224	56,4
Bekar	173	43,6
Toplam	397	100,0
Doğum Yılı (Kuşak)	Sayı	Yüzde
X Kuşağı (1965-1979)	189	47,6
Y Kuşağı (1980-1995)	184	46,3
Z Kuşağı (1996-2020)	24	6,0
Toplam	397	100,0
Öğrenim Durumu	Sayı	Yüzde
Lise	56	14,1
Ön Lisans	98	24,7
Lisans	134	33,8
Lisansüstü	109	27,5
Toplam	397	100,0
Aylık Gelir Durumu	Sayı	Yüzde
2825-6824 TL	60	15,1
6825-10824 TL	193	48,6
10825-14824 TL	93	23,4
14825-18824 TL	37	9,3
18825 TL ve üzeri	14	3,5
Toplam	397	100,0
Paket Tur Satın Alarak Yurt Dışı Ziyaret Sayısı	Sayı	Yüzde
1 defa	129	32,5
2-3 defa	117	29,5
4-5 defa	77	19,4
6 defa ve üzeri	74	18,6
Toplam	397	100,0

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların yüzdelik dilimine göre kadın ve erkek katılımcıların birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Aynı durum evli ve bekar katılımcılar için de söylenebilir. Araştırmaya X ve Y kuşağının katılımının Z kuşağına göre çok daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Öğrenim durumuna göre en çok Lisans ve Lisansüstü katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre de en çok katılımı 6825-10824 TL gelir grubuna sahip kişilerin sağladığı saptanmaktadır. Katılımcıların büyük

çoğunluğu paket tur satın alarak 1 veya 2-3 defa yurt dışını ziyaret ettiği bulgulardan anlaşılmaktadır.

Yapılan araştırmada elde edilen verilere hangi testlerin yapılacağına karar vermek için normallik testi yapılmış, sonuçlar tablo 2 de verilmiştir.

Tablo 2. Normallik Testi

	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
Bilgi Edinme Yöntemleri	3,09	3,28	-,138	-1,190

Normal dağılım varsayımları olan ortalama-medyanın birbirine yakınlığı, basıklık ve çarpıklığın +1.5 ile -1,5 arasında olması gerekliliği incelendiğinde bu değer normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir. Nitekim bu değerlerin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tobachnick & Fidell, 2013). Dolayısıyla araştırmada elde edilen verilerin analizi için normal dağılım testleri olan parametrik analizlerin yapılmasına karar verilmiştir.

Veri analizi sonucunda bilgi edinme yöntemlerine ilişkin elde edilen bulgular incelendiğinde; yurt dışı (outgoing) paket tur satın alan bireylerin bilgi edinmek amacıyla daha çok çevrimiçi arama motorlarından ve sosyal medya platformlarından faydalandığı tespit edilmiştir. Diğer yönden bireylerin aylık gelirleri ile yurt dışı paket tur satın alma davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca, yurt dışı paket tur ziyareti deneyimi az olan bireylerin harici bilgiyi, yurt dışı paket tur deneyimi fazla olanlara göre daha çok kullandığı saptanmıştır. Yani yurt dışı paket tur deneyimi arttıkça harici bilgiye olan ihtiyaç azalmaktadır.

5. Sonuç ve Öneri

Çalışma kapsamında yurt dışı paket tur alan bireylerin satın alma sürecinde bilgi edinme yöntemlerinin neler olduğuna bakıldığında; turistlerin bu süreçte bilgi edinme yöntemi olarak arama motorlarını ve sosyal medya platformlarını daha çok kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim genel arama motorlarının seyahat planlaması yapan bireyler için diğer birçok çevrimiçi araçtan daha kapsamlı bilgiler sunduğu ifade edilmektedir (Fesenmaier vd., 2011). Shankar (2020) da yapmış olduğu çalışmasında turistler tarafından bilgi kaynağı olarak en çok tercih edilen iki elektronik kaynaktan birinin sosyal medya, diğerinin ise arama motoru olduğunu ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında yurt dışı (outgoing) paket tur alan bireylerin aylık gelirleri ve paket tur alma sıklığına bakıldığında ikisi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumda bireylerin aylık gelirleri arttıkça alım gücünün ve harcanabilir gelirinin de arttığı söylenebilir. Nitekim bireylerin turizm faaliyetlerine katılabilmeleri için seyahat etme ve tatil yapma isteğinin yanı sıra arzuladığı turistik ürünleri elde etmek için boş zamana ve alım gücüne sahip olması gerekmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yurt dışı paket tur deneyim sayısı ile yurt dışı paket tur satın alırken başvurduğu bilgi edinme yöntemine bakıldığında; yurt dışı paket tur satın alma durumu az olan bireylerin bilgi edinmede daha çok harici bilgiye başvurdukları gözlemlenmiştir. Seyahat endüstrisinde bilgi arama davranışının internetle beraber çarpıcı bir şekilde değiştiği ve algılanan deneyimin harici bilgi arama davranışını olumsuz etkilediği

görülmektedir. Ancak, bilgi kaynaklarının erişilebilir ve kullanışlı olması turistlerin bir yerleri ilk kez ziyaretinde bilgi arama davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir (Erawan vd., 2011).

Turizm sektöründe sunulan turistik ürünlerin soyut olma özelliğinden dolayı, tüketici ürünü satın almadan önce ürüne ilişkin bilgileri çeşitli yöntemlerle farklı yerlerden elde ederek bilginin güvenilirliğinden emin olmak istemektedir. Bu aşamada turistler, bazen turistik ürünlerin pazarlandığı sayfalardan bilgi sağlarken bazen de ticari faaliyet amaçlı olmayan kaynaklardan bilgi edinmektedir. Ancak teknolojinin bu denli geliştiği bir çağda bilgi karmaşası veya kirliliği tüketicilerin karar alma sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle bir turistik ürünün pazarlanmasında tüketiciye doğru ve eksiksiz bilgi sağlayarak güveninin terkin edilmesi gerekmektedir. Turistik ürünlerin içeriğine ilişkin tüketicilerin aklında soru işareti oluşmaması için pazarlamacı tarafından doğru iletişim kanalları kullanılarak hedef kitlenin ulaşabileceği ve güvenebileceği bilgi kaynaklarının oluşturulması gerekmektedir. Turistlerin paket turları tercih etme nedenleri incelendiğinde; güven duygusunun oluşması, bilgi edinilmesi (tur operatörleri tarafından enformasyon hizmetinin sağlanması), hizmetlerin bir bütün olarak paket halinde sunulması sayesinde zaman tasarrufu ve ekonomik olmasıdır. Yurt içi paket turlarda turistler kendi ülkeleri içerisinde bir destinasyon ve sunulan hizmetlere ilişkin bilgiye daha kolay ulaşabilmektedir. Ancak yurt dışı paket turlarında bu alanlarda doğru bilgiyi edinmek daha zordur. Bu nedenle yurt dışı paket tur pazarlayan tur operatörleri, turistlerin aklında oluşacak soru işaretlerini gidermek adına daha somut bilgiler sunmalıdır. Böylece tur operatörleri, tüketici nezdinde güven duygusu oluşturacak ve yurt dışı paket turu pazarlama noktasında rekabet avantajı sağlamış olacaktır.

Kaynakça

- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri. SPSS’de işletme yönetimi uygulamaları*. (2. Baskı), Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar, Ankara.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (25. baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Ceylan, U., & Güven, Ö. Z. (2017). Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurtdışı (Outgoing) Paket Turları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(December), 515–532.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (3.; S. B. Demir, Ed.), Eğiten Kitap, Ankara.
- Demir, S. Sen. (2010). Tatil Satınalma Sürecinde İtici Faktörler, Bilgi Arama ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1, 119–132.
- Erawan, T., Krairit, D., & Ba Khang, D. (2011). Tourists’ external information search behavior model: the case of Thailand. *Journal of Modelling in Management*, 6(3), 297–316.
- Erol, G. (2020). Türk Turistlerin Profili: Yurtdışını Ziyaret Eden Türk Vatandaşlara Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 837-855.
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2011). A framework of search engine use for

travel planning. *Journal of Travel Research*, 50(6), 587–601.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem ve Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353–373.

Güven, Ö. Z. (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657–674.

İlban, M. O., Demir, M. Ö., Arsezen-Otamış, P., & Gündoğdu, M. (2020). Tatile Çıkmadan Önceki Bilgi Arayışlarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 166–184.

Jang, S. C. (2004). The past, present, and future research of online information search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2), 41–47.

Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A Proposed Model of Consumer Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246–256.

Shankar, S. R. (2020). E-Sources and Types of Information: A Descriptive Analysis of Tourists' Perspectives. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(4), 55–67.

Tabachnick, T. B., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)*, Pearson. Boston.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.

Sürdürülebilir Turizm Kenti: Salihli

Sustainable Tourism City: Salihli

R. Kıvanç ARSLAN¹

Anahtar Kelimeler: *Salihli’de Sürdürülebilir Turizm, Sardis/Sardes Antik Kenti, Lidyalılar, İnanç Turizmi, Kurşunlu Kaplıcaları*

1. Giriş

Salihli, Türkiye’nin Ege Bölgesi’nde bulunan Manisa’nın bir ilçesidir. Manisa ilinde 17 adet ilçe bulunmaktadır. Bunlar: Ahmetli, Akhisar, Alaşehir, Demirci, Gölarmara, Gördes, Kırkağaç, Köprübaşı, Kula, Salihli, Sarıgöl, Saruhanlı, Selendi, Soma, Şehzadeler, Turgutlu ve Yunusemre’dir. 6360 sayılı Kanun’la Manisa’da Merkez ilçe; köyleri, mahalleleri ve beldeleri ile ikiye bölünerek Şehzadeler ve Yunusemre adıyla iki yeni ilçe oluşturulmuştur (Ökmen & Arslan). Salihli’nin, adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 2020 yılı nüfusu 164.371’dir. Salihli, nüfusu bakımından Manisa’nın 5. büyük ilçesidir.

Tarihte ilk paranın basıldığı ve günümüzde UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) Dünya Mirası Geçici Listesi’ne giren Sardes Antik Kenti, Salihli ilçesi sınırları içerisinde bulunmaktadır. İlçe; tarih, doğa ve termal turizm bakımından bölgenin en önemli turizm merkezlerindendir. Ege Bölgesi, Hristiyanlığın ilk kiliseleri olarak bilinen ve İncil’de adı geçen yedi kiliseye ev sahipliği yapmaktadır. Smyrna, İzmir Efes, Denizli Laodikya, İzmir Bergama, Salihli Sardes, Alaşehir St. Jean, Akhisar Thyateira kiliseleri vahiy gönderilen yedi kilise olarak bilinmektedir. Sardes Antik Kenti’nin içinde yer alan ve M.Ö. 546 yıllarında yapıldığı bilinen Artemis Tapınağı’nın yanında İncil’de geçen kiliselerden biri olan Sardes Kilisesi (www.korkusuz.com.tr) “inanç turizmi” açısından dünyanın birçok yerinden turist çekmektedir ve Salihli ekonomisine de hatırı sayılır bir katkı sağlamaktadır.

Salihli ilçesi inanç turizminin yanı sıra kış, sağlık turizminin ve gastronomi turizminin de cazibe merkezlerinden biridir. Bozdağ’ın kuzey eteklerinde, fokurdayıp kaynayan suların duman duman tıttığı bir dere içinde bulunan, doğa harikası görünümü ile insanları büyüleyen “Kurşunlu Kaplıcaları”, Salihli ilçesi sınırları içerisinde. Kurşunlu Kaplıcaları’nın sıcaklığı 43 ila 91 derece arasında değişen termal suyunun birçok hastalığın tedavisinde olumlu etkilerinin görüldüğü belirtilmektedir (www.salihli.bel.tr). Yine sağlık turizmi açısından önemli bir yer teşkil eden “Sart Çamur Banyoları” Salihli ilçesi sınırları içerisinde. İzmir’in Ödemiş ilçesinin sınırları içerisinde yer alan Bozdağ Kayak Merkezi’ne de yakın olması sebebiyle Salihli ilçesi yerli ve yabancı turistlerin konaklama açısından tercih ettikleri bir konumdadır. Salihli aynı zamanda bir gastronomi kentidir. Salihli kirazı, coğrafi işaretle tescillenmiş meyve türüdür. Salihli odun köftesi de coğrafi işaretle tescillenmiş odun ateşinde pişen köfte türüdür. Manisa Ticaret Borsası tarafından

¹ Dr., Ordu Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü-Yerel Yönetimler Programı, kivancarslan@odu.edu.tr, 0000-0003-3431-5951

coğrafi işaret tescil belgesi alınmış ‘Manisa Sultani Üzüümü’, Salihli’de yetişen meyve türlerinden biridir.

Salihli ilçe merkezinin; İzmir’e yakınlığı, çevresindeki ilçelere göre iş olanaklarının daha fazla olması kısmen sanayileşmiş bir yerleşme (Akiş & Başkan, 2008) olmasını sağlamıştır. Kent, aynı zamanda bir Organize Sanayi Bölgesi’ne sahiptir. Salihli’nin bu özelliklerine sürdürülebilir turizm potansiyeli de eklendiğinde istihdam olanakları bakımından iç göç alan bir kent özelliğine sahiptir.

Bu çalışmada Ege Bölgesi’nin parlayan yıldızı; tarih, kültür, inanç, kış, sağlık ve gastronomi turizminin önemli bir merkezi olan Salihli ilçesinin “sürdürülebilir turizm” açısından önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca, bölge ve Türkiye turizmine katkısı ve katkısının artırılması için neler yapılması gerektiği irdelenmiştir.

2. Tarih, Kültür ve İnanç Turizmi Açısından Sardes Antik Kenti

Sardis/Sardes, İÖ XIII. yüzyılda Hitit İmparatoru Tudhaliya IV zamanında tarih sahnesine çıkmış bir şehirdir (Ergül, 2020). Günümüzde Manisa’nın Salihli ilçesi Sart mahallesi sınırlarındaki Sardes Antik Kenti, Demir Çağı Lidya Krallığı’nın başkentidir. Batı Anadolu’yu hakimiyeti altına almış bir imparatorluğun başkenti, sikkenin doğum yeri, Krezüs’ün (Karun) vatanıdır. Şahin Krallarının en ünlüsü Krezüs devri, Lidyalıların en parlak dönemidir. Halkın zenginliği görülmemiş bir düzeyi bulduğu gibi, Krezüs’ün hazinelerinin ünü günümüze kadar ulaşmıştır. Pers Kralı Kurus, batıda genişlemesine en büyük engelin Lidya Devleti olduğunu biliyordu. Lidya üzerine sefer yaptı. M.Ö. 546 yılında Kral Krezüs yenildi. Böylece Batı Anadolu, İranlıların eline geçti (Manisa Belediyesi, 1984). Sardis/Sardes, en görkemli günlerini Lydialılar (Lidyalılar) zamanında yaşamış olsa da Pers İmparatorluğu’nun bir parçası olan satraplık merkezi ve içlerdeki Susa’ya doğru üç aylık bir yolculuk anlamına gelen ünlü Kral Yolu’nun nihai noktası olarak gelişimini sürdürmüştür. İ.Ö. 334’te İskender geldiğinde şehir, Yunan Krallığı’nın eyalet başkenti olmuştur ve kısa sürede Helenleşmiştir. Sardis/Sardes 14. yüzyıla kadar Yunan dünyası içinde bir merkez olmayı sürdürmüştür (Foss, 2011).

Lydia toprakları M.Ö. 280 yılında Seleukos Krallığına bağlandı ve bu krallığın iç savaşları sırasında yakılıp yıkıldı. Seleukos Kralı III. Antiokhos M.Ö. 189 yılında Bergama Krallığı ve müttefiki Romalılarla Magnesia’da yaptığı savaşı kaybedince Lydia, Bergama Krallığı sınırlarına girdi. Son Bergama Kralı III. Attolos’un vasiyeti ile krallık toprakları Roma Senatosu’na devredilince Lydia bir Anadolu Roma eyaleti haline gelip, Ephesos’tan yönetildi. Bu dönemde Sardes kent yerleşimi en geniş boyutlarına ulaştı ve İmparatorluğun görkemini yansıtan anıtsal kamu binaları inşa edildi (Türe, 2011). Arkeolojik kalıntıları arasında günümüze kadar koruna gelmiş dünyanın belki de en görkemli İon düzeni tapınaklarından birine ev sahipliği yapan antik kent korunmuş, Roma yapıları içinde anıtsal bir hamam/gymnasium kompleksine sahiptir. (www.arkeolojikhaber.com.tr). İncil’in vahiy bölümünde, Hristiyanlığın batıya yayılmasında önemli rol oynayan Batı Anadolu’daki yedi kiliseden biri olarak anılan Sardes dini açıdan da ayrı bir öneme sahiptir (www.manisa.ktb.gov.tr). Sardes, inanç turizmi yönünden sadece Hristiyan dinine inanan insanlar için değil aynı zamanda Yahudi dinine inanan insanlar içinde büyük bir öneme sahiptir. Yahudilerin, dünyada üçüncü tapınağı (Kudüs’teki Ağlama Duvarı olarak bilinen

Süleyman Tapınağı ve Babil'deki kerpiç sinagogun ardından) olarak bilinen Sardes Sinagogu ihtişamı ve dini açıdan önemiyle dikkat çekmektedir. Avrupa'nın ve Türkiye'nin ilk havrası olan ancak çok bilinmemesi nedeniyle gizli kalmış sinagog, özellikle Amerika'da yaşayan Yahudilerin dikkatini çekmektedir (www.arkeolojikhaber.com.tr). Antik Sardis kentinde arkeolojik kazılar uzun yıllardan beri devam etmektedir. 1910-1914 yılları arasında, Princeton Üniversitesi adına Prof. H.C. Butler başkanlığındaki bir Amerikan heyeti, Artemis Mabedinde ve Sardis Nekropolünde kazılar yapmıştır. Uzun bir aradan sonra, 1958 yılında Prof. G.M.A. Hannfman başkanlığında, Cornell ve Harvard Üniversitelerinin desteği ile yeniden başlayan kazıları 1975 yılından sonra Prof. Crawford H. Greenewalt yönetmiştir (Nayır, 1985). 2008 yılına kadar kazılar Profesör Crawford Greenewalt Jr. başkanlığında gerçekleşen kazı çalışmaları, 2008'den itibaren ise Profesör Nicholas Cahill başkanlığında devam etmektedir. (Yegül, 2020).

3. Salihli'de Kış ve Sağlık Turizmi

Salihli ilçesi sınırları içerisinde bulunan termal suları ile ünlü Kurşunlu kaplıcaları kış ve sağlık turizmi açısından Salihli ekonomisi ve turizmi açısından önemli bir yere sahiptir. 1967 yılından bu yana Salihli Belediyesi bünyesinde hizmet veren kaplıca, Ege'nin en önemli termal kaynaklarından biridir. Kent merkezine 4 km. uzaklıkta bulunan kaplıca her mevsim yeşil olan bir vadide yer almaktadır. Özellikle Kurşunlu Vadisi, fotoğraf tutkunlarına unutulmaz görüntüler sunmaktadır (Uçar, 2010). Kaplıca suyu; toplam 2172 mg/lt mineralizasyonu olan, bikarbonatlı, flörlü niteliktedir. Kaplıca suyunun romatizmaya, cilt ve kadın hastalıklarına, solunum yolu hastalıklarına, sinirsel rahatsızlıklara ve kireçlenmelerin tamamlayıcı tedavisine olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (www.salihli.bel.tr). Salihli merkeze 11 km. uzaklıkta olan Sart çamur kaplıcaları da sağlık turizmi açısından Salihli için önemlidir. Sart çamur kaplıcaları; cilt/deri hastalıkları, mide ülseri, egzama, ortopedik rahatsızlıklar, böbrek taşlarının dökülmesi, romatizmal hastalıklar (www.camurkaplivalari.com.tr) ve birçok hastalık için şifalı kaynak sularına sahiptir. Hastalıkları nedeniyle alternatif tedavi yöntemi denemek isteyen yerli ve yabancı turistler gerek Kurşunlu Kaplıcalarını gerekse Sart Çamur Kaplıcalarını tercih etmektedirler. İzmir'in Ödemiş ilçesi sınırlarında bulunan "Bozdağ Kayak Merkezi"ne çok yakın olması Salihli ilçesi için avantajdır. Bozdağ Kayak Merkezi'ne giden/gitmek isteyen yerli ve yabancı turistler kayak merkezine yakın ve ulaşımın daha kolay olmasından dolayı konaklamak için Salihli sınırları içerisindeki tesisleri tercih etmektedirler. Gündüz Bozdağ Kayak Merkezi'nde kış sporları ile ilgilenen yerli ve yabancı turistler akşamları ise konaklamak için Salihli ilçesindeki termal tesisleri tercih etmektedirler. Manisa ili sınırları içerisinde yer alan Spil Dağı, Salihli'ye 79 km. mesafededir. Spil Dağı Milli Parkı topografik özellikleriyle dağ ve doğa yürüyüşüne son derece elverişli parkurlara sahiptir (T.C. Manisa Valiliği, 2012). Salihli konumu itibarıyla ayrıca dağcılık ve yürüyüş sporlarının yapıldığı Yamanlar Dağı'na, Yunt Dağı'na, Uysal Dağı'na, Çal Dağı'na ve Demirci Dağları'na çok yakındır.

4. Salihli'de Gastronomi Turizmi

Salihli ilçesi aynı zamanda bir gastronomi kentidir. Coğrafi işaretle tescillenmiş meyvesi kirazdır. Odun köftesi de coğrafi işaret tescili almış köfte türüdür. Ayrıca Manisa Ticaret

Borsası'nın çalışmaları neticesinde 'Manisa Sultani Çekirdeksiz Üzümlü' ne 2019 yılında Coğrafi İşaret Tescil Belgesi alınmıştır. Bu üzüm türü, Salihli ilçesinde de yetişmekte olup gastronomi turizminin gelişimi için katkı sağlamaktadır. Salihli ilçesinde Çarşamba günleri 'Çarşamba Pazarı' adıyla bilinen büyük 'Pazar' kurulmaktadır. Çarşamba Pazarı, Ege Bölgesi'nin en büyük pazarlarından bir tanesidir. Tüketiciler bu pazarda Salihli'de yetişen taze sebzelere ve meyvelere ulaşabildikleri gibi Ege Bölgesi'ne has (ebegümeci, şevketibostan, roka vb.) ürünleri de rahatlıkla bulabilmektedirler.

a. Salihli Kirazı

Salihli Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Salihli kirazının coğrafi işaret tescili için 11.08.2006'da T.C. Patent Enstitüsü'ne başvurulmuş ve başvuru 2008 yılında sonuçlanmıştır. Coğrafi işaret, 20.01.2008 tarih ve 26762 sayılı Resmî Gazete'de ilan edilmiştir. Salihli Kirazı; 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12. maddesi gereğince 11.08.2006 tarihinden itibaren tescillenmiştir (www.turkpatent.gov.tr). Salihli kirazı, geç çiçek açan bir meyvedir. Olgunlaşması da diğer kiraz çeşitlerine göre daha geç olmaktadır. Diğer kiraz çeşitlerinden en önemli farkı, uzun ve ince bir sapa sahip olmasıdır. Salihli kirazı, kalp şeklindedir. Meyve kabuğu parlak, koyu kırmızıdır (kulturportalı.gov.tr). Her yıl tonlarca Salihli kirazı yurt dışına ihraç edilmektedir ve ülke ekonomisine doğrudan döviz kazandıran bir meyve türüdür. Salihli kirazı, Salihli halkı için de önemli bir gelir kaynağıdır.

b. Salihli Odun Köftesi

Salihli Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Salihli odun köftesinin coğrafi işaret tescili için 11.08.2006'da T.C. Patent Enstitüsü'ne başvurulmuş ve başvuru 2008 yılında sonuçlanmıştır. Coğrafi işaret belgesi tescili, 20.01.2008 tarih ve 26762 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmıştır. Salihli odun köftesi; 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12. maddesi gereğince 11.08.2006 tarihinden itibaren tescillenmiştir. Salihli odun köftesi üretiminde 3 aylık ve 1 yaş arasında olan erkek kıvrıkcık kuzu kullanılmaktadır. Salihli odun köftesinin pişirilmesinde Salihli'de yetişen meşe odunu kullanılmaktadır. Balkan Harbi sırasında 1910 yılında Bulgaristan'dan kopup Salihli'ye gelen göçmenler, ailelerinin geçimini sağlamak için Pazarcık'ta öğrendikleri köftencilik mesleklerini yeni memleketlerinde de denemeye karar vermişlerdir. Metal şişlere batırılarak odun ateşinde pişirilen köftelerin methi kısa zamanda duyulmaya başlamış (www.yucita.org), zamanla odun köfte Salihli ile özdeşleşmiş ve markalaşmıştır.

5. Sonuç ve Öneri

Ege Bölgesi'nde yer alan Manisa ilinin Salihli ilçesi tarih, kültür, inanç, kış, sağlık, gastronomi turizmi bakımından önemli yerlere/özelliklere sahiptir. UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alan Sardes Antik Kenti tarihinde ilk kez paranın (sikke) kullanıldığı yer olması gibi tarihi ve kültürel özelliklerinin yanı sıra Yahudilik ve Musevilik dinine inanan insanlar için önemli bir inanç merkezidir. Türkiye'de Covid 19 kaynaklı pandemi ortaya çıkıncaya kadar (2020 ilk ayları), her yıl çok sayıda yabancı turist burayı ziyaret etmiştir. 2021 yazında pandemi kısıtlamalarının hafifletilmesiyle birlikte Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin uğrak noktalarından biri olmuştur/olmaktadır/olacaktır. Sardes'in, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nden, UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne girdiği an dünya

genelinde bilinirliği daha da artacak, Salihli'nin sürdürülebilir turizmine başat rolde katkı sağlayacaktır.

Kış ve sağlık turizmi açısından Kurşunlu ve Sart çamur kaplıcalarına sahip olan Salihli ilçesi her yıl binlerce insanı misafir etmektedir. Aynı zamanda gastronomi kenti olan Salihli'nin hem kirazı hem de odun köftesi coğrafi işaret tesciline sahiptir. Salihli kirazı birçok ülkeye ihraç edilmekle birlikte ülke ekonomisine de döviz kazandırmaktadır. Odun köftesi sayesinde coğrafi konumunun da olumlu etkisiyle Salihli damak zevkine düşkün pek çok insanın uğrak yeri olmaktadır. Çok sayıda turizm merkezine yakın olması da Salihli için avantaja dönüşmüş hinterlandında ana turizm merkezi olmuştur.

Merkezi yönetime, yerel yönetim birimi olarak Salihli Belediyesi'ne ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan Sanayi ve Ticaret Odası'na yerli/yabancı turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi bağlamında görevler düşmektedir. Bu çalışmada Salihli ilçesinin mevcut turizm potansiyeli ve potansiyelinin sürdürülebilir şekilde artırılması için ne gibi çalışmalar yapılması gerektiği bu bağlamda merkezi hükümetin, yerel yönetim birimi olarak belediyenin ve meslek örgütlerinin ne gibi çalışmalar yapmaları gerektiği incelenmiştir.

Kaynakça

Akiş, A. & Başkan, H. O. (2008). Salihli'nin Manisa Nüfus Özellikleri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 23-39.

Arkeolojik Haber, (Ekim 2021). Seferadların Beşiği: Sardes Antik Kenti, <https://www.arkeolojikhaber.com/haber-seferadlarin-besigi-sardes-antik-kenti-13310>, Erişim Tarihi: 19.10.2021.

Ergül, T. (2010). *Antik Uygarlıkların Mirasçısı Bir Kentin Özgün Tarihi (Türkleşen Anadolu'da Sardis... Ve Salihli)*, Salihli Belediyesi Kültür Yayınları: 9, Salihli.

Foss, C. (2011). *Bizans ve Türk Dönemlerinde Sardis* (Çev.: Çiğdem Önal Emiroğlu), Salihli Belediyesi Kültür Yayınları: 29, Salihli.

Korkusuz Gazetesi (Ekim 2021). İncil'de Geçen Kutsal Kiliselerden 3'ü Manisa'da, <https://www.korkusuz.com.tr/incilde-gecen-kutsal-kiliselerden-3u-manisada.html>, Erişim Tarihi: 19.10.2021.

Manisa Belediyesi (1984). *1977-1983 Manisa Belediyesi*, Manisa Belediyesi Yayınları, İzmir.

Manisa Rehberi 2012 (2012), Manisa Valiliği Yayınları, Manisa.

Nayır, K. (1982). Sardis Ören Yeri ve Yeniden Tasarlanan Lidya Evi, *Manisa Dergisi*, (1), 47-50.

Ökmen, M. Arslan, R. (2014). Türkiye'de 6360 Sayılı Yasa ile Yeni Kurulan Büyükşehir Belediyeleri, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(5), 88-101.

Sart Çamur Kaplıcaları, (Ekim 2021). Kaplıca Tedavisi, <http://www.camurkapliclari.com/33/Kaplica-Tedavisi.aspx>, Erişim Tarihi: 19.10.2021. Türe, A. (2011), *Altın Ülke Lydia*, Salihli Belediyesi Kültür Yayınları: 27, Salihli.

Türkiye Kültür Portalı, (Ekim 2021). Salihli Kirazı, <https://www.kulturportalı.gov.tr/portal/salihlikirazi>, Erişim Tarihi: 19.10.2021.

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Manisa İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùđù, (Ekim 2021). Sardes Antik Kenti (Salihli), <https://manisa.ktb.gov.tr/TR-73014/sardes-antik-kenti-salihli.html>, Erişim Tarihi: 20.10.2021.

T.C. Patent Enstitüsü, (Ekim 2021). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E6F027E2-B036-43DF-B46C-ACF77A61AD96.pdf;jsessionid=487CC0235F70DA0B1D98FF436CD03046>, Erişim Tarihi: 21.10.2021.

Uçar, M. (2010). *Antik Kral Yolunda Zùmrùt Bir Kent Salihli*, Salihli Belediyesi Kùltür Yayınları: 18, Salihli.

Yegùl, F.K. (2020), Sardes: Tarih, Mimarlık ve şehircilik, *İstanbul University Press Anadolu Araştırmaları*, (23), 135-158.

Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı, (Ekim 2021). Salihli Odun Köfte, <http://yucita.org/uploads/tescilliurunler/427.pdf>, Erişim Tarihi: 22.10.2021.

Kültür Turizmi Pazarlaması Kapsamında Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of Travel Agency Websites Operating within the Scope of Cultural Tourism Marketing

Zehra BULUT¹
Evren GÜÇER²

Anahtar Kelimeler: *Kültür Turizmi, Seyahat Acenteleri, Web Siteleri*

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte meydana gelen hızlı değişim ve gelişimler, işletmeleri birçok anlamda etkilemektedir (Yeşil, 2010). Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler, eTurizmin gelişimiyle birlikte rekabette avantaj elde edebilmek için farklı operasyonel ve stratejik uygulamalar ile bu hızlı değişim ve gelişime ayak uydurmak durumundadırlar (Erdoğan, 2013; Buhalis, 2006). Özellikle, bilgi ve iletişim teknolojilerinin turizm alanındaki artan etkisiyle birlikte, en önemli paydaşlardan birisi olan seyahat acentelerinin hizmet ve faaliyet biçimlerinde önemli ölçüde değişim ortaya çıkmış (Özdipçiner, 2010; Pender & Sharpley, 2005) ve bu gelişmeler hizmet sektöründe yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır (Lowengart & Reichel, 1998).

Teknoloji ile turizm paralel olarak gelişim göstermektedir. Nitekim, 1970'li yıllarda Bilgisayar Rezervasyon Sistemlerinin ve 1980 yılı sonlarında Küresel Dağıtım Sistemlerinin kurulması, ardından 1990'lı yılların sonlarında internetin gelişmesi, turizm sektöründeki uygulamaları önemli ölçüde dönüştürmüştür (Ma vd., 2003; Mamaghani, 2009; Xiang vd., 2014). 2000'li yılların sonlarında ise teknoloji, küresel etkileşimi mümkün kılan çeşitli hizmetlerin geliştirilmesine olanak sağlamıştır (Buhalis & Law, 2008). Bilgisayar sistemlerinin etkin kullanımı ve internetin ortaya çıkması ile turizm sektöründe hizmet anlayışında devrim niteliğinde değişim yaşanmıştır (Jun vd., 2012). Tüm bu gelişimlerden yararlanan turizm endüstrisi, ürünlerini geliştirerek, bireylerin satın alma kararlarında ve seyahat tercihlerinde değişim yaratmıştır.

Teknolojinin hayatın her alanında yer alması sonucu, ekonomik ve siyasal değişimler kapsamında, turizm sektöründeki tüketim kalıplarında da değişiklikler olduğu görülmüştür (Gökdemir & Erdem, 2017). Geleneksel tüketim anlayışının tersine, daha çok teknolojik araçlara bağımlı, internet üzerinden sanal ortamda tüketicilere sunulan mal ve hizmetler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Yavuz yılmaz, 2018).

İnternetin yaygınlaşması ile “www” aracılığıyla hizmet vermenin avantajlarını fark eden turizm sektörleri, web aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır (Cesur & Boz, 2015). Seyahat endüstrisinin hızla büyümesiyle birlikte, web tabanlı

¹ Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi, zhrblt@gmail.com, 0000-0002-8979-4390

² Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi, evrengucer@hbu.edu.tr, 0000-0001-5454-6162

pazarlama, turistler ve tedarikçiler için turistik mal ve hizmetlerinin, yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı olarak hizmet vermektedir (Law vd., 2004).

Seyahat acentelerinin bakış açısından “internet”, daha düşük dağıtım maliyetleri, daha yüksek gelir ve daha büyük bir pazar payı iken; seyahat edenler için, bilgi talep etmek ve herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde mal/hizmet satın almak için turizm tedarikçileri ile doğrudan iletişim kurmalarına olanak tanıyan iletişim kanalıdır (Olmeda & Sheldon, 2001). Teknolojik gelişimle birlikte evrensel bir gerçeklik (Murphy & Tan 2003) olarak ortaya çıkan internet, önemli bir iletişim aracıdır ve etkin şekilde kullanıldığında turizm pazarlamacıları için güçlü bir araç olarak kullanılabilir.

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren özellikle büyük işletmeler, faaliyetlerini çoğunlukla online olarak gerçekleştirme eğilimindedirler (Özturan & Roney, 2004). Mal ve hizmetlerin farklılaştırılmasında alternatif bir pazarlama kanalı sağlayan internet, tüketicilerin içinde bulundukları karmaşıklık ortadan kaldırmada ve işletmelerin rekabet stratejisi olan yenilik riskini azaltmada etkili rol oynamaktadır (Olmeda & Sheldon, 2001). Seyahat acenteleri bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak web sayfalarında tüketicilere zamanında, güncel ve uygun hizmetler sunarak etkinlik, verimlilik ve erişim olanaklarını arttırmaktadırlar (Sheldon, 1997).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde, beklentileri doğrultusunda seyahat deneyimlerini ve satın alacakları mal veya hizmetten doğabilecek riskleri asgari düzeye indirmek için bilgilendirme talep etmektedirler (O'Connor & Frew, 2002). Bu nedenle seyahat organizasyonlarının ve rezervasyonlarının büyük çoğunluğunu web aracılığıyla gerçekleştiren seyahat acenteleri “çevrimiçi seyahat acenteciliği” hizmet anlayışıyla sanal dünyada yer almaya ve tüketicilere aktif olarak hizmet vermeye başlamışlardır (Gretzel & Yoo, 2008).

Seyahat acentelerinde internet kullanımı, tanıtım ve pazarlama açısından önemi ile ilgili farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Bacchus & Molina, 2001; Law vd., 2002; Özturan & Roney, 2004; Sarıışık & Akova, 2006; Hançer & Ataman, 2006; Alvarez vd., 2007; Cesur & Boz, 2015; Al-Weshah vd., 2013; Kozak, 2007). Çalışma, literatüre katkı sağlarken aynı zamanda seyahat acentelerinin faaliyetlerini planlama ve uygulamalarında fayda sağlayacaktır. Araştırma evrenini, Google arama motoruna “kültür turu” yazılarak arandığında karşılaşılan seyahat acenteleri oluşturmakta olup, arama sonucunda ortaya çıkan ilk 100 kültür turu yapan seyahat acentesi ise örneklem olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışma, Türkiye’de kültür turizmi pazarlamasında etkin rol oynayan seyahat acentelerinin kullandıkları uygulamaların tespit edilmesi, sahip oldukları turizm potansiyelleri değerlendirildiğinde önem teşkil etmektedir. Bahsi geçen önemden ötürü, bu çalışmada kültür turizmi pazarlaması gerçekleştiren seyahat acentelerinin web sayfaları incelenmiş ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir.

2. Yöntem

Araştırmada ikincil verilerden yararlanılarak içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, bu doğrultuda kültür turu düzenleyen seyahat acentelerinin web sayfaları kurumsal, pazarlama, iletişim, görsellik, bilgilendirme ve biçimsel içerikleri bakımından incelenmiştir. Böylece, internet aracılığıyla kültür turu tanıtım ve pazarlaması gerçekleştiren seyahat acentelerinin web sayfalarının içeriksel olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kültür turizmi pazarlaması gerçekleştiren seyahat acentelerinin web sayfalarının değerlendirilmesinde

konuyla ilgili yapılan çalışmaların (Hançer & Ataman, 2006; Cesur & Boz, 2015; Sarıışık & Akova, 2006; Sarı & Kozak, 2005; Güçer vd., 2013) incelenmesiyle bilgi toplama formu oluşturulmuştur. Hazırlanan formda yer alan bilgilerin, araştırma kapsamındaki kültür turizmi pazarlaması gerçekleştiren seyahat acentelerinin web sitelerinde olup olmadığı, ilgili seyahat acentelerinin web sayfalarına ulaşarak kontrol edilmiş ve elde edilen veriler yorumlanarak önerilerde bulunulmuştur. Form geliştirilmesinde özellikle bir seyahat acentesinin web sitesinde tanıtım ve pazarlama açısından nelerin bulunması gerektiği değerlendirilmiş ve bu kapsamdaki akademik çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu kapsamda araştırma evrenini, 2020-2021 yılı kültür turları düzenleyen ve online olarak hizmet veren seyahat acenteleri oluştururken, örneklemini ise Google arama motorunda kültür turu yazıldığında karşılaşılan ve kültür turları yapan ilk 100 seyahat acentesinin web sayfaları değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verileri SPSS 13.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3. Bulgular

Yapılan araştırmada Google arama motoru aracılığıyla kültür turu yapan ilk 100 acente ile ilgili kurumsal, pazarlama, iletişim, görsellik, bilgilendirme ve biçimsel veriler elde edilmiş ve elde edilen veriler yüzdesel olarak tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Kültür Turu Yapan Seyahat Acentelerinin Web Sayfasına Ait Kurumsal Bilgiler

Kurumsal Bilgiler	Var		Yok	
	F	%	F	%
Kurumsal Tarih	85	85.0	15	15.0
Kurum Felsefesi/Misyon/Vizyon	76	76.0	24	24.0
Basınla İlişkiler/Basın Odası (Bültenler, Haberler vb.)	51	51.0	49	49.0
İşletme Logosu	91	91.0	9	9.0
Kurumun İnsan Kaynakları	27	27.0	73	73.0
Haberler/Duyurular	62	62.0	38	38.0
Müşteri Hizmetleri (Öneri, Memnuniyet, Şikayet vb.)	48	48.0	52	52.0
Kullanım ve Gizlilik Sözleşmesi	46	46.0	54	54.0

Tablo 1'e göre kültür turu yapan seyahat acentelerinin web sayfaları incelendiğinde, acentelerin %91'inde işletme logosu yer almakta iken, %73'ünde kurumun insan kaynaklarına ait bilgi bulunmamaktadır. Yapılan inceleme sonucunda acentelerin %85'inde kurumsal tarih bilgisi, %76'sında kurum felsefesi/misyon/vizyon ile ilgili açıklama yer almaktadır. Bunun yanında %52'sinde müşteri hizmetleri bulunmamaktadır. Seyahat acentelerinin kuruluş tarihlerine ait bilgilerinin web sayfalarında etkin şekilde yer alması, tüketiciler açısından işletmeler ile ilgili güven ve imaj açısından pozitif etki yaratmakta olup, kuruluşlarının temel amacının anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Ancak web sayfalarının büyük çoğunluğunda insan kaynaklarına ait bilgilendirmenin olmayışı işletmelere ait işe alım politikaları, iş fırsatları, eğitim ve kalite olanakları, ücretlendirme ve performans değerlendirme gibi hizmetlere ait süreçlerin işleyişi ile ilgili yeterli bilgilendirme sunmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum işletmelerin örgüt yapıları ve yönetim anlayışları ile ilgili yeterli olup olmadıkları ile ilgili kısıt teşkil etmektedir.

Tablo 2. Kültür Turu Yapan Seyahat Acentelerinin Web Sayfasına Ait Pazarlama Bilgileri

Pazarlama	Var		Yok	
	F	%	F	%
Fiyat Bilgileri	96	96.0	4	4.0
Online Satış	45	45.0	55	55.0
Promosyonlar	53	53.0	47	47.0
Üyelik Bilgileri	37	37.0	63	63.0
Ödeme Kartları	61	61.0	39	39.0
Güvenli Çevrimiçi Ödeme	45	45.0	55	55.0
Hediye Kart	4	4.0	96	96.0

Tablo 2’ye göre kültür turu yapan seyahat acentelerinin web sayfalarının %96’sında sunulan hizmetin fiyat bilgileri, %61’inde ödeme kartlarına ait bilgiler yer almaktadır. Yapılan inceleme sonucunda %96’lık büyük oranda acentelerin hediye kart hizmeti ve %63’ünde üyelik bilgileri bulunmamaktadır. Acentelerin büyük çoğunluğunun web sayfalarında düzenledikleri turlara ait fiyat bilgileri yer almakta ve tüketiciler bu hususta bilgi sahibi olabilmektedirler. Ancak Seyahat acentelerinin yarıdan fazlası web üzerinden tanıtım yaparken online satış hizmeti vermemekte olup bu durum online pazarlama açısından eksiklik olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 3. Kültür Turu Yapan Seyahat Acentelerinin Web Sayfasına Ait İletişim Bilgileri

İletişim Bilgileri	Var		Yok	
	F	%	F	%
Adres	95	95.0	5	5.0
Telefon/Fax	100	100.0	0	0.0
E-Mail	81	81.0	19	19.0
Site Haritası	7	7.0	93	93.0
E-Mail Adresi	82	82.0	18	18.0
Rezervasyon	84	84.0	16	16.0
Yol Tarifi	76	76.0	24	24.0
Dil Seçenekleri	13	13.0	87	87.0
Sosyal Paylaşım Linkleri	93	93.0	7	7.0
Site Uygulamaları (Google Play, AppStore)	12	12.0	88	88.0
İşletmeye Ait URL ismi	35	35.0	65	65.0

Tablo 3’e göre kültür turu yapan seyahat acentelerinin web sayfaları incelendiğinde, acentelerin tamamında telefon/fax bilgisi mevcut olup bunu sırasıyla %95’lik oran ile adres bilgisi, %93’lük oran ile sosyal paylaşım linkleri izlemektedir. Bunun yanında %93’lük büyük bir oranla acentelerin web sayfalarında site haritası bulunmamaktadır. Acentelerin web site haritalarının olmaması, site içeriğindeki aranan linklere tüketicinin kolayca erişebilmesini zorlaştırmaktadır.

Tablo 4. Kültür Turu Yapan Seyahat Acentelerinin Web Sayfasına Ait Görsellik ile İlgili Bilgiler

Görsellik	Var		Yok	
	F	%	F	%
Grafikler	100	100.0	0	0.0
Fotoğraflı Sunum	99	99.0	1	1.0
Hareketlilik/Animasyonlar	95	95.0	5	5.0
Müzik	3	3.0	97	97.0
Videolar	23	23.0	77	77.0
Sanal Tur	11	11.0	89	89.0
Site Tasarım Çekiciliği	59	59.0	41	41.0

Tablo 4'e göre kültür turu yapan seyahat acentelerinin web sayfaları görsellik açısından incelendiğinde, acentelerin tamamında grafikli, %99'unda fotoğraflı sunum ve %95'inde hareketlilik/animasyonlu sunum mevcuttur. Ancak %97'sinde müzik, %89'unda ise sanal tur bulunmamaktadır. Acentelerin web sayfalarının grafik, fotoğraflı sunum ve çeşitli hareketli animasyonlar ile zenginleştirilmesi diğer rakiplere kıyasla tüketiciler açısından farkındalık yaratmaktadır. Özellikle düzenlenen turların ait çeşitli görsel öğeler ile zenginleştirilmesi, tüketiciler açısından tercih edilecek program hakkında ön bilgilendirme niteliği oluşturmaktadır.

Tablo 5. Kültür Turu Yapan Seyahat Acentelerinin Web Sayfasına Ait Bilgilendirme ile İlgili Bilgiler

Bilgilendirme	Var		Yok	
	F	%	F	%
Tur Programları	95	95.0	5	5.0
Otel (Yurt içi, Yurt dışı, Kıbrıs)	61	61.0	39	39.0
Ulaşım Araçları	51	51.0	49	49.0
Araç Kiralama	15	15.0	85	85.0
Kişiyeye Özel Seyahat Paketleri	15	15.0	85	85.0
İşletmeye Ait Çeşitli Seyahat Aktiviteleri	79	79.0	21	21.0

Tablo 5'e göre kültür turu yapan seyahat acentelerinin web sayfaları bilgilendirme özelliği açısından incelendiğinde, acentelerin %95'inin web sayfasında tur programları ile ilgili bilgi, %75'inde ise kendilerine ait çeşitli seyahat aktiviteleri yer almaktadır. Ancak yapılan inceleme sonucunda %85'lik büyük oranda incelenen acentelerin araç kiralama ve kişiyeye özel seyahat paketleri bulunmamaktadır. Acenteler web sayfalarında tüketicilere tur programları ve alternatif hizmetler ile ilgili bilgi sunmalıdırlar. Bu durum acentelerin ürün yelpazeleri ile ilgili tüketicilere farklı fırsatlar sunmaktadır.

Tablo 6. Kültür Turu Yapan Seyahat Acentelerinin Web Sayfasına Ait Biçim İle ilgili Bilgiler

Biçimsel	Var		Yok	
	F	%	F	%
Siteye Ulaşım Kolaylığı	44	44.0	56	56.0
Site İçi Arama	67	67.0	33	33.0
Sayfalar Arası Geçiş	64	64.0	36	36.0
Rahat Okunabilir Font Kullanımı	50	50.0	50	50.0
Sayfadan Çıktı Alma İmkanı	50	50.0	50	50.0
Sayfa Boyutundan Kaynaklanan Erişim Hızı Sorunu	13	13.0	87	87.0
Ana Sayfadan Diğer Linklere Ulaşma	78	78.0	22	22.0
Etkileşim Olanağı	52	52.0	48	48.0
Web Tasarımı Olarak Yeterlilik ve Düzen	28	28.0	72	72.0

Tablo 6'ya göre kültür turu yapan seyahat acentelerinin web sayfaları biçimsel özellikleri açısından incelendiğinde, acentelerin %78'inde ana sayfadan diğer linklere ulaşma imkanı, %67'sinde site içi arama ve %64'ünde sayfalar arası geçiş özelliği yer almaktadır. Acentelerin %87'inde sayfa boyutundan kaynaklanan erişim hızı sorunu, %72'sinde web tasarımı olarak yeterlilik ve düzen, %56'sında ise siteye ulaşım kolaylığı bulunmamaktadır. Acenteler web sayfalarını oluştururken özellikle biçimsel yönden tüketiciye kullanım kolaylığı sağlamalıdır. Özellikle web tasarımı olarak yeterli ve düzenli olmaları sayesinde sayfa içeriğinin tüketici tarafından daha anlaşılır ve ulaşılabilir olması sağlanabilmelidir.

5. Sonuç ve Öneri

Teknolojideki hızlı değişim ve gelişim sektörde faaliyet gösteren turizm işletmelerini doğrudan etkilemiştir. Turistik mal ve hizmetlerini sanal ortamda tüketicilere sunan işletmelerin turizmin gelişmesinde anahtar bir rol oynadığı (Bacchus & Molina 2001) bulgusundan hareketle, bir turizm işletmesi olan seyahat acenteleri da bu gelişim sürecinin dışında kalmamış ve web sayfalarında e-ticaret uygulamaları ile sanal dünyada yerini almıştır. Law vd. (2002)'ne göre internet teknolojileri, tüketici memnuniyet düzeylerinin artmasında, önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan teknolojik gelişmelerin (sesli ve videolu sunumlar, sanal turlar vb.) turistik ürünlerin tanıtımında, pazarlanmasında ve satışında etkili olduğu öngörülmektedir.

Seyahat acentelerinin internet kullanımları giderek artmaktadır. Ancak Türkiye'de bulunan seyahat acentelerinin interneti halen geleneksel iletişim araçlarına bir alternatif olarak değerlendirmelerinden ötürü, basılı bülten, telefon ve faks gibi klasik iletişim araçlarını kullanmaya devam ettikleri görülmektedir (Özturan & Roney, 2004). Bu nedenle acentelerin birçoğu ağırlıklı olarak telefon ve fax aracılığıyla hizmet vermeye devam etmektedirler. Bunun yanı sıra seyahat acenteleri ağırlıklı olarak sosyal medya kanallarını kullanarak tüketiciler ile iletişim sağlamaktadırlar. Bu sonuç, Cesur ve Boz (2015) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmayı destekler nitelikte olup, acentelerin sosyal medya ağlarını çoğunlukla tanıtım ve reklam boyutunda değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Seyahat acentelerinin temel görevlerinden olan tur programları, otel ve ulaşım araçları ile ilgili hizmetlerin acentelerin bir kısmının web sayfalarında mevcut olmaması göze çarpmaktadır. Acenteler turizm pazarından daha büyük pay alabilmek için, turizm faaliyetlerine yönelik hizmet yelpazesini genişletmeli ve internet teknolojilerini bu amaca uygun olarak etkin kullanma eğilimi içerisinde olmalıdırlar.

Acentelerin büyük çoğunluğunun sayfasında dil seçeneğinin yer almaması ağırlıklı olarak yerel halka hizmet verdiklerini göstermektedir. Turizmin geliştirilmesi, sürdürülebilirliği ve ülke ekonomisinin canlandırılması için, çeşitli ülkelerdeki yabancı turistlerin de ilgisini çekebilecek tur programları ve çeşitli turizm aktiviteleri hazırlanmalı, çeşitli dil seçenekleri eklenmelidir.

Acentelerin web sayfalarında yer alan hizmetler çoğunlukla kurumsal bilgiler, rezervasyon, fiyat ve hizmet politikalarından oluşmaktadır (Sarıışık & Akova, 2006). Ancak çeşitli turistik mal ve hizmetlerin satış veya rezervasyonunun yapılması amacı taşıması gereken acente web sayfalarının birçoğunun satış veya rezervasyona elverişli olmadığı görülmektedir. Özellikle birçok acentenin sayfasında güvenli çevrimiçi ödeme, online satış özelliği ve ödeme kartlarına ait bilgi bulunmamaktadır. Bu durum hizmet satın almak isteyen tüketiciler açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Acentelerin çok az bir kısmı, hediye kart adı altında tüketicilere çeşitli promosyon ve hizmetler sunmakta, böylece kendilerine sadakatli tüketiciler oluşturmaya hedeflemektedirler. Bu durum tüketici portföyü oluşturmak açısından diğer acenteler için de önem teşkil etmektedir. Acentelerin web sayfaları görsellik açısından incelendiğinde, müzikli ve videolu sunumlar ve sanal tur ile tanıtım özelliklerinin yok denilecek kadar az olması, tüketicilere sunulan mal ve hizmetin tanıtım ve pazarlanması açısından olumsuz durum oluşturmaktadır. Tüketiciler açısından düşünüldüğünde, satın alınmak istenilen turistik ürün, video ve sanal tur aracılığıyla önceden tecrübe edilebilmeli, bu sayede satın alım sonrası oluşabilecek olumsuzluklar ve riskler en aza indirgenmelidir. Sonuç olarak seyahat acenteleri her türlü satış, rezervasyon, pazarlama, reklam, tanıtım vb. faaliyetlerini, bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki hızlı gelişmeler ile

paralel doğrultuda gerçekleştirmelidirler. Böylelikle tüketiciler, sunulan turistik mal/hizmeti öncelikle internet aracılığıyla acente web sayfalarında inceleyebilmekte ve satın alımlarda karşılaşılabilecek riskleri en aza indirgeyebilmektedirler. İnternet önemli bir iletişim aracıdır ve uygun şekilde kullanıldığında turizmin pazarlanabilmesi için güçlü bir araçtır. Bu nedenle, bilişim ve teknoloji alanında yaşanan değişim ve gelişmeleri dikkate alarak seyahat acentelerinin web sayfalarını güncellemeleri, etkin rekabet stratejisi geliştirebilmeleri bakımından son derece önemlidir. Bu çalışma, tüketicilere web tabanlı hizmet sunan diğer turizm işletmelerine, mevcut durumun analizinin değerlendirilebilmesi ve bakış açısı sağlaması bakımından önem teşkil etmektedir.

Kaynakça

- Alvarez, L. S., Martin, A. M. D., & Casielles, R.V. (2007). Relationship marketing and information communication technologies: analysis of travel agencies. *Journal of Travel Research*, 45(4), 453-463.
- Al-Weshah, G. A., Alnsour, M. S., Al-Hyari, K., Alhammad, F., & Algharabat, R. (2013). Electronic networks and relationship marketing: qualitative evidence from jordanian travel agencies. *Journal of Relationship Marketing*, 12(4), 261-279.
- Bacchus, L. R., & Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: business issue and trends. *In Futures*, 33(7), 589-605.
- Buhalis, D. (2006). The impact of information technology on tourism competition. A. Papatheodorou (Ed.), *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry* içinde (143-71. ss.). Erişim adresi ibtauris.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Cesur, M. & Boz M. (2015). İnternetin Öneminin Ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkinma Dergisi*, 10(1).
- Erdoğan, N. (2013). Seyahat acenteleri örneğiyle turizmde sürdürülebilirlik: Ekoetiket, sertifikasyon ve akreditasyon programı. *Verimlilik Dergisi*, (3), 65-92.
- Gökdemir, S., & Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23-38.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Güçer, E., Hassan, A., & Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Journal of Social Studies*, 2(8), 45-60.
- Hançer, M., & Ataman, C. (2006). Seyahat acentalarında iletişim teknolojisinin kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 193-207.
- Jun, S. H., Hartwell, H. J., & Buhalis, D. (2012). Impacts of the Internet on travel satisfaction and overall life satisfaction. In *Handbook of tourism and quality-of-life research* (pp. 321-337).

- Kozak, R. (2007). Seyahat acentelerinin iş süreçlerinde internetin önemi (TURSAB-b.y.k. üyeleri algılamaları üzerine bir araştırma). *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Law, R., Law, A., & Wai, E. (2002). The impact of the internet on travel agencies in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 105-126.
- Law, R., Leung, K & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International journal of contemporary hospitality management*, 16(2), 100-107.
- Lowengart, O., & Reichel, A. (1998). Defining opportunities and threats in a changing information technology environment. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(4), 57-71.
- Ma, J. X., Buhalis D., & Song, H. (2003). ICTs and internet adoption in china's tourism industry. *International Journal of Information Management*, 23, 451-467.
- Mamaghani, F. (2009). Impact of e-commerce on travel and tourism: an historical analysis. *International Journal of Management*, 26(3), 365.
- Murphy, J. & Tan, I. (2003). Journey to nowhere? E-mail Customer Service by Travel Agents in Singapore. *Tourism Management*, 24, 543-550.
- O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 33-45.
- Olmeda, I., & Sheldon, P. J. (2001). Data mining techniques and applications for tourism internet marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 1-20.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5-22.
- Özturan, M. & Roney, S. A. (2004). Internet Use among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 25(2), 259-266.
- Pender, L. & Sharpley, R. (Eds.). (2005). *The management of tourism*. Sage.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 248-271.
- Sarıışık, M. & Akova O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12) 2006/ 2, 128-148.
- Sheldon P. J., (1997). *Industrial Mapping of Tourism Information Technologies*, Ed. D. Fesenmaier. UK.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D.R. (2014). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insight from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yavuzylmaz, O. (2018). Postmodern Bakış Açısıyla Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(86), s. 399-412.
- Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 22-72.

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Sürdürülebilirliği Kapsamında Geleneksel El Sanatlarının Yeri ve Önemi: Afyonkarahisar Örneği

The Place and Importance of Traditional Handcrafts within the Sustainability of Intangible Cultural Heritage: Example of Afyonkarahisar

Osman PELİT¹
Berkan BAŞAR²
Erdem BAYDENİZ³

Anahtar Kelimeler: SOKÜM, Sürdürülebilirlik, Geleneksel El Sanatları, Afyonkarahisar

1. Giriş

Toplumların sahip oldukları kültürel değerlerinin gelecek kuşaklara ulaştırılabilmesi, kültürel değerlerin korunmasıyla ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Kültürel mirasın korunmasındaki önem, sadece geçmiş değerlerimizi gelecek kuşaklara tanıtabilmek amacıyla sınırlandırılmaz. Geçmiş birikimin, geleceğin yaratılmasında en önemli kaynak olarak değerlendirilmesi yaşamsal bir zorunluluktur. Kişilikli bir toplum olarak gelişebilmek için ulusların kültürel kimliklerini yeni yaşam çevreleriyle entegre etmeleri önem kazanmaktadır (Emre, 2016: 1).

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) kültürel mirasın korunması yönünde önemli çalışmalar yapmış ve yapmaktadır. 1972 yılında kabul edilen “Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesini” bu adımlardan ilki olarak sıralamak mümkündür. Aynı örgüt tarafından 1989 yılında “Geleneksel ve Popüler Kültürün Korunması Tavsiye Kararı” alınmıştır. 1995 yılından itibaren ise 1999 yılına kadar süren seminerler dizisi ile bu alanda duyarlılık arttırılmaya çalışılmıştır. UNESCO’nun 32. Genel konferansında, 2003 yılında ise “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” imzalanmıştır (Kolaç, 2009: 21). UNESCO sözleşmede somut olmayan kültürel mirası; toplulukların ve kimi durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar olarak tanımlamıştır. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi “doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar, el sanatları gelenekleri, gösteri sanatları, sözlü anlatımlar ve toplumsal uygulamalar somut olmayan kültürel miras başlıkları olarak belirlenmiştir. Somut olmayan kültürel miras, kültür turizminde giderek daha fazla rağbet gören ve benzersiz bir turistik ürün yaratılmasına katkı

¹ Doktorant, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, pelitosman7@gmail.com, 0000-0002-6856-7463

² Doktorant, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, berkan_basar@hotmail.com 0000-0001-7516-9474

³ Doktorant, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, erdembydeniz@gmail.com 0000-0003-1003-0521

sunan önemli bir kültür ögesidir. Turistik çerçevede SOKÜM, bireylerin kültürel açıdan duyarlı davranışlar ortaya koymasını teşvik eder (Morozova & Morozov, 2018: 4; Esfehiani & Albrect, 2016: 12). Geniş bir yelpazeye sahip kültürel yapının ince ritüellerini öne çıkararak yapılan her yenilikçi turizm girişimi, kültürel mirasın unutulmamasında ve sürdürülebilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Çevik & Saçalık, 2016: 332). Kültür turizmi sayesinde somut ve somut olmayan kültürel değerler turistik birer ürün haline getirilerek korunabilmektedir. Söz konusu kültür unsurlarının turistik ürünler haline getirilmesiyle maddi kazanç sağlama aracına dönüştürülmesi bu değerlerin tekrar canlandırılması ve yerel halkın bu değerlere sahip çıkmasına da katkı sağlamaktadır (Uygur & Baykan, 2007). Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras öğelerinin tespit edilmesi, korunması ve yaşatılmasıyla ilgili en üst merci olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü görevlendirilmiştir. Bu çalışmada Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu somut olmayan kültürel miras öğeleri incelenmiş ve somut olmayan kültürel miras öğelerinin şehrin turizm potansiyeli açısından kullanılabilirliğine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Somut Olmayan Kültürel Miras

12. yüzyıldan beri kullanılan kültür kelimesinin Latince'de tarım anlamına gelen “cultura” kelimesinden geldiği görülmektedir (Ceçen, 1984: 9). Genel anlamıyla kültür, yaygın olarak kabul edilebilecek bir tanımı olmayan ve birçok değişkeni bünyesinde barındıran bir kavramdır (Reisinger & Turner, 2003: 147). Türk Dil Kurumu (TDK) kültür kavramını tarihsel, toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bu değerleri yaratmada, sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021a). Bir başka tanıma göre ise kültür, din, dil, tarih, sanat anlayışı, sanatsal faaliyetlerin tümü, mimari, düşünce biçimi, gelenekler, örf ve adetler, kısacası toplumu oluşturan her unsuru içerisinde barındırabilen bir kavram olarak tanımlanmıştır (Uygur & Baykan, 2007: 7). Miras kavramı ise en genel bağlamda bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021b). Kültürel miras geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras olarak bırakılmak istenen fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eser ile bir topluma ait fiziksel nitelik taşımayan değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (KTB, 2021a). Tanımda da vurgu yapıldığı gibi kültürel miras fiziksel nitelik taşıyana somut kültürel miras ve fiziksel nitelik taşımayan somut olmayan kültürel miras olarak iki farklı açıdan incelenmektedir. Somut olmayan kültürel miras, toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar biçiminde tanımlanmaktadır (UNESCO, 2021). Somut olmayan teriminin kullanımı UNESCO'nun “obje” odaklı kültürel miras tanımları ve koruma yaklaşımlarına karşı tepkisel olarak ortaya çıkarılan bir terim olmuştur (Öcal, 2013: 10). Bu bağlamda yalnızca fiziksel olarak somut değerlerin yanı sıra değer, örf, adet, gelenek ve görenek gibi fiziksel olmayan unsurlarda kültürel miras kapsamında değerlendirilmiştir.

UNESCO tarafından 17 Ekim 2003 tarihinde Paris’ te düzenlenen 32. Genel Konferansı’nda Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nin yayınlanmasının ardından Türkiye 19 Ocak 2006 tarihli ve 5448 sayılı Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Uygun Bulunduğuna Dair Kanunla bu sürece dâhil olmuştur (KTB, 2021b). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nin Temel Koruma Perspektifi ve Uygulamaları; Sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulama, ritüeller ve şöenler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ve el sanatları geleneği olmak üzere beş temel başlık altında toplanmaktadır (KTB, 2021b). Geleneksel El Sanatları ilgili sözleşmenin 2. fıkrasında SOKÜM alanı olarak belirlenen beş alandan birisi olup, 13. maddesi ise SOKÜM’ün ulusal ölçekte korunmasına işaret etmekte ve el sanatları geleneğinin korunmasının devlet içinde kurumsallaşması öngörülmektedir (Can, 2017: 56). Geleneksel el sanatlarına dair Türkiye’nin envanterinde yer alan toplam 45 unsur bulunmaktadır (KTB, 2021c).

Geleneksel El Sanatları

El sanatları, sanayi öncesi toplumların tarım dışı faaliyetlerinde en ön sırada yer alan, pek çok alandaki ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak geliştirilen, kullanılan malzeme türü ve malzeme işlenirken farklı tekniklerce şekillenen, toplumun kültürünü yansıtan ürünlerdir (KTB, 2021c). El sanatları, bir toplumun ortak kimlik ve aidiyet duygusu gibi özelliklerinin sürdürülebilirliğini sağlayan en önemli faktörlerden biridir (Arioğlu & Aydoğdu Atasoy, 2015: 112). Eski zamanlardan beri insanlar ürettikleri eşyalara yaşadıkları ortamların sosyal ve kültürel özellikleri temelinde estetik değer kattıkları gibi aynı zamanda el sanatı ürünlerindeki motiflere ve renklere anlam yükleyerek bir anlatım aracı olmasını sağlamışlardır (Sarioğlu, 2005: 73). El sanatları toplulukların kültürel miraslarına, kaybolan geleneklerine, faaliyetlerine ve kültürel uygulamalarına yeniden bağlanmalarına imkân tanıyan önemli bir unsurdur (McKercher, 2008: 17). Afyonkarahisar ili özelinde bakıldığında Geleneksel El Sanatı Ustalığı (Geleneksel Zanaatkarlık) bünyesinde Keçecilik, Çömlekçilik, Semercilik, Saraçlık ve Koşumculuk unsurları yer almaktadır. Aynı zamanda SOKÜM Sözleşmesi kapsamında oluşturulan Yaşayan İnsan Hazineleeri Ulusal Envanteri listesine Afyonkarahisarlı keçe ustası Ahmet Yaşar Kocataş 2015 yılında dahil edilmiştir (KTB, 2021d).

Sürdürülebilirlik, yapıların birbirleri ile etkileşim halinde, birbirlerini tamamlar ve tanımlar nitelikteki ekolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel boyutları ile tanımlanması gerektiğini savunan bir kavramdır (Kohler, 1999). Sosyal ve kültürel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ve kültürel birikiminin gelecek nesillere aktarılabilmesi, geçmiş değerlerin gelecek kuşaklara aktarılabilmesine bağlıdır (Tekeli, 1989). Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik kavramı günümüzde tarihi, kültürel ve geleneksel mimari özellikler taşıyan yapıların doku ve çevreyi oluşturan tüm elemanlarla bir bütün olarak korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını öngören bir kavramdır (Dikmen & Toruk, 2017: 12). Geleneksel el sanatları giderek küreselleşen ve bir kültür altında toplanmaya başlayan dünyada otantik yerel kültürü yansıttığı en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Alagöz vd., 2017: 175). Bu nedenledir ki geleneksel el sanatlarının korunması ve geliştirilerek gelecek nesillere aktarılabilmesi, toplumların kendilerine ait kültürün sürdürülebilirliğini sağlayabilmeleri açısından son derece önem arz etmektedir. Geleneksel el sanatlarının korunması ve

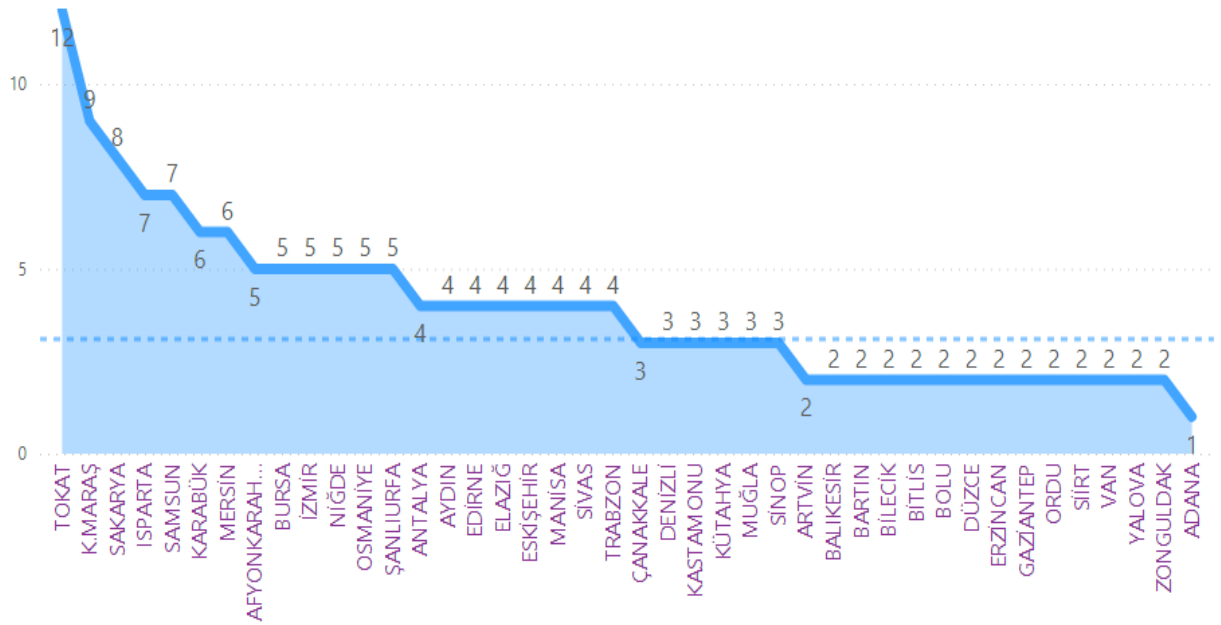
sürdürülebilirliğinin sağlanması yalnızca eserin\ürünün değil o eser\ürünü ortaya çıkarabilen sanatçı\zanaatkarların da korunması ve desteklenmesi ile gerçekleşebilir. Bu kapsamda özellikle usta-çırak ilişkisi içerisinde el sanatlarının kuşaktan kuşağa aktarılması da geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliğinin sağlanması adına son derece elzemdir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Afyonkarahisar ilindeki somut olmayan kültürel miras unsurlarının incelenerek bu kültürel unsurlardan geleneksel el sanatlarının Afyonkarahisar içerisindeki yeri ve önemini belirlemek ve turizminin gelişimine yönelik sağlayacağı katkıları ortaya koymaktır. Çalışmada ikincil verilerden yararlanılarak doküman analizi yöntemiyle yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada kullanılan ikincil veriler Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, Afyonkarahisar Valiliği ve Afyonkarahisar Belediyesinin web sayfalarından yararlanılarak elde edilmiş ve bu verilere ilişkin değerlendirmeler veri görselleştirme analizi olan Tableau yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Bu doğrultuda Afyonkarahisar ilinde bulunan SOKÜM unsur grupları baz alınarak Türkiye ile Afyonkarahisar kıyaslanmasının yapılması, Türkiye’de en çok ve en az hangi illerde SOKÜM geleneksel el sanatları unsurlarının bulunduğu ve özellikle Afyonkarahisar ilinin SOKÜM geleneksel el sanatları unsurlarının bulundurma durumu grafiklerle ortaya konulmuştur. Bu kapsamda araştırmada Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu somut olmayan kültürel miras unsurları göz önüne alınarak bu unsurlardan geleneksel el sanatlarının Afyonkarahisar ili içerisindeki yeri ve önemi belirlenerek önerilerde bulunulmuştur.

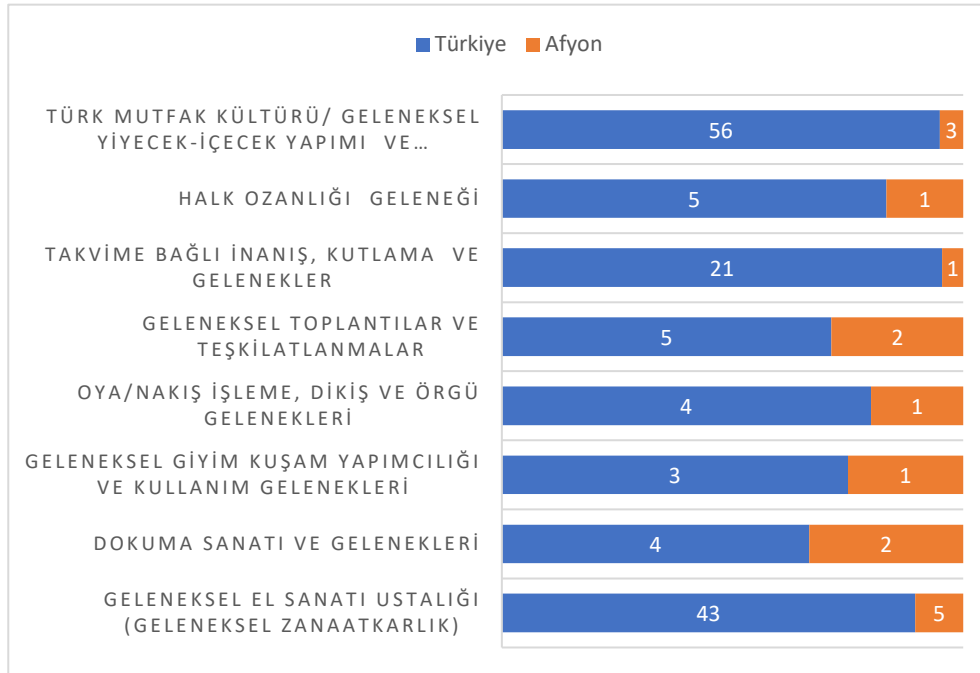
4. Bulgular

Afyonkarahisar ilinde bulunan SOKÜM unsurlarına bakıldığında; geleneksel el sanatı ustalığı (geleneksel zanaatkarlık), dokuma sanatı ve gelenekleri, geleneksel giyim kuşam yapımcılığı ve kullanım gelenekleri, oya/nakış işleme, dikiş ve örgü gelenekleri, geleneksel toplantılar ve teşkilatlanmalar, takvime bağlı inanış, kutlama ve gelenekler, halk ozanlığı geleneği, Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek-içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları bulunmakta ve bu unsurların içerisinde; keçecilik, çanak çömlek yapımı, semercilik saraçlık, koşumculuk, kilim dokumacılığı, kök boyalı bayat kilimi dokumacılığı, yemenicilik, kanaviçe, gezekler, sohbet geleneği/yaran, hıdrellez, aşıklık, sultan divani ve şifalı aşure günü, Afyon kaymağı, lokum geleneği yer almaktadır.



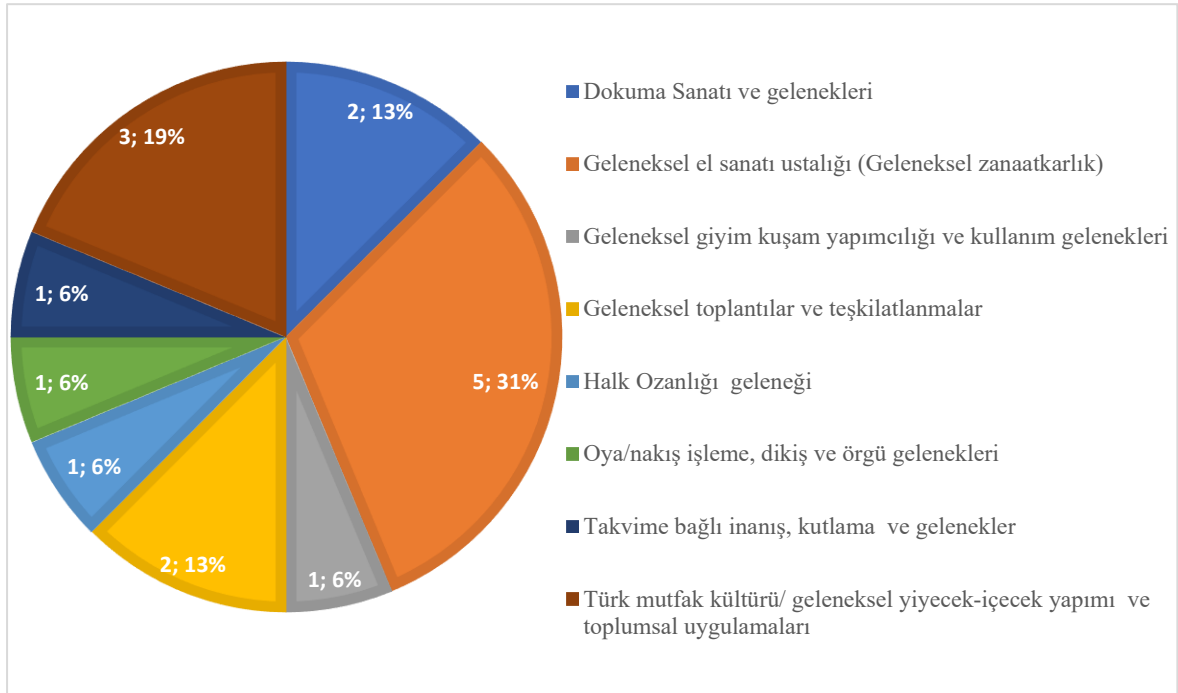
Grafik 1: Geleneksel El sanatları Unsurlarının Türkiye Ulusal Envanterde İllere Göre Dağılımı

Araştırmada Grafik 1’de Türkiye ulusal envanterinde yer alan geleneksel el sanatları unsurlarının illere göre dağılımına yer verilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’deki 42 ilde SOKÜM geleneksel el sanatları unsurları bulunmakta ve bütün iller baz alındığında ortalama 3 adet geleneksel el sanatları unsuru olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada Afyonkarahisar ilinin 5 adet geleneksel el sanatları unsuru ile ortalamanın üzerinde geleneksel el sanatı unsuruna sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca SOKÜM envanteri olan geleneksel el sanatları unsurlarının bulunduğu illerden en fazla “Tokat” (12) ilinde bulunmakta iken, en az ise “Adana” (1) ilinde bulunduğu belirlenmiştir.



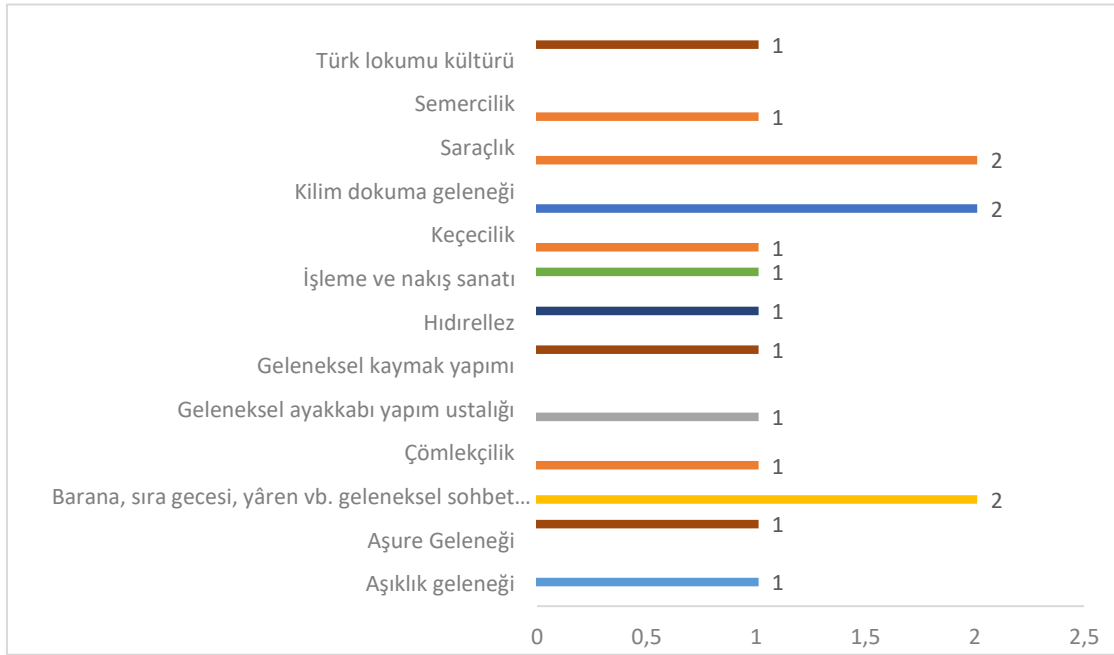
Grafik 2: Afyonkarahisar İlinde Bulunan SOKÜM Unsurlarının Türkiye Ulusal Envanterinde Yeri

Grafik 2’de Afyonkarahisar ili SOKÜM unsur grupları baz alınarak Afyonkarahisar’da bulunan SOKÜM unsurlarının Türkiye’de ulusal envanterindeki yeri incelenmiş ve görselleştirilmiştir. Bu kapsamda Afyonkarahisar’daki SOKÜM ulusal envanterinde 8 adet unsur bulunmakta olup bu unsurlardan Türkiye’de en fazla “Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları” (56) bulunmakta iken, en az “geleneksel giyim kuşam yapımcılığı ve kullanım gelenekleri” (3) bulunmaktadır. Ayrıca geleneksel el sanatı ustalığı unsur grubunun Türk Mutfak kültürü altında ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Afyonkarahisar ilindeki SOKÜM unsurlarında ise en fazla “geleneksel el sanatı ustalığı (geleneksel zanaatkarlık)” (5) bulunmakta iken en az “halk ozanlığı geleneği, takvime bağlı inanış, kutlama ve gelenekler, oya/nakış işleme, dikiş ve örgü gelenekleri, geleneksel giyim kuşam yapımcılığı ve kullanım gelenekleri” (1) bulunmaktadır.



Grafik 3: Afyonkarahisar İli SOKÜM Unsur Grupları İçerisinde Yer Alan Geleneklerin Dağılımı

Afyonkarahisar ilinde bulunan SOKÜM unsur grupları içerisinde yer alan geleneklere ilişkin dağılım Grafik 3’te verilmiştir. Afyonkarahisar ilinde 8 adet SOKÜM unsurları bulunmaktadır. Bu unsurlar içerisinde en fazla %31’ile “geleneksel el sanatları” yer alırken ikinci sırada %19 ile “Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları” gelmektedir. Afyonkarahisar’daki SOKÜM unsurları içerisinde en az %6 ile “halk ozanlığı geleneği, takvime bağlı inanış, kutlama ve gelenekler, oya/nakış işleme, dikiş ve örgü gelenekleri, geleneksel giyim kuşam yapımcılığı ve kullanım gelenekleri” oluşturduğu belirlenmiştir.



Grafik 4: Afyonkarahisar İli SOKÜM Unsur Grupları İçerisinde Yer Alan Geleneklerin Yerel Uygulamalara Göre Dağılımı

Araştırmada Grafik 4’te bulunan Afyonkarahisar ili SOKÜM unsur grupları içerisinde yer alan geleneklerin yerel uygulamalara göre dağılımı incelenmiştir. Bulgulara göre geleneksel el sanatı ustalığında (geleneksel zanaatkarlık) keçecilik (1), çömlekçilik (1), semercilik (1), saraçlık (2) bulunmakta; dokuma sanatı ve geleneklerinde kilim dokuma geleneği (2) bulunmakta; geleneksel giyim kuşam yapımcılığı ve kullanım geleneklerinde geleneksel ayakkabı yapım ustalığı (1) bulunmakta; oya/nakış işleme, dikiş ve örgü geleneklerinde; işleme ve nakış sanatı (1) bulunmakta; geleneksel toplantılar ve teşkilatlanmalarda barana, sıra gecesi, yâren vb. geleneksel sohbet toplantıları (2) bulunmakta; takvime bağlı inanış, kutlama ve geleneklerinde hıdırellez (1) bulunmakta; halk ozanlığı geleneğinde aşıklık geleneği (1) bulunmakta; Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek-içecek yapımı ve toplumsal uygulamalarında ise aşure geleneği (1), geleneksel kaymak yapımı (1), Türk lokumu kültürü (1) bulunmaktadır. Afyonkarahisar ilinde bulunan SOKÜM unsur grupları içerisinde yer alan geleneklerin yerel uygulamalarında en fazla saraçlık, kilim dokuma geleneği ve barana, sıra gecesi, yâren vb. geleneksel sohbet toplantıları yer aldığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışma, Afyonkarahisar ilindeki somut olmayan kültürel miras unsurlarını incelemek, bu kültürel unsurlardan geleneksel el sanatlarının Afyonkarahisar içerisindeki yeri ve önemini belirlemek ve turizminin gelişimine yönelik sağlayacağı katkıları ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu kültürel miras geleneğinin korunması ve sürdürülebilir olabilmesi için yapılacaklar oldukça önemli hale gelmiştir. Kültürel miras hakkında farkındalık yaratmanın ve korumanın en iyi yollarından biri turizmdir. Turizm sayesinde kültürel mirasın ve geleneğin korunması konusunda farkındalık yaratmak ve turizmin sağladığı

ekonomik kazançlardan iş veya bölge bazında yararlanmak mümkündür. Kültürel değerler, turizm sektöründe dinamizmin sağlanmasında, bu değerlerin korunmasında, güncel tutulmasında, aktif olarak tanıtılmasında, düzenlenecek organizasyonların kapsamlı ve amaca yönelik olarak sunulmasında etkili olacaktır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, Türkiye Ulusal Envanterinde yer alan geleneksel el sanatları unsurlarının illere göre dağılımı olmuş Türkiye’de toplam 42 geleneksel el sanatı unsuru bulunmakta ve en fazla unsurla “Tokat” (12) en az unsurlar ise “Adana” (1) ili yer almaktadır. Çalışmada bir diğer inceleme konusu Türkiye’de yer alan SOKÜM unsurlarının dağılımı incelenmiş ve buna göre Türkiye’de en fazla “Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları” (56) bulunmakta iken en az “geleneksel giyim kuşam yapıcılığı ve kullanım gelenekleri” (3) bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca geleneksel el sanatı ustalığı unsur grubunun Türk Mutfak kültürü altında ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Afyonkarahisar ilindeki SOKÜM unsurlarında ise en fazla “geleneksel el sanatı ustalığı (geleneksel zanaatkarlık)” (5) bulunmakta iken en az “halk ozanlığı geleneği, takvime bağlı inanış, kutlama ve gelenekler, oya/nakış işleme, dikiş ve örgü gelenekleri, geleneksel giyim kuşam yapıcılığı ve kullanım gelenekleri” (1) bulunmaktadır. Çalışmanın bir diğer sonucu ise Afyonkarahisar ilinde 8 adet SOKÜM unsurun bulunduğu ve bu unsurlar içerisinde en fazla %31’ile “geleneksel el sanatları” yer alırken ikinci sırada %19 ile “Türk mutfak kültürü/geleneksel yiyecek içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları” gelmektedir. Bu sonuç Afyonkarahisar ilinde somut olmayan kültürel unsurlardan el sanatlarının önemini göstermektedir. Afyonkarahisar’daki SOKÜM unsurları içerisinde en az %6 ile “halk ozanlığı geleneği, takvime bağlı inanış, kutlama ve gelenekler, oya/nakış işleme, dikiş ve örgü gelenekleri, geleneksel giyim kuşam yapıcılığı ve kullanım gelenekleri” oluşturduğu belirlenmiştir. Afyonkarahisar ilinde SOKÜM unsur grupları içerisinde yer alan geleneklerin yerel uygulamalarında en fazla saraçlık, kilim dokuma geleneği ve geleneksel sohbet toplantılarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu somut olmayan kültürel miras öğelerinin ve bu öğelerin şehrin turizm potansiyeli açısından kullanılabilirliğine yönelik yapılan bu çalışma sonucunda geliştirilen öneriler;

- Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu somut olmayan kültürel miras unsurları, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün internet ana sayfasında bir sekme altında belirgin bir şekilde gösterilebilir.
- Afyonkarahisar ilinin önemli el sanatlarından ve somut olmayan kültürel miras öğelerine yönelik belgeseller çekilerek yerli ve yabancı basında tanıtımı gerçekleştirilebilir.
- Somut olmayan kültürel miras “Yaşayan İnsan Hazinesi” olarak teklif edilen, yarım asırdır keçe sanatıyla uğraşana keçe sanatçısı Ahmet Yaşar Kocataş ile ilgili belgesel çekilerek, kültürün korunmasından ve yaşatılmasından yararlanılabilir.
- Somut olmayan kültürel mirasa ilişkin değerlerin özüne bağlı kalınarak yozlaştırılmadan sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

- Geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliği için Afyonkarahisar ilinde yerel halkın ve ziyaretçilerin tutumu, el sanatları eğitimi alan kursiyerlerin ve ustaların görüşleri alınarak daha verimli, özüne zarar vermeden nasıl bir yol izleneceği belirlenebilir.
- Geleneksel el sanatları ile ilgi fuarlar, çalıştaylar ve kongreler düzenlenmesi, ülke ekonomisi ve turizmi için önemli bir kazanç sağlayacaktır. Bu doğrultuda Afyonkarahisar'ın el sanatlarına yönelik turistik tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılabilir.
- Gelecek çalışmalara yönelik, Afyonkarahisar ili envanterinde yer alan diğer SOKÜM unsurlarına ilişkin benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir. Geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliğine yönelik yerel sanatçı ve zanaatkarlarla görüşmeler yapılarak öneriler geliştirilebilir. İlde yer alan konaklama işletmelerinde, geleneksel el sanatlarına yönelik çeşitli gösteri ve uygulamalar düzenlenerek, yerli ve yabancı turistlerin bu kültürü tanınması sağlanabilir.

Kaynakça

- Alagöz, G., Çalık, İ. & Güneş, E. (2017). Kültürel Miras Turizmi Açısından Erzincan Bakır İşleme Sanatının Mevcut Durumu ve Sürdürülebilirliği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 174-191.
- Arioğlu, İ.E. & Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- Can, M. (2017). Kırsal Turizmde Yöresel El Sanatlarında Özgünlüğün Korunması. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 55-57.
- Ceçen, A. (1984). *Kültür ve Politika*. Hil Yayınları, İstanbul.
- Çevik, S. & Saçılık, M. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi Bir Örnek Olay inceleme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (47), 331-341.
- Dikmen, Ç. B. & Toruk, F. (2017). Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik Kapsamında Gerede (Krateia) Hanlar Bölgesi'nin Değerlendirilmesi, *Türk Bilim Araştırma Vakfı Dergisi*, 10(2), 11-26.
- Emre, G. (2016). *Kültürel Mirasın Korunması*. Auzef (1st ed.). Auzef.
- Esfehani, M. H., & Albrecht, J. N. (2018). Roles Of İntangible Cultural Heritage İn Tourism İn Natural Protected Areas. *Journal Of Heritage Tourism*, 13(1), 15-29.
- Kohler, N. (1999). The Relevance of the Green Building Challenge: An Observer's Perspective. *Building Research & Information*, 4(5) 309-320.
- Kolaç, E. (2009). Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitiminin Önemi, *Milli Folklor*. 21(82), 19-31.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2021b). “*Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Hakkında*”. <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-50543/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html>. Erişim Tarihi (02.09.2021).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2021a). “*Kültürel Miras*”. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96283/kulturel-miras.html>. Erişim Tarihi (01.09.2021).

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2021c). “*Geleneksel El Sanatları*”. <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-171364/el-sanatlari.html>. Erişim Tarihi (02.09.2021).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (2021d). “*Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri Listesi*”. <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-110122/somut-olmayan-kulturel-miras.html>. Erişim Tarihi (03.09.2021).
- Mckercher, B. (2008). Tourism as a Catalyst for Crafts: Prosand Cons, Tourism and Handicrafts, *A Report on the International Conference on Tourism and Handicrafts*, 13 – 15 May 2006, Tehran, Islamic Republic of Iran, World Tourism Organization, 17-24.
- Morozova, N. & Morozov, M. M. (2018). Intangible Cultural Heritage as an Essential Element of Cultural Tourism Infrastructure. *Culture, Heritage and Tourism Development*, 82-85.
- Öcal M. O. (2013), *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleceği Türkiye Deneyimi*, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara.
- Reisinger Y. & Turner W., L. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Sarioğlu, H. (2005). El Sanatlarını Milli Değer Olarak Algılamak. *Millî Folklor*, 17(66), 72-74.
- Tekeli, İ. (1989). Kentsel Korumada Değişik Yaklaşımlar Üzerine Düşünceler. *Türkiye II. Dünya Şehircilik Günü Kollogyumu*, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2021a). “*Kültür*”. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi (02.09.2021).
- Türk Dil Kurumu (2021b). “*Miras*”. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi (03.08.2021).
- Uygur, S. M. & Baykan, E. (2007) Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30–49.

Sağlık Turizmi Deneyiminin Turist İlham Kaynağı ve Bağlılığına Etkisi

The Effect of Wellness Tourism Experience on Tourist Inspiration and Engagement

Sinan ÇAVUŞOĞLU¹

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Deneyim, Turist İlham Kaynağı, Turist Bağlılığı

1. Giriş

Ağır bir iş yükünün dikte ettiği yaşam temposuna ayak uydurmak için mücadele eden bireyler, giderek artan bir şekilde tükenmişlik veya diğer benzer zihinsel sağlık durumlarından muzdariptir (Moreno-González vd., 2020). Bu tür durumların yaygın olarak arttığı ve dikkat kazandığı modern toplumda, kalıcı sağlık ve canlılığı sağlamanın etkili yollarını bulmaya yönelik ortak bir istek bulunmaktadır (Tian vd., 2017). Bu arzuyla ortaya çıkan sağlık turizmi sektörü, özellikle pandemi sonrası bütün dünyada, tüketici arzusunu tatmin etmek için en etkili yollardan birisi olarak görülmektedir (Wang vd., 2020). Global Wellness Institute (Global Sağlık Turizmi Enstitüsü) tarafından hazırlanan bir rapora göre, sağlık turizmi sektörü, 2019 yılında yaklaşık 642 milyar dolar değerinde, hızlı büyüyen küresel bir pazarı oluşturmaktadır (Hunt & Harbour, 2019). Türkiye’de 2019 yılında elde edilen bu gelir 1 milyar 65 milyon 105 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında yaşanan küresel salgın sebebiyle sağlık turisti sayısında gözle görülür bir azalma meydana gelmiştir. Sağlık turizmi ve tıbbi nedenlerle gelen ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri, 2020 yılında 548 milyon 882 bin dolara gerilemiştir. 2021 yılının ilk iki çeyreğinde elde edilen gelir 393 milyon 688 bin ABD doları tutarında gerçekleşmiştir (USHAŞ, 2021).

Sağlık turizminin etkinliği ile bireysel bağlılık davranışları arasındaki temel mekanizmayı incelemede önemli bir literatür boşluğu olduğu görülmektedir. Turizm destinasyonlarından belirgin bir şekilde ayrılan sağlıklı yaşam destinasyonları, temel olarak, tedavi edici veya iyileştirme etkisi kazanmaya öncelik veren, tedavi edici veya manevi çekiciliği olan farklı manzara türleri (örneğin, kaplıca tatil köyleri, ormanlar ve manevi iyileştirme sunan kutsal yerler) ile karakterize edilmekte (Chen vd., 2016) ve bu tür yerler ilham verici deneyimlerle sonuçlanmaktadır (Hinsch vd., 2020). İlham durumu, hayal gücünün ortaya çıkarılmasını ve fikirlerin anımsatılmasını içeren bir tür motivasyonel deneyim olarak karakterize edilebilir. İlham, bu nedenle, gerçekleşen olaylara karşı bir üstünlük sağlanmasına neden olmaktadır (Thrash & Elliot, 2004). Deneyimsel deneyimleriyle zenginleştirilmiş sağlık turisti, davranışsal ilhama (yani bağlılığa) yönelecektir. Bu iki parçalı süreç Thrash ve Elliot (2003) tarafından önerilen esinlenme → ilham alma yani “ilham kaynağı aktarım modelini” tamamlamaktadır. Çalışma, sağlık turizmi deneyimi ile bu durumun turistler üzerindeki etkisinin nasıl olacağını aydınlatmayı amaçlamaktadır. Araştırmada ayrıca, sağlık turizmi

¹ Öğr. Gör. Dr. Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon, sinankys42@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9365-8677

deneyiminin turist ilham kaynağı ile nasıl bir etkileşime sahip olduğu da belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Literatür Taraması

a. İlham Kaynağı Aktarım Modeli

İlham, psikoloji, pazarlama ve turizm alanlarında yükselen ve gelecek vaat eden bir kavram olarak kabul edilmektedir (Thrash vd., 2017). Bu kavram herkesçe aşına olunan psikolojik bir deneyimdir çünkü herkes farklı yollarla (kitap okumak, güzellik duygusu vb. yoluyla) rol modellerden ilham alabilir (Thrash & Elliot, 2003). Oxford İngilizce Sözlüğü'ndeki ilhamın tanımı, *“bir fikir, amaç vb. şeylerin zihne aşılansarak duygu ya da dürtünün telkini, uyanışı ya da yaratılması”* (Weiner & Simpson, 1989) şeklinde yapılmıştır. Thrash ve Elliot (2003), mevcut çalışmaların ilham kaynağının üç yönü ile karakterize edilerek kavramsallaştırıldığını ve ortak bir noktayı oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu ortak noktalar; çağrışım, üstünlük (aşkınlık) ve motivasyon olarak belirtilmiştir. Kavramsallaştırma, ilham verici bir deneyim ile son derece tutarlıdır. İlham veren deneyimler yüksek düzeyde sürpriz, neşe ve akış uyandırır ve bu da satın alma motivasyonunu ve bağlılığı besler (Park vd., 2013). İlham, aynı zamanda tüketim sürecinin yarattığı toplam memnuniyet ve mutlak memnuniyet duygularıyla karakterize edilen, müşterilerin kendilerini tatmin ettiği ihtiyaç ve istekleriyle yakından ilgilidir (Manasseh vd., 2012).

b. Sağlık Turizmi Deneyimi

Seyahat ederken bile sağlık ve zindeliği korumak için motive olan tüketicilerden, artan bir talep söz konusudur (Moreno-González vd., 2020). Global Sağlık Turizmi Enstitüsü (2016), sağlık turizmini “kişinin fiziksel ve psikolojik sağlığını koruma veya geliştirme arayışıyla ilişkili seyahat” olarak tanımlamaktadır. Genellikle hastalıkları tedavi etmek veya tedavi etmek için tıbbi müdahale amacıyla seyahat etmeyi içeren medikal turizmin aksine (Carrera & Bridges, 2006) sağlık turizmi, turistlerin kişisel yaşam tarzı tercihi olarak kabul edilebilir. Sağlık turizminde kişiler, doğrudan tıbbi müdahale olmaksızın tatilleri sırasında entegre bir sağlık durumuna (beden ve ruh) kavuşurlar (Wang vd., 2020). Küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden bazıları deneyimlerin tüketimi ile ilgilidir (Pine & Gilmore, 1999). Sternberg (1997) deneyimin ön plana çıkmasında turizm sektörünün önemli bir payının olduğunu belirtmiştir. Sağlık turizmi deneyimi, geleneksel turizm deneyiminden farklı olarak, kişinin sağlığını fiziksel ve psikolojik olarak koruma veya geliştirme arayışıyla daha çok ilişkilidir (Mueller & Kaufmann, 2001). Pine ve Gilmore (1999)'nin geliştirmiş olduğu deneyim ekonomisi modelinde deneyim türleri; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Luo vd. (2018), bireylerin sağlık deneyimlerini sistematik olarak analiz ettikleri çalışmalarında, sağlık turizmi deneyiminin eğitim, eğlence, estetik ve kaçış yönlerini içerdiğini tespit etmişlerdir.

c. Sağlık Turizmi Deneyimi ve Turist İlham Kaynağı

Böttger vd. (2017), tüketici ilhamının yeni ürün karması, alışveriş deneyimleri, tüketim sırasındaki üstün anlar ve tüketim ortamındaki diğer birçok kaynak gibi çeşitli ifşalardan gelebileceğini öne sürmüştür. İlhamı açıklık gibi bireysel kişilik özelliklerinin de ilham

verici deneyimlerin sıklığı ve yoğunluğu üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Khoi vd., 2019). Turizmde çeşitli ilham kaynakları arasında, deneyimsel faktörlerin (örneğin turizm veya tüketim deneyimi) potansiyeli, ilham verici durumun tahmininde giderek daha etkili faktörler olarak algılanmaktadır (Khoi vd., 2019; Oleynick vd., 2014). Özellikle, deneyimsel ekonomi bağlamında turizm deneyimi, genellikle talep tarafında akılda kalıcı olarak algılanır ve arz tarafında ekonomik tekliflerin merkezinde yer almaktadır (Luo vd., 2018). He vd. (2021) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında sağlık turizmi deneyimlerinden eğitim, estetik ve kaçış değişkenlerinin turist ilham kaynağı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. İlgili alanyazında belirtilen hususlar dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₁: Turistlerin sağlık turizmi deneyimleri, ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1a}: Eğitim deneyimleri, ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1b}: Eğlence deneyimleri, ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

H_{1c}: Estetik deneyimleri, ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Kaçış deneyimleri, ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

d. Turist Bağlılığı ve Turist İlham Kaynağı

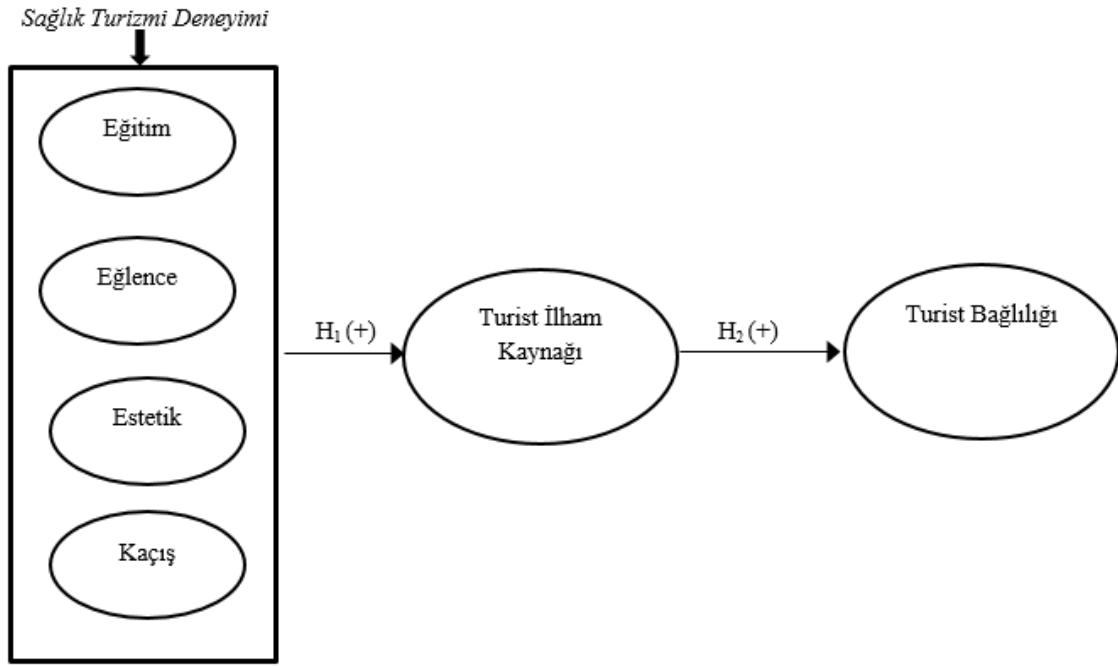
Turist bağlılığı, turistlerin bir turizm destinasyonundaki deneyimlerine katılım ve bağlılık düzeylerini ifade etmektedir (Brodie vd., 2011). Turist bağlılığı kavramı, müşterilerin ilgilenim ve etkileşimlerini içeren müşteri bağlılığından (Huang & Choi, 2019) kaynaklanmaktadır. Literatürde hem müşteri deneyiminin hem de marka deneyiminin müşteri bağlılığı ile yüksek oranda ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Brodie vd., 2011; Pansari & Kumar, 2017). Bu tür bulgular, müşterinin algılanan deneyimsel değerlerinin onların bağlılık davranışlarını etkileyebileceğini ortaya çıkarmıştır.

İlham, tüketicilerin satın almanın ötesinde sürekli katılımına yol açan içsel motivasyonunu ortaya çıkarabilmektedir (So vd., 2020). Örneğin, deneyimsel faktörlerin neden olduğu ilham verici bir durum, turistleri sağlıklı yaşam destinasyonu hakkında önerilerde bulunmaya ve seyahat ettikten sonra olumlu turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaya motive edebilir (Wartiovaara vd., 2019). Yoga ve orman turizmi destinasyonları tarafından teşvik edilen seçilmiş psikolojik faktörlerin (örneğin, farkındalık ve yansımaya) turistlerin bağlılık davranışlarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Barbaro & Pickett, 2016). Bu durum, turistlerin en uygun deneyimlere karşı uyarılmaları ve gidecek olduğu yerler veya destinasyonlarla derinlemesine etkileşim elde etmek için motive olmalarını daha olası kılmaktadır. He vd. (2021) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında turist ilham kaynağının turist bağlılığına olumlu etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₂: Turistlerin ilham almaları, bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

3. Yöntem

Çalışma, sağlık turizmi deneyimi, turist ilham kaynağı ve bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Bingöl'de termal kaplıca tesislerinin yer aldığı Ilıcalar bölgesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Model Önerisi

Araştırma, veri toplamak amacıyla anket tekniğini kullanmıştır. Evrenin geniş bir alanı kapsaması nedeniyle araştırmada “kolayda örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, öncelikle altı ana değişkeni ve yanıtlayanların sosyo-demografik profilini kapsayan bir anketle oluşturulmuştur. Spesifik olarak eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerini ölçmek için sırasıyla dört madden oluşan toplam on altı ifade kullanılmıştır (Luo vd., 2018). Benzer şekilde ilham kaynağını ölçmek için dört ifade (Thrash & Elliot, 2003), son değişken turist bağlılığının ölçümü ise üç ifade ile tespit edilmeye çalışılmıştır (So vd., 2014; Fang vd., 2020). Veriler 01 Eylül - 01 Ekim 2021 tarihleri arasında çevrimiçi toplanmıştır. Toplamda 418 geçerli veri, çalışmanın analizi için tespit edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 1: Katılımcı Demografik Bulguları

Katılımcı Özellikleri		N	%
Yaş Aralığı	18-24 yaş aralığı	38	9,1
	25-34 yaş aralığı	62	14,8
	35-44 yaş aralığı	73	17,5
	45-54 yaş aralığı	103	24,6
	55-64 yaş aralığı	86	20,6
	65 yaş ve üzerinde olanlar	56	13,4
Cinsiyet	Erkek	206	49,3
	Kadın	212	50,7
Medeni Durum	Evli	296	70,8
	Bekâr	122	29,2
Eğitim	İlköğretim	56	13,4
	Lise	163	39,0
	Ön lisans	130	31,1
	Lisans	47	11,2

	Yüksek Lisans/doktora	22	5,3
Gelir Algısı	Çok düşük	44	10,5
	Düşük	162	38,8
	Orta	193	46,2
	Yüksek	15	3,6
	Çok yüksek	4	1,0

a. Veri Analizi

Araştırmanın veri analizi için Smart (PLS-SEM) kullanılmıştır. Ölçüm modelinde güvenilirlik katsayısının hesaplanması için Cronbach Alpha (CA) ve rho-A değerleri incelenmektedir. Ayrıca değişkenlerin iç tutarlılığının hesaplanmak için bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), uyum geçerliliğini belirlemek için dışsal gösterge yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayırım geçerliliğini tespit etmek için Fornell-Larcker kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) testleri uygulanmaktadır. Yapısal modelde ise, çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü analizi (f^2), tahmin gücü analizi (Q^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmektedir.

b. Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçüm modeli, ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için kullanılır. Hair vd., (2019), CA, rho-A ve CR değerlerinin 0.70'ten büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ölçeğin uyum geçerliliğini doğrulamak için gösterge yükleri ve AVE değerlerinin 0,50'den fazla olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Gerçekleştirilen analizler neticesinde CA, rho-A, CR, faktör yükleri ve AVE değerlerinin önerilen sınırların üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini doğrulamak için Fornell ve Larcker (1981)'in kullandığı ölçüm modeli kullanılmıştır. Mevcut çalışmada gerçekleştirilen analizler neticesinde ayırım geçerliliğini doğruladığını belirlemiştir. Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri için SRMR ve NFI değerleri incelenmiştir. Buna göre, SRMR 0.046 sonucu ile kritik değer olan 0.08'den (Hu ve Bentler, 1999) düşük çıkmıştır. Hair vd. (2013), 1'e yakın bir NFI değerinin iyi uyum anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar neticesinde NFI değerinin 0.873 olduğu belirlenmiştir. Tüm bu değerler araştırma modelinin uyum iyiliğini karşıladığını göstermektedir.

c. Yapısal Model Sonuçları

Yapısal modelin tespiti için çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü analizi (f^2), tahmin gücü analizi (Q^2), yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 2: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	β	S.S.	t-değeri	p-değeri	VIF	f^2	Q^2
Model							
H ₁ STD >>>TİK	0,558	0,039	14,252	0,000***	1.000	0,45	
H _{1a} Eğitim >>>TİK	0,106	0,050	2,130	0,034*	1.113	0,01	
H _{1b} Eğlence >>>TİK	0,247	0,047	5,239	0,000***	1.203	0,07	
H _{1c} Estetik >>>TİK	0,219	0,044	5,014	0,000***	1.181	0,05	
H _{1d} Kaçış >>>TİK	0,301	0,045	6,674	0,000***	1.052	0,12	0.238
H ₂ TİK >>>TB	0,443	0,047	9,430	0,000***	1.000	0,24	0,150

$p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ **, $p < 0.05$ *, STD: Sağlık Turizmi Deneyimi, TİK: Turist İlham Kaynağı, TB: Turist Bağlılığı

Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre sağlık turizmi deneyiminin ($\beta_{STD} > TİK = 0.558$, $t = 14.252$, $p < 0.001$) ve alt boyutlarını oluşturan eğitim ($\beta_{eğitim} > TİK = 0.106$, $t = 2.130$, $p < 0.05$), eğlence ($\beta_{eğlence} > TİK = 0.247$, $t = 5.239$, $p < 0.001$), estetik ($\beta_{estetik} > TİK = 0.219$, $t = 5.014$, $p < 0.001$) ve kaçış değişkenlerinin ($\beta_{kaçış} > TİK = 0.301$, $t = 6.674$, $p < 0.001$) turist ilham kaynağı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca turist ilham kaynağının ($\beta_{TİK} > TB = 0.443$, $t = 9.430$, $p < 0.001$) turist bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan H_2 hipotezi de benzer şekilde kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Çalışma, sağlık turizmi deneyimi bağlamında ilham kaynağının öncüllerini ve sonuçlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bingöl'ün Ilıcalar beldesini ziyaret eden 418 sağlık turisti ile gerçekleştirilen analizler neticesinde, sağlık turizmi deneyiminin dört bileşeninin (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) ilham kaynağını olumlu yönde etkileyebileceği belirlenmiştir. Bu bakımdan H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir. Bu çalışma, sağlık turizminde ilham kaynağının hayati rolünü vurgulamakta ve turist bağlılığının oluşumunun arkasındaki mekanizmayı dikkate alarak teorik katkılar ve pratik uygulamalarla araştırma bulguları sunmaktadır. Sağlık turistleri, sağlıkla ilgili bilgi edinme, rahatlama, stresten uzaklaşma, doğa gezilerine (örneğin, güzellik ve terapatik çekicilik içeren manzaraların keyfini çıkarma) ve sağlıklı yaşam etkinliklerine daha fazla zaman ayırma eğiliminde olabilir, çünkü bu etkinlikler sağlığı koruma veya iyileştirme hedeflerini yerine getirmektedir (Han vd., 2018). Elde edilen sonuçların alan yazında sınırlı olan çalışmalarla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma model önerisinde amaçlanan bir diğer etki ilham kaynağının olası sonuçlarıdır. Olası sonuçlar ilham kaynağının turist bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu bakımdan oluşturulan H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Alan yazında ilham kaynağının veya ilham kaynağı unsurların davranışları olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. He vd. (2021) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında turist ilham kaynağına neden olan bazı deneyimsel unsurların turist bağlılığını olumlu şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Pandemi sonrası dünyada turistler, sağlık konusunda daha bilinçli hale gelmiş ve bu da sağlık koruma/geliştirme arzusuyla bir sağlıklı yaşam destinasyonunu ziyaret etme motivasyonlarını daha da güçlendirmiştir. Bu nedenle, çalışmanın test ettiği “ilham kaynağı” etkileri, hükümet yetkililerini sağlık turizmine daha fazla halkın katılımını teşvik etmeye motive edebilir. Bu, yalnızca uyumlu bir ev sahibi-misafir ilişkisini beslemek ve sağlıklı yaşam destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için faydalı olmakla kalmaz, aynı zamanda pandemi sonrası dünyada turizm ekonomisinin iyileşmesine de büyük katkılar sağlayacaktır. Turizm yöneticileri, olumlu psikolojik ve davranışsal sonuçları artırma yönüyle, bu bileşenleri var olan sağlık turizmi çekiciliğinin inşası ve sağlık turizmi faaliyetlerinin tasarımı için entegre etmelidir.

Bu çalışmanın, birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Her şeyden önce, sağlıkla ilgili faktörler, hedeflenen turistlerin sağlık turizmine katılma motivasyonunu etkileyebilir. Bu faktörlerin, sürekli gelişen ve değişen pandemi ortamından etkilenebileceği unutulmamalıdır. Bu

nedenle, mevcut araştırmayı daha geniş bir sağlık turizmi perspektifinde değerlendirerek bütüncül bir sonuç yakalanabilir. Çalışma kolayda örneklem metodunu benimsemiştir, bu nedenle araştırma sonuçları genel bir doğruluğu yansıtmayabilir. Bir diğer sınırlılık verilerin sadece Bingöl ili Ilıcalar beldesiyle sınırlı kalmasıdır. Araştırmanın diğer bölgeler ve farklı kültürlerle test edilmesi önerilmektedir. Diğer bir sınırlılık, araştırma sonuçlarını açıklamak için çalışmanın yalnızca ilham kaynağı değişkenini bir ara faktör olarak ele almasıdır. Çalışmanın kapsamını genişletmek adına gelecekte yapılması düşünülen araştırmalarda farklı değişkenler (davranışsal niyet, tatmin, sadakat vb.) dikkate alınabilir.

Kaynakça

- Barbaro, N., & Pickett, S. M. (2016). Mindfully green: Examining the effect of connectedness to nature on the relationship between mindfulness and engagement in pro-environmental behavior. *Personality and Individual Differences*, 93, 137-142.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Chen, C.-C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction-Is there a relationship?. *Tourism Management*, 53, 140-147.
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 80(January), 1-16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: The case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 595-610.
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021). Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March), 1-11.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S., & Choi, H. S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 469-497.
- Hunt, C. A., & Harbor, L. C. (2019). Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and eco-tourism (AWE) in Costa Rica. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28(December), 1-8.
- Khoi, N. H., Phong, N. D., & Le, A. N.-H. (2019). Customer inspiration in a tourism context: An investigation of driving and moderating factors. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2699-2715.
- Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2018). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 410-424.
- Manasseh, T., Müller-Sarmiento, P., Reuter, H., von Faber-Castell, C., & Pallua, C. (2012). Customer inspiration-a key lever for growth in European retail. *Marketing Review St Gallen*, 29(5), 16-21.
- Moreno-González, A. A., León, C. J., & Fernández-Hernández, C. (2020). Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(June), 1-11.
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Pine J., B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K. K. F., Li, X., & Kim, H. (2020). A decade of customer engagement research in hospitality and tourism: A systematic review and research agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 178-200.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871-889.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957-973.
- Thrash, T. M., Maruskin, L. A., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C., & Belzak, W. C. (2017). Writer-reader contagion of inspiration and related states: Conditional process analyses within a cross-classified writer × reader framework. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(3), 466-491.

Tian, Y.-F., Zhai, C.-T., Gao, H.-N., Chen, M., & Wang, J. (2017). Effect of moxibustion on the nailfold microcirculation of young and middle-aged people in sub-health status. *World Journal of Acupuncture-Moxibustion*, 27(4), 1-7.

USHAŞ (2021). *Sağlık Turizmi Verileri*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (Erişim Tarihi: 24.10.2021).

Wang, K., Xu, H., & Huang, L. (2020). Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China. *Tourism Management*, 78(June), 1-12.

Wartiovaara, M., Lahti, T., & Wincent, J. (2019). The role of inspiration in entrepreneurship: Theory and the future research agenda. *Journal of Business Research*, 101(August), 548-554.

Turizm ve Suç İlişkisine Yönelik Yapılan Çalışmaların Analizi

Analysis of Studies on the Relationship Between Tourism and Crime

Yusuf DÜNDAR¹
Cemal Ersin SİLİK²

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Suç, Güvenlik*

1. Giriş

Bu çalışmada, turizm ve suç alanında dünyada önde gelen prestijli dergilerde, dünyaca bilinen araştırmacıların turizm ve suç kavramlarının ilişkisine yönelik bilimsel çalışmaları incelenerek, turizm ve suç kavramlarının ilişkisine ait literatürün hangi noktaya geldiği, çalışmaların temel olarak hangi amaçla yapıldığı ve temel sonuçların hangi noktalara yoğunlaştığı gibi hususlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Turizm ve suç kavramları arasındaki ilişkiyi açıklayan teori ve çalışmaların literatürde sınırlı olduğu birçok alan uzmanı tarafından ifade edilmektedir (Williams, 2010; Ögünç, 2020). Bu sınırlı çalışmaların genişletilmesi, genişletirken benzer konuların ele alınmaması ve özgün yayınların ortaya çıkarılması amacıyla turizm ve suç kavramlarının ilişkisine yönelik literatürün ne konumda olduğunun bilinmesi önemli görülmektedir. Bu kapsamda bu çalışma, konu ile ilgilenen araştırmacılara bir yön verebilecektir. Ayrıca yapılan incelemede bu çalışmanın amacı ile benzerlik gösteren herhangi bir araştırmaya rastlanmadığından literatürdeki boşluğu da doldurabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmada, dünyanın en prestijli veri tabanı olarak kabul edilen “Web of Science (WOS) Core Collections” veri tabanında “Social Sciences Citation Index (SSCI)”de yer alan dergilerdeki turizm ve suç kavramlarının ilişkisini ele alan çalışmalar bibliyometrik analiz tekniği ve doküman analizi olmak üzere iki ayrı teknik kullanılarak incelenmiş, konu ile ilgili yayınların yayın tarihlerine göre durumu, yayınlara yapılan atıf durumu, yayınların yazarlarına göre durumu gibi özellikleri ile uygulama yeri, araştırma türü (nicel, nitel), metodolojisi ile birlikte temel olarak hangi amaçla yapıldığı ve temel sonuçların hangi noktalara yoğunlaştığı gibi hususlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Doküman incelemesi sonucunda verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Turizm ve suç kavramlarının ilişkisini ele alan literatüre yönelik belirlenen yedi tema (araştırmaların amacı/konusu, araştırmaların temel sonucu, yazarları, yayın yılları, uygulama yerleri, araştırma türü, analiz yöntemi) altında yapılan içerik analizi ile belirli başlıklar (kodlar) ortaya konmuştur. Belirlenen başlıklar (kodlar) doğrultusunda, yapılan araştırmaların yoğunlaştığı hususlar tespit edilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ysfdundar42@gmail.com, 0000-0002-4405-7557

² Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, cemal.silik@hbv.edu.tr, 0000-0001-8662-4188

2. Literatür Taraması

Tahmin edilebileceği üzere turizm ve suç kavramları arasında çift yönlü bir ilişkiden bahsetmek mantıklı olmayacaktır. Ancak aralarında tek yönlü bir ilişkiden bahsedilebilir. Turizm odak noktası olarak ele alındığında turizm faaliyetlerinde bir başka ifadeyle turist sayısındaki artışın suç oranını arttırdığı ve aralarında pozitif tek yönlü bir ilişki olduğu, suç odak noktası olarak ele alındığında ise suç oranındaki artışın turizm faaliyetlerini ve turist sayısını azalttığı ve aralarında negatif tek yönlü bir ilişki olduğu genel kabul gören bir husus olarak ele alınabilir. Bu bağlamda turizm ve suç ilişkisi ele alındığında; turizm suçu çeken bir olgudur ve turistik alanlarda turist gelişlerindeki artışa bağlı olarak diğer alanlara göre daha çok suç işlenmektedir (Mawby, 2014; Çakmakçı, 2015). Suç ve turizm ilişkisi ele alındığında ise ziyaret edilen yerdeki artan suç türü ve oranı ile ziyaret eden turist sayısı ve turizmin ekonomiye katkısı arasında ters orantı bulunmaktadır (Mawby, 2014; Bras, 2015). Ancak bunun her zaman böyle olduğunu söylemek yanıltıcı olabilir.

Nitekim Williams'a (2010) göre suç ile turizm, turizm ile suç arasındaki ilişkiyi açıklayan teori ve çalışmalar çok sınırlı olsa da elde edilen verilerden aralarında zaman zaman doğru orantılı zaman zaman da ters orantılı ilişki bulunduğu ifade edilmektedir. Özellikle turizm ve suç ilişkisinde, bir yerdeki suç türü ve yoğunluğunun o yeri ziyaret eden turistlerin geldikleri ülke, deneyim ve güvenlik algıları ile gelir düzeyleri gibi özelliklerine bağlı olarak değişim gösterdiği ifade edilmektedir (Bras, 2015).

Suçlar yerel halk tarafından turistlere karşı, turistler tarafından yerel halka ve turiste hizmet eden personele karşı, turistler tarafından diğer turistlere karşı, turizm işletmelerinden turistlere karşı ve turizm işletmelerine karşı organize suç olarak çeşitli senaryolarda işlenebilir (Pizam & Mansfeld, 2006; Tarlow, 2011). Söz konusu senaryolarda turistler bir suçun kurbanı olabileceği gibi faili de olabilmektedir. Bu durumların ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir.

Genellikle turizm ve suç kavramları arasındaki ilişkiden bahsedildiğinde turistlerin suç kurbanı olduğu yargısıyla konunun ele alındığı görülmektedir (Öğünç, 2020). Konu ile ilgili literatürde (Ryan, 1993; Barker vd., 2002; Boakye, 2010; Gugulethu, 2010; Bras, 2015; Çakmakçı, 2015; Lisowska, 2017; Santos vd., 2018) daha çok turistlere karşı işlenen suçlar ön plana çıkarılmaktadır. Turistlerin suç mağduriyetine ilişkin konaklama tipi seçimi, yaşları, yalnız veya başkalarıyla seyahat edip etmedikleri, cinsiyetleri, eğitimleri, milliyetleri gibi faktörlerin de etkisinin bulunduğu dile getirilmektedir (Bras, 2015).

zellikle turizm ile suç, suç ile turizm arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu, bu ilişkinin hangi faktörlerden ne derecede etkilendiğini, turizm bölgelerinde hangi suç türlerinin ön plana çıktığını, turistlerin genellikle suçun mağduru mu yoksa faili mi olduğunu daha iyi kavrayabilmek amacıyla uluslararası alanda yer alan önde gelen çalışmalar titizlikle tetkik edilmelidir. Bu kapsamda konu ile ilgili bir dereceye kadar doyum noktasına ulaşan hususların tespit edilebileceği ve literatürde araştırılma ihtiyacı bulunan noktaların ortaya konulabileceği umulmaktadır.

3. Yöntem

Dünyanın en prestijli veri tabanı olarak kabul edilen “Web of Science (WOS) Core Collections” veri tabanında toplam sekiz atıf indeksi bulunmaktadır. Söz konusu indekslerde

yer alan yayınlar belirlenen kategorilere ayrılarak tasniflenmiştir. Bu kategorilerde hem turizm hem de kriminoloji alanına ilişkin kategori bulunmaktadır. Sosyal bilimler için en prestijli yayınların ise SSCI’da yer alan makaleler olduğu kabul edilmektedir.

“WOS Core Collections” veri tabanında SSCI ‘da “turizm” ve “kriminoloji” kategorisinde yer alan dergilerde doğrudan turizm ve suç kavramlarının ilişkisini ele alan, bir diğer ifadeyle başlığında (title) “turizm” kategorisinde yer alanlarda “crime (suç), criminal (suçlu, suçla ilgili)”, “kriminoloji” kategorisinde yer alanlarda ise “tourism (turizm), tourist (turist)” ifadeleri geçen 61 makale bulunmaktadır (www.webofscience.com, E.T.: 23.10.2021). Bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak çalışma kapsamında 61 makale incelemeye alınmıştır.

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometri tekniği ve doküman analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bibliyometri kavramı kitap ve diğer kaynakların özelliklerini belirlemede kullanılan matematiksel ve istatistiksel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Lawani, 1981). Nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometri tekniği günümüzde birçok disiplinde uygulama alanı bulmaktadır (Okuba, 1997). Nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz tekniği herhangi bir alandaki bilimsel gelişim düzeyini belirlemede önemli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Hotamışlı & Erem, 2014). Çalışmada bibliyometrik analiz tekniği ile turizm ve suç kavramlarının ilişkisini ele alan yayınların yayın tarihlerine göre durumu, yayınlara yapılan atıf durumu, yayınların yazarlarına göre durumu gibi özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca araştırmada doküman analizi ile turizm ve suç kavramlarının ilişkisine yönelik olarak yapılan çalışmaların uygulama yeri, araştırma türü (nicel, nitel), metodolojisi ile birlikte temel olarak hangi amaçla yapıldığı ve temel sonuçların hangi noktalara yoğunlaştığı gibi hususlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin & Strauss, 2008).

Doküman incelemesi sonucunda verilerin analizinde nitel analizlerden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekler meydana çıkarılmaya çalışılmaktadır. İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar (kodlar) ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve elde edilen kod ve temaları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenlemektir. Araştırmada içerik analizi ile yedi tema (araştırmaların amacı/konusu, araştırmaların temel sonucu, yazarları, yayın yılları, uygulama yerleri, araştırma türü, analiz yöntemi) altında başlıklar (kodlar) elde edilmeye çalışılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Bibliyometrik analize ilişkin bulgular

Makalelerin yayın tarihlerine bakıldığında: turizm ve suç kavramlarının ilişkisine yönelik çalışmaların 1981 yılında başladığı, 2021 yılına kadar geçen 41 yılda 15 yıl hariç her yıl en az bir çalışma yapıldığı, en çok çalışmanın altı çalışma ile 2016 yılında yapıldığı, özellikle 2011 yılından itibaren çalışmaların arttığı, çalışmaların % 64'ünün 2011 yılından sonra yapıldığı, makalelerin 41 yıllık ortalamasının 1,49 olduğu, 1986, 1999, 2000, 2002, 2009 ve sonrası ortalamasının üzerinde çalışma yapıldığı tespit edilmiştir.

Makalelere yapılan atıflar incelendiğinde; 1981-2021 yılları arasında yayınlanan 61 makaleye “WOS Core Collections” veri tabanında yer alan yayınları yazan araştırmacılar tarafından toplam 983 atıf yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu atıf sayısına söz konusu araştırmacıların kaleme aldığı herhangi bir yayında kendi yazdığı makaleye yaptığı atıflar (self citations) da dâhildir. Makalelere yapılan atıf sayılarının yıllık ortalaması 23,98'dir. Atıf sayılarının makale sayısına oranı 16,11'dir. En çok atıf alan ilk üç makale sırasıyla; Tourism Management dergisinde yayınlanan, Brunt, Mawby ve Hambly tarafından 2000 yılında kaleme alınan “Tourist victimisation and the fear of crime on holiday” isimli makale (106 atıf), yine Tourism Management dergisinde 2010 yılında yayınlanan George tarafından kaleme alınan “Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town” isimli makale (86 atıf), Annals of Tourism Research dergisinde Chesney ve Lind tarafından 1986 yılında kaleme alınan “Visitors as victims-crimes against tourists in Hawaii” isimli makaledir (86 atıf).

Makalelerin yazarları ayrıntılı ele alındığında; 1981-2021 yılları arasında yayınlanan 61 makalenin toplam 120 yazar tarafından kaleme alındığı tespit edilmiştir. Makale başına düşen yazar sayısı 1,97'dir. En çok tek (23 çalışma) ve iki (21 çalışma) yazarlı çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Yazarların görevli oldukları kurumların veya üniversitelerin bulundukları ülkeler dikkate alındığında toplam 23 ülkeden çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. En çok Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ndeki kurumlarda/üniversitelerde görevli yazarların bu alana katkısı ön plana çıkmaktadır. Yazarların %48'i ABD'de görev yapmaktadır. ABD'den araştırmacılar 29 makaleye katkıda bulunmuşlardır. Yazarlardan Nan Hua, Lori Pennington-Gray ve Yang Yang 3'er makale ile turizm ve suç kavramlarının ilişkisi odaklı çalışmalara en çok katkıda bulunan araştırmacılar olarak ön plana çıkmaktadır.

a. İçerik Analizi Bulguları

Turizm ve suç kavramlarının ilişkisini ele alan literatüre yönelik belirlenen 7 tema (araştırmaların amacı/konusu, araştırmaların temel sonucu, yazarları, yayın yılları, uygulama yerleri, araştırma türü, analiz yöntemi) altında yapılan içerik analizi ile ortaya çıkan başlıklar (kodlar) aşağıda sunulmuştur. Belirlenen başlıklar (kodlar) doğrultusunda, yapılan araştırmaların yoğunlaştığı hususlar tespit edilmiştir.

Temel amaç; Turizm ve suç kavramlarının ilişkisine yönelik literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, çalışmalardaki temel amacın turizm faaliyetleri (seyahate katılım) ile suç arasındaki ilişkiye yoğunluk verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca hapishane müzelerinin turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesine yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Son

olarak, turizmden kaynaklı çocuk istismarı ve cinsel konularda yaşanan sorunlara da dikkat çeken çalışmalara rastlanılmıştır.

Temel sonuç; Literatürde incelenen çalışmaların temel sonuçlarına bakıldığında, turist mağduriyetlerinin yerel halka oranla daha fazla olduğu, turizm faaliyetlerinin suç unsurlarını kısmen arttırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca turistlerin kişisel güvenlik konusunda kaygı yaşadıkları ve gidilen bölgelerde tedirgin oldukları sonuçlarına varılmıştır.

Yazarlar; Literatürde yer alan çalışmaların yazarlarına yönelik bir değerlendirme yapıldığında ise Nan Hua, Lori Pennington-Gray ve Yang Yang tarafından yapılan makalelerin çoğunlukta olduğu, bu kapsamda söz konusu araştırmacıların turizm ve suç kavramlarının ilişkisine yönelik çalışmalara en çok katkıda bulunan araştırmacılar olduğu belirlenmiştir.

Yıllar; Elde edilen sonuçlara göre yıllar itibariyle en fazla çalışmanın sırasıyla 2016 (6), 2017 (5), 2015 (3), 2013 (3) ve 2011 (3) yıllarında yapıldığı tespit edilmiştir. Özellikle 2011 yılından itibaren çalışmaların arttığı, çalışmaların %64'ünün 2011 yılından sonra yapıldığı belirlenmiştir.

Uygulama yeri; Yapılan araştırmaların uygulama yerleri incelendiğinde çoğunlukla ABD (19) örnekleminde araştırma yapıldığı anlaşılmaktadır. ABD'den sonra en fazla araştırma bölgesi olarak İngiltere (6) tercih edilmiştir. Uygulama yeri olarak yapılan araştırmaların yaklaşık %35'i ABD'de yapılmıştır. ABD ve İngiltere dışında Gana, Tayland, Rusya, İspanya, Tayvan, Kolombiya ve Güney Afrika gibi ülkeler de bulunmaktadır.

Araştırma türü; Araştırma türü olarak nitel ve nicel çalışmalar arasında çok ciddi bir farklılık tespit edilmemiştir. Genel olarak nitel çalışmalar (35) tercih edilse de nicel (26) çalışmaların da sayısı azımsanacak düzeyde değildir.

Analiz yöntemi; Kullanılan analiz yöntemine ilişkin yapılan değerlendirmede, farklı türlerde analizler kullanılmış olmasına rağmen regresyon ve içerik analizi konularında yoğunlaşma olduğu tespit edilmiştir. Nitel çalışmalarda içerik analizi tercih edilirken, nicel çalışmalarda daha çok regresyon analizi kullanılmıştır.

5. Sonuç ve Öneri

Turizm ve suç kavramlarının ilişkisinin önemine binaen bu çalışmada, dünyada en önde gelen bilimsel dergilerde konu ile ilgili yayınlanan makaleler incelenerek, özellikle turizm araştırmacılarının suç kavramıyla ne derece ilgilendikleri, bu kapsamda konuya ilişkin literatürün hangi noktaya geldiği, çalışmaların temel olarak hangi amaçla yapıldığı ve temel sonuçların hangi noktalara yoğunlaştığı gibi hususlar ile okuyuculara fikir vermesi amacıyla makalelere ilişkin bir takım özellikler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda araştırmada, turizm ve suç kavramlarının ilişkisini ele alan literatürde yer alan çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar arasından titiz bir inceleme yapılarak, sadece dünyanın en prestijli veri tabanı olarak kabul edilen Web of Science (WOS) Core Collections" veri tabanındaki çalışmalar değerlendirilmiştir. Hatta veri tabanı içerisinde de sadece SSCI (Social Science Citation Index) indeksinde yer alan dergilerdeki çalışmalar dikkate alınmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda, ilgili kriterler

çerçevesinde toplam 61 adet makale tespit edilmiştir. Elde edilen makaleler, detaylı bir biçimde incelenmiş ve elde edilen sonuçlar bulgular kısmında sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, turizm ve suç kavramlarının ilişkisine yönelik yapılmış çalışmaların özellikle 2011 yılından sonra artış yaşadığı anlaşılmaktadır. Uygulama noktasında ise genel olarak ABD’de çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, turizm faaliyetleri ile suç oranı arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. İşlenen suçlar özelinde ise daha çok hırsızlık, gasp, dolandırıcılık ve tecavüz gibi suç unsurlarının olduğu tespit edilmiştir. Destinasyonlar bakımından inceleme yapıldığında, gidilen bölgelerde turistlerin yerel halktan daha çok mağduriyet yaşadıkları sonucuna varılmıştır.

İleriki dönemlerde yapılacak araştırmalarda turizm ve suç kavramlarının ilişkisine yönelik olarak “Web of Science (WOS) Core Collections” veri tabanındaki diğer indekslerde yer alan makaleler, kitaplar ve bildiriler bu çalışmada kullanılan analizlerden faydalanılarak incelenebilir ve konuya ilişkin çalışma derinleştirilebilir.

Kaynakça

- Barker, M., Page, S. J., & Meyer, D. (2002). Modeling Tourism Crime-the 2000 America’s Cup. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 762-782.
- Boakye, K. A. (2010). Studying Tourists' Suitability as Crime Targets. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 727-743.
- Bras, M. (2015). Tourism and Crime-Why Tourists Become Victims, *Security and Tourism: Local Policies and Practices Conference*, 25 June, ss. 1-8, Paris.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques And Procedures For Developing Grounded Theory*, Sage, Thousand Oaks.
- Çakmakçı, E. (2015). Turizm ve Suç Arasındaki İlişki ve Suçun Önlenmesine Yönelik Teoriler. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 49-59.
- Gugulethu, S. N. (2010). The Impact of Crime on Tourism in the City of UMhlatuze, KwaZulu-Natal. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 76-81.
- Hotamışlı, M., & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 1-20.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications. *International Journal of Libraries and Information Services*, 31(4), 294-315.
- Lisowska, A. (2017). Crime in Tourism Destinations: Research Review. *Tourism*, 27(1), 31-39.
- Mawby, R. I. (2014). *Crime and Disorder, Security and the Tourism Industry*, İçinde, M. Gill (Ed.), *The Handbook of Security*, pp. 383-403, Palgrave Macmillan, Newyork.
- Okuba, Y. (1997). *Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples*, OECD Publishing.
- Öğünç, G. İ. (2020). *Turizm ve Suç İlişkisi*, İçinde, Y. Dünder, & O. Bahar (Editörler), *Turizm Güvenliği*, ss. 283-304, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Pizam, A., & Mansfeld Y. (2006). *Toward a Theory of Tourism Security*, İçinde, Y. Mansfeld, & A. Pizam (Eds), *Tourism, Security and Safety From Theory to Practice*, pp. 1-28, Routledge, Britain.

Ryan, C. (1993). Crime, Violence, Terrorism and Tourism: An Accidental or Intrinsic Relationship. *Tourism Management*, 14(3), 173-183.

Santos, C., Silva, D., & Amorim, E. (2018). The Impact of Tourism Security on the Image of the Destination-the Case of Portugal, *7th International Conference on Tourism and Hospitality Management*, Tomar, Portugal.

Tarlow, P. E. (2011). *Crime and Tourism*, İçinde, J. Wilks, D. Pendergast, & P. Leggat (Eds), *Tourism in Turbulent Time (Towards Safe Experience for Visitors)*, pp. 93-105, Elsevier, Oxford, UK.

Wach, E. (2013). *Learning About Qualitative Document Analysis*, IDS Practical Paper, Brief.

Web of Science, (Ekim 2021). Turizm ve Suç Kavramlarının İlişkisini Ele Alan Makaleler, <https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/cfd28987-bbf9-4832-8b16-120383501c1d-0fd464ad/relevance/1>, Erişim Tarihi: 23.10.2021.

Williams, K. (2010). *An Analysis of Crime Statistics to Tourist Areas and Non-tourist Areas in New Orleans*, Caesars Hospitality Research Summit, Las Vegas.

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İngilizce Eğitimin Önemi

The Importance of English Education in the Scope of Sustainable Tourism

Şerif Ahmet DEMİRDAĞ¹

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Turizm, İngilizce, Turizm Eğitimi*

1. Giriş

Turizm sektörü, kırılgan yapısı itibarıyla her ne kadar birçok farklı sebep ve krizden (ekonomik krizler, siyasi krizler, doğal afetler, sağlık sorunları, terörizm vb.) olumsuz olarak etkileniyor olsa da yüksek derecede gelir getirici bir kaynak olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu bilinçle, turizm potansiyeline sahip olan ülkeler söz konusu kaynaktan en yüksek payı alabilmek için, yüksek kalitede hizmet sunmaya çalışarak birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedir. Gerek konumu gerek doğal ve tarihi varlıkları ve gerekse kültürel zenginlikleri ile Türkiye bu potansiyele sahip olan önemli ülkelerden biridir. Talepler doğrultusunda farklı pazarlara farklı turizm ürünleri sunabilecek kapasitede olan Türkiye, turistler için bir cazibe merkezi olarak görülmektedir. Öyle ki, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) resmî web sayfasında yer alan istatistiki bilgilere göre, Türkiye’yi 2021 yılının Ocak-Ağustos ayları arasında yurtdışından ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 15,901,147’dir. Bu ziyaretçilerin 1,830,376’sı yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşlarının olduğu da belirtilmektedir. Dolayısıyla, sınır istatistiklerine göre bu dönemde Türkiye’yi yurtdışından ziyaret eden yabancı uyruklu ziyaretçilerin sayısı (Türk vatandaşlarının dışında) 14 milyonun üzerindedir. Sağlık başta olmak üzere özellikle ekonomi, üretim, seyahat, turizm, pazarlama gibi alanlarda tüm dünyayı olumsuz olarak etkilemiş olan Yeni Koronavirüs Hastalığı Covid-19 (Demirdağ, 2020) ve varyantları salgın olarak henüz devam ederken, belirtilen ziyaretçi sayısının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, daha önce de değinildiği gibi turizm sektöründen pay alma konusunda ülkelerarası yoğun rekabet yaşandığı için, hizmetler çeşitlendirilmeli ve kalitesi artırılmalıdır. Her ne kadar somut turizm ürünlerinin nitelik ve nicelik bakımından kalitesi artırılmaya çalışılsa da emek-yoğun bir sektör türü olan turizmde insan faktörü de oldukça önemlidir. Daha açık bir ifadeyle, turizmde sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması ile nitelikli işgücü arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü, interaktif ve dinamik bir yapıda olan turizm sektöründe turizm ürünleri insanlar tarafından üretilir, insanlar tarafından sunulur ve tüketici tarafını oluşturan insanlar tarafından kullanılır ya da satın alınır. Tam anlamıyla otomasyon uygulanamayan bu sektörün bugünü ve sürdürülebilirliği bağlamında geleceği için nitelikli işgücü önemli bir yer tutmaktadır. Nitelikli işgücü yetiştirmenin yolu ise eğitimden geçmektedir.

Turizm sektöründe verilen mesleki eğitimler, daha önceleri kısa süreli hizmet içi eğitim ve kurslarla devam ederken, ilerleyen zamanlarda en az ortaöğretim, daha sonraki dönemlerde ise yükseköğretim düzeyinde gerçekleşmeye başlamıştır. Turizm sektöründeki hızlı değişim

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş U.B.Y.O. Turizm İşletmeciliği, serif.demirdag@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4317-5727

ve gelişmeler, turizm bilincinin oluşması, kalite algısı, turistlerin beklenti ve alışkanlıklarındaki değişiklikler gibi faktörler turizm eğitime olan ihtiyacı artırmış ve günümüzde mesleki eğitimin yanı sıra akademik olarak da önemli bir disiplin olmuştur (Akoğlan-Kozak, 2009). Diğer taraftan, turizm eğitime ve sektörüne bu denli önem veriliyor olmasına karşın, pek çok işletmenin nitelikli işgücü bulması konusunda bazen güçlük çektiği bilinmektedir. Turizm eğitimi alarak mezun olan öğrencilerin farklı sektörlerle yönelmesi, eğitime yeterli önem vermeyerek kendilerini yetiştirmemeleri, yabancı dil eğitime açık olmamaları, turizm sektörünün karakteristik özellikleri (sezonluk olması, düşük ücretler, çalışma koşulları vb.) gibi faktörler nitelikli işgücünün yetişmesinin önündeki engeller olarak betimlenebilir. Turizm sektöründe en azından evrensel dil niteliğinde olan İngilizce dilinin konuşulamaması sektörle bağdaşmayan bir durum niteliğindedir. Bu çalışmada sürdürülebilir turizm kapsamında eğitim kurumlarında verilen İngilizce eğitimin yeri ve önemine değinilmiştir. Bu doğrultuda, konuyla ilgili yapılmış olan akademik çalışmalar incelenmiş, olası öngörüler tartışılmış ve mevcut durum ortaya konmaya çalışılmış olup konu hakkında bazı öneriler sunulmuştur. Bu araştırma, sürdürülebilir turizm kapsamında, sektöre nitelikli işgücü yetiştirme konusunda İngilizce dil eğitiminin önemine vurgu yapmayı amaçlamaktadır. Konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, ulusal düzeyde turizm alanında yapılan bazı araştırmalar incelenmiş ve araştırmacının eğitim ve sektör anlamındaki gözlemleri eleştirel bir yaklaşımla ortaya konmaya çalışmıştır.

2. Sürdürülebilir Turizm ve İngilizce Eğitimi

Sürdürülebilirlik ve turizm eğitimi konusuna geçmeden önce sürdürülebilirlik kavramının açıklanmasının faydalı olacağı söylenebilir. Sürdürülebilirlik kavramının kökü incelendiğinde, sürmek fiilinden türediği görülmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK, 2021) Güncel Türkçe Sözlükte sürmek fiilinin birden fazla anlamı bulunmaktadır. Konuyla ilgili olarak bu anlamlardan birkaçı incelendiğinde sürmek; “*yönetip yürütmek, sevk etmek*”, “*devam etmek*”, “*uzatmak, ileri doğru gitmek*”, “*önüne katıp götürmek*”, “*olmaya devam etmek*” gibi anlamlara gelmektedir. Diğer taraftan sürme, herhangi bir olay ya da olgunun kendiliğinden devam etmesi anlamına gelirken, sürdürme ise bu devamlılığın birileri tarafından yapılmasıdır. Bu açıdan sürdürülebilirlik; sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ve ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi anlamına gelmektedir. Kaynakların sürdürülebilirliği, sürekli olarak değerlendirilmesi, korunması ve koruma bilinci geliştirilmesiyle yakından ilişkilidir (Kaypak, 2010). Benzer bir şekilde, sürdürülebilirlik kavramını Middleton & Hawkins (1998), gitgide artan insan nüfusunun faaliyetleri ile onların doğal, sosyal, ekonomik ve kültürel çevresi arasında uyuma bağlı bir denge kurulması olarak ifade etmektedir. Temeli özellikle 1970’li yıllarda gelişmeye başlayan çevrecilik görüşüne dayanan sürdürülebilirlik fikriyle ilgili (Lui, 2003) uluslararası düzeydeki girişim ve düzenlemeler, ilk olarak Haziran 1972’de Stockholm/İsveç’te yapılan Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı’nda gündeme getirilmiştir. Bu konferansta sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili olarak, kaynakların bencilce ve bilinçsizce kullanımından ortaya çıkan olumsuz etkileri engellemek ya da en aza indirmek amaçlanmıştır (Pelit vd., 2015).

Turizm sektöründe arz edilen pek çok kaynağın korunması, geliştirilmesi ve gelecek nesillere bozulmadan aktarılabilmesi konusunda, insanlarda sürdürülebilirlik bilincinin oluşması oldukça önemlidir. Bu konuyla ilgili olarak hem varlıkların korunması ve sürdürülebilirliği hem de insanlarda bu yönde bilinç oluşması amacıyla uzun yıllardır gerek yerel yönetimler gerek kurum ve kuruluşlar gerek örgüt ve dernekler tarafından sayısız çalışmalar, toplantılar gerçekleştirilmektedir. Çoğu zaman sürdürülebilir turizm denildiğinde genellikle akla; yeşili korumak, doğayı-denizi kirletmemek, taşıma kapasitesinin üzerine çıkmamak, yıllar boyu turizm geliri ve ziyaretçilerin devamını sağlamak, yerel halka bu bilinci aşılacak gibi uygulamalar gelmektedir. Ancak, hangi konuda olursa olsun kaynakların sürdürülebilirliği ve çevrenin korunması iyi bir eğitimden geçmektedir. Turizm olgusu için de durum aynıdır. Turizm eğitimi verilen eğitim kurumlarında mesleki eğitimin yanı sıra yabancı dil, özellikle de İngilizce dil eğitimine önem verilmesinin doğrudan ya da dolaylı olarak turizm sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı söylenebilir. Turizm sektörüne nitelikli işgücü yetiştirmek demek, sadece çalışanların mesleki ve yönetsel becerilerinin geliştirilmesi değil aynı zamanda mutlaka iyi bir dil eğitimine sahip olmasını da sağlamaktır. Türkiye’de turizm sektöründe çalışanların büyük bir çoğunluğunun en azından evrensel dil niteliğindeki İngilizce dilini konuşmıyor olması maalesef gözle görülebilir seviyede bir gerçektir. Bununla ilgili yapılmış akademik çalışmalara ilerleyen bölümlerde yer verilecektir, fakat öncelikle mevcut turizm eğitimi hakkında bilgi vermekte yarar olacaktır.

Turizmle ilgili mevcut öğrenci sayılarının belirlenmesi amacıyla Yükseköğretim Kurumu’nun internet sitesi incelenmiştir. Yükseköğretim Kurumu’nun (2021) resmî web sitesinde yer alan Yükseköğretim Bilgi Yönetimi Sistemi’nde yer alan 2020-2021 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistiklerindeki bilgilere göre, önlisans düzeyinde “otel, lokanta ve dışarıya yemek sunan işletmelerin hizmetleri” alanında 27488 (11465 erkek, 16023 kadın) yeni kayıt, toplamda ise 90221 (45631 erkek, 44590 kadın) öğrenci bulunmaktadır. “Seyahat, turizm ve boş zaman faaliyetleri” ile ilgili bölümlerdeki önlisans öğrenci sayıları incelendiğinde ise 9103 (4258 erkek, 4845 kadın), toplamda 33139 (17531 erkek, 15608 kadın) önlisans öğrencisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, 2020-2021 öğretim yılında söz konusu iki bölüme yeni kayıt yaptırmış olan önlisans öğrencilerinin sayısı 36591 iken toplam öğrenci sayısı 123360 olmuştur. Aynı istatistiklerde yer alan turizm ile ilgili bölümlerde lisans düzeyindeki öğrenci sayılarına bakıldığında, “otel, lokanta ve dışarıya yemek sunan işletmelerin hizmetleri” alanında 9637 (5432 erkek, 4205 kadın) yeni kayıt mevcutken, toplamda 65655 (43652 erkek, 22003 kadın) öğrenci bulunmaktadır. “Seyahat, turizm ve boş zaman faaliyetleri” ile ilgili bölümlerdeki lisans öğrenci sayıları ise 6953 (4012 erkek, 2941 kadın) yeni kayıt öğrenci, 21088 (12992 erkek, 8096 kadın) toplam öğrenci bulunmaktadır. Lisans düzeyinde söz konusu iki bölümde 2020-2021 öğretim yılında 16590 öğrenci yeni kayıt yaptırmış ve böylelikle toplam lisans öğrencilerinin sayısı 86743 olmuştur. İstatistiklerdeki 2020-2021 öğretim yılında turizm alanlarında eğitim gören lisansüstü düzeydeki öğrencilerin sayısı incelendiğinde; “otel, lokanta ve dışarıya yemek sunan işletmelerin hizmetleri” alanında 632 (290 erkek, 342 kadın) yüksek lisans ve 59 (31 erkek, 28 kadın) doktora öğrencisinin yeni kayıt yaptırdığı, mevcut toplamda ise 1434 (662 erkek, 769 kadın) yüksek lisans ve 234 (117 erkek, 117 kadın) doktora öğrencisinin

bulunduğu anlaşılmaktadır. “Seyahat, turizm ve boş zaman faaliyetleri” ile ilgili bölümlerde ise 1611 (954 erkek, 657 kadın) yüksek lisans ve 185 (101 erkek, 84 kadın) doktora öğrencisinin yeni kayıt yaptırdığı, böylelikle söz konusu bölümlerde toplam 3288 (1824 erkek, 1464 kadın) yüksek lisans öğrencisi ve 718 (374 erkek, 344 kadın) doktora öğrencisi bulunduğu belirtilmektedir. Genel itibariyle, her iki alanda toplam 2243 yüksek lisans ve 244 doktora öğrencisi yeni kayıt yaptırmış iken, mevcut toplamda 4719 öğrenci yüksek lisans düzeyinde, 952 öğrenci ise doktora düzeyinde eğitim görmektedir. T. C. Millî Eğitim Bakanlığı (2021) resmî internet sitesindeki Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2020/2021 raporu incelendiğinde, toplam 4329 öğrencinin yükseköğretim programlarına başvurduğu, 221 öğrencinin lisans programlarına, 558 öğrencinin önlisans programlarına ve 677 öğrencinin ise açık öğretim programlarına kayıt yaptırdığı anlaşılmaktadır. 2020-2021 öğretim yılında sadece yükseköğretim kurumlarında bile 200000 üzerinde mevcut öğrencinin bulunduğu düşünüldüğünde, turizm için ihtiyaç duyulan nitelikli işgücü için gayet yeterli bir rakam olduğunu belirtmek mümkündür. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi mesleki ve yönetsel eğitimde başarı yakalansa da birtakım nedenlerden dolayı yabancı dil öğrenmeyle ilgili yüzde yüz başarı sağlandığını söylemek pek de mümkün olmayabilir. Takip eden paragraflarda, İngilizce (yabancı dil) eğitiminin öneminin daha iyi anlaşılması amacıyla konuyla ilgili yapılmış olan ulusal düzeydeki bazı önemli akademik çalışmalara yer verilmektedir.

Akgöz & Gürsoy (2014) tarafından turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkla ilgili turizm eğitimi alan 284 öğrenciyle gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin, öğretim elemanları tarafından not ile tehdit edilmeleri, görsel ve işitsel materyalin yetersizliği ile öğrenmenin konuşmayla (pratik yapma) desteklenmediği belirtilmiştir. Ayrıca, yabancı dil eğitimi alan öğrencilerde de aynı istek ve kararlılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Gökçe & Batman (2015)’ın turizm önlisans programlarında öğrenci görüşlerine dayalı İngilizce öğretimi ihtiyaç değerlendirmesine yönelik farklı üniversitelerden toplam 498 öğrenci ile gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda, öğrenciler kendi görüşleriyle kendilerini alt-orta düzeyde İngilizce bildiklerini belirtmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir bölümü mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istediğini belirtmiş ve bu sebeple İngilizce dilinin yüz yüze iletişimlerde oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Diğer önemli bir araştırma sonucu ise katılımcıların yabancı dil öğrenimine ilişkin güçlüklerin gelecekte kendilerini ifade edememe, sağlam temelli dil bilgisine sahip olamama, sağlıklı iletişim kuramama, okuma ve dinleme becerileri kazanamama gibi faktörler olduğudur.

Altürk vd. (2016) tarafından turizm fakülteleri ve yüksekokullarındaki yabancı dil eğitiminin önemine vurgu yapmak için 68 üniversitenin ders müfredatları incelenerek gerçekleştirilmiş olan çalışmada, 94 lisans programının hepsinde İngilizcenin zorunlu olarak okutulduğu, ayrıca ikinci dil olarak Almanca, Rusça ya da Fransızca derslerinden birisinin okutulduğu belirtilmiştir. Ancak, turizm fakülte ve yüksekokullarının yüksek lisans ve doktora programlarında ise dil eğitimlerinin tamamen ihmal edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmadan bağımsız olarak, Türkiye’de birçok üniversitenin turizm alanlarıyla ilgili yüksek lisans ya da doktora programlarında (yabancı dilde eğitim vermeyen) yabancı

dil üzerine dersler olmasa da pek çok dersin ya da araştırma konularının yabancı dilde (özellikle İngilizce) gerçekleştirildiği bilinmektedir.

Yücel & Arıkan (2019) tarafından turizm personelinin yabancı dil gereksinimleriyle ilgili Antalya ilinde otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümünde çalışan toplam 74 personel ile gerçekleştirilen çalışmaya göre, çalışanların neredeyse tamamı (%94,8) 1-10 arası puanlama sisteminde 8-10 arası puan vermiştir. Dolayısıyla, çalışanlar da yaptıkları iş gereğince yabancı dilin önemli olduğunun bilincindedir. Ayrıca, katılımcıların mesleklerinde terfi alabilmek için dil bilgi ve becerilerini geliştirmek amacıyla dil kurslarına ya da yurtdışına gitmek gibi planlar yaptıkları da araştırma sonucunda belirtilmiştir. Çalışmada, katılımcı sayısının az olması genellemek için yeterli olmayıp, diğer taraftan katılımcıların yeterli düzeyde yabancı dil bilgi ve becerisine sahip olup olmadıklarıyla ilgili de bir çıkarım yapılmamıştır.

Özer (2020), turizm işletmeciliği bölümünde eğitim gören 48 gönüllü öğrenci ile İngilizce ve mesleki İngilizce kavramlarına yönelik öğrencilerin metaforik algıları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin İngilizceye yönelik en fazla kullandıkları metaforların sırasıyla “su, dünya, gözlük”; mesleki İngilizceye yönelik ise “merdiven, anahtar, temel ihtiyaç, yemek” metaforları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öğrencilerin İngilizce kavramına "su" metaforunu tanımlamasına yönelik araştırmacı, suyun insan yaşamındaki vazgeçilmezliği ve ortak dil olarak kabul edilen İngilizcenin vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğuna vurgu yapmaktadır. Yine benzer şekilde, merdiven metaforu da hem basamak atlayarak yükselmeyi hem de öğrenme seviyesini ifade etmektedir.

Turizm eğitiminde yabancı dilin öğretilmesindeki zorlukların en başında öğrencilerin konuşma becerisi edinememelerinin geldiğini ifade eden Türksoy (2021), lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin temel psikolojik gereksinimlerinin İngilizce dilinde iletişim kurma isteği üzerindeki etkiyi incelemiştir. 338 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, öğrencilerin genel olarak İngilizce dilinde iletişim kurma istekleri yüksek düzeyde bulunmuştur. Türksoy’un çalışmasında elde edilen bu bulgu, aslında öğrencilerin İngilizce öğrenme konusunda hevesli olduğunu gösterirken, diğer yandan yukarıdaki diğer çalışmalarda da belirtildiği gibi bazı durumlarda kendilerini öğrenmeye kapatarak, sadece heves olarak kalabildiği söylenebilir. Dolayısıyla, konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalardan ve sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, özellikle yüz yüze iletişim gerektiren ve insan faktörlerini (üretici ve tüketici taraflar) bir araya getiren turizm sektörü ve sürdürülebilirliği için İngilizce başta olmak üzere en az bir yabancı dilin bilinmesi oldukça önemlidir.

3. Sonuç ve Öneri

Turizm sektörünün geleceği ve sürdürülebilirliği, öncelikle turizm paydaşlarının (hizmet üreticileri, tüketiciler, politika uygulayıcıları, yerel halk vb.) eğitilmesi ve bilinçlenmesi ile mümkün olabilecektir. Turizmden elde edilecek kazanımların kısa vadeli planlanması yerine, daha uzun vadede sürekli kazanımların planlanması gerekmektedir. Turizm hareketlerine özellikle yurtdışından katılan yabancı turistlerin hayal kırıklığına uğraması ya da memnuniyetsiz olarak ayrılması Türkiye turizmi açısından ciddi boyutlarda kayıp anlamına gelecek ve dezavantaj sağlayacaktır. Çünkü, memnuniyetsiz bir turistin deneyimlerini anlatacağı bir çevresi mutlaka vardır, onun çevresindeki her bir bireyin de ayrı

bir çevresi vardır. Böylelikle, özellikle olumsuz bir bilgi, tıpkı bir ağaç şeması gibi budaklanarak yayılacak ve artacaktır. Bu sebeple, turizm sektöründe iyi eğitim almış, bilinçli, geniş düşünebilen, yetenekli, en az bir yabancı dili iyi bilen nitelikli işgücünün istihdam edilmesi sektörün geleceği ve sürdürülebilirliği açısından hayati bir önem sahiptir. Cumhuriyet tarihinin başlarında ülkenin içinde yaşadığı pek çok sorunu yaşayan hem Millî Mücadele döneminde hem de daha sonraları Mustafa Kemal Atatürk'ün yanında yer almış olan, turizmin gelişmesinde ve bugünlere gelmesinde çok önemli adımlar atan, diplomat, siyaset adamı, entelektüel ve çok yönlü bir kişiliğe sahip olan Reşit Saffet Atabinen (1884-1965)'in o zamanlar söylediği gibi “*az çok terbiye-i fikriyesi olmayan adam turizm yapamaz*” (Altıntaş & Kurnaz Şahin, 2007). Öyle ki, o dönemlerde Türkiye ve turizmi için tercümanlık yapan ve Türkiye'ye büsbütün düşmanlık besleyen Levantenlerle azınlıklar, ülkeye gelmiş olan yabancılara Türkiye aleyhinde akla hayale sığamayacak şeyler anlatır, ülkeyi kötülerlerdi. Yine, Atabinen'in uğraş ve girişimleriyle ilkte “Türk Seyyahin Cemiyeti (1923)” adıyla kurulan, sonra “Türkiye Turing Kulübü (1926)” ve daha sonra da “Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (1930)” olarak değiştirilen cemiyetin girişimleri ve belediyenin yardımıyla bu tercümanlar tamamen ortadan kaldırılmış ve yerine Türk tercümanlar yetiştirilmeye başlanmıştır. Kısacası, o dönemlerde bile hem turizmin sürdürülebilirliğine hem de yabancı dilin değerine çok önem verilmiştir. Günümüzde de turizm sektöründe yer alan kişilerin en azından evrensel dil niteliğindeki İngilizce dilini biliyor olması elzemdir. Türkiye ekonomisine önemli bir katkı sunan turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve verilen hizmetlerin kalitesini artırmaya yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Sektörde istihdam edilecek ara eleman niteliğindeki personelin en az ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi almış olanlardan, alt kademe yöneticilerin en az ön lisans, orta ve üst kademe yöneticilerin ise en az lisans düzeyinde turizm eğitimi almış olanlardan tercih edilmesine özen gösterilmesi gerekmektedir.
- Turizm eğitimi verilen eğitim kurumlarında, öğrencilere sektörün ülke için önemli bir sektör olduğu ve pek çok getirisinin (maddi olarak, farklı kültürlerle etkileşim içinde olarak kişilik geliştirme, yabancı dil öğrenme, yükselme ve terfi olanakları gibi) olduğu aşılmalıdır.
- Genel itibarıyla ucuz işgücü olarak görüldüğü için öncelikle stajyerlerin çalışma koşulları (maaş, konaklama, yeme-içme, çalışma saatleri vb.) iyileştirilmeli, konuyla ilgili gerekirse yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Ayrıca gerek ülke gerekse işletmeler açısından bu denli önemli gelir getiren bir sektörde, çalışanların maaşlarında da düzenlemelerin yapılması sektöre olan bağlılığı artıracak düşünülebilir.
- Turizm sektörü, çoğunlukla yüz yüze iletişim ve etkileşimi gerektirdiği için turizm eğitim kurumlarında yabancı dil eğitimine son derece önem verilmelidir. Önceki yıllarda olduğu gibi hem ortaöğretim düzeyinde hem de üniversitelerde mutlaka ve istisnasız İngilizce hazırlık sınıfı zorunlu okutulmalıdır. Bu konuyla ilgili Millî Eğitim Bakanlığı ve Yükseköğretim Kurumu yeni düzenlemeler yapabilir ve söz konusu kurumlarda hazırlık sınıfını tekrar zorunlu hale getirebilir. Bu durum sadece turizm ile ilgili eğitim verilen bölümlerde değil, uluslararası ibaresini gerektiren tüm bölümlerde uygulanmalıdır.

Özellikle, önceden öngörülemeyen Covid-19 salgın hastalığı süresince eğitimin uzaktan yapılması da öğrencilerin kaliteli eğitim almasını etkilemiş olduğu düşünülebilir.

- Eğitim kurumlarında yabancı dil eğitimi veren öğretmen ya da öğretim elemanlarının belirli programlar dahilinde, belirli sıra ile ve öğrencilerle etkileşim içinde dersi beraber yürütmeleri öğrencilerin derse olan ilgisini artırabilir. Anlayamayan öğrencilerin derse katılmalarını, anlamadıklarını sormaları konusunda cesaretlendirmeleri ve onların seviyelerine göre dersleri yürütmelerinin de fayda sağlayacağı düşünülebilir. Ayrıca, öğrencilerin dikkatini çekebilecek görsel, işitsel materyallerin kullanılması da aynı şekilde fayda sağlayabilir. Öğrencilerin seviyeleri belirlendikten sonra kaynak seçimi yapılmalı, onlar için zor olabilecek kaynaklar seçilmemeli, temel İngilizce öğretiminden sonra mesleki dil eğitimine de önem verilmelidir.

- Ortaöğretim ya da yükseköğretim düzeyinde eğitim gören öğrencilerin yapacakları zorunlu stajlarını, yabancı dillerini geliştirebilecekleri işletmeler ve destinasyonlardan yana tercih etmeleri konusunda öğretim elemanlarının hatırlatması ya da yönlendirmesi faydalı olabilecektir.

Kaynakça

Akgöz, E. & Gürsoy, Y. (2014). Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Öğrenme, İstek ve Kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 21-29.

Altıntaş, A. & Kurnaz Şahin, F. (2007). Reşit Saffet Atabinen (1884-1965) ve Türk Turizmine Katkıları. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 26(42), 9-36.

Altürk, A., Yel, G., Arık Yüksel, T. & Balcı, U. (2016). Turizm Fakülte ve Yüksekokullarında Yabancı Dil Eğitimi. *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(3), 139-150.

Akoğlu Kozak, M. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2009(22), 1-20.

Demirdağ, Ş. A. (2020). Entropi Yöntemi ile Turizm İşletmeciliği Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Memnuniyet Algılarının Derecelendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR* 2020, 7(4), 749-763.

Gökçe, A. & Batman, O. (2015). Turizm Ön Lisans Programlarında Meslek Amaçlı İngilizce (EOP) Öğretiminin Öğrenci Görüşlerine Dayalı İhtiyaç Değerlendirmesi. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11(1), 211-264.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.

Lui, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.

Middleton, V. T. C. & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Özer, S. (2020). Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğrencilerinin İngilizce ve Mesleki İngilizce Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 364-380.

Pelit, E., Baytok, A. & Soybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm Mi? Turizmde Sürdürülebilirlik Mi? Kavramsal Bir Tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 39-58.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (Ekim 2021). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 13.10.2021.

T. C. Millî Eğitim Bakanlığı, (Ekim 2021). Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2020/2021, https://sgb.meb.gov.tr/www/icerik_goruntule.php?KNO=424. Erişim Tarihi: 14.10.2021.

Türksoy, S. S. (2021). Temel Psikolojik Gereksinimlerin Karşılanması Yabancı Dilde (İngilizce) İletişim Kurma İsteği Üzerindeki Rolü: Lisans Düzeyindeki Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Yaşar University*, 16(61), 361-377.

Yücel, E. & Arıkan, A. (2019). Turizm Personelinin Yabancı Dil Gereksinimleri: Antalya Örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 657-668.

Yükseköğretim Kurumu, (Ekim 2021). Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, Öğrenci Sayıları (Eğitim ve Öğretim Alanları Sınıflamasına Göre). <https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 14.10.2021.

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Etkisi: Bingöl Örneği

The Effect of Geographical Signed Products on Gastronomy Tourism: The Case of Bingol

Ayşe KOÇ APUHAN¹
Yusuf BAYATKARA²

Anahtar Kelimeler: *Coğrafi İşaret, Gastronomi Turizmi, Bingöl*

1. Giriş

Coğrafi işaret, belli bir yöreye ait olan ve kaynağını yine o yörenin kültüründen almış meşhur ürünlerin yasal olarak nitelendirildiği bir gösterge olup, yörenin ve yöreye ait ürünlerin tanınmasına, korunmasına ve devamlılığına katkı sağlayan önemli bir araçtır (Yılmaz vd., 2021). Özellikle yeni ürünler keşfetme, onları tatmak ve deneyimlemek istek ve çabasında olan turistlerin varlığı da coğrafi işaretli ürünleri gastronomi turizmi açısından önemli bir aracı haline getirmektedir. Diğer bir deyişle gastronomi turizmi kapsamında yerel ürünlerin değeri bu vesile ile daha da anlaşılır hale gelmektedir. Coğrafi tescillemenin, yöreye özgü kültür ile harmanlanmış değerlerinin pazarlanabilir turistik ürünlere dönüşmesinde ve yerel ekonomiye katkı sağlamada önemli etkileri söz konusu olmakla birlikte gastronomi turizminde yaşanan farklı deneyimlerin mutfak alışkanlıkları üzerinde etki yarattığı ve deneyimlenen kültürlerin yaşantılar üzerinde etki gücüne sahip olduğu görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; 356). Coğrafi işaretler, endüstriyel gıda sistemleri ile rekabet etmek durumunda olan yerel çiftçilere de önemli avantajlar kazandırmaktadır. Yine pazarlama uygulamalarında büyük harcama kalemlerinden biri olarak değerlendirilen reklam ve tanıtım maliyetlerini de azaltabilir. Tescillenen yöresel ürünler ile bölge kültürünün devamlılığı sağlanırken, aynı zamanda kırsal turizmin gelişimine de katkı sağlamaktadır. Bingöl, kırsal nüfus yoğunluğu oldukça fazla olan fakat yerel üreticilerinin teknolojiye dayalı rekabet avantajı zayıf bir şehirdir. Bingöl ili, doğa güzelliği, kaplıcalar ve kayak tesisleri ile birçok turizm alanında yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapmaktadır (Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Bu durum Bingöl gastronomisinin ve coğrafi işaretli ürünlerin popülerliğini artırmakta, tanınmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda gastronomi turizmine de canlılık katacağı ve daha çok gastro-turistin bölgeyi ziyaret edeceği düşünülmektedir.

Dolayısıyla mevcut çalışma ile Bingöl ilinin coğrafi tescilli ürünlerinin Bingöl gastronomi turizmine etkisi irdelenerek bu etkiyi artıracak pratiklerle ilgili yol gösterici bir çerçeve çizmek amaçlanmaktadır. Çalışmada, Bingöl ili coğrafi işaret tescili almış ürünlerin (Çobantaşı kavurması, Yedisu horoz fasulyesi ve Sivan dut pekmezi) gastronomi turizmine

¹Öğr. Gör, Bingöl Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, akapuhan@bingol.edu.tr, 0000-0001-6728-4202.

² Öğr. Gör, Bingöl Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, ybayatkara@bingol.edu.tr, 0000-0001-8789-7006.

etkileri konusunda görüş bildirme konumundaki yetkili turizm paydaşlarına yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Çalışma bulgularına göre genel kanaat; doğru ve etkili yöntemlerle yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmaları, coğrafi işaretli ürünlerin Bingöl ili gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağlayacağı yönündedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Bölgesel Turizmin Gelişimi Açısından Coğrafi İşaret

Gastronomi turizmi kapsamında yerel mutfak pazarlama uygulamalarında kullanılan yöntemlerden biri olan coğrafi işaretler “*Belirli bir coğrafi kökene sahip olan ve bu kökenden kaynaklanan niteliklere veya itibara sahip ürünlerde kullanılan bir tescillemedir*” (World Intellectual Property Organization, 2021;5). Coğrafi işareti daha geniş bir şekilde ifade etmek gerekirse ait olduğu köy, kasaba, şehir veya coğrafi bölgenin karakteristik özelliklerini taşıyan ve şöhret kazanmış ürünlerini yasal olarak niteleyen gösterge olup, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürünlere Coğrafi tescil verilirken; coğrafi bölgenin sınırlarının belirlenmiş, bu bölgenin sahip olduğu doğal ve oluşturulmuş özelliklerini taşıyor olması gerekmektedir. Tescillenecek ürünün hammaddesinin üretimi, hazırlanması ve diğer özellikli işlemleri bu bölgede yapılıyor ise Menşe adı, sayılan aşamalardan en az biri bu bölgede yapılıyor ise Mahreç işareti verilmektedir (Ceylan & Samırkaş-Komşu, 2020). Yani Mahreç işareti alan ürünler ait oldukları bölgenin dışında üretilir, ancak Menşe adı alanlar tescillendikleri bölgenin dışında üretilemezler (Acar, 2018). Coğrafi işaretler bir ürünün elde edildiği coğrafyanın niteliklerini tescillediği için söz konusu ürünün nerede, hangi şekillerde üretildiği ile ilgili tüketicilere bilgi sağlamakta ve üretici- tüketici ilişkisindeki bilgi boşluğunu nispeten doldurmaktadır (Oledinma & Roper, 2021).

Coğrafi işaretler, kültürel mirasın somut örnekleri olan yerel ürünlerin tarihi ve kültürel mirasını teşvik etme, yerel kültürleri ve gelenekleri koruma ve yerel kimlikleri geliştirmedeki önemli etkileri nedeniyle son dönemlerde akademik ve politik alanlarda ilgi gören konulardan biri haline gelmiştir (Suh & MacPherson, 2007; Medeiros vd., 2016). Nitekim tüketicilerde yöresel ürünler açısından farkındalık sağlayan, ürünün belli bir yöreye ait olduğunu ve o yörenin de bu ürünle meşhur bir yöre olduğunu ifade eden coğrafi işaret ibaresi, söz konusu ürünün pazarlanmasında ve yöresel imaj açısından ciddi bir araç olma özelliğindedir (Yalçın, 2013).

Ürünlerin özellikle de yerel ürünlerin coğrafi işaret almasının birçok faydası söz konusudur. Coğrafi işaretler yerel üreticilere; ürün gelirlerinin artması, ürüne pazar payı oluşturma, rekabetin olumsuz etkilerini azaltma (Josling, 2006), ürün isminin sahtekârlıklara karşı korunması, özel üretim sistemlerinin devamlılığı, yerel ürünlerin korunması ve sürdürülebilir olması (Barham, 2003) gibi birçok faydası değerlendirilmektedir.

2.2. Bingöl İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünler

Türkiye’de coğrafi işaret tescili ile korunan yöresel ürün sayısı 633, başvurusu devam edenlerin sayısı ise 694’tür. Bingöl ilinde ise 3 adet tescilli coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunlar; Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi, Sivan Dut Pekmezi ve Çobantaşı Kavurması’dır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

2.2.1. Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi

Bingöl ilinin Yedisu İlçesinde haziran ayında ata tohumundan ekimi yapıp, ekim ayında hasadı gerçekleştirilen ve Peri Çayının soğuk, doğal suyu ile yetiştirilen horoz çeşidi kuru fasulyesi 27 Mart 2019 yılında coğrafi işaret almaya hak kazanmıştır. Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi menşe adı tescilli coğrafi işaretli bir üründür. Cumhuriyet döneminden bu güne Yedisu ilçesinde üretimi yapılan Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi yaklaşık 20 dakikada pişmesi, kabuklanma yapmaması ve ağızda dağılan özelliği ile tüketiciler tarafından ilgi görmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Bölgede etli, zeytinyağlı yemekleri yapılan Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi'nin ayrıca taze ve yeşil halinden turşu, ezme ve salata yapılmaktadır (Kement vd., 2018).

2.2.2. Sivan Dut Pekmezi

Sivan Pekmezi ismini, Bingöl'ün Genç ilçesinin coğrafi sınırları içinde bulunan ve Servi olarak da adlandırılan bölgesinden almaktadır. Bu bölgede yaklaşık 100 yıldan fazla süredir dut üretimi yapılmakta ve anıt ağaç niteliğinde yaklaşık 300 yaşında birçok ağaç da bulunmaktadır (Ergün vd., 2019). Sivan Dut Pekmezi, coğrafi sınırdan yetişen beyaz dutlardan geleneksel yöntemler ile yapılmakta ve hiçbir katkı maddesi içermeyen tamamen organik olarak üretilmektedir. Haziran ve temmuz aylarında toplanan taze beyaz dutlardan elde edilen şıranın, kazanlarda kaynatılarak fazla suyunun uçurulması ve belirli bir kıvama gelene kadar koyulaştırılmasıyla elde edilir. Sivan Dut Pekmezi, Bingöl ilinin 12 Şubat 2020 tarihinde coğrafi işaret almaya hak kazanmış mahreç adı tescilli ürünlerinden biridir. Bölge halkı tarafından sade tüketildiği gibi çeşitli tatlı, pestil, cevizli sucuk, kesme ve yemeklerde ana veya yardımcı ürün olarak da kullanılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

2.2.3. Bingöl Çobantaşı Kavurması

Adını Bingöl Çobantaşı köyünden alan Bingöl Çobantaşı Kavurması mahreç adı tescilli olup, Bingöl'ün ilk coğrafi işaret almış yöresel yemeklerinden biridir. Tescil tarihi 25 Aralık 2017'dir. Bingöl Çobantaşı Kavurması ilin bitki örtüsünü oluşturan meşe ağacının yaprakları ile beslenen ve yaklaşık 2 yaşında olan oğlakların kısmen kemikli körpe etlerinden yapılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Kavurma, oğlak eti, su ve tuz dışında hiçbir gıda veya katkı maddesi kullanılmadan hazırlanmakta ve piyaz şeklinde doğranmış kuru soğan ve soğuk yayık ayrıntı ile servis edilmektedir. Sıcak olarak servis edilen Bingöl Çobantaşı Kavurması altmış yılı aşkın bir süredir ilin sınırları içinde bulunan otoyolların yanına kurulmuş ticari amaç ile hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde sunulmaya devam etmektedir (Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Bingöl ilinde 1700'lü yıllardan bugüne özellikle sonbaharda hazırlanıp, uzun kış aylarında kullanılmak üzere soğuk kavurma yapılmaktadır. Soğuk kavurmanın dayanıklılığını sağlayan ise kavurmanın pişirme yağının içinde muhafaza edilmesidir. Kavurmada kullanılan hayvanın kendi yağında kavrulması ve muhafaza edilecek kaba yerleştirilirken üzerini kapatacak kadar yağ ile kaplanması etin hava ile temasını kesmekte ve bozulmasını önlemektedir. Bölgede artan talep nedeniyle özellikle Bingöl Et ve Süt Kurumu başta olmak üzere ildeki çeşitli ticari işletmeler tarafından soğuk paketlenmiş kavurma üretimi yapılmakta ve Türkiye iç piyasasında önemli bir pazar payına sahip olmaktadır (Kement vd., 2018).

3. Yöntem

Çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bingöl ili coğrafi işaret tescili almış ürünlerin gastronomi turizmine etkileri konusunda görüş bildirme konumundaki yetkili turizm paydaşlarına yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Merkezi ve yerel yönetim kurumları olan Bingöl Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, İl Özel İdare Müdürlüğü, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl Ticaret ve Sanayi Odası Müdürlüğü, Bingöl Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü temsilcileri ile yüz yüze gerçekleştirilen bu görüşmelerde paydaşların fikirleri alınmıştır. Çalışmadan toplanan görüşme bulguları, verilerin özetlenerek sunulabildiği ve yorumlanabildiği betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında turizm paydaşlarına aşağıda verilen ve Gündeğer (2014) çalışmasından uyarlanan yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Bunlar:

1. Coğrafi işaretlerin faydaları konusunda ne düşünüyorsunuz?
2. Bingöl ili Çobantaşı Kavurması'nın coğrafi tescil aldıktan sonra bölgeye ne gibi değişiklikler/katkılar sağladığını düşünüyorsunuz?
3. Bingöl ili Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi'nin coğrafi tescil aldıktan sonra bölgeye ne gibi değişiklikler/katkılar sağladığını düşünüyorsunuz?
4. Sizce coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla Bingöl iline turist çekmek için ne tür faaliyetler yapılabilir?
5. Sizce Bingöl ilinin coğrafi işaret alması gereken başka ürünleri var mıdır? Varsa bu ürünler neler olmalıdır?

4. Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen ilk soru “Coğrafi işaretlerin faydaları konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusudur. Konu ile ilgili paydaşlardan elde edilen bilgiler aşağıda özetlenmiştir.

Turizm paydaşlarının ilk soruya verdikleri cevaplar genel olarak coğrafi işaretlemenin yöresel yemeklerin ve Bingöl ilinin tanıtımında önemli bir etkisi olduğudur. Coğrafi tescillemenin özellikle yerel ürünlerin bilinirliğinin artmasına ve kültürel miras ürünü olarak nesilden nesile aktarımında katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca Bingöl ilinde uzun yıllardan beridir yapılan birçok yöresel ürünün coğrafi işaret alması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru “Bingöl ili Çobantaşı Kavurması'nın coğrafi tescil aldıktan sonra bölgeye ne gibi değişiklikler/katkılar sağladığını düşünüyorsunuz?” Sorusudur. Konu ile ilgili paydaşlardan elde edilen bilgiler aşağıda özetlenmiştir.

Bingöl coğrafi işaretli ürünlerinden olan Çobantaşı Kavurması'nın gastronomi turizmi açısından önemli bir çekiciliğe sahip olduğunu, uzun yıllardır yapılan kavurmanın tescilden önce sadece Bingöl halkı tarafından tüketildiğini ve birkaç yol üstü lokantasında satışı yapılırken, tescilden sonra kavurma satışı yapan işletme sayılarının arttığını bildirmişlerdir. Ayrıca soğuk kavurmanın da tescilden sonra üretiminin arttığını ve Türkiye iç piyasasında iyi bir satış payı edindiğini ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru “Bingöl ili Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi’nin coğrafi tescil aldıktan sonra bölgeye ne gibi değişiklikler/katkılar sağladığını düşünüyorsunuz?” Sorusudur. Konu ile ilgili paydaşlardan elde edilen bilgiler aşağıda özetlenmiştir.

Bingöl ili Yedisu Horoz Kuru Fasulyesi’nin coğrafi tescil aldıktan sonra özellikle bölgedeki yerel çiftçilere önemli bir ekonomik gelir sağladığını ifade eden paydaşlar, daha önce Bingöl ili sınırları içinde bilinirliği olan fasulyenin tescilden sonra civar illerde de bilinirlik kazandığını ve satışının arttığını belirtmişlerdir. Yöresel mutfakta yemek olarak kullanılan fasulyenin günümüzde salata ve mezelerde de kullanılmaya başlandığını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru “Sizce coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla Bingöl iline turist çekmek için ne tür faaliyetler yapılabilir?” Sorusudur. Konu ile ilgili paydaşlardan elde edilen bilgiler aşağıda özetlenmiştir.

Coğrafi işaretlerin, Bingöl ili gastronomisinin tanıtımı ve turist potansiyelini artırmada etkili bir aracı olduğu konusunda tüm katılımcıların hemfikir olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan yapılan tanıtım çalışmalarının da yetersiz olduğu kanaatine varılmıştır. Bingöl ilinin gastronomik ürünlerinin tanıtımında yöresel yemek yarışmalarının, gastronomik ürün temalı festivallerin, ürün tanıtım günleri ve fuar gibi organizasyonların düzenlenmesinin önemli ve gerekli olduğu ifade edilmiştir.

Turizm paydaşlarından olan İl kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkilisi yerel ürünlerin tanıtımı ile ilgili şu örnekleri dile getirmiştir;

“Bingöl ili, yöresel ürünler yönünden iyi bir potansiyele sahip olmasına rağmen, yeterince tanıtılamamaktadır. Mevcut ürünlerin tanıtımının yapılması ve turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaşması, üretici, satıcı ve tüketicide farkındalık yaratmak için ciddi anlamda çalışma yapılması gerekir.” Yapılacak faaliyetlerden biri hasat şenlikleridir. Örneğin Yedisu Horoz Fasulyesi hasat şenlikleri yapılarak, şenliklerde fasulyenin ana ürün olarak kullanıldığı yemek yarışmaları düzenlenebilir. Ayrıca Sivan Dut pekmezinin üretim aşamalarının deneyimlenebildiği gastronomik içerikli turlar düzenlenebilir.”

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen son soru ise “Sizce Bingöl ilinin coğrafi işaret alması gereken başka ürünleri var mıdır?” Sorusudur. Turizm paydaşlarının konu ile ilgili soruya verdikleri cevaplar genel olarak Bingöl çiçek balı, Mastuva yemeği, Keldoş yemeği, Guldar domatesi, Dodan dolmalık biberi, Bingöl salamura peyniri olmuştur.

5. Sonuç ve Öneri

Bingöl ili, sahip olduğu yöresel ürün çeşitliliği ile iyi bir gastronomi turizmi potansiyeline sahip olmasına rağmen, mevcut potansiyelini tanıtmakta yetersiz kalmaktadır. İlin kırsal alanda olması, yerel üreticilerin teknolojik araçlar ile rekabet avantajı sağlamalarında yetersizliklere neden olmaktadır. Bu durum ise yerel ürünlerin coğrafi tescilini daha da önemli kılmaktadır. Bingöl ili oldukça zengin bir yerel ürün çeşitliliğine sahiptir. Ancak sadece üç ürün coğrafi işaret almıştır. İlin sahip olduğu yerel kültürün ürünler aracılığıyla korunması, gelecek nesillere aktarılması ve ekonomik kazanç oluşturması için daha fazla tescilleme yapılması gereklilik arz etmektedir. Çalışma kapsamında turizm paydaşları ile yapılan görüşmeler sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin ilin gastronomi turizminin

gelişimine katkı sağlama noktasında etkili bir aracı olarak değerlendirildiği ancak bu ürünlerin tek başına turist çekiciliği sağlamada yeterli olamayacağı belirlenmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin ilin sahip olduğu diğer turistik ürünler ile harmanlanarak birlikte kullanılmalı ve festival, fuar, yemek yarışmaları gibi organizasyonlar ile geniş kitlelere tanıtılmalıdır. Nitekim söz konusu organizasyonlar sadece coğrafi tescil almış ürünlerin bilinirliğini artırmakla kalmayıp, tescil potansiyeli olan diğer yöresel ürünlerin de tanıtımına imkân sağlamaktadır.

Bingöl ilinin coğrafi tescilli ürünlerinin Bingöl gastronomi turizmine etkisi irdelenerek bu etkiyi artıracak pratiklerle ilgili yol gösterici bir çerçeve çizmek amacıyla görüşme gerçekleştirilen turizm paydaşlarının fikirleri dikkate alınarak sunulabilecek öneriler şunlardır:

- Yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama tesisleri yöresel yemeklerin tanıtımına katkı için sorumluluk almalı ve menüler de bu yemeklere yer vermelidir.
- İlinin yöresel ürünlerinin tanıtımında yemek yarışmaları, gastronomik ürün temalı festivaller, tv programları, ürün tanıtım günleri ve fuar gibi organizasyonların yapılması gerekmektedir.
- İlin gastronomi turizminin gelişimi için bütün paydaşların (Resmi kurumlar, yerel yönetim, üniversite, STK, özel sektör vb.) bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmaları gerekmektedir.
- Bingöl ilinde tescil başvuru süreci devam eden ve ayrıca coğrafi işaret alabilecek özelliğe sahip birçok yöresel ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden bazıları; Bingöl çiçek balı, Mastuva yemeği, Keldoş yemeği, Guldar domatesi, Dodan dolmalık biberi, Bingöl salamura peyniridir. Bu ürünler ve diğerleri ile ilgili tescil çalışmalarına ivedilik ile başlanmalıdır.
- Gastro turistlerin Bingöl ilini ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla gastronomi turları düzenlenmelidir.
- Farklı destinasyon kanallarının oluşturulması amacıyla yapılan ya da yapılacak olan etkinliklere katılımın daha fazla olması sağlanmalıdır.
- Bingöl ili yerel ürünlerinin daha iyi tanıtılması amacıyla hazırlanan ürünlerin şehrin farklı noktalarındaki tadım gruplarıyla buluşturulup, bunların yerel ve ulusal kanal haberlerinde paylaşılması sağlanmalıdır.
- Bingöl ili coğrafi işaretli ürünlerin ülke gastronomisine yön veren kişilerle paylaşılması ve bu kişilerin bu ürünler hakkında yapacağı yorumların ya da tavsiyelerin kayıt altına alınıp paylaşılması gerekmektedir.
- Bingöl ili gastronomisi ve gastronomi turizminin daha anlaşılır ve ulaşılabilir olması adına sosyal medya hesapları açılmalı ve resmi kurumların (Belediye, İl Kültür Turizm Müdürlüğü) sayfalarında yer almaları gerekmektedir.

Mevcut çalışmanın bazı sınırlılıkları söz konusudur. Çalışmanın en önemli sınırlılığı ise görüşme formalarının merkezdeki resmi kurumlara uygulanmasıdır. Bir diğer sınırlılığı ise bulguların görüşme formları ile sağlanmasıdır. Çalışma bulgularından hareketle yapılacak çalışmalar ile mevcut çalışma genişletilebilir. Örneğin ili ziyaret eden turistler ve yerel üreticilere yönelik görüşme formu veya anket çalışması yapılabilir.

Kaynakça

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Barham, E. (2002). Towards a Theory of Values-Based Labeling. *Agric*, 19 (4), 349-360.
- Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (Ekim, 2021). <https://bingol.ktb.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 09.10.2021.
- Ceylan, Y. & Samırkaş-Komşu, M. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Turizmin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi: Siirt İli Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel Sayı: 5), 59-75.
- Ergun, M., Kalan, C. & Süslüoğlu, Z. (2019). Bingöl İlinin Servi Yöresinde Geleneksel Yollarla ile Üretilen Ak Dut Pekmezlerinin Bazı Fiziksel ve Kimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 6(4), 917-924.
- Gündeğer, M. (2014). *Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Josling, T. (2006). The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict, *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 341-342.
- Kement, Ü., Koç-Apuhan, A., Kaplan, H., Bürkek, M. & Varol, M., (2018). *Gastro Kültür Bingöl*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- 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.
- Medeiros, M.L., Passador, C.S. & Passador, J.L. (2016). Implications of Geographical Indications: A Comprehensive Review of Papers Listed in CAPES, 'Journal Database'. *RAI Revista De Administração E Inovação*, 13 (4), 315-329.
- Oledinma, A. & Roper, S., (2021). Tradition (re-) Defined: Farm v Factory Trade-Offs in the Definition of Geographical Indications, The Case of Three Counties Cider. *Journal of Rural Studies*, 84, 12-21.
- Suh, J. & Macpherson, A., (2007). The Impact of Geographical Indication on The Revitalisation of A Regional Economy: A Case Study of "Boseong" Green Tea'. *Area*, 39 (4), 518-527.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (Ekim 2021). *Coğrafi İşaretler Listesi*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=12>. Erişim Tarihi: 08.10.2021.
- World Intellectual Property Organization (WIPO). *Coğrafi İşaret nedir?* (Ekim 2021). https://www.wipo.int/geo_indications/en/ Erişim Tarihi: 08.10.2021.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6 (11), 205-212.
- Yılmaz, E., Canbolat, C. & Çilingir-Ük. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 145-166.

Z Kuşağının Yeme Davranışlarının Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarına Etkisi

The Effects of Generation Z's Eating Behaviors on Their Eating Out Motivation

Barış DEMİRCİ¹

Anahtar Kelimeler: *Yeme Davranışı, Dışarıda Yemek Yeme, Z Kuşağı*

1. Giriş

Tarihsel süreçte sağlık, din, ticaret vb. nedenlerle seyahat eden insanlar, seyahat sürecinde han, kervansaray, taverna gibi mekanları kullanmış; konaklama ihtiyaçlarının yanında yeme içme ihtiyaçlarını da bu mekanlarda gidermişlerdir. Bu dönemlerde zorunluluktan kaynaklı dışarda yemek yeme olgusundan bahsedilirken günümüzde dışarıda yemek yeme birçok farklı nedenden kaynaklanmaktadır. İtibar kazanma, sosyal statü göstergesi, zaman tasarrufu sağlama, kolaylık, farklı lezzetler tatma, eğlence ve kutlamalar vb. etkinliklere katılma gibi nedenler, genel olarak insanları dışarıda yemek yemeye yönlendiren amaçlar olarak sıralanabilir (Arıker, 2002; Narine & Badrie, 2007; Özdemir, 2010; Edwards, 2013; Bekar & Gümüş Dönmez, 2016).

Yeme davranışı, yiyecek seçimi ve güdülerini, beslenme uygulamalarını, diyeti ve obezite, yeme ve beslenme bozuklukları gibi yeme ile ilgili sorunları kapsayan geniş bir terimdir (LaCaille, 2013). Kısıtlı yeme, duygusal yeme ve dışsal yeme olmak üzere üç farklı yeme davranışı tanımlanmıştır. Kısıtlı yeme teorisine göre besin alımlarını kısıtlayan bireyler açlık duygularını bilinçli olarak bastırarak besin alımlarını azaltmaktadırlar. Bununla birlikte otokontrol yetileri zayıfladığında, bu bireyler diyetlerini tamamen terk edebilmekte ve diyet yapmayan bireylere göre aşırı yeme olasılıkları artmaktadır. Psikosomatik teori, duygusal uyarılma veya strese tepki olarak yeme ile sonuçlanan "duygusal yeme" davranışına odaklanmaktadır. Bu bireyler yemek yemeyi, olumsuz duygularla başa çıkabilme yöntemi olarak kullanmaktadırlar. Üçüncü teori olan dışsal yeme teorisi ise bazı insanların tat, koku, görünüş gibi dışsal besin uyaranlarından etkilenerek açlık hissi duymaksızın yemek yeme eğilimlerinin arttığını öne sürmektedir (Snoek vd. 2013; Akdevelioğlu & Yörüşün, 2019).

Araştırmanın amacı Z kuşağının yeme davranışının dışarıda yemek yeme motivasyonu üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Alanyazında konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde dışarıda yemek yeme motivasyonunu etkileyen birçok faktör olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yeme davranışının etkisinin ortaya konulduğu çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu etkinin ortaya konulması alanyazına katkı sunmakla birlikte, özellikle yiyecek içecek işletmeleri sahiplerine ve yöneticilerine de yol göstereceği düşünülmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü e-posta: bdemirci@ogu.edu.tr ORCID: 0000-0002-1247-1841

2. Kavramsal Çerçeve

Dışarıda yemek yeme, sanayileşme, kentleşme süreçleri ve bu süreçlerin bir sonucu olan modernleşme ile birlikte Batı Avrupa’da ortaya çıkmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası değişen siyasal, kültürel, sosyal ve ekonomik koşullar, önceki dönemlere göre psikolojik, kültürel ve sosyal açıdan çok daha fazla faydalanılabilecek yeni tatlar ve zevkler sunmuştur. Kentleşme ve modernleşme süreçlerinin sonucunda akrabalığa verilen önemin giderek azalması, edinilen toplumsal statüler ve yükümlülükler, dışarıda yemek pazarının oluşmasında önemli etkenler olarak görülebilmektedir. Sanayileşme ve kentleşme olgusu ile birlikte bireylerin seyahat etme sıklıkları, evlerinden uzakta beslenme ihtiyaçlarını karşılama zorunlulukları, dışarıda yemek yemenin ticari bir faaliyete dönüşmesine neden olmuştur (Akarçay & Suğur, 2015).

Dışarıda yemek yeme olgusu, ev dışında, bir yiyecek içecek işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin, ücreti ödenerek tüketilmesi şeklinde ifade edilebilir. Buna göre dışarıda yemek yeme olgusunun kapsamı, yeme içme işletmelerinde tüketilen yiyecek ve içeceklerle sınırlandırılmış olmaktadır. Dışarda yemek yeme fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlere dayanmaktadır. Açlığı giderme (fizyolojik), yenilik arayışı, mutluluk, ruh halinde iyileşme ve haz (psikolojik), kolaylık ve zaman tasarrufu (ekonomik), sosyal etkileşim, aile/arkadaşlarla birlikte olma, statü ve prestij (sosyal) ve eğlence (psikolojik/sosyal) nedenler olarak sıralanabilir (Özdemir, 2010).

Yeme davranışı içsel, çevresel ve sosyal olaylardan etkilenen, birey ve çevreye etkileri olan karmaşık bir süreçtir (Dovey, 2010). İnsanlar temel beslenme gereksinimlerini karşılama sürecinde birbirinden farklı davranışlar sergilemektedirler. Yeme davranışları üzerinde “genetik, çevre, hormonlar, içinde bulunulan duygusal durum, sosyo demografik faktörler, geçmiş deneyimler, kültürel ve dini inanışlar, medya, beden algısı, şişmanlık, iştah vb.” pek çok faktör etkili olmaktadır (Karakuş vd., 2016; Gök vd., 2020).

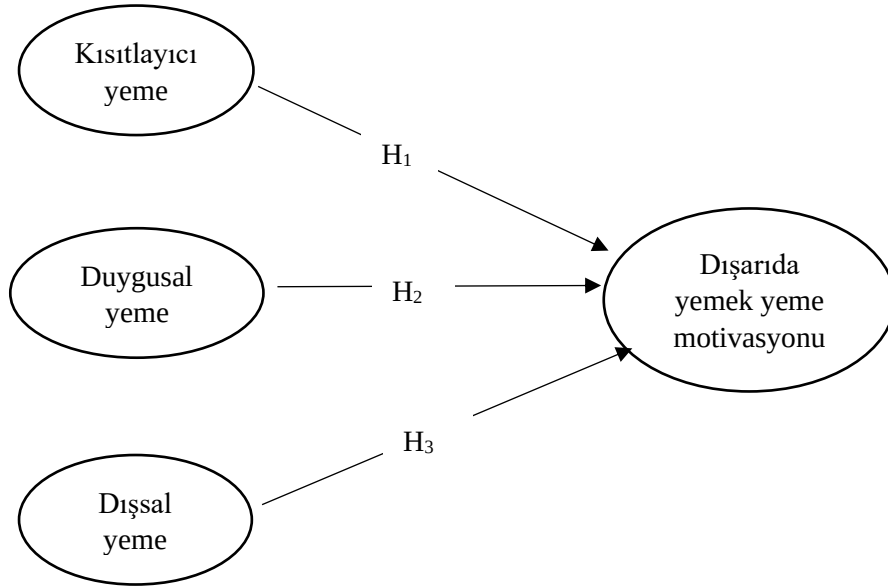
Yemek yeme özellikle genç insanlar için otomatik bir süreç değildir. Herkesin hissettiği kültürel, sosyal ve psikolojik baskılardan büyük oranda etkilenmektedir. Son yıllarda, yemek yeme motivasyonunu, yeterli besin alımını ve vücut ağırlığı kontrolünü bozabilecek davranışları değerlendirmek için teoriler geliştirilmiştir (Tazeoğlu vd., 2020). Bu teorilerden bazıları da bu araştırmaya temel oluşturan kısıtlayıcı yeme, duygusal yeme ve dışsal yeme teorileridir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı Z kuşağının yeme davranışlarının dışarıda yemek yeme motivasyonu üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla Eskişehir’de Z kuşağı olarak adlandırılan bireylerden veri toplanmıştır. Kaçar (2019) Z kuşağını 2000-2010 yılları arasında bir zamanda doğan kuşak olarak adlandırmaktadır. Araştırma evrenini Eskişehir’de bu tanıma uyan 137887 kişi oluşturmaktadır. Veri toplama aşamasında bireylerin reşit olması şart aranmış ve 18-21 yaş aralığındaki kişiler araştırma evreni olarak alınmıştır. Buna göre araştırma evreni 51829 kişi olarak belirlenmiştir (TÜİK, 2021). Zaman ve maliyet gibi nedenlerle örneklem alma yoluna gidilmiş ve kolayda örneklem yöntemiyle toplam 315 kişiden veri toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Katılımcıların yeme davranışını ölçmek amacıyla Van Strien vd., (1986) tarafından geliştirilen ve Bozan (2009) tarafından Türkçeye uyarlanan Hollanda Yeme Davranışı Anketi (DEBQ); dışarda yemek yeme motivasyonlarını ölçmek için ise Özdemir & Şahin (2021)'in Albayrak (2014) Bekar & Gümüş Dönmez (2016); Nişancı vd., (2018) ve Ertürk (2018)'ün çalışmalarından uyarladığı anket formu kullanılmıştır.

Alanyazın incelendiğinde dışarıda yemek yeme davranışını etkileyen birçok unsur olduğu görülmektedir. Literatürde sıklıkla referans gösterilen Özdemir Modeline göre (2010), fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik boyut taşıyan faktörler karşılıklı etkileşim içerisinde tüketicinin dışarıda yemek yeme niyetini biçimlendirmektedir (Nişancı vd., 2018). Jin ve You (2010) yeme davranışı ile dışarda yemek yeme motivasyonu arasındaki ilişkiyi üniversite öğrencileri örnekleminde test etmişlerdir. Benzer şekilde Lee vd., (2011) ev hanımlarının obezite, dışarıda yeme davranışları ile yeme alışkanlıkları arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. İlgili alanyazından hareketle araştırmanın modeli (Şekil 1) ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁: Kısıtlayıcı yeme davranışının dışarıda yemek yeme motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Duygusal yeme davranışının dışarıda yemek yeme motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Dışsal yeme davranışının dışarıda yemek yeme motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen verilerin analizine yönelik bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan Z kuşağının %71,7'si kadın; %72,1'i asgari ücret düzeyinde gelire sahip ve %95,6'sı da ailesiyle birlikte yaşamaktadır.

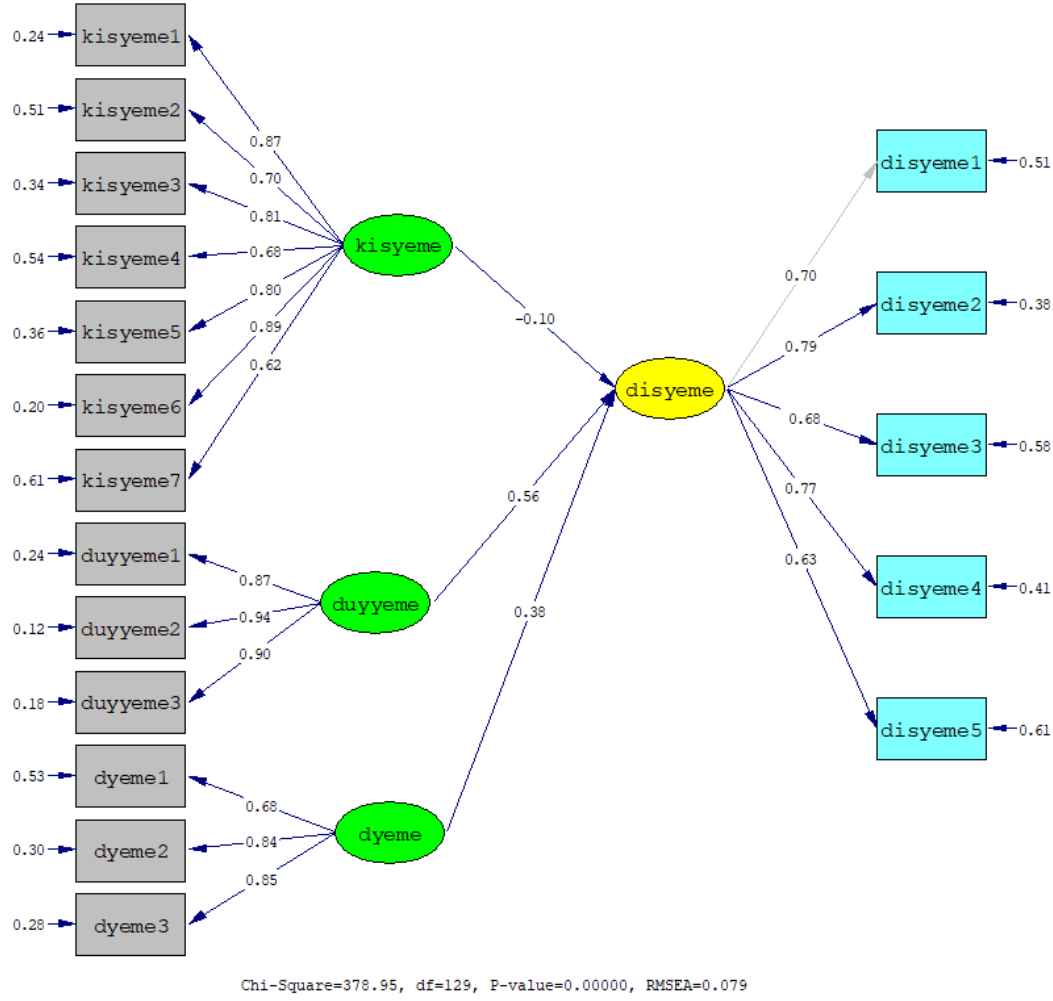
Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları yer almaktadır. Kısıtlayıcı, duygusal ve dışsal yeme davranışları ölçeğin orijinalinde toplam 33 ifade ile ölçülmekle birlikte yapılan DFA’ya göre 13 ifadeyle ölçülmüştür. Dışarıda yemek yeme motivasyonunda ise Özdemir & Şahin (2021)’nin çalışmalarında olduğu gibi beş ifade yer almaktadır.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör	İfadeler	Faktör yükleri	R ²
Kısıtlayıcı yeme CA=0,91 AVE=0,77 CR=0,93	Eğer kilo aldıysam daha az yerim.	0,87	0,76
	Yemek zamanlarında, yemek istediğimden daha az yemeye çalışırım.	0,70	0,49
	Kilomdan endişe duyduğum zaman sunulan yiyecek ya da içeceği reddederim.	0,81	0,66
	Bilinçli olarak zayıflatıcı besinler yerim.	0,68	0,46
	Çok fazla yediğimde, ertesi gün daha az yerim	0,80	0,64
	Kilo almamak için az yemeye dikkat ederim.	0,89	0,79
	Kiloma dikkat ettiğim için akşamları yemek yememeye çalışırım.	0,62	0,38
Duygusal yeme CA=0,93 AVE=0,90 CR=0,93	İstemediğim bir şey olduğunda yemek yerim.	0,87	0,76
	Bir şeyler ters ya da yanlış gittiğinde yemek yerim.	0,94	0,88
	Hayal kırıklığına uğradığım zaman yemek yerim.	0,90	0,81
Dışsal yeme CA=0,83 AVE=0,79 CR=0,84	Yediğim şey lezzetliyse, genelde yediğimden daha çok yerim.	0,68	0,46
	Lezzetli bir şey gördüğümde ya da kokladığımda onu yemek isterim.	0,84	0,71
	Eğer yemek için lezzetli bir şeyler varsa doğrudan onu yerim.	0,85	0,72
Dışarıda yeme motivasyonu CA=0,74 AVE=0,71 CR=0,90	Dışarıda yemek yeme amacım aile, arkadaşlarla birlikte olmaktır.	0,70	0,49
	Dışarıda yemek yeme amacım sosyalleşmektir.	0,79	0,62
	Eğlenceli olduğu için dışarıda yemek yerim.	0,68	0,46
	Farklılık yarattığı için dışarıda yemek yerim.	0,77	0,59
	Özel nedenlerden dolayı (iş, kutlama gibi) dışarıda yemek yerim.	0,63	0,40

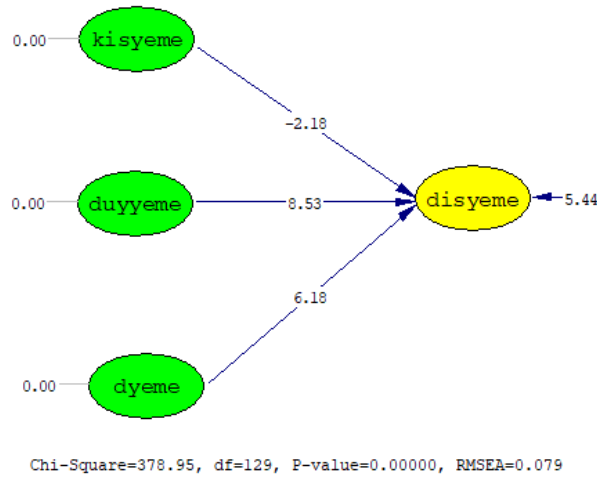
***p<0,01

Tablo 1’de araştırma modelindeki faktörler, standartlaştırılmış faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE), bütünleşik geçerlik (CR) ve R² değerleri yer almaktadır. Faktör yüklerinin 0,62 ile 0,94 arasında olduğu görülmektedir. Cronbach’s Alpha değerleri 0,74 ile 0,93 arasında olduğundan iç tutarlılığın yeterli olduğu değerlendirilebilir. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri 0,71 ile 0,90 arasında; benzeşme geçerliğine (CR) ilişkin değerler ise 0,84 ile 0,93 arasında olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler incelendiğinde modelin güvenilirlik ve geçerliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modellemesi

Verilerin analizine yönelik yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizinin standardize edilmiş faktör yüklerine ilişkin değerler Şekil 2’de, t değerleri ise Şekil 3’te verilmiş, hipotez testi ve yapısal denklemin sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Model uyumunu incelemek için hesaplanan RMSEA, 0,079, Uyum İyiliği İndeksi (GFI) 0.88, χ^2 değeri 378,95; Standardize edilmiş RMR değeri 0,078 ve $\chi^2/df = 378,95/129 = 2,94$ ’tür. Bu sonuçlar önerilen modele ilişkin değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Kısıtlayıcı yeme davranışındaki 1 birimlik artış dışarıda yemek yeme motivasyonunu 0,10 birim düşürmektedir. Duygusal yeme ve dışsal yeme davranışlarındaki 1’er birimlik artış dışarıda yemek yeme motivasyonunu sırasıyla 0,56 ve 0,38 birim artırmaktadır.



Şekil 3: Model Özeti

Şekil 3’te kurulan modele ilişkin t değerleri yer almaktadır. Model özeti incelendiğinde kısıtlayıcı yeme davranışı ile dışarıda yemek yeme motivasyonu arasında negatif; duygusal yeme davranışı ve dışsal yeme davranışı ile dışarıda yemek yeme motivasyonu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Z kuşağının kısıtlayıcı yeme davranışı arttığında dışarıda yemek yeme motivasyonları düşmektedir. Bununla birlikte Z kuşağının duygusal yeme ve dışsal yeme davranışları arttığında dışarıda yemek yeme motivasyonları da artmaktadır. Bulgulardan hareketle araştırma kapsamında kurulan H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Hipotez Testi

Hipotezler	İlişkinin Yönü	Standartlaştırılmış Parametre Değerleri	Sonuç
H ₁	kisyeme → disyeme	-2,18**	Desteklendi
H ₂	duyuyeme → disyeme	8,53***	Desteklendi
H ₃	dyeme → disyeme	6,18***	Desteklendi

*** $p < 0,010$ ($t > 2,58$); ** $p < 0,050$ ($t > 1,96$); * $p < 0,100$ ($t > 1,65$)

kisyeme: kısıtlayıcı yeme, duyuyeme: duygusal yeme, dyeme: dışsal yeme, disyeme: dışarıda yemek yeme motivasyonu

5. Sonuç ve Öneri

Z kuşağının yeme davranışlarının dışarıda yemek yeme motivasyonu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada ulaşılan sonuçlar şu şekildedir.

Araştırmada kısıtlayıcı yeme davranışının dışarıda yemek yeme motivasyonu üzerinde negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kısıtlayıcı yeme davranışı yüksek olan kişilerin dışarıda yemek yeme eğilimi azalmaktadır. Gök vd., (2020) yaptıkları çalışmada kısıtlayıcı yeme davranışı gösteren üniversite öğrencilerinin fast-food tüketim sıklığını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bunun nedeni, öğrencilerin kilo almamak için porsiyonları küçültmesi ya da şişmanlattığı için bazı fast-food ürünlerini yemekten kaçınması bilincine sahip olmaları olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte kısıtlayıcı yeme, besin alımının azaltılması olarak görülse de kısıtlayıcı yeme davranışı gösteren kişilerin açlıkları sırasında aşırı besin tüketimi yaptıkları da bilinmektedir (Snoek vd., 2013).

Duygusal yeme davranışının dışarıda yemek yeme motivasyonu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Duygusal yeme davranışı, anksiyete, depresyon, sosyal ilişkilerdeki problemler gibi durumlar ile yakından ilişkilidir (Ouwens vd., 2009). Özellikle stresin daha fazla yaşandığı gençlik döneminde duygusal yemenin daha fazla olduğu bildirilmiştir (Wichianson vd., 2009). Araştırma kapsamında dışarıda yemek motivasyonunu en fazla etkileyen değişkenin duygusal yeme davranışı olması bu sonucu destekler niteliktedir.

Araştırmada dışsal yeme davranışının dışarıda yemek yeme motivasyonu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dışsal yeme, özellikle besinin görünümü, kokusu gibi dışsal faktörlerin etkisine, açlık hissi gibi içsel faktörlerin etkisine göre daha hassas olan insanlarda görülmektedir. Özellikle obezogenik çevrenin dışsal yemeyi uyardığı bilinmektedir (Snoek vd., 2013). Bu araştırmada BKİ ile ilgili bir veri toplanmadığından araştırma örnekleminde yer alan Z kuşağıyla ilgili buna yönelik bir yorum yapmak doğru değildir.

Araştırma sonuçları özellikle yiyecek içecek işletmeleri için önem arz etmektedir. Z kuşağını hedefleyen yiyecek içecek işletmeleri onların dışsal yeme davranışına yönelik çabalar gösterebilirler. Dışsal yeme, besinlerin koku, görünüm vb. özellikleriyle ilgili olmasından kaynaklı işletmelerin dışarıdan görünen yerlerine yiyecek ve içeceklerin fotoğraflarını koyabilirler. Bununla birlikte teknoloji kuşağı olarak da adlandırılan Z kuşağının sosyal medyayı etkin kullanmalarından dolayı onların görebileceği şekilde fotoğraf ya da video paylaşımı yapabilirler. Kısıtlayıcı yeme davranışının dışarıda yemek yeme motivasyonunu olumsuz etkilediği göz önüne alındığında yiyecek içecek işletmeleri Z kuşağına yönelik daha küçük porsiyonlar ya da sağlıklı yiyeceklerin yer aldığı menüler geliştirebilirler.

Araştırmada Z kuşağının yeme davranışları ile dışarıda yemek yeme motivasyonları arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda diğer kuşaklardan da veriler toplanarak bu ilişki yeniden test edilebilir. Ayrıca beden-kütle indeksi (BKİ) analizlere dahil edilebilir. Çünkü yeme davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda BKİ ile yeme davranışı arasında ilişki olduğu (Kayıran, 2016), BKİ'nin yeme davranışını artırdığı (Van Strien vd., 2014) ve yeme davranışının BKİ'ye göre farklılık gösterdiği (Tazeoğlu vd., 2020) tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Akarçay, E. & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir'de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akdevelioğlu, Y. & Yörüsün, T. Ö. (2019). Üniversite öğrencilerinin yeme tutum ve davranışlarına ilişkin bazı faktörlerin incelenmesi, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(1), 19-28.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Arıker, Ç. (2002). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki, *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Bekar, A. & Gümüş Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.

Bozan, N. (2009). *Hollanda yeme davranışı (DEBQ) anketinin Türk üniversite öğrencilerinde geçerlik ve güvenilirliğinin sınanması*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dovey, T. M. (2010). *Eating behaviour*, Mcgraw-Hill Education, England.

Edwards, J. S. A. (2013). The food service industry: Eating out is more than just a meal, *Food Quality and Preference*, 27(2013), 223-229.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.

Araştırma Makalesi.

Gök, T., İsakova, D. & İnce, C. (2020). Aile yemekleri, yeme davranışları ve fast-food tüketim sıklığı ilişkisi: KTMU örneği, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(2), 216-232.

Jin, Y. H. & You, K. H. (2010). A study on the eating habit and eating out behavior of the university students in the Gyeonggi Area. *Korean Journal of Community Nutrition*, 15(5), 687-693.

Kaçar, S. (2019). *X, Y ve Z kuşaklarının yönetim tarzlarının karşılaştırılması örnek bir işletme araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Karakuş, S. Ş., Yıldırım, H. & Büyüköztürk, Ş. (2016). Üç faktörlü yeme ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(3), 229-237. <http://dx.doi.org/10.5455/pmb.1-1446540396>.

Kayıran, Z. (2016). *The relationship between eating behaviours and daily energy intakes of students at the department of architecture at a university*, PhD Thesis, Yeditepe University, Health Sciences Institute, İstanbul.

LaCaille, L. (2013). *Eating habits*. In, Gellman M. D. & Turner J. R. (Ed.) *Encyclopedia of Behavioral Medicine*, pp. 641-642, Springer, New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_100524.

Lee, B. S., Park, Y. H. & Lee, J. H. (2011). A study on obesity, eating-out behaviors, and eating habits among the housewives in Busan and Gyeongnam Province, *Culinary Science and Hospitality Research*, 17(3), 151-161.

Narine, T. & Badrie, N. (2007) Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies, *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29.

Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.

Ouwens, M. A., Van Strien, T. & Van Leeuwe, J. F. J. (2009). Possible pathways between depression, emotional and external eating. A structural equation model. *Appetite*, 53(2009), 245-248.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Özdemir, B. & Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: Dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü, *Journal of Yasar University*, 6(63), 1256-1281

Snoek, H. M., Engels, R. C., Van Strien, T. & Otten, R. (2013). Emotional, external and restrained eating behaviour and bmi trajectories in adolescence, *Appetite*, 67(2013), 81-87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2013.03.014>.

Tazeoğlu, A., Ayten, Ş. & Tazeoğlu, D. (2020). Üniversite öğrencilerinin yeme davranışlarının Hollanda yeme davranışı anketi (debq) ile değerlendirilmesi: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi örneği. *Turk J Clin Lab.*, 5, 429-435.

TÜİK. (2020). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>. Erişim Tarihi: 24.10.2021.

Van Strien, T., Frijters, J.E.R., Bergers, G. P. A. & Defares, P.B. (1986), The Dutch eating behavior questionnaire (DEBQ) for assessment of restrained, emotional, and external eating behavior. *Int. J. Eat. Disord.*, 5(1986), 295-315. [https://doi.org/10.1002/1098-108X\(198602\)5:2<295::AID-EAT2260050209>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1098-108X(198602)5:2<295::AID-EAT2260050209>3.0.CO;2-T).

Van Strien, T., Herman, C. P. & Verheijden, M. W. (2014). Dietary restraint and body mass change. A 3-year follow up study in a representative: Dutch sample. *Appetite* 76(2014), 44–49.

Wichianson, J. R., Bughi, S. A., Unger, J. B., Spruijt-Metz, D. & Nguyen- Rodriguez, S. T. (2009). Perceived stress, coping and night-eating in college students. *Stress Health*, 25(2009), 235-240.

Ordu İlindeki Api Turizm Potansiyelinin İncelenmesi

Evaluation of Api Tourism Potential in Ordu Province

Mehmet Mert PASLI¹

Anahtar Kelimeler: Turizm, Api Turizm, Ordu

1. Giriş

Türkiye geçmişten günümüze kadar geçen sürede turizm alanında büyük gelişmeler göstermiş, dünyada en çok turist çeken ülkeler arasında birçok kez ilk 10 içerisinde yer almıştır. Türkiye’de en fazla turist çeken destinasyonlar ve bölgeler incelendiğinde ülkemizi ziyaret eden turistlerin deniz, kum ve güneş üçlüsünü tercih ettikleri söylenebilir. Türkiye’de turizm mevsiminin uzatılması, bölgeler arasındaki dengesizliğin giderilmesi, istihdam yaratılması, kırsal kalkınmanın sağlanabilmesi açısından alternatif turizm türlerine odaklanmak gerekmektedir. Zengin kültürel ve tarihi yapısının yanı sıra zengin fauna ve flora yapısı, coğrafi şekilleri, iklim özellikleri ile Türkiye alternatif turizm açısından oldukça avantajlı bir destinasyondur. Bu avantajların getirdiği olumlu özelliklerden birisi de ülkemizde birçok alternatif turizm çeşidinin uygulanabileceği destinasyonların bulunmasıdır. Ordu ili de bu destinasyonlardan birisidir.

Türkiye zengin bitki örtüsü, çeşitli iklim ve coğrafi şekillerine sahip olması nedeniyle arıcılığa oldukça elverişli bir konumdadır. Dünyada bulunan ballı bitki çeşitlerinin birçoğunun Türkiye’de olması oldukça önemli bir doğal zenginlik olarak görülmektedir. Arıcılık, topraktan bağımsız oluşu, diğer sektörlere oranla daha az iş gücü gerektirmesi, yapılan yatırımın gelire dönüş hızının yüksek olması ve ürünlerine pazarda yoğun talep olması nedeniyle diğer tarımsal faaliyetlere oranla büyük avantajlara sahiptir (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2004).

Arıların dünyada görülmeleri milyonlarca yıl önceye dayanmaktadır. Bitki örtülerinin geliştiği dönemlerde arılara da rastlanılmaktadır. Çam reçinesinin içinde amber haline gelmiş ve günümüze kadar ulaşmış, geçmişi milyonlarca yıl önceye dayanan arılar bulunmaktadır. Eski mısırdaki birçok kişi usta çırak ilişkisi içerisinde, babadan oğula arıcılığı bir sanat olarak geliştirmişlerdir. Mısır piramitlerinde su mermerinden yapılmış çanaklarda donmuş bala rastlanılmıştır. Romalılarda ise bal sadece bir lezzet değil aynı zamanda tanrılara sunulan bir adak olarak kullanılmıştır. Ayrıca arıcılıktan elde edilen bal mumunun eski dönemlerde evlerin ve kutsal mekanların aydınlatılmasında kullanıldığı bilinmektedir (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2001). Ana tanrıçaya tapınma sahnesi olarak ifade edilen Sümer – Akad tabletleri ve Mısır firavun damgalarındaki arı figürleri, Sümerler ve Mısırlıların bal arısını kutsal bir hayvan olarak sembolize ettiklerini göstermektedir. Özellikle Mısırlılar bal arılarının tanrı Ra’nın gözyaşlarından ürettiğine inanmış, su kamışı ve bal arısı sembollerini devlet sembolleri olarak kullanmıştır. Yunan mitolojisinde ise bal arıları, şairlerin ilham perisi olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle yeni doğmuş bebeklerin

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş U.B.Y.O., Turizm İşletmeciliği Bölümü, mert.pasli@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0323-0461

dudaklarına bal sürülürse gelecekte iyi bir hatip ya da şair olacağına inanılırdı. Ayrıca günlük hayatta balın ve balla yapılmış pastalar yapılmakta, tanrılara yapılan sunumlarda da bal ve bal kullanılarak yapılmış pastalar büyük önem taşımaktaydı. Hint mitolojisindeki Bhramari Devi, siyah arıların tanrıçası, Kelt mitolojisinde ise arılar bu dünya ile öteki dünya arasındaki elçi olduğu inancı bulunmaktadır. Hitit yasalarında ise arı kovanlarının çalınması halinde hırsızlara para cezası uygulanacağı belirtilmektedir. Arıların eski uygarlıklarda kullanımına örnek olarak arı motifli altın plakalar Resim 1’de gösterilmektedir (Özcan, 2014);



Resim 1: MÖ. 7. yüzyıl Arı motifine sahip altın plakalar. Minos uygarlığı, Girit

2. Kavramsal Çerçeve

Api turizm ile ilgili birçok tanımlama bulunmaktadır. Türkçe literatürde arıcılık turizmi, arı turizmi, api-turizm, api turizmi gibi ifadeler kullanılmaktadır. Api turizm, kırsal toplumların kültürü ve gelenekleri ile ilgilenen bir turizm şekli olarak, sürdürülebilir kalkınmanın ve niş turizm türlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir. Api-turizm, geleneksel bir meslek olarak arıcılık ve ekolojik, gıda ve tıbbi yönleri sahip arı ürünleri ile bağlantılı bir turizm şeklidir. Api turizm, turistlerin arıcılık ile uğraşan bir kişinin bal ve arı ile yapılan diğer ürünlerin özellikleri hakkında bilgi edinmesini, nasıl yapıldığını gözlemlemesini, öğrenmesini, açık hava müzelerini ve arı müzelerinin ziyaret edilmesini kapsamaktadır (Wos, 2014). Api turizm; “Arı kültürü ile hareket eden özel bir kitlenin, bu kültürü daha iyi kavramak, sağlıklı yaşam sürdürmek veya tedavi olmak amacıyla arıların varlığını sürdürdüğü doğal ortamına giderek orada konakladığı süreçte ortaya çıkan faaliyetler bütünü” olarak ifade edilmektedir (Suna, 2018a). Kılıç ve Gönenç Güler (2020) ise çalışmalarında api turizmini; “arıcılık ile ilgili etkinlikler olup hem bölgesel kalkınmaya olumlu yönde etki eden hem de arı yetiştiriciliği yapan çiftçilere ek gelir sağlayan, hem de turistlere farklı deneyimler kazandıran bir turizm türü” olarak tanımlamışlardır.

Api turizm; kişilerin sürekli yaşadıkları yerlerden arıcılık yapılan yerlere olan seyahatleri içeren, sürdürülebilir turizm kapsamında çevresel ve ekolojik dengeyi korumayı hedefleyen, kırsal kalkınmayı sağlayan, arılar, arı ürünleri ve arıcılık hakkındaki bilgilerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan, bu ürünlerin oluşturulma süreçlerine katılım imkânı veren, insan sağlığına faydalı uygulamaları içeren alternatif bir turizm türü olarak ifade edilebilir.

Api turizmin belirli işlevleri vardır (Wos, 2014);

- **Eğitimsel İşlevi:** İnsanlar tarafından tüketilen ürünlerin önemli bir bölümünde arıların doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olduğu bilinmektedir. Arıların eko sistem içerisindeki varlıklarının önemi hakkında bilgilerin ve eğitimlerin verilmesi gibi unsurları içermektedir.
- **Turizm İşlevi:** Bir bölgenin özel doğasını, geleneklerini, özellikle arıcılık çalışmalarını ve arıcılık tarihine dikkat çekilen arı rotalarını kapsamaktadır. Turistlerin bu arı rotalarını takip ederek turistik faaliyetlerde bulunması gibi etkinlikleri kapsamaktadır.
- **Sağlık İşlevi:** Sağlıklı bir yaşam tarzının ve doğaya geri dönüşün hedeflendiği, arıdan üretilen doğal tedavi yöntemlerini içermektedir. Arı ürünlerinin yemek hazırlamada, ilaç ve kozmetik alanında kullanımlarını da içermektedir.
- **Sosyal İşlevi:** Yerel toplum için turizm etkinlikleri sayesinde yeni iş olanakları yaratmakta, çiftlik turizmini geliştirmekte, arıcılara bilgi ve tecrübe kazandırmaktadır.

İşlevselliğinin bu kadar çok yönlü olması api turizmin popülerliğini artırmaktadır. Özellikle eko çiftliklerde ve kovanlıklarda gerçekleştirilen etkinlikler oldukça ilgi çekmektedir. Api turizmin pazarlanmasında birçok ürün bulunmaktadır. Eko çiftliklerde ve kovanlıklarda başlıca ilgi çekici ürünler ve yerler şunlardır (Wos, 2014);

- Arı ürünleri,
- Arıcılık Müzeleri,
- Çocuklara ve yetişkinlere yapılan eğitici, bilgilendirici sunumlar,
- Api terapi uygulamaları,
- Bal üretilen bitki bahçelerinin ziyaret edilmesi,
- Arı kovanlarında balın nasıl yapıldığının öğrenilmesi amacıyla arı kovanı ziyaretleri,
- Bal mumundan mum yapılmasının workshoplar eşliğinde sunulması,
- Bal ile hazırlanan yemeklerin workshopları

Son dönemde birçok destinasyon için alternatif turizm türü olarak düşünülen api turizm, birçok kamu ve özel kurum tarafından ilgi görmektedir. Muğla'da arıcılık müzesinin kurulması, Muğla ili api terapi turizm tesisi fizibilite çalışmalarının yapılması, Zonguldak api terapi merkezi projelerinin oluşturulması gibi örnekler bulunmaktadır.

Kelime anlamı bal arısı zehrinin tıbbi tedavi amaçlı kullanılması olan api terapi' nin geçmişi Hipokrat ve Galen dönemine kadar uzanmaktadır. Api terapi; arı ve arı ürünlerinin insan sağlığı için koruyucu ve bazı hastalıkların tedavisinde tamamlayıcı uygulama yöntemi olarak kullanılması olarak ifade edilebilir. Api terapi, geçmişten günümüze multipl skleroz, enflamatuar süreçler, ağrı yakınması, kanser ve deri hastalıkları gibi pek çok hastalığın tedavisinde uygulanmıştır (Apiterapi Derneği, 2021; Kelle, 2007).

Son yıllarda Türkiye'de bu konuda çalışmalar başlatılarak, 2014 yılında yayınlanan geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamalarına yönelik hazırlanan yönetmelikle birlikte api terapi kursları ve merkezleri açılmaya başlanmıştır. Api terapi de geleneksel arı ürünlerinin dışında bal arısının propolis, arı sütü, apilarnil, arı zehri, arı ekmeği (perga), apilarnil ve

kovan havası gibi biyolojik öneme sahip olan önemli ürünleri bulunmaktadır. Yasalara uygun bir şekilde tıbbi kullanıma uygun şekilde güvenilir kaynaklardan üretilen bal arısı ürünleri, alanında bu konuda eğitim almış uzman hekimler tarafından uygulanmalıdır (Sorucu, 2019).

3. Yöntem

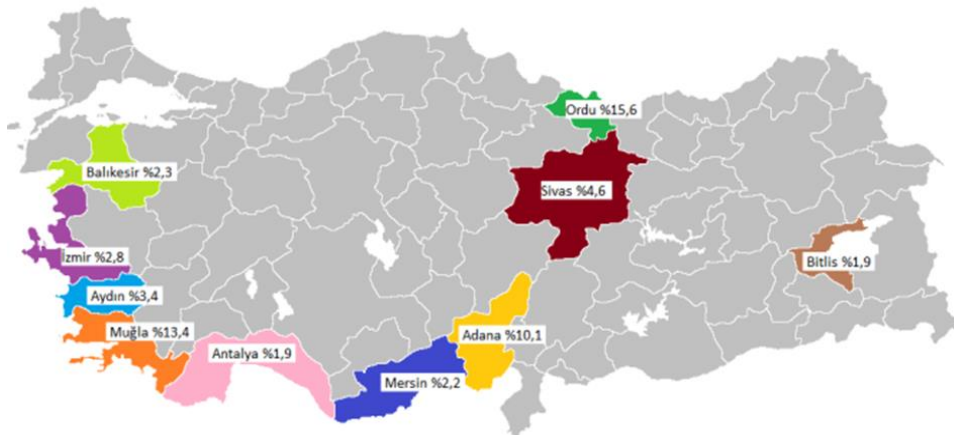
Alan yazın incelemesi, bir araştırma problemini ele alarak daha önce yapılmış olan araştırmalar ışığında çalışılmak istenen konunun ne kadar özgün olduğunu ortaya koymak, konu hakkında yapılan araştırmaları sentezleyerek ve değerlendirerek araştırılan problem için bir görüş oluşturmaktır (Ocak, 2021).

Bir alternatif turizm türünün bir destinasyonda turizm faaliyeti olarak hayata geçirilebilmesi için destinasyonun söz konusu turizm türüne uygunluğunun araştırılması gerekmektedir. Bu araştırma doğrultusunda, destinasyonun sahip olduğu mevcut varlıklarının araştırılması, destinasyonun potansiyelinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla araştırmada, alan yazın taraması yapılmış, ikincil verilerden yararlanılmış ve Ordu ilinin api turizmi potansiyeli değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Türkiye coğrafyası, arıcılık için son derece elverişlidir. Ordu ili de arıcılık yönünden oldukça gelişmiş illerden bir tanesidir. Ordu ilinde arıcılığın geçmişi çok uzun yıllar öncesine dayanmaktadır. M.Ö. 400 yıllarına kadar uzanmaktadır. Eski Yunan kaynaklarına göre “On binlerin dönüşü” olarak ifade edilen ve seferden dönen Yunan askerlerinin anlatıldığı hikayelerde Ordu civarında konaklayan Yunan Ordusunun burada yedikleri baldan zehirlenerek iki gün şuur kaybı yaşadığı, yedikleri balın ise yörede yetişen “deli bal” olarak ifade edilen bal türü olduğu ve bu baldan yiyenlerde şuur kaybı yaşattığı bilinmektedir. Evliya Çelebinin ‘de seyahatnamesinde Ordu bölgesinde yediği baldan zehirlendiği bahsedilmektedir (Ordu Ticaret Borsası, 2020).

Bir destinasyonda api turizm etkinliklerinin gerçekleştirilebilmesi için o bölgede arıcılık yapılması, bal ve baldan üretilen ürünlere sahip olması, bitkisel çeşitliliğinin bulunması gerekmektedir. Bu bilgilere göre Ordu ilinin ve ilçelerinin arıcılık verileri incelenerek değerlendirilmelidir.



Harita 1: Türkiye Bal Üretimi Haritası

Harita 1 incelendiğinde bölgesel bazda bal üretiminde Ege Bölgesi (%22,3) ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise %21,7 lik oranla Doğu Karadeniz bölgesi bulunmaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de İllere göre Bal Üretimi (ton)

İller	2018	2019	2020
Ordu	16994	17057	17213
Adana	10941	11077	12172
Muğla	14777	14688	6104

Kaynak: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2021b

2019 yılına ait verilere göre; Ordu ili bal üretiminde 17 bin ton bal üretimi ile Türkiye’de birinci sırada yer alırken, Muğla ili 14,7 bin ton ile ikinci sırada yer almaktadır. 2018 yılında Muğla ili kovan sayısında birinci sırada olmasına rağmen Ordu ilinin bal veriminin daha fazla olması bal üretiminde Ordu ilini birinci sıraya taşımıştır. 2020 yılı verilerine göre ise Ordu ili bal üretiminde birinci sıradaki 17.2 bin ton bal üretimi ile yerini korurken, ikinci sıraya 12 bin ton bal üretimi ile Adana ili yükselmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021 ; Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2021b).

Ordu ilinin hem içerisinde yer aldığı Doğu Karadeniz bölgesinde, hem de tüm Türkiye’de bal üretimde lider olması api turizm için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Ordu ilinin ilçelerinin verilerinin de bu doğrultuda incelenmesi gerekmektedir. Tablo 2 de Ordu İlının ilçelerine ait diğer bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Ordu ili ilçelerine ait Arıcılık Verileri

İlçe Adı	Arıcılık Yapan İşletme Sayısı	Toplam Kovan Sayısı (Adet)	Bal Üretimi (Ton)	Bal mumu Üretimi (Ton)
Altınordu	395	93.060	2.525	28
Ulubey	316	76.147	2.284	13
Gölköy	290	72.600	2.170	6
Gürgentepe	305	75.000	2.200	27
Perşembe	302	67.200	1.950	7
Ünye	210	44.500	1.424	6
Kabataş	143	40.000	1.250	18
Çatalpınar	190	33.500	1.300	7
Fatsa	152	32.200	805	1
Çamaş	77	11.992	358	1
Kumru	56	8.870	265	2
Kabadüz	25	4.750	140	1

Aybastı	30	4.100	121	1
Gülyalı	26	2.540	78	0
İkizce	35	2.660	76	0
Mesudiye	32	1.100	37	0
Korgan	14	1.150	31	1
Akkuş	17	860	25	1
Çaybaşı	21	1.129	18	0
TOPLAM	2.636	573.358	17.057	120

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021a

Ordu ilçelerine ait arıcılık yapan işletme sayısı, toplam kovan sayısı, bal üretimi ve bal mumu üretimine ait veriler Tablo 2 de gösterilmektedir. İlçeler karşılaştırıldığında Altınordu diğer ilçelere oranla ilk sırada yer almaktadır. Doğru bir planlama ile api turizm için fizibilite raporları oluşturularak en uygun alanların tespiti için çalışmalar yapılabilir.

Literatür incelendiğinde api turizm ile ilgili çeşitli araştırmalar bulunmaktadır; Wos (2014) çalışmasında, özellikle turistlerin sağlık amacıyla balı kullandığını, balları tattığını, bal ile hazırlanan yemeklerin gösterildiği workshoplara ilgi duyduğunu ve kovanlıklara ziyaret gerçekleştirerek balın nasıl oluştuğuyla daha fazla ilgilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bahar ve Yılmaz (2016) tarafından yapılan araştırmada, projeler kapsamında Muğla merkezde yer alan arıcılık müzesini de içine alan arı rotalarının oluşturularak, kovan evleri inşa edilebileceği, birçok aktivitelerin düzenlenebileceği ve arı turizmi işi projelendirilerek, öncelikle Muğla'nın daha sonra Türkiye'nin ismini markalaştırılabileceği sonucuna ulaşmıştır. Suna (2018b), araştırmasında ekolojik denge korunarak, destinasyonların kalkınmasına fayda sağlayacak, tedavi, önleyici ve koruma amaçlı uygulanabilecek api turizm uygulama planının tüm paydaşları kapsayacak biçimde gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Yine Suna (2020) tarafından Gaziantep'te yapılan bir başka araştırmada ise, arıcıların birçoğunun arı turizmini duymadıklarını, Gaziantep ve Türkiye'de yaygınlaşacak olan arıcılık turizminin geleceğine dair olumlu yönde görüş bildirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir araştırmada ise, Sivas ilinde Api turizmin uygulanabilme imkânları araştırılmış, yüksek bal üretim kapasitesi ve alternatif turizm çeşitleri sayesinde Sivas ilinin api turizm açısından değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Şeker, 2020).

5. Sonuç ve Öneri

Türkiye'de api turizm yeni gelişmekte olan bir turizm türüdür. Her yeni gelişen turizm türünde olduğu gibi birçok zorlukla karşılaşılmaktadır. Api turizmin bilinirliğinin yetersiz olması, bu alanda yeterli düzeyde uzmanın olmaması, api terapi merkezlerinin sayısının kısıtlı olması, api terapi uzmanlarının sayısının yetersizliği gibi sebeplerden dolayı özellikle Türkiye'de istenen seviyeye gelememiştir.

Slovenya başta olmak üzere birçok ülke api turizme yönelmiştir. Kısaca içeriğini arı ve arıcılık faaliyetleri oluşturan bu turizm türüne ilgi giderek artmaktadır. "Apitherapy Slovenia Tour" ismi ile 4 günlük paket tur programları 359 € gibi bir ücret karşılığında yapılmaktadır.

Ordu ilinde de gerekli fizibilite çalışmaları yapılarak bölgenin api terapi için uygunluğu tespiti yapılabilir. Özellikle api terapi uygulamalarında yasal prosedürün mutlaka uygulanması bir gerekliliktir. Yanlış yapılacak bir uygulama bu alternatif turizm türünün bölgede gelişmeden son bulmasına neden olacaktır.

Api turizm faaliyeti kapsamında seyahat edilecek alanlarda yaşayan ve arıcılık ile uğraşan yerel halka konu ile ilgili eğitimler verilmelidir. Turistlerin sağlığının ve güvenliğinin sağlanmasına öncelik verilerek gerekli altyapı ve üst yapı oluşturulmalıdır. Bölgede tarihsel geçmişli olan ve yoğun olarak gerçekleştirilen arıcılıkla ilgili rotalar belirlenmeli, müze oluşturulmalı, workshoplar yapılmalı, bal ve bal ürünlerinden oluşturulan satış alanları kurulmalıdır.

Araştırmanın alanını oluşturan Ordu ilinin arıcılık yönünden oldukça gelişmiş olduğu, bal üretiminde Türkiye’de ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca bölgede bal festivali gibi organizasyonların yapıldığı bilinmektedir. Coğrafi özellikleri bakımından uygun bir konumda yer alan Ordu ili arıcılık ve turizmi bir araya getiren api turizmden maksimum faydayı alması gerektiği söylenebilir. Bu doğrultuda kamu ve özel sektörden destekler alınarak, projeler oluşturulabilir. Turizmin paydaşları olan konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri birlik olarak bu konuda çalışmalar yürütmeli, bölgenin api turizm olanaklarını tanıtmalıdır.

Araştırma Ordu ili ile sınırlıdır. Gelecekte araştırmacılar tarafından konuyla ilgili farklı destinasyonlar üzerinde çalışmalar yapılabilir. Turizm paydaşlarının konu hakkında görüşleri alınarak, konu farklı bakış açılarıyla incelenebilir.

Kaynakça

Api Terapi Derneği (Ekim 2021). Medipol Apiterapi Merkezi, <https://apider.org/medipol-apiterapi-merkezi/>, Erişim Tarihi: 20.10.2021.

Bahar, O. & Yılmaz, E. (2016). Arı Turizmi ve Muğla’da Uygulanabilirliği, *Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi*, 1-5 Kasım 2016. Muğla.

Kelle, İ. (2007). Api Terapi. *Dicle Tıp Dergisi*. 34(4), 311-315.

Kılıç, B. & Gönenç Güler, E. (2020). Türkiye’nin Kırsal Ve Alternatif Turizm Kaynakları Üzerine - Bir Araştırma: Api Turizm. 6. *Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi*. 28.11.2020. ss. 17-24, İstanbul.

Ocak, M. A. (2021). *Alanyazın İncelemesi*. Nobel Yayın: Ankara.

Ordu Ticaret Borsası, (Ağustos, 2020). Arıcılık Raporu. <https://www.ordutb.org.tr/wp-content/uploads/2020/10/Arıcılık-Raporu.pdf>. Erişim Tarihi: 20.10.2021.

Özcan, E. S. (2014). Bal Arısının Tarihinden Kısa Notlar. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*. 47(554), 64-67.

Sorucu, A. (2019). Arı Ürünleri ve Apiterapi. *Veteriner Farmakoloji ve Toksikoloji Derneği Bülteni*. 10(1): 1-15.

Suna, B. (2018a). Api Turizm’in Türkiye’deki Yeri ve Önemi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18(1), 42-51.

- Suna, B. (2018b). Türkiye'nin Api Turizm Potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. 19. *Ulusal Turizm Kongresi*. 17-21 Ekim 2018. ss. 235-241. Afyonkarahisar.
- Suna, B. (2020). Turizmde Arıcılığın Kullanımına Keşifsel Bir Yolculuk. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 31(1), 19-30.
- Şeker, T. İ. (2020). Sivas İlinin Api-turizm Potansiyelinin İncelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 4(5), 364-373.
- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, (2001). *Arıcılık*. Çiftçi Eğitim Serisi Yayınları. Ankara.
- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, (2004). *Arıcılık*. Çiftçi Eğitim Serisi Yayınları. Ankara.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (Ekim 2021). Arıcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Arıcılık İstatistikleri, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/aricilik/Link/2/Aricilik-Istatistikleri>, Erişim Tarihi: 20.10.2021.
- Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, (2021a). *Arıcılık*. Tarım Ürünleri Piyasa Raporu, 1-4.
- Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, (2021b). *Arıcılık*. Ürün Raporu. 1-37.
- Wos, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66.

Destinasyonların Resmi İnternet Sitelerinin Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of Official Websites of Destinations in terms of Tourism Potential

Sezer KÖSELER ¹
Şefik Okan MERCAN ²
Onur AKGÜL ³

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon Pazarlaması, Sürdürülebilir Pazarlama, Destinasyon İnternet Siteleri

1. Giriş

Dijital platformların, günümüz rekabetçi turizm koşullarında rakiplerinin gerisinde kalmadan faaliyet hayatına devam etmek isteyen işletmeler tarafından aktif biçimde kullanıldığı görülebilmektedir. Benzer şekilde destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında da dijital araçların etkinliği günden güne artmaktadır. Öyle ki ülkeler turizm kampanyalarının duyurulması, destinasyon özelliklerinin aktarılması, ülke ile ilgili bilgilerin aktarılması, destinasyon markalaşması, destinasyon pazarlaması ve müşteri ilişkileri gibi farklı amaçlarla dijital unsurlardan yararlanmaktadır.

Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde dijital araçların bu kadar yaygınlaşmasının nedeni günümüzde dünya nüfusunun büyük çoğunluğu tarafından teknolojik imkânlar ve internetin aktif bir şekilde kullanılmasıdır. 2021 yılının mayıs ayında aktarılan güncel verilere göre günümüzde dünyada 3,97 milyar aktif internet kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık olarak %51,4'üne denk gelmektedir. Bu durumda dünya nüfusunun yarıdan fazlasının internet kullanıcısı olduğu söylenebilmektedir. Dünyadaki dijital nüfusun hızla artmaya devam ettiği ve günümüz teknolojik imkânları doğrultusunda internet erişiminin bölgeden bölgeye farklılaştığı gibi gerçekler göz önünde bulundurulduğunda internet kullanım rakamlarının teknolojik imkânların gelişmesiyle doğru orantılı şekilde ve hızla artacağı düşünülmektedir (Statista, 2021a).

İnternet kullanımı özellikle 21. yüzyılda akıllı telefon endüstrisindeki hızlı gelişim dolayısıyla mobil ve geleneksel internet kullanımı olarak ikiye ayrılabilir. Bu durumda mobil internet kullanımı ile ilgili istatistiklere de göz atmak gerekmektedir. Nisan 2021'de yayınlanan mobil internet kullanım verilerine göre günümüzde dünya çapında toplam 4,32 milyar mobil internet kullanıcısı bulunmaktadır ki bu rakam geleneksel internet kullanım sayısından da azımsanmayacak ölçüde fazladır. Mobil internet kullanıcı sayısının

¹Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, sezerkoseler@stu.comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0270-5122

²Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, okanmercan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1737-014X

³Ar. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, onakgul@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5229-2557

dünya nüfusuna oranı %54,18 olarak göze çarpmaktadır (Statista, 2021b). Mobil internet kullanımının dünya çapında bu kadar yaygın olması, söz konusu kullanımlar üzerine bir ticaret hacmini de ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki 2016-2021 yılları arasında mobil internet ortamında sadece mobil uygulamalar üzerine yapılan harcama 143 milyar Amerikan doları olarak görülmektedir (Statista, 2021c).

İşletmeler ve destinasyon tanıtımı yapan resmi kuruluşlar açısından dünya çapındaki internet kullanımı ve bu kullanımın ticari hacmi göz önünde bulundurulduğunda artık hedef pazara ulaşmanın en önemli yolunun dijital imkânları aktif ve etkili bir biçimde kullanmak olduğu görülebilmektedir. Öte yandan internet üzerinden gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin fiyat/performans açısından geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre daha verimli olduğu düşünülmektedir. Tüm bu sebepler dolayısıyla günümüzde işletmeler ve resmi kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen turizm tanıtımlarının web siteleri ve sosyal medya platformları üzerinden aktif biçimde gerçekleştiği görülebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı idareleri ülkelerin resmi organları tarafından yürütülen destinasyonların resmi internet sitelerinin turizm potansiyelini irdelemek, diğer ülkelerin benzer sayfaları arasında karşılaştırma yaparak turizm pazarlaması ve destinasyon markalaşması açısından öneriler geliştirmektir.

2. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Değişen ve gelişen teknolojik imkânlar nedeniyle günümüzde pazarlama faaliyetleri, içerisinde bulunulan döneme ayak uyduracak şekilde farklılaşmaktadır. Bu noktada aktif internet kullanıcısı olan turistlerin hızlı bilgi talebine cevap vermek adına dijital pazarlama araçları gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Kaur, 2017). Dijital pazarlama araçlarının resmî kurumlar ve özel işletmeler tarafından benimsenmesinin bir diğer nedeninin ise düşük maliyet ve sürdürülebilirlik olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili alanyazın söz konusu web sitelerinin kullanımı ve sürdürülebilirlik potansiyeli olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

2.1. Web Siteleri ve Dijital Araçlarla Yapılan Pazarlama Faaliyetlerinin Sürdürülebilirliği ve Çevreye Duyarlılığı

Hızla artan dünya nüfusunun getirisi olarak doğal kaynaklarının tükenme noktasına gelmesi, günümüzde insanların çevre sorunlarıyla yüzleşmesine neden olmuştur (Baykal & Baykal, 2008). Toplumda çevre duyarlılığının artması da işletmelerin politikalarını değiştirerek çevreye ve sürdürülebilirliğe dikkat çekmelerini sağlamıştır. Nitekim çevre meselelerinin sıklıkla yer edindiği alanlardan biri de pazarlama olmuştur (Polonsky, 1994). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama da ele alınan konular arasındadır.

Geleneksel pazarlamadan farklı olarak sürdürülebilir pazarlamada oluşturulmaya çalışılan değer; insan, toplum ve çevre odaklıdır (Belz, 2006: 35). Sürdürülebilir pazarlamanın gayesi, işletmenin hedefleri çerçevesinde gerçekleştirdiği üretim ve tüketim eylemlerinde çevreye en az ölçüde zarar vermek, kaynaklar verimli kullanmak ve sosyal yönden fayda sağlamaktır (Kirchgeorg & Winn, 2006: 176). Sürdürülebilir pazarlamada; merkezinde müşteri olan, çevre korumayı prensip edinen, toplumun değer yargılarını gözetken, maliyeti uygun olan, çözüm odaklı yaklaşan ve sunduğu mal veya hizmetin temelinde müşteri değeri olan bir

anlayış bulunmaktadır (Kayıkçı vd., 2019: 77). Sürdürülebilir pazarlamayla üretim, dağıtım ve tanıtımın sürdürülebilir olması ve bu sayede tüketim ve atıkların en aza indirilmesi mümkün olmaktadır (Gordon vd., 2011: 156). Sürdürülebilirlik, işletmelerin kazançlı olmasını sağlayan örgütsel ve teknolojik yeniliklerin temelidir. İşletmelerin çevre dostu olması maliyetlerini düşürmekte ve yeni iş alanları yaratmalarını mümkün kılmaktadır (Ergen, 2014: 16). Teknolojinin pazarlamada etkin kullanılmasıyla birlikte dijital pazarlama kavramı da önem kazanmaya başlamıştır.

Dijital pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin müşterilerine tanıtılması ya da pazarlanması için televizyon, radyo, mesaj (SMS) gibi internet dışı kanallar ve sosyal medya, e-posta ve banner reklamlar gibi internet kanallarının kullanılmasıdır (Raja, 2020). Dijital pazarlamada işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak için; arama motorları, web siteleri, sosyal medya ve e-posta gibi dijital kanalları kullanmaktadır (Desai, 2019). Ancak dijital pazarlama ile internet pazarlaması birbirinden farklıdır. İnternet pazarlamasında tamamen çevrimiçi reklam ve pazarlama faaliyetleri söz konusu iken dijital pazarlamada daha kapsamlı ve karşılıklı etkileşim vardır. Yani dijital pazarlamanın etki alanı daha geniş ve erişim gücü daha fazladır (Kotler vd., 2016).

Dijital pazarlamanın çevre duyarlılığına yönelik uygulamalarından biri olan GreenTraveller web sitesinde (greentraveller.co.uk) feribot, tren, toplu taşıma veya bisikletle ulaşılabilen, çevre dostu yerler hakkında içerikler paylaşılmaktadır. Bununla birlikte çiftçi pazarları, festivaller, müzeler, bahçeler, yürüyüş ve bisiklet yolları, su sporları ve vahşi yaşam gözlemleri gibi çeşitli lokasyonlara ve aktivitelere dair ziyaretçilere bilgi verilmektedir. GreenTraveller sitesi ayrıca Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram ve Google+ gibi sosyal medya kanallarında çevre duyarlılığına ve korumaya yönelik tavsiye niteliğinde paylaşımlarda bulunmaktadır. Ayrıca bu platformlarda tecrübeli yapımcılar tarafından sürdürülebilir turizm ve ulaşım hakkında video içerikleri yer almaktadır. GreenTraveller'ı farklı kılan niteliklerden biri de İngiltere ile Avrupa'dasadece tren veya feribot ile ulaşılacak yüzden fazla tatil rotası hakkında bilgi verilmesidir. Seyahatlerde uçak yerine tren veya feribot kullanımı sayesinde çevre dostu olan konaklama işletmelerinin tercih edilmesi ve böylece karbon ayak izinin azaltılabilmesi amaçlanmaktadır (Ayazlar & Arslan Ayazlar, 2015: 345).

2.2. Resmî Kurumların Destinasyon Pazarlamasında Web Sitelerinin Kullanımı

İlgili alanyazında turizm sektöründeki dijital pazarlama faaliyetleri üzerine işletmeler ve resmî kuruluşlar bağlamında pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Endonezya'nın Batı Cava eyaletindeki resmi turizm kuruluşlarının internet sitelerindeki içerikler değerlendirilmiştir. Toplamda 20 adet internet sitesinin estetiklik, interaktiflik ve bilgi yoğunluğu temalarıyla incelendiği araştırma sonucunda söz konusu sitelerin turistleri cezbedecek biçimde kullanılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırma sonucunda, müşteri ilişkilerini iyileştirme ve müşteri bağlılığı yaratma, destinasyon tanıtımı ve pazarlaması gibi özellikleri nedeniyle internet sitelerinin interaktif bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının gerekliliğinden bahsedilmiştir (Putra vd., 2018).

Bir diğerk çalışmada Hindistan'ın iki farklı turizm destinasyonu olan Kerala ve Odisha eyaletlerinin dijital pazarlama araçlarını kullanımı incelenmiştir. Dijital pazarlama araçlarının kullanımı konusunda örnek bölge olarak gösterilen Kerala'daki uygulamalarla Odisha eyaletinin turizm pazarlaması unsurlarının karşılaştırıldığı araştırmada elde edilen bulgulara göre Kerala destinasyonunun sosyal medya platformlarını son derece etkili ve sürekli biçimde kullandığı görülmüştür. Buna karşılık Odisha resmi sayfasında paylaşımların seyrek, etkileşim düzeyinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Odisha eyaletinin resmi sayfasındaki paylaşımlar daha çok turistik işletme sahipleri vb. şekilde turistlerin ihtiyaç duymayacağı içeriklerle ilgiliyken, Kerala destinasyonu resmi sayfasında destinasyonun heyecan verici ve dikkat çekici unsurları paylaşılmaktadır. Kerala destinasyonu tarafından gerçekleştirilen her paylaşımda paylaşım söz konusu bölge veya işletmenin iletişim bilgileri gibi unsurlara yer verilirken Odisha resmi sayfasında benzer bir durumla karşılaşılmamıştır. Bu bağlamda özellikle dijital pazarlamanın verimliliği konusunda profesyonellerle çalışmanın ve pazarlama faaliyetlerini aktif bir şekilde sürdürmenin önemine dikkat çekilmiştir (Choudhury & Mohanty, 2018). Yine Hindistan'ın Kerala bölgesinde ancak daha önceki dönemlerde gerçekleştirilen bir diğerk araştırmada ise, Kerala'da yer alan turistik tesislerin sosyal medya platformlarını bölümlendirilmiş şekilde ve etkin biçimde kullanamadıkları görülmüştür. Çalışmada, işletmelerin sosyal medya üzerinde varlığı söz konusu olsa da sosyal medya platformlarının kullanımındaki süreklilik probleminin çözülmesi gerektiğine değinilmiştir. Ayrıca, işletmelerin sosyal medyada daha aktif olmaları gerektiği ve sosyal medya kullanımının müşteri iletişim yolu olarak etkili bir kanal şeklinde kullanılmasının faydalı olacağı yönünde öneriler getirilmiştir (Joseph vd.,2012).

Kerala ile ilgili farklı dönemlerde gerçekleştirilen iki çalışma arasındaki fark dikkate değerdir. Öyle ki 2012 yılında yürütölen çalışmada Kerala bölgesinin dijital pazarlamadaki eksiklikleri belirlenmiş ve bu eksikliklerin yoğun biçimde turizm pazarlamasını etkilediğı görülmüştür. Ancak 2018 yılındaki çalışmada aynı bölgenin artık dijital turizm pazarlaması açısından örnek oluşturduğuna değinilmesi dijital pazarlama yönündeki akademik bilgiler ve önerilerin takip edildiğini gösterir niteliktedir (Joseph vd.,2012; Choudhury & Mohanty,2018). Bu durum bilimsel verilerin sektörel uygulamalar için ne kadar faydalı olabileceğini de desteklemektedir.

İlgili alanyazında yer alan bir diğerk çalışmada ise dijital turizm pazarlaması ürünü olarak değerdendirilen VisitBritain kampanyasıyla turizmde müşteri bilgilendirme alanında önemli faaliyetler yürütöldüğü vurgulanmıştır. VisitBritain kapsadığı bölgedeki turizm enformasyonunu, iş ortaklarından aldığı bilgiler doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Söz konusu enformasyon hedef pazardaki potansiyel turizm talebinin her zaman ihtiyaç duyabileceğı konaklama işletmeleri, konaklama imkânları (engelli bireyler için dahil olmak üzere), yeme-içme imkânları, söz konusu destinasyonla ilgili görsel içeriklerle donatılmış bilgilerin aktarılması şeklinde yürütölmektedir. Ayrıca VisitBritain, birlikte hareket ettiğı iş ortakları için turistlere kalite güvencesi de sağlayarak turistleri destinasyona ziyaret konusunda teşvik edici bir rol oynamaktadır (Daines & Veitch, 2012). Bir dönem turistlerin broşürler, turlar ve şehirlerle ilgili rehber kaynaklarla sınırlı biçimde gerçekleştirdikleri

seyahat hazırlıkları ve planlamaları günümüzde internet siteleri ve sosyal medya platformlarının kullanımıyla daha yaygın hale gelmiştir (Hallett & Kaplan-Weinger,2010).

Turizm destinasyonlarıyla ilgili internet siteleri ülkeler ve bölgeler tarafından turizm pazarlaması ve tutundurması aracı olarak kullanılmakta ve bir ürün geliştirme potansiyeli de taşımaktadır. Özellikle idaresi resmî kurumlar tarafından yürütülen destinasyon siteleri içerisinde kullanılan dil, görsel unsurlar ve video benzeri içerikler pazarlanmak istenen bölgenin otantik değerlerini iyi yansıttığı takdirde pazarlama aşamasındaki etkinin olumlu yönde gelişmesi beklenmektedir. Bu bağlamda pazarlama yükümlülüğünü yerine getiren kurum her ne kadar resmi olsa da internet sitesi içeriğinin hedef pazara yönelik samimi, otantik ve etkileyici biçimde hazırlanması ve sunulması gerekmektedir (Salim, 2018).

Endonezya'daki resmi turizm web sitelerinin helal turizm konsepti ile ilgili pazarlama potansiyelinin incelendiği bir çalışmada ülkedeki helal turizm temalı 6 farklı destinasyonun web siteleri analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında söz konusu destinasyonların web siteleri üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin destinasyonların güçlü-zayıf yönlerine, hedef turizm talebine ve destinasyon için oluşturulmak istenen imaja göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Çalışmada ayrıca bazı destinasyonların çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin büyük bölümünü helal turizm, bazı destinasyonların ise kültürel varlıklar ve doğal güzellikler üzerine yoğunlaşarak gerçekleştirdiğine değinilmiştir. Araştırma sonucunda web siteler aracılığıyla gerçekleştirilen turizm pazarlaması faaliyetlerinin bölgeler arasında etkinlik ve yoğunluk olarak değişiklik gösterdiği belirtilmiştir. Bu durumun nedeni olarak ise ülkedeki helal turizm master planının söz konusu web siteleri organize etmekte yetersiz kalması gösterilmiştir. Çalışmada resmî kurumlar tarafından web siteleri aracılığıyla yürütülecek turizm pazarlaması faaliyetlerinin organize ve senkronize bir şekilde işleyebilmesi gerektiğine de değinilmiştir (Suradin, 2018).

İlgili alanyazın üzerine yapılan incelemeler sonucunda destinasyon pazarlama sitelerinin önemi anlaşılmaktadır. Öyle ki söz konusu internet siteleri; içerikleri, erişilebilirlikleri ve kullanışlılıkları ile turizm faaliyetlerini destekleyici bir unsur olarak bilinmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi araştırılan nesneye dair bilgi ve belgelerin içerdiği mesajlar, resimler, simgeler, karakterler vb. bakımından incelenip sayısallaştırılması yöntemidir (Karagöz, 2017).

Araştırma kapsamında içerik analizinin, Han ve Mills (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan esinlenerek geliştirilmiş, Putra vd. (2018) tarafından “*Digital tourism: A content analysis of West Java tourism websites. Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*,” isimli çalışmada turizm pazarlamasına yönelik resmî web sitelerinin incelenmesinde kullanılmış ölçek aracılığıyla gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. Çalışma, Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) istatistiklerinde turizm gelirleri ve ziyaretçi sayıları bakımından dünyada ilk on sırada olan ve resmi bir destinasyon veya turizm pazarlaması sitesi olan ülkeler incelenecektir. Araştırma örneklemini oluşturacak ülkeler üzerinde gerçekleştirilen ön araştırma sonucunda söz konusu ülkelerin resmi web sitesi olarak genellikle visit (ülke/bölge adı).com ibareli internet sitelerini kullandığı görülmüştür. Bu

bağlamda araştırma kapsamındaki ülkelerin “visit.com” temalı bir resmi web sitesi olması halinde öncelikle söz konusu siteler değerlendirilecektir.

Araştırmada kullanılması planlanan ölçek, web sitelerini 3 ana özellik ve 8 alt özellik olmak üzere toplam 45 gösterge aracılığıyla incelemektedir. Ölçekte incelenen ana özellikler *Estetik*, *Bilgi* ve *İnteraktivite* olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda *Estetik* ana özelliğinin altında *Destinasyon Görselleştirmeler* ve *Site Dizaynı*; *Bilgi* ana özelliğinin altında *Özgünlük*, *Parasal/Ekonomik Bilgiler* ve *Kültürel Tanıtım*; *İnteraktivite* ana özelliğinin altında ise *Seyahat Planlayıcı* ve *Çevrimiçi Topluluklar* özellikleri yer almaktadır. Söz konusu özelliklerin sayısal değerleri ile ilgili bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçek İçerisindeki Özelliklerin Yüzdelik Değerleri ve Gösterge Sayıları

Ana Özellik	Alt Özellik	Değer (%)	Gösterge Sayısı
Estetik	Destinasyon	16	7
	Görselleştirmeleri		
	Site Dizaynı	20	9
Bilgi	Özgünlük	7	3
	Parasal/Ekonomik Bilgiler	16	7
	Kültürel Tanıtım	11	5
	Seyahat Planlayıcı	22	10
İnteraktivite	Çevrimiçi Topluluklar	8	4
		100	45

Tablo 1’deki bilgiler doğrultusunda incelenen web sitelerinin turizm pazarlaması açısından performansının aşağıdaki değer aralıklarıyla ölçülmesi planlanmaktadır.

- Rekabetçi ve iyi tasarlanmış bir destinasyon internet sitesi : %51-%100
- Ortalama değer : %11-%50
- Başarısız ve revize gerektiren site : %0-%10

Ölçekteki her bir alt özellik içerisinde birbirinden farklı göstergeler barındırmaktadır. Bu göstergelerin sayısı alt özellikler arasında değişiklik göstermektedir. Her bir gösterge, mevcut olduğu alt özelliğe yönelik bir yüzdelik değeri temsil etmektedir. Bu bağlamda alt özellikler ve göstergeleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Destinasyon Görselleştirmeleri: Çekici arka plan / Farklı renk ve resimleri / Destinasyon logosu / Destinasyon sloganı / Videolar / Haber bülteni / Online broşürler

Site Dizaynı: Anlaşılabilir metin / Sayfa düzeni / Kolay hatırlanabilir adres / İçerik tabloları / Site haritası / Ana sayfa butonu /Arama motoru / Sitenin son güncellenme tarihi

Özgünlük: Özel seyahat turları hakkında bilgi / Dil seçenekleri / Seyahat ile ilgili bilgiler

Parasal-Ekonomik Bilgiler: Paket tur fiyatları / Hotel-oda fiyatları / Yiyecek-içecek fiyatları / Ulaşım bedelleri / Özel festivaller katılım bedelleri / Destinasyondaki etkinlik ücretleri / Vergiler

Kültürel Tanıtım: Çekim unsurlarıyla ilgili bilgiler / Yapılabileceklerle ilgili bilgiler / Hava durumu, iklim bilgileri / Yerel yaşamla ve otoritelerle ilgili ipuçları / Kültürel bilgiler

Seyahat Planlayıcı: Konaklama türleri ve imkânları ile ilgili bilgiler ve rezervasyon imkânı / Yerel çekim unsurları ile ilgili giriş veya gidiş bilgileri / Restoran bilgileri / Seyahat acentalarının linkleri / Araç kiralama bilgileri / Festival rezervasyonları / Etkinlik rezervasyonları / Turizm faaliyetleri dışındaki organizasyonlara ulaşım bilgileri / Acil durum ihtiyaçlarına yönelik ulaşım bilgileri / Çekim unsurlarına yönelik harita

Çevrimiçi Topluluklar: Sıkça sorulan sorular bölümü / Online ücretsiz tanıtım broşürü, rehber kitap sipariş imkânı / Haber aboneliği imkânı / Tatil fırsatları ile ilgili bilgiler.

Araştırma kapsamında kullanılacak ölçek aracılığıyla turizm pazarlamasına yönelik resmî web siteleri arasında bir karşılaşma yapılarak sitelerin değerler üzerinden sıralanması planlanmaktadır. Ayrıca söz konusu ölçeğin yanı sıra araştırmacılar tarafından geliştirilecek yapılandırılmış gözlem formu ile web siteleri hakkında detaylı ve istatistiki bilgilere ulaşılması da amaçlanmaktadır.

4. Bulgular

Çalışmanın bulgular kısmında öncelikle araştırma kapsamında yapılan analizlerle ilgili detaylı bilgi verilecektir. Sonrasında UNWTO istatistikleri ve araştırma kriterlerine göre örnekleme dahil edilen ülkelerin mevcut istatistikleri ve incelenecek olan internet siteleri tablolar halinde gösterilecektir.

Bir sonraki aşamada söz konusu internet sitesi üzerinde araştırma ölçeği uygulanacak ve elde edilen bulgular incelenen sitelerin tümünü içerecek tablolar halinde sunulacaktır. Araştırma kapsamında edinilen bilgiler doğrultusunda ülkeler ve internet siteleri turizm potansiyelleri bakımından puanlanacak ve sıralanacaktır. Bulgular kısmında son olarak araştırmacılar tarafından geliştirilecek, incelenmesi söz konusu olan internet sitesinin tıklanma sayısı, site içerisindeki bağlantılar, site operasyonundan sorumlu resmi kuruluş vb. bilgiler ile alakalı gözlem formundan elde edilen bulgular aktarılacaktır.

5. Sonuç ve Öneri

Destinasyon pazarlaması ve resmi web sitelerinin pazarlama potansiyeli üzerine literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde Vinyals-Mirabent vd. (2019) destinasyon pazarlamasında resmi web sitelerinin rolünü inceledikleri araştırmalarında söz konusu internet sitesinin etkili bir destinasyon imajı yaratmanın yanı sıra destinasyon için bir kişilik oluşturma rolünü de üstlendiğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle çalışmada resmi web sitelerinde destinasyon sloganı, markası vb. içeriklerin yanı sıra destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler, yeme-içme ve konaklama imkanları gibi bilgilerin yer alması gerektiğine değinilmiştir. Ayrıca destinasyon için bir kişilik oluşturma aşamasında internet sitesinde kullanılan dilin de önemli olduğu belirtilmiştir.

Bir diğerk araştırmada ise günümüzde turistlerin ziyaret etmeyi düşündükleri destinasyonlar hakkında genelde çok az şey bildiklerinden bahsedilmiş, bu sebeple özellikle resmi olmasından dolayı daha güvenilir olan web sitelerinin içerik zenginliğı ve gerçekçilik bakımından özenle tasarlanması gerektiğine değinilmiştir (Bastida & Huan, 2014).

Bu çalışma halen devam etmektedir. Bu bağlamda veri analizi henüz gerçekleştirilmediğinden araştırma bulguları ve sonuç bölümleri tamamlanmamıştır. Çalışma tamamlandığında sonuçlar ilgili literatürle karşılaştırılacak, tartışılacak ve araştırma bulguları doğrultusunda öneriler getirilecektir.

Kaynakça

Ayazlar, G. & Arslan Ayazlar, R. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar, Yeşil Pazarlama*. B. Kılıç ve Z. Öter (Ed.). İstanbul: Beta.

Bastida, U. & Huan, T. C. (2014). Performance evaluation of tourism websites' information quality of four global destination brands: Beijing, Hong Kong, Shanghai, and Taipei. *Journal of Business Research*, 67(2), 167-170.

Baykal, H. & Baykal, T. (2008). Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 1-17.

Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategyandthe Environment*, 15, 139-144.

Choudhury, R., Mohanty, P. (2018). Strategic Use of SocialMedia in Tourism Marketing: A Comparative Analysis of Official Tourism Boards. *Atna Journal of Tourism Studies*, 13(2), 41-56.

Daines, A., Veitch, C. (2012). VisitBritain: Leading the World to Britain. Buhalis, D., Darcy, S., Ambrose, I. (Ed.). Best practice in accessible tourism: Inclusion, disability, ageing population and tourism, 322-335. Channel View Publications.

Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration andInclusion Through InterdisciplinaryPractices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)* 196-200.

Ergen, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sadece Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gordon, R., Carrigan, M. & Hastings, G. (2011). A Framework for Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

Groening, C., Sarkis, J. & Zhu, Q. (2018). Green Marketing Consumer-Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.

Hallett, R. W., Kaplan-Weinger, J. (2010). Official tourism websites: a discourse analysis perspective (Vol. 23). Channel View Publications.

Han, J. H., & Mills, J. E. (2006). Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: What is the first impression that national tourism organizations try to make? *International Journal of TourismResearch*, 8(6), 405-430.

Joseph, A. I., Anandkumar, V., Bojjagani, R. (2012). *A comparative assessment of the Social Media presence of Eco-resorts, Ayurvedic resorts and Beach resorts in Kerala*. In National seminar on managing tourism business for sustainable competitive advantage, Pondicherry, India.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.

Kayıkçı, P., Armağan, K. & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.

Kirchgeorg, M. & Winn, M. I. (2006). Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(7), 171-184.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York: John Wiley & Sons.

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.

Putra, F. K. K., Saepudin, P., Adriansyah, E., Adrian, I. G. A. W. (2018). Digital tourism: A content analysis of West Java tourism websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 6(2), 73-84.

Raja, S. (2020). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing, Sustainability, Transformation. *Development in Business and Management*, 494-506.

Salim, M. A. M. (2018). *Authenticating the Tourist Destination on the Official Tourism Website of Indonesia a Multimodal Perspective*. Astra Salvensis.

Statista (Haziran, 2021a). *Internet Usage Worldwide – Statistics and Facts*. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/> (Erişim Tarihi: 02.06.2021).

Statista (Haziran, 2021b). *Mobile Internet Usage Worldwide – Statistics and Facts*. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/> (Erişim Tarihi: 02.06.2021).

Statista (Haziran, 2021c). *Worldwide consumer expenditure on mobile apps from 2016 to 2020*. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/870642/global-mobile-app-spend-consumer/> (Erişim Tarihi: 02.06.2021).

Suradin, M. (2018). Halal tourism promotion in Indonesia: An analysis on official destination websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 6(3), 143-158.

Vinyals-Mirabent, S., Kavaratzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155.

Otel Yöneticilerinin Pandemi Döneminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etme ve Otelcilik Uygulamalarındaki Değişime Yönelik Görüşleri

Hotel Managers Views on Achieving Sustainable Competitive Advantage and Change in Hotel Management Practices During the Pandemic

Kevser ÇINAR¹

Saadet ZAFER KAVACIK²

Seda YETİMOĞLU³

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Rekabet Avantajı, Otel Yöneticileri*

1.Giriş

Konaklama işletmeleri hedeflerine ulaşabilmek için bazı etkenleri kullanmakta ve piyasadaki rakiplerine karşı rekabet gücü elde etmektedir. Son yıllarda bilgi teknolojilerindeki kullanımın da artmasıyla tüketiciler ve tüketici özellikleri de değişim göstermiştir. Güneren Özdemir & Yılmaz (2016)'a göre tüketici kitlesi sadece kendi etrafındaki ürün ve hizmetlere değil aynı zamanda dünya pazarındaki ürün ve hizmet yelpazesine de sahiptir ve bu seçenekler içinde kendi beklentilerine uyanı seçmekte özgürdür. Kısa süre içerisinde teknoloji sayesinde ürünlere erişebilme imkanına sahip olan tüketici, hizmet alımında da hızla ve kolaylıkla bulunduğu yerden ayrılabilir. Bu durum işletmeler bağlamında da önemli değişikliklere sebep olmaktadır. İşletmeler değişen yaşam koşulları sonucu ürettikleri ürün ve hizmetleri belli bir tüketici kitlesine sunarken, küresel pazarın ortaya çıkışıyla yoğun bir rekabet ortamı doğmuş ve işletmelerin devamlılığının sağlanması, başarılı olabilmesi için birtakım durumlar ortaya çıkmıştır. Küresel pazarın ortaya çıkışıyla yenilikçi ve yaratıcı fikirler sonucu işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayarak varlıklarını sürdürmekte ve rakipleriyle aynı sahada var olmaya devam etmektedir (Oğuztürk & Sarıçoban, 2013: 95).

21. yüzyılda gelişen dünya düzeniyle işletmeler ve firmalar arasındaki rekabet ortamı yoğun ve üst düzeydedir. Bu ortamda işletmeler ürün ve hizmetlerini benzerlerinden farklılaştırmak ve var olan ürünlerini daha iyi hale getirmek için bir yarış içine girmiştir. İşletmelerin amacı marka haline gelen ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunarken aynı zamanda rakiplerine fark atarak üstün bir pozisyon elde etmektir (Zengin & Dursun, 2017). Günümüzde bireylerin turizm faaliyetlerine artan eğilimleri neticesinde rakiplerine karşı üstünlük gücü sağlayacağını düşündükleri bazı kriterler kullanmaktadır (Tektaş & Çamlıca, 2015). Konya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeli otel işletmelerinin pandemi döneminde sektörde

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, arikankevser@yahoo.com, 0000-0002-5412-715X

² Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, saadetzaf07@gmail.com, 0000-0002-8834-2069

³ Arş. Gör. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, seda14028@gmail.com, 0000-0002-9248-0405

sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye yönelik planlamalarını ve pandemi sonrası Türkiye’deki otelcilik anlayışında nasıl bir değişiklik olacağına ilişkin düşüncelerini tespit etme amaçlı keşifsel bir araştırma yürütülmesi amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

İşletmeler arasında yaşanan rekabet olgusu uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Bu dönemde pazara uygun mal ve hizmetlerin uygun bir fiyatla piyasaya sunulması sonucu işletmelerin başarılı olması ve sektörde yer edinmesi kaçınılmazdır. Fakat gün geçtikçe sektörlerdeki rekabet koşullarının değişim göstermesi sonucu aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler artmış, küresel düzene geçiş, pazar yapısında değişime sebep olmuş ve aynı türdeki ürün ve hizmetler farklı pazarlarda farklı rekabet koşullarında satılmaya başlamıştır. Her bir pazarda farklı değer kazanan ürün ve hizmetlerin sunucusu olan işletmelerden daha iyi olanı başarısız işletmeleri pazardan silmiştir. Rekabet koşullarının getirdiği yeni düzene uyum sağlayan işletmeler planlamalarını da günün koşullarına göre yaparak başarılı hale gelmiştir (Güneren Özdemir & Yılmaz, 2016).

Rekabet avantajı, söz konusu işletmenin rakiplerinden daha yüksek müşteri değeri yaratarak işletmenin ya da örgütün piyasada konum elde etmesi olarak ifade edilmektedir (Acar, 2008: 22). Barney (1991) rekabet avantajını, rakipler tarafından kullanılmayan, maliyetleri azaltmaya, pazarın sunduğu fırsatlardan yararlanmaya ve rakiplerin diğerlerini saf dışı bırakmaya yardımcı olan bir stratejinin uygulanması olarak ifade etmektedir. İşletmeler rakipleriyle mücadele edebilmek, gelir ve karlarını arttırabilmek için çeşitli işletme stratejilerinden birini seçmek durumundadır (Lin & Wu, 2008: 1077). 1960’lı yıllarda yoğun bir şekilde başlayan ve üretime yönelik olan rekabet, 2000’li yıllarda ise rakiplerinden farklı ve üstün konumda olma esasına dayalı hale gelmiştir (Mohelska & Sokolova, 2018). Sürdürülebilir rekabet ortamında turizm sektörü ve konaklama işletmelerinde önceleri müşterilere aynı türde ürün ve hizmetler sunulurken değişim 1980’li yıllardan sonra başlamıştır ve konaklama işletmeleri mevcut talepler sayesinde alıcı bulabilmiştir. Bu durum da konaklama işletmeleri arasında müşteri bağlılığı olgusunu oluşturmuştur (Güneren Özdemir & Yılmaz, 2016: 64). Bu durum itibarıyla işletmeler farklı pazarlama anlayışı ve uygulamalarını benimsemiştir.

Günümüzde konaklama işletmelerinin rekabet ortamında gösterdiği başarı, rekabete verdiği önem ve rekabet gücü faktörlerini aktif ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadığı ile yakından ilgilidir (Coşar, 2008: 47). Konaklama işletmelerinin içinde bulundukları pazarlarda hızlı değişimler yaşanmaktadır ve bu durum da pazardaki sürdürülebilir rekabet ortamını tetiklemektedir. Yaşanan değişimlerle bazı konaklama işletmeleri avantaj sağlarken bazı işletmeler ise sahip oldukları avantajlarını kaybetmektedir. İşletmeler hangi pazarda faaliyet gösteriyorsa stratejilerini, planlarını ve yönetim şekillerini o yönde belirlemektedir. Ani şekilde ve beklenmedik zamanda gelişen salgın hastalık (COVID-19 vb.), dünya ekonomi piyasasındaki anlık değişimler, ülkelerde meydana gelen siyasi ambargo gibi faktörler, söz konusu ülkenin para biriminde yaşanan düşüşler ve doğal afetler gibi etkenler turistlerin kararlarını etkilemekte ve tercihlerinde değişikliğe neden olabilmektedir. Tüm bu durumlar konaklama işletmelerini doğrudan etkilemekte ve kriz ortamının oluşmasına sebep olmaktadır. Bu ani ve beklenmedik değişimin yaşandığı süreçlerde iyi bir kriz yönetiminin

olması, sürdürülebilir rekabet gücünün geliştirilmesi sektörde ayakta kalmaya devam edilmesi açısından faydalı olacaktır (Bahar & Kozak, 2012).

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Konya il merkezindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimindeki Turizm İşletmesi Belgeli Oteller oluşturmaktadır. 2020 yılında Konya şehir merkezinde 37 adet Turizm İşletmesi Belgeli Otel bulunmaktadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada evreni temsil edebileceği düşünülen turizm işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı 12 adet otel çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada da Patton (1990)'un nitel çalışmalarda kullanılması gereken yöntem olarak belirttiği amaçlı örnekleme yöntemlerinden amaçlı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örnek gruba yöneltilen sorular detaylı literatür taraması sonucunda ve uzman görüşlerine dayalı olarak elde edilmiş olup aşağıda listelenmiştir;

1. İlgili demografik bilgiler
2. Sektörde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için kısa ve uzun vadeli planlarınız nelerdir?
3. COVID-19 sonrası Türkiye'deki otelcilik anlayışında nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?

Görüşmeler, katılımcıların onayı ile kayıt altına alınmış ve otel isimlerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir. Bu nedenle oteller O1, O2... O12 olarak kodlanmıştır. Araştırma sorularının hazırlanmasının ardından Etik Kurul Onayı alınmış ve uygulamaya başlanmıştır. Araştırma uygulaması Mayıs- Temmuz 2021 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada tematik kodlamayı ve verilerdeki ortak örüntüleri ve temaları tespit etmeyi içeren bir yöntem olan tematik analiz kullanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sorularına dayalı olarak yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular aşağıda gösterilmektedir. Tablo 1'de araştırmaya katılan otellere ve otel temsilcilerine ilişkin birtakım bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan temsilciler 6 ila 22 yıl arasında sektör tecrübesine sahip iken araştırmaya katılan oteller konaklama hizmetinin yanında restoran, eğlence, düğün, nişan vb. alanlarda da hizmet vermektedir. Oteller 2 ila 28 yılları arasında faaliyetlerini sürdürmektedir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

	Katılımcının Sektör Geçmişi	Otelde Sunulan Hizmetler	Otelin Faaliyet Yılı
O1	17 yıl	-Konaklama -Toplantı -Kongre -Buhar odası, sauna, fitness -Restoran -Düğün, gala, nişan, kına	10 yıl
O2	22 yıl	-Konaklama -MICE etkinlikleri -Sağlık kulübü -Düğün, kına	4 yıl
O3	17 yıl	-Konaklama -Düğün, nişan, kına -Şirket toplantıları -Banket etkinlikleri -Mezuniyet -Restaurant	22 yıl
O4	10 yıl	-Konaklama -Restaurant -MICE etkinlikleri -Sağlık kulübü -Düğün -Konser	15 yıl
O5	16 yıl	-Konaklama -Restaurant -Canlı müzik -Kına, nişan, düğün, nikah, doğum günü -Küçük toplantılar	28 yıl

O6	15 yıl	-Konaklama -Düğün -Toplantı -Yemekli organizasyon	12 yıl
O7	15 yıl	-Konaklama -Restaurant	6 yıl
O8	15 yıl	-Konaklama -Düğün, seminer, organizasyon -Restaurant -Sağlık kulübü	6 yıl
O9	15 yıl	-Konaklama -Hamam sauna -Bar ve Restaurant -Düğün -Şirket toplantıları -Kongre	5 yıl
O10	6 yıl	-Konaklama -Restaurant -Sağlık kulübü -Eğlence -Düğün -Banket -Mezuniyet -Toplantı	3 yıl
O11	22 yıl	-Konaklama	16 yıl
O12	7 yıl	-Konaklama -Sağlık kulübü -Outlet yiyecek-içecek hizmetleri -MICE etkinlikleri -Düğün, Nikah	2 yıl

“Sektörde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için kısa ve uzun vadeli planlarınız neler?” sorusundan elde edilen bulgular şu şekildedir: Katılımcı otel temsilcilerinin çoğu sürecin belirsizliğine rağmen yeni normale uygun bir şekilde planlama yaptıklarını ifade ederken, sınırlı sayıda katılımcı ise belirsizlikten dolayı önceki yaptıkları planlamaların da uygulanmadığını ve günü kurtarma odaklı faaliyette bulunduklarını ifade etmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, sektörde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için kısa ve uzun vadeli planlar şu temalar altında toplanmıştır: “fiyat”, “kalite”, “müşteri deneyimi”, “marka bilinirliği”, “çalışan bağlılığı ve yüksek motivasyonu”, “teknoloji”, “Türk örf ve adetlerine bağlılık”, “otelin fiziki yapısı”, “çevre duyarlılığı”, “müşteri memnuniyeti”, “yenilikçi uygulamalar”, “niş pazar”, “misafirde güven duygusu oluşturma”, “israf karşıtı uygulamalar”.

Tablo 2: Sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye yönelik planlama verilerin kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 1: Sektörde sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için kısa ve uzun vadeli planlarınız neler?	O1: “Turizm sektöründe yerli bir zincir olduğumuz için Türk örf ve adetlerine göre hizmet yapıyoruz. Rekabet ortamını ve gelişen teknolojiye kesinlikle ayak uyduruyoruz bununla ilgili çok güzel çalışmalar yapıyoruz. Misafirlerimize ücrete bağlı olmayan memnuniyete dayalı ekstra hizmetler sunuyor ve bir sonraki konaklamasında bu misafire bunları tekrar sunuyoruz. Zincir bir otel olduğumuz için pazarlamayla ilgili her otel kendi bölgesi içinde bir çalışma yapıyor. O2: “Bu dönemde herhangi bir plan ve bütçe yok. Yaptığımız bütün planlamalar 2020 ve 2021 yılında da tabiri caizse çöp oldu. Şu an nerdeyse günü kurtarma odaklı düşünüyoruz.” O3: “Sağlık hem uzun vadede hem yakın vadede göz ardı edilmemesi gereken bir konu. İlk açıldığı zaman bölgenin en iyi oteli siz olabiliyorsunuz ama yıllar geçtikçe bu değerimizi yeni oteller ile birlikte ya da değişen konjonktür ile birlikte birçok şeyi kaybedebiliyorsunuz. Haliyle bunu da zinde tutmak lazım. Bunlar fiyat, hizmet kalitesi,	-Türk örf ve adetlerine uygun hizmet sunma -Gelişen teknolojiye ayak uydurmak -Memnuniyete dayalı ücretsiz hizmet sunumu -Sağlık odaklı hizmet sunumu -Doğru fiyat politikası -Misafire güven vermek -Rakiplere ayak uyduracak fiziksel gelişimi sürdürmek -Hizmet kalitesi	-Fiyat -Kalite -Müşteri Deneyimi -Marka bilinirliği -Çalışan bağlılığı ve yüksek motivasyonu -Teknoloji -Türk örf ve adetlerine bağlılık -Otelin fiziki yapısı -Çevre ve evcil hayvan duyarlılığı -Müşteri Memnuniyeti

	misafire güven vermekle olur. Kısacası doğru fiyatlama yapmamız lazım, doğru yerde bulunmamız lazım ve kaç yıldızlı bir otel olduğumuzu bilip bu bilinçle hem kendimizi geliştirmemiz hem de sunduğumuz hizmeti en kaliteli bir şekilde misafire güven aşılayıp özellikle son dönemden bahsediyorum sağlık anlamında da şu anki kuralları devam ettirmemiz önemli. En önemli nokta fiyat. Fiyat olmanız gereken seviyede olduktan sonra diğerleri de gelecektir. Bir misafire otel içinde sunduğunuz hizmet çok önemli. Bizim satış stratejisi anlamında pandemiden sonraki ilk hedefimiz yurtdışı.” O4: “Önemli olan müşteride güven uyandırmak. Güvenli turizm sertifikası zorunlu olmasaydı bu bir rekabet avantajı elde etmek için önemli olurdu. Çalışanlarımızın motivasyonuna yönelik uygulamalar yapılmaktadır. Sıfır atık projemiz onaylandı. Evcil hayvan dostu bir işletmeyiz.” O5: “Potansiyelimiz belli normal dönemde otelimiz dolu. Bu yüzden diğer otellerle de bir rekabet içerisinde değiliz. Fiyatlarımız standart, herkese hitap ediyor. Diğer otellerin fiyatlarına göre kendi fiyatımızı belirlemeyiz. Müşteri ziyaretleri yapmıyoruz, çünkü normal dönemde buna ihtiyaç duymuyoruz. Aile İşletmesi olduğumuz için çalışan bağlılığı da yüksek.” O6: “Zincir otel olmamız nedeniyle merkezden yapılan birçok uygulama var. Otelimiz bünyesinde Güvenli Turizm sertifikasyon sistemine benzer ayrı bir sertifikasyon sistemi daha var. Pandemi ile çıkan temizlik üzerine bir uygulama. İnsanları daha da rahatlatmak için yapılan bir takım ekstra önlemler alınıyor. Ve bunun da bize iş olarak geri dönüşü çok fazla olabiliyor. İnsanlar bizim sağlığımız nerede güvenli olur diye araştırıyorlar. Zincir otel olmamız nedeniyle bireysel etkinliğimiz çok fazla yok. Çok fazla standardın dışına çıkamıyoruz.” O7: “Rekabette esas husus misafirlerin güveni ve hijyen. Harici husus ise tamamen yorumlar. Faaliyetlerinde bunlara önem veren ve yorumlarda bunu öne çıkaran oteller payını büyütecektir diye düşünüyorum.” O8: “En büyük rekabet avantajı hijyene dayalı uygulamalar. Uzun vadede de etkili bir rekabet unsuru olabilir. Konya pazarı için global düşünemiyorum şu an, pazarımız daha çok yerel olarak devam etmek durumunda kaldı. Konya destinasyonu özelinde marka bilinirliği, hijyen rekabet unsuru olarak görülebilir.”	-Çalışan motivasyonunun yüksek tutulması -Çalışan bağlılığı -Çevreye duyarlı uygulamalar -Müşteri yorumlarını önemseme - Marka bilinirliği -Kar odaklı ve maliyet tasarrufu sağlayan uygulamalar -Fiziki yenilenme -Bölge için niş sektörde yer alma	-Yenilikçi uygulamalar -Niş Pazar -Misafirde güven duygusu oluşturma -İsraf karşıtı uygulamalar

	O9: “Kurumsal firma satış departmanımız bu tür şeyleri planlıyor. Kar odaklı ilerliyoruz. Yönetimimiz kar odaklı planlama yapıyor. Örneğin şu an enerji tasarrufu için otelin sadece iki katını kullanıyoruz. Bu süreçte maliyetleri düşürücü uygulamalar yaptık.” O10: “Uzun dönemli olarak fiziksel yenilenme kararı aldık. Satış ekibi de pazarla ilgili nasıl yapabiliriz şeklinde çalışmalar yapıyor. Yeni reklam ajansı ile sözleşme yaptık. Yeni reklamlar yapılacak ve sosyal medya gibi yeni platformlarda yayınlanacak. Bölgedeki varolan sınır sayıdaki eğlence tesislerinden birisiyiz bu da rekabet avantajı elde etmemizde önemli bir unsur halinde şu an.” O11: “Planlamamız bulunmamakta.” O12: “Planlamalarımızı yerli turist, şirket konaklamaları ve acenta misafirlerine yönelik yapmaya başladık. Buna yönelik uygun gören firmalarla ziyaretler gerçekleştiriyoruz. Sosyal medyaya ağırlık verdik. Profesyonel firmalarla çalışıyoruz.”		

“COVID-19 sonrası Türkiye’deki otelcilik anlayışında nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcı otel temsilcilerinin çoğu hijyen ve temizlik uygulamalarının kalıcı hale geleceğini ve sağlık önlemleri konusundaki hassasiyetin devam edeceği şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak, COVID-19 sonrası Türkiye’deki otelcilik anlayışında nasıl bir değişiklik olacağına ilişkin düşünceleri şu temalar altında toplanmıştır: “hijyen-temizlik uygulamaları”, “online görüşmeler”, “sağlık önlemleri”, “sertifikasyon uygulamaları”, “tek kullanımlık ürünler”, “insan kaynakları politikalarında değişim”, “dijital uygulamalar”.

Tablo 3: COVID-19 sonrası Türkiye’deki otelcilik anlayışında nasıl bir değişiklik olacağına yönelik verilerin kodlanması

Soru	Katılımcının Doğrudan İfadesi	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımı
Soru 2: COVID-19 sonrası Türkiye’deki otelcilik anlayışında nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?	O1: “Hijyenin ne kadar önemli olduğunu öğretti ki turizmin en önemli konusu budur. Sağlık ön planda olacak. Müşteriler de bu konuda çok dikkatli.” O2: “Temizlik konusunda hassasiyet artışı oldu. Hem müşterilerin hassasiyetleri arttı hem de otellerin uygulamaları. Online görüşmeler kalıcı hale gelecektir.” O3: “Sağlık ön planda olacak. Ve aşılama hızlanırsa, ülkeye birçok şehrimizi gezi planına dahil eden turist profili gelecek. Örneğin bu süreçte Ruslar Kapadokya’yı keşfetti.” O4: “Pandemi bitse de hijyen vazgeçilmez olacak. Tabi konjonktüre göre öncelik değişebilir. Bir terör saldırısı olması durumunda da güvenlik ihtiyacı daha öncelikli hale gelecektir.” O5: “Temizlik konusundaki bütün uygulamalara kalıcı olacaktır diye düşünüyorum. Özellikle müşteriler	-Hijyen -Temizlik hassasiyeti -Online görüşmeler -Sağlık önlemleri -Tek kullanımlık ürünler -Güvenli Turizm Sertifikası -Mühür Uygulaması	-Hijyen-temizlik uygulamaları -Online görüşmeler -Sağlık önlemleri -Sertifikasyon uygulamaları -Tek kullanımlık ürünler -İnsan kaynakları politikalarında değişim

	açısından temizliğe dikkat etme daha da öncelikli hale gelecek. Tek kullanımlık ürünler tercih edilmesi devam edecek. Kumandalı kumandaların tek kullanımlık poşetlerle giydirilmesi uygulaması devam edecek.” O6: “Güvenli Turizm sertifikası kalıcı olacak. Bunun dışında otellerde uygulanan temizlik sistemleri. Örneğin bizim otelimizde mühür uygulaması var. Oda temizlendikten ve sterilize edildikten sonra kapı kapanıyor ve kapı mühürleniyor. Müşteri kapıyı açtığı zaman hali ile o yırtılıyor oradan şunu anlıyoruz: Bu oda sizden önce temizlendi, kontrol edildi ve çıkıldı şu an odaya giren ilk sizsiniz. Mühür yoksa ya da yırtıksa misafir ben bunu okumuştum kapınızda mühür yok bu odaya benden önce biri mi girdi diye sorabiliyor. Mesela bu uygulama benimsendi bundan sonra devam edecektir. Mühürleme insanların içini rahatlatıyor, mahremiyet duygusunu destekliyor. Bu uygulama mesela pandemi ile gelen bir uygulama. Ateş ölçümü ve hes kodunun kalıcı olacağını düşünmüyorum. Temizlik ile ilgili her şeyin kalıcı olacağını düşünüyorum. Çalışan sayısının azalacağını düşünüyorum. Az kişi ile çok iş politikasının kalıcı olacağını düşünüyorum.” O7: “Tek kullanımlık ürün kullanımı kalıcı hale gelecektir. Günlük oda temizliği misafir talep etmesi halinde gerçekleşecek. Ödemelerin nakit olarak değil, oda hesabına kapatılarak ya da temazsız ödeme yoluyla gerçekleşmesi.” O8: “Kapıdaki ateş ölçümü uygulaması devam edecektir.” O9: “Hijyen önemli bir faktör olarak devam edecek. İnsanların fiyattan ziyade hijyene önem vereceklerini düşünüyorum. Müşterilerle görüşmeler yine yüzyüze görüşmeye dönecektir.” O10: “Dezenfektan uygulaması devam edecek. Hijyen uygulamaları devam edecek. Tek kullanımlık ürünlerin kullanımı devam edecek. Görüşmelerin online ortamda devam edeceğini düşünüyorum.” O11: “Zamlar nedeniyle fiyat yüksekliği kalıcı hale gelebilir.” O12: “Dijitale yönelik uygulamalar artış gösterecek.”	-Eşya Giydirmeye Uygulaması -Az kişi ile çok iş politikası -Ödemelerin temassız olması -Ateş ölçüm uygulaması -Dezenfektan uygulaması -Fiyat yüksekliği -Dijital uygulamalar	-Dijital uygulamalar

5.Sonuç ve Öneri

Pandemi öncesinde otel işletmeleri faaliyetlerini mevcut kısa ve uzun vadeli planlamalarına göre sürdürebilirken, pandeminin başlamasıyla birlikte işletmeler bu planlarını uygulayamaz hale gelmişlerdir. Dolayısıyla yeni döneme uygun planlamalar yapmak durumunda kalmışlardır. Yapılan araştırmada işletmeler yeni dönemde uzun vadeli planlamalardan ziyade günlük bazda planlamalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. COVID-19 önlemlerini tam anlamıyla uygulayan, hijyene önem veren, sahip olduğu şartlara uygun fiyatlandırma yapabilen, müşteriye güven hissi oluşturan işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceği ifade edilmiştir. Yapılan görüşme ve gözlemlere dayalı elde edilen bir diğer sonuç ise zincir otel işletmelerinin süreci daha profesyonel yönetebilmesidir. Zira bu süreçte işletmelerin

gelirlerinin azalması bazı maliyet kalemlerinde azaltmayı zorunlu kılmış, dolayısıyla bu da pazarlama faaliyetlerine yansımak durumunda kalmıştır. Marka bilinirliği yüksek olan işletmelerin bu dezavantajlı dönemde daha rekabet edebilir olması da araştırmada elde edilen bir diğer sonuçtur. Yeni dönemde yabancı turist sayısının önceki yıllara göre azalması sonucu yerli turiste yönelen, sertifikasyonların etkin bir şekilde kullanan, memnuniyete dayalı ve ücrete tabi olmayan ekstra hizmetler sunan, gelişen teknolojiye uyum sağlayan, fiziki yenilenme sağlayan, müşteri deneyimlerini önemseyen ve buna yönelik planlamalar yapan işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri kaçınılmazdır. Fiziksel ve psikolojik olarak oldukça yıpratıcı olan bu süreçte çalışanların motivasyonunun da artırılması hizmet veren personelin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırabilmekte ve işletmedeki işleyişin sürekliliğinin sağlanmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Ceyhun & Akyol (2013) kriz dönemlerinde uygulanan rekabetçi stratejilerin farklılaşma stratejisi, maliyet liderliği stratejisi ve odaklaşma stratejisi olarak sınıflandırıldığını belirtirken; yaptıkları çalışmada otel işletmelerin daha çok maliyet liderliği dolayısıyla düşük maliyetli bir çalışma yürüttüklerini ve farklılaşma adına farklı faaliyetlerde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Öztürk ve Türkmen (2006) ise yaptıkları çalışmada otel işletmelerinin kriz dönemlerinde pazarlama stratejilerini ilerleme yönünde değil, mevcut durumu korumaya yönelik stratejileri tercih ettiklerini ifade etmektedir. Çalışmada yer alan işletmelerin de benzer şekilde farklı tercihlerde bulundukları görülmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan hijyen-temizlik uygulamaları, sağlık önlemleri, sertifikasyon uygulamaları, insan kaynakları, dijital uygulamalara ek olarak online görüşme ve tek kullanımlık ürünlerin otelcilik sektöründe kalıcı uygulamalar olacağı da elde edilen önemli bir araştırma sonucudur. Benzer şekilde Yazıcı Ayyıldız (2020) yapmış olduğu çalışmada güvenlik ve hijyen konularında alınan tedbirlerin süreklilik arz edeceği ve sektörde temassız işlemlerin artacağını ifade etmiştir. Böylesi bir kriz ortamında, işletmelerin mevcut durumu kabullenmesi, sakin kalması ve yeni oluşan rekabet ortamına uygun kısa vadeli planlamalar yapmasının işletmelerin ve dolayısıyla sektörün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynayacağı öngörülebilir. Araştırma evreninin Konya ili ile sınırlı olması ve turizm işletme belgeli otelleri kapsamaması araştırmanın kısıtları arasında yer alırken, bundan sonra yapılacak çalışmaların farklı bölgelerde ve tüm otelleri kapsayacak şekilde hem nitel hem nicel olarak yürütülmesi elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi açısından önemlidir.

Kaynakça

Acar, A. Z. (2008). *Rekabet Avantajı Sağlamada Kaynaklara Dayalı İşletme Yeteneklerinin Rolü: Üretim İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.

Aydın, E. & Akyol, C. (2013). *Otel İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletme*

rinde Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (1), 35-52.

Bahar, O. & Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 45-56.

Güneren Özdemir, E. & Yılmaz, V. (2016). Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Nevşehir İlinde Bir Uygulama. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 61-80.

Lin, C.-T. & Wu, C. S. (2008). Selecting A Marketing Strategy For Private Hotels in Taiwan Using The Analytic Hierarchy Process. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1077-1091.

Mohelska, H. & Sokolova, M. (2018). Management approaches for industry 4.0: The organizational culture perspective. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(6), 2225–2240.

Oğuztürk, B. S. & Sarıçoban K., (2013). Küresel Rekabette Kümelenme ve İnovasyonun Rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 94-104.

Öztürk, Y. & Türkmen, F. (2006). Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1, 74-95.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, CA: Sage, Newbury Park.

Tektaş, Ö. Ö., & Çamlıca, K. (2015). Pazar Bölümlendirme Aracı Olarak Tutum ve Niyetin Bir Arada Kullanımı: Sürdürülebilir Turizm Üzerine Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, (1), 31-53.

Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). COVID-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3328-3358.

Zengin, B. & Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 38-58.

**Arkeolojik Sit Alanlarının Sürdürülebilirliğine İlişkin Ziyaretçi
Deneyimleri: Knidos Antik Kenti Üzerine Netnografik Bir Araştırma**
*Visitor Experiences Regarding Sustainability of Archaeological Sites: A
Netnographic Research on Ancient City of Knidos*

Meltem ALTINAY ÖZDEMİR¹
Cafer TOPALOĞLU²

Anahtar Kelimeler: Ziyaretçi deneyimi, Arkeolojik sit alanları, Sürdürülebilirlik

1. Giriş

Destinasyonlardaki turist artışları ile birlikte arkeolojik sit alanlarında ortaya çıkan ziyaretçi artışı, yerel toplulukların ekonomik olarak güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Enseñat, S., Frausto, M. & Gándara, V., 2019). Bu anlamda bakım ve korunma, arkeolojik sit alanlarının sürdürülebilirlikleri için en önemli etken olarak değerlendirilmektedir. Koruma çalışmaları genellikle hükümetler tarafından yürütülmektedir. Bu nedenle, arkeolojik sit alanlarında uygulanan giriş ücretleri, bakım ve koruma maliyetlerinin karşılanmasında ya da arkeolojik kazı ve araştırmaların finansmanında kullanılmaktadır (Hang & Kong, 2001).

Arkeolojik sit alanları, tarihi önemlerinin yanı sıra sahip oldukları çekicilikler ile birçok turizm türüne elverişli ziyaret noktaları olarak görülebilmektedir. Sit alanlarının öneminin artırılması için bakım, koruma ve tanıtım çalışmaları önem arz etmektedir. Kurumların ve üniversitelerin kazı çalışmaları ile birlikte sit alanlarını korumaya yönelik çabaları turizmle bütünleşerek, sit alanlarının çekiciliğini artırılabilir. Bu kapsamda arkeolojik sit alanları, sürdürülebilirlik bakış açısıyla korunarak gelecek yıllara aktarılması gereken kıt kaynaklar arasındadır.

Turizm ve arkeolojik sit alanları arasında her zaman zor ve karmaşık bir ilişki vardır (Enseñat Soberanis vd., 2019). Hükümetler ve yerel topluluklar, ekonomik faydalar sağladığı için arkeolojik alanlarda daha fazla turist isterken, kitlesel turist hareketleri anıtların ve yapıların korunmasını zorlaştırabilmekte ve ziyaretçi deneyimlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Yunfei, 2013). Bu kapsamda ziyaretçi deneyimleri ile arkeolojik sit alanlarının sorun ve eksikliklerinin tespit edilmesi, bu alanların sürdürülebilirliklerinin sağlanmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca algılanan sorun ve eksiklikler ile ziyaretçi deneyimlerinin ve davranışlarının incelenmesi sit alanlarının ziyaret edilebilirliği için belirleyici olabilmektedir. Araştırmada, Muğla ilinin Datça ilçesi sınırları içerisinde bulunan Knidos Antik Kenti özelinde arkeolojik sit alanlarının sürdürülebilirliğine ilişkin ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi ve sit alanı ile ilgili algılanan sorun ve eksikliklerin tanımlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ziyaretçi deneyimleri; *algılanan sorun ve*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, meltemozdemir@mu.edu.tr, 0000-0002-3002-6127

² Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ctopaloglu@mu.edu.tr, 0000-0002-6578-2125

eksiklikler, antik kent çekicilikleri, yer algısı, yer bağlılığı ve davranışsal niyet bileşenleri ile açıklanmaktadır.

2. Yöntem

Araştırmada Knidos Antik Kenti'nin sürdürülebilirliğine ilişkin ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi ve ziyaretçiler tarafından algılanan sorun ve eksikliklerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Knidos Antik Kenti'ni ziyaret eden ziyaretçilerin Tripadvisor üzerindeki yorumlarından yararlanılmıştır. Kullanıcılarına deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunması (Miguens vd., 2008; Zuheros vd., 2021) ve yaygın olarak kullanılan Web 2.0 teknolojileri arasında olması nedeniyle Tripadvisor sitesi tercih edilmiştir. Yorumların belirli içerik kurallarına uygun olarak yayınlanması ve doğru olup olmadığının incelenmesi sitenin güvenilir veriler sunmasında etkilidir (O'connor, 2008). Araştırmada ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi için çevrimiçi etnografi yaklaşımı olarak da bilinen netnografi yöntemi benimsenmiştir. Knidos Antik Kenti'nin ziyaretçi deneyimlerinin tematik içerik analizi ile incelendiği bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

AS₁: Knidos Antik Kenti'ne ilişkin ziyaretçi deneyimlerini oluşturan bileşenler nelerdir?

AS₂: Arkeolojik sit alanının sürdürülebilirliğine ilişkin algılanan sorun ve eksiklikler nelerdir?

AS₃: Antik kent ziyaretleri sonrasında ziyaretçiler hangi davranışları sergilemektedir?

AS₄: Ziyaretçi deneyimlerini oluşturan bileşenler arasında bir ilişki var mıdır?

2.1. Netnografi Araştırma Yöntemi

Netnografi, orijinal olarak 1990'larda R. Kozinet tarafından çevrimiçi pazarlama araştırması için geliştirilmiş nispeten yeni bir araştırma tekniğidir (Dwivedi, 2009; Kozinets, 2006; Morgan, 2008). Kozinets'e (2002: 62) göre netnografi "*bilgisayar destekli iletişim araçları vasıtasıyla oluşan, kültür ve topluluklar üzerine çalışmayı olanaklı kılan ve etnografik araştırma tekniklerini içeren yeni bir nitel metodoloji*" olarak tanımlanmaktadır. Netnografi, ziyaretçilerin ve turistlerin oluşturdukları içeriği incelemek için kullanılan etkili bir yaklaşımdır. Sosyal bilimlerde web araştırması yaparken bir veya daha fazla çevrimiçi topluluğun incelenmesinde kullanılmaktadır (O'Reilly vd., 2007). Netnografi, bir çevrimiçi topluluğun satın alma kararında etkili olan geri bildirimlerin incelenmesinde tercih edilen bir araçtır (Sharma, Ahuja & Alavi, 2018). Aynı zamanda dijitalleşmenin ve Web 2.0 teknolojilerinin kullanım oranının artması ile deneyimlerini çevrimiçi topluluklarda ifade eden tüketicilerin davranışlarının gözlemlenmesinde araştırmacılara istisnai bir fırsat sunmakta (Heinonen & Medberg, 2018) ve kapsamlı bir veriye ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Wilk, Soutar & Harrigan, 2017). Söz konusu bu avantajlarının yanı sıra bu yöntem, araştırmacıları için hızlı ve ucuz bir araç olarak kabul edilmektedir (Kozinets, 2002).

Netnografi yöntemi, bir topluluğun davranışlarının dijital ortamda izlenmesinde ve irdelenmesinde kullanılmaktadır. Netnografi araştırmaları, deneyimlerin seyahat web sitelerinde, bloglarda ve sosyal medyada yayınlanması ile turist ve ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesinde turizm alanında yükselen bir trend haline gelmektedir (Le vd., 2019; Mkono & Markwell, 2014; Rageh & Melewar, 2013). Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte turistler, görüşlerini ve deneyimlerini kolayca ifade edebilmektedirler. Araştırmacılar, kullanıcı

tarafından oluşturulan içerikler sayesinde müşteri, turist ya da ziyaretçi davranışlarını ve deneyimlerini yakından takip etmekte ve gelecekteki davranış kalıplarını tahmin edebilmektedir (Kozinets, 2002). Araştırma konusuna göre araştırmada kullanılacak en elverişli yöntem olarak benimsenen netnografi yöntemi, Knidos Antik Kenti ziyaretçilerinin deneyimlerinin zengin bir veri seti üzerinde detaylı bir şekilde incelenmesini sağlamıştır.

2.2.Verilerin Toplanması

Araştırma alanı olarak Muğla ilinin Datça ilçesi sınırları içinde yer alan Knidos Antik Kenti seçilmiştir. Veriler, ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin Tripadvisor’da yayınlanan yorumlarından oluşmaktadır. Ziyaretçi yorumlarının çekilmeye başlandığı 16.10.2021 tarihi itibari ile Knidos Antik Kenti’ne yönelik Tripadvisor’da toplam 1076 yorum bulunmaktadır. Yorumların geçmiş tarihli olmasından kaynaklı güncel bilgilere ulaşmak için son 6 yıl içinde yapılan yorumlar tercih edilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın örneklemini 2016-2021 arasında Türkçe (559) ve İngilizce (79) toplam 638 yorum oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Verilere ilişkin dağılım

Yıl	f	%
2021	24	3,76
2020	69	10,82
2019	132	20,69
2018	136	21,32
2017	148	23,20
2016	129	20,22
Toplam	638	100

2016-2019 yıllarına ilişkin istatistiklere göre Knidos Antik Kenti’ni yılda ortalama 40 bin kişi ziyaret etmektedir (DÖSİMM, 2021). Ancak 2020 ve 2021 yıllarına ait istatistikler yayınlanmadığı için kesin olarak bilinmemektedir. Yorumlara ilişkin yıl bazlı veriler, Knidos Antik Kenti’ne yapılan ziyaretlere ilişkin yorumların genellikle 2016- 2019 yılları arasında yapıldığını ve 2020 yılından itibaren azaldığını göstermektedir. Yorum sayılarında oluşan azalmanın nedeni, 2019 yılı itibari ile dünyada görülmeye başlanan Covid-19 salgını olarak verilebilmektedir.

2.3.Verilerin Analizi

Ziyaretçi yorumları otomatik olarak çekilerek herhangi bir müdahale olmadan içerik analizine alınmak üzere nitel veri analizi programına aktarılmıştır. Verilerin derlenmesinde, kodlanmasında, ana ve alt temaların oluşturulmasında, kod frekanslarının tanımlanmasında, kodlar arası ilişkilerin tespit edilmesinde ve kod haritasının çıkarılmasında MAXQDA programı kullanılmıştır. Knidos Antik Kenti ziyaretçi deneyimlerinin ana hatlarını belirlemeye yönelik betimsel araştırma deseni oluşturulmuştur. Netnografik verilerin tümevarımsal yöntemle incelenmesi ile birlikte ana ve alt temalar belirlenmiştir. Kod-alt kodlar ilişki analizi, kod haritası ve kompleks kod yapılandırma analizi aracılığı ile ana ve alt temalar arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

3. Bulgular

MAXQDA programı aracılığıyla toplam 20566 sözcük değerlendirmeye alınmıştır. Kelime frekansı analizi ile 7664 sözcük grubu olduğu anlaşılmıştır. En sık tekrarlanan sözcükler;

“knidos” (338), “datça” (226), “deniz” (160), “tarihi” (144), “ege” (134) ve “muhteşem” (129) olarak listelenmiştir.

Tablo 2. Ana ve Alt Tema Kod Sisteminde Kullanılan Anahtar Kelimeler

Kod Sistemi	Anahtar Kelime	f
Çekicilikler (6)		686
Manzara	“manzara” “günbatımı” “deniz”	266
Kent yapıları	“Afrodit” “deniz feneri” “tiyatro” “güneş saati” “tapınak”	110
Alternatif ulaşım	“tekne”	101
Aktiviteler	“denize gir” “yüzme” “yürüyüş”	98
Konum	“konum” “yer”	57
Tesisler	“restoran” “market” “otopark” “kafe” (yiyecek-içecek/tuvalet/otopark)	54
Yer Algısı (5)		414
Mükemmel	“mükemmel” “muhteşem” “harika” “muazzam” “inanılmaz” “olağanüstü”	170
Güzel/Hoş	“güzel” “güzellik” “hoş”	147
Etkileyici	“etkileyici” “büyüleyici” “büyüle”	50
Eşsiz	“eşsiz” “özgün” “benzersiz”	32
Sessiz	“sessiz” “sakin”	15
Davranışsal Niyet (4)		306
Tavsiye etme	“değer” “tavsiye” “mutlaka”	261
Tavsiye etmeme	“değmez” “berbat” “tavsiye”	26
Ziyaret etme	“tekrar” “ziyaret edeceğim” “mutlaka”	17
Ziyaret etmeme	“değmez”	2
Algılanan Sorun ve Eksiklikler (8)		247
Ulaşım sorunları	“tehlike” “karayolu” “yol”	95
Bakım ve koruma	“düzensiz” “bakım” “bakımsız”	61
Restoran ve market	“restoran”	34
Alan içi bilgilendirme	“tabela” “bilgilendirme” “yönlendirme” “pano” “sesli rehber”	28
Alan içi ulaşım	“patika”	14
Otopark	“otopark”	9
Tuvalet	“tuvalet”	4
Hediyelik eşya	“hediyelik eşya”	2
Yer bağlılığı	“kendi” “aşık” “hisset” “özel” “aura” “duygu” gibi duygusal bağlantı ve psikolojik iyi olma hissi içeren ifadeler.	33
Toplam Kod Sistemi		1686

Temaların oluşturulmasında Tablo 2’de verilen kriterler dikkate alınmış ve 1686 kodlama ile 5 kod, 23 alt kod oluşturulmuştur.

3.1. Ziyaretçi Deneyimlerine İlişkin Ana ve Alt Tema Frekansları

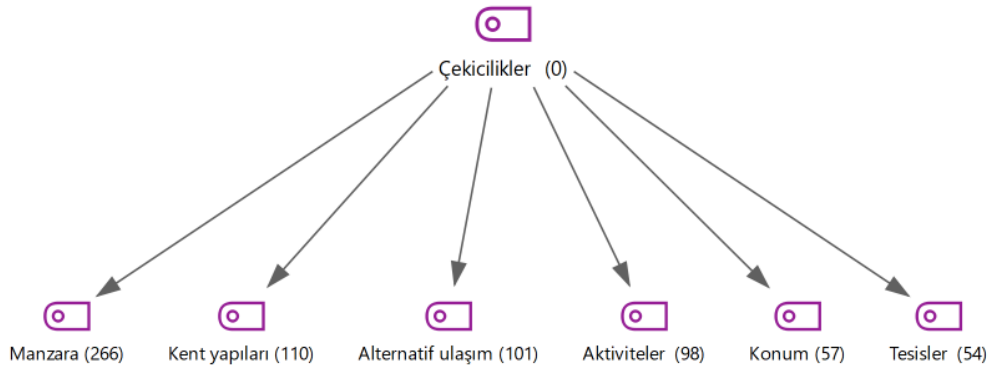
Knidos Antik Kenti’ne ilişkin ziyaretçi deneyimleri, 1686 kodlama yapılarak 5 ana, 23 alt tema altında gruplandırılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın AS₁ sorusu “Knidos Antik Kenti’ne ilişkin ziyaretçi deneyimleri beş bileşen ile açıklanmaktadır”, şeklinde yanıtlanmıştır. Bu bileşenler “çekicilikler (%40,6)”, “yer algısı (%24,5)”, “davranışsal niyet (%18,5)”, “algılanan sorun ve eksiklikler (14,6)” ve “yer bağlılığı (%1,9)” olarak ele alınmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Ziyaretçi Deneyimlerine İlişkin Ana Temalar ve Frekanslar

Ana Temalar	f	%
1. Çekicilikler	686	40,69
2. Yer Algısı	414	24,56
3. Davranışsal Niyet	306	18,15
4. Algılanan Sorun ve Eksiklikler	247	14,65
5. Yer Bağlılığı	33	1,96
Toplam	1686	100

3.1.1. Çekicilikler

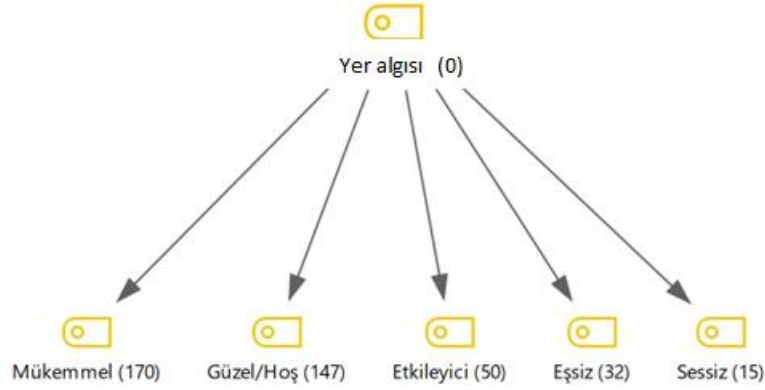
En yüksek frekansa sahip olan çekicilikler teması, altı alt temadan oluşmaktadır (Şekil 1). Alt temalara göre ziyaretçilerin en çok manzara (%38,8) ile ilgili nitelendirmelere yer verdiği belirlenmiştir. Özellikle “*Gün batımı manzarası Fener bölgesinde süper... (K391)*” ifadesinde belirtildiği gibi çoğu ziyaretçi, Knidos Antik Kenti’nde gün batımı manzarasının çekiciliğinden söz etmiştir. Bununla birlikte en çok dikkat çeken ikinci çekicilik unsuru, sit alanının yapıları (%16) ile ilgili olmuştur. Kentin sahip olduğu yapı ve eserler “... *tiyatroy, odeon, Dionysos tapınağı, stoa, sunak, çeşme vb.... (K403)*” gibi nitelendirmelerle ifade edilmiştir. Sit alanının deniz kıyısında konumlanması hem denizyolu hem de karayolu ulaşımını mümkün kılmaktadır (%14,7). Bu durum sit alanının bir diğer çekiciliği olarak ifade edilmektedir. Bu nitelendirmelere temsili olarak “...*Biz karayoluyla gittik... ama manzaralı, tur tekneleri de uğruyor tekneyle daha güzel olabilir (K267)*” ifadesi verilebilmektedir. Ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi neticesinde Knidos Antik Kenti’nin yüzme, yürüyüş ve dalış gibi aktiviteler (%14,3) için elverişli bir yer olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bununla ilgili olarak “...*Mutlaka görülmeli... akvaryum gibi denizinde yüzülmeli... (K61)*” ifadesi temsili olarak verilebilmektedir. Sit alanının konumu (%8,3) “...*mükemmel... (K341)*” olarak da ifade edildiği gibi ziyaretçiler için bir çekicilik olarak görülebilmektedir. Ayrıca ziyaretçiler sit alanında restoran, market ve otopark gibi tesislerin (%7,9) bulunmasından kaynaklı olarak olumlu nitelendirmelerde bulunmuşlardır. Temsili olarak “...*Akşam gün batımında yemek yenilecek hoş bir mekân da var... (K553)*” ifadesi verilebilmektedir.



Şekil 1. Çekicilikler teması hiyerarşik kod-alt kod modeli

3.1.2. Yer algısı

Yer algısı, bir yerin özelliklerine dayalı ziyaretçilerin algılarını ifade etmektedir (Govers, Go & Kumar, 2007). Yer bağlılığı, bir yerin özelliklerinin ziyaretçiler tarafından nasıl ifade edildiğini göstermektedir. Bu kapsamda yer algısı ile ilgili olarak ifadelerde “güzel”, “hayal”, “inanılmaz”, “harika”, “hoş” gibi nitelendirmelerle birlikte “yer”, “sit alanı”, “antik kent” kelimelerini içeren anlatılar dikkate alınmıştır.



Şekil 2. Yer algısı teması hiyerarşik kod-alt kod modeli

Ziyaretçi deneyimlerine ilişkin ziyaretçilerin yer algıları, beş alt tema altında incelenmiştir (Şekil 2). Mükemmel teması (%41,1) “...*Mükemmel bir antik kent...* (K120)” nitelendirmesine benzer ifadelerden oluşmaktadır. Sit alanı “...*Antik kent çok güzel...* (K478)” ifadesinde olduğu gibi güzel/hoş (%35,5) olarak ifade edilmekle birlikte “...*O kadar etkileyici bir mekân ki...*(K27)” olarak da etkileyici (%12,1) bir yer olarak atfedilmektedir. Bununla birlikte “...*Denizin ve doğanın güzelliği size eşsiz bir deneyim sunuyor* (K26)” şeklinde ifade edildiği üzere sit alanının özgün deneyimler sunduğu belirtilmiştir (%7,7). Ayrıca ziyaretçiler, antik kent için “... *sessiz sakin bir yer...* (K320)” nitelendirmelerine yer vermiştir (%3,6). Bu kapsamda Knidos Antik Kenti ziyaretçileri, antik kent ile ilgili algılarını mükemmel, muhteşem, inanılmaz, hoş ve güzel ifadeleri ile birlikte tanımlamışlardır.

3.1.3. Algılanan sorun ve eksiklikler

Antik kent ile ilgili ziyaretçilerin algıladıkları sorun ve eksiklikler, sekiz alt tema ile değerlendirilmektedir (Şekil 3). Knidos Antik Kenti’ne ilişkin en çok algılanan sorun ulaşım sorunu (%38,5) olarak belirtilmiştir. Sit alanı, deniz ve kara yolu olmak üzere iki alternatif ulaşım imkânına sahip olmana rağmen karayolunun dar ve virajlı olması aynı zamanda yeterli ışıklandırmaya sahip olmaması nedeniyle tehlikeli olarak ifade edilmiştir. Ziyaretçiler bu görüşlerini “... *Tek sorun aracınızla gidecekseniz bir kez daha düşünün derim. Yolu çok kötü, dar ve uçurum...* (K469)”, “...*Yol çok bozuk, tabela yok, kenarda refüj yok...* (K526)”, “...*uçurum kısmında bariyer yok* (K295)” ve “...*Karayoluyla ulaşım biraz sıkıntılı yol çok virajlı ve dar. Seyahatinizi geç saate bırakmayın karanlıkta sıkıntılı olabilir* (313)” şeklinde nitelendirmektedirler.

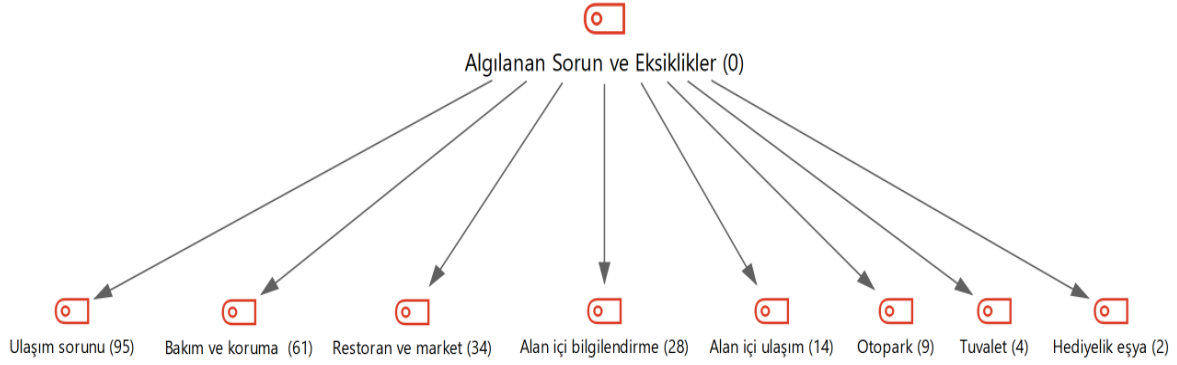
Algılanan bir eksiklik olarak tanımlanan bakım ve koruma (%24,7) alt temasının ulaşım sorunundan sonra en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Ziyaretçiler sit alanının yeterince korunmadığı ve arkeolojik kazılar sonucunda çıkarılan eserlerin yeterince

sergilenmediği konusundaki görüşlerini temsili olarak “... Kent içinde bazı yerlerde çöp birikintileri var. Neredeyse 5000 senelik bir tarihe sahip kente maalesef gerekli ilgi ve alaka gösterilmiyor (K524)”, “...ilgisizlik nedeniyle güzellikleri yaşamak zor... (K39)” ve “...kazılar devam ediyor, eserler iyi sergilenmiyor... (K506)” şeklinde ifade etmişlerdir. Sit alanının sahip olduğu tesisler çekicilikler temasında bir çekicilik olarak değerlendirilirken ziyaretçilerin algılanan bir sorun olarak ifade etmeleri üzerine aynı zamanda bu tema altında da incelenmeye alınmıştır. Ziyaretçiler sit alanının yakınında bulunan restoran ve market (%13,8) ile ilgili görüşlerini temsili olarak “ ... Her zamanki sıkıntılar sosyal tesis ve restoranların yetersizliği ve pahalı olması burada da problem... (K478)” olarak nitelendirmişlerdir. Bu tesislerin pahalı olması bir sorun olarak ifade edilmiştir.

Ziyaretçi deneyimlerinde algılanan bir diğer eksiklik alan içi bilgilendirmenin yetersiz olması ile ilgilidir (%11,3). Ziyaretçiler bu tema ile ilgili görüşlerini temsili olarak “...Etrafta daha fazla bilgilendirme yapılmalı, gezdiğim bazı yerler hakkında açıkçası çok da bilgi edinemedim (K514)” ve “... Antik kent kaderine terk edilmiş gibi. Antik kentin içinde kente dair ne yönlendirme ne de bilgilendirme levhaları var... (K524)” şeklinde ifade etmişlerdir. Bu kapsamda ziyaretçiler, sit alanı yapıları hakkında bilgi veren panoların yetersiz olduğunu belirtmişlerdir.

Sit alanı ile ilgili olarak elde edilen bir diğer bulgu, alan içi ulaşımın yetersiz olması ile ilgilidir (%5,7). Bu sorun özellikler sit alanının erişilebilirliği ve tüm ziyaretçiler için eşit erişim fırsatı sunması ile ilgilidir. Araştırma bulguları için dikkat çekici olan bu temaya ilişkin temsili görüşler “... engembeli olduğu için yürüyüş yolları biraz düzeltilmeli yaşlılar, hamileler çıkamıyor (K25)” ve “... Bebek arabası için uygun değil. Gezerken taşları ve engelleri aşıyorsunuz... (K176)” şeklindedir. İngiliz bir ziyaretçinin nitelendirmesine göre sit alanı “...engelliler için uygun değil (K587)” olarak tanımlanmıştır. Ziyaretçilerin paylaşılan deneyimlerine göre sit alanının tüm ziyaretçilere erişilebilirlik imkânı sunduğu söylenememektedir. Özellikle hamileler, yaşlılar, çocuklu bireyler ve hatta engelli bireyler için uygun olmadığı ifade edilmiştir. Bu bulgunun, sit alanının herkese “eşit ziyaret fırsatı” sunması açısından önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

Ziyaretçiler sit alanının otoparkına (%3,6) yönelik kapasitesinin küçük olması ile ilgili görüşlerini belirtmişlerdir. Bu görüşleri temsili olarak “...Otopark çok sıkışık... (K46)” şeklinde ifade edilmiştir. Ziyaretçilerin çok azı sit alanının tuvaleti (%1,6) ile ilgili hijyen sorunlarının olduğuna dikkat çekerek temizliğin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Temsili olarak “... Tuvalet var su yok. Berbat bir durum yüzlerce turist geliyor, utanç verici. (K252)” ve “...tuvaletler bakımsız ve kirli... (K545)” ifadeleri ile açıklanabilmektedir. Ziyaretçiler az da olsa sit alanının girişinde bulunan hediyelik eşya mağazası (%0,8) ile ilgili fiyatların yüksek olduğu yani pahalı olduğu ile ilgili deneyimlerini paylaşmışlardır. Temsili olarak “...girişteki hatıra ve hediyelik eşya dükkânı gereğinden fazla pahalı... (K306)” şeklinde ifade edilmiştir. Elde edilen bu bulgu ile AS₂ sorusu “Knidos Antik Kenti’nin sürdürülebilirliğine ilişkin algılanan sorun ve eksiklikleri ulaşım sorunu, bakım ve koruma, restoran ve market, alan içi bilgilendirme, alan içi ulaşım, otopark, tuvalet ve hediyelik eşya ile ilgilidir”, şeklinde yanıtlanmıştır.

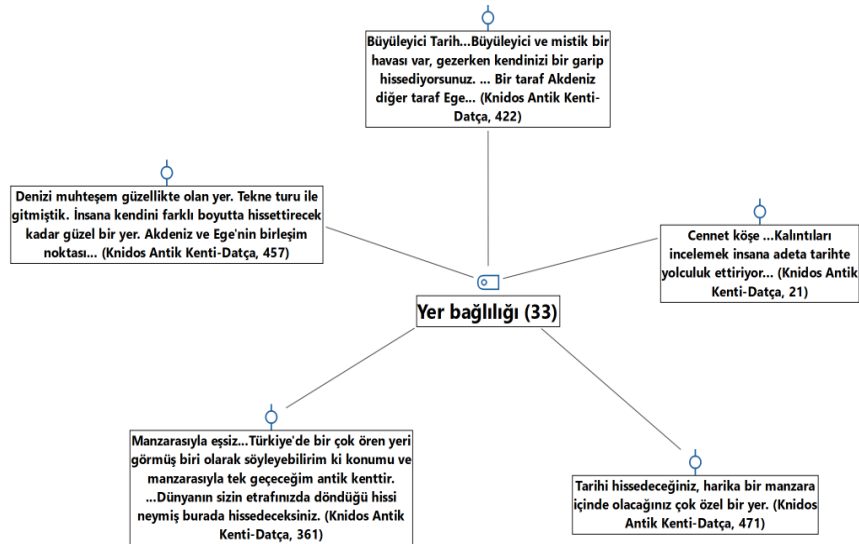


Şekil 3. Algılanan sorun ve eksiklikler teması hiyerarşik kod-alt kod modeli

Antik kent yolunun yeterince ışıklandırılmamış olması ve dar olması ziyaretçilerin ulaşım açısından tehlikeli olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte, bakım ve koruma açısından antik kente gerekli önemin verilmediği belirtilmektedir. Restoran fiyatlarının yüksek olması ve antik kent yakınlarında su gibi içeceklerin alınabileceği bir market vb. işletmenin olmaması bir eksiklik olarak ifade edilmektedir. Antik kent yapıları hakkında bilgi veren panoların yetersiz olması ile ilgili olarak alan içi bilgilendirmenin zayıf olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca otoparkın yeterince geniş olmaması, tuvaletlerin hijyen eksikliği ve hediyeelik eşyaların pahalı olması ile ilgili sorun ve eksikliklerden söz edilmektedir.

3.1.4. Yer bağlılığı

Yer bağlılığı, birey ile ortam arasındaki olumlu duygusal bağ ifade etmekte (Debenedetti vd., 2014) ve bir yerin etkisi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Brown vd., 2016).



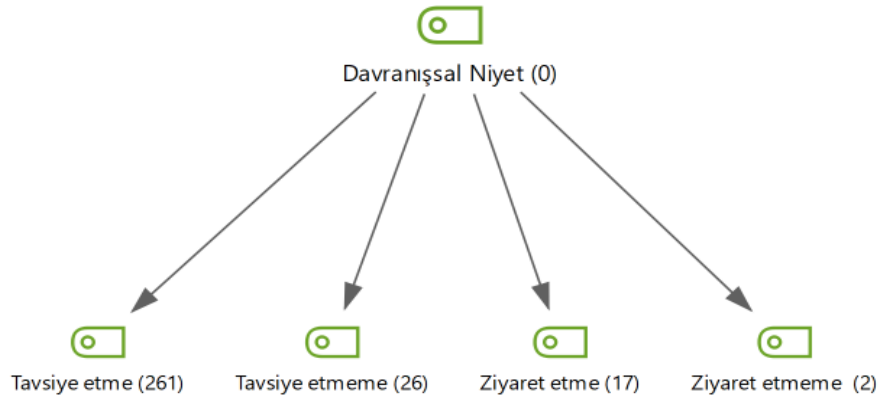
Şekil 5. Yer bağlılığı tek vaka modeli

Bir yere duyulan sevgiyi ifade eden yer bağlılığı, o yere yönelik duyguların geliştirilmesi ve oraya belirli bir anlam yüklenmesi yoluyla oluşmaktadır (Ramkissoon, Weiler & Smith, 2012). Bu kapsamda ziyaretçilerin Knidos Antik Kenti'ne yönelik yer bağlılıkları, tek boyutlu olarak incelenmektedir. Yer bağlılığı ile ilgili olarak %1,8'lik oranla 33 kodlama yapılmıştır. Belirli bir yer için turistlerin duygularını içeren bazı ifadeler, yer bağlılığının kanıtlarını

göstermektedir (Souza, Kastenholz & Barbosa, 2019). Bu kapsamda antik kent ziyaretçileri, “...tarihi bir yolculuktaymış... (K21)” ve “...mistik bir ortamdaymış... (K422)” gibi ifadelerle bağlılıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu bağlılıkları, kendini özel ve farklı hissetme (K361) gibi ifadelerle de nitelendirilmiştir (Şekil 5).

3.1.5. Davranışsal Niyet

Ziyaretçilerin davranışsal niyetleri dört alt tema ile açıklanmaktadır. Ziyaretçiler, çoğunlukla olumlu yönde tavsiye etme davranışı sergilemekte (%85,3) ve bu niyetlerini “...Ziyaret etmeye değer ... (K571)”, “...Kesinlikle gelinmeli bu arada tavsiyemdir... (K197)” ve “...Görmeden dönmeyin. Eksik kalırsınız... (K530)” gibi nitelendirmektedirler. Ziyaretçiler az da olsa olumsuz yönde tavsiye etme (%8,5) davranışı göstermekte ve bu niyetlerini “...gitmeye değmez... (K333)” ve “...o kadar yol gidilmez. Çok gerekli değil... (K278)” şeklinde desteklemektedirler. Knidos Antik Kenti’ni gelecekte tekrar ziyaret etmeyi (%5,6) düşünen ziyaretçiler bu niyetlerini “...Yine gitmeyi isterim... (K137)” ve “...Tekrar tekrar gezilir... (K17)” şeklinde ifade etmektedirler. Ziyaretçilerin en az sergiledikleri davranışsal niyet alt teması olan olumsuz ziyaret etme niyeti (%0,7) “...O kadar yol için daha iyi bir beklenti içindeydim. Bana göre hayal kırıklığı. Boşuna gitmişim. Tekrar gitmem... (K504)” ifadesinde olduğu gibi açıklanabilmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında antik kent ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunun, Knidos Antik Kenti’nin ziyaret edilmesi ile ilgili tavsiyede bulundukları söylenebilmektedir (Şekil 6).



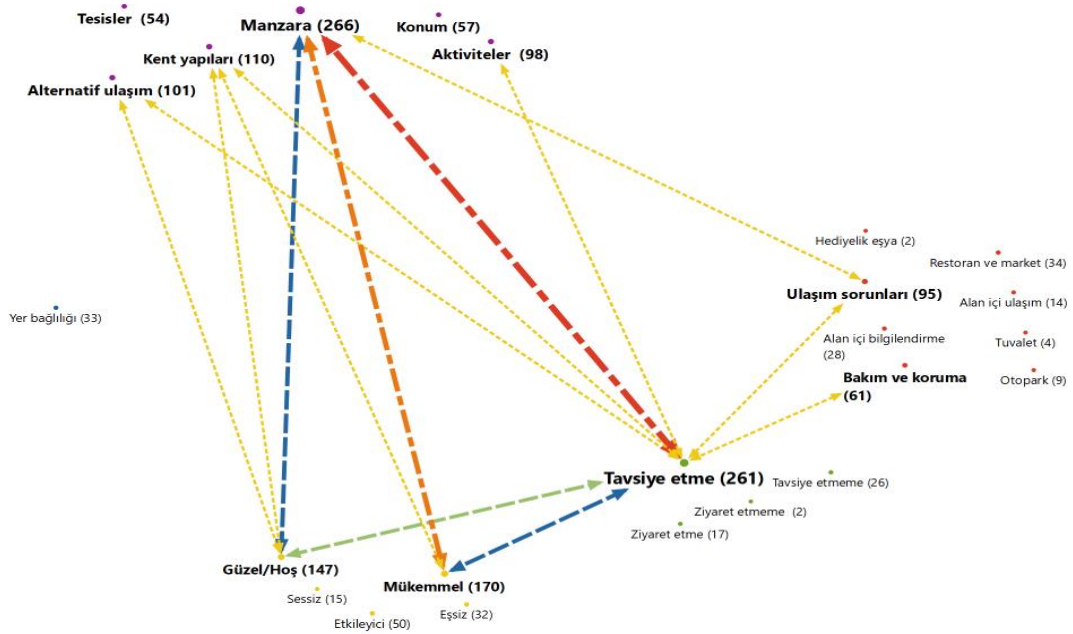
Şekil 6. Davranışsal niyet teması hiyerarşik kod-alt kod modeli

Bulgular doğrultusunda araştırmanın AS₃ sorusu, “Knidos Antik Kenti ziyaretçileri, ziyaret sonrasında ağırlıklı olarak tavsiye etme davranışını sergilemektedirler”, şeklinde yanıtlanmıştır.

3.2.Kodlar Arası İlişki Modeli

Kodlar arasındaki ilişkiler, kompleks kod yapılandırma analizi ile tespit edilebilmektedir. Kompleks kod yapılandırması analizi iki kod ve alt kodları arasındaki ilişkinin ve korelasyonun gücünü göstermektedir (MAXQDA, 2021). İki farklı kod arasındaki ilişkinin yoğunluğu, kod-alt kodların kesişme sıklıkları ile tespit edilmektedir. Bununla birlikte kod haritası ile kodlar arasındaki ilişkiler haritalandırılabilir. Harita üzerinde ilişkilerin yoğunluğu çizgilerin kalınlığı ile ifade edilmektedir. Kalın çizgiler, ilişkinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca birbiri ile ilişkili olan kodlar, haritada birbirine yakın çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında kod ilişki tarayıcısına göre 5 kod ve 23 alt kod arasındaki ilişkiyi ifade eden 4194 kesişme tespit edilmiştir (Tablo 4). İlişkiler ağırlıklı olarak çekicilikler/manzara (618), davranışsal niyet/tavsiye etme (552), yer algısı/mükemmel (389), yer algısı/güzel-hoş (378), çekicilikler/kent yapıları (280), çekicilikler/alternatif ulaşım (258), çekicilikler/aktiviteler (246) ve algılanan sorun ve eksiklikler/ulaşım sorunları (243) kodları genelinde gerçekleşmiştir. Kod haritasında 25 ve üzeri kesişmeye sahip olan ilişkiler gösterilmiştir (Şekil 7). İlişkilerin yoğunlukları en yüksekte en düşüğe doğru kırmızı, turuncu, mavi, yeşil ve sarı renkleri ile beş düzeyde belirtilmiştir.



Şekil 7. Kod-alt kodlar arası ilişki haritası

Kod haritasına göre en yüksek ilişkiyi gösteren birinci düzey ilişki (106 kesişme) çekicilikler temasının alt teması olan “manzara” ile “tavsiye etme davranışı” arasında çıkmıştır. Bu ilişkiyi ikinci düzeyde yer algısı teması “mükemmel” ile “manzara” arasındaki ilişki (88) takip etmiştir. Üçüncü düzey ilişkiler; “manzara” ve “güzel/huş” (72) ile “mükemmel” ve “tavsiye etme davranışı” (75) arasında gerçekleşmiştir. Buna benzer olarak dördüncü düzey ilişki; “güzel/huş” ile “tavsiye etme davranışı” (50) arasında tespit edilmiştir. Diğer ilişkiler, beşinci düzey ilişki olmakla birlikte 25 ile 45 arası kesişme gösteren ilişkilerdir. Özellikle “ulaşım sorunları” (43) ve “bakım-koruma” (28) temaları ile “tavsiye etme davranışı” arasındaki ilişki dikkat çekicidir. Ziyaretçiler ulaşım sorunları ve bakım-koruma eksiklerine rağmen tavsiye davranışı sergilemektedir. Bununla birlikte çekicilikler temasına ilişkin “aktiviteler” (36), “alternatif ulaşım” (33) ve “kent yapıları” (42) ile “tavsiye etme davranışı” arasında oldukça yüksek oranda ilişki görülmüştür.

Tablo 4. Kodlar-alt kodlar arasındaki ilişki frekansları

Kod Sistemi	Mükemmel	Güzel/Hoş	Etkileyici	Eşsiz	Sessiz	Manzara	Kent yapıları	Alternatif ulaşım	Aktiviteler	Konum	Tesisler	Ulaşım sorunu	Bakım ve koruma	Restoran ve market	Alan içi bilgilendirme	Alan içi ulaşım	Otopark	Tuvalet	Hediyeelik eşya	Tavsiye etme	Tavsiye etmeme	Tekrar ziyaret etme	Ziyaret etmeme	Yer bağlılığı	TOPLAM
Yer algısı\Mükemmel	0	36	16	6	4	88	25	22	22	17	14	23	11	4	6	5	1	0	0	75	2	1	0	11	389
Yer algısı\Güzel/Hoş	36	0	10	7	2	72	31	32	21	20	11	21	15	9	11	4	2	1	0	50	10	6	0	7	378
Yer algısı\Etkileyici	16	10	0	8	1	24	8	12	7	4	6	5	3	3	4	1	0	1	0	18	0	2	0	3	136
Yer algısı\Eşsiz	6	7	8	0	1	17	10	6	2	4	1	3	2	0	1	2	0	0	0	21	0	3	0	9	103
Yer algısı\Sessiz	4	2	1	1	0	5	5	3	5	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	2	0	1	33
Çekicilikler \Manzara	88	72	24	17	5	0	43	36	38	26	27	43	19	7	15	8	6	3	1	106	6	9	0	19	618
Çekicilikler \Kent yapıları	25	31	8	10	5	43	0	18	21	14	12	10	12	5	4	7	2	0	0	42	3	2	0	6	280
Çekicilikler \Alternatif ulaşım	22	32	12	6	3	36	18	0	25	8	13	13	8	5	4	2	0	1	0	33	6	2	1	8	258
Çekicilikler \Aktiviteler	22	21	7	2	5	38	21	25	0	11	13	16	5	6	3	1	3	1	0	36	2	4	0	4	246
Çekicilikler \Konum	17	20	4	4	0	26	14	8	11	0	2	10	7	2	3	0	0	0	0	24	5	2	0	5	164
Çekicilikler \Tesisler	14	11	6	1	0	27	12	13	13	2	0	12	4	8	3	1	1	0	0	19	1	2	0	2	152
Algılanan Sor. ve Ek.\ Ulaşım sorunu	23	21	5	3	1	43	10	13	16	10	12	0	9	4	8	0	5	1	0	43	6	3	1	6	243
Algılanan Sor. ve Ek.\ Bakım ve koruma	11	15	3	2	0	19	12	8	5	7	4	9	0	7	11	2	1	1	0	28	10	2	1	2	160
Algılanan Sor. ve Ek.\ Restoran ve market	4	9	3	0	0	7	5	5	6	2	8	4	7	0	3	1	1	2	0	8	3	1	0	0	79
Algılanan Sor. ve Ek.\ Alan içi bilgilendirme	6	11	4	1	0	15	4	4	3	3	3	8	11	3	0	1	0	2	0	16	3	2	0	1	101
Algılanan Sor. ve Ek.\ Alan içi ulaşım	5	4	1	2	0	8	7	2	1	0	1	0	2	1	1	0	0	0	0	5	0	0	0	1	41
Algılanan Sor. ve Ek.\ Otopark	1	2	0	0	1	6	2	0	3	0	1	5	1	1	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	28
Algılanan Sor. ve Ek.\ Tuvalet	0	1	1	0	0	3	0	1	1	0	0	1	1	2	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	15
Algılanan Sor. ve Ek.\ Hediyeelik eşya	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Davranışsal Niyet\Tavsiye etme	75	50	18	21	2	106	42	33	36	24	19	43	28	8	16	5	4	0	0	0	2	4	0	16	552
Davranışsal Niyet\Tavsiye etmeme	2	10	0	0	0	6	3	6	2	5	1	6	10	3	3	0	0	1	0	2	0	0	1	0	61
Davranışsal Niyet\Tekrar ziyaret etme	1	6	2	3	2	9	2	2	4	2	2	3	2	1	2	0	0	0	0	4	0	0	0	1	48
Davranışsal Niyet\Ziyaret etmeme	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4

Yer bağılılığı	11	7	3	9	1	19	6	8	4	5	2	6	2	0	1	1	1	0	0	16	0	1	0	0	103
TOPLAM	389	378	136	103	33	618	280	258	246	164	152	243	160	79	101	41	28	15	2	552	61	48	4	103	4194

Tablo 5. Kompleks Kod Yapılandırma Analizi Sonuçları

Kod sistemi		f
Çekicilikler	↔ Yer bağlılığı	702
Çekicilikler	↔ Yer algısı	494
Çekicilikler	↔ Davranışsal niyet	305
Çekicilikler	↔ Algılanan sorun ve eksiklikler	261
Yer algısı	↔ Yer bağlılığı	244
Yer algısı	↔ Davranışsal niyet	192
Algılanan sorun ve eksiklikler	↔ Yer bağlılığı	142
Algılanan sorun ve eksiklikler	↔ Yer algısı	140
Algılanan sorun ve eksiklikler	↔ Davranışsal niyet	137
Yer bağlılığı	↔ Davranışsal niyet	48

Kompleks kod yapılandırma analizi sonucuna göre kodlar arasındaki ilişkiler, Tablo 5'te sunulmuştur. Elde edilen bu bulgular, araştırmanın AS₄ sorusunu cevaplar niteliktedir. Araştırmanın ana temalarını oluşturan kodlar arasında en yüksek ilişki yer bağlılığı ve çekicilikler arasında görülmektedir. Bununla birlikte antik kent çekiciliklerinin diğer tüm ziyaretçi deneyimi bileşenleri (yer algısı, davranışsal niyet, algılanan sorun ve eksiklikler) ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu dikkat çekmektedir. Yer algısı hem yer bağlılığı hem de davranışsal niyet ile ilişkilidir. Antik kent ile ilgili algılanan bir takım sorun ve eksiklikler olmasına rağmen, bu bileşenin yer bağlılığı, yer algısı ve davranışsal niyet (tavsiye etme) bileşenleri ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

4. Sonuç ve Öneri

Turizmin önemli çekiciliklerinden olan arkeolojik sit alanlarının sürdürülebilirliğine ilişkin ziyaretçi deneyimlerinin netnografik incelenmesini amaçlayan bu çalışmada Knidos Antik Kenti ziyaretçilerinin deneyimleri; algılanan sorun ve eksiklikler, antik kent çekicilikleri, yer algısı, yer bağlılığı ve davranışsal niyet bileşenleri ile ele alınmıştır. Nitel verilerin incelenmesi sonucunda ziyaretçilerin antik kent ile ilgili algıladıkları sorun ve eksiklikler; ulaşım sorunu (karayolunun tehlikeli olması vb.), bakım ve koruma yetersizliği, restoranın pahalı olması ve marketin olmaması, alan içi bilgilendirmenin yetersiz olması, alan içi ulaşımaya yönelik patikaların belirli olmaması, otopark kapasitesinin yetersiz olması, tuvaletin temiz olmaması ve hediyelik eşyaların pahalı olması şeklinde tanımlanmıştır. Ziyaretçiler, antik kentin en önemli çekicilik kaynağının manzara olduğuna vurgu yaparak kenti ilişkin algılarını mükemmel ve güzel/hoş olarak nitelendirmişlerdir. Bununla birlikte antik kentin ziyaret edilmesine yönelik tavsiye etme davranışı göstermişlerdir.

Elde edilen bulgular, tavsiye etme davranışı ile çekicilikler/manzara, yer algısı/mükemmel ve hoş/güzel, algılanan sorun ve eksiklikler/ulaşım sorunu ve yer bağlılığı arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu göstermiştir. Bir takım sorun ve eksiklik algılamalarına rağmen ziyaretçilerin yer algıları, yer bağlılıkları ve davranışsal niyetleri olumlu yönde nitelendirilmiştir. Knidos Antik Kenti çekiciliklerinin ziyaretçi deneyimlerinde önemli bir belirleyici etken olduğu söylenebilmektedir. Nedeni ise Parthasarathy vd.'nin (2020) netnografik bir araştırma yöntemi ile Hindistan'da yer alan Hampi Kültürel ve Miras Alanı'na yönelik yaptıkları çalışmada belirtildiği gibi ziyaretçi deneyimlerinde manzara çekiciliklerinden çok sık bahsedilmesidir. Dolayısıyla ziyaretçi deneyimini oluşturan bileşenler arasındaki en yüksek ilişkilerin çekicilikler bileşeni arasında çıkması bunu doğrulamaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Knidos Antik Kenti'ne ulaşan karayolunun ışıklandırılması ve trafik ışaretlerinin yerleştirilmesi ile tehlike arz eden karayolu ulaşımının daha güvenli olabileceği dūřünölmektedir. Antik kent yapıları ile ilgili bilgilendirmenin yeterli olmaması bulgusuna yönelik kent içi bilgi panolarına ağırlık verilmesi önerilmektedir. Elde edilen bulgularda sit alanının arkeolojik öneminden ziyade manzarasının ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum sit alanının arkeolojik ve kültürel öneminin arka planda kalmasına neden olmaktadır. Antik kent yapıları ile ilgili bilgilendirme ve koruma çalışmalarına ağırlık verilmesi ile sit alanının arkeolojik değerinin daha iyi anlaşılacağı öngörülmektedir. Ayrıca sit alanının bakım ve koruma yönünden yetersiz görölmesi yönetsel açıdan antik kent ile ilgili bir takım koruma çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Elde edilen bulguların karşılaştırılması için Knidos Antik Kenti ziyaretçi deneyimlerinin gelecek yıllarda tekrar incelenmesi ve araştırılması önerilmektedir. Söz konusu araştırma netnografik bir araştırma türü olarak Tripadvisor üzerindeki son altı yıl içinde Knidos Antik Kenti'ne ilişkin deneyimlerini paylaşan ziyaretçilerin yorumlarını kapsamaktadır. Bu nedenle 2016 yılı ve sonrasında yapılan yorumlar incelemeye alınmıştır. 2015 ve öncesi yorumların dikkate alınmaması, araştırmacılar tarafından araştırmanın amacına yönelik belirlenen bir sınırlandırmadır. Araştırma bulguları, Tripadvisor sitesinden ulaşılan ziyaretçi deneyimlerini ifade etmekle birlikte diğer Web 2.0 platformlarında ya da bloglarda belirtilen ziyaretçi görüşlerini kapsamamaktadır. Bu nedenle, araştırmanın bir sınırlılığı olarak ifade edilmektedir.

Kaynakça

Brown, G., Smith, A. ve Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160–172.

Debenedetti, A., Oppewal, H. ve Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.

DÖSİMM (2021). Müze istatistikleri. Erişim adresi: <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> Erişim tarihi: 04.08.2021.

Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226-232.

Enseñat Soberanis, F., Frausto Martínez, O. ve Gándara Vázquez, M. (2019). A visitor flow management process for touristified archaeological sites. *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 340-357.

Falk, J. H. ve L. D. Dierking. 1992. The Museum Experience. Washington, DC: Whalesback.

Govers, R., Go, F. M. ve Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15–23 Hang, P. L. K. ve Kong, C. (2001). Heritage management and control. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2(1–2), 105–117.

Heinonen, K. ve Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32 (6), 657–679.

- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P. ve McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: An understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23 (4), 375-392.
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M. ve Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Touring with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58, 33–45.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kozinets, R. V., (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V., (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Kozinets, R.V. (2006). Netnography. R.W. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing B2*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham and Northampton, MA, 129-142.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258-275.
- MAXQDA (2021). Code Combinations: Identifying Relationships Between Codes. MQIC 2018 MAXQDA International Conference. https://www.maxqda.com/wp/wp-content/uploads/sites/2/MQIC-2018_Spotlight-Session_Code-Combinations_EN.pdf
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Mkono, M. ve Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289-291.
- Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event management*, 12(2), 81-93.
- O'Connor P. (2008) User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. İçinde O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (Ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 47- 58). Springer, Vienna.
- O'Reilly, N.J., Rahinel, R, Foster, M. K. ve Patterson, M. (2007). Connecting in megaclasses: The netnographic advantage, *Journal of Marketing Education*, 29-69.
- Parthasarathy, A., Smitha G., Thashneem, T. T. ve Harish, U. (2020). Destinal Sustainability Analysis Through Netnography: Review on Hampi's Attraction, Accessibility and Amenities <https://ssrn.com/abstract=3678468>
- Rageh, A. ve Melewar, T. C. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/ tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (2), 126–149.
- Ramkissoon, H., Weiler, B. ve Smith, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.

Sharma, R., Ahuja, V. ve Alavi, S. (2018). The future scope of netnography and social network analysis in the field of marketing. *Journal of internet commerce*, 17(1), 26-45.

Souza, L.H., Kastenholz, E., Barbosa, M.d.L.A. and Carvalho, M.S.e.S.C. (2020). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. *International Journal of Tourism Cities*, 6 (1), 27-52.

Wilk, V., Soutar, G. N. ve Harrigan, P. (2019). Tackling social media data analysis: Comparing and contrasting QSR NVivo and Leximancer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22 (2), 94-113.

Yunfei, Q. (2013). Establishing a monitoring and warning system and tourism impact analysis and management for world cultural heritage in China. İçinde N. Agnew & M. Demas (Ed.), *Visitor management and carrying capacity at World Heritage Sites in China* (ss. 29–34). Mogao Grottoes, People's Republic of China: The Getty Conservation Institute.

Zuheros, C., Martínez Cámara, E., Herrera Viedma, E. ve Herrera, F. (2021). Sentiment Analysis Based MultiPerson Multi-Criteria Decision Making Methodology Using Natural Language Processing and Deep Learning for Smarter Decision Aid. Case Study of Restaurant Choice Using Tripadvisor Reviews. *Information Fusion*, 68, 22-36.

Farklılıkların Yönetiminin Çalışanların Motivasyonuna Olan Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma

The Effect of Management of Differences on the Motivation of Employees: A Research in the Aviation Sector

Nil KONYALILAR¹

Anahtar Kelimeler: *Farklılıkların Yönetimi, Motivasyon, Havacılık*

1. Giriş

Farklılıkların yönetimi ile sağlanan çeşitlilik organizasyon kültürüne bir değişiklik gerektirmekte olup, farklılıkların yönetilmesi organizasyonların hedeflerine ulaşmasına doğrudan katkıda bulunmaktadır (Gröschl, 2011). Farklılıkların yönetimi kavramı, 1990'lı yıllardan itibaren yönetim organizasyon literatüründe yoğun olarak işlenmeye başlanan (Nnadi & Chinedu, 2019; Manin vd., 2018) bir konudur. Organizasyonların heterojen yapıdaki insan kaynağına sahip olmalarının, organizasyonların amaçlarına ve hedeflerine ulaşmalarında merkezi bir rol oynayabileceği söylenebilir. Bu sebeple, farklılıklar ve farklılıkların yönetimi, insan kaynakları içerisinde stratejik bir konum kazanmakta, yasal ve etik gerekçelerle birlikte örgüt performansını da arttıracak bir yönetim tarzı olarak ele alınmaktadır (Sezerel & Tonus, 2016: 2). Farklılıkların yönetimi, farklı geçmiş deneyimlere sahip iş görenlerin formel ve informal örgüt yapılarında, sistematik politikalar ve programlar aracılığıyla örgüte bağlılıklarının artırılması için başvurulmuş gönüllü örgütsel etkinlikleri kapsamaktadır (Barak, 2011: 235).

Dünyada hava ulaşım ağlarının sayısı günden güne artmakta ve bunun sonucunda hava taşımacılığı ve havacılık sektörü sürekli bir biçimde büyümektedir (Oliveira, 2020). Havacılık sektöründe meydana gelen gelişim ekonomik açıdan birçok sektörü direkt etkilemektedir. Bu kapsamda, hava taşımacılığının ve havacılık sektörünün gelişimi de ulusal ve küresel gelişimin başlıca göstergelerinden bir tanesidir. Havacılık sektöründe gerçekleşen bu hızlı gelişme ve buna paralel biçimde artan rekabet insan kaynağının önemini artırmış ve ön plana çıkarmıştır (Kanbur & Gökalp, 2014: 2). Havacılık sektöründe teknik özellikler ağır basmakta olup; oldukça karmaşık faaliyet yapısı görülmektedir. Sektördeki bu karmaşık faaliyetlerin yürütülebilmesi havacılık alanında iyi yetişmiş, bilgili ve becerikli insan kaynağı gerektirmektedir (Kanbur & Erol, 2017: 53). Bu sebeple havacılık sektörünün odak noktasında yer alan iş gücünün motivasyonunu, performansını, verimliliğini, iş uyumunu, iş tatminini etkileyen bireysel ve örgütsel faktörlerin neler olduğunun bilinmesi havacılık sektörü işletmelerinin performanslarını artıracaktır.

Bu çalışmada havayolu işletmelerinde farklılıkların yönetiminin motivasyona olan etkisi incelenmektedir. Öncelikle farklılıkların yönetimi ve motivasyon kavramları kavramsal

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Havacılık Bölümü, nil.konyalilar@rumeli.edu.tr, 0000-0002-7310-7779

açısından ele alınmaktadır. Daha sonra iki ölçeğin kuramsal olarak ilişkisi açıklanmaktadır. Son olarak havayolu işletmelerinde çalışanların bakış açısından farklılıkların yönetiminin motivasyona olan etkisi irdelenmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Farklılıkların Yönetimi

Farklılıkların yönetimi, farklılıkları olumlu değerlendiren ve bu farklılıklar aracılığıyla bir kazanım sağlamayı amaçlayan işletmelerde yönetsel süreçtir (Lindsey vd., 2015). Farklılıkların yönetimi, çalışanların bireysel farklılıklarından daha çok belli farklılık sınıflarına, özellikle azınlıktaki etnik gruplar, kadınlar gibi sınıflar bakımından ele alınmaktadır (Sezerel & Tonus, 2016: 2). Pozitif ayrımcılık ve çeşitlilik aynı anlama gelen kavramlar olmayıp; birbirini tamamlayıcı kavramlardır. Çeşitliliği yönetmek, yasal düzenlemelerin ötesinde farklılıkları pozitif bir değer olarak gören proaktif bir iş felsefesini benimsenmesini gerektirir. Sonuçta tüm çalışanlar birbirlerinden farklıdır. Bu farklılıklar çalışanların ırkı, etnik kökeni, yaşı ve cinsiyeti gibi temel özelliklerini içerebilir, ancak aynı zamanda çalışanların menşe yeri, eğitimleri veya yaşam deneyimleri gibi daha az belirgin nitelikleri de içerebilir. Tüm bu farklılık unsurları, yöneticilerin yararlanabileceği yetenek ve bakış açılarının zenginliğine katkıda bulunur. Farklılık yönetimi, yöneticilerin daha geniş anlamda çeşitliliği yönetmeleri, insanların tam potansiyellerine ulaşmasını engelleyebilecek engelleri ortadan kaldırmaları için organizasyonların sistemlerinde, yapılarında ve uygulamalarında değişiklikler yapılmasını içermektedir (Kundu vd., 2017). Buna göre, farklılık yönetimi, insanlara bireyler olarak eşit ancak aynı olmayacak şekilde davranmak anlamına gelmektedir. Her iş görenin farklı ihtiyaçları vardır ve kariyerinde başarılı olmak için farklı faktörlere ihtiyaç duyabilirler. Aynı zamanda yöneticilerin her çalışanın biricik (alanında tek) olduğunun farkında olmalarını, değer vermelerini ve her birini ayrı bir rekabet avantajı kaynağı olarak görmeleri gerekmektedir (Birdsall, 2018). Ayrıca çalışanların kuruma getirdikleri farklı fikir ve bakış açılarını benimsemelerini gelişim açısından önemlidir.

Tablo 1: Farklılıkların Boyutuna İlişkin Yaklaşımlar

Hubbard tarafından yapılan farklılık sınıflandırması	Farklılığı, “birincil farklılıklar ve ikincil farklılıklar” olarak iki sınıfta gruplandırmaktadır. a) Birincil farklılık boyutu farklı kimliklerin demografik ve doğuştan var olan nitelikleri temsil etmektedir. b) İkincil farklılık boyutu ise, bireysel ve sosyal değerleri, beklentileri, deneyim ve yeteneklere göre şekillenmektedir.
Harrison, Price & Bell tarafından yapılan farklılık sınıflandırması	Farklılıklar, yüzeysel farklılıklar ve derin farklılıklar olmak üzere ikili olarak sınıflandırılmaktadır. a) Yüzeysel farklılıklar, ırk ve cinsiyet gibi görünür işaretleri yansıtır. b) Derin farklılıklar ise düşünce ve tutumlardaki farklılaşmalara işaret eder
Tran tarafından yapılan farklılık sınıflandırılması	Farklılık, küresel farklılık ve iş gücü farklılığı olarak ikiye ayrılarak incelenmektedir; a. Küresel Farklılık (Çok Kültürlü Farklılık) Küresel farklılık, tüm çalışanların çeşitliliğinden faydalanmak için küresel ölçekte farklılık sorunlarını ele almak olarak tanımlanmaktadır. Bu, bir organizasyonun iş yaptığı ülkelerdeki

kültür, dil ve yasal, ekonomik ve politik sistemlerdeki farklılıkların anlaşılmasında kültürel farkındalık ve duyarlılığı kapsamaktadır.

b. İşgücü Farklılığı (Kültürel Farklılık)

İşgücü farklılığı, bir organizasyondaki insan kaynakları profili, demografik ya da diğer özelliklere bağlı olarak farklılık gösteren işçi gruplarından oluşuyorsa, ortaya çıkmaktadır. Geniş tanımıyla, işgücü çeşitliliği, heterojen bir çalışan bileşimini işe almak, korumak, ödüllendirmek ve teşvik etmek için sistematik ve planlı oluşturulan organizasyon yapısıdır.

Kaynak: Sürgevil, 2010; Tran, 2017

2.2. Motivasyon Kavramı

Motivasyon olgusu, iş görenlerin sahip oldukları bilgi ve yeteneği yürüttükleri işe tam olarak verebilmeleri için, işletme yönetimi tarafından uygun ortamın ve koşulların hazırlanması prensibine dayanmaktadır. Motivasyon, bir veya birden fazla insanı, belli bir amaca doğru sürekli biçimde harekete geçirmek üzere yapılan çabaların (Atkinson, 1964) toplamıdır. Bireysel davranışlar, genelde bir nedene dayanır ve bireylerin harekete geçebilmesi için bir uyarıcıya gerek bulunmaktadır. Motive edici faktörler ise bireyin ihtiyaçları, ihtiyaçlarının şiddeti, istekleri ve arzuları, inançları ve dürtüleri gibi unsurlardan oluşmaktadır (Schunk & DiBenedetto, 2020).

Motivasyon, bireylerin belli bir amaca katkı sağlamak için kendi arzuları ve istekleri doğrultusunda davranışlar sergilemeleri olarak da tanımlanmaktadır (Koçel, 2005: 633). Motivasyon, amaca yönelik davranışlarla ilgili bir süreç olup; kişinin bir amaca yönelmesi, yönetilmesi veya harekete geçirilmesinin ifade etmektedir (Kleinginna & Kleinginna, 1981: 264). Kişilerin devamlı olarak tatmin etmeye uğraştıkları bazı ihtiyaçları vardır. Motivasyon süreci, kişilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Kişiler ihtiyacın şiddetine göre bu ihtiyaçları karşılayacak bir amaç ve istek yönünde bir davranış sergileyecektir. Yöneticiler için önemli olan iş görenlerin ihtiyaçlarını karşılamalarına hizmet eden, mutlu ve huzurlu olabilecekleri bir iş ortamını hazırlamaktır. Bu şekilde bir iş ortamının oluşturulabilmesi için kişilerin, ihtiyaçların, güdüleme kaynaklarının ve davranışların iyice analiz edilmesi gerekmektedir (Şahin, 2004: 525). O halde örgütlerin kendi amaçlarına ulaşabilmeleri için, iş görenlerinin ihtiyaçlarını anlamak ve örgütsel amaçlar doğrultusunda onların motivasyonunu sağlamaları zorunludur (Aşan, 2001). İnsanlar, yürüttükleri işten ve iş ortamından memnun olduklarında daha verimli çalışarak örgütün amaçlarına daha fazla katkı sağlarlar. İşletmelerde iş görenlerin motivasyonunu açıklamak içsel ve dışsal olmak üzere iki farklı yaklaşım ortaya konulmaktadır (Bassett-Jones & Lloyd, 2005). İçsel motivasyon iş görenlerin iş sürecinde yeteneklerini sergileyebilmeleri ve kendi iradelerine bağlı gelişim göstermektedir (Leonard vd., 1999). Diğer yandan dışsal motivasyon iş görenlerin iradesi dışında iş çevresi ve örgütün şartlarıyla ilişkilidir. İşletmede iş arkadaşlarının iş görenle etkileşimi sosyal açıdan etki gösterebilirken, işletmede uygulanan iş prosedürleri ve çalışanı harekete geçirici yönetsel uygulamalar örgütsel açıdan etki gösterebilmektedir (Mottaz, 1985).

2.3. Farklılıkların Yönetimi ile İş gören Motivasyonu Arasındaki İlişki

Farklılıkların etkin olarak yönetilmesi sayesinde örgütün karlılığının ve verimliliğinin artırılmasından, iş tatmininden motivasyona kadar geniş bir alanda faydalar

sağlanabilmektedir. İşgücü profilindeki farklılıklar, örgütsel açıdan çeşitli avantajlar sağlarken bununla birlikte iyi yönetilmediği zaman bazı dezavantajlara da yol açabilmektedir. Farklılıklarına saygı gösterilmeyen veya değer verilmeyen çalışanlar, örgütte kendilerini dışlanmış hissedecek, motivasyonları düşecek, çatışmalar yaşanacak ve dolayısıyla çalışanların verimliliği de düşecektir (Gümüş, 2009: 62).

Farklılıkların yönetimi ile iş gören motivasyonu arasındaki ilişkiye yönelik olarak Mor-Barak vd. (1998) yapmış oldukları çalışmada, çok kültürlü bir toplulukta bulunan bir elektronik şirketinin 2.686 çalışanının çeşitlilik algılarındaki cinsiyet ve ırksal/etnik farklılıkları inceleyen bir örgütsel değerlendirmenin sonuçlarını araştırmışlardır. Çalışmada, sosyal kimlik ve gruplar arası teorilere dayanarak, çalışanların kurumsal boyutun yanı sıra kişisel boyut hakkındaki görüşlerini de saptamışlardır ve 16 maddelik farklılık algıları ölçeğinin bir faktör analizi, varsayılan iki boyut boyunca dört faktörü ortaya çıkarmıştır. Bu faktörler, örgütsel boyutu oluşturan “adalet” ve “kapsama” faktörleri ve kişisel boyutu oluşturan “çeşitlilik değeri” ve “kişisel rahatlık” faktörleridir. Hsiao vd. (2017) çalışmalarında Tavyan otellerinde çalışanların motivasyona yönelik algılarını farklılıkların yönetimi bağlamında ele almıştır. İşletme içerisindeki çeşitliliğinin motivasyonda farklılıklar oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Lopez vd. (2019) kurumsal örgüt kültüründe inovatif eylemler için farklılıkların ve motivasyonun etkisini çalışmalarında incelemişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında bu araştırmada ise farklılıkların yönetiminin çalışan motivasyonuna olan etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda şu hipotezler araştırılmaktadır.

H1: Havayolu çalışanlarının farklılıklara yaklaşımları içsel motivasyonlarını pozitif yönde etkiler.

H2: Havayolu çalışanlarının farklılıklara yaklaşımları dışsal motivasyonlarını pozitif yönde etkiler.

H3: Havayolu çalışanlarının yönetsel uygulamalara yönelik algıları içsel motivasyonlarını pozitif yönde etkiler.

H4: Havayolu çalışanlarının yönetsel uygulamalara yönelik algıları dışsal motivasyonlarını pozitif yönde etkiler.

3. Yöntem

Araştırmanın temel amacı; iş görenlerin farklılık yönetimine ilişkin algılarının motivasyonlarına etkisinin incelenmesidir. Araştırma tanımlayıcı araştırma deseni üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda nicel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmanın evreni, havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışanları kapsamaktadır. Araştırmada evrenin sayısal olarak bilinmemektedir. Örneklem alma yoluna başvurulmuştur. Araştırmada az sayıda (4) belirgin değişkenler kullanılası nedeniyle örneklem büyüklüğü değişken sayısından yüksek olacak şekilde ve değişkenlerin beş katı olmak üzere 268 olarak belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2001). Havacılık sektöründe farklı birimlerde çalışmakta olan; hava trafik kontrolörü, yetkili uçuş tabibi, hava trafik emniyeti elektronik personeli, hava aracı teknisyeni, güvenlik eğitmeni, havacılık güvenliği personeli, uçuş hareket uzmanı, onaylı yönetici personel, tarayıcı personel, kabin memuru, yer hizmetleri

çalışanları gibi havacılık çalışanı katılımcılarına anket formu uygulanmıştır. Katılımcılara 01 Mart-23 Ekim 2021 tarihleri arasında anket formları yüz yüze ve telefon yardımıyla doldurtulmuştur.

Araştırma kapsamında, verilerin toplanmasında anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölüm demografik soruları kapsamaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise farklılıkların yönetimine ilişkin algının ölçülmesi amacıyla, Ergül & Kurtulmuş (2014) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği araştırılıp geliştirilen “Farklılıkların Yönetimi Ölçeği” kullanılmıştır. Farklılıkların yönetimi ölçeğinde 27 ifade bulunmaktadır. Ölçeğin puanlaması, 5’li Likert ölçeği ile yapılmıştır. (1: Kesinlikle katılmıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum). Katılımcılardan ölçeğin her bir maddesine katılma düzeylerini çoktan (5) aza (1) doğru ifade etmeleri istenmiştir. Çalışanların motivasyonlarını saptamak için Dündar vd. (2007) tarafından; Mottaz (1985), Brislin vd., (2005), Mahaney & Lederer (2006)’in araştırmalarında kullandıkları ölçekler esas alınarak yeniden oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Toplanan veriler Amos istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan havayolu personelinin demografik özellikleri incelendiğinde %57’si kadın ve %42’si ise erkektir. Medeni durumları incelendiğinde; %62’si evli ve %37’si bekdir. Yaş aralıkları incelendiğinde; %25’i 36-45, %23’ü 46-55, %20’si 25 yaş ve altı, %19’u 26-35 yaş aralığında ve %12’si 56 yaş ve üzerindedir. Çalışanların eğitim durumu incelendiğinde, %28,7’si lise, %28’i üniversite-yüksekokul, %25,5’i ortaokul, %10,5’i ilköğretim ve %7,3’ü yüksek lisans-doktora mezunudur.

Araştırmada farklılıkların yönetimi ve motivasyon ölçekleri kullanılmıştır. Her iki ölçeğin de yapısal eşitlik modeli öncesi geçerlik ve güvenirlik sonuçlarına bakılmıştır. Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve faktör yükleri 0,40’ın altında olan ifadeler (Comrey & Lee, 1992) araştırmadan çıkartılmıştır. Bu bağlamda farklılıkların yönetimi “yönetimsel uygulamalar (Yön)” ve “farklılıklara ilişkin yaklaşımlar (Yak)” olmak üzere iki alt faktöre ayrılmıştır. Yönetimsel uygulamalar alt faktöründen “Yön10”, Yön11” ve “Yön12” ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. Motivasyon ölçeği “içsel motivasyon (Icel)” ve “dışsal motivasyon (dis)” olmak üzere iki alt faktöre ayrılmıştır. Dışsal motivasyon alt faktöründen “dis9”, “dis10”, “dis12”, “dis13” ve “dis14” ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. Araştırma model uyum iyili değerlerinin iyi olduğu ($X^2/df=2,686$, RMSEA=0.077, NFI=0.817, CFI=0.876, IFI=0.876, GFI=0,821, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Bütünleşik güvenirlik değerleri 0,60’tan yüksek (Bagozzi & Yi, 1988) ortalama açıklanan varyans değerleri 0,50’den yüksek (Fornell & Larcker, 1981) çıkmış, bu bağlamda uyum geçerliği sağlanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

Değişkenler ve İfadeler		DFA	CR	AVE	CA
Yönetimsel Uygulamalar (Yön)			,92	,57	0,92
1.	Fark1	,814			
2.	Fark2	,741			
3.	Fark3	,704			
4.	Fark4	,798			
5.	Fark5	,633			
6.	Fark6	,786			

7.	Fark7	,782			
8.	Fark8	,736			
9.	Fark9	,778			
Farklılıklara İlişkin Yaklaşımlar (Yak)			,95	,73	0,95
1.	Yak1	,902			
2.	Yak2	,909			
3.	Yak3	,825			
4.	Yak4	,937			
5.	Yak5	,821			
6.	Yak6	,964			
7.	Yak7	,778			
8.	Yak8	,640			
İçsel Motivasyon (İçsel)			,87	,50	0,86
1.	Icsel1	,747			
2.	Icsel2	,507			
3.	Icsel3	,711			
4.	Icsel4	,405			
5.	Icsel5	,722			
6.	Icsel6	,690			
7.	Icsel7	,738			
8.	Icsel8	,717			
9.	Icsel9	,561			
Dışsal Motivasyon (Dışsal)			,85	,50	0,84
1.	dis1	,483			
2.	dis2	,739			
3.	dis3	,674			
4.	dis4	,683			
5.	dis5	,694			
6.	dis6	,462			
7.	dis7	,609			
8.	dis8	,688			
9.	dis11	,502			
10.	dis15	,409			

CA= Cronbach alpha, DFA= Doğrulayıcı faktör analizi, AVE= Ortalama açıklanan varyans, CR= Bütünleşik güvenilirlik

Ayrım geçerliği için ortalama açıklanan varyans karekökü alınmış ve ölçek karekök skorları korelasyon değerlerinden yüksek (Fornell & Larcker, 1981) çıkmıştır (Tablo 3). Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alpha değerleri incelenmiş ve 0,70'in üzerinde olduğu (Hair vd., 2019) tespit edilmiştir.

Tablo 3: Ayrım Geçerliği

Ölçekler	1	2	3	4
1 Yönetmel Uygulamalar	,755			
2 Yaklaşımlar	,545	,854		
3 İçsel Motivasyon	,290	,199	,707	
4 Dışsal Motivasyon	,249	,211	,502	1

NOT: Koyu olarak yazılan değerler AVE karekökü değerlerini göstermektedir,

Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modelinde değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modeline yönelik araştırma model uyum değerleri iyi olarak ($\chi^2/df=2,802$, RMSEA=0.080, NFI=0.808, CFI=0.866, IFI=0.867, GFI=0,801, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Hipotez sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	Beta (β)	SH	t	p	Sonuç
H ₁ Yön»İçsel	,289	,066	4,349	***	Kabul edildi
H ₂ Yön»Dissal	,206	,057	3,594	***	Kabul edildi
H ₃ Yak»İçsel	,002	,049	,034	,973	Kabul edilmedi
H ₄ Yak»Dissal	,001	,041	,013	,990	Kabul edilmedi

p≤0,001***

Yönetmel uygulamaların içsel motivasyona ($\beta=0,289$, $p\leq0,001$) ve dışsal motivasyona ($\beta=0,206$, $p\leq0,001$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Dolayısıyla H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak yaklaşımların içsel motivasyona ($\beta=0,002$, $p\leq0,001$) ve dışsal motivasyona ($\beta=0,001$, $p\leq0,001$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu bağlamda H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmemiştir. Farklılıkların yönetimi ölçeğinin içsel motivasyonu açıklama oranı (R^2) 0,11 iken, dışsal motivasyonu açıklama oranı ise 0,09'dur.

5. Sonuç ve Öneri

Bu araştırmada havayolu personelinin farklılıkların yönetimi bağlamında yönetmel uygulamalara ve yaklaşımlara yönelik algılarının içsel ve dışsal motivasyonlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırma bağlamında dört hipotez oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre çalışanların yönetmel uygulamalara yönelik algıları içsel ve dışsal motivasyonlarını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Diğer yandan yaklaşımlara ilişkin algıları içsel ve dışsal motivasyonu pozitif yönde anlamlı olarak etkilememektedir.

Çalışanların yönetmel uygulamalarda işletmelerin ayırım gözetmeden hareket ettiği, herkese adaletli davranıldığı, kaynaşma sağlandığı ve siyasi görüş gibi konularda kimseye ayrıcalık tanınmadığı şeklinde algılarının yüksek olduğu ve bu algılarının da motivasyonlarını artırdığı görülmektedir. İşletmelerde çalışanlar arasında ayırım yapılmaksızın bir yönetim sürecinin yürütülmesi çalışanları olumlu yönde davranışlara itmektir. Bu bakımdan mevcut havayolu işletmelerinin yönetmel uygulamalarda farklılıkları doğru yönettiği söylenebilir. Diğer yandan mevcut havayolu işletmelerinde farklılıklara karşı her ne kadar açık görüşlülük olsa da bu durumun yeteri düzeyde olmadığı ve çalışanların motivasyonlarına etki etmediği tespit edilmiştir. Böyle bir sonucun çıkmasında işletmenin farklılıklara bakış açısı dışında başka değişkenler de (ücret politikası, ast-üst ilişkisi vb.) etkili olabilir. Bundan sonraki araştırmalarda çalışanların motivasyonlarında farklılık yaklaşımlarının etkili olmamasının temel sebepleri üzerine araştırmalar yapılabilir. Hsiao vd. (2017) çalışmalarında otel işletmeleri bazında farklılıkların yönetimin iş tatminine olan etkisini incelemişler ve pozitif yönde etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Otel işletmeleri eğlence merkezli işletmeler olduğu kadar süreç yönetimi bakımından yeniliklere daha açık ve uzun süreli ilişkiler gerektiren bir iştir. Bu bağlamda havayolu işletmelerinden farklılık göstermektedir.

Araştırma sadece İstanbul merkezli havayolu işletmelerinde çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu araştırma sürecinde covid-19 sürecinin yaşanması ihtimali üzerinde durulmamıştır. Bundan sonraki araştırmalarda salgın sürecinin de mevcut sonuçlara etkisi olma ihtimali veya farklılıkların yönetiminin iş devir oranı, işten ayrılma niyeti gibi değişkenlere etkisi araştırılabilir.

Kaynakça

- Aşan, Ö. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Atkinson, J. W. (1964). *An introduction to motivation*. Van Nostrand.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Mor Barak, M. E., Cherin, D. A. & Berkman, S. (1998). Organizational and Personal Dimensions in Diversity Climate: Ethnic and Gender Differences in Employee Perceptions, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 31(1), 82-104.
- Bassett-Jones, N. & Lloyd, G. C. (2005). Does Herzberg's motivation theory have staying power? *Journal of Management Development*, 24(10), 929-943.
- Brislin, R. W., Kabigting, F., Macnab, B., Zukis, B., & Worthley, R. (2005). Evolving perceptions of Japanese workplace motivation. *International Journal of Cross Cultural Management*, 5(1), 87-103.
- Barak, M. E. (2011). *Managing diversity: Toward A Globally Inclusive Workplace* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Birdsall, C. (2018). Performance management in public higher education: Unintended consequences and the implications of organizational diversity. *Public Performance & Management Review*, 41(4), 669-695.
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (ikinci baskı), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale.
- Dündar S., Özutku H. & Taşpınar F. (2007). İçsel ve Dışsal Motivasyon İçsel Ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme Ampirik Bir İnceleme, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 105-119
- Ergül H. F. & Kurtulmuş M. (2014). Farklılıkların Yönetimi Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1) 298-312.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gröschl, S. (2011). Diversity management strategies of global hotel groups: A corporate web site based exploration. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(2), 224-240.
- Gümüş, M. (2009). *İşletmelerde Farklılıkların Yönetimi*. Marmara Kitap Merkezi Yayıncılık. Bursa.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hsiao, A., Ma, E. & Auld, C. (2017). Organizational ethnic diversity and employees' satisfaction with hygiene and motivation factors a comparative IPA approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 144-163.
- Kanbur E. & Erol A. (2017). Havacılık Çalışanlarının Yaşam Doyumunun Demografik Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(1), 50-64.
- Kanbur, E. & Gökalp, Ç. (2014). Havacılıkta Ekip Kaynak Yönetimi (CRM): Türkiye ve Dünyada Yapılan Araştırmalardan Seçmeler. V. Ulusal Havacılık ve Uzay Konferansı, Kayseri.

- Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(3), 263-291.
- Koçel, T. (2005), *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınları, 9. Baskı, İstanbul.
- Kundu, S. C., Mehra, L. & Mor, A. (2017). Effect of Diversity Management on Employees Intention to Quit: Mediating Role of Employee Motivation. *Journal of Strategic Human Resource Management*, 6(3), 17-27.
- Leonard, H. N., Beauvais L. L. & Scholl, W. R. (1999), Work Motivation: The Incorporation of Self-Concept-Based Processes, *Human Relations*, 52(8), 969-974.
- Lindsey, A., King, E., Hebl, M. & Levine, N. (2015). The impact of method, motivation, and empathy on diversity training effectiveness. *Journal of Business and Psychology*, 30(3), 605-617.
- Manin, A., Corona-M, E., Alexander, M., Craig, A., Thornton, E. K., Yang, D. Y. & Speller, C. F. (2018). Diversity of management strategies in Mesoamerican turkeys: Archaeological, isotopic and genetic evidence. *Royal Society Open Science*, 5(1), 171613.
- Mottaz J. C. (1985). The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Work Satisfaction, *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385.
- Mahaney, C. R. & Lederer, A. L. (2006). The effect of intrinsic and extrinsic rewards for developers on information systems project success. *Project Management Journal*, 37(4), 42-54.
- Nnadi, C. S. O. & Chinedu, U. A. (2019). Effect of Diversity Management Strategies on Employee Retention among Staff of Nigeria Deposit Insurance Corporation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(7), 999-1019.
- Oliveira, P. P. (2020). Digital twin development for airport management. *Journal of Airport Management*, 14(3), 246-259.
- Schunk, D. H. & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60, 101832.
- Sezerel H. & Tonus H. Z. (2016). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Farklılıkların Yönetimi: Türkiye Yazını, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(17), 1-13.
- Sürgevil, O. (2010). *Çalışma Yaşamında Farklılıkların Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 523-547.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)*. Boston: Allyn And Bacon.
- Tran B. (2017). *Organizational Diversity: From Workforce Diversity to Workplace Inclusion for Persons With Disabilities*, İçinde, Christiansen Bryan, Chandan Harish C. (Eds.) *Handbook of Research on Organizational Culture and Diversity in the Modern Workforce*, IGI Global, 100-131.

Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kültürel Miras ve Dijitalleşme

Cultural Heritage and Digitalization in the Scope of Sustainability

Nilgün DEMİREL İLİ ¹
Eda HAZARHUN ²

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Kültürel Miras, Dijitalleşme, Kültür*

1. Giriş

Kültürel miras, toplumların geçmişten günümüze ortak geçmişlerini yansıtan ve toplumsal kimliği güçlendiren evrensel nitelikte bir hazine değeri taşıdığından korunması ve gelecek nesillere aktarılması en az çevre ve insan hakları gibi önem arz eden konular arasında yer almaktadır (Ünal, 2014). Çünkü kültürel miras alanları, erozyon, aşırı turizm ve etkisiz koruma gibi çeşitli faktörlerden zaman içinde tahribata uğramaktadır (Li vd., 2009). Kültürel miras alanlarında meydana gelen tahribatların önüne geçmek için son yıllarda sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, büyük veri, bulut teknolojileri, 3d yazıcılar ve 3d lazer tarama gibi çok sayıda dijital teknolojiler miras alanlarında kullanılmaya başlanmıştır (Ocon, 2021; Sedita & Ozeki, 2021; Zhou vd., 2012: 2).

Kültürel miras alanlarının hızla dijitalleşmesinin altında miras öğelerinin sayısallaştırılarak sanal ortama aktarılması ile sürdürülebilir belgelenmenin sağlanması (Cirulisa vd., 2015) ve kültürel miras alanlarına çok sayıda kişinin erişiminin sağlanması yatmaktadır (Melchior, 2019). Bu kapsamda birçok ülke dijital teknolojilerle kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesine yönelik çeşitli projeler yürütmeye başlamıştır (Melchior, 2019). Örneğin Çin’de heykelleri ve çok sayıda duvar resimleri ile ün yapmış Magoa taş mağaraları, yıllar içerisinde aşırı turizm hareketleri ve doğal faktörlerden aşırı tahribata uğramıştır. Bu mağaralarda yer alan kültürel mirasların zaman içinde yok olmasının önüne geçmek için 3d modelleme ile dijital arşiv oluşturma çalışmaları başlatılmıştır. İlk olarak çevredeki arazi, mağara ve duvar resimleri hakkında detaylı bilgiler öğrenmek için çok yönlü yüzey araştırmaları yapılmıştır. İkinci olarak arazi, mağara ve binalarda dahil olmak üzere üç boyutlu modelleme yapılarak web sayfaları aracılığı ile gösterime açılmıştır (Li vd., 2010). Yine Türkiye’de de Zeugma Müzesi, Ankara Etnografya Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri, Göreme Açık Hava Müzesi ve Denizli Hierapolis Ören Yeri başta olmak üzere çok sayıda kültürel miras alanının 3 boyutlu modellemesi yapılarak sanal ortamda ziyaretçilerin erişimine açılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bu sayede orijinal eserlerin korunması ve daha çok kişi tarafından erişilmesi sağlanmıştır. Örneklerde görüldüğü üzere kültürel mirasın dijitalleştirilerek sürdürülebilirliğini sağlama çabaları uygulamacılar dışında araştırmacıların da ilgisini çekmiş ve bu konu gerek ulusal gerek uluslararası alanyazında çalışmalara konu olmaya başlamıştır (Donghui vd., 2019; Manuri & Sanna, 2016; Halaç & Öğülmüş, 2021; Milkova vd., 2019; Preuss, 2016; Paliokas & Sylaios, 2016; Rachinger vd., 2018; Sedita & Ozeki, 2021; Vareaa & Lemerleb, 2013). Bu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, Aşçılık Pr. nilgun.demirel@igdir.edu.tr, 0000-0003-2407-9932

² Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, edahazarhun@gmail.com, 0000-0003-4798-1857

doğrultuda çalışmanın amacı bibliyometrik analiz yöntemi ile sürdürülebilirlik çerçevesinde kültürel mirasın dijitalleştirilmesi konulu gerçekleştirilen çalışmaların değerlendirilmesidir. Böylelikle, kültürel miras ve dijitalleşme konularında çalışma gerçekleştirmeyi planlayan araştırmacılara çalışmalarını nasıl yönlendireceği konusunda rol gösterebileceği düşüncesi ile çalışma önem teşkil etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Ülkelerin ekonomik, sosyal, fiziki gelişimlerinin sağlanması ve toplumun kültürel kimliğinin oluşturulmasında önemli rol oynayan (Kuşçuoğlu & Taş, 2017) kültürel miras, somut olmayan ve somut kültürel miras olarak ifade edilmekte ve bir topluluk tarafından geliştirilen gelenekler, uygulamalar, yerler, nesneler, sanatsal ifadeler ve değerler dahil olmak üzere nesilden nesile aktarılan yaşam biçimlerinin bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır (ICOMOS, 2002). Ülkelerin sahip olduğu kültürel miraslar, toplumların kültürel kimliğinin güçlenmesinde, bugünü ve geleceğinin garanti altına alınmasında son derece yüksek bir öneme sahip olduğundan korunarak gelecek nesillere aktarılması ülkeler için önemlidir (IFLA, 2021). Bu nedenle kültürel mirasın korunmasında dijital teknolojilerden faydalanılmaya başlanmıştır (Preuss, 2016). Ayrıca Covid-19 pandemi sürecinde insan temasını en aza indirme çabaları da dijital teknolojilere yönelik ilgiyi arttırmış ve kültürel mirasın dijitalleştirilmesi kavramının önemli hale gelmesini sağlamıştır (Cirulisa vd., 2015)

Kültürel mirasın dijitalleştirilmesi '*onarım, restorasyon işlemleri, koruma ve arkeolojik araştırmalar için 2D ve 3D dijital arşiv oluşturma amacı ile taşınabilir veya taşınmaz kültürel mirasın çağdaş uzaktan algılama ve sanal teknolojiler kullanılarak dijitalleştirilmesi süreci*' olarak tanımlanmaktadır (Zhou vd., 2012:2). Kültürel miras alanlarının dijitalleştirilmesi, dokümantasyon ve dijital arşiv oluşturarak tarihi binaların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, onarım ve restorasyon çalışmalarının yürütülmesi, somut olan ve somut olmayan kültürel mirasın değerinin anlaşılması, belgelenmesi, görselleştirilmesi ve miras alanlarının tanıtımının sağlanması amaçları ile gerçekleştirilmektedir (Zhou vd., 2012). Diğer bir yandan mekân ve zaman sınırlaması olmadan sanal ortamda miras yerlerinin çok sayıda kişi tarafından ziyaret edilmesi (King vd., 2016; Li vd., 2009; Witcomb, 2007) ve toplumun kültürel mirasa karşı daha çok ilgisinin çekilmesinde dijitalleşme önemli rol oynamaktadır (Preuss, 2006).

Kültürel mirasın dijitalleştirilmesinin sağladığı faydalar göz önüne alındığında birçok ülke somut ve soyut kültürel miraslarını erişilebilir hale getirmek için çeşitli projeler yürütmeye başlamıştır (Andritsou vd., 2018; Ceipidor vd., 2013; Melchior, 2019; Mortara vd., 2014; Skamantzari vd., 2017). Bu kapsamda Türkiye ve Dünya'da önemli kültürel miras alanlarında 2D ve 3D teknolojiler yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Preuss, 2016; Manuri & Sanna, 2016; Milkova vd., 2019). Özellikle 2D teknolojiler, arşiv belgelerinin dijitalleşmesi ve tarihi alanların üç boyutlu yeniden inşasının sağlanması için dokümanların hazırlanmasında (Milkova vd., 2019), 3D teknolojiler ise 3d modelleme, 3 yazıcı tarayıcılar ve giyilebilir mobil lazer tarayıcı ile üç boyutlu haritalandırma yapılmasında kullanılmaktadır (Cirulisa vd., 2015; Filippo vd., 2018). Özellikle 3d tarayıcılar arkeolojik kalıntıları uzaktan inceleme ve ölçümleme imkanını tanıdığı için mümkün oldukça kalıntılara teması azaltarak onların zarar görmesini engelleyerek korunmasını

sağlamaktadır. Ayrıca 3d tarayıcılar sayesinde kalıntıların türüne göre seramik, cam ve metal vb olmak üzere sınıflandırma imkânı sağlanarak 3 boyutlu arkeolojik eserler için veri tabanları oluşturulmaktadır. 3D modelleme sayesinde de kültürel miras alanlarında yer alan kalıntıların görüntüleri sanal ortama aktarılmaktadır (Vareaa & Lemerleb, 2013).

3. Yöntem

Çalışmada, araştırmacılar tarafından ele alınan “kültürel miras ve dijitalleşme”ye ilişkin araştırmaların ana hatlarını bibliyometrik analiz vasıtasıyla belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda uluslararası alan yazında en kapsamlı bibliyografik veri tabanı olan Scopus’ta tüm yıllarda yayımlanan araştırmaların (makale, bildiri, kitap bölümü, not) incelenmiştir. Kasım 2004’te Elsevier tarafından oluşturulan Scopus veritabanı 1996 yılından beri alıntıların analizini yapan ve dünya çapında araştırma sağlayan bilimsel, çok disiplinli ve uluslararası alan yazının bibliyografik bir veri tabanıdır (Sánchez vd., 2017).

İlk kez bibliyometri kavramını kullanan araştırmacı Pritchard (1969), “*istatistiksel bibliyografya*” terimi ile ifade ettiği kavramı “*istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin bildirilere, makalelere, kitaplara ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması*” şeklinde tanımlanmıştır (Pritchard, 1969). Herhangi bir disiplindeki bilimsel yayınlara ilişkin, başlık, konu, alıntılar, yazar vb. meta veri unsurlarını içermektedir. Bibliyometrik analiz, çeşitli bakış açılarıyla ele alınan bilimsel eğilimlerin yönünü özetlemekte ve araştırmanın vurgulanmasını sağlamaktadır (Hussain vd., 2011).

Bilimsel haritalamaya dayanan alan yazın incelemelerinde bibliyografik veri tabanlarının önemi artmaktadır. Veri tabanlarının özellikleri ise araştırmacılara çeşitli olanaklar tanımaktadır. Bibliyografik araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan veri tabanlarından biri de Scopus veri tabanıdır. Farklı konu kategorilerindeki araştırmalar için büyük veri oluşturmasının yanı sıra araştırmacılar, büyük veri analizinden elde ettikleri veriler ile alan yazındaki bilimsel gelişmeleri izleyerek kendi bilim alanlarındaki genel durum ve eğilimi inceleme olanağı bulmaktadırlar (Karagöz & Şeref, 2019). Bibliyometrik yazılım araçları, bibliyometrik analizlerin görselleştirilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Bu yazılım araçlarından bir tanesi de VOSviewer’dır. VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak, bu haritaları görselleştirmek ve keşfetmek için kullanılan bir yazılımdır. VOSviewer, araştırmacıların, bilimsel yayınların, dergilerin, kurumların, ülkelerin, anahtar kelimelerin veya terimlerin ağlarını oluşturmak için kullanılmaktadır. Binlerce öge içeren büyük haritalarla çalışırken bu yazılım süreci kolaylaştırmaktadır (Vaneck & Waltman, 2019).

Bu doğrultuda Kültürel Miras ve Dijitalleşmeye ilişkin yayınların elde edilmesi için 17 Ekim 2020 tarihinde Scopus veri tabanı üzerinde yapılan arama, “başlık” dikkate alınarak “Cultural Heritage” AND “Digitalization” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Arama sonucunda 25 akademik yayına ulaşılmıştır. Kültürel miras ve dijitalleşmeye ilişkin yapılan çalışmalar değerlendirilirken, anahtar kelimeler, yazarlar, yayın yılı, ülkeler, kaynaklar, kurumlar atıflar dikkate alınmış ve görselleştirilerek sunulmuştur. Bibliyometrik analizi gerçekleştirmek ve görseller ile sunmak için “VOSviewer” yazılımından yararlanılmıştır. VOSviewer, bibliyometrik ağların görsel sunumunda kullanılmak için tasarlanmış bir haritalama programıdır. Temelde bibliyometrik ağları analiz etmek üzere tasarlanan

program, ağları şekilsel olarak göstermekte ve bu anlamda farklılık yaratmaktadır (Van Eck & Waltman, 2017).

Verilerin Scopus üzerinden elde edilmesi araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte kültürel miras ve dijitalleşme çalışmaları sadece çalışmaların başlıklarında aratılmış, kültürel miras ve dijitalleşme ilgili diğer çalışmalara yer verilmemiştir.

4. Bulgular

Scopus veri tabanında incelenen çalışmalara ilişkin tablolar, grafikler ve görseller vasıtasıyla araştırmanın verileri özetlenmiştir. Tarama yapılan başlıklar doğrultusunda yıllara, ülkelere, yazarlara, araştırma alanlarına, kurumlara ve kaynaklara ilişkin tablolar sunulmuştur. Tabloları desteklemek amacıyla iş birliği yapan ülkeler, anahtar kelimeler ağı, kurumlara ilişkin ağlar VOSviewer yazılımı ile görselleştirilerek sunulmuştur. Yazılımda elde edilen görsellerdeki renkli her bir halka, araştırmacının tekrarlanma sayısının sıklığını temsil etmektedir. Halkaların büyük olması görselde yer alan ögenin frekansının veya sayısının fazla olduğunu göstermektedir. Yani en çok tekrarlanan anahtar kelime veya kurum vb. en büyük halka olarak gösterilmektedir. Bahsedilen ögeler tekrarlanma sayılarına veya frekanslarına göre gruplar halinde kümelenmekte (cluster) ve tek bir renk ile gösterilmektedir. Bir öge sadece bir kümeye dahil olmakta herhangi bir ögenin kümesinin kesişiminde yer almamaktadır. Ögeler arasındaki oval çizgiler, bağlantıları göstermektedir. Çizgilerin ince olması ise daha zayıf bir bağlantıyı, kalın olması ise güçlü bir bağlantıyı göstermektedir (Van Eck & Waltman, 2019).

Tablo 2: Araştırmaya Dahil Olan Çalışmalara İlişkin Bilgiler

Sıra	Yayın adı	Yazar/lar	Yayın yılı	Atıf sayısı	Dergi
1	Path renewal dynamics in the Kyoto kimono cluster: how to revitalize cultural heritage through digitalization	Sedita, S.R., Ozeki, T.	(2021)	-	European Planning Studies
2	Silent Cultural Heritage: Digitalization of The Archaeological Artefacts of Santa Lucia Di Mendola For An Interdisciplinary Reconstruction	Valenti, R., Aliano, C.L., Paternò, E., Gazzè, E.	(2021)	-	Scires-It
3	The Digitalisation of Cultural Heritage for Sustainable Development: The Impact of Europeana	Macri, E., Cristofaro, C.L.	(2021)	-	Contributions to Management Science
4	Digitalization and cultural heritage between crisis and opportunities: The experience of the Egyptian Museum in Turin	Greco, C., Rossi, C., Torre, S.D.	(2020)	-	Capitale Culturale

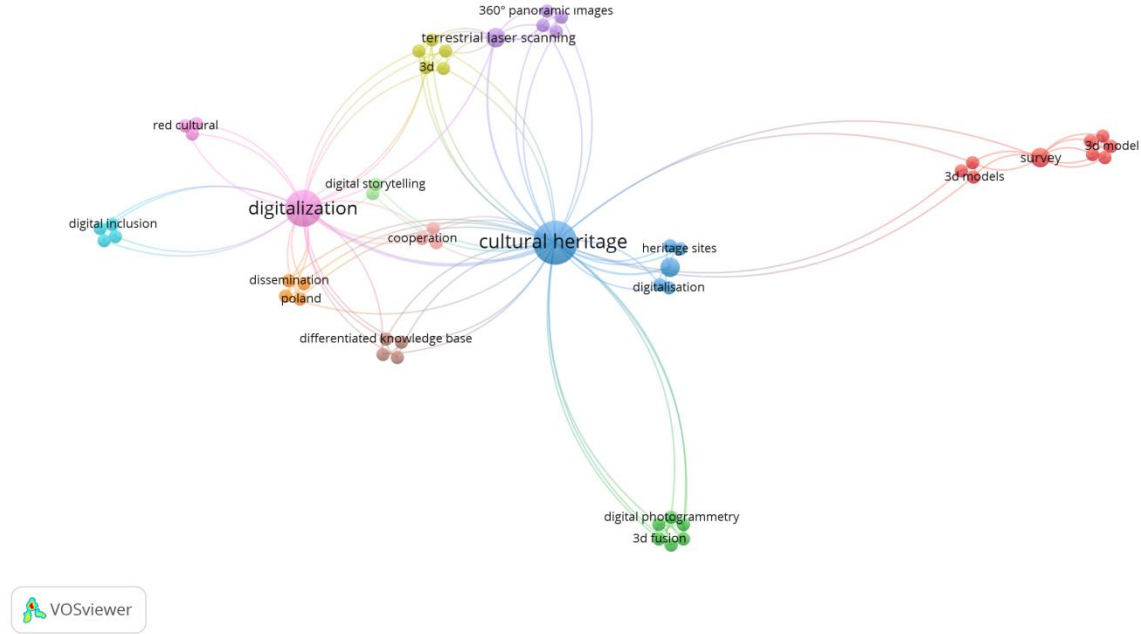
5	'Everything' disappears ... reflexive design and norm-critical intervention in the digitalization of cultural heritage	Nyhlen, S., Gidlund, K.L.	(2019)	-	Information Communication and Society
6	Virtual reality technology applied in digitalization of cultural heritage	Donghui, C., Guanfa, L., Wensheng, Z., Qiyuan, L., Shuping, B., Xiaokang, L.	(2019)	8	Cluster Computing
7	Rapid 3D digitalization of the cultural heritage: A case study on istanbul suleymaniye social complex	Kan, T., Buyuksalih, G., Enc Ozkan, G., Baskaraca, P.	(2019)	2	ISPRS Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences,
8	Digitalization of cultural heritage. Structural characteristics and value of goods, between administrative law and legal protection of engineering works	Donati, D.	(2019)	-	P.A. Persona e Amministrazione
9	The Importance of Digitalization for Sustainable Cultural Heritage Sites in Albania	Kordha, E., Gorica, K., Sevrani, K.	(2019)	2	Advances in Science, Technology and Innovation
10	Process Innovation for Cultural Heritage digitalization and valorisation	Corallo, A., Esposito, M., Mangialardi, G., Schina, L.	(2019)	-	IMEKO International Conference on Metrology for Archaeology and Cultural Heritage
11	Cultural heritage digitalization in BiH: State-of-the-art review and future trends	Brkić, B.R., Ćosović, M., Rizvić, S.	(2019)	-	CEUR Workshop Proceedings,
12	The Current Status, Problems and Integration of the Protection and Inheritance of China's World Cultural Heritage in the Context of Digitalization	Cao, M., Zhang, S., Zhao, J., Hong, Y.	(2018)	-	IOP Conference Series: Earth and Environmental Science

13	Museum space-Model-driven web-based platform for digitalisation and preservation of cultural heritage	Todorova, M., Martev, T.	(2018)	-	Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage
14	Museum space – Model-driven web-based platform for digitalisation and preservation of cultural heritage	Todorova, M., Martev, T.	(2017)	-	Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage
15	Sustainable digitalization of cultural heritage-Report on initiatives and projects in Brandenburg Germany	Preuss, U.	(2016)	11	Sustainability (Switzerland)
16	Ultra-close range photogrammetry for the digitalization of the cultural heritage. The medieval fibula from Montieri	Arrighetti, A., Bianchi, G., Del Fà, R.M.	(2016)	-	Archeologia Medievale
17	Promoting the effect of the qing dynasty imperial garden architectural component library on the digitalization of cultural heritage	Cui, J., Zhang, J., Zhang, J.	(2015)	-	ISPRS Annals of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences
18	Policies on the digitalization of cultural heritage versus on-line strategies and practices the case study of Poland: The Case Study of Poland	Dzieglewski, M.	(2015)	-	Digital Heritage International Congress, Digital Heritage
19	Multi-modal digitalization of Cultural Heritage Artifacts	Stanco, F., Gallo, G., Cannata, G., Lombardo, M.	(2014)	-	Italian Chapter Conference 2014 - Smart Tools and Apps in Computer Graphics
20	Archaeological rescue excavation and digitalization of cultural heritage	Varea, S., Lemerle, J.-B.	(2013)	-	International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information

					Sciences
21	Digitalization of cultural heritage	-	(2010)	-	Advanced Topics in Science and Technology in China,
22	Digital inclusion of indigenous people in Colombia, by the digitalization and safeguarding of their intangible cultural heritage	Mendoza, T.V.	(2009)	1	ACM International Conference Proceeding Series,
23	Experiences about fusioning 3D digitalization techniques for cultural heritage documentation in Cáceres Wall (Spain)	Ortiz, P., Matas, M.	(2009)		International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences- ISPRS Archives
24	Experiences about fusioning 3D digitalization techniques for cultural heritage documentation	Ortiz, P., Sánchez, H., Pires, H., Pérez, J.A.	(2006)	8	International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences - ISPRS Archives
25	Best practice photographic digitalization in the cultural heritage	De Polo, A.	(2002)	1	International Conference on Digital Signal Processing

Kaynak: Yazarlar tarafından Scopus veri tabanından derlenerek oluşturulmuştur.

Analize tabi tutulan toplam 25 çalışma Tablo1’de listelenmiştir. Bu çalışmalar içerisinde en çok atıf alan çalışmalar “Virtual reality technology applied in digitalization of cultural heritage” ve “Experiences about fusioning 3D digitalization techniques for cultural heritage documentation” çalışmalarıdır. Çalışmalar henüz yeni sayılmakla birlikte atıf sayılarının az olduğu görülmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Anahtar Kelimeler Ağı

Toplam 80 anahtar kelime içerisinde toplam bağlantısı olan 52 kelime görselde gösterilmektedir. Bu kelimeler içerisinde kültürel miras (cultural heritage) kelime kombinasyonu toplamda 10 kez tekrarlanmıştır. Dijitalleşme (digitalization) 7 kez, terrestrial laser scanning (yeryüzü lazer tarama) 2 kez, museum (müze) 2 kez ve diğer kelimeler 1'er kez kullanılmıştır. Analize tabi tutulan 52 kelime içerisinde 11 küme, 117 bağlantı bulunmaktadır.

Tablo 2: Kültürel Miras ve Dijitalleşme ile İlgili Araştırmaların Yıllara göre Dağılımı

Yıllar	Yayın Sayıları	Yıllar	Yayın Sayıları
2021	<u>3</u>	2016	<u>2</u>
2020	<u>1</u>	2015	<u>2</u>
2019	<u>7</u>	2014	<u>1</u>
2018	<u>2</u>	2013	<u>1</u>
2017	<u>1</u>	2016	<u>2</u>
2012	0	2007	0
2011	0	2006	<u>1</u>
2010	<u>1</u>	2005	0
2009	<u>2</u>	2004	0
2008	0	2003	0
2002	<u>1</u>		

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenerek oluşturulmuştur.

Kültürel miras ve dijitalleşme ile ilgili çalışmaların yeni olduğunu söylemek mümkündür. Daha çok 2000’li yıllarda gerçekleştirilen bu çalışmaların Scopus veri tabanındaki azlığı dikkat çekmektedir. En fazla yayının 2019 (7 yayın) yılında yapıldığı tespit edilmiştir. 2003, 2004, 2005, 2007, 2008, 2011, 2012 yıllarında ise veri tabanında yayınlanan hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır.

Tablo 3: Kültürel Miras ve Dijitalleşme ile İlgili Araştırmaların Araştırma Alanlarına göre Dağılımı

<u>Araştırma Alanı</u>	<u>Belge Sayısı</u>
Bilgisayar Bilimi	<u>12</u>
Sosyal Bilimler	<u>12</u>
Sanat ve Beşeri Bilimler	<u>5</u>
Çevre Bilimi	<u>5</u>
Dünya ve Gezegen Bilimleri	<u>3</u>
Mühendislik	<u>3</u>
Fizik ve Astronomi	<u>3</u>
İş, Yönetim ve Muhasebe	<u>2</u>
Enerji	<u>2</u>
Kimya Mühendisliği	<u>1</u>
Karar Bilimleri	<u>1</u>
Ekonomi, uygulamalı iktisat ve Finans	<u>1</u>
Multidisipliner	<u>1</u>

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenerek oluşturulmuştur.

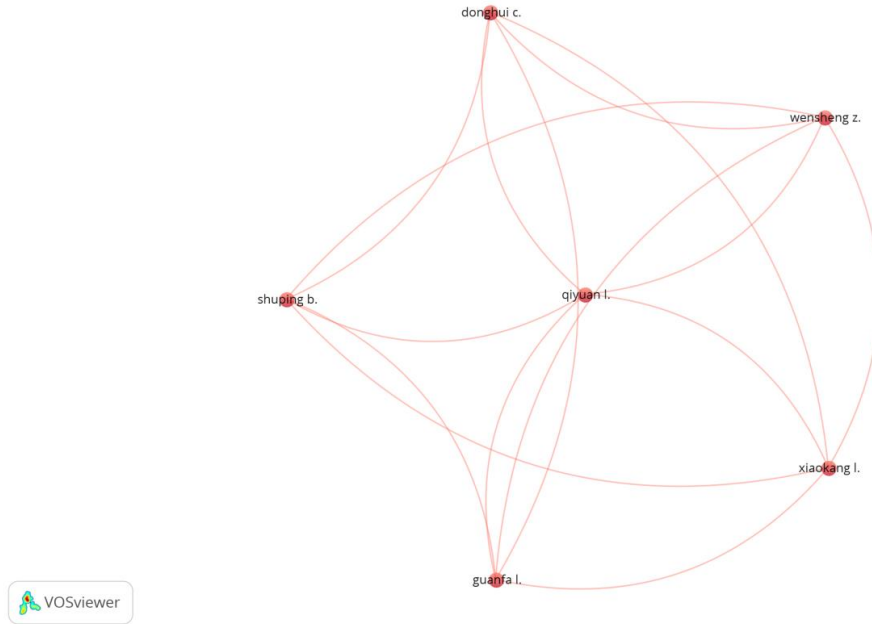
Kültürel miras ve dijitalleşmeye ilişkin çalışmaların 12 adet çalışma ile daha çok bilgisayar bilimlerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik veya dijital yazılımlar vasıtasıyla kültürel miras alanlarını görselleştirme gibi çabalar ile açıklanabilmektedir. Kültürel miras çalışmalarının sosyal bilimlere dahil olması sebebi ile arkeoloji, turizm, kültür varlıklarını koruma gibi alanlarda 12 adet çalışma yapılmıştır. Sanat ve beşeri bilimler, çevre bilimi alanlarında 5, dünya ve gezegen bilimleri, mühendislik, fizik ve astronomi gibi alanlarda ise 3 adet çalışma yapılmıştır.

Tablo 4: Kültürel Miras ve Dijitalleşme ile İlgili Araştırmaların Yazarlara göre Dağılımı

Yazarlar	Belge Sayısı	Toplam Bağlantı
Martev, T.	2	2
Ortiz, P.	2	4
Todorova, M.	2	2
Aliano, C.L.	1	3
Arrighetti, A.	1	2
Baskaraca, P.	1	3
Bianchi, G.	1	2
Brkić, B.R.	1	2
Buyuksalih, G.	1	3
Cannata, G.	1	3

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenerek oluşturulmuştur.

Toplamda 10 yazarın araştırma yaptığı kültürel miras ve dijitalleşme konusuna ilişkin 2 doküman ile Martev, T., Todorova, M. ve Ortiz, P. Konuya yönelik en fazla çalışma yapan yazarlar arasındadır. Diğer yazarlar sadece 1 yayına sahiptir. Araştırmacılar arasında en fazla bağlantıya sahip olan araştırmacının Ortiz, P. olduğu tespit edilmiştir.

**Şekil 2: Kültürel Miras ve Dijitalleşme ile İlgili İş Birliği Yapan Yazarlar**

Kültürel miras ve dijitalleşmeye yönelik araştırmalarda ortak çalışmalar yapan az sayıdaki yazarların sadece bir kümede (cluster) oldukları görülmektedir. Toplamda 15 bağlantı

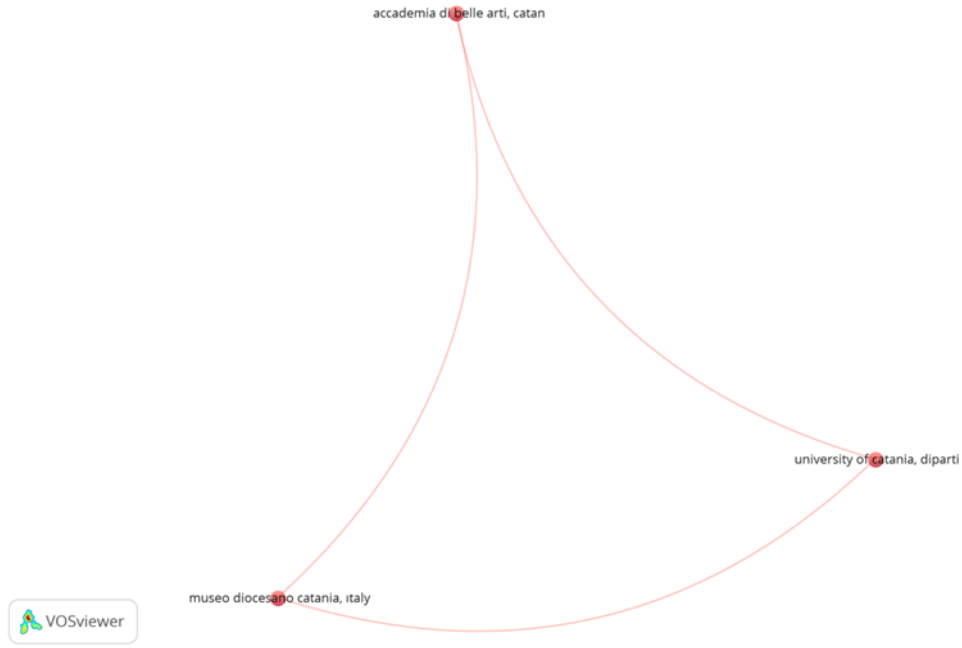
gerçekleşen çalışmalarda görselde görülen yazarların atıf, anahtar kelime, kaynakça gibi ortak gerçekleşen etkileşimde yer aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5: Kültürel Miras ve Dijitalleşme ile İlgili Araştırmaların Kurumlara göre Dağılımı

Kurumlar	Belge Sayısı
Sirma Solutions Jsc	2
Università degli Studi di Catania	2
Universidad de Extremadura	2
Fratelli Alinari SpA	1
Actual Foncier Topographie	1
AFT Archaeology	1
Museo Regionale Catania	1
Beijing Re - Yuanmingyuan Company Limited	1
Bogazici Insaat Musavirlik A.S.	1
GAVLE: Graphic Cultural Heritage	1

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenerek oluşturulmuştur.

Analize tabi tutulan toplamda 35 adet kurum bulunmaktadır. 35 kurum içerisinde yapılan çalışmalarda maksimum belge sayısı 2'dir. Tabloda görüldüğü üzere Sirma Solutions Jsc, Università degli Studi di Catania, Universidad de Extremadura kurumlarının 2 adet ve diğer kurumların 1 adet araştırması bulunmaktadır.



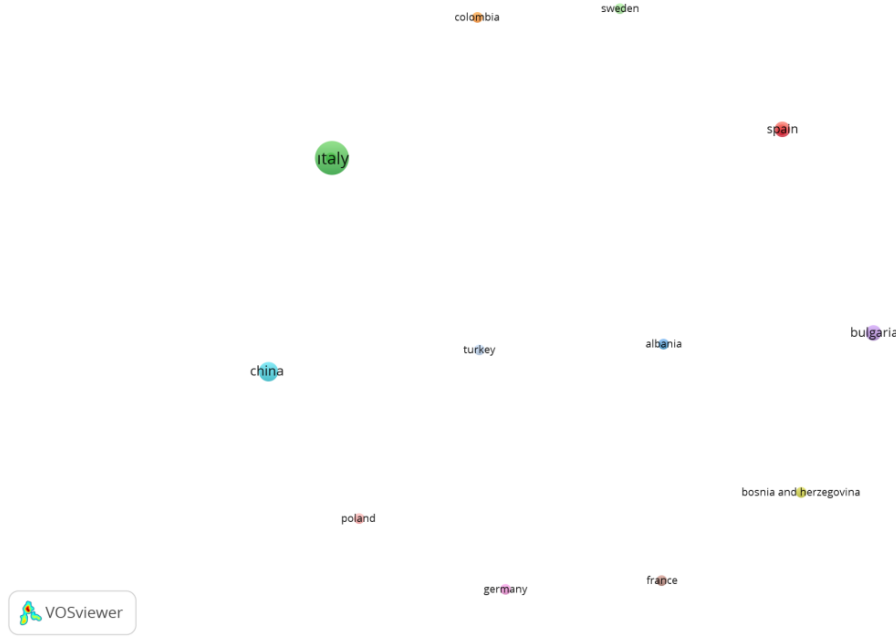
Şekil 3: Kültürel Miras ve Dijitalleşme ile ilgili İş birliği Yapan Kurumlar

Yapılan çalışmaları destekleyen kurumlar arasındaki bağlantı incelendiğinde bunun düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Yazarlara bağlı olarak gerçekleşen bu bağlantıda toplamda 3 kurum, 1 küme ve 3 bağlantı bulunmaktadır.

Tablo 6: Kültürel Miras ve Dijitalleşme ile İlgili Araştırmaların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Yayın Sayıları	Ülkeler	Yayın Sayıları
İtalya	9	Bosna Hersek	1
Çin	3	Kolombiya	1
Bulgaristan	2	Fransa	1
İspanya	2	Almanya	1
Arnavutluk	1	Japonya	1

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenerek oluşturulmuştur.



Şekil 3: Kültürel Miras ve Dijitalleşme İle İlgili İş Birliği Yapan Ülkeler

15 ülke içerisinde (tanımlanamayan bir ülke dahil) toplam 12 küme (cluster) ve 2 bağlantı oluşmuştur. Japonya 1, Portekiz 1, İspanya 1, İtalya 1'er bağlantı olmak üzere; Portekiz-İspanya ve İtalya- Japonya arasında bağlantı bulunmaktadır. Diğer ülkeler hiçbir kümeye dahil olmamışlar ve bağlantı kurmamışlardır.

5. Sonuç ve Öneri

Kültürel miras geçmişten günümüze önemi anlaşılan ve gittikçe koruma çalışmaları devam eden bir olgudur. Sürdürülebilirliğin sağlanması ve gelecek kuşakların bugün var olan değerleri görmesi için çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanması için yapılan çalışmalardan bir tanesi dijitalleşme çabalarıdır. Henüz yeni dijital dünyaya ayak uyduran kültürel miras alanlarının dijitalleşme ile olan ilişkisi gün geçtikçe artmaktadır. Bu konuyu ele alan çalışmaların varlığı bu ilişkiyi destekler nitelikte yapılmaktadır. Fakat teknoloji toplumunun hızlı ilerleyişine rağmen kültürel mirasın dijitalleşme süreci yavaş ilerlemektedir. Scopus veri tabanından elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirilen bu çalışmada daha çok yazılımcıların desteği ile ortaya çıkan dijitalleşme sürecinin olduğu yorumlanmaktadır. Yıllar bazında bu çalışmalara yeterince önemin verilmemesi ve bazı yıllarda yayın yapılmaması özellikle uluslararası düzeyde olumsuz bir durumdur. Daha çok turizmin yoğun olarak gerçekleştiği ülkelerde dijitalleşme konusu ele alınmaktadır. Dijitalleşmenin ele alınabilmesi için turizm faaliyetlerinin yoğunluğunu ve turist tahribatını beklemeden gerçekleşmesi gerekmektedir. Özellikle pandemi sürecinde gündeme oturan dijital dünyaya uyum sağlamanın yollarından biri de kültürel mirasın korunması için dijitalleşmenin sağlanması gerekmektedir. Bunun için başta kültür varlıklarını koruma, arkeoloji, sanat tarihi gibi alanların bilgisayar mühendisliği alanı ile entegre olması turizme kazandırılması bağlamında ise turizm paydaşları ile iletişim halinde olması gerekmektedir. Kültürel mirası korumaya yönelik yatırımların veya projelerin sayısının artması bunun optimal düzeyde dijitalleşme ile korunmasına yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada sadece Scopus veri tabanı taranarak çalışmalar incelenmiştir. Aynı konunun diğer veritabanlarında taratılması, yerli literatürde ele alınan çalışmaların incelenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda nicel ve nitel yöntemlerden yararlanılarak kültürel miras ve dijitalleşmeye yönelik algıların, beklentilerin ölçülmesi gelecekte yapılacak çalışmaların planlanmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Cirulisa, A., De Paolis, L. T. & Tutberidze, M. (2015). Virtualization of digitalized cultural heritage and use case scenario modeling for sustainability promotion of national identity. *Procedia Computer Science*, 77, 199-206.
- Donghui, C., Guanfa, Li., Wensheng, Zhu., Qiyuan, Liu., Shuping, B. & Xiaokang, L. (2019). Virtual reality technology applied in digitalization of cultural heritage, *Cluster Comput*, 22, 1-12.
- Filippo, A., Sanchez- Aparicio, L., Barba, S., Martin-Jimenez, J. A., Mora, R. & Aguilera, D. G. (2018). Use of a wearable mobile laser system in seamless Indoor 3D Mapping of a complex historical site. *Remote Sensing*. 10(12), 1-19.
- Halaç, H. H. & Öğülmüş, V. (2021). Kültürel miras verilerinin dijital olarak depolanması: Openheritage3d Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 11(2), 521-540.
- Hussain, A., Fatima, N. & Kumar, D. (2011). Bibliometric analysis of the 'electronic library' journal (2000-2010). *Webology*, 8(1), 1-11.
- ICOMOS (2002). *International Cultural Tourism Charter*. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9PpaYP3apuoJ:www.charts-interreg4c.eu/app/download/5796628919/ICOMOS%2BInternational%2BCultural%2BTourism%2BCharter%2B1999.pdf+&cd=4&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>. Erişim Tarihi:25.10.2021.
- IFLA (2021). *Preserving Cultural Heritage*. <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/topics/cultural-heritage/documents/preserving-cultural-heritage.pdf>. Erişim Tarihi: 25.10.2021.
- Karagöz, B. & Şeref, İ. (2019). Değerler eğitimi dergisi'nin bibliyometrik profili (2009-2018). *Değerler Eğitimi Dergisi*, 17(37), 219-246.
- Kuşçuoğlu, G. Ö. & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*. 2(1), 58-67.
- King, L., Stark, J. F., & Cooke, P.A. (2016). Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage. *Heritage & Society*. 9(1), 76-101.
- Li, D., Du., Zhiqiang, D., Zhu, Y. & Wang, T. (2009). Digital cultural heritage and its applications: Case studies of Digital Mogao Grottoes and Chi Lin Nunnery reconstruction. *The Sixth International Symposium on Digital Earth*, 5-9 June 2012, Beijing, China.
- Manuri, F. & Sanna, A. (2016). Survey on applications of augmented reality, *ACSII Advances in Computer Science: An International Journal*, 5(1), 18-27.
- Melchior, M. R. (2019). Digital fashion heritage: Understanding europeanafashion. Eu and the google cultural institute's we wear culture. *Critical Studies in Fashion & Beauty*. 10(1). 49-68.

- Milkova, E., Manenova, M., Chadimova, L. & Ntalianis, K. (2019). 3D technology in the cultural heritage and education context. *International Journal of Education and Information Technologies*, 13, 59- 64.
- Ocon, D. (2021). Digitalising endangered cultural heritage in Southeast Asian cities: Preserving or replacing? *International Journal of Heritage Studies*. 27(10), 975-990.
- Paliokas, I. & Sylaiou, S. (2016). The use of serious games in museum visits and exhibitions: A systematic mapping study. In *Proceedings of the 2016 8th International Conference on Games and Virtual Worlds For Serious Applications (VS-GAMES)*, 7–9 Eylül 2016, Barcelona, Spain.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Preuss, U. (2016). Sustainable digitalization of cultural heritage- report on initiatives and projects in Brandenburg, Germany. *Sustainability*, 8,1-15.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W. & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 30(8), 1143-1159.
- Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C. & García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.
- Sedita, S. R. & Ozeki, T. (2021). Path renewal dynamics in the Kyoto kimono cluster: How to revitalize cultural heritage through digitalization, *European Planning Studies*, 4(1), 2-18.
- Ünal, Z. G. (2014). *Kültürel mirasın korunması*. <https://www.guvenliyasam.org/wp-content/uploads/2016/02/KULTUREL.pdf>. Erişim Tarihi: 26.10.2021.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). Sanal Gezinti. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96599/sanal-gezinti.html>. Erişim Tarihi: 26.10.2021.
- Zhou, M., Geng, G., & Wu, Z. (2012). *Digital preservation technology for cultural heritage*. New York: Springer Science & Business Med.
- Vareaa, S. & Lemerleb, J.B. (2013). Archaeological rescue excavation and digitalization of cultural heritage. *International CIPA Symposium*, 2 – 6 September 2013, Strasbourg, France.
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070.
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. (2019). *VOSviewer Manual*. Universiteit Leiden, Leiden.
- Witcomb, A. (2007). The materiality of virtual Technologies: A new approach to thinking about the impact of multimedia in museums. İçinde F. Cameron and S. Kenderdine (Eds). *Theorizing digital cultural heritage: A critical discourse*, MIT Press, Cambridge, Mass., ss 35-48.

Örgütsel Çeviklik Üzerine Yayınlanmış Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

A Bibliometric Analysis of Academic Studies on Organizational Agility

Yusuf GÖKÇE¹
Kurban ÜNLÜÖNEN²

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Çeviklik, Bibliyometrik Analiz, Yönetim, Organizasyon, İşletme

1. Giriş

Organizasyonların yoğun rekabet koşulları altında çalışmaya ve yeniliklere hızlı cevap vermeye hazırlıklı olmaları, başarılı olabilmeleri için önemlidir. Örgütsel çeviklik kavramı da örgütlerin yoğun rekabet ortamında hızlı ve atik davranmaları gerekliliği ile ilgili olarak, literatürde ele alınan bir konudur. Örgütsel çeviklik; bir organizasyonun pazar ve talep değişikliklerine uyum sağlamak amacıyla, yenilikçi girişimlerle esnek ve hızlı yanıt verecek bir hale dönüşmesi ile ilgilidir (Panda, 2021). Örgütlerin yoğun rekabet ortamında karşılaştıkları zorlukları aşmaları, bu durumlara yönelik olarak hazırlıklı olmalarını gerektirmektedir. Örgütsel çeviklik kavramının önemi de tam olarak burada ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda konunun literatürdeki seyrinin incelenmesi amacıyla bibliyometri tekniğine başvurulmuştur. Bibliyometrik analiz tekniğinin, akademik çıktının kalite ve üretkenliğinin ölçülmesi amacıyla yaygın olarak kullanılması (Chen vd., 2018: 2); örgütsel çeviklik kavramının da yönetim yazınında ilgi gören bir konu olması sebebiyle bu çalışmada ortaya konulan bulgular ilgili alan açısından önemli olacaktır. Örgütsel çeviklik konusuna yönelik literatürde gözlenen ilgi artışı ve örgütsel çeviklik kavramının bibliyometrik analizinin yapıldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın ortaya konulmasında önemli rol oynamıştır. Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında örgütsel çeviklik konusuyla ilgili yapılan çalışmalar, yöntem bölümünde ifade edilen ölçütlere göre bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak ortaya konulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Çeviklik kavramı, Güncel Türkçe Sözlükte; “Kolaylık ve çabuklukla davranan, tetik, atik, atik tetik” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Bu kavramın literatürde örgütlerin çevikliği anlamında yansması; Dünya’da 1990’lı yıllardan itibaren “örgütsel çeviklik” adıyla kullanılmasıyla başlamıştır (Akkaya & Tabak, 2018: 187). Örgütlerin, beklenmeyen değişikliklerle başa çıkma, iş ortamının benzeri görülmemiş tehditlerinden kurtulma ve değişikliklerden fırsat olarak yararlanma yeteneği (Sharihi & Zhang, 1999: 10); olarak tanımlanan örgütsel çeviklik kavramının cevap verme, yetkinlik, esneklik ve hız boyutlarından (Bahrami vd., 2016: 193) oluştuğu ifade edilmektedir.

¹ Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ygokce@bingol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5871-3594>

² Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, kurban.unluonen@hbu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4191-9019>

Değişim karşısında, örgütlerin ayakta kalması ve varlıklarını sürdürebilmesi için hızlı harekete geçmesinin bir zorunluluk olduğu ifade edilmektedir. Değişim karşısında örgütlerin ayakta kalması ve varlıklarını sürdürebilmelerinin yolu ise; bilgi kapasitesi, iyi tasarlanmış stratejik hamlelerle birlikte hızlı olmaya bağlanmıştır (Bakan, Sezer & Kara, 2017: 118). Çevik organizasyonların değişime verdikleri hızlı tepkiler sayesinde faaliyet gösterdikleri sektörde diğer örgütlere kıyasla pozitif ayrışacağı ifade edilebilir. Belirsizliğe karşı gösterilen direnç olarak da ifade edilen çeviklik ile çalkantılı ortamlarda örgütün başarılı örgütler arasında olması sonucunun olacağı ifade edilmektedir. Örgüt performansını olumlu yönde etkileyen bu kavramın rekabetin yeni boyutlarının belirleyicileri arasında yer aldığı söylenebilir (Araza & Aslan, 2016: 6). Örgütsel çeviklik kavramı; örgütlerin başarılı olma noktasında performanslarını olumlu yönde etkileyecek bir konu olması sebebiyle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Örgütlerin, kendilerini hem güçlü stratejik taahhütlerde bulunmak hem de gerektiğinde bu taahhütleri değiştirmek için farkındalığa, iradeye ve esnekliğe sahip olacak şekilde hazırlayabileceği ifade edilmektedir. Operasyonel mükemmelliğe yönelik stratejik taahhüt ile stratejik yenilemenin gerektirdiği çeviklik arasındaki verimlilik sınırını zorlamanın ise bir liderlik önceliği olması gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Doz & Kosonen, 2008: 116). Bu noktada örgütlerin başarılı olabilmesi için örgütsel çeviklik konusuyla ilgili etkin bir liderlik yeteneğinin varlığı da vurgulanmaktadır.

Bilgi teknoloji altyapısının örgütsel çeviklik üzerindeki etkisinin incelendiği bir araştırmada (Panda & Rath, 2017); bilgi teknolojileri altyapısının algılama ve yanıt verme bileşenlerine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi teknolojilerinin örgütsel çevikliğın başarılmasında önemli rol oynadığını belirtmek mümkündür. Örgütsel çeviklikle bilgi teknolojileri ve bilgi yeteneğinin ne ölçüde ilişkili olduğunun araştırıldığı çalışmada (Mao, Liu & Zhang, 2015); çevresel belirsizlik karşısında bilgi teknolojileri kabiliyeti ve bilgi kabiliyetinin örgütsel çevikliğe pozitif etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel çeviklikle bilgi teknolojileri arasındaki ilişkinin ortaya konulduğu çalışmalar teknolojik gelişmelerle birlikte örgütlerin çeviklik anlamında önemli yol kat edeceği ifade edilebilir.

Genellikle değişmez bir nitelik olarak ele alınan “örgütsel çeviklik” kavramı örgütlerin sürekli bir dönüşüm halinde olmaları gerektiğini ortaya koyar (Teece, Peteraf & Leih, 2016: 13). Yüksek çeviklik performansına sahip çalışanların, sürekli öğrenme ve özümseme taahhüdü ile değişiklikler, yeni fikirler ve yeni teknolojiler konusunda zorlanmayacağı ifade edilmektedir (Plonka, 1997: 11). Çevikliğin, sağlam bir temel olarak, iyi yönetim uygulamaları ile rekabet avantajı sağlayan dinamik bir kabiliyet olması (Worley, Williams & Lawler III, 2014) örgütlerde çevikliğin araştırılmasının değerli olduğunu göstermektedir. Çünkü örgütlerin rekabet avantajı sağlaması, başarılı işler çıkarma noktasında önemli bir etkidir. Örgütsel çeviklik kavramının, yönetim ve organizasyon yazınında öneminin artması (Akkaya & Tabak, 2018: 198) bu alanda yapılan çalışmaların üzerinde durulmasının faydalı olacağını göstermektedir. Konuyla ilgili çalışmaların seyrinin ortaya konulması daha sonra yapılacak akademik çalışmaların kılavuzu niteliğinde olabilecektir. Bu kapsamda, çalışmada bibliyometrik analizi ile örgütsel çeviklik konusuna dikkat çekilmiştir.

Bibliyometrik analiz, belirli belgelerin veya yayınların yazar sayıları, yayımlandıkları dergiler, konuları gibi birtakım özelliklerin niceliksel olarak analiz edilmesine imkân sağlamaktadır (Tayfun vd., 2018: 524). Bilimsel bilginin birikimli ilerlemesinin gözler önüne serildiği bibliyometrik analiz çalışmalarının, herhangi bir konu ya da alan hakkında bilgi sahibi olmak isteyenlere yol gösterici olacağı ifade edilebilir. Bibliyometri çalışmalarının amaçladığı sonuçlar alandaki etkinlik ve yönelim hakkında ipucu niteliğinde olacaktır. Bibliyometrik analiz yöntemi, araştırma değerlendirmesinde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Thor, vd., 2021: 419). Bu çalışmaların sıklıkla yapılması, herhangi bir konuda araştırma yapmak isteyenlere yol gösterici nitelikte olacaktır.

Bibliyometrik analiz tekniğinin ilk kez 1969 yılında kullanıldığı ifade edilmektedir (Broadus, 1987: 373). Bilimsel yayıncılık anlamında, baskı sürecinde bilgisayarın kullanılması ve makalelerden elektronik posta tartışmalarına kadar internette ulaşılabilirliği sayesinde bibliyometrik analiz çalışmalarının gelişmesinde önemli rol oynadığı değerlendirilmektedir (Thelwall, 2008: 605). Bibliyotmetri konusuyla ilgili yapılan çalışmaların şüphesiz zaman içerisinde farklılık göstermesi mümkündür. Her geçen zamanda gelişen imkân ve olanaklar sayesinde, bibliyometrik analiz çalışmalarının da gelişme gösterdiği ifade edilebilir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde açık inovasyonun bibliyometrik analizinin yapıldığı çalışmada (De Paulo vd., 2017); konuyla ilgili yapılan çalışmalarda önemli bir artış olduğu sonucu ortaya konulmuştur. 2000 ile 2014 yılları arasında 15 yıllık süreçteki Tourism and Hospitality Research dergisinde yayınlanan çalışmaların incelemeye tabi tutulduğu araştırmada (Strandberg, vd., 2018); pazarlama ve tüketici davranışı, insan kaynakları yönetimi ve çevresel yönlerle ilgili makalelerde istikrarlı bir artış yaşandığı belirtilmektedir. Arttırılmış gerçekliğin turizm araştırmalarındaki sistematik incelemesi yapılan çalışmada (Jingen Liang, L., & Elliot, S., 2021: 25); araştırmacıların fikirlerine destek olacak şekilde gelecekteki çalışmaların seyri hakkında yönergeler ortaya konulmuştur. Buna göre, oyunlaştırma ve arttırılmış gerçeklik konusunda çalışmalarda artış olacağı, yalnızca davranış niyetlerini keşfetmek yerine, gerçek davranışı yakalamak için farklı yöntemler geliştirileceği, arttırılmış gerçekliğin tüketici memnuniyeti ve diğer ilişkiler üzerindeki etkisinin ampirik çalışmalarla genişleyeceği, turizmde arttırılmış gerçeklik uygulamasının olumsuz sonuçlarının göz önünde bulundurulması gerektiğine ve arttırılmış gerçekliği kullanan turistlerin, davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin keşfedilmeye devam edilmesi gerektiğine değinilmiştir. Bibliyometrik analizine örnek olarak verilen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda; bu çalışmadaki sonuçların da örgütsel çeviklik üzerine araştırma yapmak isteyen araştırmacılara ve ilgililere fayda sağlayacağına yönelik ipuçları sunduğunu belirtmek mümkündür.

3. Yöntem

Çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan “örgütsel çeviklik” konusuyla ilgili yayınlanmış akademik çalışmaların belirli parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. İncelemenin yapılabilmesi için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi açısından bağlanılarak Web of Science veri tabanının arama ekranında başlık alanında “organizational agility” anahtar kelimesi ile tarama yapılmıştır. Veri tabanında 24.10.2021

tarihi itibariyle konuyla ilgili yapılan 194 çalışmaya ulaşılmıştır. Aşağıdaki tabloda 194 çalışmayla ilgili bazı tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında İncelenen Çalışmalara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	Sayısal Veriler
Çalışma Sayısı	194
Konuyla İlgili Çalışmalara Yapılan Toplam Atıf Sayısı	3862
Konuyla İlgili Çalışmalara Başka Yazarlar Tarafından Yapılan Toplam Atıf Sayısı	3370
Konuyla İlgili Çalışmalara Yapılan Atıfların Ortalaması	19,91
H-İndeks	26

Tablo 1’de görüldüğü gibi, çalışmalara yapılan toplam atıf sayısı 3862’dir. Bu çalışmaların ortalama atıf sayısı ise 19,91’dir. Araştırma kapsamında ele alınan çalışmaların H-indeksi 26’dır. Hirsch (2005) tarafından ortaya atılan H-index başta araştırmacıların etkinliğini ölçmeye yarayan bir gösterge olarak düşünülürken, bilimsel çalışmaların etkinliği hakkında da ipucu sunacak biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Hirsch (2005) tarafından 20 H-indeks’e sahip bir yazarın başarılı bir bilim insanını karakterize edeceğini belirttiği düşünüldüğünde, bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların ortalamasının üzerinde bir etkinliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

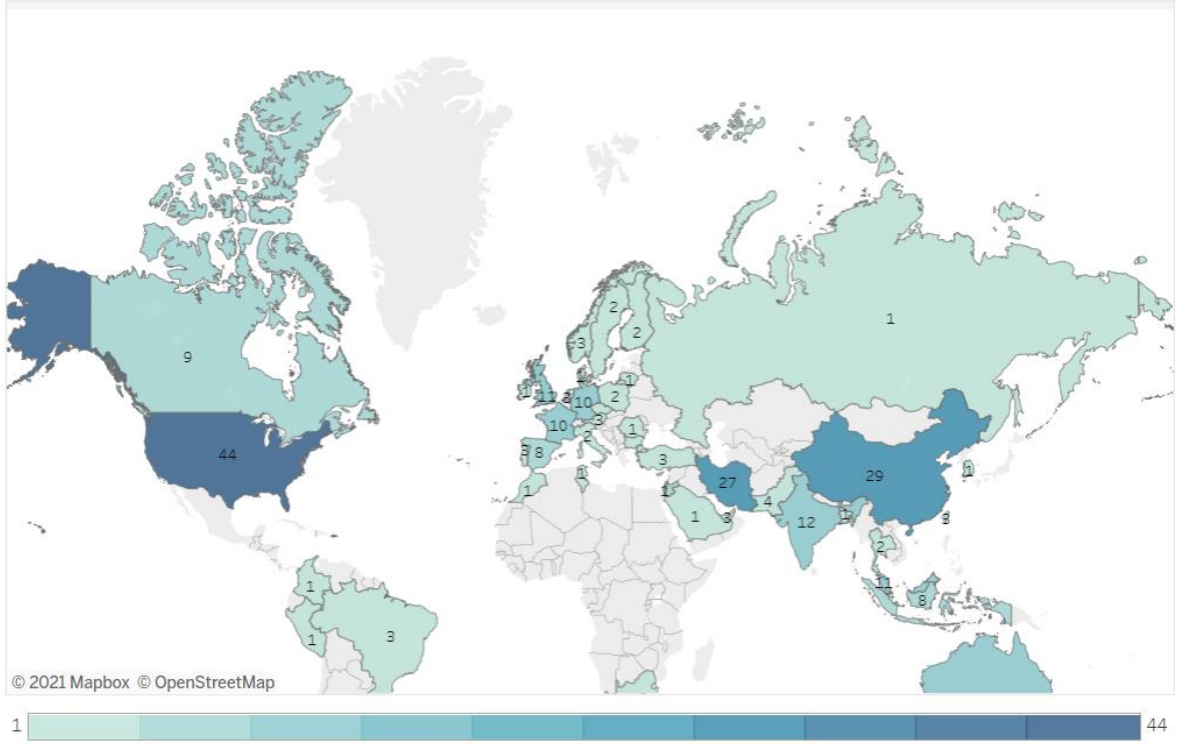
Web of science veri tabanındaki çalışmalarla ilgili; ülkelere, yıllara, web of science kategorilerine, web of science endekslerine, çalışma dillerine ve araştırma alanlarına göre çalışmaların durumu ortaya konulmuştur. Konuyla ilgili en çok çalışma yayınlayan yazarlara değinilmiştir. Veri görselleştirmesi Tableau Public uygulaması ile yapılmıştır.

4. Bulgular

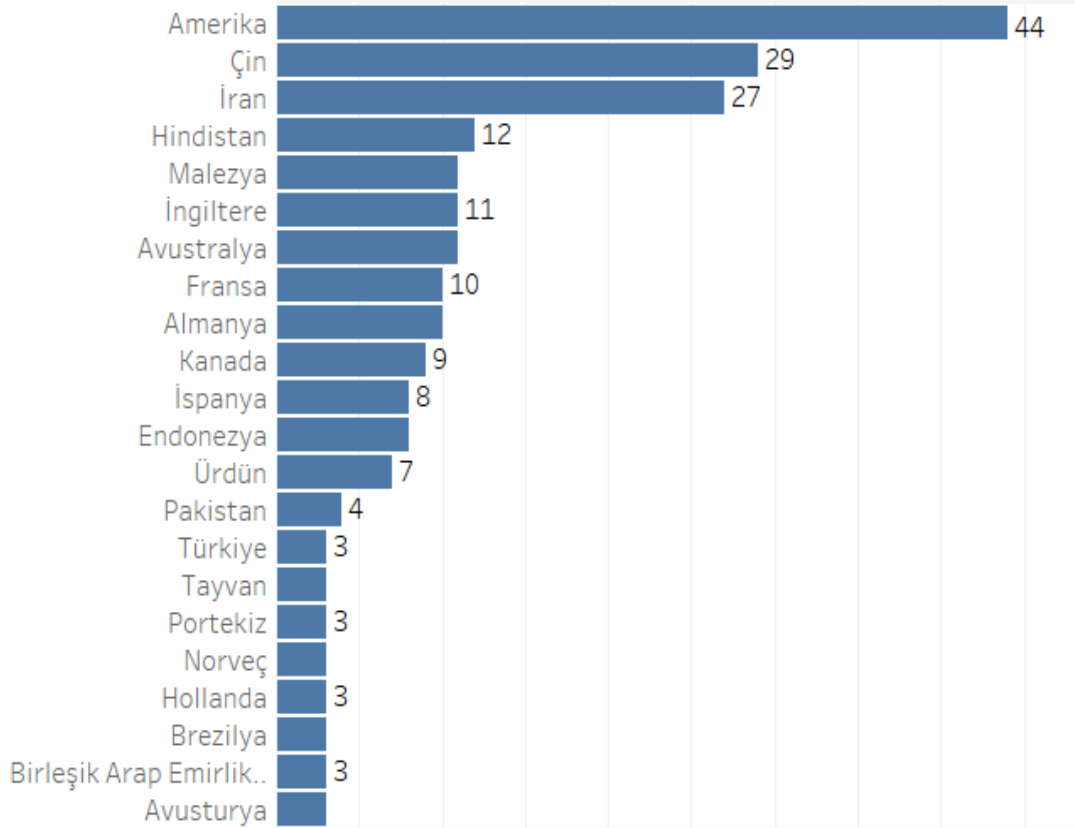
Çalışmanın bu kısmında örgütsel çeviklik konusuyla ilgili yapılan ve Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalarla ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Şekil 1 ve Şekil 2’de web of science veri tabanında yapılan araştırmada ele alınan çalışmaların ülkelere göre dağılımına yer verilmiştir.

Şekil 1 ve Şekil 2’ye göre örgütsel çeviklik ile ilgili yapılan çalışmaların en çok Amerika (44), Çin (29) ve İran’da (27) ülkelerinde yapıldığı ve Türkiye’den de 3 çalışmanın olduğu anlaşılmaktadır.

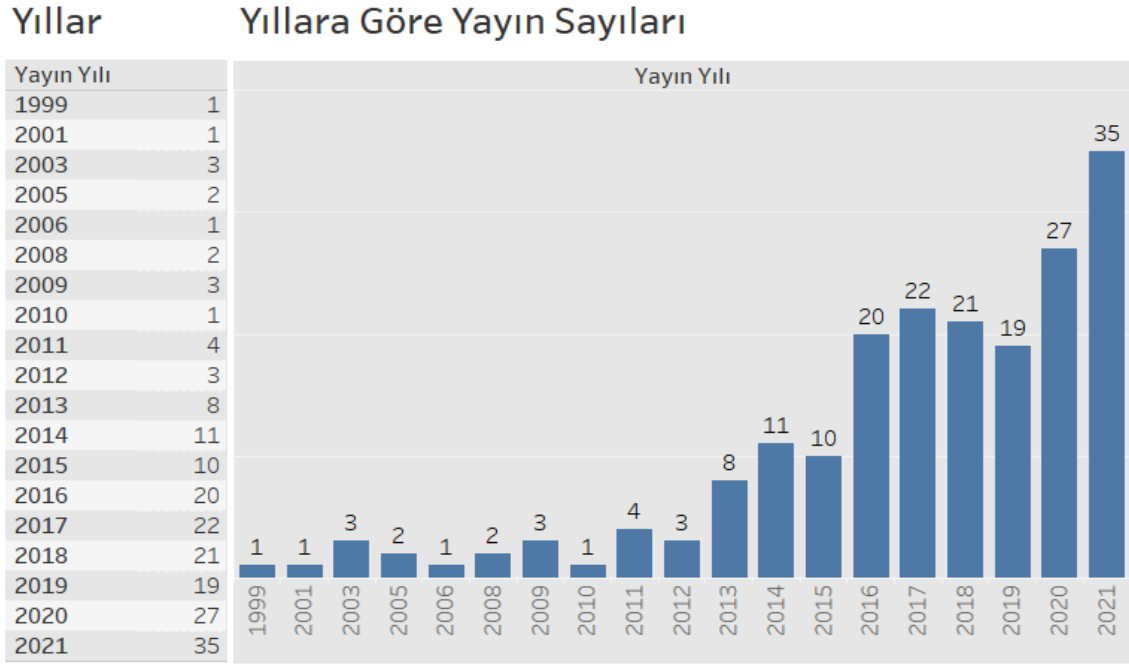


Şekil 1: Ülkelere Göre Örgütsel Çeviklik Konusuyla İlgili Yayın Sayıları (Tümü)



Şekil 2: Ülkelere Göre Örgütsel Çeviklik Konusuyla İlgili Yayın Sayıları (3 ve daha fazla)

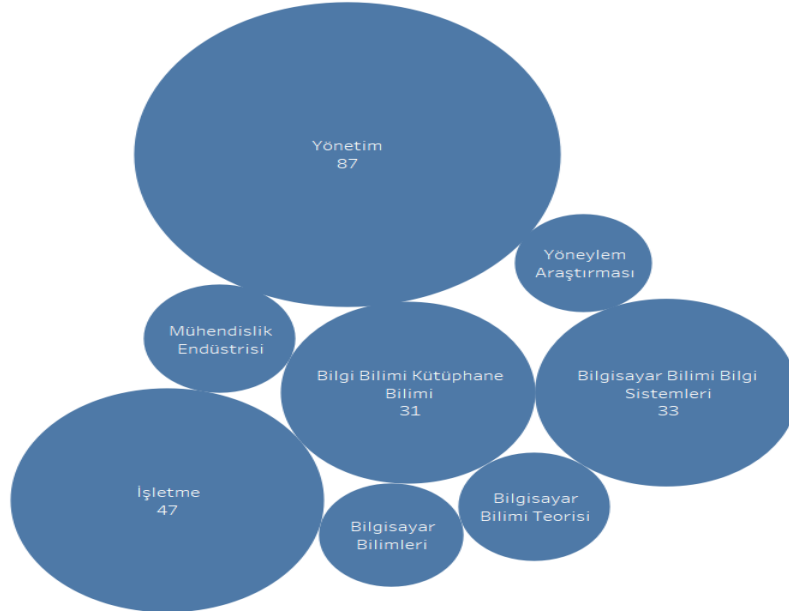
Şekil 3'te web of science veri tabanında yapılan araştırmada ele alınan çalışmaların yayımlandıkları yıllara göre dağılımına yer verilmiştir.



Şekil 3: Örgütsel Çeviklik Konusuyla İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 3'te görüldüğü gibi örgütsel çeviklikle ilgili yayınlanmış çalışmaların, 1999 yılında yayınlanan ilk çalışmadan 2013 yılına kadar sabit bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. 2013 yılı sonrası özellikle 2016 yılından sonra örgütsel çeviklikle ilgili yayınlanan çalışmalarda bir artış gözlenmektedir. Yönetim alanında çok eski geçmişe sahip olmayan örgütsel çeviklik konusuna olan ilginin arttığını söylemek mümkündür.

Web of Science Kategorilerine Göre Çalışma Sayıları

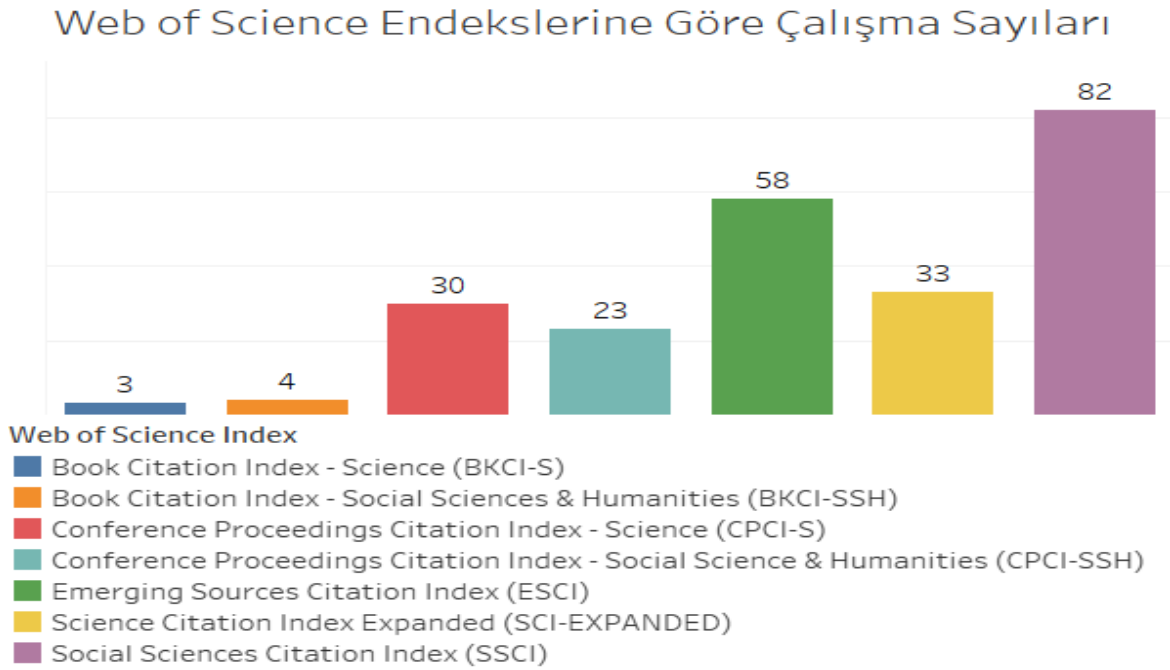


Şekil 4: Web Of Science Kategorilerine Göre Konuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Dağılımı

Şekil 4'te web of science veri tabanında örgütsel çeviklik konusuyla ilgili yayınlanan çalışmaların web of science kategorilerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Şekil 4'e göre örgütsel çeviklik konusuyla ilgili yayınlanan çalışmaların en çok yönetim (87), işletme (47), bilgisayar bilimi ve bilgi sistemleri (33) ve bilgi bilimi kütüphane bilimi (31) kategorilerinde yayınlandığı anlaşılmaktadır. Çeviklik konusunun yönetim ve işletmecilik yanında teknolojinin de kullanıldığı alanlarda çalışılmış olması ilgili konular arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir.

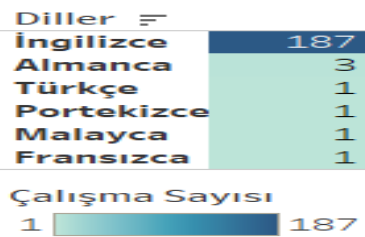
Şekil 5'te konuyla ilgili yayınlanan çalışmaların yayınlandıkları endekslere göre dağılımına yer verilmiştir.



Şekil 5: Örgütsel Çeviklik Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Web of Science Endekslerine Göre Dağılımı

Şekil 5'te görüldüğü gibi, web of science endekslerinden en çok Social Science Citation Index (SSCI)'te (82) örgütsel çeviklik konusuyla ilgili çalışmaların yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırmacıların SSCI endeksine olan ilgisi olarak açıklanabilir ancak SSCI endeksinin sosyal bilimler alanında diğer endekslere göre daha seçkin yayınların olduğu alan olduğu düşünüldüğünde bu konunun önemi hakkında ipuçları sunmaktadır. ESCI (58) ve SCI-Expanded (33) endekslerinde yayınlanmış çalışmaların 2. ve 3. Sırada oldukları anlaşılmaktadır.

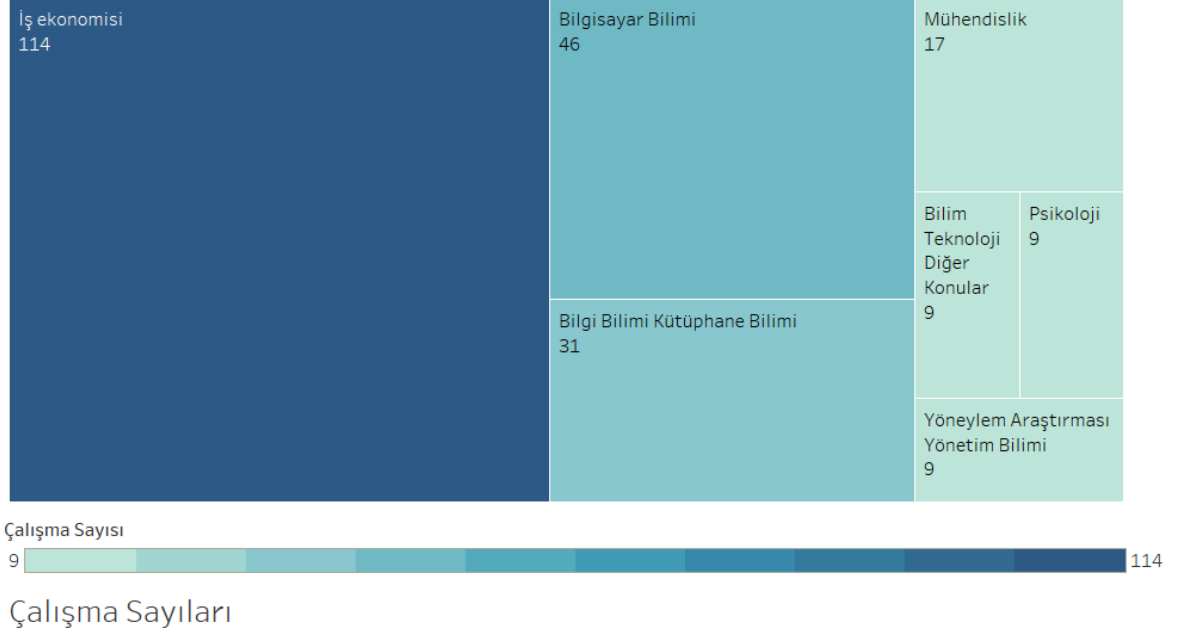
Şekil 6'da örgütsel çeviklik konusuyla ilgili yapılan çalışmaların yayın dillerine göre dağılımı verilmiştir. İlgili şekilden de anlaşılacağı üzere İngilizce dilinde yayımlanmış çalışmalar büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.



Şekil 6: Örgütsel Çeviklik Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmaların Yayın Dillerine Göre Dağılımı

Şekil 7’de örgütsel çeviklik konusuyla ilgili yayınlanan çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımına yer verilmiştir.

Araştırma Alanlarına Göre Yayın Sayıları



Şekil 7: Araştırma Alanlarına Göre Yayın Sayıları Dağılımı

Şekil 7’den anlaşılacağı üzere iş ekonomisi (114) çalışmalarında örgütsel çeviklik konusunun diğer araştırma alanlarına göre çalışmaların daha fazla olduğu söylenebilir. Burada dikkat çekilmesi gereken bir nokta ise bilgisayar ve teknoloji çalışmalarında örgütsel çeviklik konusunun çalışılmasıdır.

Tablo 2’de örgütsel çeviklik konusuyla ilgili en çok çalışma yapan 2 yazara yer verilmiştir.

Tablo 2: Konuyla İlgili En Çok Araştırma Yapan Yazarlar

Yazar Adı	Yazarların Ülkesi	Çalışma Sayısı	% of 194	Toplam Atıf Sayısı	Başka Yazarlardan Atıf
Panda Sukanya	Hindistan	7	3.608	34	27
Rath, Santanu Kumar	Hindistan	6	3.093	34	29
N: 482		N: 194		N: 3862	N: 3370

Tablo 2’ye göre en çok atıf yapan iki yazar Panda, S. ve Rath, S.K.’dır. Rath’ın konuyla ilgili çalışmalarının tümü Panda ile birlikte. Bu konuyla ilgili çalışma yapan toplam yazar sayısı 482’dir. Bu da bu alanda yapılan çalışmaların ortalama 2 veya 3 yazarlı olduğunu göstermektedir. 482 yazarın listelenmesiyle bu iki yazar haricinde artan bir sırayla 3, 2 ve 1

çalışması olan yazarların varlığı anlaşılmaktadır. 482 yazarın bu alana katkı sağlaması bir zenginlik olarak ifade edilebilir.

5. Sonuç ve Öneri

Örgütsel çeviklik kavramı teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan rekabet ortamında örgütlerin daha hızlı ve atik davranması ile ilgili yönetim çalışmalarında ele alınan bir konudur. Örgütsel çeviklik, örgütlerin öngörülemeyen ani değişikliklere karşı cevap verme yeteneğiyle ilgili olduğu için üzerinde çalışma yapılan ve önemi artan bir çalışma alanıdır. Bibliyometrik analiz ise bir alan ya da konu ile ilgili çalışmaların seyrinin ele alınması bakımından önemle üzerinde durulan bir çalışma alanıdır. Bibliyometrik analiz çalışmaları ile bir alan, yayıncı kuruluş ya da bir konuyla ilgili araştırmaların seyri hakkında ipuçları ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada örgütsel çeviklik konusuyla ilgili web of science veri tabanında yer alan çalışmaların bibliyometrik analizine yer verilmiştir. Araştırma bulgularına göre aşağıda sıralanan sonuçlara ulaşılmıştır.

- Web of Science veri tabanında Amerika’da yayınlanan çalışmaların (44) araştırma bağlamında diğer ülkelere göre önde olduğu söylenebilir. Bunu Çin (29) ve İran (27) takip etmektedir. Türkiye’de yayınlanmış (3) çalışmaların henüz belli bir olgunluğa ulaşmadığı ifade edilebilir.
- Örgütsel çeviklik konusuyla ilgili yapılan çalışmaların göreceli olarak yeni olduğu söylenebilir.
- 1999 yılında ilk çalışma yapılmıştır ancak yayınların özellikle 2016 yılı sonrasında artış gösterdiği anlaşılmaktadır.
- Konuyla ilgili yapılan çalışmaların yönetim (87), işletme (47) ve bilgisayar bilimi bilgi sistemleri (43) alanlarında çoğunluğu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- SSCI’de taranan çalışmaların (82) çoğunluğu oluşturması ilgili çalışmaların niteliği noktasında da ipucu vermektedir.
- İş ekonomisi (114) alanında yapılan çalışmaların ön planda olduğu; bunu bilgisayar bilimi (44) alanında yapılan çalışmaların takip ettiği anlaşılmaktadır ki bu da organizasyonların yönetiminde teknolojinin ön planda olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Yukarıda sıralanan sonuçlar ve araştırma esnasında fark edilen hususlar göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki önerileri sunmak mümkündür.

- Göreceli olarak yeni çalışma konusu olan örgütsel çeviklik ile ilgili çalışmaların içerik analizi yoluyla daha detaylı incelenmesi önerilebilir.
- Çalışma alanlarının genişletilerek organizasyonların yönetiminde önemi artan çevik davranışın teşvik edilmesi faydalı olabilir.
- Konunun çalışma alanlarının genişletilmesi farklı sektörlerdeki olumlu tutumların geliştirilmesi bağlamında önerilebilir.
- Araştırma kapsamında ele alınan konular sadece başlık kısmında örgütsel çeviklik kavramının İngilizce karşılığı olan “organizational agility” ifadesi kullanılarak yapılmıştır ve araştırma alanı web of science veri tabanında yer alan çalışmalar olarak belirlenmiştir. İlgili kavramla ilgili başka çalışmaların da varlığı olasıdır. Farklı veri

tabanları ve farklı anahtar kelimeler kullanılarak konunun ilerideki araştırmalarda daha geniş bir şekilde ele alınması sağlanabilir.

Son olarak örgütsel çeviklik kavramı, örgütlerin başarılı işler çıkarma noktasında önemli destekleri olacak bir konudur. Bu konunun işletmecilik alanında yapılan çalışmalarda daha detaylı incelenmesi örgütlerin ulaşmak istedikleri başarılı sonuçlara ulaşma yolunda önemli ipuçlarını sağlayacaktır.

Kaynakça

Akkaya, B. & Tabak, A. (2018). Örgütsel çeviklik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, 5(2), 185-206.

Araza, A. & Aslan, G. (2016). *Yönetimde Yeni Paradigmalar Kurumsal Çeviklik ve İmprovizasyon*. Nobel Yayın, Ankara.

Bahrami, M. A., Kiani, M. M., Montazeralfaraj, R., Zadeh, H. F. & Zadeh, M. M. (2016). The mediating role of organizational learning in the relationship of organizational intelligence and organizational agility. *Osong public health and research perspectives*, 7(3), 190-196.

Bakan, İ., Sezer, B. & Kara, C. (2017). Bilgi yönetiminin örgütsel çeviklik ve örgütsel atalet üzerindeki etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 117-138.

Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of “bibliometrics”. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.

Chen, X., Ding, R., Xu, K., Wang, S., Hao, T. & Zhou, Y. (2018). A bibliometric review of natural language processing empowered mobile computing. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2018.

De Paulo, A. F., Carvalho, L. C., Costa, M. T. G., Lopes, J. E. F., & Galina, S. V. (2017). Mapping open innovation: A bibliometric review to compare developed and emerging countries. *Global Business Review*, 18(2), 291-307.

Doz Y. & Kosonen M. (2008). The Dynamics of Strategic Agility: Nokia's Rollercoaster Experience. *California Management Review*, 50(3), 95-118.

Hirsch J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(46), 16569–16572.

Jingen Liang, L., & Elliot, S. (2021). A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next?. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 15-30.

Mao, H., Liu, S., & Zhang, J. (2015). How the effects of IT and knowledge capability on organizational agility are contingent on environmental uncertainty and information intensity. *Information Development*, 31(4), 358-382.

Panda, S. (2021). Strategic IT-business alignment capability and organizational performance: roles of organizational agility and environmental factors. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Panda, S., & Rath, S. K. (2018). Modelling the relationship between information technology infrastructure and organizational agility: A study in the context of India. *Global Business Review*, 19(2), 424-438.

- Plonka, F. E. (1997). Developing a lean and agile work force. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 7(1), 11-20.
- Sharifi, H., & Zhang, Z. (1999). A methodology for achieving agility in manufacturing organisations: An introduction. *International journal of production economics*, 62(1-2), 7-22.
- Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H., & Jahwash, M. (2018). Tourism research in the new millennium: A bibliometric review of literature in Tourism and Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 269-285.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., & Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.
- Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California management review*, 58(4), 13-35.
- Thelwall, M. (2008). Bibliometrics to webometrics. *Journal of information science*, 34(4), 605-621.
- Thor, A., Bornmann, L., Haunschild, R., & Leydesdorff, L. (2021). Which are the influential publications in the Web of Science subject categories over a long period of time? CRExplorer software used for big-data analyses in bibliometrics. *Journal of Information Science*, 47(3), 419-428.
- Türk Dil Kurumu. (2021). (Haziran 2021). Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Worley, C. G., Williams, T. D., & Lawler III, E. E. (2014). *The agility factor: Building adaptable organizations for superior performance*. John Wiley & Sons.

The Effect of Tourist Experience on Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Role of Environmental Sensitivity the Case of Ordu Yoroç Urban Forest

Turist Deneyiminin Çevreye Duyarlı Davranış Üzerindeki Etkisi: Çevre Duyarlılığının Aracı Rolü Ordu Yoroç Kent Ormanı Örneği

Üzeyir KEMENT³
Murat GÖRAL⁴
Safia Ujudi MCHAVU⁵

Keywords: *Tourist Experience, Environmentally Responsible Behavior, Environmental Sensitivity, Ordu*

1. Introduction

The tourism is a sector that contributes to social, cultural and economic development at national and international level. Therefore, to develop this sector, many infrastructure and superstructure investments are carried out by the governments. Moreover, countries not only make their natural charms and cultural values a touristic product, but also offer them to visitors through promotional activities. However, tourism movements bring with themselves a number of problems (environmental pollution, deterioration of the naturalness of the visited area, etc.) in the visited destination. So, it is essential to take measures to keep the sustainability of destinations and to prevent them from losing their features.

Touristic or recreational activities in natural areas have now become an important need for people. Because people live in concreted structures in large and crowded cities and working continuously. As such, whenever the people get an opportunity, during their holidays, they visit destinations where natural resources are intense and offer wildlife opportunities. Naturally, people have a different experience when they visit natural resources. These experiences can lead them towards the motivations of appreciative, respectful and protection of natural areas. since the 2000s, the threats posed by disasters such as environmental pollution and global warming in the world have also shown people the importance of respecting natural resources. An addition, the COVID-19 pandemy, which started in the last period of 2019, has confined people to homes. This has teached people how important it is to have freedom and spend time in open spaces. Adding all these factors, people can develop experiences based on the environment or activity and these experiences can enable them to behave more sensitively to the environment. In addition, when people develop environmental sensitivity by taking into account the environmental threats and this situation

³ Assoc. Prof. Dr., Ordu University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, uzeyirkement@odu.edu.tr, 0000-0002-3190-9079.

⁴ Dr., Bingöl University, Social Sciences Vocational High School, Tourism Management Department, mgoral@bingol.edu.tr, 0000-0003-2374-4443.

⁵ Eskişehir Osmangazi University, Social Sciences Enstitute, Tourism Administration Postgraduate, antsophy@gmail.com. 000-0002-8417-7940

combined with their experiences, it can further increase their environmentally responsible behavior.

In this research, the effect of resource/environmental experience and activity experience (tourist experience) on environmentally responsible behavior is examined. In addition, it is investigated whether environmental sensitivity has a mediating effect on the effect of touristic experience on environmentally responsible behavior. No such study has been found in the literature on Ordu Yorož Urban Forest. Moreover, there has been no study in the literature investigating the mediating role of environmental sensitivity in the effect of touristic experience on environmentally responsible behavior. Therefore, it can be said that the research is an original study.

2. Theoretical Framework

2.1. Tourist Experience and Environmentally Responsible Behavior

It is the way individuals are influenced or gain knowledge through experience, observation, or participation (Merriam-Webster, 1993). Experiences do not occur spontaneously, on the contrary, they are special events that occur thanks to certain effects (Schmitt, 1999). In other words, experience is the perceptions and information created by the consumer as a result of the interaction of the consumer with the different items created by the service provider (Gupta & Vajic, 2000). Touristic experience, on the other hand, is a concept that is formed because of the interaction of tourists with different items offered to consumers by the tourism supply. Despite the intense interest of tourism researchers, there is no common consensus on the definition of the concept of touristic experience (Xu et al., 2018). Boorstin (1964) sees the tourist experience as a trivial, superficial, and meaningless pursuit. McCannell (1973) explains the concept as a modern person's search for authenticity and as a representative experience. Tourists experience certain events and participate in activities while traveling.

Environmentally responsible behavior is a concept that refers to individual behaviors that help promote the sustainability of the environment and minimize negative environmental impacts (Steg & Vlek, 2009). Concepts that have similar structures with environmentally responsible behavior can be listed as environmental protection behavior, environmentally important behavior, environmental behavior, environmentally friendly behavior, pro-environmental behavior, ecological behavior (Masud & Kari, 2015; Stern, 2000; Axelrod & Lehman, 1993; Dolnicar & Grün, 2009; Steg & Vlek, 2009; Kaiser et al., 1996). The common point of all these concepts is that they express environmentally sensitive behavior. In particular, the environmentally responsible behavior of tourists is perceived as a key factor for ensuring the success and sustainability of ecotourism development (Lee et al., 2013). The most common theory used to explain the behaviors done in order to understand and adopt the environment is the value-belief-norm theory (Stern et al., 1999). Value-belief-norm theory is based on the idea that individuals feel compelled to take appropriate action when they feel that valuable objects are threatened and when they believe that their actions can help restore these values (Xu et al., 2018). Tourism researchers reveal that environmentally sensitive behavior is associated with factors such as environmental attitude, social identity, and experience (Dono et al., 2010; Lee & Jan, 2015). It has been revealed that all these

variables, which express how people feel, think and internal characteristics, have a significant effect on environmentally sensitive behavior (Ballantyne et al., 2011). Environmentally sensitivity behavior associates the impact of a destination on its environment with ecotourism depending on tourist behavior (Cheng et al., 2017). However, environmentally friendly behavior is a concept that expresses the attitude of not only tourists but also local people towards nature (Confente & Scarpi, 2021). There is a positive relationship between environmentally friendly behavior and tourist experience. Xu et al. (2018) in their study on tourists visiting the Nansha Wetland Park in China, they found that there is a positive relationship between tourist experience and environmentally friendly behavior. In this respect, the following hypotheses were formed in the research.

H₁: Resource & environment experience has a positive and significant impact on environmental sensitivity.

H₂: Facility management experience has a positive and significant impact on environmental sensitivity.

H₃: Environmental sensitivity has a positive and significant impact on the ERB.

2.2. The Mediating Role of Environmental Sensitivity

Environmental sensitivity refers to an empathetic view of the environment and a harmonious relationship with the natural environment (Hungerford & Volk, 1990). The extent of environmental concern affects the person's high environmental sensitivity, attitudes, and norms regarding behavior (Hungerford & Volk, 1990; Yüksel et al., 2010). Studies in the field of tourism related to environmental awareness have determined that there is a positive relationship between the environmental sensitivity of individuals and the development of pro-environmental behaviors (Cheng & Wu, 2015). Many studies reveal that when people have a higher sensitivity to environmental sustainability issues, their perceptions of the negative environmental consequences of tourism are more open (Olearnik & Barwicka, 2019). In line with the results of the study, environmental sensitivity can be seen as an important factor as a feature that helps shape the environmental responsibility feelings of both residents and tourists. It is argued that a strong personal attitude towards the environment strengthens the link between awareness of the negative consequences of tourism and taking responsibility (Confente & Scarpi, 2021). In this respect, the following hypotheses were formed in the research.

H₃: Resource & environment experience has a positive and significant impact on the ERB.

H₄: Facility management experience has a positive and significant impact on the ERB.

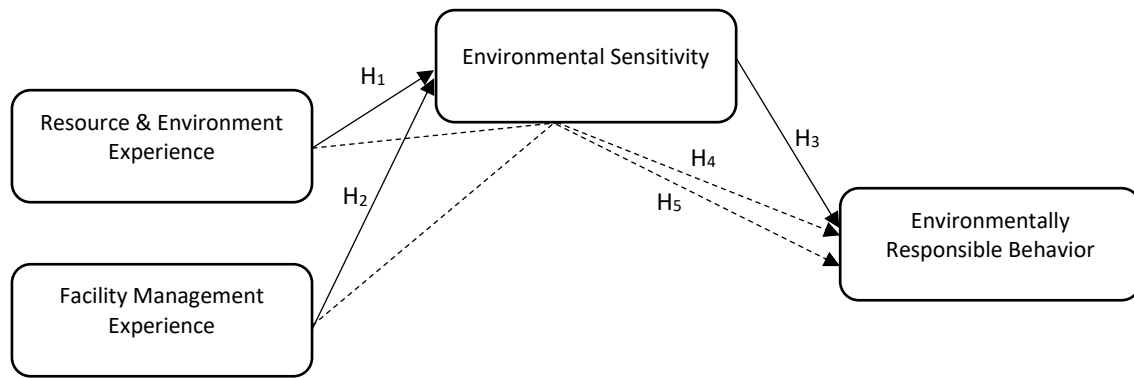


Figure 1: Research Model

3. Methodology

3.1. Sample and Data Collection

The population of the research consists of people who were visit on Ordu Yoroz Urban Forest. The questionnaire form was applied to tourists between May-October 2021. In the research, a questionnaire form was used as a data collection method. Because the population is too large, convenience sampling method was used to collect the data quickly and efficiently (Malhotra, 2004: 321). Sampling method has been utilized in that no statistical information could be reached in the literature about the population of the research and it was not possible to reach to the whole population. Since a small number of variables were used in the study, the sample size was determined as 279, which is five times higher than the number of variables (Tabachnick & Fidell, 2001). The questionnaire form has been pretested. Pretest shows that the respondents had no difficulty in understanding the questions. In other words, the variables were determined to have validity and reliability. 279 respondents were reached.

3.2. Questionnaire Design

The questionnaire form consists of two parts. The first part consists of questions regarding the demographic characteristics of the respondents like gender, age, education, and income perception of respondents. The second part consists of 8 items to analyze tourist experience which was adapted by Xu et al. (2018), 4 items to analyze environmentally responsible behavior which was adapted by Vaske and Kobrin (2001) and 3 items to analyze environmental sensitivity which was adapted by Cheng and Wu (2015). The statements used to evaluate the questions in the second part were adapted to a 5-point scale format and were directed to the respondents in the range of “strongly disagree-strongly agree (1-5)”.

3.3. Data Analysis

In the research, SPSS and Smart PLS statistics programs were used in calculating the validity and reliability of the questionnaire form and testing the hypotheses. Before the validity and reliability analysis, confirmatory tetrad analysis (CTA) (Gudergan et al., 2008) was applied to determine which method would be used in the analysis of the data. As a result of the analysis, it was determined that the ERB and EnvEx scales were 0 in the confidence interval. Thus, it was decided to use the covariance-based (CB-SEM) structural equation model (SEM) for the analysis (Hair et al., 2019) that the scales have a reflective structure.

During the analysis phase of the measurement model, Cronbach Alpha (CA) analysis (Hair et al., 2019) was applied to test the reliability. Confirmatory factor analysis (CFA) (Hair et al., 2019) was applied for construct validity, and composite reliability (CR) (Bagozzi & Yi, 1988), average variance extracted (AVE) (Fornell & Larcker, 1981) to measure convergent validity. For discriminant validity Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) (Henseler et al., 2009), and Fornell and Larcker Criteria (AVE square root) are examined (Fornell & Larcker, 1981). To test the hypotheses, structural equation modeling was applied in the Smart PLS statistical program. CB-SEM (consistency) was chosen due to its suitability to the characteristics of the research and the qualification of the data collected (Hair et al., 2019).

4. Results

4.1. Respondents Profile and Measurement Model

Considering the genders of the respondents; 64.9% are men and 35.1% are women. When the age distributions are examined; 22.2% are 18-24, 20.8% are 45-54, 20.1% are 25-34, 19.7% are 35-44, 12.5% are 55-64 and 4.7% of them were 65 years or older. When the educational status of the respondent is examined, 46.6% are undergraduate, 19.7% associate degree, 15.8% high school, 10% master and 7.9% primary school. When the income status perceptions of the respondents were examined, 36.2% gave the answer low, 22.6% very low, 18.6% medium, 15.8% high and 6.8% very high.

The Cronbach Alpha and rho_A reliability of the resource & environment experience, facility management experience, environmental responsible behavior and environmental sensitivity scales were higher than 0.70 (Hair et al., 2019). Composite reliability was higher than 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988) and have internal consistency. The average variance extracted were higher than 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) and have convergent validity. The outer loading of the scale items was higher than 0.50 (Kaiser, 1974). Chi-square of the research model is 464.879, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) 0.073 ($0.08 \leq$) (Hu & Bentler, 1999), Normed Fit Indices (NFI) 0.761 (Byrne, 1994) and Root Mean Squared (RMStheta) 0.199 (Henseler et al., 2009).

Fornell Larcker Criterion was calculated to test the discriminant validity. It was determined that the correlation loads between the variables were lower than the square root of the AVE of each variable (Fornell & Larcker, 1981). The Fornell Larcker criterion is not sufficient for discriminant validity (Hair et al., 2019). For this, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) values were also calculated. The HTMT scores of the scales are below 1.00 (Voorhees et al., 2016).

Inner VIF values were calculated to determine whether the scales used in the study had multiple collinearity problems and were found to be between 1 and 5 (Hair et al., 2017). Coefficient of determination (R^2) was calculated as $ERB=0.351$ and $EnvS=0.112$. The Q^2 value was calculated as $ERB=0.218$ and $EnvS=0.079$. The effect size of EnvS on ERB (f^2) was calculated as 0.540, and the f^2 value of EnvEx and FacEx on EnvS was calculated as 0.011 and 0.087, respectively.

4.2. Structure Equation Model Analyses

In Table 1, the results of the path analysis have been estimated. Resource & environment experience (EnvEx->EnvS=0.105, $t=2.124$, $p<0.05$) and facility management experience (FacEx->EnvS=0.289, $t=4.492$, $p<0.001$) have a significantly positive effect on environmental sensitivity. Therefore, the H₁ and H₂ hypotheses are accepted. Also, environmental sensitivity (EnvS->ERB=0.592, $t=13.174$, $p<0.001$) has a significant and positive effect on environmental responsible behavior. Hence, the H₃ hypothesis is accepted.

Table 1: Structure Equation Model

Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EnvEx -> EnvS	0,105	0,125	0,049	2,124	0,034**
EnvS -> ERB	0,592	0,592	0,045	13,174	0,000***
FacEx -> EnvS	0,289	0,284	0,064	4,492	0,000***

$p<0.001$ ***; $p<0.05$ **

In the research, the mediating effect of environmental sensitivity between resource & environment experience and facility management experience and environmental responsible behavior was investigated.

Table 2: Indirect Effect

Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EnvEx -> EnvS -> ERB	0,062	0,074	0,029	2,129	0,034**
FacEx -> EnvS -> ERB	0,171	0,170	0,046	3,752	0,000***

$p<0.001$ ***; $p<0.05$ **

According to Zhao et al. (2010), if the indirect effect and direct effect are significant and the total effect is positive or negative in this context, there is partial mediation. Within the scope of the research, the direct effect of resource & environment experience on ERB was significant, and the indirect effect ($\beta_{\text{EnvEx} \rightarrow \text{EnvS} \rightarrow \text{ERB}}=0.062$, $t=2.129$, $p<0.05$) was significant. Therefore, the H₄ hypothesis was accepted. In this case, there is partial mediation. In addition, the direct effect of facility management experience on ERB was significant, and the indirect effect ($\beta_{\text{FacEx} \rightarrow \text{EnvS} \rightarrow \text{ERB}}=-0.171$, $t=3.752$, $p<0.001$) was significant. Therefore, the H₅ hypothesis was accepted. In this case, there is partial mediation. The VAF (Variance Accounted For) value was calculated to calculate the environmental sensitivity effect size. Accordingly, the VAF values for H₄ and H₅ were calculated as “1.00” (Hair et al., 2017).

5. Conclusion and Suggestion

This research is to examine the effect of touristic experiences of local and foreign tourists visiting the Yozoz City Forest in Ordu on their environmentally sensitive behaviors. In addition, the mediating role of environmental sensitivity between touristic experience and environmentally sensitive behavior has been examined.

According to the results of the research, it was determined that EnvEx has a positive and significant effect on environmental sensitivity. However, this effect is a low-level effect.

Yoroz Urban Forest has not yet suffered enough in terms of carrying capacity to environmental destruction. On the other hand, there are several infrastructure works carried out by local governments in the urban forest. Such infrastructure works can adversely affect the environment. It is worrying that there are road construction works especially for motor vehicles. Such non-environmental infrastructure works can be dangerous in terms of changing environmentally sensitive behaviors among tourists. In its current form, it allows tourists to develop environmentalist behaviors. However, for this, the existing natural and clean state must be preserved.

According to the results of the research, FacEx has a significant positive effect on environmental sensitivity. The effect level was high. Tourists have a positive view of the correct management of resources. Yoroz City Forest is protected by local governments. If planned and sustainable practices are not carried out in the next period, resource management and efficiency may become better. Tourists attach importance to environmental sensitivity while visiting the Yoroz Urban Forest.

According to the results of the research, it has been determined that environmental sensitivity has a positive effect on environmentally sensitive behavior. Tourists who love nature and are sensitive to the ecological cycle visit the Yoroz City Forest or tourists are sensitive after seeing the naturalness of the destination. This shows that the destination preserves its naturalness and that this naturalness-preserving practices should be realized in the next process.

This research is limited to Ordu Yoroz Urban Forest. The study was carried out on the tourists visiting the destination. Residents were excluded from the study. In this context, it can be suggested to consider the destination from a recreational point of view in future research. In addition, the factors affecting the environmentally sensitive behavior of tourists or recreationists can be considered in a broader perspective.

References

- Axelrod, L. J., & Lehman, D. R. (1993). Responding to environmental concerns: What factors guide individual action? *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 149-159.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
- Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Harper & Row.
- Cheng, T. M., & Wu, H.C. (2015). How Do Environmental Knowledge, Environmental Sensitivity, and Place Attachment Affect Environmentally Responsible Behavior? An Integrated Approach for Sustainable Island Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 557-576.
- Cheng, T. M., Wu, H. C., Wang, J. T. M., & Wu, M. R. (2017). Community Participation as a Mediating Factor on Residents' Attitudes towards Sustainable Tourism Development and Their Personal Environmentally Responsible Behavior. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1-19.
- Confente, I., & Scarpi, D. (2021). Achieving environmentally responsible behavior for tourists and residents: A norm activation theory perspective. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1196-1212.

- Dolnicar, S., & Grün, B. (2009). Environmentally friendly behavior: Can heterogeneity among individuals and contexts/ environments be harvested for improved sustainable management? *Environment and Behavior*, 41(5), 693-714.
- Dono, J., Webb, J., & Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 178-186.
- Gupta, S. V., & Vajic, M. (2000). *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*. In, J. Fitzimmons, M. Fitzimmons, (Ed.), *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, pp.33-50. Sage Publication.
- Hungerford, H. R., & Volk, T.L. (1990). Changing Learner Behavior through Environmental Education. *Journal of Environmental Education*, 21(3), 8–21.
- Kaiser, F. G., Wolfing, S., & Fuhere, U. (1996). Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), 1–19.
- Lee, T. H., & Jan, F. (2015). The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1063–1094.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Masud, M. M., & Kari, F. B. (2015). Community attitudes towards environmental conservation behaviour: An empirical investigation within MPAs, Malaysia. *Marine Policy*, 52, 138–144.
- Merriam-Webster, Inc (Ed.). (1993). *Merriam-Webster's collegiate thesaurus*. Merriam Webster.
- Olearnik, J., & Barwicka, K. (2019). Chumbe Island Coral Park (Tanzania) as a Model of an Exemplary Ecotourism Enterprise. *Journal of Ecotourism*, 19(4), 373-387.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York; The Free Press.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Xu, S. Kim, H. J. Liang, M., & Ryu, K. (2018) Interrelationships between tourist involvement, tourist experience, and environmentally responsible behavior: a case study of Nansha Wetland Park, China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 856-868.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.