

2nd INTERNATIONAL CONGRESS OF NEW GENERATIONS AND NEW TRENDS IN TOURISM

PROCEEDINGS BOOK

27-28 MAY 2021



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES



İSTANBUL
GELİŞİM
UNIVERSITY



KRYGYZ-TURKISH
MANAS UNIVERSITY



S I A M
UNIVERSITY



INGANT '21

2nd INTERNATIONAL CONGRESS OF NEW GENERATIONS AND NEW TRENDS IN TOURISM

27-28 May 2021

ISBN: 978-605-74118-0-8

All publication rights of the proceedings book belong to Sakarya University of Applied Sciences. Related author(s) are responsible for the paper.

Bildiri kitabının tüm yayım hakları Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'ne aittir. Bildiri tam metinlerinden ilgili yazar(lar) sorumludur

KONGRE KURULLARI

ONUR KURULU

Prof. Dr. Mehmet Sarıbiyık, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Burhan Aykaç, İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Alpaslan Ceylan, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Rektörü

Dr. Pornchai Mongkhonvanit, Tayland Siam Üniversitesi

DÜZENLEME KURULU

Mehmet Sarıışık, Prof. Dr. (Başkan) SUBÜ | **Serkan Şengül**, Doç. Dr. (Başkan Yardımcısı, Koordinatör), SUBÜ | **Serdar Çöp**, Dr. (Başkan Yardımcısı), İstanbul Gelişim Üniversitesi | **Güntekin Şimşek**, Doç. Dr. (Başkan Yardımcısı) Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Şenol Çavuş**, Prof. Dr. SUBÜ | **Ahmet Beşe**, Prof. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Bakıt Turdumambetov**, Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Bongkosh Ngamsom Rittichainuwat**, Dr. Siam Üniversitesi | **Necdet Hacıoğlu**, Prof. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi | **Orhan Batman**, Prof. Dr. SUBÜ | **İzzet Gümüş**, Prof. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi | **Oğuz Türkay**, Prof. Dr. SUBÜ | **Oktay Özgül**, Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Burhanettin Zengin**, Prof. Dr. SUBÜ | **Şevki Ulema**, Doç. Dr. SUBÜ | **George Ubbelohde**, Prof. Dr. The Zhejiang Yuexiu Yabancı Diller Üniversitesi | **Gülçin Özbay**, Dr. SUBÜ | **Özgür Kızıldemir**, Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi | **Burak Atasoy**, Arş. Gör. SUBÜ | **Elif Kaymaz**, Arş. Gör. SUBÜ | **Mustafa Çevrimkaya**, Arş. Gör. SUBÜ | **Mustafa İnanç Kapucuoğlu**, Arş. Gör. SUBÜ | **Oğuz Çolak**, Arş. Gör. SUBÜ | **Sevim Usta**, Arş. Gör. SUBÜ **Vahit Oğuz Kiper**, Arş. Gör. SUBÜ | **Veli Ceylan**, Arş. Gör. SUBÜ

BİLİM KURULU

Abdullah Karaman, Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi | **Abdurahman Benli**, Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi | **Adnan Türksöy**, Prof. Dr. Ege Üniversitesi | **Ahmet Aktaş**, Prof. Dr. Girne Amerikan Üniversitesi | **Ahmet Beşe**, Prof. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Ahmet Köroğlu**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Ahmet Büyüksalvarcı**, Prof. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi | **Ahmet Vecdi Can**, Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi | **Akif Gökçe**, Dr. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi | **Ali Erbaş**, Prof. Dr. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi | **Alper Kurnaz**, Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi | **Ali Kemal Gürbüz**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Ali Yaylı**, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | **Arif Bilgin**, Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi | **Aslı Albayrak**, Doç. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi | **Asım Saldamlı**, Prof. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi | **Aydın Ünal**, Dr. Kırklareli Üniversitesi | **Aydın Yılmaz**, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Ayhan Karakaş**, Doç. Dr. Bartın Üniversitesi | **Aysu Altaş**, Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi | **Aziz Gökhan Özkoç**, Doç. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | **Azize Hassan**, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | **Bahattin Özdemir**, Prof. Dr. Akdeniz Üniversitesi | **Bahattin Rızaoğlu**, Prof. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi | **Bakıt Turdumambetov**, Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Barış Erdem**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Bayram Şahin**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Beykan Çizel**, Prof. Dr. Akdeniz Üniversitesi | **Bilal Deveci**, Doç. Dr. Kırklareli Üniversitesi | **Bilsen Bilgili**, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi | **Bongkosh Ngamsom Rittichainuwat**, Prof. Dr. Siam Üniversitesi (Tayland) | **Burak Eryılmaz**, Dr. Amasya Üniversitesi | **Burhan Sevim**, Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi | **Burhanettin Zengin**, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Cafer Toplaoğlu**, Prof. Dr.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi | **Carmen Chasovschi**, Prof. Dr. Stefan Cel Mareof Suceava Üniversitesi (Romanya) | **Celil Çakıcı**, Prof. Dr. Mersin Üniversitesi | **Cem Işık**, Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi | **Cemal İnce**, Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Cemalettin Hatipoğlu**, Dr. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi | **Cengiz Demir**, Prof. Dr. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi | **Cevdet Avcıkurt**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Ceyhun Akyol**, Dr. Artvin Çoruh Üniversitesi | **Cihan Çobanoğlu**, Prof. Dr. South Florida Üniversitesi (ABD) | **Çağrı Erdoğan**, Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Derman Küçükaltan**, Prof. Dr. İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu | **Didar Sarı Çallı**, Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Doğan Gürsoy**, Prof. Dr. Washington State Üniversitesi (ABD) | **Doğan Tuncer**, Prof. Dr. Başkent Üniversitesi | **Düriye Bozok**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Ebru Özlem Güven**, Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | **Emirhan Yenişehirlioğlu**, Dr. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi | **Emrah Özkul**, Prof. Dr. Kocaeli Üniversitesi | **Emrah Öztürk**, Dr. Öğr. Gör. Düzce Üniversitesi | **Erhan Boğan**, Doç. Dr. Adıyaman Üniversitesi | **Erkan Taşkiran**, Doç. Dr. Düzce Üniversitesi | **Erkan Güneş**, Dr. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi | **Esat Özata**, Dr. Beykent Üniversitesi | **Fatma Bike Kocaoğlu**, Prof. Dr. Antalya Bilim Üniversitesi | **Ferah Özkök**, Prof. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | **Fevzi Okumuş**, Prof. Dr. Central Florida Üniversitesi (ABD) | **Fügen Durlu Özkaya**, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | **Fusun İstanbullu Dinçer**, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi | **George Ubbelohde**, Prof. Dr. The Zhejiang Yuexiu Yabancı Diller Üniversitesi | **Göksel Kemal Girgin**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Gül Erkol Bayram**, Doç. Dr. Sinop Üniversitesi | **Gülçin Özbay**, Dr. Öğr. Üyesi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Güliz Coşkun**, Dr. Öğr. Üyesi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Gülmira Samatova**, Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Gülınar Mirzayeva**, Dr. Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi | **Güntekin Şimşek**, Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Gürkan Alagöz**, Dr. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi | **Hamide Salha**, Dr. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi | **Hande Kurnaz**, Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi | **Hasibe Yazıt**, Dr. Sinop Üniversitesi | **Hatice Güçlü Nergiz**, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi | **Hüseyin Araslı**, Prof. Dr. Doğu Akdeniz Üniversitesi | **Hüseyin Pamukçu**, Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi | **İbrahim Birkan**, Prof. Dr. Atılım Üniversitesi | **İbrahim Giritlioğlu**, Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi | **İbrahim Yılmaz**, Prof. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | **İlker Öztürk**, Dr. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi | **İrfan Yazıcıoğlu**, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | **İsmail Bilgiçli**, Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **İsmail Çalık**, Dr. Gümüşhane Üniversitesi | **İsmail Kızılırmak**, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi | **İsmet Kaya**, Prof. Dr. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi | **İzzet Gümüş**, Prof. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi | **İzzet Kılınç**, Prof. Dr. Düzce Üniversitesi | **Kadir Ardiç**, Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi | **Kaplan Uğurlu**, Doç. Dr. Kırklareli Üniversitesi | **Kemal Birdir**, Prof. Dr. Mersin Üniversitesi | **Kemal Kantarcı**, Prof. Dr. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi | **Koray Genç**, Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi | **Kris Mouton**, Mr. Siam Üniversitesi (Tayland) | **Kseniya Shumskaya**, Dr. Novosibirsk Yönetim ve Ekonomi Devlet Üniversitesi | **Kurban Ünlüöner**, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | **Kurmanbek Narınbek Uluu**, Doç. Dr. Cusup Balasagın Kırgız Milli Üniversitesi | **Kurtuluş Karamustafa**, Prof. Dr. Erciyes Üniversitesi | **Kutay Oktay**, Prof. Dr. Kastamonu Üniversitesi | **Levent Altınay**, Prof. Dr. Uluslararası Fınal Üniversitesi | **Lütfi Atay**, Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | **Lütfi Mustafa Şen**, Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Mahmut Akbolat**, Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi | **Maria Dolores Alvarez**, Prof. Dr. Boğaziçi Üniversitesi | **Mehmet Cihan Yavuz**, Prof. Dr. Çukurova Üniversitesi | **Mehmet Erkan**, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi | **Mehmet Oğuzhan İlban**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Mehmet Sarıışık**, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Mehmet Ulutaş**, Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Meryem Akoğlan Kozak**, Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi | **Merve Bulut**, Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi | **Mete Sezgin**, Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi | **Mirlan Muktarovich Dyldaev**, Prof. Dr. Kuseyin Karasaev Devlet Üniversitesi | **Mithat Zeki Dinçer**, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi | **Muammer Mesci**, Doç. Dr. Düzce Üniversitesi | **Muhammed Taş**, Dr. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi | **Muhammet Caner Kaya**, Dr. Trabzon

Üniversitesi | **Muharrem Tuna**, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | **Muhsin Halis**, Prof. Dr. Kocaeli Üniversitesi | **Murat Doğan**, Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi | **Murat Doğdubay**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Murat Gümüş**, Prof. Dr. Batman Üniversitesi | **Mustafa Cahit Ungan**, Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi | **Mustafa Cevdet Altunel**, Doç. Dr. Kırklareli Üniversitesi | **Mustafa Kemal Aydın**, Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi | **Mustafa Kırca**, Doç. Dr. Düzce Üniversitesi | **Mustafa Murat Kızanıklı**, Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Muzaffer Uysal**, Prof. Dr. Virginia Tech Üniversitesi | **Naringül Margaziyeve**, Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Necdet Hacıoğlu**, Prof. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi | **Nevruz Berna Tatlısu**, Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi | **Nihan Akdemir**, Dr. Kocaeli Üniversitesi | **Nihat Demirtaş**, Dr. İskenderun Teknik Üniversitesi | **Nilüfer Şahin Perçin**, Prof. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | **Nilüfer Tetik**, Prof. Dr. Akdeniz Üniversitesi | **Nurten Çekal**, Prof. Dr. Pamukkale Üniversitesi | **Nurudin Kıdraliyev**, Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Nüzhet Kahraman**, Prof. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi | **Oğuz Türkay**, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Oktay Özgül**, Doç. Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Onur Çakır**, Doç. Dr. Kırklareli Üniversitesi | **Orhan Akova**, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi | **Orhan Batman**, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Orhan İçöz**, Prof. Dr. Yaşar Üniversitesi | **Osman Avşar Kurgun**, Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi | **Osman Karatepe**, Prof. Dr. Doğu Akdeniz Üniversitesi | **Osman Özkul**, Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi | **Ozan Bahar**, Prof. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi | **Öcal Usta**, Prof. Dr. İstanbul Kent Üniversitesi | **Ömer Saraç**, Dr. Kastamonu Üniversitesi | **Özer Yılmaz**, Doç. Dr. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi | **Perran Akan**, Prof. Dr. Doğuş Üniversitesi | **Recep Yıldırğan**, Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Remzi Altunışık**, Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi | **Rena Sultanova**, Prof. Dr. Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi | **Rüya Ehtiyar**, Prof. Dr. Akdeniz Üniversitesi | **Said Kingir**, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Salih Kuşluvan**, Prof. Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi | **Salim İbiş**, Dr. İstanbul Galata Üniversitesi | **Sanvitcha Muttamara**, Mr. Siam Üniversitesi (Tayland) | **Seda Şahin**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Selda Uca**, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi | **Sema Aydın**, Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi | **Semih Arıcı**, Dr. Pamukkale Üniversitesi | **Serkan Şengül**, Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Sima Nart**, Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi | **Süleyman Ağraş**, Doç. Dr. Düzce Üniversitesi | **Şefik Okan Mercan**, Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | **Şenol Çavuş**, Prof. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Şevki Ulema**, Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Şuayıp Özdemir**, Prof. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi | **Şule Aydın**, Prof. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | **Tamer Arpacı**, Prof. Dr. Lefke Avrupa Üniversitesi | **Tolga Gök**, Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Turgay Avcı**, Prof. Dr. Doğu Akdeniz Üniversitesi | **Ulanbek Alimov**, Dr. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | **Umut Avcı**, Prof. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi | **Ümit Şengel**, Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | **Yasin Boylu**, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | **Yaşar Sarı**, Prof. Dr. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi | **Yeliz Ulusan Pekerşen**, Doç. Dr. Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi | **Yusuf Aymankuy**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Yüksel Öztürk**, Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | **Zeynep Aslan**, Prof. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi | **Zeynep Mesci**, Dr. Düzce Üniversitesi | **Zeynep Yamaç Erdoğan**, Dr. Beykent Üniversitesi | **Züleyhan Baran**, Dr. Düzce Üniversitesi | **William C. Normal**, Prof. Dr. Clemson Üniversitesi (ABD)

SUNUŞ

İlki 1-3 Kasım 2018 tarihlerinde Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde düzenlenen **Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi**'nin ikincisi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Siam Üniversitesi öncülüğünde 27-28 Mayıs 2021 tarihlerinde çevrim içi platformda gerçekleştirilmiştir. İki gün boyunca **14 oturumda**; çevre ve doğal mirasın korunmasında yeni jenerasyon yaklaşımlar, mutfak kültürünün sürdürülebilirliği, yeni trend mönü ve yiyecek içecek planlaması, sorumlu turizmde yeni yaklaşımları, turizm alanlarının sürdürülebilirliğinde yeni jenerasyon ve yeni trend yaklaşımlar, turizm işletmelerinin çevre dostu sosyal sorumluluk faaliyetleri, turizm kapsamında toplum temelli turizm, turizmde kalite yönetimi, turizmde sertifikasyon uygulamaları, turizmde yeni jenerasyon tüketim modelleri ve yeni trend müşteri beklentileri, turizmde yeni jenerasyon ve yeni trend destinasyon yönetimi ile turizmde yeni jenerasyon ve yeni trend girişimcilik gibi konularda **62 bildiri** sunulmuştur.

37 farklı üniversiteden 96 yazarın Türkçe, İngilizce ve Rusça dillerinde hazırlamış olduğu 62 çalışma, bildiri kitabında yer almıştır. Tam metin bildirilerin yer aldığı bu kitabın akademik camiaya özgün katkılar sunmasını, lisans ve lisansüstü çalışmalarına kaynak teşkil etmesini temenni ederiz.

Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK

Kongre Düzenleme Kurulu Dönem Başkanı

İÇİNDEKİLER

Social Media as One of The Important Powers in City Branding: A Systematic Review	1
İlke BAŞARANGİL	
What is Leisure?	15
Güliz COŞKUN	
Perception Of Young-Adults on Ottoman Heritage and The Opportunities for Tourism Development	23
Mladen MICEVSKI, Biljana PETREVSKA	
Comparison of Hotel Room Prices Before and During COVID-19 Coronavirus Pandemics in Southern Region of Turkey	33
Feridun DUMAN, Gökhan AYAZLAR, Aytaç PEKMEZCI	
Джайлоо-туризм: проблемы пастбищ	43
Зинакуль НИЯЗБЕКОВА, Жаныл ШЕРАЛИЕВА, Аскарбек ТУЛОБАЕВ	
Туризм Кыргызстана в условиях пандемии COVID-19	51
Нажимудинова Сейил, Маргазиева Нарынгуль	
Влияние пандемии коронавируса на внутренний туризм в Кыргызстане	61
Бакыт ТУРДУМАМБЕТОВ, Айпери ТАЗАБЕКОВА	
Коомдук Тамактануу Ишканаларында Автоматташтыруу Системаларынын Колдонулушун Талдоо	71
Надира ТУРГАНБАЕВА, Чынара АДИСОВА	
Turizmde "Horror Vacui" Boşluk Korkusu ve Açık Büfe Tasarımları	81
Defne AKDENİZ	
Gastronomi Temalı Müzelerin Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği.....	93
Yağmur SAVAŞKAN, Şenol ÇAVUŞ	
Gastronomik Deneyimin Değerini Artırıcı Unsurların Belirlenmesine Yönelik Ölçek Önerisi	115
Duygu KIRMIZIKUŞAK, Nuray TÜRKER	
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Dijital Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi	127
Emel ÇİRİŞOĞLU, Ayşe Seray ÇETİN, Aslı ALBAYRAK	
Dünyada ve Türkiye’de Medikal Sağlık Turizminin Değerlendirilmesi	137
Fatma ÖZÇELİK HEPER	

Medikal Turistlerin Türkiye'de Tedavi Gördüğü Hastanelere Yönelik Dijital Platformlardaki Yorumlarının Analizi	151
Murat EREN, Oğuz TÜRKEY	
DergiPark Platformunda Yayımlanan Turizm Temalı Dergiler Üzerine Bir İnceleme.....	167
Eray POLAT	
Gönüllü Turizm: Lisinia Doğa Üzerinden Bir Bakış	181
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Merve AY, Arife KARATAŞ	
Kazakistan Vatandaşlarının Türk Mutfak Kültürüne İlişkin Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.....	193
Urmanbek TAGMANOV, Şevki ULEMA	
Geçmişten Geleceğe Kırgız Mutfağında Hamurun Yeri	213
Gülmira SAMATOVA, Nadira TURGANBAEVA, Cemal İNCE	
Kırgız Mutfak Kültüründe Ustukan ile İlgili Gelenekler ve İnanışlar	223
Nadira TURGANBAEVA, Cemal İNCE, Gulmira SAMATOVA	
Yezidi Mutfak Kültürü.....	233
Hilal ÇAVUŞ, Hande AKYURT KURNAZ	
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Gıda Alerjilerine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi	247
Mehtap ÇERKEZ, Aslı ALBAYRAK	
Alternatif Gıda Kaynağı Olarak Yenilebilir Böceklerin Kullanım Alanları Üzerine Bir Araştırma.....	259
Asuman PEKYAMAN, Ömer Berke CUROĞLU	
Sapanca'da Faaliyet Gösteren Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Yorumlarının Değerlendirilmesi	273
Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN	
Türkiye'nin Tescilli Gastronomik Ürünleri Bazında Bir Karşılaştırma (Nuh'un Ambarı ve Coğrafi İşaret).....	285
Hakkı ÇILGINOĞLU, Demet GÜNER	
Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Kapsamında Değişen Beslenme Alışkanlıkları ve Yeni Trend Menü Uygulamaları.....	295
Özlem YILDIRIM	
Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Slow Food ve Yaşayan Mutfak Uygulamalarına Eleştirel Bir Bakış.....	311
Ayşe Seray ÇETİN, Emel ÇİRİŞOĞLU, Aslı ALBAYRAK	

Samsun İline Ait Bir Yemek: Kaz Tiridi	325
Kemal ALICI, Abdullah BADEM	
Gıda İsrafının Önlenmesinde Teknolojinin Gücü: Dijital Uygulamalar	335
Osman ÇAVUŞ	
Fast-Food Firmalarının Covid-19 Sürecindeki Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme.....	351
Salih YILDIZ, Demet GÜNER, Enes GÜLEÇ	
COVID-19 Dönemi ve Öncesinde Restoranlara İlişkin Müşteri Şikâyetlerinin Karşılaştırılması: Sakarya Örneği	363
Melike SOY, Gizem Buse KARAKAŞ, Serkan ŞENGÜL	
COVID-19 Pandemi Sürecinde Gastronomi Eğilimlerine Yönelik Bir Değerlendirme	379
Mahmut BARAKAZI	
İstanbul'da Sokak Lezzetlerini Sunan Restoranlara Yönelik E-Yorumların Değerlendirilmesi	387
Görkem TEYİN	
Türk Film ve Dizilerinin Destinasyon Tercihine Etkisi: Arjantin Üzerine Bir Araştırma.....	403
Muhammet Caner KAYA	
Dijital Dönemde Hikaye/Hikaye Anlatıcılığı ve Destinasyonlar	415
Abdullah ÜLKÜ	
Manevi Rekreasyon Etkinliği Olarak Spiritüel Turizm	429
Arzu ÜNAL, Şehnaz DEMİRKOL	
Gerçekten Gerçekliğe Turizmin Dönüşümü.....	439
Züleyhan BARAN	
Otel İşletmelerinde Kullanılan Satış Geliştirme Teknikleri: Up-Selling'in Önemi Üzerine Bir Araştırma.....	459
Ömer SARAÇ, Orhan BATMAN	
Turizm İşletmeleri için Hizmet Kalitesi Boyutlarının SWARA Yöntemi ile Önceliklendirilmesi	469
Hamit ERDAL	
Veri Madenciliği ile Turizmdeki Müşteri Yorumlarının Görselleştirilmesi: Bir RapidMiner Örneği	483
İbrahim BUDAK, Arzu ORGAN	

Turizmde Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Çevrimiçi Deneyimlere Yönelik Bir Araştırma	505
Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH	
Havayolu İşletmelerinde Yolcu Sadakatının Belirleyicileri: Havayolu İşletmeleri İçin Çıkarımlar	513
Gülınar MİRZAYEVA, Parvana ABDULOVA	
Artvin Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin Analizi	529
Ceyhun AKYOL	
Çorum – Merzifon Havaalanı: Alternatif Tur Güzergâhı Önerisi	539
Ali İzzet YILMAZ	
Yavaş Şehirlerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Bir Öneri: Kırgızistan Baytik Beldesi . 557	
Lira AKILBEKOVA, Güntekin ŞİMŞEK	
Turizm Paradigmasıyla Psikolojiye Bakış	571
Ayşegül ÇAY, Orhan BATMAN	
Yeşil Pazarlama Algıları ve Uygulamaları: Diyarbakır'daki Oteller Üzerine Bir Alan Araştırması	587
Betül KODAŞ	
Helal Turizm Ürün Marka Bilinirliğinin Ürün Marka İmajı Üzerindeki Etkisi	597
Müzeyyen Büşra SAĞLAM, Bilsen BİLGİLİ	
Ekoturizm Etkinliklerinin Ekoturizm Amaç ve İlkeleri Bakımından İncelenmesi: Aladağ ve Kapadokya Örneği	613
Ferhan ÇİLİNGİR, Gülsün YILDIRIM, Eren ERKİLİÇ	
Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Departmanının Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi	631
Gülazem BERK, Orhan BATMAN	
Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerine Bir Araştırma	647
Eren ERKİLİÇ	
Yöresel Mutfak Kültürünün Kuşaklar Arası Aktarımının İncelenmesi: Sivas-İmranlı Örneği	661
Doğan Can IŞIK, Bilsen BİLGİLİ	
Güvenli Turizm Sertifikasına Sahip Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Covid-19 Bilgilendirmeleri Açısından İncelenmesi	671
Süleyman AKKAŞOĞLU	

Hipster Turist Arketipleri ve Hipster Turizminin Oluşumuna Katkısının Analizi.....	683
Nihan GARIPAĞAOĞLU UĞUR, Şehnaz DEMİRKOL	
COVID-19 Pandemi Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Doğu Marmara Örneği	697
Oğuzhan TURAN, Burhanettin ZENGİN	
Hattuşa'da Miras Turizmi Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme	715
Salih Zeki ŞAHİN	
Girişimcilerin Alternatif Turizm Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	729
Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Said KINGİR, Mehmet GÜL	
Tatil Kararında Sosyal Medya Etkisinin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması.....	741
Gamze ERYILMAZ, Tuğba KAYNAR	
Türk Dünyasının Turizm Bağlamında Entegrasyonuna Yönelik Gastrodiplomatik İlişkilerin Geliştirilmesi.....	759
Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Emel ÇİRİŞOĞLU	
Doğadan Toplanan Yenilebilir Mantarların Eko-Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	771
Mehmet ŞİMŞEK	
Bir Gastronomi Turizmi Trendi Olarak Yöresel Yemek Sunumu: Karadeniz – Marmara Geçiş Kültürü Örneği	779
Aysel ŞAHİN, Berker AKTEPE, Bilsen BİLGİLİ	
Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine Gastronomik Bir Bakış	795
Büşra YEŞİLYURT, Alper KURNAZ	
Füzyon Mutfak Konseptli Restoran İşletmelerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi: Türkiye Örneği.....	807
Deniz KAYA, Nihan AKDEMİR, Dilek DÜLGER ALTINER	



Social Media as One of The Important Powers in City Branding: A Systematic Review

İlke BAŞARANGİL

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Tourism Guidance Department, Turkey

e-mail: ilkekaya33@hotmail.com

Abstract

Today, there are social media networks where the internet has come to an end. Thanks to these networks, which have an extraordinary potential from the promotion and marketing of cities and destinations, businesses, people and brands are trying to promote themselves and present them to people's taste. Compared to conventional promotional tools, social media brings many advantages such as cost and time advantage.

Aim: In this study was conducted to determine the power of social media in the branding of cities.

Method: Systematic review method was used for this analysis.

Findings: As a result of the research, most of the research focuses on the subject of "Social Media from Destination Branding" and the second focus is on "Metropolitan Municipalities and the Use of Social Media", and the other topics are "Social Media Use of Culture and Tourism Directorates", "Storytelling in Social Media for Destination Marketing". When the methods of the studies are examined, it is seen that the studies are mostly designed according to qualitative research methods. This is followed by quantitative research, conceptual studies and qualitative+quantitative researches respectively.

Results and suggestions: As a result of this research, guiding suggestions for tourism and destination marketers have been developed.

Keywords: *City Branding, Social Media, Tourism, Systematic Review*

1.Introduction

The phenomenon of social media, which has manifested itself in every field and penetrated every field in recent years, is of great importance for city brands as well as for commercial brands. In this context, social media is seen as an important tool in highlighting the distinguishing and strong features of the city, introducing it to people in remote areas, reflecting the brand identity and creating a positive city brand image (Yalçın and Vural, 2020: 338). Branding strategies are built on the interconnected frameworks of competitive brand positioning, value chain development and brand value management (Bonnici, 2015: 1). Today, competition takes place not only between companies and products, but also between cities as a tourist product. At this point, the importance of urban branding comes to the fore. Each city can be considered as a brand because it has distinctive features and differences from another city. Different cities have different efforts for branding. When it comes to making cities a brand, the historical, geographical, cultural and economic characteristics of the city, as well as the advertising and promotion efforts made by means of social media, also emerge as an important brand building infrastructure (Cevher, 2012: 106-107).

Today, social media has become a new universe for the advertising industry. Social media is widely used by almost everyone, even very large companies prefer social media for advertising and promotion (Saravanakumar & Sugantha Lakshmi, 2012: 4445). Cities have become a prominent image in traditional media such as television and cinema. Sometimes it has been an aesthetic space where the story takes place, and sometimes it has been the main element that directly forms the structure of the story. In addition to being an attractive element for the city audience for television series and movies, it supports a catchy visual (Uğur, 2019: 440).

Thanks to blogs and other channels in social media, managers have started to use social media actively in marketing activities, developing city branding and promoting the city's features by continuously interacting with consumers (Zhou & Wang, 2014: 35). Cities that actively use social media accelerate the branding process by reaching millions of consumers (Tosyalı and Öksüz, 2020: 1486). For example, Municipalities share the historical features, cultural activities and important festivals of the city in written and visual form from their social media accounts and attract the attention of much wider masses to the city (Gümüş, 2016: 3787). Since the social square is a very important tool in the promotion and marketing of destinations today, a study was conducted in this study to determine the power of social media in branding cities. In this, systematic review was chosen as the method used in the research.

2.Literature

Branding has gained importance due to reasons such as the decrease in concrete differences between products and services, the rising acceleration of globalization, the importance of differentiation in competition, and the long-term benefits of brand loyalty (Gürel & Arslan, 2020: 696). Branding of destinations is more difficult and complex than branding of other products (Pike, 2005: 258). In order to achieve a city identity based on cultural understanding for competitive urban tourism, it is very important to determine the urban point of sale in urban competitiveness, which explains how to create the image of the city with public design (Young, 2011: 3). For this reason, cities use distinctive slogans, logos and symbols based on their touristic products in their branding activities. The first stage of branding studies is the strategic analysis of the city-specific brand. This analysis is about revealing the strengths and weaknesses of the city and researching how it can use its strengths. The second step is the creation of brand identity. Some of the brand identity elements are brand personality, name, symbol, slogan and country origin. The third step is to create brand value and raise awareness. The last stage is the positioning of the brand. Positioning is basically placing the brand in the minds of consumers (Eroğlu, 2007: 67). The purpose of making a city a "Brand City" is to attract more tourists,

revitalize investments, persuade creative people who can make valuable contributions to live in the city. The ultimate goal is to ensure the development of the city, to offer better lives to the people living in the city, to increase their happiness (Avçılar & Kara, 2015: 82).

Social media is an interactive media that can use a number of highly accessible and scalable techniques. Social media consists of internet-based tools for sharing and discussing information among people. Any website that allows the user to share their content, opinions and thoughts, encourages interaction and enables community building can be classified as social media (Neti, 2011: 2). To these websites; It is possible to give examples such as Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, and Youtube. Social media platforms are diversified according to needs and content. Facebook stands out with its basic features such as finding and communicating more friends, sharing Twitter thoughts and information, watching Youtube videos and bringing visual content to the forefront (Uğur, 2019: 438).

In the study prepared by Four-Pillars Hotels to measure the effects of social media applications on the travel sector, the connections of the travelers with social media and the benefits of social media to the tourism sector are explained. The rate of those who write a hotel review on their return is 46% and the rate of those who review the restaurants they eat is 40%, while 76% ' A segment of the population shares their vacation photos on social media (Karapınar, 2013: 53-55);

Social media; It is the latest communication and sharing medium that the internet has come to. In terms of its potential, almost all countries, individuals, businesses and brands in the world try to introduce themselves in this field and present their values to the attention of people. People spend time in these networks within the framework of their interests and share their own information / opinions / privacy in these environments.

70% of the passengers do the research about their holidays on Google. In the last six years, the volume of searches such as "Hotels in (city name)", that is, "Hotels in Istanbul", has decreased by up to 70%. Instead of doing such a search, people prefer online travel search and booking sites such as Kayak, TripAdvisor, Expedia.

32% of passengers in the USA share their experiences during the journey, while this rate is 22% worldwide. 38% of American tourists and 64% of the rest of the world continue to use social media during their travels. At this point, the most striking thing is that 32% of Americans who use social media while traveling and 22% of the other segment regularly record their memories and experiences in a blog environment and present them to the taste of the enthusiasts.

According to 92% of the respondents, the information they receive from social media is more reliable and more remarkable in terms of advertising. Looking at the trust and confidence side of the business, it is revealed that 92% of the people prefer the advice of the people they know over the advertisements. The trust rate for online customer reviews is also at the level of 70%. Perhaps this is the most important reason why sincere posts on social media are so effective.

52% of the respondents stated that they made their decision by seeing the holiday photos shared by their friends on Facebook.

40% of the passengers who are affected by the places such as restaurants and hotels share the promotion of the place they like. 46% of them share the promotion of the hotel they are in. 76% of the passengers, who are active users on social media, share photos about their holidays. While the rate of those who write hotel reviews on their return is 46% and the rate of those who review the restaurants they eat is 40%, 76% share their vacation photos on social media (Karapınar, 2013: 53-55).

There are some differences between social media and traditional media in terms of their features. While the content of traditional media is not created by users, social media content

can be shaped according to user requests. Another difference is that while the advertising and promotion costs made for the target audience in traditional media are higher, marketing efforts made through social media are less expensive (Civelek & Dalgın, 2013: 3). The use of social media in city branding brings along some threats as well as the opportunities it offers. One of these is negative experiences shared by visitors or false news deliberately shared on social media networks that are open to the public. This information can affect the thoughts of other users and this can seriously damage the branding process of the city on highly interactive platforms (Zhou & Wang, 2014: 37). The tourism sector and social media have entered into a tight relationship in line with changing consumption patterns and technological developments. Touristic consumers create an information pool by sharing their experiences with other consumers via social media tools. The comments made through social media and the reactions to these comments can directly affect the choice of destination or business (Civelek & Dalgın, 2013: 7). Another threat is related to the difficulty of actors responsible for city branding to come together on social media and run a joint campaign (Sevin, 2016: 301). Conflicting information that may arise in the communication strategies of the stakeholders or in their shares about the region will cause the trust of the followers to lose and the brand value of the city to decrease (Tosyalı & Öksüz, 2020: 1489). When it comes to the internet, it is possible to say that the awareness of cities / countries on social media has increased globally with "Hashtags", which are "Trend Topic-TT". As a matter of fact, Twitter, Facebook etc. within the scope of tourism, political-economic factors or cultural and popular culture objects. social media tools, in a sense, realize MacLuhan's "global village". It is possible to follow the agenda of that country with a subject called "TT", as well as to be informed (Koçak, 2015: 88).

3.Method

This research is a systematic review study conducted to determine the power of social media in city branding. Systematic review; It is a scientific study in which original research on a specific subject is scanned in detail and the findings are synthesized by using exclusion and inclusion criteria (Aslan, 2018). Within the scope of the research, researches on social media in city branding have entered the keywords such as "social media in city branding", "social media in destination branding" as search terms in the Google database, and the previous researches on the subject were scanned. The research is limited to the two different keywords mentioned above. It was decided to include the articles in the research based on criteria such as having been published in peer-reviewed journals and having a scientific quality. During the literature review, it was seen that such a review was not conducted on the use of social media on the branding of cities through systematic review. Therefore, it can be argued that this research will lead the future research with a review study in this field. A total of 20 studies, the full texts of which can be accessed in the literature review, have been reached. These studies; It has been examined and analyzed in terms of years, subjects, methods, samples, findings and results.

4.Results

This research was conducted between March 11, 2021 and April 6, 2021. In the literature, when the studies related to social media in city branding are evaluated in terms of their subjects, most of the studies focus on "Social Media from Destination Branding" (75%) and the second focus is on "Metropolitan Municipalities and Social Media Usage" (15%), The other subjects were "Social Media Usage of Culture and Tourism Directorates (5%)", "Destination Marketing with Storytelling in Social Media" (5%). When the methods of the studies are examined, it is seen that most of the studies (45%) are designed according to qualitative research methods. This is followed by studies conducted with quantitative (35%), qualitative + quantitative (10%) and Conceptual (10%) methods.

Table 1: Findings Regarding the Subjects of the Research

Research Topics	n	%
Metropolitan Municipalities and Social Media Usage	3	15
Social Media from destination branding	15	75
Use of Social Media by Culture and Tourism Directorates	1	5
Destination Marketing with Storytelling in Social Media	1	5
TOTAL	20	100

Table 2: Findings Regarding the Methods Used in the Studies

Research Method	n	%
Quantitative	7	35
Qualitative	9	45
Qualitative + Quantitative	2	10
Conceptual	2	10
TOTAL	20	100

Table 3: Use of Social Media in Branding Cities

Source	Name of the Study	Method	City / country / Research Object	Purpose of the research
Solmaz & Görkemli (2012)	Metropolitan Municipalities and Social Media Usage	Quantitative Method	16 Big City Municipalities in Turkey (2012)	Accordingly, it has been observed that almost all metropolitan municipalities have Facebook and Twitter addresses, but Ankara, Istanbul and Izmir have been found to manage their social media accounts more effectively and have more followers than other municipalities.
Vukasović (2013)	Building successful brand by using social networking media	Quantitative Method	500 Facebook users	This study is a research on creating successful destination brands with social media networks. In the study, a random survey was conducted among the Facebook user community by sending an online questionnaire to collect individual opinions from the participants.
Labbaika (2015)	The Effective Use of Social Media in Destination Branding	literature review	-	Research in this study is only, It is based on literature research. The general theory of study, social media marketing and branding, destination branding theory and the propositions based on these two theories conclude.
Blaće et. al.(2015)	Branding The City Of Šibenik As A Sustainable Tourist Destination Using Social Networks	Quantitative Method	Croatian Ministry of Tourism, authors' networks, and student and entrepreneurship associations (450 respondents)	Croatia is an important destination with one of Europe's shortest tourist seasons, affecting the sustainability of tourism. Therefore, a pilot study was conducted in the Dalmatian town of Šibenik to strengthen its brand with the help of modern technology and social networks, to

				develop a sustainable tourism model.
Source	Name of the Study	Method	City / country / Research Object	Purpose of the research
Ching So (2015)	Branding with Social Media in the competitive world: A case study of city branding practices in Copenhagen.	Qualitative Method +Quantitative Method	Kopenhagen	To compare branding practices between formal and informal branding organizations in Copenhagen on the one hand and the consumption and perception of Facebook fans on Facebook, on the other hand, to examine its relationship with the concept of participatory culture. This is a case study that includes both quantitative (content analysis and questionnaire) and qualitative (online ethnography) research methods.
Zhang (2015)	The effect of social media marketing, on brand marketing and communication strategy:the case of Visit Denmark.	Qualitative Method	An interview was held with the chief of Digital Media at Visit Denmark Agnete Sylvest Jensen.	This research aims to provide information about the integration of social media marketing communication and brand strategy from the perspective of destination marketing organization.
Luzuka (2015)	The Impact of Social Media Engagement on a Cits's Brand: Socai Networking Sites' Influence on Citizen Satisfaction.	Quantitative Method	193 people	While this research has studies on City Branding and Social Media interaction, they fall short of understanding how participation on Social Networking Sites interacts with a resident's or visitor's perception of a City. Therefore, an explanatory study was conducted using interaction on social networking sites, Facebook and Twitter, using Factor Analysis and Kruskal-Wallis to test the relationship.
Alwis & Andrljic (2016)	Social Media In Destination Marketing	Qualitative Method +Quantitative Method	The list of DMOs on Thewebsite of Croatian Ministry of Tourism (n=40)	In this study, the authors developed detailed social media typology (social networks, social commerce, blogging, video and photo sharing, mobile apps, etc.) for the purpose of this study. In this Empirical study, the sample was chosen from Croatian tourism destinations and tourists. The study will provide a qualitative and quantitative understanding of the current use of social media.
Cinnioğlu & Polat (2016)	Investigation of Facebook Pages of Provincial Culture and Tourism Directorates in Turkey with	Qualitative Method	Turkey (provincial culture and tourism directorates)	Only 48 of the Provincial Culture and Tourism Directorates in Turkey have Facebook accounts, but they cannot benefit sufficiently and effectively.

	Content Analysis.			
Source	Name of the Study	Method	City / country / Research Object	Purpose of the research
Sevin (2016)	Branding Cities in the Age of Social Media: A Comparative Assessment of Local Government Performance	Quantitative Method	Cape Town (Güney Afrika), Philadelphia (Pennsylvania, ABD) Myrtle Beach (Güney Carolina, ABD)	The study primarily explores the power of social media in branding by using media ecology, city brand communication and co-branding theories. Second, it analyzes the performance of three cities in social media with Twitter and Facebook. Findings show that there is room for progress in social media employment for local governments for city branding campaigns.
Gümüş (2016)	Use of Social Media in City Planning; A Research on 30 Metropolitan Municipalities.	Qualitative Method	30 Big City Municipalities in Turkey (2016)	It has been revealed that our metropolitan municipalities do not make effective use of social media in their city marketing activities.
Uzunoglu (2017)	Using Social Media for Participatory City Branding, The Case of İzmir, an Instagram Project	Qualitative Method	İzmir	This study, the Instagram campaign studied to promote the city of İzmir, aims to provide more information on how to use online platforms to communicate a city to both its citizens and the global arena. The final section takes you to practical conclusions on how to use social media for effective participatory city branding.
Saatçioğlu (2017)	Social media And City Branding: A Case Study Of Instagram Project @cityofizmir.	Qualitative Method	İzmir	In this research, it has been concluded that the "@cityofizmir" Instagram project is a successful brand communication application in city branding.
Çelik et. al.(2017)	Social Media in Destination Promotion and Marketing: The Case of Home Turkey	Qualitative Method	Social media in destination promotion and marketing: The example of Home Turkey	In this study, it is to examine the content of the photos shared from Home Turkey account, the official social media account of Turkey. For this purpose, 1300 photographs were analyzed. The photos are collected under 7 themes in terms of content.
Lund et. al. (2017)	The power of social media storytelling in destination marketing.	Qualitative Method	Denmark	By presenting a conceptual framework based on sociological concepts such as storytelling, performance, performance, and mobility, this article proposes a new interpretation of how these online social networks work in terms of generating engagement and promoting the circulation of brand stories.
Bintang (2017)	Place Brand Authenticity in Social Media Interaction: a	literature review	-	This article aims to illuminate the postmodern perspective on social media interaction in enhancing place brand originality. It is a

	Postmodern Perspective			reflective study based on building review approach.
Source	Name of the Study	Method	City / country / Research Object	Purpose of the research
Köker & Özer (2019)	City Branding and Social Media: An Analysis on Twitter Tags of Top City Brands	Qualitative Method	Paris, Londra, Sydney, New York, Los Angeles, İstanbul	The findings of the research revealed that emotional bonds with the users can be established by highlighting the activities that will increase the attractiveness of the destination in the posts, the visibility of the city is increased and the brand perception can be strengthened by emphasizing the words containing the characteristics of the cities in the shares.
Ebrahimi et. al. (2019)	Place Branding And Moderating Role Of Social Media.	Quantitative Method	135 people	This study explores how social networks affect the place branding of a tourism destination and encourages potential tourists to visit that place. A survey of a sample of 135 users of the Instagram social network and 2 telegrams traveling at least once to the northern Iranian province of Gilan, adapting an existing model. This analytical study empirically tests hypotheses for SEM using PLS 3 and R. The external model and the internal model were evaluated. Significance-performance map analysis matrix indicates that the ground image is of highest importance but has the lowest performance
Yalçın & Vural (2020)	The Contribution of Social Media to Urban Image in City Branding: A Quantitative Study on Izmir.	Quantitative Method	İzmir	In this study, it is to determine whether the social media accounts of cities contribute to the city image in the branding process. In this context, İzmir It was examined whether the perception of the city image of Izmir differs between those who follow the social media account of the Metropolitan Municipality and those who do not.
Basit et. al. (2020)	The Effect of Social Media Destination Branding: The Use of Facebook and Instagram.	Qualitative Method	Kampung Bekelir	This study examined the effects of social media on Kampung Bekelir's branding via Facebook and Instagram.

Whether the people and institutions that manage the cities use social media effectively as a communication channel, researchers wonder and are the subject of various studies (Tosyalı & Öksüz, 2020: 1490). Cinnioğlu & Polat (2016) investigated to what extent the Provincial Directorates of Culture and Tourism benefited from the Facebook application regarding destination promotion. According to the results they obtained, only 48 of the Provincial Culture

and Tourism Directorates in Turkey have Facebook accounts, but they cannot benefit sufficiently and effectively. Solmaz & Görkemli (2012), on the other hand, determined their status on Facebook and Twitter, which are the most common social media networks, in order to show the rate of using social networking networks of 16 metropolitan municipalities. Accordingly, it has been observed that almost all metropolitan municipalities have Facebook and Twitter addresses, only Kayseri and Samsun Metropolitan Municipalities have not yet opened Facebook and Twitter accounts. It has been observed that Gaziantep, Mersin and Eskişehir Metropolitan Municipalities use Facebook but do not have Twitter accounts. It is seen that Erzurum Metropolitan Municipality is not actively used although it has a Facebook page. Vukasović (2013), on the other hand, will help advertisers understand the effective communication strategy for communicating their brands among users as a result of his research on successful brand building for Facebook users. This article highlights the need for marketers to have a social media presence, the value that can be gained from a well-designed internet marketing campaign, and strategies to enter the new media segment.

In addition, Labbaika (2015) gave recommendations for more effective use of social media activities in destination branding. These recommendations are about quality content, social media updates, participation of the entire target marketing organization, and integration with other marketing platforms. The scope of the research; It covers topics such as general social media marketing, branding theories, destination branding. Blaće et al. (2015) aimed a systematic approach to branding Šibenik with social media. It emphasizes that tourists should address issues such as seasonal attractiveness simultaneously and thus contribute to the prolongation of the season and the increase in the sustainability of tourism activities. Thus, the branding of the city will contribute to sustainable development and set an example for similar cities.

Ching So (2015), on the other hand, shows that according to the results of his research on Copenhagen's branding with Facebook in place branding, Facebook's interactive and connected features make it easier to reach different brand goals. The two branding organizations share both similarities and differences in terms of selection content, narratives, and motifs behind branding practices. It also highlights that fan engagement is definitely an important part of the branding process, especially on the social media channel. Finally, the research highlights the importance of examining place branding with different angles and perspectives in order to explore the unexplored aspects of this concept. In addition, the qualitative case study methodology in Zhang (2015) research provided an understanding of the approach to marketing DMOs. The interview allows researching how online marketing strategies are used to analyze audience engagement on social media platforms, with the application of social media used in target branding processes and content analysis. An interview was held with the chief of Digital Media at Visit Denmark Agnete Sylvest Jensen. As a result of the research, audience participation and two-way communication increase customers' interest in content and can lead to positive relationships with the brand. Social media plays an important role in communicating with a large number of viewers and provides a two-way communication medium for marketing campaigns. Luzuka (2015) revealed that there is a relationship between social media interaction and City's brand, but it affects variables, although it was expected that a relationship between social media interaction and City's brand was expected, it did not have the strongest effect on citizen satisfaction. In addition, Gümüş (2016) examined the use of social media within the scope of city marketing of metropolitan municipalities in our country. Official social media accounts of 30 metropolitan municipalities have been examined. In addition, the posts on social media channels were examined within the framework of city marketing. As a result of the research, it was understood that two metropolitan municipalities did not have official Facebook accounts. It turns out that four metropolitan municipalities do not have official Twitter accounts.

As a result of the research, it was revealed that 19 metropolitan municipalities do not have official Instagram accounts and 17 metropolitan municipalities do not have an official Youtube account. As a result, it has been revealed that our metropolitan municipalities do not make enough use of social media from city marketing. According to the results of their research, Alwis & Andrić (2016) show that the research results show that there is an insufficient number of DMO social sites in the accommodation industry in Croatia. Therefore, more research is needed to focus on other countries and continents at the macro level in order to compare this with the example of DMO in the Sri Lankan tourism market done by the co-author. In addition, Saatçioğlu (2017: 8) examined the use of social media by the Izmir Metropolitan Municipality in his research named Social Media and Urban Branding. In his study, he examined the posts made in 2016 through the "@cityofizmir" Instagram account managed by the Municipality. According to the findings, most content was shared in the "places to see" category, geographic markings were included in the posts, and the use of photographs was prioritized as a type of content. In his research, Saatçioğlu concluded that the "@cityofizmir" Instagram project is a successful brand communication application in city branding. Sevin (2016) evaluates the social media performance of three cities in Cape Town (South Africa), Philadelphia (Pennsylvania, USA) and Myrtle Beach (South Carolina, USA) by analyzing their presence on Twitter and Facebook. In addition, Lund et. al. (2017) examined the power of storytelling in social media in destination branding. VisitDenmark, Denmark's DMO, was used as a case to put the framework into practice. This study shows how DMOs can use the framework to empower social media brands and provides five practical suggestions on how to do this. These recommendations are as follows;

1. DMOs have to overcome the barrier between the online and offline world to combine virtual and physical mobility.
2. DMOs must recognize the importance of collaborative storytelling with a range of storytellers in social networks.
3. DMOs must be constantly active in daily conversations, listen and maintain the dialogue, constantly create stories with users.
4. DMOs must consider social media users as potential allies with a common agenda.
5. DMOs should think of as individual storytellers and think about how they will fulfill their social role and mediate their experience in a social network.

Uzunoğlu (2017), in his study, examined the Instagram campaign to promote the city of Izmir, and aims to provide information on how to use online platforms to communicate a city to both its citizens and the global arena. Also Çelik et. al. (2017), the purpose of the study is to examine and analyze the content of the photos shared from Turkey's official social media account, Home Turkey. In this context, 1300 photographs were examined and photographs were collected under 7 themes as content. These themes are; food and beverage, blue voyage, natural beauties, hidden paradises, iconic experiences, blue flag, UNESCO, Anatolian heritage and adventure tourism. The most sharing is in iconic experiences. The most shared photos on food and beverage are tea, baklava and cauliflower. Most of the followers wrote comments on tulips and hand-woven carpets. In addition, Bintang (2017) emphasizes that, as a result of the research (1), the brand uniqueness of a city stems from the value content shared in the social media field. Shaping brand authenticity is at the discretion of the public. (2) For a sustainable brand authenticity, it will be created by the producer with a shared value created by members of the public in the field of social media. Also Ebrahimi et. al. (2019) examined the mediating effect of social media with a structural equation model in a study conducted with 135 people who came to Gilan Province in northern Iran. Social media influence as a moderator is not quite

enough. It has been revealed that sharing only photos and videos of the beauty and food of Gilan province does not create a distinguished image in the minds of potential visitors. However, assistance should be sought from the provincial administration to promote the destination image and places of interest. It is also suggested as a result of the research that social media can be used to encourage environmentally friendly behaviors in tourists. Köker & Özer (2019), on the other hand, aimed to analyze the perceptions of Paris, London, Sydney, New York, Los Angeles, which are in the top five of the Global Brand Cities Index list, as well as their posts about Istanbul in a descriptive manner. In the study, which stated that social media has a significant effect on the formation of perception of cities, it is stated that the use of abbreviations (New York: NYC / Los Angeles: LA) especially in city names accelerates users in sharing and increases the brand perception and recall by disseminating these abbreviations that reflect the city's name among users. The findings obtained from the research revealed the results that emotional bonding with the users can be established, the visibility of the city is increased and the brand perception can be strengthened by highlighting the words that contain the characteristics of the cities in the shares by highlighting the activities that will increase the attractiveness of the destination (Tosyalı & Öksüz, 2020: 1490). Finally, Basit et. al. (2020), in his research on the effects of social media on the branding of Kampung Bekelir, revealed that the social media effects of these effects show the branding of Kampung Bekelir's destinations on Facebook and Instagram through image, recognition and differentiation.

5. Conclusion and Recommendations

With globalization in the world, the importance of destinations in the tourism sector has increased. Cities and countries that want to gain competitive advantage and increase tourism revenues have started to use social media more actively. Cities that have started to move away from traditional media have started to focus on social media marketing in terms of tourism and services, promotional activities and branding. In this study, a systematic review method was used to determine the power of social media in the branding of cities. As a result of the systematic review within the scope of the research, most of the research focuses on the subject of "Social Media from Destination Branding" and the second focus is on "Metropolitan Municipalities and the Use of Social Media", and the other topics are "Social Media Use of Culture and Tourism Directorates", "Storytelling in Social Media for Destination Marketing". When the methods of the studies are examined, it is seen that the studies are mostly designed according to qualitative research methods. This is followed by quantitative researches, conceptual studies and qualitative + quantitative researches respectively. As a result of the systematic review conducted in this research, guiding suggestions for tourism and destination marketers as a result of the information obtained from the literature are as follows;

Municipalities to use social media networks such as Instagram and Facebook more actively,

Publishing higher quality content in social media activities in city branding,

Content on social media that will enable the participation of fans, live meetings, etc. must be done,

Marketing campaigns should be provided with two-way communication for a large number of viewers,

Better quality photos and videos should be used in social media, especially in Instagram stories.

It should be taken into consideration that this is a successful brand communication study in city branding,

Photos and videos should be themed in terms of content, eg natural attractions, artificial attractions, entertainment, regional food, etc.

Importance should be given to storytelling in social media. Because it should be kept in mind that today's generation attaches great importance to such applications and attracts their attention,

Famous people, travelers or influencers should be used in the promotion and marketing of cities on social media,

Considering the importance of social media in the creation of perceptions regarding the city brand, steps can be taken to use the abbreviations of the names of cities in social media, as they are similar to those in America. For example, Istanbul; IST or Antalya; Like ANT. It should not be forgotten that this will increase brand recall.

This study was conducted as a literature review using only primary data. Future researchers can conduct quantitative research with the help of secondary data.

References

- ALWIS, B. & ANDRLIĆ, A.C. (2016). Social media in destination marketing. *International Journal of Management and Applied Science*, 2 (4), Apr.-2016.
- ASLAN, A. (2018). Systematic reviews and meta-analyses. *Acta Medica Alanya*, 2018;2(2), 62-63.
- AVCILAR, M. & KARA, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 82.
- BASİT, A.; NURLUKMAN, A.D. & KOSASİH, A. (2020). The Effect of social media destination branding: the use of facebook and Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 439, 23-27.
- BİNTANG, Handayani et Maximiliano E Korstanje (2017). Place brand authenticity in social media interaction: a postmodern perspective. *Études caribéennes* [En ligne], 37-38.
- BLACE, D.; JURİĆ, B.; CORİĆ, G. (2015). Branding the city of Šibenik as a sustainable tourist destination using social networks. *God. XXVIII, Posebno Izdanje/2015. str. 109-125.*
- BONNİCİ, T. (2015). Brand and branding (1.Baskı). John Wiley&Sons: Malta.
- CEVHER, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 106-107.
- CHİNG SO, Y. (2015). Branding with social media in the competitive world: a case study of city branding practices in Copenhagen. Department of Journalism, Media and Communication (JMK) Master Thesis in Media and Communications Studies, Stockholm University.
- CİNNİOĞLU, H. & POLAT, D.D. (2016). Türkiye'deki il kültür ve turizm müdürlüklerinin facebook sayfalarının içerik analiziyle incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2).
- CİVELEK, M. & DALGIN, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8.
- ÇELİK, P., YÜZBAŞIOĞLU, N., & TOPSAKAL, Y. (2017). Destinasyon tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medya: home Turkey örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1070-1081.

- EBRAHİMİ, P., HAJMOHAMMADI, A. & KHAJEHEIAN, D. (2019). Place branding and moderating role of social media. *Current Issues in Tourism* 23(3),1-9.
- EROĞLU, H. (2007). Şehirlerin markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 1(5), 65-68.
- GÖRKEMLİ, H.N. (2012). Kent imajı ve markalaşan kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, Issue 17, 141-155.
- GÜMÜŞ, N. (2016).Şehir planlamasında sosyal medya kullanımı; 30 büyük şehir belediyesi üzerinde bir araştırma. *International Congress of Management Economy and Policy*,3787-3799.
- GÜREL, E. & ARSLAN, E. (2020). Kişisel marka ve kişisel markalaşma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Kasım/2020.
- KARAPINAR, M. (2013). Kuzeydoğu anadolu turizm destinasyonu tanıtım markalaşma araştırması. Retrieved from https://www.kudaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/19ee2-kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tanitim_markalasma_analizi
- KOÇAK, S. (2015). Kentlerin/Ülkelerin pazarlamasında halkla ilişkilerin rolü ve önemi. *International Multilingual Academic Journal*, 2 (1), 82-93.
- KÖKER, N. E., & ÖZER, C. S. (2019). Şehir markalaşması ve sosyal medya: en iyi şehir markalarının twitter etiketleri üzerine bir analiz. *Contemporary Issues in Labor, Public Finance & Administration*, 153-167.
- LABBAİKA, D.R. (2015). The Effective use of social media in destination branding. Erasmus University Rotterdam Erasmus School of Economics Bsc Economics and Business Urban, Port & Transport Economics, Retrieved April 05, 2021, from file:///C:/Users/ilkek/Downloads/BA-Thesis-DR-Labbaika-FINAL.pdf.
- LUZUKA, C.B. (2015). The Impact of social media engagement on a city's brand: social networking sites' influence on citizen satisfaction. Gordon Institute of Business Science University of Pretoria.
- LUND, N.F., COHEN, S.A. & SCARLES, C. (2017). The power of social media storytelling in destination marketing. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271-280.
- NETİ, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), 1-15.
- PIKE, S.(2005).Tourism destination branding complexity, school of advertising, marketing and public relations,. Faculty of Business, Queensland University of Technology, Brisbane, Queensland, Australia, 258.
- SARAVANAKUMAR, M. & SUGANTHA LAKSHMI, T.(2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), 4444-4451.
- SAATÇIOĞLU, E. (2017). Social media and city branding: a case study of instagram project @cityofizmir. *Global Media Journal*, 8 (15), 1-16.
- SEVİN, E. (2016). Branding cities in the age of social media: a comparative assessment of local government performance In M.Z. Sobaci (Ed.), *Social Media and Local Governments, Public Administration and Information Technology* 15, DOI 10.1007/978-3-319-17722-9_16, Springer: Switzerland.
- SOLMAZ, B. & GÖRKEMLİ, H.N. (2012). Büyük şehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık.Antalya.

- TOSYALI, H. & ÖKSÜZ, M.(2020). Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının yeri ve önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy and Studies*, 8(2), 1485-1506.
- UĞUR, A. (2019). Kültür turizmine dijital katkılar: plato-kent ve sosyal medyada kent imgesi (ss.438-440). Ankara: Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı.
- UZUNOĞLU, E. (2017). Using social media for participatory city branding, the case of İzmir, an instagram project. In Ahmet Bayraktar, Can Uslay (Eds.) *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations* (pp.94-116), IGI Global.
- YALÇIN, M. & VURAL, Z. A. (2020). Şehir markalaşmasında sosyal medyanın şehir imajına katkısı: İzmir üzerine nicel bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 338-353.
- YOUNG, Y. (2011). City Branding and urban tourism: a case study of Seoul and Aipei. National Taiwan University. Retrieved March 05, 2021, from <https://core.ac.uk/download/pdf/301203938.pdf>., Date of Access:.
- VUKASOVIĆ, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. 5(6), 56-63.
- ZHOU, L. & WANG, T. (2014). Social media: a new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 35-37.
- ZHANG, L. (2015). The Effect of social media marketing, on brand marketing and communication strategy: the case of visit Denmark. Master Thesis Roskilde University September 2015, Roskilde University.



What is Leisure?

Güliz COŞKUN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Dept. of Recreation Management, Turkey

e-mail: gulizc@subu.edu.tr

Abstract

Leisure has been defined in different ways in literature and people has been living leisure in various ways from past to today. The most basic definition of leisure is ‘the time left from work, social and family responsibilities’. Understanding of leisure was shaped by society, environment, religion, industrial revolution and technological improvements. In most cultures leisure is perceived as ‘free time’. However, leisure has a deeper meaning than just ‘free time’ as it is a major dimension of life. Ancient Greeks developed a leisure class, in which work has no place. On the other hand, today’s leisure understanding is based on work. Hedonist people seek for pleasure and find happiness through leisure. Taoists understanding on leisure is based on simplicity. The understanding of leisure in Turkey is based on the concept of free time. The leisure is translated in Turkish as ‘boş zaman’ which means ‘free time’. Therefore, the importance of leisure is not comprehended by the society at large. The purpose of this paper is to understand the perception of leisure among Turkish society and offer alternative translations for the word ‘leisure’. The data was collected from 41 recreational facility owner or employees and 32 recreation management students. The results show that while there is a misconception about leisure among recreational facility owners, the students have developed a better understanding and comprehended the importance of leisure. Theoretical and practical implications were provided.

Keywords: *Leisure, Free Time, Recreation, Turkish Society*

1. Introduction

Leisure has been an important part of people's lives from ancient times to today. The word leisure comes from Latin word 'licere' which means 'to be permitted'. So it is mostly related to a person's freewill and wish. But the leisure understanding is not plain as it seems, as it varies among different cultures, social classes or groups of people (Brightbill, 1960). It was defined in different contexts, but mostly as free time, free from work and unobligation. Firstly, it is explained in the time concept, as it is a portion of time in which people act as they wish (Veal, 1992). Second definition is based on activity which is done during that free time from work. However, according to Kelly and Freysinger (2000), the same activity may or may not be leisure depending on the meaning and context of that activity. Thirdly, leisure is also defined as a state of mind and in this definition the activity itself does not have much importance. Significance of the activity is about what it creates in the minds of people and feelings it generated. Quality of leisure time is mostly about the meaning and the real free choice and it may be in any context and occur in anywhere, as it is a dimension of life. 'Leisure is in contexts that are integral parts of its meaning. It is freedom to act, not freedom from form and context.' (Kelly & Freysinger, 2000). This explanation refutes first two definitions in a way that notion of leisure should be thought separately from notion of time and work.

Process of leisure depends on individualistic choices; each person lives it differently. Human beings always seek for change in their lives; leisure is a way of escaping from daily routine and responsibilities. Because of this, decision for leisure is mostly depend on person itself, as she motivates herself to do some activity beyond her daily life. Namely, leisure will be meaningful if it is intrinsically motivated and it gives a feeling of perceived freedom. Only in these circumstances a person can reach self-actualization and full contemplation of life. According to some authors leisure must be lived through silence and relaxation of the mind and soul (Veal, 1992).

On the other hand leisure is not always a positive thing; it may have negative consequences for some people (Bright bill, 1960, Kelly & Freysinger, 2000). An activity which was perceived as negative by the society may provide positive outcomes for some other people, such as gambling or drug use. As any activity, which perceived positive or negative would provide self-actualization and contemplation.

Brightbill, (1960) states that leisure concept cannot be separated the notions of time and work. Without work free time would not be enjoyable. On the other hand, so much work and no leisure also cause negative consequences for human's life. To be mentally and psychologically healthy people should have a balanced life, which includes work and leisure. At this point, we should mention about recreation and the difference between leisure and recreation. The purpose of recreation is mostly preparation to work and to be more beneficial people for the society. It is a recharge process for humans; it does not always include free choice and it is not always a selfish activity or state of mind like leisure. Recreation activity is always in a harmony with a person's job, social status, society he lives in and daily life (Kelly & Freysinger, 2000). Actually there is a dilemma here, as during the time we devote for leisure, we take part in recreational activities. However, we do these activities, to be charged to work again. That means the time we think that we devote for leisure, is actually devoted to work. If leisure is put in a separate form from the notions of time and activity, it will not fit in this picture. As we mentioned earlier, definition of leisure in the context of state of mind, clearly explain its difference from recreation. Leisure can occur in any environment, in any time and in any event, depending on the individual who feel freedom and pleasure

2. Leisure in Human Life

Human life consist of three time periods, 8 hours for work, 8 hours for sleep and 8 hours of free time. Leisure studies mainly focus on how individuals use their free time. The activities may vary depending on the amount of free time that individuals have. Relaxation, entertainment, sports, volunteering and travel are some examples of these activities. While individuals can participate in leisure activities in their daily life, the activity of tourism requires longer periods of free time. Taking into consideration leisure as a state of mind, it can be experienced in any part of life (Figure 1).

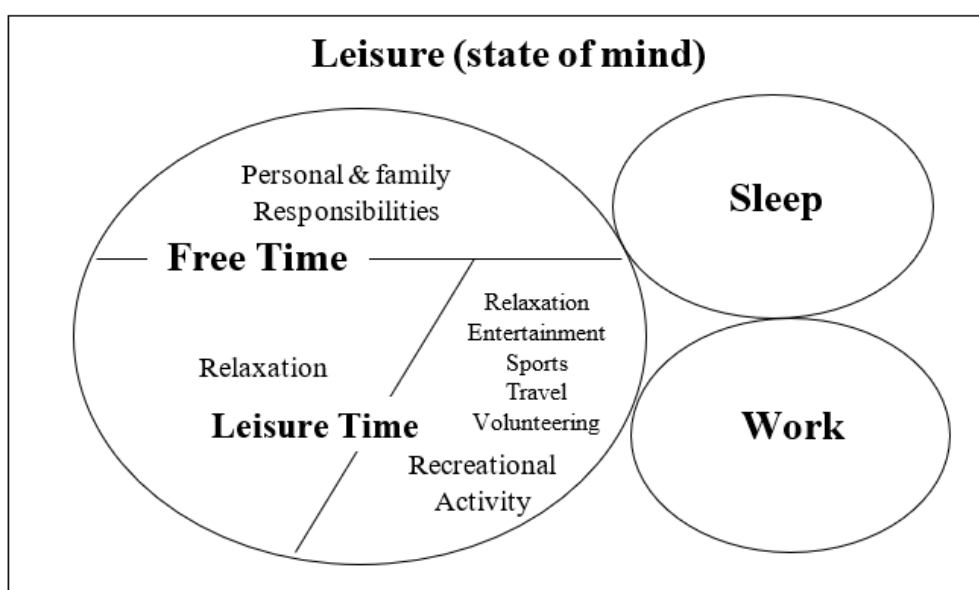


Figure 1: Leisure in Human Life

Religious doctrines also embrace the concept of leisure. The necessity of the pause is emphasized in most religions. Sundays in Christianity, Fridays in Islam is the day that a person should leave all responsibilities to think about God. Monks' understanding of leisure lies under living a modest life. On the contrary to aforementioned Greeks, Monks prefer to execute manual labor themselves. For the Monks, leisure is a way to discover inner self by giving a break from our routine, as true interior freedom will be attained only by being free from materialistic surplus of life (Gary, 2006). Simplicity is the main rule for Taoism; we cannot get the results we want by trying too hard. Taoism teaches how to accept life with negative sides and to find happiness. According to Taoist each person has its inner nature which is unique for itself and is not useful until it is recognized. Leisure is a way to discover our inner self by giving a break from our routine and may become starting point for the journey which starts with getting rid of surplus in mind and start to think clearly. Discovering uniqueness and power in ourselves will help us to live a happier life (Hoff, 1982).

The world has its own balance, according to Le Guin (1974) if a stone moved in one side of the world, there would be another stone in another part of the world to obtain the balance. Sometimes it is better to do nothing and wait for the universe fix the balance of our lives. Discovering our inner nature and power and living in a harmony with nature, will lead us to a more peaceful and complete life. One should understand and accept 'things as they are' and focus just on him/herself instead of external environment and other people. The process of going after our inner selves is also important. The path is the major source to reach wisdom; you will return the beginning to the first stage of life and find happiness (Hoff, 1982).

After the industrial revolution, daily life has become much easier. Having more free time than before, modern people started to search hedonistic pleasures. In today's world, leisure is seen as a way to cope with the stress of daily life. Leisure has therapeutic effects on the human life. Through leisure activities one gains physical, social, emotional and cognitive health benefits (Mansfield, Daykin, and Kay, 2020). Not all leisure activities provide benefits to the individuals. Deviance leisure; activities that harm the individual herself or others such as gambling, drug addiction or even abuse may result in destructive consequences for the both the individual and the society (Brightbill, 1960, Kelly and Freysinger, 2000). According to Mansfield (2020) the direction of future research in leisure should go beyond the health benefits of physical leisure and also include the potential negative health consequences of leisure.

The word leisure is translated in Turkish as free time. The textbooks on recreation and leisure refer leisure either 'boş zaman' or 'serbest zaman' (Ardahan, Turgut, & Kaplan-Kalkan, 2016; Hacıoğlu, Gökdeniz, & Dinç, 2015; Karaküçük, 2016; Yaylı, 2014), both of which means 'free time'. The translation of the word plays major role on the misconception of leisure among Turkish society, as 'boş' means 'free' as well as 'empty'. Referring a concept as 'empty' devalues it. Therefore, when Turkish people heard the Turkish translation of the word leisure, they perceive it as an unimportant 'empty' concept. Most people cannot comprehend the deep meaning behind leisure and its importance in the human life. The purpose of this paper is to understand the perception of leisure among Turkish society and offer an alternative translation for the word 'leisure'.

3. Methods

The data were collected from 47 recreational activity establishment owners or employees and 32 recreation management students. The recreation establishments are located in different parts of Turkey, but mostly Sakarya, Kocaeli and Istanbul. Among these 44 establishments, there are 20 gyms, 10 hotel SPA centers, 4 sports clubs, 4 art centers, 3 NGOs, 2 event management companies, 1 health club, 1 yoga center, 1 movie theater and 1 outdoor recreation facility. The respondents were asked two questions 'What is leisure?' and 'How leisure should be translated in Turkish?'. The responses were recorded by the researcher.

4. Results

The study results showed that recreational facility owners have very confusing thoughts about the concept of leisure. While some facility owners have clear idea about the difference between leisure and recreation, some others perceive these concepts as equal. The most common answer to the question 'What is leisure?' is 'the time that is left from work, family and social obligations' which is parallel to the common definition of the leisure. The responses were categorized under six categories; the difference between leisure and recreation, benefits, sports, relaxation, entertainment and development.

4.1. The Difference between Leisure and Recreation

Some respondents define leisure based on the difference between recreation and leisure. Most of the time leisure is associated with the concept of time and recreation is associated with the activity itself. According to a hotel SPA manager: '*Leisure is free time, recreation is the activities done during the leisure time.*' A fitness instructor defines leisure as '*Recreation is*

free time and to use that time in best way. Leisure is tie left from daily obligations.’ Other responses are:

‘Leisure means empty, recreation is physical activity and fun.’

‘To fill leisure time with activity is recreation.’

‘I think it is not free time. We are always busy. We work very hard to follow trends, we aim good service. So the definition of leisure does not fit here. If we spend this much time it is not a free time.’

Leisure is the time left from work and responsibilities. The activities we do in leisure time is recreation.

I do not know what leisure is, but I have heard about recreation. It means to fill time with activities.

I think they are close concepts

Leisure is the thing that we do in our free time.

4.2. Benefits

The responses of the facility owners or employees show that some professionals are aware of the benefits of leisure time activities. Some examples include:

‘Recreation is to utilize free time, using free time for self-actualization and psychological wellbeing.’

‘Leisure is free time, recreation is the activities done during the leisure time, the activities they do voluntarily, the things that give them happiness and relaxation’

Sauna, steam room, activities people feel themselves better, if a person has a massage he will feel rejuvenated and motivated.

I think it is to use free time at best and relaxing physcically and mentally

4.3. Sports

While majority of the respondents have no idea of leisure, they associate recreation with sports. Some examples of the statements are as follows:

Recreation is to fill free time with sports, people use time left from work and family with sports, only with sports.leisure is shaped with a persons preference. I leisure may be to use free time with something else, but recreation is to fill it with sports nothing else.

Recreation is a wide concept, it is taught in sports management department.

Leisure is beneficial if it is spent it with sports activities.

4.4. Relaxation

Especially SPA managers and yoga studio owner define leisure and recreation from the point of relaxation. Some examples:

To use the free time left from their regular life. Recreation is not profit oriented. There are no rules and no need for the rules, it is for people to connect and gain sociality.

Leisure is voluntar activities done for pleasure. Recreation is to use free time by relaxing and having good time.

The activities people do in their free time left from work to make themselves happy. People work a lot of hours and they want to do some activities to rest and relax in their free time with their families and friends.

It is the activity people do to clear their minds and recreate themselves.

4.5. Entertainment

The word ‘recreation’ is translated as ‘fun’ in Turkish. Therefore, some respondents perceive recreation as entertainment.

I think it means fun, on weekends I go to entertainment centers. Recreation is similar, for me they are both to fill free time

Fun activities to fill our free time

It is an entertainment activity to fill free time without any obligation to continue.

I have never heard of leisure, but recreation is the planned activities to entertain people.

4.6. Development

The use of leisure time for development is emphasized by some respondents.

The time that is left after work or school. It is the knowledge and skills that are gained as a results of the activates people do in this time.

To educate our students in their free time in best way.

Translation recommendations of the word leisure in Turkish is listed on the table 1. While interpreting these results it should be taken into consideration that the students have answered these questions after the completion of the Introduction to Leisure class. Therefore, the responses indicate that while most students are well aware that leisure is more than simply ‘free time’, a couple of them still perceive it as ‘free time’. The most interesting suggestion for translation is ‘keyfani’, which is the combination of the word ‘keyif’ which means joy, and ‘an’ which means moment. The word ‘keyif’ does not have exact translation for English.

Table 1: The Translation Recommendations for the word ‘leisure’

Turkish	English	Turkish	English
Güzel zaman	Good time	Medeniyet turnusolü	The litmus of civilization
Kaliteli zaman	Quality time	Boş zaman	Free time
Kişinin kendini daha rahat ifade edebilmesi	To express oneself freely	Değerli zaman	Valuable time
Uygun zaman	Suitable time	Özgür vakit	Liberal time
Huzur vakti	Time of peace	Boş vakit	Free time
Keyfani	The moment of joy	Serbest zaman kalitesi	The quality free time
Ruhun hazzı	The pleasure of the spirit	Serbest zaman değerlendirme	To use free time effectively
Keyif zamanı	Time of joy	Seçim sağlama ile ilgili etkinliklerden uzaklaşma	To be away from the activity with choice
Serbestlik	Freedom	İnsanları yeniden bir sonraki güne doğurma cabası.	The effort of recreate people for the next day
Dinlence	Vacation	Kaliteli ve etkili zaman	Quality and effective time
Fırsat-serbestlik	Opportunity-freedom	İsteğe bağlı zaman	Freewill time
Boş zaman etkinlikler bütünü	The whole free time activities	Hoş zaman	Nice time
Boş zaman ve ticaret	Free time plus industry	Verimli zaman	Productive time
Serbest zaman	Free time	Eğlenceli zaman	Fun time

5. Conclusions

The purpose of this study was to understand the perception of leisure among Turkish society and offer alternative translations for the word ‘leisure’. Result showed that while recreational facility owners have confusing ideas about the concept of leisure, the students who have taken introductory class have a better understanding of the concept of leisure. Recreational facility owners and employees should be educated about the concept of leisure and its benefits to market their service better and increase the amount of leisure activities among Turkish society. It is very hard to change the perspective of the society, while even the professionals have confusion about the basic concepts. The improvement in the student perspectives towards leisure proves that the education will be effective for people to internalize the concept of leisure and recreation. The first thing to change the perspective is to change the translation of the word ‘leisure’ from ‘empty time’ to ‘valuable, joyful, productive or quality time’.

The main limitation of this study is the lack of representativeness of the population. Future studies could focus on different demographics, such as women, immigrants, seniors, disabled people etc. Another limitation is that the majority of the recreational facilities is located in the Marmara Region. Future studies is recommended to include facilities from all seven regions of Turkey. The data of the study was collected before COVID-19 pandemic. Due to the restrictions, many facilities either closed or went bankruptcy. The impact of pandemic should be taken in to consideration in the future studies.

References

- ARDAHAN, T., TURGUT, F. Ve KAPLAN-KALKAN, A. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık
- BRIGHTBILL, C., (1960). *The challenge of leisure*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- GARY, K. (2006). Leisure, freedom, and liberal education. *Educational Theory*, 56 (2), 121-136.
- HACIOĞLU, N., GÖKDENİZ, A. ve DİNÇ, Y. (2015). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- HAZAR, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- HOFF, B. (1982). *The Tao of Pooh*. New York: E.P. Dutton.
- KELLY, J. R. and FREYSINGER, V.J. (2000). Leisure, Play and Recreation. In: Kelly, J. R. and Freysinger, V.J., eds. *21st Century Leisure: Current Issues*. Boston: Allyn and Bacon, 14-23.
- LE GUIN, U.K. (1974). *The Dispossessed: An Ambiguous Utopia*. USA: Harper & Row.
- MANSFIELD, L. (2020). Leisure and health–critical commentary. *Annals of Leisure Research*, 1-12. [online], <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1767664>
- MANSFIELD, L., DAYKIN, N. and KAY, T. (2020). Leisure and wellbeing. *Leisure Studies*, 39 (1), 1-10.
- REICHENBERGER, I. (2018). Digital nomads–a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21 (3), 364-380.
- STEBBINS, R. A. (2008). Right leisure: Serious, casual, or project-based?. *NeuroRehabilitation*, 23 (4), 335-341.
- SYLVESTER, C. (1999). The classical idea of leisure: Cultural ideal or class prejudice? *Leisure Sciences*, 21, 3-16.
- VEAL, A.J. (1992). Definitions of Leisure and Recreation. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 2 (4), 44-49,52.
- YAYLI, A. (2014). *Rekreasyona Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Perception of Young-Adults on Ottoman Heritage and The Opportunities for Tourism Development

Mladen MICEVSKI¹, Biljana PETREVSKA²

¹Mitko Pendzukliski High School Kratovo, Tourism & Hospitality Sector, North Macedonia

e-mail: mladenmicevski@hotmail.co.uk

²Goce Delčev University - Štip, Faculty of Tourism and Business Logistics, North Macedonia

e-mail: biljana.petrevska@ugd.edu.mk

Abstract:

Aim: The study makes an in-depth analysis of created images and perceptions of young adults on cultural heritage dating from the Ottoman period. The aim is to identify students' general attitude on the opportunities to apply the Ottoman heritage for tourism development and include North Macedonia in the Ottoman cultural route.

Method: The research investigates the perception of students (age 18-28) on: (i) Personal association to Ottoman heritage (OH); (ii) Assessment of OH in North Macedonia; (iii) Specific perception about the OH; and (iv) Establishment of a cultural route of OH in North Macedonia. The analysis is based on an online survey of 172 students during January-February 2021. Statistical evaluation is performed by calculating descriptive statistics and nonparametric tests.

Findings: The findings indicate low awareness and interest about OH and not having a clear attitude regarding the actual condition of OH and giving support to the development of a cultural route based on OH in Europe (including North Macedonia).

Results And Suggestions: The study informs tourism policymakers about the young adults' perception and created images on cultural assets belonging to others, and how to manage them in the line of improving tourism development of North Macedonia.

Limitation: Several factors may serve as a starting point for future work, like a small sample size, a narrow focus of an investigation, and a small set of indicators.

Practical Implications (If Applicable): The findings may serve as a valuable starting point in creating tailor-made new strategic approaches that may boost modest cultural tourism development in the country.

Social Impacts (If Applicable):

Originality: The research is a rare attempt to screen and identify the perception of the young population on creating images of OH and its application in tourism development.

Keywords: *Tourism Development, Cultural Route, Ottoman Heritage*

1. Introduction

Ottoman Heritage (OH) refers to all tangible and intangible culture that has been left on the territories where the Ottoman Empire used to be widespread. It includes many buildings, art and architecture influences, gastronomy, language influences, customs, etc. OH nowadays is recognizable both in modern Turkey and outside its borders. Ottoman architectural works outside Turkey cover in time and space large geographical areas and extensive historical periods (Kanetaki, 2012), as the 500 years Ottoman occupation on Balkan Peninsula is assumed to be the longest time of political unity in the region (Cupcea, 2012). During this period, the Ottoman culture has influenced the local cultures and many of these influences are still visible. The same happened with the Arab countries, as Sultan Selim conquered Mamluk state, with its capital in Cairo (Watenpaugh, 2007). The members of the Imperial dynasty and the Ottoman officials not only built new monumental institutional complexes that renewed the profiles and functions of cities, but also remodeled and redefined the existing monuments, shrines, and streets (Watenpaugh, 2007).

During the beginning of the last century, many countries that were under Ottoman administration got independence and start to develop. Nowadays, contemporary international cultural influences are visible worldwide due to the process of globalization. Yet, the presence of OH is still undeniable. People are aware of its presence and use it for tourism purposes.

The natural and cultural resources are the main factors of the tourism industry development. Consequently, the OH is recognized as a motive for traveling to different destinations and mainly involves the cultural type of tourists.

Many destinations have developed tourism products based on the OH (e.g. Sarajevo in Bosnia and Herzegovina, Istanbul in Turkey, etc.). On the other hand, some destinations still have not used the complete potential of the OH they possess. Nestoroska et al., (2017) discuss that not all of the sampled OH sites in North Macedonia have an attractive location, but they all possess uniqueness, esthetic, architectural, historic, and educational value. They are all evocative sites related to many legends, myths, and stories, thus been completely suitable to be presented as tourism products and part of a tourist route. Alvarez and Korzay (2011) concluded that knowledge and awareness of individuals regarding cultural and heritage aspects of the destination are positively related to their perceptions regarding the destination. The issue of its perception is important since it indicates its future positive or negative acceptance for tourism purposes, both by tourist and tourism product creators. Furthermore, young adults' perception is crucial knowing that in the future they will be the potential creators and tourists.

To our knowledge, there are no studies on the OH perception of residents from North Macedonia. Some work is noted in the neighboring countries, referring to a different time in history. Bryce and Causevic (2019) argue for the existence of a longstanding (Western) European disinclination to accept the Ottoman cultural and heritage legacy in places stretching from Budapest to Thessaloniki as being conventional of Europe or indeed that even less precise construct, 'the West'. Šešić and Mijatović (2014) find in Serbia, as well as in other Balkan countries that throughout history used to be part of the Ottoman sphere, the Ottoman material heritage was destroyed to a large extent, as it was also considered the heritage of the "other" – the enemy. They, also refer to famous Ottoman bridges on the Balkan as symbol bearers of several cities in different ways for different groups of the population. Thus, many of these bridges are part of the "heritage which divides". Bibina (2011) argues that the OH stopped to be seen just as a remnant of a "shameful" period in national history, but as a historical legacy, part of our own Past, that should remain in memory.

This paper contributes to the current literature by giving additional information about the perception of the OH specifically in North Macedonia among young-adults, as potential future tourism policymakers.

2. Literature Review

2.1. Ottoman heritage for tourism purposes

The OH is closely related to the development of cultural tourism. Heritage and culture often appear as interlacing terms since heritage can be described as loading a historical value to the customs, culture, and traditions of a society and carrying and transmitting them from one generation to the other. Therefore, both terms are considered in close relationship with the tourism phenomenon, given that they constitute important attractors for tourists (Alvarez & Korzay, 2011).

There are limited studies that address the Ottoman Empire, including the OH sites, from a tourism perspective. Generally, the literature review utilizes two approaches. On the one hand, the OH is explored as a legacy of the Ottoman Empire, but only presenting the periods of the architectural buildings, and arguing their monumentality and functionality (Daskalov & Vezekov, 2015; Gençer, 2014; Hartmuth, 2008; Kiel, 1990). The remains from the different stages of the Ottoman Empire form a solid ground for the creation of OH packaged tours (Petrevska et al., 2020). On the other hand, despite the growing interest in sightseeing heritage dating from the Ottoman period, empirical investigation of tourist practices is missing. There is a need to better understand the tours based on heritage sites that are successfully developed in practice.

Understanding the cultural heritage leads to authentic interpretation and increased cultural experience along with their preservation and promotion, which is strongly recommended in the International Cultural Tourism Charter (ICOMOS, 2002). Alp (2009) argues the perception of a comprehensive cultural heritage of the Ottoman period (14-20 century) in the Balkans noting it as a common heritage for all nations in the Balkans. Although not equivalent to the buildings in Bursa, Edirne, or Istanbul (Freely, 2011), the variety of remains is an important heritage and attracts many tourists. Davis (2013) explores the representation of the OH in Israel by elaborating the case of the Hammam al-Pasha as a tourist attraction. Luke (2013) elaborates the rehabilitation of the Islamic heritage in the Balkans by putting different shade that the preservation of cultural heritage projects demonstrates the symbolic power of cultural sovereignty. Lagos and Ntoumi (2014) concluded that there is an urgent need for the development of cultural tourism on the Chios island given that it has a unique cultural heritage and numerous great Ottoman monuments that can contribute towards it.

Many of the cultural products with strong synergic intensity in the Balkans, are already offered as thematical packaged tours devoted to Byzantine and Ottoman's Empire cultural heritage. Consequently, the Balkans, which are rich in cultural heritage, may offer a unique product associated with the common cultural heritage that has been created during its history.

2.2. Ottoman heritage in North Macedonia

Cultural and historical monuments have always attracted tourists. Five centuries of Ottoman oppression in North Macedonia has left deep traces as a real mixture of cultures and religions. Unlike the darkness of the medieval Byzantine time, the Ottoman Empire brought the erotic and narcotic scent of the Orient. Each historic period, particularly the Ottoman rule (1392–1912) left deep traces on tradition, mentality, language, and people's culture. The Ottoman culture was a new cultural wave in the Balkans and many cities still have remains of that culture. In this line, Cupcea (2012) thoroughly discusses that the OH as a legacy has political, cultural, social, and economic continuity within the Balkan countries, including Macedonia as well.

According to Todorova (as cited in Cupcea, 2012), the OH is only the gathered remains of the time of Ottoman subjugation of the Balkan Region. The Ottoman Empire with its rapid extension on the Balkans has allowed the expansion of Islamic architecture and art in its areas. Macedonia was not bypassed by the new stylistic flows. Examples are numerous, and the most significant ones are in Skopje and Bitola. Korunovski (2008) explains that during the period of the largest expansion of Islamic architecture in North Macedonia, in the 15-16th century, there were similarities with Christian architecture because of their interdependence, but also because of the participation of domestic masters in the building of mosques. This tradition was continued and intensified in the 18-19th century. Sacral and profane buildings like mosques, masjids, imarets, madrasas, dervish lodges, inns, caravanserais, residences, bridges, etc. were built in various cities like Skopje, Tetovo, Bitola, Strumica, Struga, etc. (Jahja, 2012).

The OH in North Macedonia is still visible as the remnants of that turbulent time are noticeable today in more than 150 different cultural relics dating from the Ottoman period that are dispersed over the whole territory of Macedonia (Petrevska et al., 2020). The Islamic monuments from this period represent the second largest group of monuments in Macedonia, as a composition of the cultural heritage of the country (Marinoski, 2012). According to the significance of the buildings, the extent of their preservation, and accessibility to the public, today there are only 33 significant OH sites in North Macedonia with specific features (Jahic, 2013; Korunovski, 2008; Marinoski, 2012; Pavlov & Petkova, 2008; UNESCO, 2008). Such presence of Ottoman cultural heritage stands as a great potential for creating a specific tourism product that may contribute to differentiation and diversification of cultural tourism supply in North Macedonia. This heritage is mostly concentrated in Skopje (13), Bitola (6), Tetovo (3), and Ohrid (3), and the rest is in Debar (2), Shtip (2), Struga (1), Kumanovo (1), Prilep (1) and Strumica (1) (Petrevska et al., 2020).

The protection and preservation of the OH in North Macedonia differs, but generally with good public accessibility. Namicev (2017) analyzed factors influencing the urban context of the city of Skopje and suggests that Ottoman houses need to have treatment for their protection to preserve the monumental properties, but it is necessary to constantly adjust the changes to the modern urban concept of the city. Petrevska et al., (2020) underline that Ottoman architecture and art are very visited cultural sites already being included in the OH routes as prearranged packaged tours.

3. Materials and Method

3.1. Research Aims and Questions

This study has two main research aims: (1) To find out the general perception and acceptance of young adults regarding the OH in the country; (2) To acquire knowledge about young adults' support for an Ottoman culture route including North Macedonia. These aims were achieved using primary data analysis and an extensive literature review. To preconceive the findings of this study, the following research questions were investigated:

Q1: What is the general perception of the OH as a part of the overall country's heritage?

Q2: What is the specific perception of the OH for tourism purposes?

Q3: Would young-adults like to see the OH as a part of a cultural route?

3.2. Data and Methods

This study is based mostly on quantitative research methods. Specifically, a survey has been conducted to obtain data regarding young adults' perception of Ottoman heritage and the opportunities for tourism development of North Macedonia. Data were collected online among 172 students from North Macedonia aged 18-28, between January-February 2021. Respondents

used different choices to judge the importance of each question, like a 5-point Likert scale (1=definitely yes, 5=definitely no), or a multiple options. The questionnaire was structured as follows:

Section 1: Personal association to the OH.

Section 2: Assessment of the OH in North Macedonia (choosing an option from a 5-point Likert scale).

Section 3: Specific perception on the OH.

Section 4: Establishment of a cultural route of OH in North Macedonia.

Section 5: General data of respondents.

Table 1 presents the demographic attributes of respondents according to seven questions (gender, age, nationality, religion, university, professional field, and level of studies).

Table 1: Descriptive statistics on general data ($\Sigma=172$)

Item	%	Item	%
Gender		Profesional field	
Male	53.5	Humanities	1.2
Female	46.5	Social Sciences	2.9
Average age 21 yrs		Business and administration	37.2
Nationality		Tourism	34.9
Macedonian	95.3	Natural Sciences	1.2
Serbian	1.2	Technical Sciences	8.7
Turkish	1.7	Other	14
Other (Roma, Vlachs, etc.)	1.7	Level of study	
Religion		First year	42.4
Christian	89	Second year	16.9
Muslim	3.5	Third year	25
Other	2.9	Forth year	15.1
Not religious	4.7	Master studies	0.6
University			
Goce Delčev-Štip	78.5		
Sts. Cyril and Methodius-Skopje	8.7		
St. Clement Ohridski-Bitola	11		
Other	1.7		

Source: Authors' calculations

As it is presented in Table 1, the survey was responded 53.5% by male, and 46.5% by female students. Most of the respondents are Macedonians (95.3%). Christianity is the religion declared by 89% of respondents, while about 11% are not religious, Muslims, or other religions. The majority of respondents study Business and administration (37.2%) and Tourism (34.9%), followed by Technical Sciences, Social Sciences, Humanities, Natural Sciences and Other. The level of the study is Undergraduate (prevails the first year of academic studies), and only 0,6% are Master students. 78.5% of the students are enrolled in the "Goce Delčev" University in Štip, followed by the "St. Clement Ohridski" University in Bitola and "Sts. Cyril and Methodius" University in Skopje.

Statistical evaluation was performed in the statsitital package SPSS 24.0 by calculating the frequency distribution, a percentage share, and an exploratory factor analysis (EFA). In this manner:

Three questions were analyzed by a frequency distribution. These questions refer to the general association to the Ottoman legacy in North Macedonia; the type of heritage that students mostly

associate with the Ottoman period; and the possible prerequisites for the development of a cultural route of the OH present in North Macedonia.

The percentage share was used for three questions: the perception of two gastronomic products as an OH – the coffee and the sarma, and the recognition of sites or cultural resources in the country that are important examples of OH.

Ten questions were analyzed with the EFA. These questions are related to the contribution of the OH, the possible obstacles for a Cultural route of OH development, specific perception of two gastronomic products, and the general OH potential in North Macedonia.

4. Results, Findings and Discussion

The results obtained by the research regarding the personal association to OH indicated how students see the Ottoman legacy in North Macedonia (legacy of terror, oriental culture, war, specific social order, multicultural/multiethnic identity, or legacy of Islamic religion). The results showed that young adults associate with the Ottoman legacy in North Macedonia as Legacy of multicultural/multiethnic identity (76 students) and Legacy of Oriental culture (70 students). Those are the most frequent answer regarding the general association to the Ottoman legacy. The research revealed that students in North Macedonia perceive the OH as a cultural legacy more than a legacy with negative connotations, as terror or war. This gives us the notion that it is not recognized as a “harmful” legacy, despite the possible negative developments in the period they date back from.

The results also revealed that the most common association of young-adults regarding the specific type of heritage dating from the Ottoman period is the architectural heritage, meaning that the students are aware mostly of different buildings dating from the specific time. This includes fortresses, mosques, oriental houses, and bridges. These heritage examples refer to tangible heritage. Most respondents (over 70%) perceive this type of heritage as one of those that are the most associated with. Less than a third of the respondents recognized memorial places, ethnographic heritage in museums, gastronomy, intangible heritage religion, and religious practices as a typical OH example. Most of the last-mentioned heritage refers to intangible heritage. Hence, students are more likely to recognize tangible than intangible OH.

Young-adults also recognized specific examples of OH that are still present in the country’s culture. Both given examples refer to gastronomic products, i.e., sarma and coffee are fully recognized as OH. The coffee is recognized as an OH by 95.3% of the students, and 90.1% perceived the sarma as a traditional gastronomic dish to be an OH. An only extremely small number of respondents did not relate the coffee and the sarma as an OH (2.9% and 8.7% respectfully). This finding is strongly supported with the EFA results (Table 2). Namely, the “Specific perception” as a factor of perception, was found to have the strongest influence among students when creating an overall perception of the OH. The specific dish as sarma, alongside the famous “Turkish coffee”, which is widely accepted by the youth is a strong influencer when imaging the OH. This indicates that although young-adults do not know the cultural resources that are important examples of OH, they are fully acquainted with some gastronomic specific dishes and drinks. It ensures that the Ottoman dishes (as sarma), and the everyday consumption of the coffee, are extremely important than any other heritage assets, and the most valuable intangible asset.

Table 2: Factors of young-adults' perception

No	Item	Loading	Mean (interpretation)
F1	Ottoman heritage contribution	0.571	
3	Do you regard the Ottoman cultural heritage as a part of the common heritage in your country?	0.601	2 (rather yes)
6	Do you think that such heritage sites are valuable and/or interesting for visitation in your country?	0.625	2 (rather yes)
11	Is such heritage proper for tourist presentation and commercial use?	0.720	2 (yes, to some extent)
15	What is the condition of OH in North Macedonia?	0.076	3 (I am not sure)
18	Would you personally support the development of a cultural route based on OH in Europe (including North Macedonia)?	0.782	3 (Undecided)
F2	Cultural route obstacle	0.644	
17	Are there any potential obstacles to the development of the Cultural route of OH in your country?	0.644	3 (Undecided)
F3	Specific perception	0.792	
a	Do you perceive the coffee as an OH?	0.784	1 (yes)
b	Do you perceive the traditional gastronomic dish sarma as an OH?	0.800	1 (yes)
F4	Ottoman heritage potential	0.722	
8	Have you ever visited heritage sites related to the Ottoman period in your country?	0.774	2 (yes, vacational travel)
14	Are there some sites or cultural resources in your country that are important examples of OH?	0.669	3 (I don't know)

Source: Authors' calculations¹

The EFA confirmed four factors. Table 2 presents each factor in a form of a statement. The first factor in creating a perception of young-adults is the "Ottoman heritage contribution" with a Cronbach's alpha value of 0.571 and is consisted of five items. The second factor that contributes to imaging Ottoman heritage among students is the "Cultural route obstacle". It is represented only by one item with a Cronbach's alpha value of 0.644. The third factor of influence is the "Specific perception" (Cronbach's alpha value of 0.792) is comprised of two items, while the fourth factor "Ottoman heritage potential" is consisted of two items and a Cronbach's alpha value of 0.722.

The first identified factor ("Ottoman heritage contribution") is the least valuable when assessing the influence on how the young-adults create an image for the benefits of the OH (Table 2, F1). Young-adults regard the Ottoman cultural heritage as a part of the common heritage in North Macedonia and think that such heritage sites are valuable and/or interesting for visitation. According to the analysis, young-adults agree that to some extent such heritage is proper for tourist presentation and commercial use. It is noticeable that youngsters are not sure about the condition of OH in the country. This may point to a possible lethargic attitude about the actual condition, or furthermore even about the OH in general. Young-adults are

¹ Note: Extraction method: principal component analysis; Rotation method: promax with Kaiser normalization

undecided regarding their support of the development of a cultural route based on OH in Europe (including North Macedonia). One may speculate a lack of interest or a lack of available information.

There are not even aware to point out any potential obstacles to the development of the Cultural route of OH in the country. This is related to the identified factor “Cultural route obstacle”, which is found to be one of the less important factors in creating the OH perception among young-adults. (Table 2). This can lead one to the conclusion that they can’t indicate any obstacles which can be linked to the lack of interest in OH.

Discussing “Ottoman heritage potential” as a factor, we have to specify that young-adults have visited heritage sites related to the Ottoman period in North Macedonia, and the majority has done that because of vacation purposes i.e., vacation travel. This means that the most visits are realized during leisure travel. According to the analysis, this factor of perception was found to have the second strongest influence among students when creating an overall perception of the OH (Table 2).

Upon the frequency distribution, it was found that the students think that the interest from foreign tourists is the most important prerequisite for cultural route development. This is on the side of the demand which means that most of the students except the drive of a potential cultural route should be the interest. Lesser answers refer to the interest from domestic tourists, meaning that students perceive a direct link for relating the cultural route as an international tourism product. On the other hand, students perceived that the supply side is also important, as making combinations of OH with other cultural and historical resources, and finding the interest from local tourism businesses to include this heritage in their products.

Furthermore, the study found an interesting perception that only one-third of the young-adult respondents agreed that there are some sites or cultural resources in North Macedonia that are important examples of the OH. More than half of the respondents (54.7%) are not familiar and do not know any important example of an OH in the country. This may be an interesting issue for some future in-depth investigation since it raises the dilemma about a negative connotation on the knowledge and perception about the OH among students.

Additionally, this can give us an explanation of why the availability of appropriate sites of tangible OH, and the availability of appropriate intangible OH are not frequent prerequisites for the development of a cultural route. This can also lead to several conclusions. Firstly, young-adults have low awareness of all Ottoman sites or cultural resources. Secondly, it can be found a high level of lethargy regarding the specific important sites or cultural resources. And, finally, young-adults are not motivated for cultural heritage, at all or just the Ottoman heritage.

5. Conclusions

The study explored the opportunities for incorporating the OH in the tourism development of North Macedonia perceived by the young-adults, aged 18-28. Four general factors were identified when creating an image among students. The specific perception was found to be the dominant factor, followed by the perceived potential. Young-adults fully recognized some characteristic dishes (coffee and sarma) as specific intangible assets of the OH. Most respondents have visited some sites related to the Ottoman period due to vacation travel, but despite this, they are not well informed to point out some sites or cultural resources that are important examples of OH in the country. Surprisingly, youngsters do not have a clear attitude on giving personal support to the development of a cultural route based on OH in Europe. Additionally, they are not sure what is the actual condition of the OH in the country. Overall, low awareness and lethargy are noted among the students on the issue of OH, and they are not motivated for cultural heritage.

Several limitations are still open in this research, which can be addressed in some future work. First, the sample size is small and maybe further expanded. Second, it addressed only students' perception, so it may be extended with other aspects of the investigation, like adults, tourism policy-makers, etc. Finally, the set of indicators is rather small and may be additionally expanded. However, these limitations do not diminish the contribution of the research and the significance of the findings. This study presents a good understanding of students' general attitude on the opportunities to apply the OH for tourism development and includes North Macedonia in the Ottoman cultural route.

References

- ALP, S. (2009). The universe of the material cultural heritage of the Ottoman period in the Balkans. *Milli Folklor*, 84, 151–161.
- ALVAREZ, M. D., & KORZAY, M. (2011). Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of Knowledge. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 425-440.
- ARSLAN, A., & POLAT, H. A. (2015). The Ottoman Empire's first attempt to establish hotels in Istanbul: The Ottoman Imperial Hotels Company. *Tourism Management*, 51, 103–111.
- BIBINA, Y. (2011). Contemporarity of history: Ottoman cultural heritage and its Bulgarian perception (from the Balkan perspective). *Slavia Meridionalis*, 11, 119-140.
- BRYCE, D., & CAUSEVIC, S. (2019). Orientalism, Balkanism and Europe's Ottoman Heritage. *Annals of Tourism Research*, 77, 92-105.
- CUPCEA, A. (2012). The Ottoman heritage in the Balkans, Brukenthalia - Romanian cultural history review, supplement of Brukenthal. *Acta Musei*, 2, 121–126.
- DASKALOV, R., & VEZENKOV, A. (EDS.). (2015). *Entangled histories of the balkans, volume three: Shared pasts, disputed legacies*. Leiden: BRILL.
- DAVIS, C. M. (2013). Conserving 'The Ottoman(s)' at an Israeli world heritage site. *Archaeologies - Journal of the World Archeological Congress*, 9(2), 320–343.
- FREELY, J. (2011). *A history of Ottoman architecture*. Southampton: WIT Press.
- GENÇER, C. I. (2014). Common cultural heritage in two Ottoman ports: Smyrna and Salonica, (Mimeo). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/305599010_Common_cultural_heritage_in_two_Ottoman_ports_Smyrna_and_Salonica
- HARTMUTH, M. (2008). De/constructing a 'Legacy in Stone': Of interpretative and historiographical problems concerning the Ottoman cultural heritage in the Balkans. *Middle Eastern Studies*, 44(5), 695–713.
- ICOMOS. (2002). *International cultural tourism charter: Principles and guidelines for managing tourism at places of cultural and heritage significance*, International Council on Monuments and Sites.
- JAHC, E. (2013). Ottoman architectural heritage. In M. Mulalic, H. Korkut, & E. Nuroglu (Eds.), *The Balkans in Turkish-Balkan relations* (pp. 83–99). Istanbul: Tasam Publications

- KANETAKI, I. E. (2012). Ottoman Heritage in the Greek Lands. ISLAMIC URBAN HERITAGE, Research, Preservation and Management Summer School, IRCICA, Turkey 203 - 211
- KATIPOĞLU, C., & CANER-YÜKSEL, C. (2010). Hagia Sophia 'Museum': A Humanist Project of the Turkish Republic. Museum Studies, History of Turkish Republic, Hagia Sophia, Analysis of Hagia Sophia and Its Architecture, the Walls, the Basilica and Its Decorations, Edizioni Plus – Pisa University Press, 205 – 225
- KIEL, M. (1990). Studies on the Ottoman architecture of the Balkans (Vol. 326). Hampshire: Variorum.
- KORUNOVSKI, S. (2008). Cultural heritage (3rd ed.). Ohrid (in Macedonian): Faculty of Tourism and Hospitality.
- LUKE, C. (2013). Cultural sovereignty in the Balkans and Turkey: The politics of preservation and rehabilitation. Journal of Social Archeology, 13(3), 350–370.
- MARINOSKI, N. (2012). Tourist Geography (1st ed.). Ohrid: Faculty of tourism and hospitality (in Macedonian).
- NANCE, S. (2007). A facilitated access model and Ottoman Empire tourism. Annals of Tourism Research, 34(4), 1056–1077.
- PAVLOV, Z., & PETKOVA, R. (2008). Macedonian cultural heritage: Ottoman monuments. Office in Venice: UNESCO.
- PETREVSKA, B., NESTOROSKA, I., NAMICEV, P., & GORIN, S. (2020). Prevailing motives for creating Ottoman heritage packaged tours in Macedonia. Journal of Tourism and Cultural Change, 18(3), 288-309.
- POULAKI, P., LAGOS, D., & NTOUMI, M. (2014). Cultural Tourism and Ottoman Monuments in Chios, Greece, The Cyprus Journal of Sciences, Vol. 12, 2014/79-99
- ŠEŠIĆ, D., M. & MIJATOVIĆ, R., L. (2014). Balkan Dissonant Heritage Narratives (and Their Attractiveness) for Tourism. American Journal of Tourism Management, 3(1B): 10-19.
- WATENPAUGH, H. (2007). An Uneasy Historiography: The Legacy of Ottoman Architecture in the Former Arab Provinces. Muqarnas, 24, 27-43.



Comparison of Hotel Room Prices Before and During COVID-19 Coronavirus Pandemics in Southern Region of Turkey

Feridun DUMAN¹, Gökhan AYAZLAR², Aytaç PEKMEZCI³

¹Batman University, School of Tourism and Hospitality Management, Department of Tourism and Hospitality Management, Turkey

e-mail: feridun.duman@batman.edu.tr

²Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Turkey

e-mail: gokhanayazlar@gmail.com

³Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Science, Department of Statistics, Turkey

e-mail: aytac0803@mu.edu.tr

Abstract

Aim: This study aimed to show the hotel room price discrepancies according quality staring and chain affiliation by comparing hotel room prices before and during COVID-19 coronavirus pandemics in the Southern Region of Turkey.

Research Method: The data were gathered through online travel agents (OTAs) from the Southeast Region of Turkey. Then, to analyse the data, the non-parametric Wilcoxon signed-ranks test was used for the variables of quality staring and chain affiliation in order to find out the room price discrepancies for the hotels.

Findings: A significant and meaningful difference upon the room prices by quality staring (from 1 star to 5-star hotels), except the 2 star hotels, was found out. Moreover, the study produced a significant difference upon the room prices by chain affiliation. Thus, the independent hotels in the region are expected to be more resilient toward crises.

Conclusion and Suggestions: This study concluded that quality star rating is still considerable effect when the room prices are determined in the hotel market. Furthermore, this study showed that although the chain hotels are perceived to better survive through crises in the market, the independent hotels in this study were seen as more resilient toward the COVID-19 pandemics. This study suggested some insights to help managers to handle the crisis and prepare for the near future.

Originality: The uniqueness of the study is pointed out by comparing hotel room prices based upon quality staring and chain affiliation before and during COVID-19 coronavirus pandemics in the Southeast Region of Turkey.

Keywords: *Hotels, COVID-19, Quality Staring, Chain Affiliation, Turkey*

1. Introduction

Tourism is an international activity in nature. Therefore, it is affected by all kinds of positive or negative events including national or international social, cultural, political, legal, economic, ecological and technological ones directly or indirectly related to tourism industry (Faulkner, 2001). Especially, tourism industry is highly sensitive to negative crises e.g. pandemics, economic and natural crises etc. When one of these crises occurs, all the tourism activities from transportation to accommodation are disrupted in a national level or international level. In the case of COVID-19 coronavirus pandemics, all the tourism activities have been affected across the world since 2019. Since then, the countries that have heavily been affected supported their national companies including the tourism ones. However, even though all the economic rescue packages have been provided, the tourism companies, especially hotels, had to create their own tactics and strategies to survive in the industry. Thus, the pricing tactics and policies are of utmost importance to compete with hotels offering similar products and services in the market. Thus, hotel room prices vary greatly, even within the same or similar region/s. In the tourism and hospitality literature, a number of studies have investigated the hotel facilities and their prices e.g. Israeli (2002); Hung et al. (2010). To be more specific, the studies are mainly divided in two levels regarding pricing in hotels as being macro and micro levels. The macro level pricing focuses upon the factors such as costs, competition within a market, and legal/political constraints. On the other hand, the micro level pricing consists of the hotels features namely quality starting, chain affiliation, age and size of an hotel, services and facilities offered, and spatial factors.

Thus, the purpose of this study was to show the hotel room price discrepancies according quality starting and chain affiliation by comparing the hotel room prices before and during COVID-19 coronavirus pandemics in the Southern Region of Turkey.

2. Literature Review

2.1. Evaluating Price Discrepancies in hotel industry

“Quality star rating” is commonly used in classifying hotels in countries (Hung et al., 2010). Therefore, the quality classification for hotels is one of the main variables that elucidate the price discrepancies between hotels in a country (Israeli, 2002; Masiero et al., 2015). For instance, the Ministry of Culture and Tourism in Turkey sets the official standards of the quality star rating for hotels (from 1star to 5 star). Within this quality rating, each star quality carries a certain set of this official classification. The requirements for the quality rating are dictated and inspected by the Ministry of Culture and Tourism in order to promote the same minimum quality standards across the hotel industry in Turkey. Thus, the quality star rating reflects the price determinants in the hotel properties (Danziger et al., 2006). Thus, hotels try to differentiate themselves in order to reduce severe competition leading to a price reduction in the market place. In order to manage this, hotels choose to be a chain affiliated to improve their survival chances (Ingram and Baum, 1997). Chain affiliation is more popular in the city and airport hotels (Hung et al., 2010; Chen and Chiu, 2014). However, the peripheral and resort locations have lately chosen this as a competitive move in order to reflect better branding and values to their customers. However, the study conducted in Beijing showed that chain affiliation was not considered as a factor when the room prices were investigated (Zhang et al., 2011). To add more to this finding, O’Neill and Carlbäck’s (2011) study revealed that non-affiliated (independent) hotels showed a better performance in economic crises. This may be because, the non-affiliated hotels in economic crises do not calculate their brand value reduction in order to survive through economic crises. To support this, the study conducted in Taiwan displayed that chain affiliation did not produce any significant effect upon room rates (Hung et al., 2010).

By examining the literature more specifically, Bull (1994) investigated the factors determining the prices of the motel rooms in Australia. This study revealed that the motel room prices increased according to the quality starting of the motels. This study suggested that the higher quality starting of the motel properties charge higher prices for their motel rooms. The high prices also reflected the motels' facilities better for their customers. Moreover, the location of the motels affected the room prices. Especially, the distance of the motels had a negative effect upon the room prices in Australia. This finding was also supported by the study of Monty and Skidmore (2003) reflecting that there was a negative relationship between distance of a hotel property to a city centre and room prices. Espinet et al. (2003) further studied the factors influencing hotel room prices, for which they examined the hedonic pricing for the hotels in Singapore. The findings showed that the larger hotels in size (number of rooms) had a negative effect upon the hotel room prices. In this study, the quality starting did not have any effect upon the room pricing. However, Anderson (20210) emphasized that the quality of facilities and servicing certifying the quality of the hotel properties had a positive effect on the room prices. Moreover, Zhang et al. (2011) looked at the factors affecting the room prices in China. They investigated a number of factors in relation to the room prices including quality starting, size and age of the hotel properties and location of the hotels. The study showed that there was a positive relationship with the quality starting and the age of the hotel properties. The distance of hotel properties to city centres negatively affected the room prices. These finding reveal that the hotel customers in Beijing pay more attention to the quality services and the convenient location of the hotels. To support the study above, Agmapisarn (2014) also investigated the factors determining the room prices in a similar time in Bangkok. The study displayed that the quality of the bedrooms and the affiliation of the hotels meaning belonging to a chain hotel had a positive effect upon the room prices. On the other hand, the size of the hotel properties did not have an effect upon the room prices.

A number of studies was researched regarding the factors affecting the room prices of the European hotels. For instance, the study carried out in Italy by Schamel (2012) revealed that the quality starting and customer rating the hotels had a positive effect in increasing the room prices in both weekdays and weekends. On the other hand, the distance to the city centre had a negative effect upon the room prices. In a similar study in Sweden, the quality starting and a chain affiliation had a significant relationship with the room prices. However, the study revealed an awry relationship with the location and size of the hotel properties with the room prices. Another study was conducted by Soler and G  mar (2017) in Seville, Spain. The study showed that quality starting and the room prices had a significant effect on the room prices. The study further supported the findings of Schamel (2012) on the distance of the hotel properties to the city centre as the customers want to stay close to the main attractions of the city. Thus, the distance to the city centre had a negative effect upon the room prices. Furthermore, the study conducted in Thessaly, Greece by Paschalis and Ioanna (2017) displayed that the quality starting and the hotel facilities positively influenced the room prices. To support the study mentioned above, Buiga et al. (2017) found out in their study conducted in Romania that the most effective factor affecting the room prices was the quality starting signalling how the interior design and service quality were reflected by the number of stars that the hotel properties had. However, the location effect of a hotel property was not found significant for the study. Moreover, Pawlicz and Napierala (2017) conducted a similar study in Warsaw, Poland and found out similar results as well.

Next, the study will explain the methodology used to gather the data for the study. Specifically, the sampling, data analysis and findings will be presented.

3. Methodology

3.1. Sampling

The sampling was purposefully selected to gather the data for this study. The study consisted of 74 hotels located in the Southern Region of Turkey. The region as understood from its name is located in the Southeast of Turkey. This region has 9 cities named as Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Şanlıurfa, Şırnak and Siirt. This sample covered all the cities mentioned above. Moreover, the region is famous for cultural tourism including gastronomy tourism especially at the weekends. The cultural tours last from 3 days to 7 days, and business travellers stay at hotels during the weekdays.

3.2. Data Gathering and Analysis

The data were gathered from 74 hotels located in the Southeast of Turkey. The secondary data regarding the quality star rating were obtained from the Turkish Ministry of Culture and Tourism as the Ministry has a quality classification system for hotels (from 1 star hotels to 5 star hotels). The variable of chain affiliation was recognized by the hotels' brand names reflecting hotels belonging to a chain hotel group. Afterwards, the pricing data were collected through online travel agents (OTAs). The OTAs were chosen among the most popular ones in order to collect the data adequately. In order to standardise the comparisons, the single and double room prices including breakfast were collected before (from December 2018 to February 2019) and during the COVID-19 coronavirus pandemics (from January 2021 to March 2021). Therefore, the data were collected in order to find out the discrepancies in the room prices before and during the COVID-19 coronavirus pandemics.

To analyse the data, first, the data were controlled by One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test in order to see a normal distribution of the data. However, a normal distribution of the data was not observed. Thus, the non-parametric Wilcoxon signed-ranks test was applied to analyze the data obtained from the hotels in the Southeast Region of Turkey.

4. Findings and Discussion

4.1 Profiles of the Sample Hotels

The study hotels in the Southeast Region of Turkey was categorised under two sub-headings as being quality star rating and chain affiliation of the hotels. Table 1 below displayed the profiles of the study hotels. As seen in Table 1, the majority of the hotel were categorized under 3 and 4 star hotels. On the other hand, the chain-affiliated hotels were only registered from 4 and 5 star hotels.

Table 1: Profiles of Study Sample Hotels

Quality category / % (Star)	1 Star	%	2 Stars	%	3 Stars	%	4 Stars	%	5 Stars	%
No of Hotels	10	14	5	7	27	36	25	34	7	9
Chain Affiliation (Yes)	0	0	0	0	0	0	6	8	3	4

4.2. Findings of Quality Staring and Room Prices before and during COVID-19 Pandemics

The Wilcoxon signed-ranks test was used to compare the quality staring and chain affiliation for this study. Specifically, The Wilcoxon test produced the findings displayed in Table 2 below. The findings showed that the quality staring from 1star to 5 star hotels, except the 2 star hotels had a significantly meaningful difference upon the room prices. To reflect upon the findings in Table 2, 1 star hotels had a significant difference when compared to before and during the COVID-19 coronavirus pandemics as the p value was found at ,028. The average room prices of both single and double rooms increased dramatically. However, the Wilcoxon test did not produce a significant and meaningful difference between the 2 star hotels and their prices as the p value was ,225. The 3, 4 and 5 star hotels had significant differences with the room prices. The findings are consistent with the study of Faulkner (2001) stating that disaster

can be a trigger or catalyst for a robust and more adaptable hotel industry. Furthermore, a number of the studies in the literature supported this study's finding regarding the relationship between quality starting and room prices (Espinet et al., 2003; Schamel, 2012; Buiga et al., 2017; Soler and G  mar, 2017).

To sum up, the findings showed that all the hotels, except the 2 star hotels, had significant and meaningful differences with the room prices including the single and double room prices in the Southeast Region of Turkey before and during the COVID-19 pandemics. This suggested that when the coronavirus pandemics spread across Turkey as well as across the world, the room prices should have dropped dramatically. However, the Southeast Region of Turkey showed the awry findings reflecting both single and double room prices increased even though the state of Turkey had multiple full closures for people and shops. Against this adversity, the hotels quickly adjusted themselves to the pandemics and the safety regulations adapted by the hotels made them go back to the business as usual situation as this was suggested by the room price increases before and during the pandemic periods. Moreover, the hotels generally have to increase their room prices annually according to the Turkish national inflation rates. The inflation rates were realized as being 11,84% in 2019 and 14,60% in 2020. This also contributed toward the increase in the room prices. To add to this, the state coronavirus regulations allowed the hotels to sell only 50% of their room capacities during the pandemics. This further increased the hotels' running costs, which had to be reflected upon the room prices.

Table 2: Findings of Quality Staring and Room Prices Before and During COVID-19 Pandemics

Quality Staring	Type of Room	Period	No of Hotels	Average Room Price (TL)	Z	p
1 Star	Single Room	Before Pandemics	10	176,36	-2,191	,028
		During Pandemics	10	330,43		
	Double Room	Before Pandemics	10	232,67	-2,599	,009
		During Pandemics	10	404,05		
2 Stars	Single Room	Before Pandemics	5	85,18	-1,214	,225
		During Pandemics	5	101,75		
	Double Room	Before Pandemics	5	137,22	-1,214	,225
		During Pandemics	5	181,70		
3 Stars	Single Room	Before Pandemics	27	121,62	-3,328	,001
		During Pandemics	27	158,25		
	Double Room	Before Pandemics	27	184,60	-2,451	,014
		During Pandemics	27	222,04		
4 Stars	Single Room	Before Pandemics	25	162,03	-2,960	,003
		During Pandemics	25	197,12		
	Double Room	Before Pandemics	25	234,19	-2,731	,006
		During Pandemics	25	289,12		
5 Stars	Single Room	Before Pandemics	7	181,76	-2,197	,028
		During Pandemics	7	300,07		
	Double Room	Before Pandemics	7	262,79	-2,366	,018
		During Pandemics	7	357,79		

4.3. Findings of Chain Affiliation and Room Prices Before and During COVID-19 Pandemics

The Wilcoxon test reported the findings that there was a significant difference between chain and independent hotels with the room prices. To reflect the findings in detail, the chain hotels had a significant and meaningful difference for both single and double rooms before and during the COVID-19 coronavirus pandemics. As for the independent hotels, they had a significant and meaningful difference for both single and double rooms before and during the COVID-19 coronavirus pandemics too. Thus, the findings of the chain affiliated hotels were consistent with the literature (Ingram and Baum, 1997; Hung et al., 2010; Chen and Chiu, 2014). On the other

hand, the independents hotels too showed a significant difference in the room prices. This finding suggested that the independent hotels are more resilience in crises. This finding is also consistent with the studies of Hung et al. (2010) and Zhang et al. (2011).

Table 3: Findings of Chain Affiliation and Room Prices Before and During COVID-19

Chain Affiliation	Type of Room	Period	No of Hotels	Average Room Price (TL)	Z	p
Chain Hotels	Single Room	Before Pandemics	9	181,28	-2,666	,008
		During Pandemics	9	279,46		
	Double Room	Before Pandemics	9	237,52	-2,666	,008
		During Pandemics	9	343,87		
Independent Hotels	Single Room	Before Pandemics	65	141,00	-4,833	,000
		During Pandemics	65	193,83		
	Double Room	Before Pandemics	65	208,51	-4,535	,000
		During Pandemics	65	271,74		

Pandemics

5. Conclusion and Suggestions

The unprecedented crisis of the COVID-19 pandemics has caused serious and complex challenges for the hotel industry nationally and internationally (Gursoy and Chi, 2020) since 2019. Given the current situation, the hotel industry should identify main recovery strategies (Heredia-Colaço and Rodrigues, 2021). This study finding yielded that quality star rating had a significant difference with the room prices, except the 2 star hotels. This study also showed that both chain and independent hotels had a significant difference with the room prices. With these findings in hand, this study suggests that quality star rating is still considerable effect when the room prices are determined in the hotel market. Furthermore, this study showed that although the chain hotels are perceived to survive better through crises in the market, the independent hotels in this study were seen as more resilient toward the COVID-19 coronavirus pandemics. Bear in mind that one should look at a regional level effect upon the room prices as some regions might have less affected from of the COVID-19 pandemics. So, these findings provide some insights to help managers to handle the crisis and prepare for the near future.

The main limitation of this study is the generazability of the findings as the study sample only covered the Southeast Region of Turkey. Thus, the future study should cover all the hotels across Turkey.

References

- AGMAPISARN, C. (2014), A Hedonic Pricing Analysis of Hotel Room Rates in Bangkok, *ABAC Journal*, 34(2), 1-17.
- ANDERSSON, D. E. (2010), Hotel Attributes and Hedonic Prices: An Analysis of Internet Based Transactions in Singapore's Market for Hotel Rooms, *The Annals of Regional Science*, 44(2), 229-240.
- ARBEL, A., AND PIZAM, A. (1977), Some Determinants of Urban Hotel Location: The Tourists' Inclinations, *Journal of Travel Research*, 15(3), 18-22.
- BUIGA, A., STEGEREAN, R., CHIS, A., AND LAZĂR, D. (2017), Pricing of The Tourism Product: A Tool for Entrepreneurs to Adapt to a Flexible Market", *Ekonomie a Management*, 20(1), 172-186.
- BULL, A. O. (1994), Pricing Motel's Location, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6), 10-15.
- CHEN, C.M., AND CHIU, H.H. (2014), Market Disequilibrium Effect on Hotel Prices, *Tourism Economics*, 20(4), 901-909.
- DANZIGER, S., ISRAELI, A., AND BEKERMAN, M. (2006), The Relative Role of Strategic Assets in Determining Customer Perceptions of Hotel Room Price, *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 129-145.
- ESPINET, J. M., SAEZ, M., COENDERS, G., AND FLUVIA, M. (2003), Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach, *Tourism Economics*, 9(2), 165-177.
- FAULKNER, B. (2001), Towards a Framework for Tourism Disaster Management, *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- GURSOY D., AND CHI C.G. (2020), Effects of COVID-19 Pandemic on Hospitality Industry: Review of the Current Situations and a Research Agenda, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- HEREDIA-COLAÇO, V., AND RODRIGUES, H. (2021), Hosting in turbulent times: hoteliers' perceptions and strategies to recover from the Covid-19 pandemic. *Int. J. Hosp. Manag.* 94 (102835), 1-12.
- HUNG, W., SHANG, J., AND WANG, F. (2010), Pricing Determinants in the Hotel Industry: Quantile Regression Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 378-384.
- ISRAELI, A. A. (2002), Star Rating and Corporate Affiliation: Their Influence on Room Price & Performance of Hotels in Israel, *Hospitality Management*, 21(4), 405-424.
- KEFELA, M. S. (2014), Determinants of Hotel Room Rates in Stockholm: A Hedonic Pricing Approach, Unpublished Master Thesis, Södertörn University, Institution of Social Sciences, Sweden.
- MASIERO, L., NICOLAU, J.L., AND LAW, R. (2015), A Demand-Driven Analysis of Tourist Accommodation Price: A Quantile Regression of Room Bookings, *International Journal of Hospitality Management*, 50, 1-8.
- MONTY, B., AND SKIDMORE, M. (2003), Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin, *Journal of Travel Research*, 42(2), 195-199.
- OLLERO, J. L. S., POZO, A. G., AND MERA, A. M. (2014), How Does Respect for the Environment Affect Final Prices in The Hospitality Sector? A Hedonic Pricing Approach, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 31-39.
- O'NEILL, J.W., AND CARLBÄCK, M. (2011), Do Brands Matter? A Comparison of Branded and independent Hotels' Performance During a Full Economic Cycle, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 515-521.

- PASCHALIS, A., AND IOANNA, A. (2017), The Contribution of View to the Price of Tourist Accommodation: A Hedonic Pricing Model, Cities and Regions in a Changing Europe: Challenges and Prospects, Panteion University, Athens, Greece.
- PAWLICZ, A., AND NAPIERALA, T. (2017), The Determinants of Hotel Room Rates: An Analysis of the Hotel Industry in Warsaw, Poland, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 571-588.
- ROSEN, S. (1974), Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition, *The Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.
- SCHAMEL, G. (2012), Weekend vs. Midweek Stays: Modelling Hotel Room Rates in a Small Market, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1113- 1118.
- SOLER, I. P., AND GÉMAR, G. (2017), Impact of the April Fair on Seville Hotel Room Prices: Measurement Through a Hedonic Approach, *Tourism & Management Studies*, 13 (2), 7-12.
- ZHANG, H., ZHANG, J., LU, S., CHENG, S., AND ZHANG, J. (2011), Modelling Hotel Room Price with Geographically Weighted Regression, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1036-1043.



Джайлоо-туризм: проблемы пастбищ

Зинакуль НИЯЗБЕКОВА¹, Жаныл ШЕРАЛИЕВА¹, Аскарбек ТУЛОБАЕВ²

¹ Кыргызский национальный аграрный университет им. К.И. Скрябина, Факультет экономики и информационных систем, Кафедра экономики и предпринимательства, Кыргызская Республика, e-mail: zinanurka@gmail.com

sherjan.2004@mail.ru

² Кыргызско-Турецкий университет «Манас», Ветеринарный факультет, Отделение фундаментальных наук, Кыргызская Республика

e-mail: askarbek.tulobayev@manas.edu.kg

Резюме

Цель статьи – выявление проблем высокогорных пастбищ и пастбищного животноводства при осуществлении джайлоо-туризма.

Метод исследования: аналитические методы общенаучного характера, которые включает в себя анализ различных источников и информационных материалов, факторный и сравнительный анализ.

Выводы: джайлоо-туризм наряду с положительными социально-экономическими эффектами имеет и негативное экологическое влияние на пастбищные ресурсы.

Заключение и рекомендации: предлагается улучшить менеджмент пастбищных ресурсов совместными действиями пастбищных комитетов, туроператоров и животноводов. Разработать трёхстороннюю согласованную инструкцию, где должны содержаться все стороны поведения туриста, туроператора и чабана на джайлоо.

Ключевые слова: *джайлоо-туризм, пастбище, пастбищное животноводство*

Jailoo Tourism: Pasture Problems

Abstract

Aim: *the purpose of the article* is to identify the problems of high-mountainous pastures and pastoralism in the implementation of jailoo tourism.

Method: analytical methods of a general academic nature, which include analysis of various sources and information materials, factor and comparative analyses.

Findings: Jailoo tourism, along with positive socio-economic effects, also has a negative environmental impact on pasture resources.

Results And Suggestions: it is proposed to improve the management of pasture resources through joint actions of pasture committees, tour operators and livestock breeders. Develop a tripartite agreed instruction, which should take into account the needs and requirements of all participants in jailoo tourism.

Keywords: *Jailoo Tourism, Pasture, Pastoralism*

1. Введение

Туристическая привлекательность Кыргызстана из года в год расширяет свои горизонты. Высокие горы в своей первозданной красе и величественные ледники, кристально чистые воды и озера с легендами о загадочном происхождении, простота и гостеприимство кыргызского народа смогли зажечь в сердцах сотен туристов стремление к новым приключениям – приключениям в духе кочевников [1].

В девяностые годы прошлого столетия в высокогорных пастбищных просторах Кыргызской Республики зародился джайлоо-туризм, как разновидность этно-экотуризма и за короткое время превратился в мировой туристический бренд.

«Жайлоо» – на кыргызском языке означает летние пастбища, альпийский луг, горное пастбище.

Джайлоо-туризм своим появлением обязано местному кыргызскому туроператору, предлагавшему туристам из западных стран пожить некоторое время в юртах чабана. Первыми джайлоо-туры опробовали туристы из Швейцарии, Германии, Великобритании и России. Они провели неделю на горном пастбище, питались лепёшками, бараниной и кумысом, спали на полу юрты. Отсутствие благ цивилизации компенсировалось запоминающимися прогулками по горам, чистым воздухом, ночным небом, усыпанным звёздами Млечного пути, погружением в местную этнокультуру. Результаты эксперимента превзошли ожидания, теперь джайлоо-туризм включили в свои услуги множество ведущих турфирм мира. Европейцы и раньше жили среди племен Африки, Азии и Америки. Но в основном это были путешественники, зоологи, этнографы и прочие исследователи, собирающие информацию для научных работ. Джайлоо-туризм не требует от отдыхающего подробного изучения местных обычаев, ритуалов и быта, а предлагает погрузиться в них, почувствовать себя одним из членов местного сообщества. Географически джайлоо-туризм локализован в труднодоступных местах планеты, которых технический прогресс еще не успел коснуться в полной мере. Речь идет о внутренних регионах Африки, джунглях Амазонки, степях Средней Азии, дебрях Сибири, Канады и Аляски [2].

Джайлоо-туры устраиваются в труднодоступные места, которых цивилизация практически не коснулась, где нет электричества и мобильной связи. Благодаря этому жители городов имеют возможность некоторое время пожить в средневековых или даже первобытных условиях [3].

Около 3,9 млн. гектаров в горных и предгорных районах Кыргызской Республики занимают летние пастбища. Здесь время замерло на том уровне, когда человек нутром чувствовал природу, свою непосредственную связь с ней [4,5].

Многие кыргызы-чабаны ведут полукочевой образ жизни, потому что горные ландшафты Кыргызстана больше подходят для животноводства, чем для выращивания

сельскохозяйственных культур. Зимой живут в деревнях долин, а летом переезжают в горы. Но джайлоо – это больше, чем просто животноводство, это философия жизни [6].

Джайлоо-туризм, пастбища и пастбищное животноводство тесно связаны друг с другом и поэтому они должны рассматриваться в единой связке. Здесь главное внимание должно уделяться пастбищной социальной и экологической системе, как хозяйственный, но в то же время туристический объект человеческой деятельности.

2. Обзор литературы

В начале XXI века в современном мире произошла настоящая туристская революция. Самые затерянные уголки нашей планеты, раньше доступные только телеоператорам Би-би-си или профессиональным путешественникам, неожиданно стали популярны у широкой публики. Наибольший интерес среди туристов вызвал вид экзотического отдыха, предлагающий туристу провести свободное время в современном «племени» со всеми прелестями кочевого быта. Этот вид отдыха получил название – джайлоо-туризм. Джайлоо-туризм может превратиться в один из самых перспективных и развивающихся видов туризма в Казахстане [7].

Джайлоо-туризм – это особый вид отдыха, который не предоставляет комфортных условий для путешественников, это не отдых с комплексным пакетом «все включено». Это настоящая возможность интересного отдыха и морального удовлетворения – это возможность пожить в тех местах, которые цивилизация затронула в наименьшей степени. Если изначально название «джайлоо-туризм» применялось специально для обозначения путешествий такого типа в Кыргызстане, то сейчас этот термин обширно используется как среди туроператоров, турагентов, так и среди туристов для обобщения туров в разные уголки мира, где путешественники проживают среди диких племён, следуя их традициям, обычаям, аутентичности [8].

Последние годы в Кыргызской Республике джайлоо стало не только туристическим направлением, но и лечебно-оздоровительным видом отдыха (*кумысолечение*). Ведь *свежее кобылье молоко* имеет свойства для лечения многих болезней, а конные и пешие прогулки помогает болезням таким как ревматизм, остеохондроз; свежий воздух ароматный с горным травянистым запахом успокаивает нервы и повышает настроение. Сезон кумысолечения начинается в середине мая и заканчивается к середине июля до появления на небосклоне созвездия плеяд [9,10,11,12].

Джайлоо-туризм первоначально возникший, как туризм в пастбище, приобретает новые черты для роста туристского интереса в других направлениях. Например, в Республике Марий Эл Российской Федерации приобрел вид джайлоо-тура в марийскую деревню – своеобразный марийский скансен. С его помощью планируют возродить и сохранить марийскую культуру, дать новую жизнь народно-художественным промыслам, но и представить все это на суд многочисленных туристов [13]. В России огромные территории нетронутой природной среды, где проживают в различных республиках мультиэтническое население, у которых сохранились язык и культура – весь этот этнокультурный потенциал может стать значительным туристским потенциалом для развития данного вида туризма [14].

3. Метод

Целью статьи является выявление проблем высокогорных пастбищ и пастбищного животноводства при осуществлении джайлоо-туризма. Как ведут себя субъекты джайлоо-туризма и пастбищ?

Методическая основа статьи – аналитические методы общенаучного характера, которые включает в себя анализ различных источников и информационных материалов, факторный и сравнительный анализ.

В статье проведен краткий обзор и анализ литературных источников по джайлоо-туризму и пастбищному животноводству.

4. Результаты и обсуждение

На протяжении веков горные регионы Кыргызской Республики использовались для пастбищного животноводства. Как единый территориально-экономический и природно-климатический комплекс, предгорные и горные пастбищные ресурсы наиболее полно отвечали требованиям пастбищного животноводства – исторически сложившегося и веками соблюдаемого типа природопользования, основанного на разведении пастбищных видов сельскохозяйственных животных.

Пастбищные ресурсы всегда были и остаются национальным богатством Кыргызской Республики. Пастбища составляют 86% всех сельскохозяйственных земель, охватывает общую площадь в 9.1 млн. га и в основном используется для пастбищного животноводства, а также и в иных целях – охота, пчеловодство, сбор лекарственных трав, плодов и ягод, заготовка сена и топлива, туризм и отдых граждан.

Вот только для развития любого вида туризма есть наиважнейшие условия – сохранность биоразнообразия, поддержание чистоты в окружающей среде, максимальное снижение любого антропогенного влияния.

И вот зародилось джайлоо-туризм и с каждым годом набирает обороты, а на пастбищные ресурсы и на пастбищное животноводство выпала дополнительная нагрузка.

В этой связи необходимо отметить, что джайлоо-туризм – это прежде всего тесный контакт с дикой природой, пастбищными ресурсами, пастбищным животноводством и животноводами.

В Конституции Кыргызской Республики закреплена законодательная норма: «...земля также может находиться в частной, муниципальной и иных формах собственности, за исключением пастбищ, которые не могут находиться в частной собственности».

Этим и объясняется исключительное значение пастбищ и пастбищного животноводства для кыргызского народа.

Здесь уместно привести тезисы, сформулированные нами о значении пастбищ и пастбищного животноводства для кыргызского народа [15]:

1. *Пастбище* – это материальная база кыргызского народа и основа пастбищного животноводства.
2. *Пастбище* – это природное жилище кыргызского народа, это уникам кочевого жилища – *Боз үй*.

Горы и пастбища стали для кыргызского народа природным жилищем и культурными границами. Горные системы, окружающие кыргызские земли, играли роль укрепительных сооружений и крепостей. Зимой, горные системы оберегают жителей от вторжения с севера арктических воздушных масс. Летом же в горных и предгорных районах люди спасаются от жары. Уникам кочевого жилища – *Боз үй* или юрта был философским отражением, логическим и экосистемным завершением природного жилища кыргызского народа. *Боз үй* полностью удовлетворяет потребностям кочевника в силу своего удобства и практичности, а его строение прекрасно справлялось с

климатическими особенностями регионов, где проживали кочевники скотоводы. Будь это горные районы или степи, его войлочное покрытие не пропускает дождь, ветер и холод.

3. *Пастбище и пастбищное животноводство* – это фундамент кочевой культуры и цивилизации.

Для греков в древности слово «скиф» означало не только принадлежность к определенному этносу, но и к северным кочевникам вообще, и то же самое означало слово «тюрк» для ученых Халифата. Культура кыргызов формировалась под сильным воздействием кочевой жизни. Несмотря на то, что на неё оказали влияние различные культуры, она все же осталась довольно самобытной и уникальной. Основой жизнедеятельности кочевников было бережное отношение к окружающей среде, рациональное использование природных ресурсов и эффективное традиционное скотоводство и охота.

4. *Кочевая культура* – это эпос «Манас», героические эпосы, легенды, сказки, предания, традиции, устная народная литература, песни, пословицы, загадки и т.д. Это *игры кочевников*, это *салбуурун*, это *сармерден*.

Народный фольклор кочевников-кыргызов, как и другие братские народности, был наделен уникальным даром – передавать исключительно устным путем опыт, накопленный предыдущими поколениями. Передача информации из уст в уста в форме легенд, песен и рассказов оказалось гениальным решением. Именно устное народное творчество кыргызов явило мировой сокровищнице нематериального культурного наследия ярчайший образец уникальных фольклорных произведений, представленных самыми разнообразными жанрами. Вершиной этого творчества по праву стал монументальный эпос «Манас».

Всемирные игры кочевников (англ. World Nomad Games) – международные спортивные состязания по этническим видам спорта. В основу состязаний легли народные игры исторически кочевых народов Центральной Азии. Основной целью и задачей игр является сохранение и возрождение культуры кочевых народов мира, через укрепление культурных связей между странами-участницами. I-III Всемирные игры кочевников прошли в городе Чолпон-Ата и на уникальном джайлоо «Кырчын» Иссык-Кульской области Кыргызстана 2014, 2016 и 2018 годы. Очередные IV Всемирные игры кочевников пройдут в Турции.

5. *Пастбищное животноводство* – это общепризнанные традиционные знания, навыки, практики и пастбищные технологии.

6. *Пастбищное животноводство* – это уникальное бережное отношение людей экосистемам и животным.

7. *Пастбищное животноводство* – это аборигенные пастбищные животные: кыргызская лошадь; кыргызская грубошерстная курдючная овца; кыргызская популяция яков; кыргызский аборигенный скот; кыргызские козы; тайган и дөбөт.

В Законе Кыргызской Республики «О пастбищах» [16] написано, что «Пастбище – вид сельскохозяйственных угодий, покрытых травянистой растительностью, используемых в виде подножного корма для выпаса скота и в иных целях, отраженных в земельно-учетных данных». *Использование пастбищ в иных целях* предусматривалось использование пастбищных ресурсов в других целях, кроме выпаса скота, к которым относятся, но не ограничивается, охота, пчеловодство, сбор лекарственных трав, плодов и ягод, заготовка сена и топлива, добыча общераспространенных полезных ископаемых,

установка сооружений связи легкой конструкции (не капитальных), *туризм и отдых граждан*.

В Законе Кыргызской Республики «О туризме» [17] (Статья 6. Права и обязанности туриста) отмечается, что «Во время совершения путешествия, включая транзит, туристы обязаны: – бережно относиться к окружающей природной среде, памятникам истории и культуры, святыням и объектам, находящимся под особой охраной».

В законах все прописано, но как ведут себя субъекты джайлоо-туризма и пастбищных ресурсов?

Но, к сожалению, с каждым годом все больше деградируют пастбищные ресурсы. Основными причинами деградации пастбищ являются чрезмерный выпас скота и природные явления: ветер, сели, наводнения, землетрясения и др.

В последние годы причинам деградации пастбищных ресурсов прибавился и джайлоо-туризм.

Увеличение туристических потоков в пастбищные угодья вызвало следующие проблемы:

установка ограждений, строительство сооружений и туалетов, хотя в законе разрешается только легкие конструкции. Эти места строительства в последующем становятся точками роста деградации пастбищ.

из-за отсутствия дорог и дорожной инфраструктуры, а также от незнания местности туристы начали ездить, где они считают себе удобным. В результате образовалось множество автомобильных дорог, как полосы распространения участков деградации;

скопление различного мусора;

отрицательное воздействие туристов на благополучие животных;

неравномерному и нерациональному использованию животноводами пастбищных ресурсов, так как животноводы стали размещаться вдоль основных трасс. При этом более отдаленные пастбища остаются неиспользованными;

стали появляться конфликты между животноводами за выгодные пастбищные участки, а также более уплотненному размещению животноводов.

5. Заключение и предложения

Таким образом, джайлоо-туризм наряду с положительными социально-экономическими эффектами имеет и негативное экологическое влияние на пастбищные ресурсы.

Джайлоо-туризм и пастбищное животноводство являются субъектами экономической и хозяйственной деятельности сельских жителей, граждан Кыргызской Республики. Поэтому данную сферу необходимо привести в порядок на основе законодательства.

Менеджмент пастбищных ресурсов законодательно находится в распоряжении Объединении пастбищепользователей, в лице исполнительного органа «Жайыт комитети» (Пастбищный комитет), который осуществляет свою деятельность на основе Закона Кыргызской Республики «О пастбищах» и Постановлений Правительства Кыргызской Республики.

Все вышеперечисленные проблемы Жайыт комитети может решить на законной основе. Но, к сожалению не всегда и не везде Жайыт комитети своевременно решает эти проблемы. И как результат возникают недовольства, а порою и конфликты.

В менеджмент пастбищных ресурсов должны внести лепту и туроператоры. Они должны организовать джайлоо-туризм совместно с Жайыт комитети и чабанами. Кроме того они должны иметь четко разработанную и согласованную с Жайыт комитети инструкцию, где должны содержаться все стороны поведения туриста на джайлоо.

В инструкцию должны включить следующие вопросы:

повышение уровня общественного сознания в вопросах охраны природы;

ориентирование туристов на тактичное и заинтересованное отношение к местной культуре;

минимизацию негативных воздействий туризма на окружающую среду.

Литература

1. Экотуризм по-кыргызски? – чем привлекателен Кыргызстан туристам из дальнего зарубежья [Электронный ресурс]. URL: <http://kabar.kg/news/ekoturizm-po-kyrgyzski-chem-privlekatelen-kyrgyzstan-turistam-iz-dal-nego-zarubezh-ia/> (дата обращения: 04.04.2021).
2. Джайлоо-туризм. География и история [Электронный ресурс]. URL: <https://travelluxtour.info/vidy-turizma/dzhayloo-turizm/> (дата обращения: 04.04.2021).
3. Прочь от цивилизации: как стать кочевником на день [Электронный ресурс]. URL: <https://travel.rambler.ru/other/42711117-proch-ot-tsivilizatsii-kak-stat-kochevnikom-na-den/> (дата обращения: 04.04.2021).
4. Джайлоо [Электронный ресурс]. URL: <https://www.centralasia-travel.com/ru/countries/kirgistan/sights/jailoo> (дата обращения: 04.04.2021).
5. Чормонов А.Б. (2019), Развитие джайлоо-туризма в Кыргызстане, *Вестник дипломатической академии Министерства иностранных дел Кыргызской Республики имени Казы Дикамбаева*, 11, 41-46.
6. Туризм в джайлоо: спать под звездным небом [Электронный ресурс]. URL: <https://www.itinari.com/ru/jailoo-tourism-sleeping-under-the-starry-sky-pel6> (дата обращения: 04.04.2021).
7. Алимжанова Е.Б., Байбуриев Р.М. (2013), Перспективы развития джайлоо-туризма в Казахстане, Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий. Сборник материалов XIII научно-практической конференции с международным участием (стр. 52-55), Томск.
8. Зайцева Е., Трофименко Н. (2015), Джайлоо-туризм, *Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. Сборник научных статей*

и материалов IX Международной научно-практической студенческой конференции. Выпуск 9. Часть 4 (стр. 18-28), Москва, МГИИТ.

9. Кадыркулов А.К. (2005), Проблемы и перспективы развития туризма Ат-Башы Кара-Коюнской долины, *Социальные и гуманитарные науки* (стр. 109-113), Бишкек.
10. Чормонов А.Б., Русин А.И., Золотухина О., Термечиков Т. (2018), Состояние и перспективы развития джайлоо туризма в Кыргызстане, *ВЕСТНИК Академии туризма*, 1, 4-14.
11. Ырызалиева Э.А. (2017), Оптимальное развитие различных видов туризма в Кыргызстане, *Вестник филиала РГСУ в г. Ош*, 15, 104-108.
12. Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю. (2014), Подходы к классификации этнического туризма, *Вестник Оренбургского государственного университета*, 6 (167), 179-183.
13. Петрик Л.С., Кудрявцева П.А. (2015), Джайлоо-туризм как способ возрождения культуры народов Республики Марий Эл и возможность создания самобытного марийского скансена, *Современные проблемы сервиса и туризма*, 4, Том 9, 31-35.
14. Жиленко В.Ю. (2018), Новые турнаправления как инструмент развития внутреннего туризма в РФ, В.М. Захаров, *Управленческий конгресс : сб. ст. по материалам комплексного науч.-практ. мероприятия НИУ "БелГУ"* (стр. 302-306), Белгород.
15. Тулобаев А.З., Ниязбекова З.Н., Аскарбек Гулназ. (2018), Значение пастбищного животноводства и этноветеринарии в Кыргызской Республике, *Вестник КНАУ*. Бишкек, 2 (47), 178-182.
16. Закон Кыргызской Республики от 26 января 2009 года № 30 «О пастбищах» (*В редакции Законов КР от 11 июля 2011 года № 91, 28 декабря 2011 года № 254, 7 мая 2016 года № 56, 30 июля 2019 года № 107, 10 июля 2020 года № 76*) [Электронный ресурс]. URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/202594/30?cl=ru-ru> (дата обращения: 04.04.2021).
17. Закон Кыргызской Республики «О туризме» от 25 марта 1999 года № 34 (*В редакции Законов КР от 21 октября 2003 года № 218, 5 декабря 2013 года № 211, 10 мая 2017 года № 79*) [Электронный ресурс]. URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ky-kg/201/40?cl=ru-ru&mode=tekst> (дата обращения: 04.04.2021).



Туризм Кыргызстана в условиях пандемии COVID-19

Нажимудинова Сейил¹, Маргазиева Нарынгуль²

¹КТУ «Манас» sevil.najimudinova@manas.edu.kg

²КТУ «Манас» naryngul.margazieva@manas.edu.kg

Аннотация

Несомненно, коронавирус (COVID-19) бросил вызов всему миру. Пандемия коронавируса коснулась практически все страны мира и аспекты жизнедеятельности, включая поездки и путешествия, которые однозначно изменятся под воздействием этих условий. На сегодняшний день мировой туризм входит в число секторов, наиболее пострадавших от пандемии COVID-19, сфера путешествий и услуги сектора гостеприимства и туризма пострадали в такой беспрецедентной степени только в последних двух мировых войнах и в Великой депрессии.

Данная статья рассматривает сегодняшнее состояние туризма в Кыргызстане в параллели с изменениями в мире из-за пандемии. Изучая основные индикаторы развития туризма КР за 2019-2020 гг. видно какие невосполнимые потери пережила страна. Когда до пандемии доля туризма в ВВП страны показывала около 5%, а за 2020 год доля туризма в ВВП составило 2,9%.

Для поддержки сферы туризма, были предприняты меры по предоставлении отсрочки или рассрочки по сумме налоговой задолженности, и утверждена программа финансирования субъектов предпринимательства, которая предоставляет льготные кредиты для предпринимателей сферы туризма. Также были разработаны и утверждены совместным приказом требования по ведению туристской деятельности в условиях повышенного эпидемиологического риска.

Среди вызовов и возможности, которые открываются перед кыргызстанскими компаниями, которые имеют прямое и косвенное отношение к туризму являются – внутренний туризм, вопрос безопасности, возможности инновационных технологий в туризме и изменения потребительского поведения туристов. Именно на эти и другие аспекты нужно заострить внимание представителям туристского бизнеса.

COVID-19 дает важные уроки туристической индустрии, политикам и исследователям о последствиях глобальных изменений. Задача состоит в том, чтобы коллективно извлекать уроки из этой глобальной кризиса и трагедии и ускорить преобразование устойчивого туризма.

Ключевые слова: Туризм, Пандемия, COVID-19, Кыргызстан

Tourism In Kyrgyzstan in The Context of the COVID-19 Pandemic

Abstract

Undoubtedly, the coronavirus (COVID-19) has challenged the entire world. The coronavirus pandemic has impacted almost all countries in the world and aspects of life, including travelling, which will definitely change under the influence of these conditions. Today, global tourism is among the sectors hardest hit by the pandemic, hospitality and tourism services have been hit to such an unprecedented degree only in the WW1 and WW2 and the Great Depression.

This paper examines the current state of tourism in Kyrgyzstan in parallel with the changes in the world due to the pandemic. Studying the main indicators of tourism development in the Kyrgyz Republic for 2019-2020s. you can see what irreplaceable losses the country has experienced before. When, before the pandemic, the share of tourism in the country's GDP was about 5%, and in 2020, the share of tourism in GDP was 2.9%.

To support and encourage the tourism sector, measures were taken to provide a deferral of tax arrears, and a program for financing business entities was approved, which provides loans for entrepreneurs in the tourism sector. The requirements for conducting tourist activities in conditions of increased epidemiological risk were also officially developed and approved.

Among the challenges and opportunities that open up for Kyrgyz companies that are directly and indirectly related to tourism are domestic tourism, the issue of security, opportunities for innovative technologies in tourism and changes in consumer behavior of tourists. It is on these and other aspects that the tourism business need to focus their attention.

COVID-19 provides important lessons for tourism industry in whole, policy-makers and researchers about the impact of global change. The challenge is to collectively learn from this global crisis and tragedy and accelerate the transformation of sustainable tourism.

Keywords: *Tourism, Pandemic, COVID-19, Kyrgyzstan*

1. Как изменила пандемия Covid-19 туристский сектор в мире?

Несомненно, коронавирус (COVID-19) бросил вызов всему миру. В результате пандемии COVID-19 человечество столкнулось с беспрецедентной глобальной ситуацией в области здравоохранения, социальной и экономической проблематики. Пандемия коронавируса коснулась практически все страны мира и аспекты жизнедеятельности, включая поездки и путешествия, которые однозначно изменятся под воздействием этих условий. Международные, региональные и местные ограничения на поездки, незамедлительно повлияли на национальные экономики стран, включая сферу туризма, то есть международные путешествия, внутренний туризм, однодневные поездки и различные сегменты, такие как авиатранспорт, круизы, общественный транспорт, жилье, кафе и рестораны, конференции, фестивали, встречи или спортивные мероприятия. В связи с резким сокращением объема международных авиаперевозок в результате кризиса и введением во многих странах запретов на поездки, закрытием границ или введением карантинных периодов объем международного и внутреннего туризма резко сократился в течение нескольких недель (Gössling, 2021). Что касается внутри стран, то вирус затронул практически все звенья цепочки добавленной стоимости в сфере гостеприимства. Влияние отмены мероприятий, закрытия жилых помещений и закрытия аттракционов сразу же почувствовалось в других звеньях цепочки поставок, таких как услуги общественного питания и клининга. Рестораны также были закрыты, хотя в некоторых странах переход на продажу на вынос / доставку позволил некоторым продолжить работу.

Пандемия повлияла не только на экономику, но и на политическую и социальную жизнь. Она внезапно поразила людей и поразила людей в глобальном масштабе, оказав огромное социальное, психологическое и экономическое воздействие (Ntounis et al, 2021). По мере роста числа инфицированных по всему миру и реализации определенных мер и кампаний, таких как социальное дистанцирование, изоляция, работа на удаленном режиме, пребывание дома, самостоятельный или обязательный карантин, ограничение скопления людей и т. д., все это создает условия для сокращения деятельности туристического бизнеса и индустрии в целом (Jaipuria, 2020).

На сегодняшний день мировой туризм входит в число секторов, наиболее пострадавших от пандемии COVID-19, сфера путешествий и услуги сектора гостеприимства и туризма пострадали в такой беспрецедентной степени только в последних двух мировых войнах и в Великой депрессии (Carr, 2020; Beh & 2021). Как известно, туристский сектор особенно подвержен к таким рискам как, эпидемия, пандемия, природные катаклизмы, терроризм или другие действия, которые ставят под угрозу безопасность туристов (Gössling et al, 2021). В силу глобальных событий в мире, туризм и гостиничный бизнес в ряде стран по всему миру были почти закрыты, а зарубежные поездки (а в некоторых странах даже внутренние) были приостановлены. Еще в начале, морские и воздушные путешествия (особенно круизы на лайнерах) были обозначены как одна из ключевых причин быстрого всемирного распространения инфекции (Assaf & Scuderi, 2020). И, следовательно, дальнейшие передвижения туристов могут способствовать распространению эпидемии (Shao et al, 2021).

По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), сектор туризма считался стремительно развивающимся, так как число туристских прибытий по всему миру выросло с 25 миллионов в 1950-х годах до 1,5 миллиарда в 2019 году, а доход от туризма увеличился до 1,7 триллиона долларов США. По данным Всемирной организации туризма если в 2019 году количество международных туристов достигло 1,5 млрд. человек и прирост составил 4%, за аналогичный период 2020 году количество

международных туристов достигло всего 381 млн. человек, тем самым снижение составило 74%. Потери доходов от международного туризма оценивают в 1,3 трлн долларов США. Тем самым, показатели международного туризма 2020 года, по мнению экспертов, отбросил данный сектор на 30 лет назад. Путешествия и туризм являются одними из наиболее затронутых секторов с массовым падением спроса на фоне глобальных ограничений на поездки, включая полное закрытие многих границ для сдерживания распространения вируса. Также количество международных туристских однодневных прибытий упало на 72% в январе-октябре 2020 года по сравнению с тем же периодом прошлого года, что сдерживается дальнейшим распространением вирусов, низким уровнем уверенности путешественников и ограничениями. Снижение за первые десять месяцев 2020-года представляет собой на 900 миллионов меньше международных туристских прибытий по сравнению с тем же периодом 2019 года и приводит к потере 935 миллиардов долларов США экспортной выручки от международного туризма, что более чем в 10 раз превышает убыток в 2009 году под воздействием мирового экономического кризиса. Данные о расходах на международный туризм по-прежнему отражают очень слабый спрос на выездные поездки. Однако на некоторых крупных рынках, таких как США, Германия и Франция, в последние месяцы наблюдаются робкие признаки восстановления. В то время как спрос на международные поездки остается низким, внутренний туризм продолжает расти на нескольких крупных рынках, таких как Китай и Россия, где спрос на внутренние авиаперелеты в основном вернулся к уровням, существовавшим до пандемии. Спад в международном туризме в 2020 году эквивалентен потере около 1 миллиарда прибытий и 1,2 триллиона долларов США поступлений от международного туризма. Сектор путешествий и туризма потерял почти 4,5 триллиона долларов США и составил 4,7 триллиона долларов США в 2020 году, при этом вклад в ВВП снизился на ошеломляющие 49,1% по сравнению с 2019 годом; когда как снижение мировой ВВП в 2020 году оценивают в 3,7%. Таким образом если в 2019 году доля сектора путешествий и туризма в мировом ВВП составляла 10,4%, в 2020 году из-за продолжающихся ограничений в рамках пандемии она снизилась до 5,5%. В 2020 году было потеряно 62 миллиона рабочих мест, что представляет собой сокращение на 18,5%. Угроза потери рабочих мест сохраняется, поскольку многие рабочие места в настоящее время поддерживаются государственными механизмами (<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact#>).

Как видно из отчета Всемирной туристской организации, предприятия размещения также сильно пострадали: миллионы рабочих мест и банкротство многих компаний. Как известно, в 2020 году были потеряны миллиарды долларов, и, хотя прогноз на 2021 год не внушает оптимизма, по некоторой аналитике считается, что международные путешествия и туризм смогут вернуться к прежним показателям примерно в 2025 году (Jaipuria, 2020), а некоторым ученым вовсе остается неясным, как туризм будет выглядеть в будущем (Gössling et al., 2021.)

Туризм – это такой сектор, где происходящие изменения затрагивают и другие секторы, такие как авиалинии, гостиничный бизнес (гостиницы, общежития и другое жилье), предприятия общественного питания (рестораны, пабы, кафе и др.), отдельные розничные продажи непродовольственных товаров (таких как одежда, товары для отдыха и коммуникации и т. д.), бизнес, связанные с искусством, развлечением и отдыхом, такие как изобразительное искусство, библиотеки, музеи, фестивали, спортивные мероприятия и т. д.), турагентства и туроператоры (Ntounis et al. 2021). Следовательно, кризис в секторе туризма, безусловно, отразится и на другие индустрии.

Как отметили малайзийские ученые, запреты во время пандемии на поездки и резкое падение спроса во всем мире поставили авиакомпании под убыточное состояние и угрозу

банкротства (Foo et al, 2020, Gössling et al, 2021). Хотя индустрии путешествий, туризма и гостеприимства в некоторой степени отличаются друг от друга, они значительно взаимосвязаны, как было сказано выше, и Всемирный банк (2020) отмечает катастрофическое воздействие Covid-19 на « всю цепочку добавленной стоимости индустрии туризма... охватывая авиалинии, транспортные и железнодорожные компании, круизные линии, отели, рестораны, достопримечательности, турагентства, туроператоров и др.

В разных уголках мира, ученые незамедлительно начали исследовать влияние пандемии на сектор туризма и ее последствия, такие как Бэх и Лин (Beh & Lin, 2021) на примере государств Юго-Восточной Азии; Карр (Carr, 2020) на приеме Новой Зеландии; Фу, Чин, Тан и Фуа (Foo, Chin, Tan & Phuah, 2020) на примере Малайзии; Джаипуриа, Париды и Рай (Jaipuria, Parida & Ray, 2020) на примере Индии; Тоунис, Паркер, Скиннер, Стивдман и Уорнобай (Ntounis, Parker, Skinner, Steadman & Warnaby, 2021) на примере Великобритании; и Шао, Ху, Луо, Хуо и Джао (Shao, Hu, Luo, Huo & Zhao, 2021) на примере Китая.

Новые решения в сфере туризма начнут зарождаться стремительнее, чем когда-либо, для того чтобы отвечать изменившимся ожиданиям и поведению потребителей, т.е. туристов, а вопрос безопасности во время путешествия обретает новый уровень важности при предпочтении какого-либо направления. Кроме того, люди все также будут искать новые способы сочетать как деловые, так и развлекательные поездки. Люди начнут относиться к этому процессу более сознательным образом. Потребительское поведение туристов и путешественников однозначно изменится. Несомненно, проведя в своих домах несколько месяцев, люди захотят отдохнуть при условии, что места, которые они собираются посетить, не подвержены риску заражения. Туризм вернется, но, безусловно, потребуются время. Возобновление работы в сфере туризма также будет способствовать возвращению регулярных и бюджетных авиакомпаний и услуг, связанных с путешествиями. Страны, ориентированные на туризм, будут тесно сотрудничать с операторами отелей и курортов, чтобы обеспечить изолированную и свободную от инфекций среду для туристов. Сектор туризма должен быть готов к этим вызовам. Заглядывая в будущее, ожидается, что объявление и начало вакцинации постепенно повысит доверие потребителей, т.е. туристов и будет способствовать ослаблению ограничений на поездки.

2. Сектор туризма в Кыргызстане

Туризм в Кыргызстане является приоритетной отраслью экономики. Несмотря на это, доля туризма в ВВП в страны, последние несколько лет варьировалась между 4,6- 5,1%. К 2023 году планировалась увеличить долю в ВВП до 7-10%. Однако из-за пандемии за 2020 год доля туризма в ВВП составило 2,9%. Основные индикаторы развития туризма, предоставленные Нацкомитетом статистики за 2019 и 2020 годы, наиболее наглядно показывает влияние пандемии на сектор туризма (табл.2.1).

Таблица 2.1: Основные индикаторы развития туризма КР за 2019-2020 гг.

	2019	2020
Валовая добавленная стоимость в сфере туристической деятельности: (млн.сомов)	31 622,2	17 079,3
в процентах к ВВП (%)	5,1	2,9
Производство промышленной продукции, способствующей развитию туристического бизнеса (млн. сомов)	1 003,6	714,8
Инвестиции в основной капитал в сфере туризма (млн. сомов)	27 184,2	15 067,4
Доходы, полученные от перевозок туристов всеми видами транспорта (млн. сомов)	10 683,2	3 547,5
Оборот розничной торговли в сфере туризма (млн. сомов)	23 119,4	10 670,4
Рыночные услуги населению (млн. сомов):		
услуги деятельности туристических агентств	1 808,4	804,8
услуги санаторно-курортной деятельности	730,4	354,0
предоставление услуг гостиницами и услуг для туристического проживания	3 380,4	1 129,2
Доходы туризма от приема иностранных граждан (млн.долларов США)	613,1	120,4

Источник: Национальный статистический комитет КР, www.stat.kg

Как видно из таблицы, меры, предпринятые в связи с пандемией Covid-19 негативно повлияли на сектор туризма страны. К примеру, доходы от туризма в 2020 году составили 120,4 млн. долларов США, по сравнению с предыдущим годом снижение показывает на 80%.

По данным Государственной пограничной службы КР общее количество туристских прибытий, согласно классификации Всемирной туристской организации, за 9 месяцев 2020 года уменьшилось на 74% и составило 1,7 млн. прибытий. Из них по целям прибытия: частная – 1, 6 млн, туризм – 2,6 тыс., служебная – 8,8 тыс. В том числе, из стран СНГ 1,6 млн. прибытий, из стран дальнего зарубежья – 38,9 тыс. прибытий. За аналогичный период 2019 года – 6, 2 млн. прибытий, из них по целям прибытия: частная – 6,1 млн., туризм – 63,8 тыс., служебная – 15,6 тыс. В том числе, из стран СНГ 6 млн. прибытий, из стран дальнего зарубежья 230,7 тыс. прибытий (<https://tourism.gov.kg/>). Нужно отметить, что данные о количестве туристов, посетивших страну, могут отличаться в разных источниках. Это связано, с тем что в официальных статданных отображаются количество лиц пересекших государственную границу, а в качестве туристов лица, отдохнувшие в организованном секторе туризма. Но как отмечают эксперты, страну посещают достаточное количество туристов, самостоятельно планирующих свои путешествия. Таким образом, официальные и реальные данные отличаются друг от друга.

Какие меры были предприняты в Кыргызстане в период пандемии для поддержки сферы туризма? В рамках антикризисного плана представители туристического бизнеса обратились в правительственные органы с просьбой о полном освобождении от уплаты налогов до конца 2020 г. Разработанный совместно с департаментом туризма документ был направлен на рассмотрение Правительства. Согласно Закону КР «О внесении

изменений в некоторые законодательные акты по вопросам стабилизации социально-экономической ситуации в связи с обстоятельствами непреодолимой силы» от 3 апреля 2020 года №33 налогоплательщикам с 1 апреля до 1 октября 2020 года предоставлено возможность написать заявление о предоставлении отсрочки или рассрочки по сумме налоговой задолженности.

Уже с 1 июня 2020 года была возобновлена туристская деятельность в стране. В связи с чем, Министерством культуры, информации и туризма совместно с Министерством здравоохранения КР были разработаны и утверждены совместным приказом Требования по ведению туристской деятельности в условиях повышенного эпидемиологического риска Covid-19 от 29 мая 2020 года.

Постановление Правительства КР от 9 июня 2020 года за №315 в целях восстановления и обеспечения экономической и социальной стабильности, поддержки субъектов предпринимательской деятельности в условиях пандемии Covid- 19 была утверждена Программа “Финансирования субъектов предпринимательства”, которая также предоставляет льготные кредиты для предпринимателей сферы туризма.

Также, в целях развития зимнего туризма, смягчения негативного воздействия пандемии на экономическую устойчивость субъектов зимнего туризма разработан проект Плана мероприятий по развитию зимнего туризма в Кыргызской Республике на 2020 – 2021 годы.

Все вышеуказанные и другие меры были предприняты для того, чтобы держать сектор туризма на плаву и дать ему толчок для сохранения потенциала. Ведь до пандемии данный сектор являлся одним из приоритетных секторов с очень большими ресурсами.

3. Какие уроки можно извлечь из кризиса COVID-19 сектору туризма в Кыргызстане

Несмотря на ограничения и сохраняющуюся неопределенность, стремление к исследованию и открытию новых мест никуда не улетучилось. В период изоляции люди стали думать и мечтать о путешествиях больше, чем когда-либо. Несмотря на все препятствия, есть люди, которые продолжают путешествовать и сейчас. К 2021 году их станет больше, а сама сфера туризма — значительно изменится и приспособится. Какие вызовы и возможности открываются перед кыргызстанскими компаниями, которые имеют прямое и косвенное отношение к туризму?

3.1. Внутренний туризм

Из-за COVID-19 туризм не перестал существовать, но точно встал на паузу на неопределенный срок. Многие отложили все планы поехать за границу и сосредоточились на поездках внутри своих стран. По мнению некоторых ученых, внутренний туризм восстановится раньше, чем международный туризм (Assaf & Scuderi, 2020; Beh and Lie, 2021). Коронавирус заставил людей переключиться на внутренний туризм: это проще, безопаснее, а зачастую еще и экологичнее. В будущем интерес к таким поездкам не снизится.

Для стимулирования внутреннего туризма в 2020 году Министерство культуры, информации и туризма объявил о конкурсе на звание почетного туриста. Для получения звания почётного туриста необходимо было посетить и сфотографироваться на фоне следующих 10 достопримечательностей страны, и отправить фотографии на страничку в Facebook Министерства или департамента туризма: комплекс «Бурана», комплекс «Узген» и исторический комплекс «Таш-Рабат», заповедник «Сары Челек», кумбез (мавзолей) Манаса, Сан-Таш, каньон «Сказка», национальный заповедник «Арсланбоб»,

историко-археологический музейный комплекс «Сулайман-Тоо», а также мавзолей «Шах-Фазиль». Первый почётный турист получил своё звание уже в сентябре 2020 года.

Как известно, британское издание The Guardian, а также New York Times включили Кыргызстан в перечень стран для путешествия в 2021 году. Правительство страны и туроператоры стараются делать акцент на развитие внутреннего туризма. Как известно, внутренний туризм — это экономия денег и времени, поэтому туристские компании наравне с отелями будут стремиться привлечь путешественников выгодными предложениями, организуя образовательно-развлекательные туры для знакомства с местным историческим и культурным наследием, которых в Кыргызстане достаточно количество. Возможно, местные туристы не могут внести равносильный вклад в развитие туризма по сравнению с иностранными туристами, но тем не менее, это может дать некий импульс для туристских компаний в заполнении образовавшейся ниши.

3.2. Безопасность — в приоритете

Из-за коронавируса путешественники и туристы, несомненно будут принимать больше мер предосторожности и рассчитывают на помощь индустрии туризма с адаптацией к новой реальности. Правительстве страны, бизнес-ассоциациям в сфере туризма и туроператорам следует сообща работать над разработкой единых стандартов безопасности. К примеру, в декабре 2020 года Ассоциацией HoReCa Club Кыргызстана совместно с проектом ПЭРЭТО при поддержке Департамента туризма при МКИТ КР, Американского университета в Центральной Азии (АУЦА), UNISON Group, Technopolis Group и Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP) в рамках проекта «Продвижение энерго- и ресурсоэффективности в туристической отрасли Кыргызской Республики» разработано “COVID Free руководство” для сферы гостеприимства.

В перспективе коронавирус также повлияет на предпочтения относительно средств передвижения. Туристы будут избегать общественного транспорта, для того, чтобы минимизировать риск заражения. Это приведет к серьезным изменениям в том, как люди будут добираться до пунктов назначения: многие начнут брать автомобили в аренду или пользоваться собственным автотранспортом. Изменения также затронут отношения к гигиене. Необходимость придерживаться усиленных мер по защите здоровья и безопасности станет привычкой раньше, чем это кажется. Если раньше все знали, что запрещается провозить жидкости в ручной клади, а при досмотре службой безопасности в аэропорту нужно снять обувь, то сейчас многие спокойно воспринимают необходимость измерить температуру перед посадкой и носить маску в общественных местах.

3.3. Возможности инновационных технологий в туризме

Технологические инновации сыграют существенную роль в возобновлении туризма и приспособлению индустрии к изменившимся потребностям туристов. Технологии будут иметь большое значение в вопросе контроля рисков для здоровья в путешествиях, и чтобы гости могли почувствовать себя в безопасности. Так как понятие социальная дистанция подразумевает бесконтактный режим общения с клиентами, туристы хотели бы пользоваться технологиями для бронирования столика в ресторане, заказа авиабилетов, например. Отечественные компании должны быть готовы к новым потребностям туристов и создать условия.

3.4. Изменения потребительского поведения туристов.

Одна из актуальных тенденций нынешнего года — это покупка авиабилетов или бронирование номеров в гостиницах в самый последний момент после получения результатов ПЦР-тестов. Это примерно за неделю до выезда или вылета. Люди

понимают, что в период пандемии очень непросто что-то заранее спрогнозировать и спланировать. Потому что границы стран то закрываются, то открываются, рейсы отменяются, да и можно внезапно заболеть и все изменится. Новая реальность будет диктовать новые правила и порядок. Люди станут выбирать те варианты поездок, которые причиняют как можно меньше вреда окружающей среде; посещать те места, где нет толпы отдыхающих; ездить в те страны, где эпидемиологическая ситуация не драматичная и где очень ответственно относятся к обеспечению безопасности отдыхающих; меньше перемещаться на общественном транспорте и чаще брать авто в аренду.

Отечественные предприятия размещения и общественного питания и другие бизнес-структуры, независимые от туризма должны будут научиться управлять потоками новых туристов с новыми запросами и требованиями таким образом, чтобы они оставались всем довольны и не чувствовали, что средства, время и доверие не потрачены тщетно.

4. Заключение

Без преувеличения можно утверждать, что коронавирус (COVID-19) бросил вызов всему миру и изменил его. В результате пандемии COVID-19 человечество столкнулось с экономическим и гуманитарным кризисом и угрозой мирового масштаба. В экономической среде происходит мировая рецессия, рост безработицы, закрытие предприятий, в основном малого и среднего бизнеса, неопределенность, влияющая на доверие потребителей и бизнеса, неопределенный срок продолжительности пандемии, включая новые волны заражения и локдауны.

Но, как известно, кризис – это не всегда, угроза, это и возможность. Туристско-зависимым предприятиям нужно пересмотреть бизнес-модели и свои подходы ведения бизнеса. Инновационные технологии и в частности, процесс цифровизации – это все дадут перейти компаниям перейти на новый уровень обслуживания. После пандемии люди начали больше ценить здоровье и больше заботиться о нем, и это тоже дает толчок сектору туризма, особенно оздоровительным учреждениям в нахождении новой ниши и правильного заполнения.

Кризис COVID-19 поставил перед мировыми и отечественными предприятиями размещения и общественного питания, зависящими от туризма такие задачи, что им предстоит переосмыслить свои бизнес-модели и адаптироваться под новые условия реальности. Как мы видим, туризм особенно восприимчив к мерам по противодействию пандемиям из-за ограниченной мобильности и социальной дистанции.

COVID-19 дает важные уроки туристической индустрии, политикам и исследователям о последствиях глобальных изменений. Задача состоит в том, чтобы коллективно извлекать уроки из этой глобальной кризиса и трагедии и ускорить преобразование устойчивого туризма.

Использованная литература

- ASSAF, A., & SCUDERI, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5), 731–733. <https://doi.org/10.1177%2F1354816620933712>.
- BEH L.-S. & LIN W.L. (2021). Impact of COVID-19 on ASEAN tourism industry, *Journal of Asian Public Policy*, DOI: 10.1080/17516234.2020.1871180
- CARR A. (2020) COVID-19, indigenous peoples and tourism: a view from New Zealand, *Tourism Geographies*, 22:3, 491-502, DOI: 10.1080/14616688.2020.1768433
- FOO L.-P., CHIN M.-Y., TAN K.-L. & PHUAH K.-T. (2020) The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2020.1777951
- GÖSSLING S., SCOTT D. & HALL C. M. (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1-20, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- JAIPURIA S., PARIDA R. & RAY P. (2020) The impact of COVID-19 on tourism sector in India, *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2020.1846971
- MILANO C. & KOENS K. (2021). The paradox of tourism extremes. Excesses and restraints in times of COVID-19, *Current Issues in Tourism*, DOI:10.1080/13683500.2021.1908967
- NTOUNIS N., PARKER C., SKINNER H., STEADMAN C. & WARNABY G. (2021). Tourism and Hospitality industry resilience during the Covid-19 pandemic: Evidence from England, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1883556
- SHAO Y., HU Z., LUO M., HUO T. & ZHAO Q. (2021) What is the policy focus for tourism recovery after the outbreak of COVID-19? A co-word analysis, *Current Issues in Tourism*, 24:7, 899-904, DOI: 10.1080/13683500.2020.1806798
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2020a), UNWTO briefing note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery? UNWTO. Retrieved 5 July 2020. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421893>
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2020b). International tourism growth continues to outpace the global economy. UNWTO. Retrieved 15 July 2020. <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2020c). UNWTO statement on the novel coronavirus outbreak. UNWTO. Retrieved 15 July 2020. <https://www.unwto.org/unwto-statement-on-the-novel-coronavirus-outbreak>
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. (2020d). COVID-19 tourism recovery technical assistance package. UNWTO. Retrieved 28 June 2020. <https://www.unwto.org/news/unwto-releases-a-covid-19-technical-assistance-package-for-tourism-recovery>
- WORLD BANK. (2020). Rebuilding tourism competitiveness: Tourism response, recovery and resilience to the COVID-19 crisis. World Bank Group.



Влияние пандемии коронавируса на внутренний туризм в Кыргызстане

БАКЫТ ТУРДУМАМБЕТОВ¹, АЙПЕРИ ТАЗАБЕКОВА²

¹ Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Высшая школа туризма и гостиничного дела, Отделение «Туристический бизнес и служба гидов», Кыргызстан

e-mail: bakyt.turdumambetov@manas.edu.kg

² Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Высшая школа туризма и гостиничного дела, Отделение «Туристический бизнес и служба гидов», Кыргызстан

e-mail: atazabekova2011@gmail.com

Резюме

Многие сферы экономики Кыргызстана, как и всего мира, оказались не готовы к такой пандемии как COVID-19. Пандемия также оказала серьезное отрицательное влияние на рынок въездного туризма, субъекты которого раньше не придавали особого значения внутреннему рынку страны. Пандемия заставила многих из них обратить внимание на данный рынок.

Цель: В связи с вышеизложенным целью данной работы является исследование влияния пандемии COVID-19 на внутренний туризм в Кыргызстане.

Метод исследования: Поскольку исследование является эмпирическим, основным инструментом сбора данных было анкетирование. Разработанная анкета была разослана более 500 сотрудникам различного рода субъектов туристического рынка Кыргызстана, и из которых 129 человек полностью заполнили опросник.

Выводы: Основным выводом можно считать то, что несмотря на свою объективную ограниченность внутренний рынок Кыргызстана имеет определённый потенциал для роста. Например, во время пандемии у некоторых туристических компаний средняя численность внутренних туристов увеличился на 27,8%.

Заключение и рекомендации: Несмотря на кризис, у игроков рынка внутреннего туризма есть надежда. Это связано с тем, что, помимо традиционных форм отдыха, Кыргызстан имеет гораздо больший потенциал для других активных видов туризма. Пандемия оказала в целом разрушительное воздействие на туризм, но ожидается, что постепенное снижение отрицательного влияния вируса COVID-19 в Кыргызстане приведет к отмене строгих ограничений и возобновлению активного туризма.

Ключевые слова: туризм, пандемия коронавируса (COVID-19), внутренний рынок, Кыргызстан

Impact Of the Coronavirus Pandemic on Domestic Tourism in Kyrgyzstan

Abstract

Many areas of Kyrgyzstan's economy, as well as the rest of the world, were not prepared for the COVID-19 pandemic. The pandemic has also had a serious negative impact on the inbound tourism market, which has previously been marginalized from the domestic market. The pandemic has drawn the attention of many to the domestic tourism sector.

Aim: In view of the above, the aim of this work is to study the impact of the COVID-19 pandemic on domestic tourism in Kyrgyzstan.

Research method: As the study is empirical, the questionnaire was the main data collection tool. The questionnaire was sent to more than 500 staff members of various types of entities rendering services in the Kyrgyz tourism market, of whom 129 respondents completed the questionnaire.

Findings: The main conclusion drawn is that despite its objective limitations, the internal market of Kyrgyzstan has a certain potential for growth. During the pandemic, some tourism companies increased their average number of domestic tourists by 27.8%.

Results and Suggestions: Despite the crisis, there is hope for the domestic tourism market players. The reason behind this is that, in addition to the traditional forms of recreation, Kyrgyzstan has much greater potential for other active forms of tourism. The pandemic has had a generally devastating impact on tourism, but the gradual reduction in the negative impact of the COVID-19 in Kyrgyzstan is expected to lead to the lifting of strict restrictions and the resumption of active tourism.

Keywords: *Tourism, Coronavirus Pandemic (COVID-19), Domestic Market, Kyrgyzstan.*

1. Введение

Многие сферы глобальной экономики, включая туристическую индустрию, оказались не готовы к такой пандемии как COVID-19. Так, во всем мире снизилось количество международных туристических прибытий, достигнув максимума до 97% во втором квартале 2020 года по сравнению с тем же кварталом 2019 года. Январь 2021 года характеризуется снижением до 87% по сравнению с началом 2020 года (UNWTO, 2021). Ожидается, что доходы от туризма во всем мире вернутся к уровням 2019 года только в 2023 году (Behsudi, 2020). Согласно оценочным данным Национального статистического комитета Кыргызской Республики в 2020 году экспорт туристических услуг в стране сократился на 81 % по сравнению с 2019 годом (Нацстатком КР, 2021). Это говорит о том, что пандемия оказала серьезное отрицательное влияние на рынок въездного туризма, субъекты которого раньше не придавали особого значения внутреннему рынку страны. На наш взгляд, пандемия заставила многих из них обратить внимание на данный рынок. В связи с этим, целью данной работы является изучение влияния глобальной пандемии на рынок внутреннего туризма Кыргызстана.

2. Обзор литературы

В целом научных исследований по изучению внутренних рынков дестинаций относительно мало, хотя внутренний туризм более чем в шесть раз превышает международный туризм (World Tourism Organization, 2021) и расходы на внутренний туризм выше, чем на въездной, в большинстве крупных дестинаций (WTTC, 2018). Возможно, дефицит литературы объясняется проблемами несовершенства статистики внутреннего туризма, в частности трудностями сбора данных по внутреннему спросу и предложению в таких странах как Кыргызстан.

Литература же на тему влияния пандемии коронавируса на внутренние рынки дестинаций очень ограничена. Ученые пока, что в большинстве заняты более актуальной темой как влияние пандемии в целом на международный туризм. Так, например, во время карантина, введенного в большинстве стран мира во втором квартале 2020 года, многие ученые в области туризма поделились своими взглядами на неравномерное восстановление, которое ожидается в краткосрочной перспективе (Hall et al., 2020), в то время как другие представили пути к трансформации туризма (Brouder, 2020). Эти перспективы подчеркивают некоторые преимущества удаленных аграрных дестинаций, такие как низкая плотность населения, меньшее загрязнение, открытые территории, небольшие масштабы, лечебная среда и т.д. (Marques et al., 2021).

Хотя есть некоторые свидетельства того, что эти параметры могут быть использованы для содействия восстановлению в сельской местности (Li et al., 2021), литературы, оценивающей выздоровление с точки зрения посещений или проведенных ночей, все еще мало. Есть попытки оценивания влияния традиционной народной медицины на поведение туристов в рамках восстановления внутренних рынков туризма для таких огромных дестинаций как Китай (Wen et al., 2021).

Несмотря на такой дефицит литературы, как считают Marques и др., (2021) уже возникли два частично противоположных взгляда. Так, с одной стороны, жители Чехии, например, увеличили интерес к местным сельским дестинациям во время летних каникул, что привело авторов к выводу, что пандемия создала возможность для развития сельского туризма в тех регионах, которые менее подвержены международному туризму (Vaishar & Štátná, 2020). С другой стороны, Silva (2021) сообщает, что пандемия нанесла серьезный удар по туризму в сельских районах, поскольку существенное снижение международного спроса не было компенсировано внутренними туристами.

Такое кажущееся противоречие на самом деле является взаимодополнением друг друга. Поскольку снижение выручки сельского туризма на 12% в летний сезон, о чем свидетельствуют данные, представленные Silva (2021), совместимо с мнением о том, что внутренний спрос на сельский туризм увеличивается, особенно в дестинациях с более структурированным и более выгодным предложением. В то же самое время, когда ограничения на мобильность смягчаются, предполагаемые риски городского массового туризма и международных путешествий все еще остаются высокими (Marques et al., 2021).

3. Методология

Поскольку исследование является эмпирическим, основным инструментом сбора данных было онлайн-анкетирование. Анкета была разработана специально для профессионалов, работавших и работающих в сфере туризма во время пандемии коронавируса, точнее с декабря 2019 по март 2021 года. Это связано с тем, что с проблемой пандемии в первую очередь среди прочих столкнулись профессионалы, работающие в сфере туризма в такое непростое время, и они ее хорошо знают и могут ответить на самые интересные вопросы.

Основная цель исследования – выяснить, насколько востребован внутренний туризм в Кыргызстане во время пандемии, когда въездной туризм практически полностью был остановлен. Следует отметить, что еще одна проблема, вызванная коронавирусом по всему миру, это – сокращение рабочих мест (Behsudi, 2020). Последнее, в свою очередь, привело к тому, что в данное время в этой сфере работает небольшое количество людей, большинство из которых приостановили свой промысел, а некоторые полностью изменили свою деятельность. По этой причине в Кыргызстане мы смогли отправить запрос на заполнение анкеты максимум более 500 человек, работающих в сфере туризма, посредством различных социальных сетей, электронных сообществ, групп, веб-сайтов и по электронной почте. В итоге в общей сложности 129 человек со всего Кыргызстана нашли время, чтобы ответить. Так, в опросе приняли участие сотрудники туристических агентств, гостиниц и гостевых домов, летних лагерей, музеев, сувенирных магазинов, гиды и водители, обслуживающие туристов.

Опрос был рассчитан не более чем на 5-10 минут, но при этом содержит самые важные, на наш взгляд, вопросы. Для удобства специалистов всего рынка внутреннего туризма Кыргызстана вопросы были подготовлены на кыргызском и русском языках. Сама анкета состоит из 10 вопросов, ответы на каждый из которых проанализированы ниже методом частотного анализа (frequency analysis).

4. Выводы и обсуждение

Распределение деятельности по регионам. Из-за относительно небольшой территории в Кыргызстане много случаев, когда деятельность туристических компаний ориентирована не только на один конкретный регион или на несколько регионов, но и на всю страну в целом. Таким образом, туристические компании могут организовать туры в несколько регионов. Соответственно, они знают состояние внутреннего туризма в нескольких определенных регионах, поэтому у них есть был выбор из нескольких ответов, и ответов на такие вопросы может быть больше, чем количество людей, которые на них ответили.

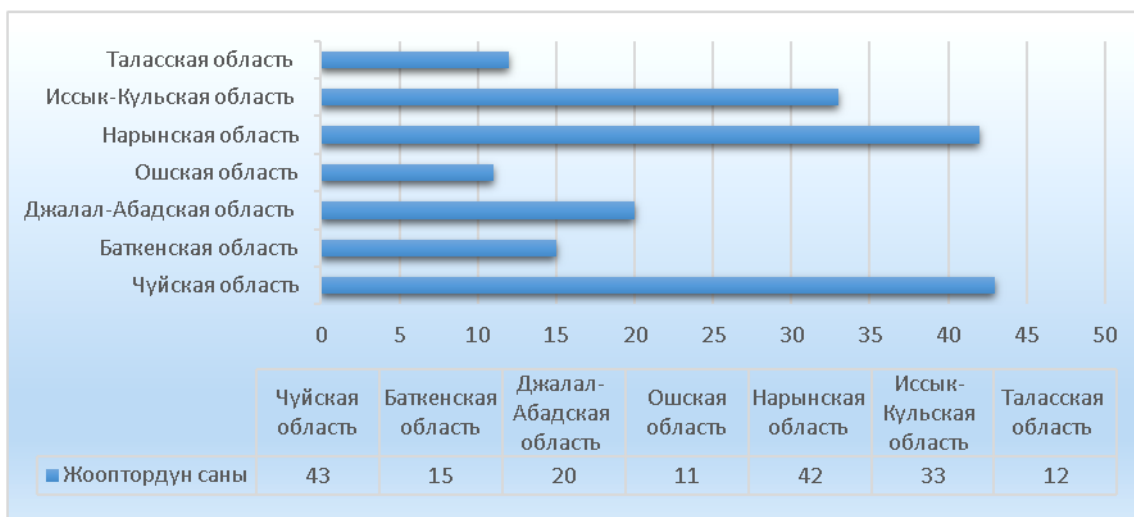


Рисунок 1: Распределение деятельности респондентов по регионам.

Согласно диаграмме в Рис.1., наибольшее количество респондентов, работающих в сфере туризма было в Чуйской и Нарынской областях. Самые низкие отклики поступили из Ошской, Таласской и Баткенской областей.

Возрастная категория внутренних туристов. Согласно ответам респондентов, возрастная группа наиболее часто путешествующих туристов по Кыргызстану – это граждане 20-29 лет. У людей этого возраста достаточно свободного времени и ресурсов, поэтому они любят вообще путешествовать и путешествовать по стране. За ними последовала группа чуть постарше, им 30-49 лет. Люди старше 50 также находили время для путешествий и получали положительные отзывы экспертов. Последняя возрастная группа – это дети и подростки 10-19 лет. Это ожидаемый результат, потому что большинство из них находятся под родительским контролем, и естественно почти все из них не работают, чтобы самостоятельно зарабатывать деньги для путешествий.

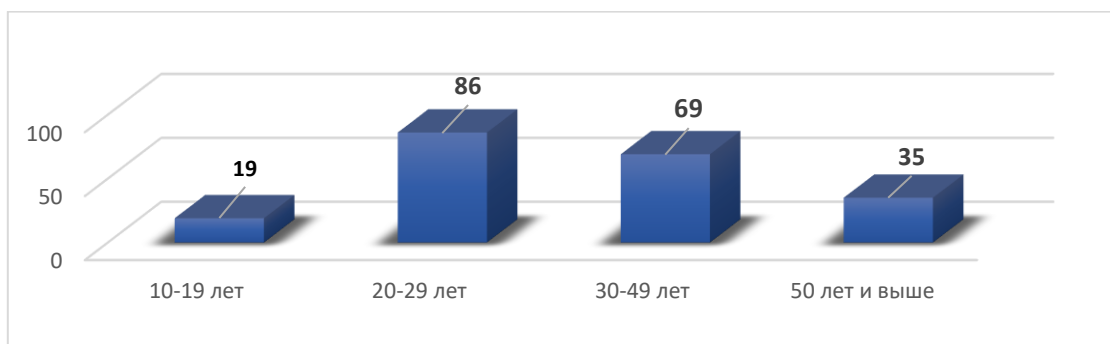


Рисунок 2: Возрастная категория часто путешествующих внутренних туристов.

Изменения в спросе на внутренний туризм. На этот вопрос 54 эксперта ответили «да, изменился кардинально», 64 эксперта ответили «да, есть изменения» и 11 экспертов ответили «нет, не изменился». То есть 91 % респондентов заметили, что спрос на внутренний туризм так или иначе изменился. На рис.3 показано конкретно на какие изменения в спросе указывают респонденты.

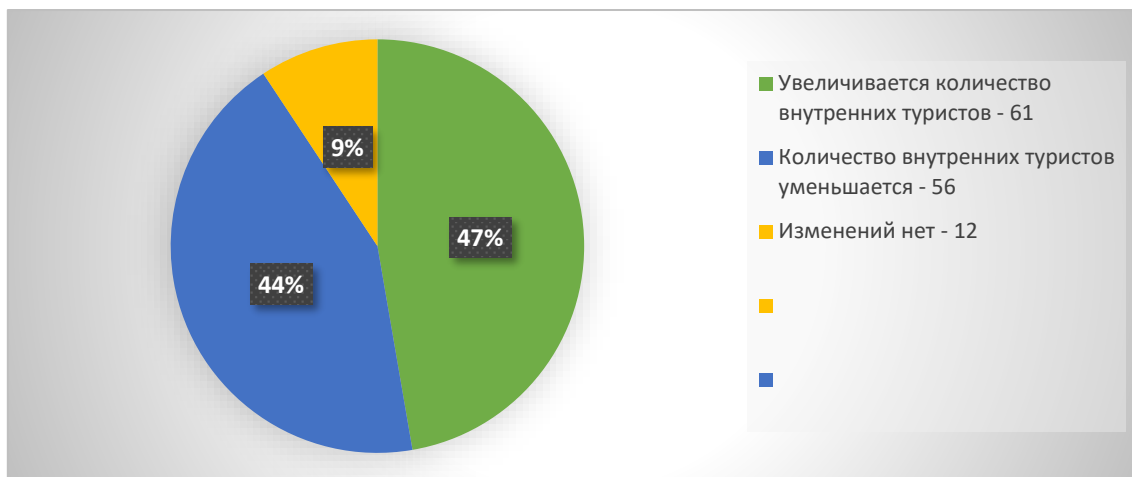


Рисунок 3: Изменения в спросе внутренних туристов.

После пандемии спрос на внутренний туризм в целом изменился, что привело к различным последствиям для разных компаний. Диаграмма в рис.3 показывает, что спрос на туризм изменился и в лучшую, и в худшую сторону для большинства туристических компаний. Однако нельзя сделать вывод, что это связано только с пандемией, потому что региональные особенности, материальные возможности и желания внутренних туристов, собственный маркетинг компании и многие другие факторы также играют роль. Значит, пандемия коронавируса по-разному повлияла на каждый субъект туристического бизнеса. Так, год был очень дорогостоящим для некоторых предприятий, поскольку количество туристов значительно снизилось по сравнению с предыдущими годами. Среднестатистическое количество внутренних туристов на таких предприятиях уменьшилось примерно на 33,9%. Но в то же время пандемия коронавируса принесла некоторым предприятиям больше преимуществ, и они смогли улучшить свои показатели по сравнению с предыдущими годами. Спрос на продукцию, предлагаемую такими предприятиями, увеличился, а среднее количество внутренних туристов увеличилось на 27,8% по сравнению с предыдущими годами.

Изменения по видам туризма. Согласно ответам респондентов, пандемия Covid-19 не изменила спроса на внутренний туризм по видам туризма. Виды туризма, которые уже были популярны среди отечественных туристов, не уступили место даже во время пандемии. Так, по мнению экспертов в области туризма, во время пандемии коронавируса однодневные туры и короткие 2-3-дневные бюджетные туры были и продолжают оставаться самыми популярными. Летом у отечественных туристов были популярны конный туризм, летний туризм, кемпинг, массовый пляжный туризм, рекреационный туризм и кумысолечение (оздоровительный туризм). Зимой кыргызстанцы отправляются на горнолыжные курорты. Помимо вышеупомянутых видов туризма, растет спрос на велотуризм и культурный туризм.

Популярные дестинации внутреннего рынка. Самые популярные дестинации докоронавирусного периода в целом не изменили своего статуса. Отечественные туристы в основном путешествовали по местам, близким к городу, и в короткие сроки. Но есть и те, кто решился на долгосрочное укрепление здоровья, и как следствие спрос на рекреационно-оздоровительный туризм вырос. Ниже в табл.1 можно увидеть, какие дестинации в каждом регионе популярны среди местных туристов, по мнению экспертов, работающих в сфере внутреннего туризма Кыргызстана.

Таблица 1: Самые популярные дестинации среди отечественных туристов в Кыргызстане во время пандемии.

	Регион	Дестинации и направления
1	Таласская область	Мавзолей Манаса; Беш-Таш
2	Иссык-Кульская область	Прибрежные курорты и гостевые дома; Джеты-Огуз; каньон Сказка; Григорьевское ущелье; Культурный центр Рух-Ордо; Ак-Суу; Жыргалан; горнолыжный курорт Каракол; Саймалуу-Таш
3	Нарынская область	Көл-Суу; Соң-Көл; Таш-Рабат караван сарай; Ара-Көл
4	Ошская область	Сулайман-Тоо
5	Джалал-Абадская обл.	Сары-Челек; Арсланбоб; курорты
6	Баткенская область	Озеро Ай-Кёль; гора Айгүл тоо
7	Чуйская область	Национальный парк Ала-Арча, хижина Рацека, водопад; горнолыжные курорты Чункурчак, Тоо-Ашуу, Орловка; Кель-Тор, Кой-Таш; башня Бурана; ущелье Кегеты; Супара; Эоловые замки; Чон-Кемин; ущелье Аламедин; водопад Белогорка.

Кроме этого, туристы часто посещали мазары. Также было много людей, которые ходили на разные пастбища, пили кумыс, подышали свежим воздухом и укрылись от городской суеты. А вот любители экстрима часто ездили к Голубиному водопаду в 30 км от Бишкека, чтобы заняться роуп-джампингом.

Новые проблемы, вызванные пандемией COVID-19. По мнению экспертов, все нижеперечисленные проблемы вызваны пандемией коронавируса и по-прежнему мешают работе туристических компаний. Сегодня туристические компании постепенно разрабатывают новые алгоритмы и предложения по решению таких проблем.

Заработная плата работников резко упала;

Были сокращены рабочие места;

Услуги туристических компаний подешевели из-за очень низкого спроса;

Еда и большинство предметов, которые можно и нужно добавить в тур, стали дороже;

Гостиницы, кафе, парки и другие были закрыты;

Отсутствие государственных средств на туризм;

Люди боялись путешествовать из-за необходимости соблюдать дистанцию и из-за ограничений, таких как невозможность выйти на улицу;

Дефицит потенциальных отечественных туристов.

Удовлетворенность работой государственного органа по туризму. Из 129 экспертов-респондентов 9% остались довольны антипандемической работой Министерства туризма Кыргызстана. По их словам, Министерство туризма вначале хорошо поработало над сохранением внутреннего туризма, а также пыталось разработать проекты по улучшению и подготовке к предстоящему туристическому сезону. Министерство туризма также предложило снизить арендную плату за госимущество или предоставить налоговые льготы туристическим агентствам. Однако государственной поддержки не было из-за бюджетных ограничений. Кроме того, эксперты ответили, заявив, что Министерство разработало такие награды, как «Ценный турист», и стремились защитить внутренний туризм. Однако, 88 % экспертов недовольны работой Минтуризма, заявив,

что на сегодняшний день они очень медленно реагируют на эту проблему, а с этой ситуацией борются сами туристические компании. Остальные 3% экспертов воздержались от ответа.

5. Заключение и предложения

Пандемия коронавируса – это новая реальность и сегодня сектор туризма должен научиться жить с этим и находить решения возникших проблем. Согласно ответам экспертов-респондентов в первую очередь необходимо:

разработать интересные туры, которые будут привлекать внимание туристов, а не просто ждать. Другими словами, вызвать интерес граждан к внутреннему туризму;

улучшение межрегионального транспорта. Например, те же соединения Ош – Каракол, Ош – Тамчы, Джалал-Абад – Каракол;

привлечение инвесторов, развитие инфраструктуры в отдаленных районах, городах и селах, создание всех условий для туристов;

использование интернет-ресурсов для привлечения местных туристов из других регионов, грамотный маркетинг;

региональные музеи и галереи должны принимать меры предосторожности и продолжить работу;

учиться на примере других стран, успешно борющихся с пандемией;

думать, использовать и развивать сильные стороны туризма в Кыргызстане, которые отличают его от других;

Министерству туризма совместно с частным сектором следует разработать стратегию по этому вопросу и помочь продолжить ведение бизнеса во время пандемии;

улучшение сервиса и снижение цен;

необходимо объединить Департамент туризма и ГП «Кыргыз Туризм» для смены менеджмента и развития малого туристического бизнеса, научить их основам туризма;

научиться жить с этим вирусом, изобретать разные алгоритмы и искать новые пути;

вакцинация населения;

правильное соблюдение всех норм безопасности;

повышение интереса туристов к красивым местам, развитие внутренних бюджетных маршрутов для молодежи, использование услуг отечественных блогеров для продвижения внутреннего туризма.

Выше приведены действительно интересные предложения о том, как бороться с пандемией коронавируса. Теперь, если туристическая отрасль постепенно начнет все это использовать, хорошие результаты не заставят себя ждать.

Несмотря на кризис, у игроков рынка внутреннего туризма есть надежда. Это связано с тем, что, помимо традиционных форм отдыха, Кыргызстан имеет гораздо больший потенциал для других активных видов туризма. Пандемия оказала в целом разрушительное воздействие на туризм, но ожидается, что постепенное снижение отрицательного влияния вируса COVID-19 в Кыргызстане приведет к отмене строгих ограничений и возобновлению активного туризма.

Список использованной литературы:

- BEHSUDI A. (2020), *Impact of the Pandemic on Tourism*, International Monetary Fund / Finance & Development, December 2020. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm>
- BROUDER, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- HALL, C.M., SCOTT, D., & GÖSSLING, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- LI, Z., ZHANG, X., YANG, K., SINGER, R., & CUI, R. (2021). Urban and rural tourism under COVID-19 in China: Research on the recovery measures and tourism development. *Tourism Review* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0357>
- MARQUES, C.P., GUEDES, A., & BENTO, R. (2021): Rural tourism recovery between two COVID-19 waves: the case of Portugal, *Current Issues in Tourism*, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910216>
- SILVA, L. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism: A case study from Portugal. *Anatolia*, 1–3. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1875015>
- UNWTO. (2021). International tourism and covid-19 | UNWTO. Retrieved May 15, from <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- VAISHAR, A., & ŠŤASTNÁ, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 1–5. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839027>
- WEN, J., WANG, C.C. & KOZAK, M. (2021) Post-COVID-19 Chinese domestic tourism market recovery: potential influence of traditional Chinese medicine on tourist behaviour, *Anatolia*, 32:1, 121-125. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1768335>
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (2021), *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC, 2018). *Domestic Tourism – Importance & Economic Impact* - December 2018.
- Национальный статистический комитет Кыргызской Республики (Нацстатком КР, 2021). *Основные индикаторы развития туризма в Кыргызской Республике в 2020г. Экспресс-информация, от 25 февраля 2021 г.* <http://stat.kg/ru/statistics/turizm/>



Коомдук Тамактануу Ишканаларында Автоматташтыруу Системаларынын Колдонулушун Талдоо

Надира ТУРГАНБАЕВА¹, Чынара АДИСОВА²

¹Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Высшая школа туризма и гостиничного дела

e-mail: nadira.turbanbaeva@manas.edu.kg

²Кыргызско-Турецкий Университет Манас, Высшая школа туризма и гостиничного дела

e-mail: adisova.chynara@gmail.com

Кыскача мүнөздөмө:

Дүйнөлүк тажрыйбага таянсак ресторан ишкердүүлүгүнө автоматташтыруу программаларын чоң таасирин тийгизгендиги жана кеңири колдонулушу байкалат. Баарыбызга белгилүү болгондой кызматтарын автоматташтырылган өндүрүштөр өтө тез өнүгүп жаткандыгы анык. Бишкек шаарында жайгашкан коомдук тамактануу ишканалар колдонулган программаларын жана алардын натыйжалуулугу боюнча сурамжылоонун негизинде бир канча популярдуу программалары аныкталды.

Ачкыч сөздөр: маалымат технологиялары, коомдук тамактануу ишканасы, ресторандарды автоматташтыруу, автоматташтыруу тутуму, автоматташтыруу шаймандары.

Analysis Of the Use of Automation Systems in Restaurants in Bishkek

Abstract:

According to international experience, automation programs have a great impact on the business of restaurants and are widely used. As we all know, it is clear that automated production of services is developing very rapidly. Based on a survey of Bishkek-based catering companies and their effectiveness, a number of popular programs were identified.

Keywords: *Information Technology, Catering, Restaurant Automation, Automation Systems, Automation Tools.*

1. Киришүү

Учурда дүйнө жүзүндө глобализация процесси жүрүп жаткан мезгилде, ар бир ишкананын алдында чоң проблемалар турат. Алардын эң негизгиси керектөөчүлөрдүн суроо-талабын өз убагында жана жогорку деңгээлде канааттандыруу болуп саналат. 2019-жылы Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитети тарабынан даярдалган "Кыргызстандагы ресторандардын жана кафелердин кызмат көрсөтүүлөрүнүн рыногунун талдоосуна" ылайык, 2015-2019-жылдар аралыгында Кыргызстандагы ресторандарга жана кафелерге келгендердин саны 3,4% га көбөйүп, 2,5 миллион адамды түздү (www.stat.kg). Ошол эле учурда, көптөгөн талдоочулар 2018-жылы жана 2019-жылы көрсөткүчтүн өткөн жылдарга салыштырмалуу төмөндөшүн белгилешет, бул өлкөдөгү экономикалык кырдаалдын начарлашына байланыштуу болушу мүмкүн. Көптөгөн аналитиктердин акыркы жылдары ички коомдук тамактануу рыногу үчүн "кризистик жылдар" болду деген пикирине карабастан, коомдук тамактануу жайларынын саны жыл сайын өсүүдө. Analitika.akipress аналитиктеринин айтымында, орто мөөнөттүү келечекте Кыргызстанда ресторандар рыногу эч кандай олуттуу экономикалык кесепеттерге учурабастан, 6-8% деңгээлиндеги өнүгүүнүн реалдуу темпин дагы бир жолу көрсөтүүгө коркунуч туудурат (analitika.akipress.org). Оң динамиканын пайда болушу үч жылдан эрте эмес деп божомолдонот. Аналитиктеринин айтымында, 2021-жылы Кыргызстандын коомдук тамактануу рыногу бара-бара жоготууларды кайтарып ала баштайт, бирок базардын толук калыбына келиши 2022-жылы гана болот.

Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитетинин веб-сайтынан алынган маалыматтарга караганда, 2020-жылы Кыргызстанда 6248 коомдук тамактануу жайлары катталган. Алардын ичинен Бишкек аймагында 2078 мекеме бар. Учурда, кыргыз рестораторлордун жашоосун жеңилдеткен ар кандай технологиялык чечимдер пайда болууда. Эреже катары, мындай жаңылыктар ИТ технологияларды киргизүү жана бизнес процесстерди автоматташтыруу менен байланыштуу.

Тамак-аш ишканаларын автоматташтыруу тутумунун биринчи кезектеги милдеттеринин бири персоналдын уурдоо менен байланышкан көзөмөлсүз жоготууларды минималдаштыруу болуп саналат. Ресторан бизнесинде бул көйгөй өзгөчө курч турат. Кафени же ресторанды автоматташтыруунун натыйжасы - кызматкерлердин ишинин максималдуу натыйжалуулугуна жетишүү. Бул кардарларды өз убагында жана сапаттуу тейлөө, буйрутмаларды автоматтык түрдө иштеп чыгуу жана аны каттоодо каталардын жоктугу. Кардарларды тейлөөнүн жогорку сапаты ишкананын беделине жакшы таасирин тийгизип, анын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгүн жогорулатат.

2. Автоматташтыруу программалар

Автоматика - бул адамды өндүрүш процесстерине түздөн-түз катышуудан бошотуучу техникалык каражаттарды, ыкмаларды жана башкаруу тутумдарын колдонуу (Репин, 2013). Сатуу процесстерин оптималдаштыруу бүткүл дүйнө жүзү боюнча ийгиликтүү бизнестин маанилүү элементи катары таанылат. Тамактануу жайлардын автоматташтыруу тутуму ишкананын процесстерин башкаруучу программалык-аппараттык комплекс болушу керек (Курзыкин, 2017). Бул курал ишкананын башкаруунун натыйжалуулугун жогорулатуу максатында иштелип чыккан. Анын ичинде ресурстарды оптималдуу бөлүштүрүү, чыгымдарды минималдаштыруу, тейлөө деңгээлин жогорулатуу, коноктор үчүн берилгендик программаларын уюштуруу жана алардын натыйжалуулугун көзөмөлдөө максатында сатууну эсепке алуу жана контролдоо. Ылдамдык менен сапатты оптималдуу айкалыштырганы автоматташтыруу мүмкүнчүлүктөрүнүн бири.

Автоматташтыруунун максаты - өндүрүмдүүлүктү жана эмгек натыйжалуулугун жогорулатуу, продукциянын сапатын жана адамдын эмгек шарттарын жакшыртуу (Репин, 2013).

Бүгүнкү күндө коомдук тамактануу ишканаларын автоматташтыруунун мааниси абдан чон. Адистердин айтымында, жаңы тутумдарды киргизүү компанияларга өз кирешелерин 20-дан 40% га чейин көбөйтүүгө мүмкүнчүлүк берет, демек, автоматташтыруу бир нече айдан кийин өз жемишин бере баштайт.

Ресторан бизнесин автоматташтыруунун негизги максаты - автоматташтырууну башкаруунун натыйжалуулугун жогорулатуу, иштөө методдорун жана пландарын иштеп чыгуу, иш кагаздарын жүргүзүү, конокторго кызмат көрсөтүүнүн ылдамдыгын жана сапатын жогорулатуу, уурулуктун алдын алуу.

Азыркы учурда бизнес ээлери коюп жаткан негизги милдеттердин бири - конокторго тез жана сапаттуу кызмат көрсөтүү гана эмес, ошондой эле мекеменин өнүгүшү үчүн мүмкүнчүлүктөрдү камсыз кылуу. Мисалы, банктар менен биргелешкен акцияларды уюштуруп, ресторан индустриясын түптөө мүмкүнчүлүктөрүн тездик менен кеңейтүүгө мүмкүндүк берген төлөм системаларын пластикалык карталар жана депозиттик эсептик тутумдар аркылуу төлөө кызматын киргизүү.

Тутумдар накталай эмес төлөө формасын гана колдобостон, туруктуу жана корпоративдик кардарлардын эсебин жүргүзөт, арзандатуулар жана бонустар тутумун башкарууга мүмкүнчүлүк берет жана туруктуу кардарлар базасын түзөт.

Азыркы учурда, коомдук тамактанууну автоматташтыруу тутумунун рыногунда ар кандай мүмкүнчүлүктөрү, наркы, ар кандай милдеттери бар программалардын саны арбын. Алардын арасында кеңири жайылгандар: "R-Keeper", "Iiko", "Micros Fidelio", "UNISYSTEM Restaurant", "Microinvest Warehouse Pro" жана башкалар.

R-Keeper программасы коомдук тамактануу жайларында сатууларды, ашканаларды жана барлардын иштешин автоматташтырууга, сатуу жана тейлөө маалыматтарын ар кандай мезгилдерге талдоого мүмкүндүк берет. Топтолгон маалыматтар кампа эсепке алуу жана эсепке алуу тутумдарында колдонулат (Компания UCS).

Iiko программалык өнүмү жеке ресторанды, кафени жана ресторандар тармагын жана корпорацияны толугу менен башкарууга мүмкүндүк берет. Бул программа ресторандар контекстинде отчеттуулукту жана сатуу боюнча ресторандар тармагынын жалпы отчеттуулугун жүргүзүүгө мүмкүндүк берет, өндүрүш, персонал жана каржы, ошондой эле балансты жана кампа запастарын бардык бөлүмдөрдүн деңгээлинде башкаруу (Компания ИКО <https://iiko.ru>).

Micros-Fidelio Materials Control - туризм индустриясындагы сатып алууларды, товардык-материалдык баалуулуктарды жана чыгымдарды башкарууну жөнгө салган толук мүмкүнчүлүктөрү бар чечими. Бул азык-түлүк жана суусундуктарды башкаруу үчүн керектүү маалыматты камтыйт, мисалы сатуунун наркы, эффективдүү киреше, кампада камдоо, заказ боюнча сунуштар же реалдуу убакыт режиминде кампага талап коюу (<http://www.micros.rs/en/index.php>).

"UNISYSTEM Restaurant" программалык комплекси ишкананын глобалдуу багытталган товардык жана каржылык эсебин жүргүзөт товарлардын жана каражаттардын кыймылын контролдоо.

Көрсөтүлгөн программалык өнүмдөрдө дагы башка көптөгөн нерселер бар:

азык-түлүк сатууну каттоо;

конокторго кызмат көрсөтүүнүн сапатын жана натыйжалуулугун жогорулатуу;
персоналдын (официанттар, ашкана кызматкерлери) аракеттерин контролдоо;
коноктор менен иштөөдө каталарды минималдаштыруу (адам фактору);
ишкананын менюсун борборлоштуруп башкаруу;
келүүчүлөр үчүн мекеменин жагымдуулугун жогорулатуу;
реалдуу убакыт режиминде аналитикалык отчетторду алуу (бардык бизнес процесстер жөнүндө маалымат кирешенин олуттуу өсүшүн жана чыгымдардын төмөндөшүн камсыз кылат).

3. Бишкек шаарында жайгашкан тамактануу жайларда автоматташтыруу тутумдарын колдонуу

Кыргыз Республикасынын Улуттук статистикалык комитетинин веб-сайтынан алынган маалыматтарга караганда, 2020-жылга карата Кыргызстанда 6248 коомдук тамактануу жайлары катталган. Алардын ичинен Бишкек аймагында 2078 мекеме катталган (stat.kg). Алардын ичинен ири коомдук тамактануу жайлары аныкталып, автоматташтыруу программаларын колдонуу боюнча талдоо жүргүзүлдү.

2019-жылга Бишкек шаарындагы ири ресторандардын жана кафелердин тизмеси.

кафе "Фаиза";
сеть ресторанов и кафе "Бухара"
ресторан Chinatown;
кафе-бар Navigator;
кафе Arzu Style;
ночной клуб "Ретро-Метро";
сеть кафе Navat;
сеть кафе "Империя пиццы";
ресторан "ГлавПивТрест";
банкет-холл Каунар;
ресторан Frunze;
ресторан Супара;
ресто-бар IWA;
ресторан "Тюбетейка"
ресторан "Тагай Бий"
ресторан "Барашек";
кафе "Одиннадцатый";
ресторан "Соң-Көл";
ночной клуб Mansion;

ресторан Salkyn Tor;
 кафе "Чарпая";
 кафе "Хан-Теңир";
 сеть кафе "Өзгөчө бешбармак";
 ресторан Saltanat palace

Бишкек шаарында жайгашкан 63 тамактануу ишканаларынан сурамжылоо негизинде талдоо жүргүзүлдү, талдоо негизинде төмөнкү таблицада көрсөтүлөн жыйынтык келдик.

Таблица1: ИКО системасын колдонгон Бишкек шаарындагы ишканалар

№	Ишкана	Система	№	Ишкана	Система
1	Sierra	iiko	8	Aldo Coffee	iiko
2	Papa John's	iiko	9	United Kitchens	iiko
3	Mr.Ping	iiko	10	Pascal	iiko
4	Avenue	iiko	11	Tutti Frutti	iiko
5	Oblako 53 Lounge Bar	iiko	12	#Letto Market	iiko
6	Wok Lagman	iiko	13	Burger Station	iiko
7	Mint	iiko	14	Mansur Express	iiko
			15	Настоящая пекарня	iiko

Таблица 2: Micros системасын колдонгон Бишкек шаарындагы ишканалар

№	Ишкана	Система
1	ресто-бар IWA	Micros
2	Sheraton	Micros
3	Beta-Stores	Micros

Таблица 3: R-keeper системасын колдонгон Бишкек шаарындагы ишканалар

№	Ишкана	Система	№	Ишкана	Система
1	Nathan's	Rkeeper	26	Martini	Rkeeper
2	LiveBar	Rkeeper	26	Vanilla Sky	Rkeeper
3	Coyot	Rkeeper	27	Prego	Rkeeper
4	Империя Пиццы	Rkeeper	28	Sushi Pasts	Rkeeper
5	Bistro	Rkeeper	29	Buddha Bar	Rkeeper
6	Jannat Regency	Rkeeper	30	Red Cow	Rkeeper
7	Bar Квартира	Rkeeper	31	Promzona	Rkeeper
8	Синематика	Rkeeper	32	Johnny Hub	Rkeeper
9	Ала-Тоо	Rkeeper	33	Barsuk	Rkeeper
10	Black Rabbit	Rkeeper	34	Таш-Рпбат	Rkeeper
11	Adriano Coffee	Rkeeper	35	Фаиза	Rkeeper
12	Bellagio	Rkeeper	36	Нават	Rkeeper
13	Obama	Rkeeper	37	Супара	Rkeeper
14	Democrat	Rkeeper	38	Kaynar	Rkeeper
15	Retro Metro	Rkeeper	39	Бублик	Rkeeper
16	Золотой Дракон	Rkeeper	40	Ыр-Кесе	Rkeeper
17	Karven Four Seasons	Rkeeper	41	Olive Hotel	Rkeeper
18	Munhen Pub	Rkeeper	42	ProKazan	Rkeeper
19	Damas Hotel	Rkeeper	43	Cafe-bar Ugolok	Rkeeper
20	Burger House	Rkeeper	44	Бублик	Rkeeper
21	Одноклассники	Rkeeper	45	Sumbul Spa	Rkeeper
22	Club House	Rkeeper			
23	Тюбетейка	Rkeeper			
24	Pinta Pub	Rkeeper			
25	Гараж 312	Rkeeper			

Талдоо негизинде Бишкек шаарындагы коомдук тамактануу жайларында автоматташтыруу системаларды колдонуу боюнча 42% **R-keeper**, 33 % **iiko** жана 14 % **Micros** системасын кеңири колдонулушу аныкталды. Орнотулган программалар жергиликтүү ишкерлер тарабынан бир нече жылдан бери бул системалар менен иштеп келгендигин жана канааттандыгын белгилеп кетишти.

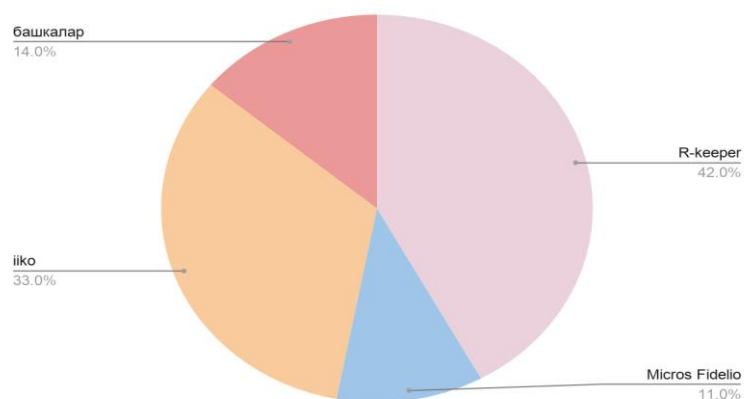


Рисунок 1: Бишкек шаарындагы автоматташтыруу системалары колдонуу

Аныкталаган популярдуу программалардын ичине камтылган функционалдык свойстваларын, платформаларын өз ара салыштыруу анализи жүргүзүлдү.

Таблица 4: Эң популярдуу автоматташтыруу программалардын функционалдык өзгөчөлүктөрүн салыштыруу

Платформалар	iiko	R-keeper
Веб-приложениялар	✓	✓
Window	✓	×
Mac	×	×
Linux	×	×
Android	✓	✓
IOS	✓	✓
Windows Phone	×	×

Функциялар	iiko	R-keeper
Сатуу воронкасы	×	×
Кардарлар базасы	✓	✓
Тартипти башкаруу	✓	✓
Өнүмдөр каталогу	✓	✓
Байланыш борбору	×	×
Кардарлардын өз ара аракеттенүү көзөмөлү	×	×
Берилгендик тутумдары	✓	✓
Персоналдын ишине мониторинг жүргүзүү	✓	✓
Убакытты башкаруу	×	✓
Колдоо башкаруу	✓	✓
Ачык булак	×	✓
Отчеттор	✓	✓
Почта менен интеграциялоо	✓	✓
Электрондук почта каттары	✓	✓
Маалыматтарды экспорттоо / импорттоо	✓	✓

Таблица 5: iiko жана R-keeper программалардын рейтинг жана пикирлер

Рейтингдер жана сын-пикирлер	iiko	R-keeper
Ыңгайлуулук	4/5	3/5
Функционалдык	4/5	4/5
Колдоо кызматы	4/5	4/5
Баанын калыстыгы	3/5	3/5

4. Жыйынтыктоо

Бишкек шаарындагы коомдук тамактануу жайларында колдонулган эң популярдуу тутумдар аныкталды, алар R-keeper жана iiko эң популярдуу болуп тандалышты. Системаны бир ресторанта 2021-жылы киргизүүнүн баасы орто эсеп менен 76 миң сомду түзөт. Автоматташтыруу программанын колдонуунун негизинде ишкананын кызматкерлердин санын орто эсеп менен 5 адамга кыскартып, ар кандай жоготууларды кыскартып, кардарлардын санын көбөйтө алат. Ресторандын кирешеси бир жылдын ичинде 34% га өсөт. Ресторанда автоматташтырылган тутумду киргизүү менен ишкананын экономикалык жактан натыйжалуулугун жогоруланышын белгилеп кетсек болот.

Маалыматтык тутумдарды ишке ашыруу коомдук тамактануу ишканасына стратегиялык жана тактикалык башкарууга кепилдик берүүгө, жүгүртүлүүчү каражаттарды контролдоого жана чыгымдарды азайтууга, кардарларды тейлөө технологиясын оптималдаштырууга, чийки заттарды сатып алууну жана сактоону өркүндөтүүгө, ошондой эле буйрутма берүүдө каталардын келип чыгуу ыктымалдуулугун минималдаштырууга мүмкүндүк берет, анын менен бирге тейлөө сапаты жогорулап жатат.

Колдонулган адабияттар

Компания ИКО- система автоматизации ресторанов/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iiko.ru/>

Компания ORACLE- MICROS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.micros.rs/en/index.php>

Компания UCS – системы автоматизации для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ucs.ru>

Курзыкина, А. В. Проблемы внедрения автоматизированной информационной системы / А.В. Курзыкина // Молодой ученый. — 2017. — №4. — С. 164–167 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/138/38806/>

Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитети. <http://stat.kg/>

Репин, В. Бизнес-процессы / В. Репин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 385 с.

Turizmde “Horror Vacui” Boşluk Korkusu ve Açık Büfe Tasarımları

Defne AKDENİZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Türkiye

email: defneakdeniz@comu.edu.tr

Özet

Amacı: Bir Latin deymi olan “*Horror Vacui*” en basit anlamıyla boşluk korkusudur. Kavram boş alanların bilgi ya da objelerle doldurulması anlamına gelir. “*Horror Vacui*” kavramı insanlığın ortak bir içgüdüsüdür ve kişinin bazen saplantılı bir şekilde tüm boşlukları doldurarak, boş alanlardan korkarak onları yok etmeye yönelik bir davranışına dönüşmektedir. Bu çalışmada genellikle mimari, sanat, edebiyat, psikoloji, felsefe, tasarım, hatta siyasette bile yansımaları olan “*Horror Vacui*” kavramının turizm uygulamaları ve turist davranışı ile olası ilişkisini ele almayı amaçlamaktadır.

Araştırma Yöntemi: Bu kapsamda, özellikle açık büfe yemek servisi sunan otel işletmelerindeki büfe tasarımlarına ait örnekler incelenmiştir. Daha önceki çalışmalarda tespit edilen *horror vacui* ile fiyat arasındaki ters yönlü ilişkiden hareketle, çalışma ele aldığı açık büfelerin ait olduğu otellerin konaklama fiyatını analiz boyutuna dâhil etmiştir.

Bulgular: Yapılan ön incelemenin bulgularına göre açık büfe tasarımlarında *horror vacui* ilkesinden uzaklaşıldıkça, yani daha fazla boşluk kullanıldıkça, otelin konaklama fiyatlarında görece bir artış görülmesi söz konusudur.

Sonuç ve Öneriler: Bu çalışmada açık büfelerindeki tüm boşlukları gıda ürünleri ya da diğer süsleme elemanları ile dolduran büfelerin ait oldukları otelin konaklama fiyatlarının daha düşük olma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Bu çalışmadan bir diğer sonucu ise *horror vacui* açık büfe tasarımının turist davranışına etkisini tespit etmenin gerekliliğidir. İlerleyen çalışmaların turizmde ‘*horror vacui*’ kavramını çok daha fazla veri kullanarak daha kapsamlı bir nicel araştırma ile ele alınması önerilmektedir.

Örijinalliği: Bu çalışma *horror vacui* kavramını turizm endüstrisinde inceleyen ilk çalışma olmasıyla diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Horror Vacui, Boşluk Korkusu, Boşluk Sevgisi, Açık Büfe, Otel*

“Horror Vacui” Fear of Emptiness in Tourism and All-You-Can-Eat Buffets

Abstract

Aim: "*Horror Vacui*", a Latin phrase, is simply fear of emptiness. Concept means filling empty spaces with information or objects. The concept of "Horror Vacui" is a common instinct of humanity and sometimes obsessively turns into a behavior that fills all the gaps, fearing empty spaces and destroying them. In this study, the possible relationship of the concept of "Horror Vacui", which has implications in architecture, art, literature, psychology, philosophy, design and even politics, is discussed within the sphere of tourism practices and tourist behavior.

Method: In this context, examples of all-you-can-eat buffet designs were examined, especially in hotel establishments that offer buffet food service. Based on the inverse relationship between the horror vacui and the price determined in previous studies, the study included accommodation prices of the hotels under examination.

Findings: According to the findings of the preliminary examinations of this study, a relative increase in the accommodation prices of the hotel with respect to horror vacui avoidance was assessed. Thus, the more space used in buffets, the higher the possibility of higher prices.

Results and Suggestions: In this study, it was determined that the accommodation prices of the buffets that fill all empty spaces in the buffets with food products or other decoration elements tend to be lower. Another result of this study is the necessity of determining the effect of '*horror vacui*' open buffet design on tourist behavior. It is suggested that future studies should address the concept of "horror vacui" in tourism with a more comprehensive quantitative research by using much more data.

Originality: This study differs from other studies by being the first to examine the concept of horror vacui in the tourism industry.

Keywords: *Fear Of Emptiness, Horror Vacui, Amor Vacui, All-You-Can-Eat Buffets, Hotel*

1. Giriş

“*Horror Vacui*” terimi boşluk korkusu ya da boşluk antipatisi anlamına gelir. Kavram, Latince korku anlamına gelen ‘*horror*’ ve boş alan, açıklık anlamına gelen ‘*vacuum*’ kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Tarihsel izi sürüldüğünde *horror vacui*’nin Aristoteles’in ‘*Doğa boşluğu sevmez.*’ prensibinden doğduğu görülür. Doğanın bir parçası olan insan bu prensip doğrultusunda hareket eder ve bulunduğu pek çok süreçte boşluk doldurma sürecine girer. Doğduğundan itibaren hafızasına kayıt etmeye başladığı anılar, bilgiler, kodlar insanın boş bir zihne (*tabula rasa*) sahip olamayacağını gösteren ilk örneklerden biridir. Kavramın felsefe ve psikoloji bilimleri tarafından ele alınması bu yüzdendir. Prensibe göre insan da aynen doğa gibi boşlukları sevmez. Ressam tablosunda boş alan bırakmamak için tuvalini öğelerle bezer. Benzer şekilde ilkokuldaki resim dersi öğretmeni öğrencisine ‘*Boşlukları nasıl dolduracaksın?*’ sorusunu sorabilmektedir. Resmindeki boşluklarla ne yapacağını bilemeyen çocuk kişisinde bu boşluklar üzüntüye neden olabilir. Mimaride ise, mimarın boş alanları kullanarak işlevsel alanlar yaratmaması çoğu kişinin, mimarı mesleki açıdan yetersiz bulmasına sebep olur. Köşesine bir çiçek saksısı konmayan bir evin salonu, üzerinde bibloların olmadığı bir sehpa kişide rahatsızlık yaratabilir. Aynı şekilde bir gazete sayfasının ya da bir reklama ait görselin boş alanları mümkün olduğunca fazla doldurulmalıdır ki mümkün olduğunca fazla haber ya da satış mesajı verilebilsin.

Görüldüğü gibi boşluk korkusu ya da antipatisi insan düşünce ve davranışlarının gündelik hayatına yayılmış durumdadır. Ancak kavram üzerine yapılan çalışmalar çok az olmamakla beraber kısıtlı sayıdadır. Boşluk korkusu çoğunlukla bilimin felsefe, psikoloji, sanat, tasarım, edebiyat gibi disiplinlerinde üzerinde çalışılmış bir konudur. Buna rağmen kapsamının genişliğinden dolayı kavramın pek çok farklı disiplinde kendisini gösterdiği hissedilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada boşluk korkusunun farklı bir alanda yani turizm ve gastronomi disiplinlerinde nasıl ve ne şekilde kendisini gösterdiği incelemeye alınacaktır. Turizm işletmelerinde sıklıkla görülen ancak “*horror vacui*” olarak isimlendirilmeyen düşünceler, eğilimler ve davranışlar bu kavramla ilintili incelenecektir. Öncelikle “*horror vacui*”nin tarihsel sürecine dair bilgi verecek olan bu çalışma, olgunun farklı alanlardaki örneklerini inceleyecektir. Kavramın turizm ve gastronomi disiplinlerinde uygulanabilirliğini tartışmaya açmayı amaçlayan çalışma, özellikle açık büfelerde görülen istifleme davranışının ve turistik deneyiminin her anından keyif almayı arzulayan turist davranışının açıklanmasında *horror vacui* kavramını öne sürecektir. Belki de bu sayede turizm uygulamalarının ve turist davranışının incelenmesi konusunda turizm yazınına yeni bir kavram sunarak, analiz zenginliği sağlanabilir.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde öncelikle *horror vacui*’nin ortaya çıkışı ve bu kavramla anlatılmak istenenlere değinilecektir. Daha sonra *horror vacui*’nin bireyleri nasıl etkilediği ve kavramın hayatımızda teşkil ettiği büyük ama fark edilmeyen önemi açıklanmaya çalışılacaktır. Buradan hareketle gündelik hayatımızda farklı şekillerde ortaya çıkan *horror vacui* davranışının turizmde kendisini nasıl gösterdiği üzerine tartışma yapılacaktır.

2.1. Tarihsel Süreçte “Horror Vacui”

Horror Vacui olgusunun tespiti ve açıklanması Aristoteles’ten (M.Ö. 322) de önceye gider. Kavramın oluşumunu “boşluk” düşüncesinin tartışılmasıyla başlar. Aristoteles öncesinden başlayarak, bu kavram Batı felsefesi ve İslam düşüncesinde çok farklı şekillerde açıklanmıştır. Boşluk, mekân ve zaman kavramlarıyla doğrudan ilintili olarak incelenmiştir. Bununla birlikte boşluk olgusu üzerine görüş bildirenler onu, boyut, hareket, yön, atom, sonluluk ve sonsuzluk kavramlarıyla da yakın bir şekilde ilişkilendirmişlerdir (Erdoğan, 2019). Boşluk’un felsefi

düzlemde yorumlamaları üzerine pek çok kaynak bulunmaktadır (Erdoğan, 2019; Haklı, 2007) Ancak bu çalışma esas odak alanı ‘*horror vacui*’den kopmamak adına boşluk kavramını yok saymayacak ama mümkün olduğunca kısa tutmaya çalışacaktır.

Boşluk üzerine yapılan tartışmalarda şüphesiz ki en temel sorulardan biri onun var olup olmadığı üzerinedir. İçinde yaşadığımız âlemin sınırlarının olup olmadığı ve şayet varsa ötesinde ne olduğuna dair yorumlar, düşünürleri boşluk kavramına taşımıştır. Düşünürlerin genellikle iki ana gruba ayrıldığı yorumlarda, birinci grup bunu bir nicelik sorunu gibi düşünmüştür. Yani âlemdeki zaman, mekân, hareket ve sayı gibi niceliklerin sonsuz olup olmadığı sorusunun cevabı aranmıştır. İkinci grupta ise dünyanın sınırları olup olmadığı sorusuna kozmolojik açıdan yaklaşmıştır. Bu nedenledir ki uzay bilimleri çalışmalarında bile bu kozmolojik yaklaşım ele alınmaktadır (Bialas, 1998). Aristoteles’ten önce gelen Pythagorasçılar boşluğun var olduğuna inanmışlardır. Ve boşluğun sonsuz hava gibi bütün dünyaya yayıldığını ileri sürmüşlerdir. Yani boşluğu hava ile aynı görmüşlerdir (Erdoğan, 2019).

Aristo, boşluğu, içerisinde hiçbir cismin bulunmadığı bir mekân olarak ele almıştır. Ona göre havanın içerisinde duyulmasa bile bazı cisimler bulunur ve hava, başka düşünürlerce yanlış bir şekilde boşluk olarak tasvir edilmiştir. Bu kapsamda Aristo, âlemin içinde ve dışında sonsuz bir boşluğun olmadığını öne sürmüştür (Erdoğan, 2019). Atom bilimciler ile maddenin devamlılığını savunan düşünürler arasındaki tartışmanın kaynağında da antik dünyadan bu yana süregelen bu fikir ayrılığı bulunmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse tartışma şöyledir: Atom bilimcilere göre madde eğer birbirinden ayrı pek çok atomdan oluşuyorsa, bu atomlar arasında bir boşluk olmalıdır. Öte yandan, madde içinde bulunduğu alanı tümüyle kaplıyorsa, bir boşluktan söz edilemez. İşte Aristoteles, aynen günümüzde maddenin devamlılığını savunan bilim insanları gibi, boşluğun var olmasının mümkün olmadığını ileri süren ilk ateşli savunuculardandır (Bialas, 1998).

Boşluk üzerine yapılan tartışmaları tarihsel süreçte genişletmek mümkün. Ancak daha önce de belirtildiği gibi amaçtan sapmamak adına kavramı semantik veya kozmik açıdan ele alınması bu noktada sonlandırılmıştır. Boşluk kavramını reddeden Aristoteles’in, gerçek nedeni bilinmemekle beraber boşluğu sevmeyişi düşünülür. Aristoteles aslında bunun için geçerli bir gerekçe göstermemiş olsa da, adeta bir nörolojik hastalık gibi, onun boşluklardan tiksindiği ve kaçındığı söylenir (Thorp, 1990:150). Ona göre doğa da boşluklardan kaçınır ve boşluklara direnir doldurmaya çalışır. Boşluk korkusu doğanın ayrılmaz bir parçasıdır.

Aradan geçen yüzyıllar boyunca “*horror vacui*” kavramı sönmüş gibi görünür ancak ortadan asla kaybolmaz. Galileo ve sonrasında bazı Rönesans sanatçıları kavramı yeniden ele alırlar (Bialas, 1998). Özellikle sanat dünyasında boşluklar, boşlukların kullanımı ve boşlukların nasıl doldurulacağı ilgi toplar. Hem bir sanat teorisi hem de felsefi bir teori olarak dikkat çeken olgu, bunlara ek olarak insan ve toplum davranışlarını inceleyen bilim dallarının da yazınına girer. Psikoloji bilimine göre, prensip olarak boşluk korkusu, kişinin tezniyat yani süsleme ve bezeme içgüdüleri ile ilişkilendirilir. İnsanın süsleme (dekore etme) yeteneği, insan ile hayvan arasındaki farklardan biri olarak görülür. İlkel çağın insanı bile kendisini dekore etmiştir. Vücudunu kürklerle kaplama davranışının altında yatan amaç ısınmak, hayvanlara benzemek veya gizlenmek olsa da, bu amacın dışında kalan boyalı taşlar ya da maskeler onların istemli bir şekilde süslenme içgüdülerini ortaya koyar. Şüphesiz, dekore etme davranışıyla kendilerinin ya da çevrelerindeki cansız varlıkların görünümünü zenginleştirmeleri ve değer kazandırmaları söz konusudur (Mortelmans, 2005:20).

Kişinin, çevresini zenginleştirmek ya da geliştirmek için içsel bir dürtüsü bulunur. Bazılarına göre bu dürtü ilkel topluluklarda ya da çöküş dönemlerinde oldukça baskındır. Günümüzde dekore etme içgüdümüz büyük oranda baskılansa da, bu ortak içgüdümüzün dışavurumu bazen

çok net bir şekilde kendisini belli eder. Umumi tuvaletin duvarlarına yazı yazmak, önümüzdeki kâğıt üzerindeki boşluklara bazı şekiller karalamak, çevremizi dekore etme içgüdümüzü gösteren örneklerdir (Mortelmans, 2005:20).

Horror vacui resim sanatında, bir resim düzlemindeki negatif alanların ressam tarafından detaylarla doldurulmasını ifade eder ve geleneksel bir teknik olarak sanatçılarca kullanılır (Erdoğan ve Coşkun, 2018). Bu yalnızca günümüz sanatçıları için değil yüzyıllardan bu yana süregelen içgüdüsel bir sanatçı dürtüsüdür. Örneğin Yunan sanatının Geometrik Dönemi seramik ressamlarının boşlukları pek de sevmedikleri görülür. Bu dönemde ortaya konan eserlerde çizgisel bantlar, geometrik şekiller ve pek çok öge ile seramik yüzeyler bezenmiştir. M.Ö. 700 dolaylarına tarihlenen Dipylon Vazosu'nda birbirini tekrar eden geometrik desenlerin ve çizgisel bantlara ek olarak süreklilik gösteren hayvan figürleri bulunur. Mezar taşı olarak kullanılan bu vazonun gövdesinde ağıtlar yakan bir cenaze alayı görünür. Ölü beden yatay bir şekilde teskerenin üzerindedir. Sağda ve solda elleri saçlarında olasılıkla dövünen kadınlar yas tutarlar (Gombrich, 2013:77). Vazoda dikkat çeken en belirgin unsur vazodaki her boşluğun bir bezeme alanı olarak görülmüş olmasıdır. Ressam, kadın figürler arasında kalan en küçük boşlukları dahi süsleme gereği duymuş ve bu alanları saplantılı bir şekilde yıldız motifleriyle doldurmuştur (Resim 1). Bu dönemin eserlerinde kulpların altında kalan atıl alanlar dahi bezenmiş, boşluk doldurma ögesi olarak swastika (gamalı haç), quadrotil (dört yaprak motifi), yatay kum saatleri gibi öğeler sıklıkla kullanılmıştır.



Resim 1: Dipylon Vazosu, M.Ö.700 dolayları, Geometrik üslupta Yunan vazosu, Yükseklik 155 cm, Ulusal Arkeoloji Müzesi, Atina.

Boşluk korkusu, İslam sanatında sıklıkla ele alınan bir olgudur. İslam sanatının boşluk korkusu sebebiyle tüm boşlukları doldurmak adına süslemelere ve bezeklere (tezniyat) başvurduğu ileri sürülür. Kitap sayfalarının yazı ve tezhipte dolu olması, yüzeylerin ve ahşapların ustalıkla işçilikle ve çinilerle doldurulmuş olması buna verilecek örneklerdendir. Birbirinin içine geçmiş geometrik biçimler, birbirini tekrar eden birimlerle oluşturulmuş desenlerle (Resim 2) görsel bir ritim yaratılan bu eserlerde doğanın ve onun yasalarının billurlaştığı düşünülür. İslam sanatında kutsal olanın tasvirine getirilen yasakların da eserlerin neden tıka basa desenlerle dolu oluşunu açıklamada ileri sürülen bir önermedir. Tasvir yasağıyla beraber oluşan boşluk, sanatçıda doldurma içgüdüğü yaratmış ve bu adeta bir oburluğa dönüşmüştür. Buna geliştirilen karşıt görüş ise süslemenin ve bezemenin süregiden bir ritim oluşturarak boşluğu desteklemesidir. Böylelikle zihin tuzağa düşmez ve hayali bir dünyaya sürüklenmez (Bayer, 2015).



Resim 2: İmam Camii Çinileri, İsfahan, İran

Hiçbir boşluk bırakmayan görsel sanat örneklerine daha pek çok yerde rastlamak mümkündür. Örneğin Rönesans Döneminin Fransız sanatçısı Jean Duvet'in 'Babil'in Düşüşü' temalı gravüründe boşluk korkusu çok baskın bir şekilde tasvir edilir (Resim 3). Benzer şekilde Fransız ressam Jean Philippe Arthur Dubuffet (1901-1985) ile İsviçreli ressam Adolf Wölflı (1864-1930)'nin resimlerinde *horror vacui*'nin etkisini görmek oldukça kolaydır. Viktoryen İngiltere'de Kraliçe Victoria'nın uzun süren hükümdarlık döneminde, sanat, mimari, tasarım ve dekorda *horror vacui* prensibini görmek mümkündür. İngiltere'nin refah dönemi olarak bilinen bu dönem, günümüzün minimalist akımının aksine gösterişli ve süslü detaylarla doludur. Yine David Carson ve Vaughan Oliver'in grafik tasarım örnekleri, S.Clay Wilson ve Robert Crumb'ın karikatürleri *horror vacui* kapsamında verilebilecek örneklerdendir. Tasarımda "horror vacui" tarzının gazete, çizgi romanlar, web sitelerinde kullanımı oldukça yaygındır.



Resim 3: Jean Duvet, Babil'in Düşüşü (yakl. 1546–1556), Gravür

2.2. Horror Vacui Etkisi

Buraya kadar *horror vacui* kavramına ve kullanıldığı alanlara açıklama getiren bu çalışma, bundan sonra olgunun kişiler tarafından nasıl algılandığı üzerinde duracaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda *horror vacui*'nin kişiler üzerinde bazı etkileri olduğu görülmüştür. Mortelmans (2005), Norbert Elias'ın Medenileşme Süreci Teorisi'ni başlangıç noktası aldığı çalışmasında, teorisinin bir uzantısı olarak kişideki boşlukları tamamlama ve doldurma dürtüsünün medenileşme süreci tarafından kontrol edildiğini ileri sürer. Şayet bu doğruysa,

medenileşme yarışında önde gelen üst sınıfların *horror vacui*’den uzak durmaları ve ona karşıt olan “*amor vacui*” geliştirmeleri söz konusu olacaktır. “*Amor vacui*”, boşluk aşkı ya da boşluk sevgisi olarak tanımlanabilir. “Boşluk” denilen olgu daha önce bahsedildiği üzere üzerine çok tartışılan bir kavramdı ve Aristoteles’in başını çektiği pek çok düşünür doğada boşluk olmadığını ya da doğanın boşlukları sevmediğini savunmuştu. Elias’ın teorisi ekseninde düşünüldüğünde, doğanın bir parçası olan medenileşmemiş insan da boşlukları sevmez ve ondan kurtulmaya çalışır. Medenileşme süreci ile beraber doğa ile arasında bir mesafe koymaya başlayan insan, boşluk kavramına yaklaşımını değiştirir. Bundan böyle boşluk, bir medenileşme işareti ve kişinin incelikli ve elit hazlara sahip olduğunu gösteren bir olgudur. Teorinin boşluk üzerine söyledikleri bu kadarla da kalmaz. Toplumlar kalabalıklaştıkça ve sosyal sınıflar oluşmaya başladıkça, kendilerini farklı ve öncelikli gören bazı sınıflar ya da kişiler kendileri ile diğerleri ile arasına bariyerler koyar. Uzak durmak yani araya boşluk koymak bu bariyerlerden bir tanesidir. Kişi, hem fiziki hem de manevi olarak kendisini diğerlerinden izole bir alana alır. Bu sayede “*amor vacui*” kişinin kendisini diğerlerinden ayrı tuttuğu bir imtiyaz haline gelir. Bir diğer deyişle kendi “*horror vacui*”sinden kurtulabilme olanaklarına ve gücüne sahip olan kişiler kendilerini toplumda farklı bir yere konumlandırabilirler.

“*Horror vacui*”den uzaklaşıp bir boşluğa sahip olabilmek ve bir “*amor vacui*” geliştirebilmek görüldüğü üzere bir gücün ve zenginliğin göstergesi haline gelmiştir. Kişinin sosyal statüsü, mal varlığı, olanakları onun çevresinde boşluk yaratmasına olanak tanır. Bu noktadan hareketle Mortelmans (2005), boşluk olgusunun bir lüks göstergesi olduğunu çalışmasında sınamıştır. Örneğin, gazete reklamlarında bomboş bir alanın ortasına yalnızca ürettiği dolma kalemin görselini koyan ve reklam metnini çok kısa tutan bir dolma kalem firmasının, bu yöntemle yalnızca ürüne dikkat çekmediği, aynı zamanda, ürün için ayrıcalıklı bir atmosfer oluşturup onu rakiplerinden farklılaştırdığı belirtilmiştir. Çalışma alanını genişleten araştırmacı, odak noktasını mağaza vitrinlerinde kullanılan boşluk üzerine kaydırmıştır. Belçika’nın Antwerp ve Brüksel şehirlerinde bulunan toplam 125 mağazanın vitrininin incelendiği bu çalışmada ortaya çıkan sonuca göre, bir vitrinde bulunan cansız manken, kıyafet, ürün etiketi ve firmanın kurumsal kimliğine uygun tüm işaret ve tabela sayısı ile ürünün fiyatı ve marka prestiji arasında ters orantılı bir ilişki saptanmıştır. Araştırmada ayrıca, zincir mağazaların ve toptan satış yapan dükkânların vitrinlerini fazla sayıda manken, kıyafet yığınları ve çok sayıda reklam kullanarak doldurdukları, buna karşın üst-düzey mağazaların ve seçkin butiklerin vitrinlerine genellikle tek bir manken yerleştirdikleri, askıda ya da üst üste dizilmiş ürünler ve fiyat etiketleri kullanmadıkları tespit edilmiştir. Günümüz toplumunun pratikleri ile oldukça tutarlı bulunan sonuçlar, tarihte bolluğun ve müsrifliğin zenginlikle bağdaştırıldığı dönemlerle şüphesiz ki çelişmektedir (Lidwen, Holden ve Butler, 2003). Mortelman’ın (2005) araştırma sonuçlarını bir görselle özetleyen (Lidwen, Holden ve Butler, 2003), farklı sayılarda ticari meta teşhir eden üç farklı mağaza vitrininde sergilenen ürünlere ve markanın kendisine karşı oluşturulan algının değişimini göstermişlerdir (Resim 4). *Horror vacui* ile algılanan ürün değeri arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Büyük oranda boş alanların kullanıldığı yalın vitrin tasarımlarında (*amor vacui*) ürünün daha lüks ve pahalı bir ürün olduğu algılanmaktadır. Aksine ürünlerin adeta yığıldığı ve boş alanların en aza indirildiği (*horror vacui*) vitrinlerde, ürünlerin daha ucuz ve marka değerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Vitrinde teşhir edilen meta sayısı azaldıkça ürünün fiyatının ve marka değerinin arttığı belirtilmiştir.

2.3. Turizmde “*Horror Vacui*”

Horror vacui genellikle sanat, tasarım, psikoloji, siyaset, sosyoloji gibi alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Turizm ya da gastronomi endüstrisinde bu konuda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu konunun turizm profesyonellerinin ilgi alanına daha önce girmemiş olmamasının nedeni bilinmemekle beraber, yakından tanıdıktan sonra *horror vacui* olgusunun kendisini turizm ve gastronomi sektöründe belli etmesi söz konusudur. Çalışmanın bu

bölümünde boşluk korkusu kavramının turizm endüstrisinde hangi durumlarda ve nasıl görüldüğü üzerine bazı yorumlamalarda bulunulacaktır.



Resim 3: *Horror vacui* ve *Amor vacui* stilinde dizayn edilen farklı mağaza vitrinleri

Kaynak: Mortelmans, 2005

2.3.1. Açık Büfelerde “Horror Vacui”

Daha önceki bölümlerde açıklanan mağaza vitrinlerinde yapılan “*horror vacui*” ve “*amor vacui*” sergileme uygulamalarının benzerlerini turizm endüstrisinde görmek mümkündür. Şüphesiz ki bunun görüldüğü en belirgin alanlardan bir tanesi açık büfelerdir. Her şey dâhil konseptini uygulayan otellerin çoğunda görülen kahvaltı, öğle ve akşam yemeği açık büfelerinde ve yadsınamayacak kadar sayıda restoranın uyguladığı bu yöntemin farklı şekillerde tasarlandığını görmekteyiz. Bu yöntemle göre servis edilen tüm yiyecekler ve içecekler bir tezgâhın üzerinde sergilenir. Genellikle çok fazla sayıda bu gıda ürünlerine ek olarak çeşitli dekoratif süslemeler de (örn. karpuzdan veya balkabağından oyulan heykeller, çiçekler) bu tezgâhlarda boşluk doldurma elamanı olarak kullanılır. Birbirinin arasında neredeyse hiç boşluk bırakılmadan tezgâha yüklenen yemek kapları ve diğer bezeme öğeleri bazen öylesine fazla miktarlardadır ki oluşan kalabalıktan dolayı bazı ürünlerin müşteri tarafından fark edilmediği bile görülür.



Resim 4. Boşlukların daha az doldurulduğu açık büfe tasarım örneği

Nadir de olsa açık büfelerdeki *horror vacui*'ye zıt olarak oldukça yalın büfe sunumları da görülebilmektedir (Resim 5). Mağaza vitrinleri örneğinde olduğu gibi, böylesine minimalist açık büfe tasarımlarının turistler tarafından nasıl algılandığını incelemek üzerinde çalışılmaya değer bir araştırma konusudur. Söz konusu yemek olduğunda acaba *horror vacui* etkisi yön

değiştirebilir mi? Ya da boşluk kullanımı konusunda farklılık gösteren büfelerin bulunduğu oteller tıpkı mağaza örneğinde olduğu gibi konaklama fiyatı ya da algılanan prestij gibi konularda birbirlerinden farklılık gösteriyor olabilirler mi? Bu gibi soruların yanıtlarını içinde bulunduğumuz pandemi döneminde almak ne yazık ki zor. Bu nedenle bu çalışma araştırma boyutunu nitel tutmak zorunda kalmış ancak bunu yeterli olmadığını not düşerek, ilerleyen dönemlerde turizm ve gastronomi endüstrisi eski şartlarına kavuştuğunda, bunları nicel araştırmalarla ele almak gerektiğini ileri sürmektedir.

2.3.2. Turist Davranışı Olarak Horror Vacui

Tüm tezgâh boşluklarının *horror vacui* stiline uygun biçimde doldurulduğu aşırı yüklü büfelerde dikkat çeken bir başka şey ise bu stilin turist davranışına yansıma olasılığıdır. Büfeden yemek alan turistler benzer şekilde tabaklarını da *horror vacui* prensibiyle bezeyerek, tabak zemininin neredeyse görünmediği bir yemek yüklemesi yapmaktadırlar. Elbette *horror vacui* turistin bu irrasyonel davranışını açıklamada tek başına yeterli bir gerekçe olarak gösterilemez. Pek çok çalışmanın ortaya koyduğu üzere turistler her zaman rasyonel kararlar vermeyip bazı bilişsel sapmalar gösterebilmektedirler. Bu bilişsel sapmaların ise bazı nedenleri bulunur. Bunlar arasında bulunan bedava etkisi, sürüleşme gibi nedenler belki de tabak üzerinde *horror vacui* davranışı ile paralellik göstermektedir. Elbette bu davranış üzerinde etkili olan nedenleri sistematik bir şekilde incelemekten bir yargıda bulunmak büyük bir yanılgı olacaktır. Ancak turizm endüstrisinde *horror vacui* ve turist davranışı arasında ilişkiyi inceleyen hiçbir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden, bu çalışmanın amaçlarından biri de *horror vacui* kavramının endüstriye önce tanıtılması ve akademisyenlerin bu konuya ilgisinin çekilmesidir. Böylelikle kavramın akademisyenlerce tartışılması mümkün olacak ve ileriki çalışmalara yön verebilecektir.

3. Yöntem

Başlangıç olarak açık büfe tasarımlarında hem *horror vacui* prensibinin farklı yoğunlukta uygulandığı farklı oteller ele alınacaktır. Analiz kolaylığı sağlaması nedeniyle otel seçimi yapılırken coğrafi yakınlık kistası gözetilecektir. Böylelikle bundan sonraki aşamada yapılacak konaklama fiyatı karşılaştırmasında fiyat farklılığına sebep olabilecek diğer farklılıklar değerlendirme sürecinden elenecektir. İçinde bulunduğu pandemi dönemi itibarıyla saha araştırması yapamayan bu çalışma, belirlenen otellerin aynı tarih aralığında fiyat aralığını inceleyecektir. Bunu yapabilmek için Trivago uygulamasından 26-29 Temmuz 2021 tarih aralığı için Antalya Belek Bölgesinde açık büfe yemek hizmeti veren beş yıldızlı otel işletmeleri aratılmıştır. Daha sonra arama sonuçlarında listelenen otellerin açık büfe görsellerine ulaşmaya çalışılmıştır. Büfe resimlerine ulaşılabilen oteller gecelik konaklama fiyatlarına göre alçalan bir sıralamayla altta sol sütunda verilmiştir. Sağ sütunda ise aynı otelin açık büfe sunumlarına ait görseller verilmiştir. Burada test edilmesi amaçlanan nokta, fiyat ile büfe tasarımında bırakılan boşluk miktarı arasındaki doğru yönlü ilişkinin varlığıdır. Bir diğer deyişle, fiyatın düşmesine bağlı olarak açık büfelerde boşluğun da azalması yönündeki eğilim gözlemlenecektir.

Tablo 1: Otel Fiyatları ile Açık Büfe Tasarımlarının Karşılaştırmalı Tablosu

OTEL BİLGİSİ, FİYATLARI VE AÇIK BÜFE TASARIMLARI (26-29 Temmuz 2021 tarihleri arasında)	
	
TUI Magic Life Masmavi Fiyat: 1.547 TL	Crystal Family Resort 1.318 TL
	
Aquaworld Belek Fiyat: 1.597 TL	Xanadu Resort Fiyat: 2.394 TL
	
Titanic Deluxe Golf Fiyat: 2.879 TL	Selectum Luxury Resort Fiyat: 4.723 TL
	
Calista Luxury Fiyat: 4.878 TL	

4. Bulgular

Değerlendirmeye alınan yedi otelin konaklama fiyatları ve büfe tasarımları arasındaki ilişki incelendiğinde, fiyat arttıkça daha sade açık büfe tasarımlarını görebilmek mümkün olmuştur. Bir diğer deyişle görece daha düşük fiyatlarla konaklama satışı yapan otellerin açık büfelerinde *horror vacui* stilinde tasarımları daha sık görülürken, fiyatı daha yüksek olan otellerde büfelerde biraz daha fazla boşluk kullanıldığı ve *horror vacui*'den nispeten uzaklaşıldığı göze çarpmaktadır. Bu otellerde süsleme ve boşluk doldurma elemanlarının görece daha az kullanılması da söz konusudur.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma *horror vacui* kavramının turizm endüstrisinde uygulanabilirliğine dair başlangıç niteliğinde bir çalışma olduğundan, analiz boyutunu dar tutmuştur. Kavramın, turizm ve gastronomi alanında kendisini doğrulayabilme ihtimalini araştırmak amacıyla yapılan bu ön değerlendirme çalışmasında, *horror vacui* olgusu, üzerine çalışma yapılmaya değer bir olgu olarak belirlenmiştir. Daha önceki araştırmalara paralel olarak, turizm endüstrisinde de boşluk korkusu ile dizayn edilen büfelerde fiyatların görece daha düşük olabileceği gözlenmiştir. Bir diğer deyişle açık büfelerindeki tüm boşlukları gıda ürünleri ya da diğer süsleme elemanları (örn. oyma karpuzlar, spaghetti vazoları, yeşillikler vb.) ile dolduran büfelerin ait oldukları otelin konaklama fiyatları daha düşük olma eğilimindedir. Buna karşın, boşlukları daha fazla kullanan yalın ve sade büfe tasarımlarının bulunduğu otellerin konaklama ücretlerinin daha yüksek olabileceği gözlenmiştir. Bu eğilim şüphesiz ki günümüzün modern minimalist tasarım anlayışı ile paraleldir.

Elias'ın Medenileşme Süreci Teorisi'nin de ileri sürdüğü gibi, medenileşen insanı sembolize eden şeylerden bir tanesi de çevresi ile arasına koyduğu boşluktur. Toplumsal sınıflar arttıkça, kişiler kendilerini diğer sosyal katmanlardan farklılaştırmak için bu gruplarla arasına belirli bir mesafe koyar. Bu teoriye göre, açık büfe tasarımlarında kişiye tanınan boşluklar ve fiziksel mesafe, medeni insanın ihtiyaç duyduğu bir olgu olmalıdır. Kişi bu sayede, diğerleri ile fiziksel temasını asgaride tutma imkânına sahip olabilmektedir. Aksine *horror vacui* prensibiyle tasarlanmış büfelerde (*Bu noktada böylesine bir tasarımın, otel ve mutfak yönetimi tarafından bilinçli yapılar yapılmadığının bilinmediği not edilmelidir.*) yiyeceğini almak için büfeye yaklaşan bir kişinin diğer müşterilerle arasına mesafe koyabilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Hatta kişisel gözlemlerimiz ve çevremizdekilerin tatil anılarından, böylesine sıkıştırılmış ve adeta bir kaosa dönüşmüş açık büfelerde turistlerin fiziksel mesafe dolayısıyla tartışmalara bile girebildiklerini bilmekteyiz. Elbette kişiler arasındaki gerginliğin sebeplerinden bir tanesi *horror vacui* ve onun neden olduğu fiziksel mesafe kuralının ihlalidir.

Bu çalışmadan çıkan sonuçlardan bir tanesi de *horror vacui* açık büfe tasarımının turist davranışına etkisini tespit etmenin gerekliliğidir. *Horror vacui* olgusu ve etkisi üzerine verilen bilgilerden hareket edildiğinde, bir turistin açık büfeden gereğinden fazla yiyecek alma ve tabağında hiç boşluk bırakmama davranışı arasında bir paralellik olabileceği görülmüştür. Bu noktada turistlerin belki de farkında olmayarak büfelerde gördüklerini taklit ettikleri ya da tekrarladıklarını düşünmek marjinal bir yorumlama olmayacaktır. Bu bağlamda, iki olgu arasındaki ilişkinin incelenmesi ilerleyen çalışmalar için yön verici niteliktedir. Ayrıca daha geniş bir alanda yapılacak daha kapsamlı bir çalışma ile daha fazla veri toplanması, bu çalışmanın devamı ve bilimsel çıkarımlarda bulunabilmek için şarttır.

Son olarak “*Horror Vacui*” olgusunu turizm sektörü ile tanıştırma amacıyla olan bu çalışma, kavram üzerine kısa bir ön değerlendirme yapmış ve analiz boyutunda sınırlı sayıda otel işletmesi ele almıştır. Kavramın şüphesiz ki çok daha fazla veri kullanarak daha kapsamlı bir

nicel araştırma ile ele alınması gerekmektedir. Aksi halde bu çalışmanın önerdiği bulgular, tüm turizm sektörünü hakkında istikrarlı ve geçerli bir bilgi olmaktan uzak kalacaktır.

Kaynakça

- BAYER, B. (2015). *Gelenekselci Ekolün Sanat Felsefesi Anlayışı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://acikerisim.ybu.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/1523?locale-attribute=en>
- BIALAS, A. (1998). Nature abhors vacuum. *Physikalische Blätter*, 54(7-8), 641-642.
- ERDOĞAN, Ö. F. (2019). Fârâbî ve İbn Sinâ Felsefesinde Boşluk/Halâ Kavramı. *Journal of Islamic Research*, 30(1), 92-111.
- ERDOĞAN, Y. ve COŞKUN, N. (2018). Alejandro Almanza Perede'nın Eserlerinde Risk Koruması Altındaki Denge. *SDÜ Art-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 11(22), 210-219.
- GOMBRICH, E.H. (2013). *Sanatın Öyküsü* (8. Baskı). (Çev. E. Erduran, Ö. Erduran). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HAKLI, Ş. (2007). İslam Felsefesinde Mekân ve Boşluk Tasavvurunun Kozmolojiye Tatbiki. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(12), 41-58.
- LIDWELL, W., HOLDEN, K., & BUTLER, J. (2003). *Universal Principles of Design 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design*, Rockport Publishers.
- MORTELMANS, D. (2005). Visualizing Emptiness. *Visual Anthropology*, 18, 19-45.
- THORP, J. (1990). Aristotle's Horror Vacui. *Canadian Journal of Philosophy*, 20(2), 149-166.

Gastronomi Temalı Müzelerin Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği

Yağmur SAVAŞKAN¹, Şenol ÇAVUŞ²

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., Türkiye

e-mail: yagmurtlg@gmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, Türkiye

e-mail: senolcavus@subu.edu.tr

Özet

Amacı: Çalışmanın amacı Türkiye’de sayılı zeytinyağı müzelerinden birisi olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi ziyaretçilerinin TripAdvisor sitesine bıraktıkları yorumlarının analizi sonucu deneyimlerinin belirlenmesi ve müzeye yönelik öneri sunabilmektir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada nitel araştırma tekniği benimsenmiş olup içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler, TripAdvisor web sitesinden elde edilmiştir.

Bulgular: Adatepe Zeytinyağı Müzesi’ne yönelik TripAdvisor seyahat yorum sitesinde Mayıs 2011-Aralık 2020 tarihleri arasında yapılan ziyaretçi yorumları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre ziyaretçi deneyimleri 6 farklı kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar; eğitim, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık, çalışanlar ve alışverişler.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonucuna göre zeytinyağı müzesi ziyaretçilerinin çoğunlukla eğitim ve estetik deneyimden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler hakkında genellikle olumlu görüşler belirttikleri görülmüştür.

Orjinallliği/değeri: Literatürde Türkiye’deki zeytinyağı müzelerinin teorik kapsamda incelendiği görülmekle birlikte Adatepe Zeytinyağı Müzesi’ne yönelik herhangi bir çalışmaya ve zeytinyağı müzelerinin ziyaretçi görüşlerine yer vererek müzeye yönelik öneri sunan çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla literatüre bu anlamda katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmadan ilgili araştırmacılar, müze yetkilileri ve ilgili okuyucuların yararlanabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi Turizmi, Zeytinyağı Müzeleri, Ziyaretçi Deneyimleri, TripAdvisor*

Reviewing The Experiences of Gastronomy Theme Museums Visitors: Adatepe Olive Oil Museum Example

Abstract

Aim: The aim of the study Turkey's the numbered olive oil museums Adatepe Olive Oil Museum visitors' Determining their experiences as a result of the analysis of their comments on the TripAdvisor site and submitting suggestions for the museum.

Method: In the study, qualitative research technique was adopted and content analysis method was used. The data was obtained from the TripAdvisor website.

Findings: Visitor comments made on the TripAdvisor travel review site to Adatepe Olive Oil Museum between May 2011-December 2020 were analyzed using content analysis method. As a result of the research, visitor experiences were classified into 6 different categories. These categories are education, aesthetic, escape, historical reminiscences, employees and shopping.

Results and Suggestions: According to the results of the research, the visitors of the olive oil museum were mostly influenced by education and aesthetic experience. In addition, it was seen that visitors generally expressed positive opinions about their experiences.

Originality: In the literature, there was seen studies that examined the theoretical scope of the olive oil museums in Turkey, but and there is no study about Adatepe zeytinyağı museum and presenting a suggestion for the museum by including visitor views of olive oil museums. Therefore, it is thought that it will provide contribute to the literature in this sense. It is thought that related researchers, museum authorities and interested readers can benefit from this study.

Keywords: *Gastronomy Tourism, Olive Oil Museums, Visitor Experiences, TripAdvisor*

1. Giriş

Müzeler; farklı kültürlerin, alışkanlıkların, gelenek ve göreneklerin tanıtılmasına olanak sağlayan ve kültürlerin sanatsal bakış açılarını temsil eden, bunların ileriki kuşaklara aktarılabilmesini sağlayan önemli unsurlardır (Şahin ve Aydın, 2017: 182). Müzelerin, bulundukları ülkelere sağladıkları maddi imkânların yanı sıra manevi değerler ve kültürel paylaşımda aracı rol üstlenmeleri bakımından ülkelerin artı değerleri ve pazarlama unsurları haline geldiği ifade edilebilir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 500). Özellikle kültür turizmi ve gastronomi turizmi açısından müzeler önde gelen turizm unsurlarından birisi olmaktadır (Harman ve Akgündüz, 2014: 115).

Yeme-içme unsuru, turist deneyimlerinin ve tatilin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Hall ve Sharples, 2003: 1; Kim, Eves ve Scarles, 2009: 423). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistler için bir bölgenin çekiciliği, o bölgenin sadece iklimi veya sahip olduğu ürünler ve değerler değil, o bölgedeki özel tatlar ve lezzetlerin varlığı da olmaktadır (Scarpato ve Daniele, 2003: 308). Yörelere ait yemekleri, yeme alışkanlıklarını, yapım tekniklerini ve üretimini merak eden ve görmek isteyen turistler, yemek kültürüne ve yöresel yemeklere ait bilgileri ve tarihini öğrenebilecekleri, yemek yapım ve üretimine yönelik araç gereçleri görebilecekleri müzelere ziyaretler gerçekleştirmektedirler (Sormaz ve Güneş, 2016: 28). Bu bağlamda gastronomi temalı müzelerin, gastronomi turizminin sahip olduğu önemli cazibe unsurlarından birisi haline geldiğini söylemek mümkündür (Yılmaz ve Şenel, 2014: 500).

Gastronomi turizmine yönelik ilgi ve merakın artmasıyla gastronomi temalı müzelerin dünya genelinde kurulmaya ve gelişmeye başladığı görülmektedir. Şarap, peynir, bal, zeytinyağı müzeleri ve mutfak müzeleri gibi çeşitli temalarda gastronomi müzelerinin bulunduğu görülmektedir (Çağlı, 2012: 79-80; Mankan, 2017: 647). Bu müzelerde, ilgili yiyecek ve içeceklere ilişkin üretim aşamalarını anlatan aletler sergilenmekte ve müzelerde ürünlerin tarihçesine ilişkin bilgiler verilmektedir. Ayrıca müzelerde ilgili ürünlerin çeşitlerini tadımlayabilme ve satın alabilme imkânları da bulunmaktadır (oleatrium.com, 2019; sabitertur.com.tr, 2019; adatepe.com, 2019; kzmurla.com, 2019).

Yeme-içme temalı müzelerin gelişmeye başlaması ve bilinen müzelerin yanı sıra özel müzelerin de hizmet vermesi nedeniyle müzelerin, diğer turistik ürünler gibi kendini pazarlayabilmesi adına girişimlerde bulunulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak müzecilik anlayışında da ziyaretçi odaklı girişimler yaygınlık kazanmaktadır. Müzelerde sergilenen koleksiyonlarla birlikte ziyaretçilerin müze deneyimleri de müzelerin tekrar tercih edilmesinde ve başkaları için tercih sebebi oluşturmada etkili olmaktadır (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 62). Bu nedenle turistik deneyim olgusunun öne çıkan bir kavram haline geldiği belirtilebilir. Mossberg (2007: 60), turistin bir tüketici olduğunu ve turistik faaliyetlerde odak noktasının tüketimde bulunduğunu belirterek turistik deneyimin tüketici deneyimi olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Başka bir tanıma göre ise turistik deneyim; bireyin fiziksel, duygusal ve hatta zihinsel olarak deneyimlediği ve hatırlanabilir izlenimler bırakan olaylar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Wijaya vd., 2013: 35). Tüketici deneyimi, ziyaretçi davranışlarını anlamak ve müze ziyaretlerinin tekrarlanmasını sağlamak konusunda önem taşımaktadır (Harman ve Akgündüz, 2014: 120). Bu doğrultuda gastronomi temalı zeytinyağı müzelerinin yerli-yabancı ziyaretçi sayılarının artırılması ve geliştirilmesi adına ziyaretçi yorumlarını inceleyerek ziyaretçi deneyimlerinin değerlendirilmesi ile ziyaretçilerin talep ve önerileri doğrultusunda müzelerin dinamik ve yenilikçi bir yapıya kavuşarak müze yetkililerine yol gösterici fikirler sunabilmesi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Türkiye'deki ilgili yazın incelendiğinde müze ziyaretçilerinin deneyim ve yorumlarına yönelik çalışmaların (Dirsehan, 2011; Altunel, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Yılmaz ve Yetiş, 2016; Şahin ve Şad, 2018; Yeşilyurt ve Arıca, 2018) bulunmasına rağmen, zeytinyağı

müzelerine yönelik çalışmaların sınırlı (Gür, 2017; Şahin ve Aydın, 2017; Alpaslan ve Gündüz, 2018) ve genellikle kavramsal düzeyde yürütüldüğü görülmektedir. Zeytinyağı müzelerine yönelik ziyaretçi yorumlarının incelendiği bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın zeytinyağı müzelerine yönelik ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, internet kullanımının giderek yaygınlaşması ve özellikle sosyal medyada kullanıcıların aktif bir şekilde herhangi bir ürüne, hizmete ya da destinasyona ilişkin deneyim ve düşüncelerini paylaşımlarının gerçek deneyimlerden kaynaklanıyor olması nedeniyle başkaları üzerinde çok daha etkili olabilmektedir. Bu durumun yarattığı etki elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak kabul görmekte olup geleneksel olarak yapılan reklam ve tanıtımların önüne geçtiği ifade edilebilir (Kocaman, 2018). Bu doğrultuda çalışmanın, ziyaretçi deneyimlerinden yola çıkarak müze ile ilgili görüşlerini incelemiş olması yönüyle müzenin gelişimi ve tanıtımı açısından müze yöneticilerine yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

2. Literatür Araştırması

2.1. Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Temalı Müzeler

Gastronominin konusunu yiyecek ve içeceklerle ilgili her türlü unsur oluşturmaktadır. Buradan hareketle gastronominin yeme içme ile ilgili bütün kural ve normları ifade ettiği söylenebilir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Turizmdeki gelişmelerin bir sonucu olarak, geleneksel deniz-kum-güneş kavramının yerini farklı turizm etkinlikleri almaya başlamıştır ve farklı arz kaynakları sunan yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır. Gastronomi turizmi de gelişmekte olan yeni turizm türleri arasında yer almaktadır (Şahin ve Aydın, :181-182). Gastronomi turizmi; yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesidir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 513). Bireyleri gastronomi turizmine iten güç özel bir yemek türünü tadımlama ya da bir yemeğin üretilmesini görme arzusudur. Herhangi bir restorana yapılan olağan ziyaretler hariç olmak üzere, özel bir yemeği tatma arzusu, üretim süreçlerini görmek istemek ve hatta ünlü bir şefin yemeklerini yeme isteği gastronomi turizminde en büyük motivasyonlardır (Hall ve Sharples, 2003: 10). Gastronomi turizmi kapsamında herhangi bir yöresel mutfak yapım tekniklerini ve üretim aşamalarını görmek isteyen, yöresel tatları deneyimlemek isteyen turistlerin, bu isteklerine cevap veren unsurlardan birisi olan müzeler, turistlerin gastronomi amacıyla ziyaret ettikleri yerlerin başında gelmektedir (Millan, Arjona ve Amador, 2017: 101).

Müzeler; geçmiş dönemlere ait bilgileri insanlara aktararak bilinçlendiren, boş zamanları değerlendirme ve aynı zamanda sosyalleşme imkânı sunan, sahip olduğu estetik objelerle deneyimin çeşitli boyutlarını kapsayan, bilim ve sanat kurumları olarak tanımlanabilmektedir (Yılmaz ve Yetiş, 2016: 43). Müzeler; sahip oldukları koleksiyonları sergileyen ve bunların sürdürülebilirliğini sağlayan sanat, bilim ve kültür kurumlarıdır (Sormaz ve Güneş, 2016: 27). Müzeler, gerçek hayattaki deneyimlerin ziyaretçilere sergilendiği önemli turizm unsurları olmakla birlikte aynı zamanda, turizm endüstrisi için cazibe unsurlarından birisi olmaktadır (Bahrin vd., 2017: 199).

Gastronomi temalı müzeler, gastronomi kavramının geliştiğine yönelik göstergelerdir. Gastronomi müzeleri, gastronomi turizmi açısından bölgeye turist çekme yönünden bir çekicilik sağlamakla birlikte bölgenin gastronomi kültürünün korunması ve tanıtılması adına da önem taşımaktadırlar (Çağlı, 2012: 79). Gastronomi temalı müzeler, geçmiş zamanların günümüze modernleşmiş sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2014: 506). Gastronomi turizmini geliştirmek, yerel yemekleri ve içecekleri ve yöresel mutfak kültürünü, tarihini tanıtmak için gastronomi temalı müzelerin kurulması gerekmektedir (Sormaz ve Güneş, 2016: 27). Gastronominin tarihi, yeme içmeye yönelik gelenekleri ve teknikleri hakkında bilgi edinilen bu müzelere, özellikle gastronomi amacıyla seyahat eden turistler ilgi göstermektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81).

Türkiye'nin geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapması, yiyecek içecek kültürünü de etkilemiş ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu nedenle Türkiye'nin yiyecek içecek konusunda birçok farklı lezzete ve yapım tekniklerine sahip olduğu söylenebilir. Bunun doğal sonucu olarak da Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 79).

Türkiye'deki gastronomi temalı müzelerin daha çok mutfak müzeleri ve zeytinyağı müzeleri olduğu görülmekle beraber peynir, şarap, bal, ekmek ve çay müzeleri de bulunmaktadır. Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Kahramanmaraş ve İstanbul'da mutfak müzeleri bulunmakta olup, Çanakkale, İzmir, Aydın ve Balıkesir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır. Tekirdağ'da Türkiye'nin tek şarap müzesi; Kars ilinde peynir müzesi, Marmaris'te bal müzesi; Ankara'da ekmek ve Rize'de ise çay müzesi bulunmaktadır (Mankan, 2017: 647; Gür, 2017: 145; Şahin ve Aydın, 2017: 184).

Gastronomik ürünler ve hizmetler, bir yerin turistik destinasyona dönüştürülmesinde önemli faktörlerdir. Bu bakımdan zeytin yetiştiriciliği, zeytinyağı üretimi ve kaynakları gastronomi turizminin kaynaklarındandır. Zeytinciliğin ve zeytinyağı üretiminin turizmin bir parçası haline gelmesi sonucu zeytinyağı turizmi adı verilen yeni turizm konsepti, gastronomi turizminin kaynağı haline gelmiştir (Şahin ve Aydın, 2017:182).

2.2. Zeytinyağı Müzeleri

Zeytinyağı turizmi; agro turizm (tarım turizmi) ile ilişkilendirilen bir turizm türü olarak görülmekle beraber agro turizmin faaliyeti olarak da ifade edilmektedir (Cankül ve Ezenel, 2018: 57). Diğer bir ifade ile zeytinyağı turizmi; zeytin ve zeytinyağı ile ilgili bileşenleri kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Morales vd., 2015: 133). Zeytinyağı turizmi, zeytinyağı ile ilgili tarım kültürünün ve tarımsal işlerin yürütüldüğü kırsal alanlarda gelişmektedir. Tarım turizmi ile olan bu ilişkisi zeytin ve zeytinyağının agri-food olarak tarım turizmi literatüründe yer almasına imkân vermektedir (Cankül ve Ezenel, 2018: 57). Bu durum sonucunda, zeytin ve zeytinyağı turizmi kavramı ortaya çıkmış, zeytin ve zeytinyağı sadece tarım faaliyetleri ile sınırlı kalmayıp turizm ve gastronomi faaliyetleri ile de gelişme göstermeye başlamıştır (Özkaya vd., 2018: 264).

Zeytinyağı turizmi; turistlerin konaklayabilecekleri ve dinlenebilecekleri çiftlikler, özel zeytin ürünlerinin sunulduğu restoranlarda yemek yeme, zeytin ürünleri içerikli fuar ve festivallere katılımlar, zeytinyağı fabrikaları, zeytinyağı işletmeleri, zeytinyağı temalı müze ziyaretleri ve buralarda zeytinyağı tadımı, zeytin ürünleri ile ilgili alışverişleri kapsayan faaliyetler şeklinde gerçekleştirilmektedir (Saltık ve Çeken, 2017: 90). Zeytin ve zeytinyağı, Akdeniz ülkelerinin mutfak ve kültürel mirasının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu özelliğinden dolayı zeytinin ve zeytinyağının başta İspanya ve İtalya olmak üzere Akdeniz ülkeleri açısından turistik bir değer taşıdığı ifade edilebilir. Bu ülkelerden birisi olan Türkiye, Akdeniz kıyı şeridinde sahip konumu ile zeytin kaynakları açısından zengin ve aynı zamanda dünyanın önemli zeytin ve zeytinyağı üreticisi ülkelerinden birisidir (Özkaya vd., 2018: 263; Keser, Tunalıoğlu ve Avunduk, 2018: 470).

Türkiye'de Ege, Marmara, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri zeytin üretiminde önde gelen bölgelerdir. Zeytin ve zeytinyağı üretimi konusunda kapasitesi yüksek olan Türkiye'nin, zeytinyağı turizmi için yüksek potansiyeli bulunmaktadır (Saltık ve Çeken, 2017: 96-97). Türkiye'de zeytinyağı turizminin arz unsurlarından birisi olan zeytinyağı müzeleri; İzmir-Çanakkale yolu üzerinde bulunan Adatepe Zeytinyağı Müzesi, İzmir'de bulunan Köstem Zeytinyağı Müzesi, Aydın'da bulunan Oleatrium Zeytinyağı Müzesi ve Balıkesir'deki Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi'dir (Gür, 2017: 15).

Urula'daki *Köstem Zeytinyağı Müzesi*, 5.200 m² lik kapalı alana ve 21 dönümlük bir bahçeye sahiptir. Müze sabun ve hijyen müzesi olarak şekillendirilen bir yapıya sahiptir. Ahşap ve seramik atölyeler, konferans salonları, çocuklar için eğlence ve oyun merkezi, zeytinyağı deposu, organik tarım çiftliği gibi birçok farklı özelliğe sahip olan müzede esas amaç, tarihten günümüze tüm zeytin tekniklerinin sergilenmesidir (Şahin ve Aydın, 2017: 185; Alpaslan ve Gündüz, 2018: 40). Zeytinin fabrikaya getirilmesinden başlayıp depolanmasına, işlenmesine ve taşınmasına kadarki süreç, insan ve hayvan gücünden buhar ve elektrik gücüne doğru gelişim gösteren bir bakış açısıyla sergi salonunda sergilenmektedir. Özgün aletlerin yanı sıra aslına uygun bir biçimde yeniden üretilmiş aletler de sergi içerisinde yer almaktadır. Bir başka önemli parça ise yaklaşık 3 metre çapındaki anıtsal zeytin köküdür (Alpaslan ve Gündüz, 2018: 40). Ayrıca, müze aslında bir teknoloji müzesidir ve Koç müzesinden sonra ikinci sanayi müzesi konumundadır. Müzenin diğer bir özelliği de müze kuruluşunda engellilere uygun olması hedeflenmiştir ve engelsiz müze kapsamındadır. Müze, İzmir Büyükşehir Belediyesinin Engelsiz İzmir Kırmızı Bayrak yönetmeliğine uygun olarak yapılandırılmaktadır (kzmurla.com, 2019).

Oleatrium Zeytinyağı Müzesi, Aydın ilinde bulunmakta olup 3500 m² lik yüz ölçümü ile dünyanın en büyük zeytinyağı müzesi konumundadır (Yılmaz ve Şenel, 2014: 504). İsmi Latince olea (zeytin) ve atrium (avlu) kelimelerinin birleşiminden alan Oleatrium, zeytin avlusu anlamına gelmektedir (oleatrium.com/tr, 2019). Toplamda 11 adet salondan oluşan müzenin 10 salonunda yer alan sergilemede, buharlı ve elektrikli sanayi ürünleri ile birlikte Roma dönemi öncesine kadar uzanan yaklaşık 2500 yıllık geçmişe dayalı zeytinyağı üretim araçları tarihsel sıralama ile sergilenmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2014: 504). Ayrıca, zeytinyağının farklı kullanım alanları; müze içerisinde eserler ve canlandırmalar ile anlatılmaktadır. Müzede, sergilemenin daha anlaşılabilir olması adına hiperrealist silikon insan heykelleri ve maketlerden de faydalanılmıştır. Ayrıca müze kapısından girişte bir lobi yer almakta olup burada hediyelik ürünler, zeytinyağları, şaraplar gibi ürünlerin satıldığı bir market bulunmaktadır (oleatrium.com/tr, 2019).

Edremit'teki *Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi'nde*, zeytinyağı üretim teknolojileri ile ilgili ekipman ve aletler bulunmaktadır (Gür, 2017: 145). Müze içerisinde zeytinyağı yapımı için zeytinleri bastırmada kullanılan ahşap baskı kolları, metal kısıkaçlar, dönen çarklı kısıkaç, kurutma ipi, el krikosu gibi aletler sergilenmektedir (Şahin ve Aydın, 2017: 185). Müzede zeytinyağının elde edilme evreleri de gösterilmekte olup ayrıca müzenin hemen yanında zeytin sıkma tesisi de bulunmaktadır (sabitertur.com.tr, 2019).

Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Çanakkale-İzmir karayolu üzerinde Küçükkuşu kasabasının girişinde yer almakta olup modern müzecilik anlayışına göre düzenlenmiştir. Zeytin ve zeytinyağının Türkiye'nin kültüründe çok eski ve köklü bir yerinin olmasına karşın, ilgili ürüne ilişkin yazılı ve görsel materyallerin yok denecek kadar az olması, Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin doğuşuna neden olmuştur. Küçükkuşu'daki tarihi sabunhane binası restore edilerek hem kuru baskı tarzında zeytinyağı üretimine devam edilirken, diğer yandan civar köylerden toplanmış zeytin, zeytinyağı ve sabun üretimine ilişkin çeşitli araç-gereçler fabrika binasında sergilenmektedir (adatepe.com, 2019).

Özel bir müze olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi Türkiye'nin ilk gastronomi temalı müzelerinden birisidir. Zeytinyağı üretimi hakkında bilgi vermeyi amaçlayan müzenin iki ana bölümü vardır: Bu bölümlerden birinci katta arkeolojik ve etnografik eserler sergilenmekte ve geleneksel yöntemler ile zeytinyağının üretim süreci gösterilmektedir (Şahin ve Aydın, 2017: 184-185). Müzenin ikinci katında ise zeytincilikte kullanılan geleneksel eşyalar ve üretim teknolojilerine yer verilmektedir (Gür, 2017: 145).

Müze içerisinde sergilenen objeler; eski zeytinyağı presleri, zeytin toplama aletleri, taşıma ve saklama kapları ve çeşitli folklorik ürünlerdir. Ayrıca geleneksel usulde zeytinyağı sabun yapım tekniği de açıklamalı olarak sergilenmektedir. Aynı zamanda zeytinyağı üretim aşamaları ve zeytinin dalından sofralara geliş öyküsü görsel ve işitsel olarak ziyaretçilere aktarılmaktadır. Bunlara ek olarak müze dükkânında taze zeytin, zeytinyağı, doğal sabun ve çeşitli mutfak aksesuarları ve kitaplar satın alabilmek ve çay-kahve çeşitleri, soğuk ve taze meyve suları ile zeytinyağlı hazırlanan yemekleri tadabilmek de mümkündür (adatepe.com, 2019).



Resim 1: Adatepe Zeytinyağı Müzesi

Kaynak: <https://www.adatepe.com>, 2019



Resim 2: Adatepe Zeytinyağı Müzesi



Resim 3: Adatepe Zeytinyağı Müzesi

Kaynak: Araştırmacının kendi çektiği fotoğraf, 25 Temmuz 2020



Resim 4: Adatepe Zeytinyağı Müzesi

Kaynak: Araştırmacının kendi çektiği fotoğraf, 25 Temmuz 2020

2.3. Ziyaretçi Deneyimi ve Boyutları

Deneyim, günlük yaşamın yönlerini yansıtan ve bu nedenle çeşitli açılardan yorumlanabilen geniş bir kavramdır (Wijaya vd., 2013: 35). Bu nedenle deneyim kavramı için evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım henüz mevcut değildir (Jurowski, 2009: 1). Pine ve Gilmore (1998: 98) “Deneyim Ekonomisi” adıyla yaptıkları çalışmada deneyimi, hizmet çıktılarını tüketicilerin zihninde unutulmaz bir anı oluşturacak şekilde kullanma olarak ifade etmişlerdir. Başka bir tanıma göre ise deneyim; bireyin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılarının toplamıdır (Oral ve Yetim, 2014: 471).

Deneyim, tüketiciye sunulan bilgi, duygusal ve duygusal unsurlar ile birlikte oluşur. Turizm olayı, deneyimlere yönelik bir süreci kapsamaktadır (Oral ve Çelik, 2013: 171). Buna göre, turistler için deneyim kavramı; turistik ürünlerin duygu, eğlence ve fantezi bağlamında sürekli bir döngü akışı ile hareket ederek zenginleşmesidir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Deneyimin turizme ilişkin boyutu, üretim ve tüketimin gerçekleşmesiyle meydana gelmektedir. Turizm deneyimi, genellikle bireysel olarak gerçekleşen karmaşık bir olgudur. Bu nedenle turizm unsurlarına ilişkin deneyim, kişisel özelliklere, ürün ve ortam durumuna göre şekillenen bir yapı göstermektedir (Oral ve Çelik, 2013: 172). Aynı zamanda kişisel özellikler çerçevesinde şekillenen tüketici deneyimi, başkaları üzerinde ürüne yönelik bir imaj algısı oluşturmaktadır.

Bir ürün ya da yer hakkındaki deneyimlere ilişkin bireyin kendi görüşleri, başkalarının o ürüne ya da yere ilişkin tercihlerinde görsel veya yazılı reklamdan daha etkili olabilmektedir. Özellikle teknoloji sayesinde insanlar arasında iletişimin hızlı ve kolay erişilebilir hale gelmiş olması ile öncelikle elektronik ortamdaki yorumlar, bir ürüne ya da yere yönelik ilgi ve çekicilik üzerinde etkili olmaktadır. Bu kapsamda, elektronik ortamdaki yorumları inceleyen birçok çalışmanın (Ye, Law ve Gu, 2009; Zhang vd., 2010; O’Connor, 2010; Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh, 2012; Bilim, Başoda ve Özer, 2013; Güzel, 2014; Şahin ve Şad, 2018) bulunduğu görülmektedir ve bazı araştırmalarda (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003; Zhang, Yu ve Meng, 2007; Park ve Kim., 2008; Jalkala ve Salminen, 2009; Kwon, Bae ve Phelan,

2011; Sparks, Perkins ve Buckley, 2013) potansiyel tüketicilerin karar verme aşamasında, diğer tüketicilerin yorumlarını referans kaynağı olarak gördükleri saptanmıştır.

Teknolojiye bağlı olarak gelişme gösteren ve elektronik ortamda gerçekleştirilen hızlı bilgi paylaşım türü turizm sektöründe de yoğun olarak kullanılmaktadır. Turizm ürünlerinin soyut ve önceden denenemez özellik taşıması, turizm ürünlerinin satın alımında yüksek risk bulunmasına neden olmakta ve bu yüzden de reklam ve pazarlamadan çok tüketici deneyimleri ön plana çıkmaktadır (Bilim, Başoda ve Özer, 2013: 388).

Tüketici deneyimine ilişkin literatürde yapılan çalışmalarda deneyim boyutları ile ilgili farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Pine ve Gilmore (1998: 102) tüketici deneyimine yönelik yaptıkları çalışmada tüketici deneyimini eğlenme, eğitim, estetik ve kaçış olarak sınıflandırmışlardır. Eğlenme deneyimini bir konseri izlerken yaşanan pasif katılımlı ancak özümseyerek yaşanan deneyim; eğitim deneyimini kayak dersi almak gibi aktif katılımlı özümseyen deneyim olarak açıklamışlardır. Estetik deneyimini Büyük Kanyon'u izlemek gibi pasif katılımlı olarak fiziksel çevreyi algılama ve kaçış deneyimini de Büyük Kanyon'u gezmek gibi aktif katılımla fiziksel çevreyi günlük hayattan farklı olarak algılamak şeklinde ifade etmişlerdir.

Oh, Fiore ve Jeoung (2007), konaklama işletmelerinde konaklayan turistler ile yaptıkları çalışmada deneyim boyutlarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda turistlerin deneyimlerini eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimi olarak dört temel sınıflandırmaya dayandırmışlardır. Hosany ve Witham (2010), kurvaziye yolcularının deneyimlerini, algıladıkları kalite, tavsiye etme niyetleri ve memnuniyetlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, yolcuların deneyim boyutlarını eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutları olarak belirlemişlerdir. Dirsehan (2011), deneyim boyutlarını müze ziyaretçileri açısından belirlemeye yönelik İstanbul'daki müzeleri ziyaret eden ziyaretçiler ile gerçekleştirdiği çalışmada müze deneyim boyutlarını duysal, duyuşsal, yaratıcı bilişsel ve fiziksel unsurlar olarak ortaya koymuştur.

Sheng ve Chen (2012) ise müze ziyaretçileri tarafından yazılan günlükleri içerik analizi yöntemi kullanarak incelemiş ve müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini analiz ederek deneyim beklentisi ölçeği geliştirmeye yönelik yaptıkları çalışmada beş farklı sınıflandırmada bulunmuşlardır. Bunlar; rahatlık ve eğlence, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış deneyimleridir. Altunel (2013), Topkapı Sarayı Müzesi'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçiler ile deneyim beklentileri ve kalitesine yönelik yapmış olduğu araştırma sonucunda deneyim beklentilerini tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme olarak ortaya koymuştur.

Harman ve Akgündüz (2014), Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye yönelik araştırma sonucunda müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış olarak sınıflandırmışlardır. Yeşilyurt ve Arıca (2018) ise mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerini inceledikleri çalışmada, ziyaretçi deneyimlerini içerik analizi yöntemi ile incelemiş ve ziyaretçi deneyimlerini; eğitim, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık ve çalışanlarla yaşadıkları deneyim olarak 5 temaya ayırmışlardır. Bu doğrultuda literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak ziyaretçi deneyimi boyutları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

2.4. Eğitim Deneyimi

Eğitim deneyimi, ziyaretçilerin aktif olarak bulundukları ortamdaki aktiviteleri özümledikleri deneyim türünü ifade eder (Ali, Hussain ve Ragavan, 2014: 274). Eğitim deneyimlerinde ziyaretçiler, broşürler, birebir görüşmeler ya da bir şeyin yapımını izleyerek ya da katılarak bilgi ve becerilerini arttırlar (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121). Eğitim deneyimi, yeni bir şeyler öğrenmek ile ilgilidir. Ziyaretçilerin aktif katılımını gerektirir ve ziyaretçileri meraklandırarak yeni bir şeyler öğrenme arzusuna iter. Diğer bir ifade ile eğitim deneyiminde ziyaretçiler deneyimleriyle birlikte aktif rol oynar ve zihinsel olarak ilgilerini çekerek deneyimi özümsemelerini sağlar (Hosany ve Witham, 2010: 353-354).

2.5. Estetik Deneyimi

Estetik deneyiminde, ziyaretçiler doğayı ve çevreyi etkilemeden ya da değiştirmeden gittikleri destinasyonda sunulan ortamı deneyimlerler (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007: 121). Bu deneyim boyutu, ziyaretçilerin bulundukları fiziksel çevreyi nasıl algıladıklarına yönelik yorumlarını ifade eder (Hosany ve Witham, 2010: 354). Bitner (1992: 65), fiziksel çevrenin bir yere ait aydınlatma, renk, tabela, malzemelerin kalitesi, düzen, dekor gibi birçok unsuru içeren ve o yerin çalışanları ile yetkilileri tarafından kontrol edilebilir tüm faktörleri kapsadığını ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak Bitner (1992: 60, 65) fiziksel çevreyi; çevresel koşullar, mekânsal düzen ve işlevsellik, tabela, sembol ve eserler olarak üç boyutta sınıflandırmıştır. Bu bağlamda estetik değerler, ziyaretçilerin görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyularının tamamını kapsamaktadır ve ziyaretçilerin algılarını etkilemektedir (Oral ve Çelik, 2013: 171-172). Estetik deneyimine, bir müzeyi ziyaret etmek veya Niagara Şelalesi'nin manzarasını görmek, büyük bir kanyon kenarında durmak, Kapadokya'da peribacalarını görmek örnek olarak verilebilir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243; Oral ve Çelik, 2013: 173). Estetik deneyimi ziyaretçilerin memnuniyet derecesini etkiler (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 251).

2.6. Kaçış Deneyimi

Kaçış deneyimi, ziyaretçilerin aktif olarak katıldığı, ziyaretçinin bulunduğu ortamı yaşayarak deneyimlemesini ifade etmektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243). Diğer bir ifade ile kaçış deneyimi, ziyaretçilerin aktiviteye tamamen dâhil olup deneyimi içselleştirerek aktiviteye kendilerince bir değer ve anlam yükleme dereceleri olarak tanımlanmakta ve ziyaretçilerin yeni bir benliğe ayrışmaları olarak görülmektedir (Hosany ve Witham, 2010: 354). Kaçış deneyiminde ziyaretçiler, farklı bir yerde ya da zamanda yaşıyormuş gibi bir duygu yaşamakta ve kısa süreliğine de olsa günlük yaşamdan uzaklaşmaktadırlar (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 66). Bu deneyim türünün temalı parklar, macera ve simülasyon bölgelerini de kapsayan sürükleyici bir deneyim türü olarak da yaşandığı belirtilmektedir. Simülasyon canlandırmalar ile ziyaretçilere başka bir ortamdaymış hissi oluşturularak duygularına yönelik bir deneyim yaşatılmaktadır (Hosany ve Witham, 2010: 354). Bu kapsamda kaçış deneyimi, ziyaretçilerin duygu ve memnuniyet düzeyleri ile ilgilidir (Ali, Hussain ve Ragavan, 2014: 274). Estetik deneyimi ziyaretçilerin fiziksel çevreyi algılamaları ile ilgili olup duyulara hitap ederek ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen deneyim türüyken; kaçış deneyimi bulunan ortamın duygulara hitap etmesi ile ilgili olup ziyaretçilerde oluşturduğu hissiyatın memnuniyet düzeyini etkilemesidir.

2.7. Tarihsel Hatırlatıcılık

Tarihsel hatırlatıcılık; ziyaretçilerin tarihi bir atmosferi ya da duyguyu hissetmeleri, geçmiş yaşantıları anımsatan, hatırlatan deneyimler yaşamalarıdır (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 67). Tarihsel hatırlatıcılık deneyiminin, geçmiş bir zamanın ya da geçmişteki bir yerin anımsanarak geçmişi yâd etmek şeklinde de ifade edildiği görülmektedir (Kircova ve Erdoğan, 2017: 653).

Sheng ve Chen (2012: 58), tarihsel hatırlatıcılık deneyiminde, ziyaretçilerin tarihi anımsatan sergiler beklediklerini belirtmişlerdir.

2.8. Çalışanlar/Personel

Ziyaretçilerin deneyimlerini etkileyen boyutlardan birisi de çalışanlar olarak belirtilmektedir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 67). Çalışanlar, aynı zamanda ziyaretçilerin hizmet kalitesini algılamasında, ziyaretçi memnuniyeti (Kurulgan ve Bayram, 2018: 401) ve tekrar satın alma kararlarında da oldukça önemlidir (Skogland ve Siguaw, 2004: 221).

2.9. Alışveriş

Müzelerde ürün satışlarının yapılmasına ilişkin müze dükkânları, müzelerde görülen bir yenilik olarak ortaya çıkmaktadır (Gür, 2017: 145). Ziyaretçiler müzelere ait mağazalarda, genellikle müzelerin türüne ve bulundukları yöreye özgü ürünleri satın alma imkânı bulmaktadır. Alışveriş deneyimi, ziyaretçilerin müze mağazalarında satın aldıkları hizmete ve ürünlere yönelik deneyimlerini kapsamaktadır. Deneyimlerin kişisel özelliklere, ürün ve ortam durumuna göre şekillenen bir yapıda olması (Oral ve Çelik, 2013: 171-172) bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak tespit edilen alışveriş deneyimine dayanak olmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada ziyaretçi deneyim faktörlerinin sınıflandırılmasında daha önce yapılan benzer çalışmalar (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010; Sheng ve Chen, 2012; Altunel, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Yeşilyurt ve Arıca, 2018) temel alınarak zeytinyağı müzeleri ziyaretçilerinin önem verdiği deneyim faktörleri belirlenmiştir.

Çalışma evrenini Türkiye’de bulunan zeytinyağı müzelerinin ziyaretçi yorumları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise olasılıksız örnekleme türü olan amaçlı örneklem ile belirlenmiştir. Bu doğrultuda TripAdvisor seyahat yorum sitesinde Türkiye’de bulunan zeytinyağı müzelerine yönelik yorumlar incelenmiş ve bu kapsamda TripAdvisor’da en fazla yorum alan zeytinyağı müzesi olması nedeni ile araştırmacının yargısına göre belirlenmiş olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi’ne yönelik yorumlar araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Araştırmada verilerin elde edilmesinde araştırılmak istenen konuya ilişkin bilgileri kapsayan yazılı ve görsel materyallerden oluşan doküman analizi incelemesi yapılmıştır. Doküman analizi gözden geçirme, okuma ve yorumlamayı içeren bir analizdir. Doküman analiz birimi olan sözcük, cümle veya içerik, ilgili kategorinin (temanın) sınıfına yerleştirilir ve çalışmanın içeriğine göre isteğe bağlı olarak sayısallaştırılabilir veya yüzdelerle belirtilebilir (Kıral, 2020: 181-183). Bu doğrultuda Adatepe Zeytinyağı Müzesi’ne yönelik TripAdvisor seyahat yorum sitesinde yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilmiş yorumlar, araştırmanın verileri olup doküman analizi ile elde edilmiştir ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Sert vd., 2012: 352-353). Müzeye yönelik yorumlar incelendiğinde ilk yorumların 2011 yılı içerisinde yapılmaya başlandığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmada Mayıs 2011-Aralık 2020 arasında yapılmış olan toplamda 120 yorum ele alınmıştır. İncelenen yorumlar sık tekrarlanan ifadelerle göre temalarına alanyazına dayalı kavramsal çerçevesinde belirlenmiş ve deneyim boyutlarına sınıflandırılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Müzeye İlişkin Genel Bulgular

TripAdvisor seyahat yorum sitesinde Adatepe Zeytinyağı Müzesi’ne yönelik yorumlar Mayıs 2011 tarihinden itibaren yapılmaya başlanmıştır. Ziyaretçilerin yorumlarının yıllara göre dağılımları ve müzeye yönelik genel değerlendirmeler Tablo 1 ve Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 1: Ziyaretçi Yorumlarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yorum Sayısı
2020	5
2019	12
2018	18
2017	15
2016	26
2015	17
2014	11
2013	11
2012	4
2011	1
Toplam	120

Tablo 1’de Adatepe Zeytinyağı Müzesi ile ilgili yorumların yıllara göre dağılımı incelendiğinde en fazla yorumun 26 yorum ile 2016 yılında yapılmış olduğu görülmektedir. Bu yorumları, 18 adet yorumla 2018 yılı içerisindeki yorumlar izlemektedir.

Tablo 2: Yorumların Genel Değerlendirmesi

Değerlendirme Derecesi	Sayı	Yüzde (%)
Mükemmel	47	39,17
Çok İyi	60	50
Ortalama	12	10
Kötü	1	0.83
Berbat	0	0
Toplam	120	100

Tablo 2’de Adatepe Zeytinyağı Müzesi ile ilgili yorumların genel dağılımına bakıldığında ziyaretçilerin %89,17’sinin müzeye yönelik olumlu görüşler (mükemmel ve çok iyi) belirttikleri, sadece %0,83’lük kısmın olumsuz görüş (kötü ve berbat) belirttikleri görülmektedir. Ziyaretçilerin %10’luk kısmı ise müzeye yönelik ortalama değerde görüşte bulunmuşlardır.

4.2. Müze Ziyaretçilerinin Deneyimlerine Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında Adatepe Zeytinyağı Müzesi ziyaretçi yorumlarının içerik analizi sonucunda ziyaretçilerin zeytinyağı müzesinde yaşadıkları deneyimler; eğitici, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık, çalışanlar ve alışveriş olarak 6 farklı temaya ayrıldığı görülmektedir. Çalışmanın sonuçları, bu deneyim boyutları açısından Oh, Fiore ve Jeoung (2007), Hosany ve Witham (2010), Sheng ve Chen (2012), Harman ve Akgündüz (2014) ve Yeşilyurt ve Arıca (2018)’nın yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca çalışmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak ziyaretçilerin alışveriş deneyimlerine yönelik bulgular da tespit edilmiştir. Bu kapsamda alışveriş deneyimi, yapılan diğer çalışmalardan farklı bir deneyim türü olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 3’te ziyaretçilerin deneyim temalarına göre analiz edilmiş olan yorumlarının boyutlarına göre sayısal bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3: Ziyaretçilerin Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne Yönelik Deneyimleri

Deneyim Boyutları	Sayı	Yüzde (%)
Eğitim	55	34,81
Estetik	50	31,64
Kaçış	5	3,16
Tarihsel Hatırlatıcılık	7	4,43
Çalışanlar	13	8,24
Alışveriş	28	17,72
Toplam	158	100

Tablo 3'te Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ne yönelik ziyaretçi yorumları deneyim boyutlarına göre değerlendirilmiştir. Tablo 3'e göre ziyaretçilerin çoğunlukla müzeye yönelik eğitim (55) ve estetik (50) deneyim boyutlarından etkilendikleri görülmektedir. Bu deneyim boyutlarını 3. sırada alışveriş (28) deneyimi takip etmektedir. Buradan hareketle ziyaretçilerin, müzeye yönelik en çok eğitici bilgiler aldıkları yönünde ifadelerde bulundukları ve müzeyi bu anlamda eğitici ve öğretici, yeni bilgiler kazandırıcı bir unsur olarak algıladıkları ifade edilebilir. Aynı zamanda ziyaretçilerin müzenin atmosferi, ortamı ve sergisine ilişkin görülmeye değer olarak belirtmiş oldukları görüşleri doğrultusunda müzenin görünüş, atmosfer ve ortamı ile ziyaretçilere olumlu etkiler bıraktığını söylemek mümkündür. Ziyaretçilerin 28 ifade ile %17,72'sinin ise müzede, yöresel ürünler alabildikleri hediyelik eşya dükkânına ilişkin görüşlerini belirterek alışveriş deneyim boyutundan etkilendikleri ifade edilebilir.

4.3. Eğitim Deneyimi

Adatepe zeytinyağı müzesi ziyaretçilerinin yorumları incelendiğinde ziyaretçilerin çoğunluğunun 55 görüş ile (%34,81) eğitim deneyimi boyutundan etkilendikleri ifade edilebilir. Ziyaretçiler yorumlarında özellikle zeytinin, zeytinyağı ve sabuna dönüşümü hakkında bilgiler öğrendiklerini belirtmişlerdir. Ziyaretçilerden birisi yorumunda zeytinin zeytinyağına ve sabuna nasıl dönüştüğüne dair edindikleri bilgiyi şu şekilde belirtmiştir:

"...Zeytinin zeytinyağına nasıl meşakkatle dönüştüğünü, sabunun nasıl yapıldığını teşhir edilen araç gereçlerin açıklamalarında öğreniyorsunuz zaten burası müze olmadan önce zeytinyağı fabrikasıymış, müze görülmeye değer..."

Yorum 40

Bir başka ziyaretçi ise zeytinyağı ve sabunu dışında bir başka ürünün de bulunduğunu müze sayesinde öğrendiğini yorumunda belirtmiştir:

"Zeytinin sütü de varmış böylece öğrenmiş oldum gerçekten çok özel bir atmosfere sahip ürünleri güzel."

Yorum 54

Yine zeytinyağının üretimine ilişkin edindiği bilgilerden memnun olan ve etkilenen bir ziyaretçinin yorumu ise şu şekildedir:

"Emeği geçenlere teşekkürler çok bilgilendim. Zeytinyağı nasıl zahmetli bir şekilde sofralara geliyor çok etkilendim."

Başka bir ziyaretçi ise yine aynı şekilde müzede zeytinyağı yapımı ile ilgili edindikleri deneyimi şu şekilde ifade etmiştir:

“Zeytinyağı cenneti Edremit Körfezi’nde hem sizin hem de çocuklarınızın zeytinyağının tarihçesine uzanıp, eliyle gözüyle zeytinyağının yapılış hikâyesini görebileceği, eski aletlere dokunabileceği, fabrikasyon olmayan, doğal taş baskı zeytinyağının nasıl yapıldığını gösteren harika bir eski zeytinyağı fabrikası, şimdi de müze...”

Yorum 91

4.4. Estetik Deneyimi

Ziyaretçilerin, Adatepe Zeytinyağı Müzesi’ne ilişkin duyularına hitap eden müzenin atmosferi ve ortamı ile ilgili büyük, güzel, hoş, keyifli, çekici, görülmeye değer gibi ifadelerle müzenin kendisine ve sergisine yönelik yaptıkları yorumlar değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin çoğunluğunun 50 ifade ile (%31,64) estetik deneyiminden etkilendikleri görülmektedir. Ziyaretçilerin büyük kısmı yorumlarında müzenin atmosferi ve ortamına yönelik olumlu beğenilerini ve deneyimlerini dile getirmiş olup başkalarına da müzenin gidilip görülmesi konusunda olumlu görüş belirtmişlerdir. Müzenin kendisine ve atmosferine ilişkin olumlu yorumlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

“Tarihi nefes kesen manzarası vardı. Mutlaka ziyaret edin. Zeytin ve zeytinyağları, sabun gibi birçok ürünü satın alabileceğiniz dükkân var. Turşu, ev yapımı çorba gibi ürünler bulunan harika bir butik kahve dükkânları da mevcut. .”

Yorum 28

“Çok etkileyici ne şartlar altında zeytinyağı elde edilmiş, neler kullanılmış bütün bunları iki katlı küçük ama gerçekten çok özel bu müzede hissedebiliyorsunuz. Hele benim gibi zeytinyağı tutkunuyusanız çıkıştaki satış mağazası görsel bir şölen sunuyor.”

Yorum 63

“Eğer zamanınız varsa gidilebilecek iyi noktalardan biri. Uğraşılmış ve emek harcanmış bir mekân. Civarın ekonomisini çekip çeviren zeytin sektörünün iç organlarını mercek altına almak için ideal.”

Yorum 65

Ziyaretçilerden birisinin müzenin dekoru ile yaşadığı olumlu deneyime ilişkin ifadesi şu şekildedir:

“Zeytinyağı ve yapımını öğrenmek dışında zeytin ağacından kaşıklar, dekoratif objeler, Adatepe güzeli Refika’nın resmiyle süslü şirinlikler bulabileceğiniz bir yer. Hemen yanında Buğday’ın dükkânı var, dönüştürülmüş takılar, köyde yapılan kıyafetler ve taze, sağlıklı yiyecekler satılıyor...”

Ziyaretçilerden başka biri ise müzenin sergisinde bulunan bir fotoğrafın dahi kendisinde yaratmış olduğu olumlu görsel deneyimi ile ilgili yorumu şu şekildedir:

“Zeytinin mucizevi zeytinyağına dönüş hikâyesinin anlatıldığı güzel bir müze. En çok etkileyen yanı, logo olarak kullanılan mübadele ile gitmek zorunda kalan Adatepeli güzel Refika'nın fotoğrafı oldu. Mutlaka gezilmeli.”

Yorum 106

Müzenin sergisi ve ekipmanlarına yönelik yapılan olumlu yorumların yanı sıra bir ziyaretçi tarafından tavsiye niteliğinde yorum yapıldığı görülmüştür. Ziyaretçinin, müzede bilgilendirmenin yetersiz olduğunu ve müze içerisindeki bazı ekipmanların günümüz teknolojisi kullanılarak hareketli diğer bir ifade ile uygulamalı duruma getirilmesini istediğine yönelik değerlendirmesi aşağıdaki gibidir:

“...Ancak bu kadar cihaza rağmen bilgilendirme adına yeterli olduğunu söyleyemem. Güncel teknolojiden istifade ederek en azından taş değirmen ve sıkma cihazları hareketli hale getirilebilir. Veyahut bir mihmandar olabilirdi...”

Yorum 31

4.5. Kaçış Deneyimi

Çalışma kapsamında müze ziyaretçilerinin az bir kısmı (5 ifade %3,16) müzenin kendilerinde başka bir ortamdaymış gibi bir his oluşturduğu ve günlük yaşamdan bir an olsa uzaklaştırdığını ifade eden kaçış boyutuna yönelik görüş belirtmişlerdir. Bir ziyaretçi yorumunda müzenin bulunduğu ortama ilişkin yaşadığı duygusal deneyimi ve memnuniyetini şu şekilde belirtmiştir:

“Küçük kuyuya giderseniz mutlaka görülmesi gereken yerler arasında merkezde biz turla gitmiştik harika bir ekiple güzel bir tatildi sakın kafa dinleme yeri.”

Yorum 57

Ziyaretçi yorumlarından birisi ise müzenin ortamının kendisinde otantik bir ortam hissi oluşturmaya yönelik düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Müze olarak zeytinyağı adına güzel ve otantik, yol üzerinde geçerken vaktiniz varsa uğrayabileceğiniz bir yer...”

Yorum 85

Yorumlardan bir tanesinde ise ziyaretçi müzeye gidişini gündelik hayattan biraz kaçarak dinlenmeye yönelik deneyimlemiş ve düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“...Biraz dinlenme biraz serinleme için gezilebilir...”

Yorum 87

4.6. Tarihsel Hatırlatıcılık

Müze ziyaretçilerinin az bir kısmı (7 ifade %4,43) tarihsel hatırlatıcılık deneyimlerine ilişkin görüş belirtmişlerdir. Müzede geçmiş zamanları anımsatan deneyimler yaşadıklarını belirten ziyaretçi yorumları aşağıdaki gibidir:

“Yol Üzerinde Yer alan Bu Güzel Müze, Sizi Tarih İçerisinde Bir Gezintiye Çıkartıyor. Dokusuyla ve İçerisinde Halen Korunmuş Ekipmanları ile Muhakkak Ziyaret Edilmesi Gereken Bir Mekân...”

Yorum 71

Ziyaretçilerden birisinin müzede sergilenen araçlardan birisi ile ilgili eski zamanları hatırlatan bir unsur olduğu ve geçmiş yaşantıları anımsatan bir deneyime ilişkin yorumu aşağıdaki gibidir:

“...Müzenin en ilgi çeken bölümlerinden birisi eski zamanlarda zeytinyağı ticaretinde kullanılan amfora örnekleri. Batık gemilerden çıkarılan ve her bir farklı dönemin ve bölgenin özelliklerini gösteren amforalar deniz aşırı zeytinyağı ticaretinde kullanılmışlar...”

Yorum 101

“Geçmişe yolculuk ve zevkli hediyeler... Zeytinyağı deyip geçmemek lazım! Adatepe Zeytinyağı Müzesi'ni gezerken bunu anladım. Zeytinin tarihteki evrimini, zeytinyağı üretiminin geçmişten günümüze ulaşan tüm aşamalarına tanıklık edeceksiniz. Kullanılan malzemeler, belgeler ve özlü sözler bu gezinizi daha da keyifli kılacak...”

Yorum 111

4.7. Çalışanlar/Personel

Adatepe Zeytinyağı Müze'si ziyaretçilerinin bir kısmının (12 ifade %8,24) çalışanlarla yaşadıkları deneyimden etkilendikleri görülmektedir. Müzeye ilişkin yorumlarda çalışanlara yönelik memnuniyetini dile getiren yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Değişik bir tecrübe zeytinyağının tarihçesini merak edenler için... Oldukça düzenli ve ilgili, bilgili personele sahip.”

Yorum 61

“...Müzede sergilenen objeler için Türkçe ve İngilizce açıklama metinleri bulunmakla birlikte, daha meraklı ziyaretçilerin arzu etmesi halinde güler yüzlü ve hevesli personel tarafından daha ayrıntılı bilgiler verilmektedir.”

Yorum 101

“...Çalışanlar çok iyi ve güler yüzlüler...”

Yorum 119

Ziyaretçi yorumlarından birisi ise müzenin yetkilisi ile ilgili olumlu düşüncesini şu şekilde ifade etmiştir:

“X Bey tesisini bize gezdirdi, gayet samimi ve içtendi. Ayrıca ürünleri kaliteli ve kesinlikle denenmeyi hak ediyor. Gittiğinizde uğramadan geçmeyin!”

Yorum 41

4.8. Alışveriş

Yapılan çalışmada müzeye yönelik yorumların içerisinde ziyaretçilerin 28 ifade ile %17,72'sinin, müzede satışı yapılan zeytinyağı ve zeytinyağından yapılmış ürünlere ilişkin deneyimlerinden bahsettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin müze deneyimlerinde alışveriş boyutundan da etkilendiklerini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda çalışmada alışveriş deneyiminden etkilenen ziyaretçilerin yorumları da göz önünde bulundurulmuş ve ziyaretçilerin alışveriş deneyimlerine yönelik yorumlarından bazıları aşağıda verilmiştir:

“...Satış mağazası da var. Gitmişken zeytinyağı, sabun, duş jeli gibi zeytin temalı ürünleri de alabiliyorsunuz. Fiyatları pahalı mı dersiniz evet pahalı. Ancak üretim aşamalarından haberdar olunca ucuz bile geliyor. Ciddi bir emek söz konusu ve lezzet garantisi.”

Yorum 23

“...Bahçesinde minik bir zeytin ürünleri satan mağazası var. Zeytin, sabun ve çeşitli zeytinden yapılan ürünler, hatta aşıllı zeytin fidesi satın alabilirsiniz...”

Yorum 44

“...Yan tarafta ise satış mağazası mevcut. Zeytinyağı biraz pahalı ama kesinlikle değer, mutlaka deneyin. Aldığımız sabun, şampuan ve kremler çok güzel, denerseniz memnun kalırsınız.”

Yorum 55

Bir ziyaretçi ise müzede zeytin ile ilgili işlenmiş çeşitli ürünlerin bulunduğunu ve beğendiğini yorumunda şu şekilde ifade etmiştir:

“Zeytinyağı gayet başarılı. Gitmişken denemelisiniz. Sabunlarını da aldık ama henüz denemedik. Özel bir yağları var zeytinyağı sütü diyorlar o da tam kahvaltılık bir ürün.”

Yorum 60

Diğer yandan çalışma kapsamında müze ile ilgili az (%0,83) da olsa ziyaretçilerin olumsuz yorumlarda bulunduğu ve müze ziyaretinden memnun olmadıkları da göze çarpmıştır. Olumsuz görüşlerin çalışanlar, alışveriş ve estetik deneyime yönelik olarak yapıldığı görülmektedir. Bu duruma ilişkin yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Herkes yorumlarında anlatımlardan bahsetmiş fakat biz yazın ortasında gittiğimizde ne anlatan biri var ne ilgilenen biri ne de herhangi bir personel. Müthiş bir sıcak içinde kendi kendimize gezdik, pek bir şey anlamadık açıkçası...”

Yorum 10

“...Müşteriye ilgi, hitap kibar değil daha nezaketli olabilirler. Zeytinyağları kaliteli diye tavsiye aldığım için ürün aldım ama satış, nezaket olarak zayıf...”

Yorum 27

“...Tur otobüsleri gelince kalabalık oluyor. Eskiden daha hoştu şimdi binaların arasında kaybolmuş gibi.”

Yorum 37

5. Sonuç ve Öneriler

Gastronomi müzeleri, farklı kültürlere özgü yeme-içme alışkanlıklarının devam ettirilmesi ve bu değerlerin turistik pazarlama ürünü haline gelmesi açısından önemli çekim unsurlarından birisidir. Gastronomi turizmine artan ilgi ile beraber gastronomi müzelerine yönelik ilgi de artış göstermeye başlamıştır (Bekar, Arman ve Sürücü, 2017: 468). Bu çalışmada, gastronomi turizmi çekicilik unsurlarından birisi olan zeytinyağı müzesi ziyaretçilerine yönelik deneyim faktörleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda TripAdvisor seyahat sitesinde en fazla ziyaretçi yorumu alan zeytinyağı müzesi olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerine yönelik yorumları içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda zeytinyağı müzesi ziyaretçilerinin çoğunlukla yaşadıkları deneyimler hakkında olumlu görüşler (%89,17) belirttikleri görülmüştür. Bu doğrultuda ziyaretçilerin deneyimlerinden memnun oldukları söylenebilir.

Çalışmanın sonucunda ziyaretçi deneyimlerinin eğitim, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık, çalışanlar ve alışveriş deneyim boyutları şeklinde ön plana çıktığı görülmüştür. Bu deneyim boyutları daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmalar (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010; Sheng ve Chen, 2012; Harman ve Akgündüz, 2014; Yeşilyurt ve Arıca, 2018) ile örtüşmektedir. Aynı zamanda ziyaretçi deneyimlerine yönelik yapılan bazı çalışmaların (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010; Dirsehan, 2011; Sheng ve Chen, 2012; Altunel, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014) sonuçlarında bu çalışmadan farklı olarak duyuşsal, duyuşsal, yaratıcı bilişsel, fiziksel, kişisel kimlik, kişisel özdeşim kurma, kültürel eğlence, eğlence, rahatlık ve eğlence gibi boyutlarla da ilişkilendirildiği görülmektedir.

Çalışmanın sonucunda ziyaretçilerin müzeye yönelik en fazla eğitim ve estetik deneyiminden etkilendikleri ve bu doğrultuda olumlu görüş belirttiklerini söylemek mümkündür. Estetik ve eğitim deneyimlerinden sonra ise ziyaretçiler, çalışanlara ve alışverişe yönelik deneyimlerden de genel olarak olumlu etkilendiklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın bir diğer sonucu da müzede, bilgilendirmenin yetersiz olduğuna ve müze içerisindeki bazı ekipmanların günümüz teknolojisi kullanılarak hareketli diğer bir ifade ile uygulamalı duruma getirilmesine yöneliktir. Bu doğrultuda, Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin ziyaretçi deneyimlerinin zenginleştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bunun için müze içerisinde zeytinyağı tekniklerini uygulamalı gösteren atölyeler yapılabilir. Müze yetkilileri, ziyaretçilerin bu isteklerini ve eleştirilerini göz önünde bulundurarak müzeye daha fazla canlılık katabilir ve müzenin çekiciliğini arttırabilirler.

Ayrıca çalışmada müzenin restoranındaki yemeklerin beğenildiği yönünde bir sonuç tespit edilmiştir. Bu nedenle müzenin restoran bölümünde zeytinyağı ile yapılmış yöresel yemeklerin devamlılığı ve zeytinyağı tadımları ile gerek müzenin çekiciliği gerek yöresel yemek kültürünün sürdürülebilirliği sağlanabilir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin, müzeyi gezmenin yanında orada sunulan yan hizmetleri de göz önünde bulundurduğu ve bu hizmetlerin de ziyaret deneyimleri üzerinde şekillendirici etkisi olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada ziyaretçilerin müzeye yönelik olumlu görüşlerinin yanı sıra olumsuz görüşlerinin de dikkate alındığında müze içerisinde bazı ziyaretçilerin kendileri ile ilgilenen bir çalışan ya da yetkili bulma konusunda sorun yaşadıkları ifade edilebilir. Müze içerisinde bu duruma dikkat edilmeli ve gelen ziyaretçilere müzenin kendisi hakkında bilgilendirme yapabilecek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek çalışanların olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Ayrıca, çalışanların ziyaretçilere yönelik davranışının nazik olmadığı yönünde de görüş belirtildiği görülmüştür. Müzenin sergisi, niteliği, çevre düzeni kadar çalışanları da gelen ziyaretçileri etkilemekte ve çalışanlar ile birebir etkileşimleri müzeye yönelik tutumları etkilemektedir. Çalışanların, ziyaretçiler ile etkileşiminde özenli olması olumlu imaj açısından önem taşımaktadır. Çünkü gelen ziyaretçi müzedeki olumsuz deneyimini başkalarına yansıtarak müze

hakkında diğer insanlara olumsuz bir imaj yansıtabilir, böylelikle potansiyel ziyaretçi talebini zedeleyebilir ve müzenin işlevini yitirmesine neden olabilir.

Çalışma sonucunda müzeye ilişkin olumsuz görüşlerden bir diğerinin, müzenin tur otobüsleri geldiği zaman kalabalık olması ve eskiye göre binaların içinde kaybolmuş olması yönünde olduğu görülmektedir. Bu durum göz önüne alındığında müzenin fiziksel çevresinin bozulmaya başladığının ifade edildiğini söylemek mümkündür. Müze yetkilileri, bu durumu dikkate alarak tur otobüslerinin ziyaretlerini müzenin taşıma kapasitesine göre gerçekleştirebilecek bir uygulama yapabilir ve müzenin fiziksel çevre dokusuna zarar vermeden çevresel düzenleme yapmaya dikkat etmeleri önerilebilir.

Son olarak, TripAdvisor seyahat sitesinde bulunan ziyaretçi yorumları doğrultusunda incelenen Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin, zeytin ve zeytinyağı ile ilgili ürünlerle turistik bir çekiciliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir. Müzenin tanıtımı adına çalışmalar gerçekleştirilmesi halinde müzenin bulunduğu Küçükkuşu kasabasının da turizm açısından gelişmesine katkı sağlanabilir.

Bu çalışmada, Adatepe Zeytinyağı Müzesi ziyaretçilerinin e-yorumlarına ilişkin inceleme gerçekleştirilmiş olup Türkiye'de bulunan gastronomi temalı diğer müzelere yönelik ziyaretçi deneyimleri incelenerek yazın alanı genişletilebilir.

Kaynakça

- ADATEPE ZEYTİNYAĞI MÜZESİ. (2019), *Müze Hakkında Bilgi*, 15 Ocak 2019 tarihinde <https://www.adatepe.com/StaticPages/adatepe-zeytinyagi-muzesi/145> adresinden alındı.
- AKSOY, M. VE SEZGİ, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- ALİ, F., HUSSAİN, K. VE RAGAVAN, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotel, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- ALPASLAN, H. İ. VE GÜNDÜZ, C. (2018). Yağ Hikâyeleri: Köstem Zeytinyağı Müzesi, *Ege Mimarlık*, <http://egemimarlik.org/101/9.pdf>.
- ALTUNEL, M. C. (2013). Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- BAHRİN, S., MAHDZAR, M., HAMİD, Z. A. VE GHANİ, A. A. (2017). Museum Visitors' Experiential Factors and Recommendation Intention, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 199-212.
- BEKAR, A., ARMAN, M. S. VE SÜRÜCÜ, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.
- BİLİM, Y., BAŞODA, A. VE ÖZER, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 14. Ulusal Turizm Kongresi, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, 387-407.
- BİTNER, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- CANKÜL, D. VE EZENEL, E. (2018). Bodrum Yarımadası ve Zeytinyağı Turizmi: Uygulanabilirliği Açısından Swot Analizi ile Değerlendirilmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 55-68.

- ÇAĞLI, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ÇALIŞKAN, V. VE KOÇ, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 196-205.
- DİRSEHAN, T. (2011). Romantic Movement in Marketing: The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions From the Museum Perspective, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- EKİZ, E., KHOO-LATTİMORE, C. VE MEMARZADEH, F. (2012). Air the Anger: Investigating Online Complaints on Luxury Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- EVREN ERTÜR ZEYTİNYAĞI MÜZESİ. (2019), *Müze Hakkında Bilgi*, 12 Ocak 2019 tarihinde www.sabiertur.com.tr/sabit-ertur/evren-ertur-zeytinyagi-galerisi.html adresinden alındı.
- GÜR, B. (2017). Antik Çağ’da Zeytinyağı ve Günümüzde Zeytinyağı Müzeleri, *History Studies International Journal of History*, 9(2), 139-155.
- GÜZEL, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: TripAdvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- HALL, C. M. VE SHARPLES, L. (2003). “*The Consumption of Experiences Or The Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*”, Food Tourism Around the World Development, Management and Markets, Edited by: (C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne), Oxford: Elsevier.
- HARMAN, S. VE AKGÜNDÜZ, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- HOLBROOK, M. B. VE HİRSCHMAN, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- HOSANY, S. VE WITHAM, M. (2010). Dimensions of Cruisers’ Experiences, Satisfaction, And Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- JALKALA, A. VE SALMİNEN, R. T. (2009). Communicating Customer References on Industrial Companies’ Web Sites, *Industrial Marketing Management*, 38(7), 825-837.
- JUROWSKI, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory, In Paper Presented at the International CHRIE Conference, Amherst.
- KESER, B., TUNALIOĞLU, R. VE AVUNDUK, C. D. (2018). Gastronomide Zeytinyağının Duyusal Yolculuğu, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 469-481.
- KIRAL, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- KIRCOVA, İ. VE ERDOĞAN, H. H. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16, 649-664.
- KİM, Y. G., EVES, A. VE SCARLES, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- KOCAMAN, S. (2018). Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya’daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.

- KÖSTEM ZEYTİNYAĞI MÜZESİ. (2019), *Müze Hakkında Bilgi*, 17 Ocak 2019 tarihinde <http://kzmurla.com/muze-kompleksi/muze-hakkında> adresinden alındı.
- KURULGAN, M. VE BAYRAM, F. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi'nde Bir İnceleme, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 375- 410.
- KWON, J. M., BAE, J. I. VE PHELAN, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- MANKAN, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish Or Turkic*, 12(4), 641-654.
- MEHMETOĞLU, M. VE ENGEN, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- MİLLAN, M. G. V. D. L. T., ARJONA, J. M. F. VE AMADOR, L. H. (2017). Olive Oil Tourism: Promoting Rural Development in Andalusia, *Tourism Management Perspectives*, 21, 100-108.
- MORALES, P. M. C., GUZMAN, T. J. L. G., CUADRA, S. M. VE AGÜERA, F. O. (2015). Analisis De La Demanda Del Oleoturismo En Andalucia, *Revista De Estudios Regionales*, 104, 133-149.
- MORGAN, N. J., PRITCHARD, A., VE PİGGOTT, R. (2003). Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299.
- MOSSBERG, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- O'CONNOR, P. (2010). Managing A Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- OH, H., FİORE, A. M. VE JEOUNG, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- OLEATRIUM ZEYTİN VE ZEYTİNYAĞI TARİHİ MÜZESİ. (2019), *Müze Hakkında Bilgi*, 15 Ocak 2019 tarihinde <http://www.oleatrium.com/tr/hakkında> adresinden alındı.
- ORAL, S. VE ÇELİK, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- ORAL, S. VE YETİM, A. Ç. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- ÖZKAYA, F. D., ÖZKAYA, M. T., TUNALIOĞLU, R., BAYAR, R. VE TUNALIOĞLU, E. (2018). Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağı Yemekler Rotası, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 263-274.
- PARK, D. H. VE KİM, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-420.
- PİNE, B. J. II. VE GİLMORE, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(6), 97-105.
- SALTIK, I. A., ÇEKEN, H. (2017). Agroturizmde Yeni Eğilimler: Zeytinyağı Turizmi, *Journal of Life Economics*, 4(4), 89-102.
- SCARPATO, R. VE DANIELE, R. (2003). "New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy", Food Tourism Around the World Development, Management and Markets, Edited by: (C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne), Oxford: Elsevier.

- SERT, G., KURTOĞLU, M., AKINCI, A. SEFEROĞLU, S. S. (2012). Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması, *Akademik Bilişim 12. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 1-3 Şubat, Uşak.
- SHENG, C. W. VE CHEN, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors, *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- SKOGLAND, I. VE SİGUAW, J. A. (2004). Are You Satisfied Customers Loyal?, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- SORMAZ, Ü. VE GÜNEŞ, E. (2016). Traditional Culinary Museums: Samples From Turkey, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- SPARKS, B. A., PERKINS, H. E. VE BUCKLEY, R. (2013). Online Travel Reviews as Persuasive Communication: The Effects of Content Type, Source, And Certification Logos on Consumer Behavior, *Tourism Management*, 39, 1-9.
- ŞAHİN, Ö. VE AYDIN, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, And Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 180-199.
- ŞAHİN, S. VE ŞAD, B. (2018). Müzelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232.
- WIJAYA, S., KING, B., NGUYEN, T. H. VE MORRISON, A. (2013). International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework, *Journal of Hospitality And Tourism Management*, 20, 34-42.
- YE, Q., LAW, R. VE GU, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- YEŞİLYURT, H. VE ARICA, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- YILMAZ, H. VE ŞENEL, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım, Ankara.
- YILMAZ, İ. VE YETİŞ, Ş. A. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 43-59.
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım, Ankara.
- ZHANG, W., YU, C. VE MENG, W. (2007). Opinion Retrieval From Blogs. Proocedings of the Sixteenth ACM Conference on Information and Knowledge Management, November 6-10, Lisbon, Portugal.
- ZHANG, Z., YE, Q., LAW, R. VE LI, Y. (2010). The Impact Of E-Word-Of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviewsand Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.



Gastronomik Deneyimin Değerini Artırıcı Unsurların Belirlenmesine Yönelik Ölçek Önerisi

Duygu KIRMIZIKUŞAK¹, Nuray TÜRKER²

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: duygukirmizikusak@karabuk.edu.tr

²Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Türkiye

e-posta: nturker@karabuk.edu.tr

Özet

Gastronomik deneyim, insanların turistik seyahatlerinde tecrübe ettikleri yiyecek ve içeceklerin bir sonucu olarak memnuniyet düzeylerindeki değişimle birlikte öğrenerek elde ettikleri bilgi, his ve düşüncelerinin tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmada, gastronomik deneyimin değerini artırıcı unsurların belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, 15 önermeden oluşan bir anket geliştirilmiştir. Elde edilen anket formu Antalya'da faaliyet gösteren 5 ve 4 yıldızlı otellerin mutfak departmanında çalışan 200 aşçı ve şefe uygulanmıştır. Erişim kolaylığı açısından araştırmanın örnekleminin seçilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler faktör analizi ile analiz edilmiş, analiz sonucunda ölçeğin “Destinasyondaki Çağdaş Uygulamalar” (7 madde; $\alpha=,857$) ve “Destinasyondaki Yöresel Uygulamalar” (8 madde; $\alpha=,853$) olmak üzere iki boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomik Deneyim, Gastronomik Kaynak, Yiyecek İçecek İşletmesi, Destinasyon Pazarlama*

Scale Suggestion for Determining the Factors That Increase the Value of Gastronomic Experience

Abstract

Gastronomic experience is defined as the whole knowledge, feelings and thoughts that visitors acquire by change in their satisfaction after experiencing food and beverages in their trip. In this research, it is aimed to develop a scale to determine the factors that increase the value of the gastronomic experience. In the study, a questionnaire consisting of 15 statements was developed. The questionnaire was conducted with 200 cooks and chefs working in the kitchens of 5 and 4 star hotels operating in Antalya. In terms of ease of access, the convenience sampling method was used in the selection of the sample. The data were analyzed by factor analysis. It was determined that the scale consists of two dimensions: "Contemporary Practices at Destination" and "Local Practices at Destination".

Keywords: *Gastronomic Experience, Gastronomic Entity, Food and Beverage Business, Destination Marketing*

1. Giriş

Turistler, seyahatleri sırasında Türk ve Dünya mutfağına ait seçkin lezzetlerin sunulduğu restoranlarda çeşitli yemekleri deneyimleyebilmektedirler. Deneyim; tüketiciyi zihinsel, ruhsal, fiziksel ve duygusal olarak etkileyen bir zaman zarfı sonucunda ortaya çıkan, ürün ya da hizmet dışındaki içsel, akılda kalıcı kişisel çıkarım ve edinimlerdir (Aksoy ve Akbulut, 2017: 3). Gastronomik deneyim ise insanların turistik seyahatlerinde yiyecek-içecek tüketimi sonrası elde ettikleri bilgi ve görgü olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile gastronomik deneyim, bir ülke veya bölgenin gastronomik kimliği içerisinde yer alan ürünlerin tüketilmesi ile oluşan kişisel çıkarım ve edinimlerdir. Bu deneyim yiyecekten memnun olma ya da olmama durumu ile sonuçlanabilir. Benzer şekilde turistik ürünün önemli bir parçası olan yiyecek ve içecekler insanların seyahatten duydukları memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği etkilemektedir. Turistlerin yeni ürün ve yeme içme deneyimlerinde farklılık arayışları, gastronomik deneyime değer katmaktadır (Scarpato, 2000: 94).

Gastronomik deneyim özellikle yemek zevki olan yüksek gelirli kişiler açısından önemlidir. Dolayısıyla bu işlevleri yerine getiren restoran ve oteller için de vazgeçilmezdir. Gastronomik deneyim, yüksek kalitede bir restoranda modernist bir yeme eyleminden, kırsal alanda faaliyet gösteren ve yöresel yemekler sunan bir restoranda yemek yeme deneyimine kadar çeşitlilik gösterebilir. Müşterilerine iyi gastronomik deneyim sunan restoran ve oteller, bir yandan turistler için bir çekim unsuru yaratmakta diğer yandan ise yiyecek-içecek işletmesinin ve destinasyonunun rekabette öne çıkmasını sağlamaktadır.

Alan yazında turistlerin gastronomi turizmi ile ilgili algılarını inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak alan yazın incelendiğinde; yemek hizmetini üreten mutfak personelinin gastronomik deneyimin değerini artırıcı unsurların belirlenmesine yönelik algılarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu ölçek önerisinin literatürdeki boşluğu doldurmaya katkı sağlayacağı, yemeğin değerini artırıcı unsurların belirlenmesi ile mutfak personelinin daha nitelikli yemek üretmek yönünde çabalarının artacağı ve dolayısıyla da müşteri memnuniyeti yaratılacağından özellikle pratik uygulamalar açısından faydalı olacağı öngörülmektedir.

2.Literatür Taraması

Yeme içme faaliyeti kişilerin beş duyusunu da harekete geçirmektedir. Bunlar; görme, dokunma, işitme, tatma ve koku alma duyularıdır (Kivela & Crofts, 2006). Bu 'duyusal zevk' turistik faaliyetin 'deneyimsel' kısmını oluşturur (Hjalager ve Richards, 2002) ve turistler bu yeni tatları yaşamaktan memnun kalırlarsa aynı zamanda turistlerin mutlu olmalarına da yardımcı olur (Larsen, 2007). Kişilerin yemek seçimlerinde; koku, lezzet, doku gibi yiyeceklerle ilgili duyusal faktörler ile ruh hali, fiyat, sağlık kaygıları, etik kaygılar gibi duyusal olmayan faktörler de etkili olabilmektedir (Prescott vd., 2002).

Turistler temel motivasyonu gastronomi olsun ya da olmasın seyahatleri sırasında beslenmek zorundadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (2014) gastronomi turizmi raporuna göre, yerli ve yabancı turistlerin %88,2'si destinasyon tercihlerinde yemeğin önemini çok büyük olduğunu ifade etmektedir. Keza yiyecek ve içecek turistik seyahatlerde önemli bir harcama kalemini oluşturmakta olup yeme-içme harcamalarının payı dünya turizm gelirleri içerisinde yüzde %30 düzeyindedir (OECD, 2012). Alan yazında yer alan gastronomi deneyimi ve yiyecek içecek tüketimini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalar; restorandan memnuniyet (Shenoy, 2005); yiyecek imajı (Kivela ve Crofts, 2006); yiyecek bilinirliği (Steptoe vd. 1995); neofobi ve neofili (Fischler, 1988) v.b. konular üzerine odaklanmaktadır.

Gastronomik deneyim ülkelerin, bölgelerin mutfak kültürleri ile yakından ilişkilidir. Mutfak kültürü toplumdan topluma farklılık gösterdiğinden (Bekar ve Belpınar, 2015: 6518) turist farklı ülke ve bölgelerde farklı yemek deneyimleri elde edebilmektedir. Dolayısıyla farklı kültürlerin özgün yiyecekleri, farklı pişirme teknikleri ve sunumları, yemek zenginliği, çeşitliliği ve lezzeti gibi hususlar yemek tecrübesini etkilemektedir. Nitekim, Birdir ve Akgöl'ün (2015), İstanbul Atatürk Havalimanında 293 yabancı turist üzerinde gerçekleştirdiği çalışma, katılımcıların büyük bir kısmının (%72,2) sadece yerel yiyecek sunan restoranları tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Çalışmaya katılanların yarısına yakını, Türkiye'nin yerel içkilerini denemiştir. Bu durum, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfakını merak ettiklerini göstermekte olup yerel ürünlerin gastronomik deneyimin değerini artırıcı bir unsur olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Bir destinasyona ait yiyecek ve içecekler, o bölgedeki turistik ürünlerin bir parçası olabileceği gibi tek başına bir çekicilik unsuru da olabilmektedir (Eren, 2016: 1). Nitekim, Zağralı (2014), İzmir'de yaptığı çalışmada İzmir'e gelen yerli ve yabancı turistlerin yörenin yerel yemeklerini sevdiklerini ve destinasyon seçiminde ilk sıralarda yer almasa da yerel yemeklerin çekicilik unsuru olarak önemli olduğunu tespit etmiştir. Benzer bir sonuca Guzman ve Canizares (2011) de ulaşmış olup İspanya'nın Cordoba şehrinde yerel mutfak ve turist tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmada turistlerin Cordoba'yı tercih etme nedenleri arasında yerel mutfak deneyimlemek en önemli ikinci nedendir.

Gökdeniz ve diğerlerinin (2015) turistlerin yöre mutfakına ilişkin algılarını belirlemek amacıyla Ayvalık'ı ziyaret eden 375 yerli turist üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların 1/4'ünün Ayvalık ziyaretlerinde yörenin yemek kültürünü tanıma isteğinin etken olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, her ne kadar turistlerin temel motivasyonunu deniz- kum - güneş olsa da turistler için Ayvalık mutfakının da önemli olduğunu göstermektedir.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda mutfak kültürünü keşfe çıkmakta hatta bazen gastronomik bir deneyim gerçekleştirme amacı seyahati güdüleyen tek etken olabilmektedir (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2011: 503). Quan & Wang'e göre (2004), turistlerin yemek tüketim faaliyetleri "birincil deneyim" ve "destekleyici deneyim" olarak 2'ye ayrılmaktadır. Yemek yemenin, farklı yiyecekleri deneyimlemenin asıl amaç olduğu deneyim "birincil deneyim", beslenme ihtiyacının karşılanması için gerçekleşen deneyim ise "destekleyici deneyim" olarak

adlandırılmaktadır. Turistlerin yiyecek tüketim davranışları ile bağlantılı olarak düşünüldüğünde; asıl seyahat amacı yemek olan turistler günlük yaşamlarında tükettikleri yemekten tamamen zıt ve farklı yemek tükettiklerinde yemek yeme davranışları birincil deneyim olarak adlandırılmaktadır. Asıl seyahat amacı yemek dışında bir motivasyon (deniz, kum, güneş, tarih vb.) olan turistler için yiyecek, “destekleyici deneyim” olarak kabul edilmektedir (Gilepsie ve Cousins, 2001: 2). Bu bakımdan turistlerin gastronomik deneyimlerine önem vermek, destinasyonların rakiplerine göre avantaj elde etmesinde önemli rol oynayacaktır (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2011: 503).

Nevşehir’de yöresel yeme içme hizmeti sunan işletmelerin sahipleri yerli kadınlar ile çalışmaktadırlar. İşletmeciler, bunun yöresel yemeklerde standart bir lezzet tutturmalarında önemli bir etken olduğunu ayrıca yörede yaşayan kadınların turizmden gelir elde ederek aile bütçesine katkıda bulunduklarını ifade etmektedir (Aslan vd., 2014:9).

Turistlerin yemek deneyimlerinin kalitesi; özellikle de yemeğin tadı, yemeğin duysal özellikleri ve yemek hizmetleri olumlu tutumlar oluşturmak açısından önemlidir (Kim ve Eves, 2012). Sweeney ve Soutar (2001), da yemeğin kalite değerinin işletmelerin uzun vadeli başarısında önemli olduğunu belirtmektedirler. Tat / kalite değerinin yanı sıra turistler için önemli olan diğer bir faktör de sağlıktır (Choe ve Kim, 2018). Sağlık yararları, turistlerin gıda tüketiminde önemli bir değer olarak tanımlanmıştır (Kim ve Eves, 2012; Sparks ve diğerleri, 2003). Bir destinasyondaki yemek deneyiminde güvenlik ve hijyen konuları da önem taşımaktadır (Choe ve Kim, 2018). Fiyat yemeğin değerinde bir başka etken olup Bei ve Simpson (1995), tüketicilerin ürün ve hizmet satın alırken temelde fiyatı ve kaliteyi dikkate aldıklarını doğrulamaktadır (Gonçalves vd., 2016). Yee (2015), turistlerin değeri, paralarının karşılığı olarak algıladıklarını, fiyatı daha ekonomik buldukları için yerel yemeklere karşı olumlu bir tutum sergilediklerini belirlemiştir. Gonçalves v.d.'ne göre (2016), duygusal değer, duygusal durumları veya duyguları kışkırtan bir hizmet ya da üründen kaynaklanan algılanan duyum olarak tanımlanmaktadır.

Ha ve Jang (2010), etnik yiyecekleri yedikten sonra duygusal bir değer (heyecan, keyif, rahatlama veya keyif alma) elde eden tüketicilerin tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Müşteriler, bir ürünün tüketiminden 'neşe', duyuyorlarsa bu ürün ya da hizmete hedonik bir değer katmaktadır (Chiu vd., 2014). Choe ve Kim'in (2018) açıkladığı gibi, turistler yiyecekleri hem duygusal zevk hem de enerji için tüketmektedirler. Bu nedenle, yerel yiyecekleri tükettiklerinde, muhtemelen normal beslenmelerinden farklı olduğu için, genellikle olumlu duygusal faydalar elde etmeyi beklerler (Duman ve Mattila, 2005; Perrea vd., 2015).

Turizm endüstrisinde prestij de anahtar bir unsurdur (Duman ve Mattila, 2005; Perrea vd., 2015). İtibar veya sosyal statü, bir hizmetin / ürünün algılanan faydası bir veya daha fazla sosyal grupta ilişkilendirildiğinde şekillenir (Gonçalves vd., 2016). 'Orada bulunmuş' ve 'yabancı yemek yemiş' gezginler genellikle yüksek bir kültürel sermaye ile ilişkilendirilir (Kim ve diğerleri, 2009). Sosyal değer turistlerin tutumlarını ve davranışlarını etkiler. (Gonçalves ve diğerleri, 2016). Bu nedenle, yabancı ülkelerdeki bu tür deneyimler egzotiktir ve bir keşif duygusu uyandırdığı için gezginlerin sosyal statülerini yükseltir (Choe ve Kim, 2018). Roustae ve Jamshidi (2020) de araştırmasında, tat / kalite değerinin, sağlık değerinin, fiyat değerinin, duygusal değer ve prestij değerinin, turistlerin yerel gıdalara karşı tutumunu olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

Bir destinasyonun kimliğini de belirleyen yiyecek ve içecekler turizm destinasyonları için olumlu imaj yaratılmasına da katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan gastronomik ürünler turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği açısından da yarar sağlamaktadır (Law vd., 2004). Turistlerin yenilik arayışları ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri (kısa, orta veya uzun vade de) arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışan Jang ve Feng'in (2007), yenilik arayışında olan

turistlerin destinasyonu orta ve uzun vadede tekrar ziyaret edebileceğini ortaya koymuştur. Kabacık ve Kargiglioğlu'nun (2017) 2. Uluslararası Urla Enginar Festivali'nde 339 katılımcıyla yaptığı çalışma da bu sonucu desteklemekte olup festivale ilk kez gelenlerin büyük çoğunluğunun önceden tatmadığı yiyecek ve içecekleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Böylece, farklı olan yöresel ürünlerin gastronomik deneyimin değeri üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Özgürel ve Avcıkurt'un (2018), yavaş yemek algısını tespit amacıyla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm MYO'da görev yapan 16 akademisyen ile gerçekleştirdiği nitel bir çalışmada katılımcıların % 62,5'u destinasyon seçimlerinde yavaş yemek uygulamalarının önemli olduğunu ifade etmiştir. Yavaş yemek deneyimine sahip 14 katılımcıdan; % 64,3'ü yavaş yemek deneyimi sonrası algılarında değişiklik olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların çoğu; yavaş yemek tüketerek gerçekleştirdikleri gastronomik deneyimin psikolojik, sosyal ve fiziksel açıdan hayat kalitelerini artırdığını, yavaş yemeğin; duygu, düşünce ve tutumlarında pozitif bir değişim yarattığını belirtmişlerdir.

3. Ölçme ve Ölçek Geliştirme

Ölçme, araştırılan olayların niteliklerinin belli ilkeler baz alınarak şekil, sembol veya kavramlara dönüştürülmesi işlemidir. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle, konuya ilişkin herhangi bir ölçek bulunup bulunmadığı kontrol edilmelidir. Bu anlamda yeni bir ölçek geliştirmenin anlamlı olup olmayacağının anlaşılması umulmaktadır (Tavşancıl, 2002). Yeni ölçek geliştirirken ilk adım literatür taraması olmalıdır (Deniz, 2007). Ölçüm şekline ilişkin bir format belirlenmeli, ardından soru havuzu oluşturulmalıdır. Bu format veriye ilişkin matematiksel özelliklere göre (thurstone gibi, likert tipi) değişiklik göstermektedir (Erkuş, 2010). Maddeler hazırlanırken maddelerin belli bir anlam bütünlüğü çerçevesinde olmasına, birden fazla yargıya sahip olmamasına dikkat edilmelidir. Sonraki aşamada, madde havuzundaki soruların uygunluğuna ilişkin uzman yoruma başvurmalıdır (DeVellis, 2003). Böylece bazı ifadeler çıkartılabilir. Yerlerine yenileri eklenebilir. Tavsiyelerin kabul edilip edilmemesi araştırmacının kendisine bağlıdır. Uzman yorumu ile görünüm ve kapsam geçerliliği değerlendirilmiş kabul edilmektedir. Daha sonra ölçek taslak örneklem grubuna uyumabilmektedir. Taslak uygulamasından sonra ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler yapılır ve son hal verilir (Ekici, 2012).

3. Yöntem

3.1. Kapsam Geçerliliğinin Sağlanması için Uzman Görüşe Başvurulması

Literatür taraması sonucunda madde havuzu 17 madde olarak oluşturulmuştur. Sorular ve değerlendirme formu, Mart 2020'de 52 alan uzmanına elektronik posta ile gönderilmiş, doldurulmuş değerlendirme formları 9 olarak geri dönmüştür. 15 gün sonra e posta tekrar gönderilmiş bu kez 6 adet geri dönüş alınmıştır. Katılımın düşük olmasının sebebi Koronavirüs salgınının ilk çıktığı döneme denk gelmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Uzmanlardan anket sorularını "gerekli" ve "gerekli değil" şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Anket sorularının anlaşılabilirliği ve fayda sağlaması yönünden de bir değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Uzmanlar tarafından sorunlu ifade olarak belirtilen cümleler revize edilmiştir. Uzman tavsiyelerini kabul etmek veya reddetmek araştırmacıların inisiyatifindedir (DeVellis, 2003). Bu manada 2 anket sorusu ölçekten çıkarılmıştır ve anket soruları taslak örnekleme 15 soru olarak uygulanmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, gastronomik deneyimin değerini arttırıcı unsurların belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirmektir. Bu amaçla alan yazındaki çalışmalardan yararlanılarak ve 5'li (hiç katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, kararsızım=3, katılıyorum=4 ve kesinlikle katılıyorum=5) likert ölçeği temel alınarak 15 önermeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Antalya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan mutfak personeli oluşturmaktadır. Bu bağlamda, 2020 yılının temmuz ayında Antalya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan mutfak personeli üzerinde pilot bir çalışma gerçekleştirilmiş ve geçerli 200 anket elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişken sayısı 15 olduğundan, 200 anket sayısının örneklem büyüklüğü açısından yeterli olduğuna karar verilmiştir. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Anketler mutfak yöneticisi ile iletişime geçilerek posta yolu ile işletmelere ulaştırılmış (toplamda 240 anket) ve araştırmacılara posta yoluyla geri gönderilmiştir. Bu bağlamda anket geri dönüş oranı %83,3'tür. Veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. Ölçeğin boyutsal yapılarını ortaya koymak, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Gastronomik deneyimin değerini arttırıcı unsurların boyutlarını, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bir ölçeğin geçerli ve güvenilir kabul edilmesi için gerekli değer 0,70'in üzerindedir (Nunnaly ve Bernstein, 1994). Ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve içsel tutarlılık (cronbach alpha) katsayısının 0,912 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %	G. Analizi
Destinasyondaki Çağdaş Uygulamalar		54,973	0,912
Yiyecek içecek işletmelerinin dünya markası olması	0,768		
Yemek, kültür, ritüel ve mekanın uyumu (gastronomi ekosistemi)	0,610		
Yiyecek içecek işletmelerinin özgünlüğü	0,708		
Yiyecek içecek işletmelerinde etkin teknoloji kullanımı	0,695		
Destinasyonda uluslararası düzeyde servis bilgisine sahip işletmelerin varlığı	0,660		
Destinasyonda dünya mutfağına ait reçeteleri uygulayan işletmelerin bulunması	0,669		
İşletmelerin coğrafi konumu	0,476		
Destinasyondaki Yöresel Uygulamalar			
Yiyecek içecek işletmelerinin ustalığı	0,492		
Tüketicinin güvenini kazanmak	0,594		
Yerli turistlerin ülke mutfağını sevmesi	0,738		
Yerel mutfak	0,777		
Yöreyle ait yemek rehberlerinin ve kitapların bulunması	0,751		
Yörede yemek festivallerinin düzenlenmesi	0,730		
Yemek üretimine kadın elinin değmesi	0,407		
Coğrafi işaretli gıda ürünlerinin varlığı (Afyon sucuğu, Aydın inciri, Salıhlı kirazı, Antakya künefesi)	0,650		
Güvenilirlik Analizi: 0,912 ÇıkarımYöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 3, Varyans toplamı: 54,973 KMO Uygunluk Ölçütü:0,925 Barlett Küresellik Testi x2: 1488,073 p: 0,000			

Gastronomik deneyimin değerini arttıran unsurların belirlenmesine yönelik ifadelerle yapılan açıklayıcı faktör analizi Tablo 2’de yer almaktadır. Kaiser normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1’den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, gastronomik deneyimin değerini arttıran unsurların belirlenmesine ilişkin oluşturulan ölçeğin iki boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Destinasyondaki Çağdaş Uygulamalar şeklinde adlandırılan faktörün İçsel tutarlılık katsayısının $\alpha=,857$ olduğu saptanmıştır. Destinasyondaki Yöresel Uygulamalar şeklinde adlandırılan faktörün içsel tutarlılık katsayısının $\alpha=,853$ olduğu gözlenmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 54,973 çıkmıştır. Scherer’e (1988) göre bu oran %50’den yüksek olduğu için analiz geçerli görünmektedir.

Boyutların grup ortalamaları alındığında katılımcıların “*Destinasyondaki Yöresel Uygulamalar*” faktörünü çok az bir farkla daha olumlu karşıladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların anket sorularına en yüksek verdiği değer 5,00, en düşük verdiği değer ise 1,00'dir.

Boyutlar	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma
Destinasyondaki Çağdaş Uygulamalar	200	1,00	5,00	4,2534	,72669
Destinasyondaki Yöresel Uygulamalar	200	1,00	5,00	4,2700	,71004

4. Sonuç

Beslenme ihtiyacının karşılanmasından doğan tüketici memnuniyeti gastronomik deneyimi oluşturmaktadır. Gastronomik deneyim insanların turistik seyahatlerinde yaşadıkları yeme içme eylemi sonucunda, memnuniyet düzeylerindeki değişimle birlikte öğrenerek elde ettikleri bilgi, his ve düşüncelerinin tümü olarak tanımlanmaktadır. Gastronomik deneyim tüketicilerin ekonomik, psikolojik, sosyolojik algısı ile ilişkili olup kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Alan yazında yapılan çalışmalar, gastronomi turizmi üzerine yoğunlaşırken yine gastronominin bir çalışma kolu olarak görülen gastronomik deneyim üzerine yeterince çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmada, gastronomik deneyimin değerini arttıran unsurları belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirme denemesi gerçekleştirilmiştir.

Gastronomi turizmi ülke ekonomilerini önemli düzeylerde etkilemesine karşın ülkemizde gastronomik deneyimin iyileştirilmesi noktasında çalışmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir. Coğrafi işaret, kırsal turizm, sürdürülebilirlik, sosyal medya ağları, dünya mutfakları, yerellik ve teknoloji göz önüne alınarak oluşturulacak doğru pazarlama stratejileriyle küçük işletmelerden büyük işletmelere; kırsal bazda ve ülke bazında önemli gelişme göstereceği öngörülmektedir. Pilot çalışma, 2020 yılının temmuz ayında Antalya'da bulunan 5 yıldızlı otel ve 4 yıldızlı otellerde mesleğini sürdüren 200 mutfak personelinden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda, ölçeğin iki boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. “Destinasyondaki Çağdaş Uygulamalar” şeklinde adlandırılan faktörün İçsel tutarlılık katsayısının 0,857 olduğu saptanmıştır. “Destinasyondaki Yöresel Uygulamalar” şeklinde adlandırılan faktörün içsel tutarlılık katsayısının 0,853 olduğu gözlenmiştir.

Kaynakça

- AKSOY, M. VE AKBULUT, B.A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Cultural Heritage and Tourism (ICCHT)*.1-14.
- ASLAN, Z., GÜNEREN, E. VE ÇOBAN., G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfakların Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/4 3-13.
- BEİ, L. T., & SİMPSON, E. M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory. *ACR North American Advances*.
- BEKAR, A. VE BELPINAR, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519–6530.

- BİRDİR, K., & AKGÖL, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- CHIU, C. M., WANG, E. T., FANG, Y. H., & HUANG, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- CHOE, J. Y. J., & KİM, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- ÇEVİK, S. VE YILDIRIM SAÇILIK, M. (2011). "Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği", 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım- 4 Aralık 2011, Düzce Üniversitesi, Düzce: Sidas Medya, 503-515.
- DENİZ Z. (2007). Psikometrik Ölçüm Aracı Uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 40(1):1-16.
- DEVELLİS, R. F. (2003). Scale Development Theory and Applications Second Edition. SAGE Publications International Educational and Professional Publisher; chapter 5: 60-96.
- DUMAN, T., & MATTILA, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- EKİCİ E. (2012). Öğretmenlere Yönelik Bilişim Teknolojileri Öz-yeterlik Algısı Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*; 31:53-65.
- EREN, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- ERKUŞ A. (2010). Psikometrik Terimlerin Türkçe Karşılıklarının Anlamları ile Yapılan İşlemlerin Uyuşmazlığı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 1(2):72-7.
- FİSCHLER, C. (1988). Food, Self and Identity, *Social Science Information* 27, 275-293.
- GİLLESPİE, C., COUSİNS, J., & PELHAM, P. (2002). European Gastronomy into the 21 st Century. *Food Service Technology*, 2(2), 107-107.
- GONÇALVES, J. T., SCHAFER, S. T., & GAGE, F. H. (2016). Adult neurogenesis in the hippocampus: from stem cells to behavior. *Cell*, 167(4), 897-914.
- GÖKDENİZ, A., ERDEM, B., DİNÇ, Y., ÇELİK UĞUZ, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma* (Gastronomy Tourism: An Empirical Study On Domestic Tourists İn Ayvalık). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 3/1, 14-29.
- GUZMAN, T. L. VE CANİZARES, S. S. (2011), Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 2 (1): 63-72.
- HA, J., & JANG, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- HJALAGER, A. M. VE RİCHARDS, G. (2002), Still undigested: research issues in tourism and gastronomy, In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 224-234.

- JANG, S. VE FENG, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- KARGİGLİOĞLU, Ş. VE KABACIK, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri (The Standpoints of Tourist Visiting Urla Artichoke Festival Within The Scope of Gastronomy Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3,409-421.
- KİM, Y. G., & EVES, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- KİVELA, J., CROTTS, J., (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 354-377.
- LARSEN, SVEİN (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1):7-18.
- LAW, R., CHEUNG, C AND LO, A. (2004), "The Relevance of Profiling Travel Activities for improving Destination Marketing Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*", vol 16: 6.
- NUNNALLY, J. C. & BERNSTEİN, I. H. (1994): Psychometric theory. 3rd Edition. McGraw-Hill: New York.
- OECD. (2012). Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism: OECD Publishing
- ÖZGÜREL, G. & AVCIKURT, C. (2018). Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 568-587.
- QUAN S., & WANG N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience and Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, No.25, 297-305.
- PERREA, T., GRUNERT, K. G., & KRYSTALLİS, A. (2015). Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*, 39, 95-108.
- PRESCOTT, J., YOUNG, O., O'NEİLL, L., YAU, N. J. N. VE STEVENS, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, *Food Quality and Preference*, 13, 489-495.
- ROUSTA, A., & JAMSHİDİ, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- SCARPATO, R. (2000), New Global Cuisine: The Perspective of Postmodern Gastronomy, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. RMIT University, Melbourne.
- SCHERER, R. WİEBE, F.. A., LUTHER, D.C. & ADAMS, J.S. (1988). Dimensionality of coping: Factorstability using the ways of coping questionnaire, *Psychological Report*, 62, 763-770.
- SHENOY, S., (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*, a Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.
- SWEENEY, J. C., & SOUTAR, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

- TAVŞANCIL E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel yayınevi.
- TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ [TÜRSAB] (2014). *Gastronomi Turizmi Raporu*. (Erişim Tarihi: 16.06.2020)
- ZAGRALI, E. (2014). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak mutfak turizmi (İzmir Yarımadası örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Dijital Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Emel ÇİRİŞOĞLU¹, Ayşe Seray ÇETİN², Aslı ALBAYRAK³

¹İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye

e-mail: ecirisoglu@gelisim.edu.tr

²İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye

e-mail: ascetin@gelisim.edu.tr

³İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye

e-mail: aalbayrak@gelisim.edu.tr

Özet

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte artan rekabet ortamında yiyecek içecek işletmelerinde sağlanan birçok hizmet dijitalleşme yönünde evrilmektedir.

Amacı: Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde menü ve servis hizmetlerinde kullanılan dijital uygulamaların Swot analizi ile incelenmesi ve çalışmada dijital uygulamaları kullanan restoranların devam ettirmesi gereken güçlü tarafları, geliştirmesi ve en aza indirmesi gereken zayıf tarafları, yararlanabilecekleri fırsatlar ve önlem almaları gereken tehditlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular: Literatürdeki çalışmalar sonucu elde edilen veriler ile belirlenmiş olan dijital uygulamaların güçlü ve zayıf yanları ile tehdit ve fırsatları ortaya koyulmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Sonuç olarak dijital uygulamaların güçlü yönlerinin ve işletmelere sunduğu olanakların daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Gelişen teknolojik imkânlar ile bu dijital uygulamaların zaman içerisinde çoğu yiyecek içecek işletmesi tarafından benimsenmesi ve standart hale gelmesi artan rekabet ortamında kaçınılmaz görünmektedir. İşletmelerin dijital süreçlere yoğunlaşması ile özellikle bireyselleştirilmiş hizmetlerin artışının gözleneceği ve müşterilere çok çeşitli bir deneyim hizmeti sunması gibi avantajlar kazandıracağı düşünülmektedir.

Pratik kapsamı: Restoran işletmelerindeki dijital uygulamaların güçlü ve zayıf tarafları ile yarattığı fırsat ve tehditlerin araştırılmasının bu uygulamaları kullanan işletmelerin iş

süreçlerine katkı sağlaması açısından önemli görülmüştür. Ayrıca işletmelerin kullanacakları uygulamalara karar vermelerine yardımcı olabilmesi açısından da önem arz etmektedir.

Orijinalliği/değeri: Çalışma ilgili alan yazın ve işletmeler açısından değer taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital menü uygulamaları, e-menü, dijital masa, yiyecek içecek işletmeleri*

Evaluation of Digital Applications Used in Food and Beverage Businesses by Swot Analysis

Abstract

In an increasingly competitive environment with the technological developments, many services provided in food and beverage businesses are evolving in the direction of digitalization.

Aim: The aim of this study was to examine the digital applications used in menu and service services in food and beverage businesses with Swot analysis and to determine the strengths that restaurants using digital applications should maintain and the weaknesses that should improve and minimize and the opportunities and the threats that need to take action.

Method: Archive scanning method, one of the qualitative research methods, was used in the study.

Findings: The strengths, weaknesses, threats and opportunities of digital applications determined by the data obtained as a result of the studies in the literature were revealed.

Results And Suggestions: As a result, it is noteworthy that the strengths of digital applications and the opportunities they offer to businesses are more. With the developing technological possibilities, it seems inevitable that these digital applications will be adopted and standardized by most food and beverage businesses over time in the increasingly competitive environment. It is thought that especially with the focus of businesses on digital processes, an increase in individualized services will be observed and it will bring advantages such as offering a wide range of experience services to customers.

Practical Implications: It is considered important to investigate the strengths and weaknesses of digital applications in restaurant businesses and the opportunities and threats created by them in terms of contributing to the business processes of the businesses using these applications. It is also important in terms of helping businesses decide on the applications they will use.

Originality: The study is valuable in terms of literature and businesses.

Keywords: *Digital Menu Applications, E-Menu, Digital Table, Food and Beverage Businesses*

1. Giriş

Küresel pazarın taleplerine daha etkin, daha uyumlu ve güvenilir bir şekilde cevap veren yiyecek ve içecek üretiminin oluşturulmasında bilimsel ve teknolojik gelişmeler rol oynamaktadır (Güneş, Bayram, Özkan ve Nizamlioğlu, 2018). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte turizm sektörü başta olmak üzere içerisinde yer alan yiyecek içecek sektörünün bilgi akışı ve teknolojiyi kullanımı bu gelişme ile değişmeye başlamıştır. Gelişen bilgi teknolojileri ve kullanımı ile paralel olarak tüketicilerin beklentilerinde de farklılıklar meydana gelmiş ve teknolojiye oldukça hâkim bir neslin var olması da bu beklentileri arttırmıştır. Artan beklenti ile yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler üretim, servis ve pazarlama çalışmalarında teknoloji kullanımında değişiklikler yaparak tüketicilerin memnuniyetini kazanmak istemektedir (Yaşar, 2020).

Artan rekabet ortamında turizm işletmeleri de bilgi teknolojisi çağında teknolojik yeniliklere kayıtsız kalamamıştır (Hazarhun ve Yılmaz, 2020). Yaratıcı düşünme ve yaratıcı uygulamaları hayata geçirerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak diğer endüstrilerde olduğu kadar turizm endüstrisi ve endüstri içerisinde yer alan işletmeler açısından da son derece önemli hale gelmiştir. Özellikle kullandıkları ham madde, uygulamalar ve verilen hizmet açısından çok fazla farklılaştırılamayan turizm endüstrisinin en önemli enstrümanlarından biri olan restoran işletmeleri için yenilik uygulamaları farklı olanı üretmek, müşterilerine farklı ve bilinenin dışında deneyimler sunma açısından önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla emek ve sermayenin yoğun olduğu turizm sektöründe var olan tüm alanlarda her ne kadar insan faktörü ön planda olsa bile sunulan hizmetlerin ve bu hizmetlerin tanıtımında gelişen teknoloji ile inovatif uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır (Albayrak, 2017: 55).

Gelişen teknolojik inovasyonlar doğrultusunda ekonominin tüm ana ve alt sektörlerinde yaşanan rekabet artışı yiyecek içecek sektörünü de etkilemiştir. İşletmelerin müşteri çekme konusuna artan ilgisi, hizmetin özellikleriyle bağlantılı olarak ürünün hazırlığı, sunulması gibi tüm süreçle yakından ilişkilidir. Bu bakımdan hizmetin kalitesi, büyük ölçüde tüketicinin psikolojik, duygusal durumuna, beklentilerine ve hizmet personelinin de davranış şekillerine bağlıdır. Bu bağlamda hizmet sürecinin dijitalleşmesi, hizmet personelinin kişisel faktörlerinin müşteriler üzerindeki etkisini de ortadan kaldıracığı, aynı zamanda müşteri çekme ve rekabet ortamında var olma açısından işletmelere avantaj sağlayacağı düşünülebilmektedir (Pyanikova, Kovaleva, Galchenko, Kobchenko, Ovchinnikova ve Pikalova, 2020). Bu düşünce ve gelişmelerden hareketle turizm işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri; nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, dijital menü uygulamaları, yapay zekâ ve robotların kullanıldığı birçok teknolojiyi işletmelere taşımıştır. Restoran işletmelerinde uygulanan bu teknolojik inovasyonlar bir taraftan hem Türkiye’de hem de dünyada her geçen gün artarken diğer taraftan da daha fazla müşteri tarafından merak uyandırmaktadır. Tüm dünyada ve hemen her alanda teknolojinin gittikçe daha fazla iş yapma süreçlerine entegre olduğu günümüzde restoran işletmelerindeki dijital uygulamaların güçlü ve zayıf tarafları ile yarattığı fırsat ve tehditlerin araştırılmasının bu uygulamaları kullanan işletmelerin iş süreçlerine katkı sağlaması açısından önemli görülmüştür. Diğer taraftan dijital uygulamaların güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerinin belirlenmesinin bu uygulamalara yönelecek olan işletmelerin kullanacakları uygulamalara karar vermelerine yardımcı olabilmesi açısından önemlidir.

2. Literatür Taraması

2.1. Restoranlarda Dijitalleşme

Günlük yaşantı içerisinde otonom (akıllı) özellikler taşıyan birçok sistem yer almaktadır. Gerek özel gerekse kamu kurumlarında her geçen gün kullanılan hizmetler otonom hale gelmektedir. Yiyecek içecek sektörü de dâhil olmak üzere birçok alanda sunulan hizmetlerin de otonom özellikler taşıyan sistemlere yöneldikleri görülmektedir. Verilen hizmeti kapsayan uygulamaların otonom hale gelmesi süreçlerin yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir. Tüm bu süreçlerin sonucunda ise müşteri deneyimleri daha özel ve kişiselleştirilebilir hale gelmektedir. Bu bağlamda büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zekâ, otonom robotlar, dijital menü ve sipariş araçları, 3D yazıcılar, artırılmış gerçeklik uygulamaları yiyecek içecek sektörünü de daha akıllı işletmelere dönüştürme avantajı sağlamıştır (Kurgun, 2019: 11). Çalışma kapsamında restoranlardaki menü ve servis sistemlerindeki dijital dönüşümler ele alınmıştır.

2.2. Dijital Menü Uygulamaları

Menü, restoran işletmelerindeki birincil pazarlama ve iletişim aracıdır (Wang, 2012: 1). TDK (2019)'ya göre yemek listesi anlamına gelen menü kavramı, yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde yer alan ürünlere ait; ad, fiyat, içerik gibi bilgilerinin yer aldığı bir listedir. Bu listelerin gelişen teknolojik imkânlar ile basılı halden elektronik ortama taşınması ise dijital menüleri oluşturmuştur.

Giderek artan rekabet ortamı, işletmeleri müşteri talep ve beklentilerini karşılayabilecek yenilikler yapmaya zorlarken aynı zamanda rekabet avantajı yaratmaktadır. Deneyimsel pazarlamaya örnek olan dijital menüler de bu yeniliklerden biridir. Fast-food restoranlarından fine-dining restoranlara kadar farklı özelliklere sahip pek çok işletmede kullanılan bir dizi farklı dijital menü uygulaması bulunmaktadır (Şahin, 2020: 2375). Bu uygulamalar dokunmatik ve dokunmatik olmayan menüler olarak sınıflandırılmaktadır.

Dokunmatik olmayan dijital menü sistemleri, işletmenin sahip olduğu ürünler hakkında görsel bilgi sağlayan ve müşterinin sipariş verebilmesi için kişiler arası personel gerektiren dijital panolardır. Hem iç hem de dış mekânlarda rahatlıkla kullanılabilecek özelliktedir. Özel bir ağa bağlanarak ürün tanıtımında LCD, LED, OLED veya plazma ekranlar kullanılmaktadır. Bu tür dijital menü panolarının daha çok fast food restoranlarında kullanıldığı bilinmektedir (Şahin, 2020: 2377).

Dokunmatik dijital menüler ise müşterilerin işletme personeli ile bir iletişim kurmadan hizmet almalarını sağlayan self servis teknolojileri arasında olan (Matthew vd., 2000: 51) tablet tabanlı dokunmatik menüler, masaüstü dokunmatik menüler, kiosk menüler ve mobil uygulamalar olarak sıralanabilmektedir (Şahin, 2019: 88).

2.2.1. Tablet Menüler/ E- Menü

Restoranlarda bulunan yiyecek ve içeceklere ait bilgiler, görseller, ürünlere ait satış fiyatları veya kalori değerleri gibi birçok bilgiyi müşteriye sunan elektronik menü olarak tanımlanmaktadır (Sürücü, Ülker ve Hassan, 2018:179). Geleneksel menülere göre daha avantajlı görülen tablet menüler ile işletmeler daha fazla bilgiyi müşterilerine sunmaktadır. Diğer taraftan restoranlar tablet menüler sayesinde üretim süreçlerini müşterilerine iletebilmekte ve menüde yer alan kalemlerin gerçek zamanlı görsellerine yer verebilmektedir. Tablet menüler restoranda emek yoğunluğunun azalmasına, sipariş ve hesap için bekleme sürelerinin kısalmasına ve siparişlerin direkt olarak şeflere iletebilmesi nedeniyle olası hataların azaltılmasına olanak tanımaktadır (Albayrak, 2015: 935). Elektronik menülerin kullanımı müşterilere sadece yemek siparişi değil, aynı zamanda siparişi beklerken müzik

dinleme ve oyun oynama imkânı sunmaktadır. Ayrıca müzik ve oyunların yanında, çocuklar için çizim, burçlar, videolar, faydalı ipuçları gibi olanakları sayesinde müşterileri beklerken eğlendirmeye yöneltmekte ve aynı zamanda ek siparişlerin verilmesine de yardımcı olmaktadır (Pyanikova vd., 2020).

2.2.3. Dijital Masalar

Görünürlüğü artıran yüksek çözünürlükte, el dokunuşu veya cansız nesnelerle teması tanıyan sensörler ve birden fazla müşterinin aynı anda sipariş vermesine olanak tanıyan etkileşimli dokunmatik menü hizmeti sunan masalardır. Müşterilerin, yemek deneyimi boyunca istedikleri zaman dijital menüye göz atabilmesi, sipariş verebilmesi ve siparişlerde değişiklik yapabilmesi söz konusudur. Dijital menü ile hizmet veren bir işletmede müşterilerin çalışan personel ile kuracağı tek etkileşim, siparişlerinin masalarına teslim edilmesi veya sipariş sürecinde yardıma ihtiyaç duymalarında gerçekleşmektedir. Dijital masalar ayrıca sosyal medya, web tarama seçenekleri ve oyunları içeren çeşitli uygulamalar ve eğlence araçları ile zenginleştirilmiştir. Aynı zamanda müşterilerin masadan kalkmak zorunda kalmadan güvenli banka veya kredi kartı ödemeleri yapabilmesi de mümkündür (Ryan, 2018). Ayrıca yine çalışan personele ihtiyaç duymadan sipariş edilecek yiyeceklerin içeriği, ürünlerin kalitesi, hazırlık aşamasından görüntüler, hijyen standartları gibi birçok bilgiye dijital masalar sayesinde erişilebilir. Böylelikle tüm müşteriler vakit kaybetmeden aynı kalitede hizmeti alabilme imkânı bulmaktadır (Karakuş, 2020: 31).

2.2.4. Self Servis Kioskları

Mal veya hizmet satmak için kullanılan, bilgisayar ekranında bilgi ve hizmet sağlayan küçük bir cihaz olarak tanımlanabilir (Merriem- Webster, 2021). Bu cihazlar aracılığı ile müşteriler personel ile etkileşime geçmeden sipariş verebilmektedir. Buradaki amaç verimliliği ve buna bağlı olarak satışları artırmaktır. Self servis kiosklarının restoran içindeki konumları önemlilik arz etmektedir. Kioskların müşterileri sipariş vermeye teşvik eden stratejik konumlara yerleştirmeleri gerekmektedir (Eastwood, 2018). Ayrıca kiosk kullanımı sayesinde oluşan veri tabanı ile sayfalarca evrak kullanımı ile hesaplanabilecek verilerin yerine çok daha kolaylıkla birçok bilgiye veri tabanı sayesinde ulaşılabilir. Böylelikle yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin, menülerinde kolaylıkla değişiklik yapabilmesi söz konusu olduğu gibi, hangi yönde değişiklik yapılması gerektiğine dair veri tabanı sayesinde daha hızlı karar verme ve sonuç alabilme imkânı bulunmaktadır (Şahin, 2019). Genel olarak diğer özellikleri ise diğer müşteriler tarafından görülmeyen ekran koruyucu işlevi, siparişlerin özelleştirilebilmesi, birden fazla dil desteği, arama motoru işlevi, görsel olarak çekici tasarım, sanal yardım desteği ile ek iletişim hizmeti sunulması, ürün görselleri ve fiyatlarının açıkça gösterilmesi, siparişlerden önce ek onay hizmeti, birden fazla ödeme desteği sunulması gibi özellikleri ile hizmet kalitesinin artırılması söz konusudur (Park, Lehto ve Lehto, 2021).

2.3. Servis Robotu

TDK (2019)'ya göre "belirli bir işi yerine getirmek için manyetizma ile kendisine çeşitli işler yaptırılabilen otomatik araç" olarak tanımlanan robotlar, restoran endüstrisinde de servis amaçlı kullanılmaktadır. Bir işletmenin müşterileri ile etkileşimde bulunan, iletişim kuran ve hizmet sunan sistem tabanlı otonom ve uyarlanabilir arayüzler olarak da tanımlanabilmektedir. Bir servis robotu; müşteri geçmişi, tercihi ve işlem verilerini içeren müşteri ilişkileri yönetimi sistemi biyometri (yüz ve ses tanıma işlemleri) ile birleştirildiğinde, bir müşteriyi tanımlayabilecek ve önemsiz marjinal maliyetle büyük ölçüde özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş hizmet sunabilecek potansiyeldedir (Wirtz, Patterson, Kunz, Gruber, Lu, Paluch ve Martins, 2018: 909). Türkiye'de ve dünyada robot garson kullanımının örnekleri bulunmaktadır. İstanbul'da bir restoranda Robi isminde 3 adet robot, servis ve sipariş

konularında yardımcı olmak üzere kullanılmaktadır. Robotlar uzaktan kumanda ile hareket ettirilmekte ve yine aynı restoranda müşterilere dijital masa hizmeti ile dijital menü içerikleri sunulmaktadır. Yine farklı ülkelerde ise Pepper, Servi vb. adındaki robotlar servis ve sipariş konusunda restoranlarda kullanılarak müşteri deneyimlerini zenginleştirmektedir (CNN Türk, 2019).

3.Yöntem

Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde menü ve servis hizmetlerinde kullanılan dijital uygulamaların Swot analizi ile incelenmesidir. Çalışma kapsamında incelenen dijital uygulamaların güçlü ve zayıf yanları, oluşturdukları tehdit ve fırsatları değerlendirilmiştir. Çalışmada Swot analizi kullanılmasının temel nedeni analizin bir uygulamayla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf taraflarını ortaya koyabilmesidir. Çalışma kapsamında değerlendirilen restoranlarda yer alan dijital uygulamaların güçlü taraflarının belirlenmesi bu uygulamalara ilişkin işletmelerin devam ettirmesi gereken unsurları ortaya koymayı sağlayacakken zayıf unsurlar da işletmenin kendi içerisinde dijital uygulamalarla ilgili geliştirmesi gereken unsurları ortaya koyacaktır. Diğer taraftan Swot analiziyle restoranların dijital uygulamalarıyla ilgili dışarıdan kaynaklanan fırsatların belirlenmesi restoranların bu uygulamaları geliştirmelerine yönelik fırsatların belirlenmesine ve dijital uygulamalarla ilgili tehditlerin belirlenmesi de restoranların bu uygulamalarla ilgili alması gereken önlemlerin belirlenmesine olanak tanıyacaktır. Dolayısıyla çalışmada dijital uygulamaları kullanan restoranların devam ettirmesi gereken güçlü tarafları, geliştirmesi ve en aza indirmesi gereken zayıf tarafları, yararlanabilecekleri fırsatlar ve önlem almaları gereken tehditlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle alan yazında yer alan çalışmalardan hareketle restoranlarda uygulanan dijital uygulamalar saptanmış daha sonra bu çalışmalar derinlemesine incelenmiştir. Belirlenmiş olan dijital uygulamaların güçlü ve zayıf yanları ile tehdit ve fırsatların saptanmasında söz konusu çalışmalar sonucu elde edilen verilerden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Restoranlarda Kullanılan Dijital Uygulamaların Swot Analizi

1970’li yıllarda iş yönetimi amacıyla kullanılmaya başlanan Swot analizi, sonraki yıllarda diğer uygulama alanları için de uygulanmaya başlamıştır. Güçlü yönler (strengths), zayıflıklar (weaknesses), fırsatlar/olanaklar (opportunities) ve tehditler (threats) kelimelerinin baş harflerinin birleşiminden oluşan Swot analizi, temel olarak belirtilen bu dört parametrenin incelenmesi, analiz edilmesi ile oluşan bir analiz tekniğidir. Swot analizi ile niteliksel ve niceliksel özelliklere yönelik analizler yapılabilmektedir (Uçar ve Doğru, 2005). Çalışma kapsamında ele alınan dijital uygulamaların Swot analizi ile incelemesi yapılarak yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının güçlü ve zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri değerlendirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Restoranlarda Kullanılan Dijital Uygulamaların Swot Analizi

Güçlü Yönler (Strenghts)	Zayıflıklar (Weaknesses)
Yiyecek içecek işletmelerinde dijital teknolojilerin tanıtımı ve kullanımı iyileştirilmiş hizmet kalitesi imkânı ile kalıcı müşteri portföyünü oluşturabilir. Dijital menülerin restoranlardaki yiyecekleri daha erişilebilir hale getirerek daha fazla satış imkânı oluşturması avantajı bulunmaktadır (Wang, 2012). Menüde yapılacak değişiklikler için menünün tekrar basım maliyetlerine gerek kalmadan tek bir tıkla istenen değişikliğin yapılabilmesi gibi bir kolaylık sağlamaktadır. Yine aynı şekilde menüye yeni bir ürün ekleme, fiyat aralıklarını güncelleme, stokta kalmayan ürünlerin menüden çıkarılması gibi işlemler çok kısa bir sürede maliyetsiz bir şekilde yapılabilir. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin işletmeye gelen müşteriler üzerindeki kişisel faktörlerden kaynaklı olumsuz deneyimleri ortadan kaldırılabilmektedir. Siparişin alınması ve mutfağa iletilmesi sürecinde servis elemanlarından kaynaklanabilecek hataları ortadan kaldırılabilmektedir. Siparişlerin alınması, kabul edilmesi gibi süreçlerde daha az vakit harcanması ve müşterilerin seçimlerini daha rahat bir şekilde yapmasına olanak tanır. Geleneksel basılı kâğıt menüye kıyasla daha az emek gerektirerek karı artırmaya yardımcı olduğu bilinmektedir (Wang, 2012). Çoklu dil opsiyonu bulunmaktadır. Bu sayede müşterilerle yanlış iletişim kurulması, yanlış anlaşılmalara gibi durumlardan kaynaklı hatalı siparişlerin de önüne geçilmektedir. E-menüler yemek seçme işlemi olabildiğince basit ve kullanışlı hale getirir ve sipariş edilen yemeklerin istatistiklerinin tutulmasına imkân tanıyarak menü analitiğini oluşturur. Otomatik sipariş verme ve hizmet kalitesini artırarak, bağlılığı ve işletmenin düzenli müşteri sayısını artıracaktır (Pyanikova, vd., 2020).	Basılı menü ve dijital menülerde tasarım ilkeleri ve kullanıcı arayüzü farklıdır ve yeni nesil dijital menüler için tasarım yönergelerine ihtiyaç duyulmaktadır (Wang, 2012). Elektriğin veya internetin olmadığı durumlarda üretim, dijital menü ve servis hizmetleri aksayabilir veya durabilir (Karakuş, 2020). İşin, çalışan personele duygusal tatmin sağlayan kısımlarının dijitalleşmesi, aidiyet, kimlik ve başarı duygularının zarar görmesi ihtimalini bulundurmaktadır (Taş Gürsoy, 2019). Restoranlarda daha nitelikli ve az sayıda personele ihtiyaç duyulacağı için hali hazırda çalışan personelin kaygılarını artırabilir. Personel için ekstra eğitim maliyetleri oluşturacaktır. Dijital uygulamaları kullanmayı bilen müşteri sayısı az olabilir. Uygulamaların her yaşta müşteri kitlesine hitap edilebilecek şekilde basitleştirilmediği durumlarda müşteriler kullanmak istemeyebilir. Dijital uygulamaların hem yatırım hem de bakım maliyetleri yüksektir. Müşterilerin her türlü sorusuna cevap verememektedir.

Tablo 1'in Devamı

Fırsatlar/Olanaklar (Opportunities)	Tehditler (Threats)
Kişiyeye özel, bireyselleştirilmiş ürün hazırlama süreçlerinin kısaltılması söz konusu olacaktır (Karakuş, 2020). Dijital teknolojilerin, önemli bir pazarlama işlevi ve ticari başarının anahtarı haline geleceği düşüncesinden hareketle bu teknolojilere erken uyum sağlama uzun vadede güç kazandıracaktır (Pyanikova, vd., 2020) Müşteri deneyimlerini geliştirir. Dijital menü uygulamaları, her öğün hakkında fiyat, malzemelerin listesi, kalori, pişirme süresi ve pişirme işleminin ayrıntılı bir açıklaması gibi kapsamlı bilgi alınabilecek bir hizmet sunar. Dijital uygulamaların temel hizmetler dışında eğlence olanakları sağlayan uygulamaları barındırması, işletmede harcanan süreyi bununla bağlantılı olarak ek sipariş ve satışları artırma olanağı sunacaktır. Yeniliklere açık ve meraklı olan müşteriler için yeni bir deneyim alanının oluşması imkânı söz konusudur. Devamlı müşteriler için, kişiselleştirme özelliklerine sahip dijital menüler, müşteri seçimlerini daha hızlı ve anımsatıcı bir şekilde özelleştirme imkânı sağladığı için müşteride olumlu bir algı oluşturur. Müşterilerin siparişlerinden elde edilen istatistiklerle menüde en çok tercih edilen ve tercih edilmeyen ürünlerin kolaylıkla tespit edilmesi sağlanabilir. Uzun vadede maliyetleri düşürecektir. Dijital menü uygulamaları, basılı menülere göre basım maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır.	Dijital teknolojilerin kullanıldığı işletmelere kıyasla bu uygulamalarla tanışma ve kullanımda yaşanan gecikmelerin müşteri portföyünü değiştirmesi ve standartların altında kalma tehlikesi bulunmaktadır. Dijital uygulamalar hakkında yeterince bilgiye sahip olmayan müşteri kesimini olumsuz etkileyebilir. Kısa vadede maliyeti artıracak bir süreçten geçmek gerekir. Bu da işletmenin beklenmeyen olumsuzluklarla karşılaşmasına sebep olabilir. Dijital uygulamalarda yapılacak işlemlerin daha basit hale gelmesi ve bazı durumlarda bir tıklamayla çözülebilecek imkân vermesi personelin veya ilgili kişinin yanlış bir tercihi olası hataları ve daha büyük sorunları beraberinde getirebilir. İşletmelerde çalışan personellerin eğitilmesi ve adaptasyonun sağlanmasında dış kaynaklara ihtiyaç duyulabilir. Ayrıca işletmeye her yeni başlayan çalışan için bu eğitimlerin verilmesi maliyetleri arttırabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak tüm dünyada yaşanan dijital dönüşümler ile birlikte turizm sektörü ve bu sektörün içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde bu dönüşümün getirdiği yenilik ve uygulamalar standart bir hale gelmeye bile uygulanmaya başlamıştır. Bu uygulamaların güçlü yönleri ve işletmelere sunduğu fırsatlar olduğu gibi zayıf kaldığı ve tehdit oluşturduğu hususlar da mevcuttur. Ancak yapılan Swot analizi incelemesine göre güçlü yönlerinin ve işletmelere sunduğu olanakların daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Gelişen teknolojik imkânlar ile de bu dijital uygulamaların zaman içerisinde çoğu yiyecek içecek işletmeleri tarafından benimsenmesi ve standart hale gelmesi artan rekabet ortamında kaçınılmaz görünmektedir. İşletmelerin dijital süreçlere yoğunlaşması ile özellikle bireyselleştirilmiş hizmetlerin artışının gözlenmesi ve müşterilere çok çeşitli bir deneyim hizmeti sunması gibi avantajlar kazandıracaktır. Yeme içmenin dışında sosyalleşme, toplantılar, insanların sevdikleri ile bir araya gelmesi gibi farklı sosyal ihtiyaçları bünyesinde barındıran yiyecek içecek işletmeleri, gelişen teknolojik imkânların kullanılması ile müşterilere ayrıca farklı bir atmosfer ve deneyim alanı oluşturacaktır. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile beraber

dijital uygulamalara verilen önem artmıştır. Beklenmeyen durumların oluşturduğu ani değişiklik ve durumlar tüm sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektörünü de dönüştürmüş ve birtakım dijitalleşmeyi hizmetlerini sürdürülebilmesi adına işletmelerin bünyesine katmalarına olanak sağlamıştır. Bundan sonraki süreçlerde ise yaşanan değişimlerin daha hızlı bir ivme kazanacağı ve kullanılan dönüşümlerin belli başlı işletmelerde bir standart oluşturması beklenmektedir.

Neticede restoran yöneticileri, yaşanan dijital dönüşüme kayıtsız kalmayarak iş süreçlerini ve personellerini bu sürece adapte etmek için gelişmeleri takip etmeli ve işletmeleri için bu uygulamaların kullanımını değerlendirmelidir. Dijital uygulamaların zayıf yanları bulunsa da genel itibarıyla incelendiğinde işletmelere birçok fırsat ve kolaylık sunmaktadır. İşletmenin yoğun olduğu gün ve saatlerde aksayan ve yavaşlayan iş süreçlerine ve dolayısıyla müşteri memnuniyetine fayda sağlayacağı aşikârdır. Bunun yanında çeşitli deneyimler sunması yönünden de müşteriler açısından olumlu bir yönü bulunmaktadır. Ancak dijitalleşmenin kullanımında işletmelerin bünyesine kattığı yenilikleri standartların altında kalmadan, müşteri portföyünü de kaybetmeyecek şekilde planlanması, yatırımların yapılması ve ilerlemesi dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Dijital süreçlerin işletmeye dâhil edilmesi sonucu personellerde oluşabilecek aidiyet, kimlik ve başarı duygularının zedelenmesi ihtimali ile işletmenin iş süreçlerinde oluşabilecek zararları da göz önünde bulundurularak planlamaların daha dikkatli yapılması önemlidir.

Kaynakça

- ALBAYRAK, A. (2015). Müşterilerin e-tablet menüleri değerlendirmelerine ilişkin bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 934-945.
- ALBAYRAK, A. (2017), Restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumları: İstanbul'daki birinci sınıf restoranlar üzerine bir çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 53-73.
- CNN TÜRK (2019), *İstanbul'da robot garsonlar işe başladı*, 25 Nisan tarihinde <https://www.cnnturk.com/turkiye/istanbulda-robot-garsonlar-ise-basladi> adresinden alındı.
- EASTWOOD, M. (2018), *Reasons Why Your Restaurant Needs Self-Service Kiosks*, 22 Nisan 2021 tarihinde <https://modernrestaurantmanagement.com/reasons-why-your-restaurant-needs-self-service-kiosks/> adresinden alındı.
- GÜNEŞ, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M., Nizamlioglu, H. F. (2018), Gastronomy four zero (4.0), *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1(3), 77-84.
- HAZARHUN, E., DEVRİM, Ö. (2020), Restoranlarda dijital dönüşüm uygulamaları: Touch restoran örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- KARAKUŞ, F. (2020), Endüstri 4.0 sürecinde lojistiğin yiyecek ve içecek endüstrisine etkisi, (Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kurgun, O.A. (2019). Küresel Turizm Ekosistemi ve Turizm 4.0. Kurgun, H. ve Kurgun, O.A içinde, *Turizm. 4.0 Kavramlar ve Uygulamalar* (s. 2-24), Ankara: Detay Yayıncılık.
- MERRIEM- WEBSTER (2021), *Kiosk*, 22 Nisan 2021 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/kiosk> adresinden alındı.

- MEUTER, M. L., OSTROM, A. L., ROUNDTREE, R. I., BITNER, M. J. (2000), Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- PARK, S., LEHTO, X., LEHTO, M. (2021), Self-service technology kiosk design for restaurants: an QFD application. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-11.
- PYANIKOVA, E. A., KOVALEVA, A. E., GALCHENKO, S. I., KOBCHENKO, S. N., OVCHINNIKOVA, E. V., PIKALOVA, M. B. (2020), Digitalization of restaurant business as a factor of competitiveness increase. *Russian Conference on Digital Economy and Knowledge Management (RuDEcK 2020)* (ss. 546-550). Atlantis Press.
- RYAN (2018), *Interactive Multi-Touch Tables for Your Restaurant*, 23 Nisan 2021 tarihinde <https://nauticomp.com/interactive-multi-touch-tables-restaurant/#> adresinden alındı.
- SÜRÜCÜ, Ç., ÜLKER, M., HASSAN, A. (2018), Restoranlarda tablet mönü kullanımının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 178-196.
- TAŞ GÜRSOY, İ. (2019). Kültürel mirasın dijitalleştirilmesi, H. Kurgun ve O.A. Kurgun içinde, *Turizm 4.0 Kavramlar ve Uygulamalar* (s. 144-158), Ankara: Detay yayıncılık.
- TDK (2019), *Menü*, 25 Nisan 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TDK (2019), *Robot*, 25 Nisan 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- UÇAR D., DOĞRU A.Ö. (2005), CBS projelerinin planlaması ve Swot analizinin yeri, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 10. *Türkiye Bilimsel Teknik Kurultayı*, Ankara.
- WANG, Y. (2012), Designing restaurant digital menus to enhance user experience, (Graduate Theses and Dissertations) Iowa State University, ABD.
- WIRTZ, J., PATTERSON, P.G., KUNZ, W.H., GRUBER, T., LU, V.N., PALUCH, S., MARTINS, A. (2018), Brave new world: service robots in the frontline, *Journal Service Management*, 29(5), 907-931.
- YAŞAR, R. (2020), Konaklama işletmelerinde dijital yıldız standardizasyonu önerisi, (Yüksek Lisans Tezi) Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.



Dünyada ve Türkiye’de Medikal Sağlık Turizminin Değerlendirilmesi

Fatma ÖZÇELİK HEPER

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye

e-mail: fozcelik@gelisim.edu.tr

Özet

Medikal sağlık turizmi faaliyetleri gelişmiş ülkelerden daha az gelişmiş ülkelere olan hasta hareketliliğini ifade etmekte olup, sağlık sektöründe niteliksel ve niceliksel anlamda meydana gelen gelişmeler ile birlikte hasta hareketliliği de artmış bulunmaktadır. İnsanlar kendi ülkelerinde maliyet yüksekliği, sıra vb. gibi sebeplerle erişemedikleri sağlık hizmetlerine farklı ülkelere seyahat ederek ulaşmak istemektedirler. Bu kişiler sadece sağlık hizmeti almayı, geldikleri ülkedeki çeşitli turizm faaliyetlerinde de bulundukları için sağlık turizm kavramı oluşmuştur. Daha az gelişmiş ülkeler akreditasyon yoluyla kalitelerini kanıtlayarak ve çeşitli pazarlama stratejileri ile gelişen bu sektörden pay alma yarışına girmişlerdir. Bu çalışmanın amacı katma değeri yüksek bir sektör olan medikal sağlık turizminin önemini ortaya koyarak resmi istatistik sitelerinden alınan verilerle medikal turizmin potansiyelini, gelişimini açıklayıp, ileriye dönük öngörülerde bulunmaktır. Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, OECD, Uluslararası Sağlık Hizmetleri Şirketi ile birlikte sağlık turizmi konusunda bilgiler veren internet sitelerinin analizlerinde faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, Medikal Turizm, Türkiye’de Medikal Turizm

Evaluation of Medical Health Tourism in The World and Turkey

Abstract

Medical health tourism activities express patient mobility from developed countries to less developed countries, and patient mobility has increased with the qualitative and quantitative developments. People they want to reach healthcare services in their country that, but they cannot access due to reasons of high cost, order, etc. such as traveling to different countries. The concept of health tourism has been created because these people do not only receive health services but also participate in various tourism activities in the country they are traveling of origin. Less developed countries have entered the race to get a share from this developing sector, proving their quality through accreditation and with various marketing strategies. The aim of this study is to reveal the importance of medical health tourism, which is a high value-added sector, and the potential and development of medical tourism has been explained with the data obtained from official statistics websites and forward-looking predictions are made. The Ministry of Culture and Tourism, the Department of Health Tourism, OECD, and the International Health Services Company were used in the analysis of the websites that provide information on health tourism.

Keywords: *Health Tourism, Medical Tourism, Medical Tourism in Turkey*

1. Giriş

Sağlık turizmi sağlığın korunması, geliştirilmesi veya geri kazanılması amacıyla başlayan ve içerisinde sağlığın yanı sıra seyahat, konaklama ve organizasyonu da barındıran hizmetler bütünüdür (Özer ve Songur,2012:70). Tıbbi tedavi, estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, fizik tedavi, diş tedavisi, rehabilitasyon vb. nedenlerle yapılan bu seyahatler turizmi mevsimsellik ve tekdüzedan kurtararak alternatif çeşitlilik yaratacaktır. Sağlık turizmi kapsamında yapılan bu seyahatler yurtiçi seyahatler olabileceği gibi yurtdışı seyahatler de olabilmektedir.

Gelişmiş ülkelerdeki artan sağlık harcamalarının sosyal güvenlik kurumları üzerinde baskı oluşturmaları, kaliteli medikal hizmetler sunan ülkelerin gittikçe çoğalması, nüfusun artması, kentleşme ve hava kirliliğinin insan sağlığını bozması, gelişmiş birçok ülkenin sağlık hizmetlerinde yetersiz kalması yepyeni bir sektör doğurmuştur. Bunların yanı sıra dünya nüfusunun yaşlanması, refah seviyesinin yükselmesi, sanayileşmeyle birlikte ruhsal ve fiziksel rahatsızlıkların artması, sağlık turizmi sektörünün önümüzdeki yıllarda daha da gelişeceğinin göstergeleridir.

Sağlık turizmi kendi içerisinde üç kategoriye ayrılmaktadır:

Termal Turizm: SPA ve wellness turizmi olarak da bilinen termal turizm; termal sularla birlikte çeşitli tedavi yöntemlerinin yanı sıra eğlence ve rekreasyon hizmetlerinin bir arada sunulduğu bir turizm çeşididir. Yeraltı sıcak su kaynaklarının çıktığı yerlerde kurulan konaklama tesisleriyle birlikte pek çok hastalığı tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunluğu ortadan kaldırarak fiziksel tedavi ve bakım mümkündür (Yaylı ve Sürücü:2016:169).

Yaşlı Turizmi: Bakıma muhtaç yaşlı insanların, tedavilerinin sağlanması amacıyla başka ülkelere seyahat etmeleridir (Özsarı ve Karatana, 2013). Genel anlamda 65 yaş ve üstü olanların, kronik rahatsızlığı olan bakıma muhtaç hastaların katıldığı turizm türü olan yaşlı turizmde iklim ve hava değişikliğiyle birlikte sosyal tesislerde tedavi edilmeye çalışılmaktadır (Kördeve,2016:54). Ortalama ömrün uzamasıyla birlikte gelişme gösteren yaşlı turizmi özellikle de bol vakti olan emekli grubundaki kişilerin dinlenip zaman geçirme ihtiyaçlarının büyümesiyle birlikte gelişme göstermiştir. Özellikle kış aylarında otellerin fiyatlarının da düşmesiyle birlikte çoğu bireylerin kendi ülkelerinde bir aylık giderlerinden daha ucuza bir otelde konaklama imkânı bulabilmeleri bu sektörün gelişmesinin diğer bir nedenidir (Edinsel ve Adıgüzel,2014:171).

Engelli turizmi: Engelli bireylerin seyahat etme, gezme, eğlenme ve tedavi görme ihtiyaçlarına yönelik olarak ortaya çıkan bu turizm türünün gelişebilmesi için hizmet sağlayıcılarının engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik düzenlemelere öncelik vermeleri gerekmektedir (Topuz,2012:10). Birleşmiş Milletler İstatistiklerine göre dünya çapında fiziksel veya zihinsel bir engeli olan 600 milyon dolayında engelli kitlesi, zihinsel ve bedensel açıdan kısmi rahatsızlıkları olan insanların toplamıyla birlikte bu rakam bir milyarı geçmektedir. ABD’de 50 milyon, Türkiye’de ise yaklaşık nüfusun yaklaşık %12,2’sinin engelli bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde bu turizm türünün gerekli düzenlemelerin yapılması durumunda önümüzdeki yıllardaki potansiyeli daha iyi anlaşılacaktır (Avcıkurt,2017:176).

Medikal turizm: Sağlık halinin iyileşmesi için yapılan tıbbi işlemler olarak tanımlanabilen medikal turizmde sağlık turisti plastik cerrahi, göz, diyaliz, diş tedavileri, tüp bebek uygulamaları, organ nakli gibi birçok tıbbi uygulamalar alabilmektedir (Bulut ve Şengül, 2019:54)

Genel olarak bakıldığında Türkiye’de medikal sağlık turizmi, potansiyeli olan fakat henüz tam olarak yeterince gelişmemiş bir sektör olarak değerlendirilebilir. Sağlık turizmi konusunda Sağlık ve Kültür – Turizm Bakanlıkları sürekli iş birliği içerisinde olmalıdır. Teşvik, eğitim,

denetim, yatırım ve planlama konularında iş birliği içerisinde özel sektör yatırımlarının önünün açılması, idari ve mali konularda birbirlerini tamamlaması önemlidir. Teknik, idari, işletme ve denetim gibi konularda Sağlık Bakanlığı'nın sorumluluk alanı artarken, yatırım (teşvik), yatırımın yerinin planlaması (imar mevzuatı) ve tanıtım konularında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sorumluluk alanı genişlemektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

2. Literatür Taraması

2.1. Dünya Medikal Turizm Pazarı

Medikal turizm derneğine göre 14 milyon kişi her yıl sağlık amaçlı seyahat etmekte olup bu seyahatler 50-70 milyar dolar arasında pazar büyüklüğü yaratmaktadır. Dünyada Tayland 1 milyon 200 bin ziyaretçi ile en fazla tercih edilen destinasyondur. Tayland'ı 1 milyon sağlık turisti ile Meksika izlemektedir. Meksika'yı daha çok ABD'li ve Kanadalı turistler ziyaret etmektedir. Üçüncü sırada ise 800 bin kişi ile ABD bulunmaktadır. Bu ilk üçte yer alan ülkelerin ardından Singapur, Hindistan, Brezilya, Türkiye ve Tayvan gelmekte olup 1 milyon 380 bin sağlık turisti bu ülkeler arasında paylaşılmaktadır.

İnsanların niçin tedavi amacıyla yurtdışına seyahat ettikleri merak edilirken daha hızlı ve daha ucuz tıbbi bakım aradıkları düşünülmektedir. Ancak MCKinsey raporlarına göre hastaların % 40'ının eğitimli personel tarafından ileri teknoloji mekanizmaların kullanımı ile gerçekleştirilen sağlık hizmeti taleplerinden dolayı seyahat ettikleri sonucuna ulaşmıştır. İnsanların % 32'si daha iyi ve daha fazla tıbbi bakım, müdahale ve tedavi aradıklarını belirtmiş olup % 15'i uzun bekleme süreleri olmadığı için yurtdışında acil tıbbi hizmet arayışına girdiklerini ifade etmişlerdir. Kalan %13'ü daha düşük maliyetli olduğu için tıbbi amaçlı seyahat ettiklerini belirtmişlerdir (OECD Medical Tourism Association).

ABD vatandaşları yakın olmasından dolayı dış tedavisi ve estetik operasyonlar için Meksika, Kosta Rika veya Panama'ya gitmeyi tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra Güneydoğu Asya ve Hindistan, kaliteli tıbbi hizmetleri ve ABD'de akredite olmuş ciddi sayıda hastane ve doktora sahip oldukları için genellikle ortopedi ve kardiyovasküler sağlık hizmetleri için tercih edilmektedirler.

Medikal turistler tıbbi hizmetleri ikamet ettikleri ülkelerin dışında farklı bir ülkede aldıklarında sağlık maliyetlerinden % 25 ila %75 arasında tasarrufları sağlayabilirler. Hatta bu oran % 90'lara kadar çıkabilir. Aşağıda hastalar tarafından sağlanan önemli maliyet tasarrufları yer almaktadır (OECD Medical Tourism Association):

- Panama'daki tıbbi hizmetlerin maliyeti, ABD veya Kanada'dan % 40 ila % 70 daha düşüktür.
- Macaristan'da dış tedavisi ve kozmetik ameliyatlarda maliyetin % 40 ile % 50'sinden tasarruf edilebilir.
- Meksika, tıbbi hizmetlerde % 25 ile % 35 arasında tasarruf sağlayan ABD'liler için favori destinasyonlardandır. JCI tarafından onaylanmış dokuz tane hastanesi bulunmaktadır.
- Hindistan ABD'den %20 daha düşük fiyatta sağlık hizmeti sunmaktadır. Tayland'da fiyatlar % 30 daha düşüktür.
- Singapur'da JCI tarafından akredite edilmiş 13 hastane vardır ve fiyatlar Kuzey Amerika'dan % 35 daha düşüktür.

Dünyada her yıl 30 milyon kişinin sağlık turizmi kapsamında yurtdışına çıktığı ve sağlık turizmi harcamalarının 500 milyar dolar seviyesine ulaştığı bilinmektedir. Bunun içerisinde medikal turizm pazarının büyüklüğü ise 2020'de 10,1 milyar dolar olarak belirlenmiş olup 2021-2027

arasında pazarın %12,1'in üzerinde büyüyeceği tahmin edilmektedir. Bunun nedenlerinin birisi de hastalar arasında medikal turizm konusundaki farkındalığın artmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerde özel ve kamu hastaneleri ile çeşitli sağlık merkezleri medikal turizmden faydalanabilmek için çeşitli girişimlerde bulunmaktadırlar. Son yıllarda medikal turizm amacıyla yurtdışına seyahat etmek gelişmiş ülkelerde popüler hale gelmiş olup farklı ülkelere seyahat eden hasta sayısı artmaktadır. OECD dünyadaki medikal turistlerin sayısının 50 milyona ulaştığını ve önümüzdeki yıllarda % 25'lik bir artış beklendiğini belirtmiştir.

Covid-19 salgını sağlık turizmi endüstrisini önemli ölçüde etkilemiş olup Mart 2020'de Avrupa pandemisinin merkez üssü ilan edilmiştir. Ülkeler salgını kontrol altına alabilmek için sınırları kapatmış ve sınır ötesi trafiği askıya almıştır. Sağlık turistlerinin gitmek istedikleri yerlere gitmelerine izin verilmediği için bu durum medikal turizm endüstrisi için yıkıcı etkilere neden olmuştur.

Medikal turizm endeksi (MIT), bir ülkenin medikal turizm açısından çekiciliğini değerlendiren bir tür performans ölçütüdür. MIT, 34 temel gösterge ile üç ana boyuttan (ülke, endüstri, tıbbi tesis ve sağlık personeli) oluşan bir yapıdadır. Ülkelere, politikacılara, sağlık ve turizm endüstrisine bulundukları konumları değerlendirme imkânı verir. MIT bir fikir anketi olup, katılımcılara ülkeleri nüfus, GSYİH, küresel rekabet endeksi, hastane hizmetleri, turist harcamaları vb. faktörleri ikincil verilerle karşılaştırmaları istenir. Tablo 1'de 2016 yılında yapılan bir sıralama görülmektedir. Tabloya göre Kanada medikal turizm kapsamında en çekici ülke konumunda olup Türkiye 32. sırada yer almıştır.

Tablo 1. Medikal Turizm Endeksi'nin Uluslararası Ülke Sıralaması

2016 MTI Ortalama Puanları					
1	Kanada	76.62	11.	İspanya	68.29
2	İngiltere	74.87	12.	Japonya	68.00
3	İsrail	73.91	13.	Panama	67.93
4	Singapur	73.56	14.	Kosta Rika	67.67
5	Hindistan	72.10	15.	Dominik Cumhuriyeti	67.58
6	Almanya	71.90	16.	Dubai	67.54
7	Fransa	71.22	17.	Jamaika	67.17
8	Güney Kore	70.16	18.	Tayland	66.60
9	İtalya	69.50	19.	Filipinler	66.40
10	Kolombiya	69.48	20.	Türkiye	59.49

Kaynak: <https://www.healthcareresearchcenter.org/medical-tourism-index/>

Tablo 2'de görülen araştırmada çeşitli kriterlere göre ülkelerin sıralanışında toplamda en yüksek puanı Kanada almıştır. Medikal turizm açısından değerlendirildiğinde Hindistan en üst sırada yer alırken, sağlık hizmetleri kalitesinde İsrail en üst sırada yer almıştır.

Tablo 2. Çeşitli Kriterlere Göre Belirlenen Top 5 Destinasyon

Toplam Puan			Destinasyon Çevresi		Medikal Turizm Endüstrisi		Hizmet ve Aktivite Kalitesi	
1.	Kanada	76.62	Kanada	78.69	Hindistan	75.94	İsrail	81.60
2.	İngiltere	74.87	İngiltere	77.29	Kolombiya	74.96	Almanya	77.88
3.	İsrail	73.91	Singapur	73.26	Meksika	74.17	Hindistan	77.10
4.	Singapur	73.56	İsrail	66.56	Kanada	74.13	Kanada	77.02
5.	Hindistan	72.10	Almanya	67.50	Dominik Cum.	73.85	İngiltere	76.94

Kaynak: <https://www.healthcareresearchcenter.org/medical-tourism-index/>

Tablo 3. Medikal Sağlık Turizmi Açısından Ülkelerin Değerlendirilmesi

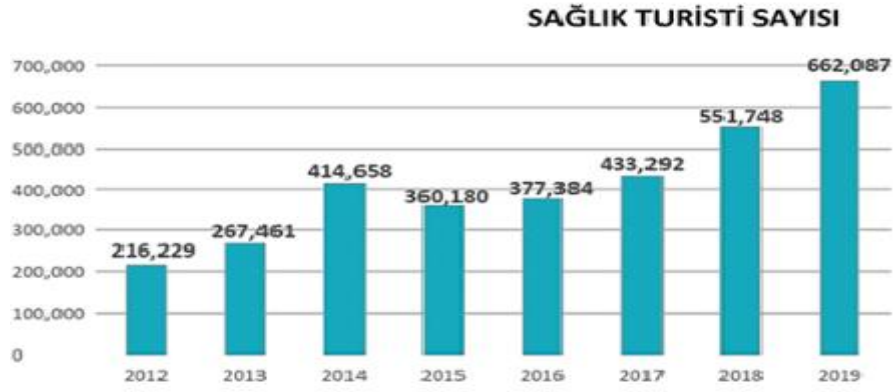
	Ülkeler	Uzmanlık Alanları	Medikal turistlerin geldiği bölgeler
1.	Meksika	Kozmatik cerrahi, bariatrik cerrahi, kanser tedavisi, diş bakımı	ABD, UK, Kanada
2.	Singapur	Uzmanlık gerektiren branşlar	Avustralya, Endonezya, Filipinler, Kuzey Amerika ve AB
3.	Hindistan	Kalp cerrahi ve göz	ABD, AB ve Kanada
4.	Malezya	Genel sağlık taraması	Endonezya, Singapur, Japonya, Batı Asya, Batı Avrupa
5.	İsrail	Tüp bebek tedavileri	Doğu Avrupa, Kıbrıs, ABD
6.	Türkiye	Organ nakli ve beyin cerrahisi	Avrupa ülkeleri, Kuzey Amerika
7.	Brezilya	Estetik cerrahi	Ekvator, Bolivya, Uruguay
8.	Birleşik Arap Emirlikleri	Dermatoloji	Dubai'den dolayı dünyanın birçok bölgesinden
9.	Tayland	Transeksüel cerrahi, kalp, estetik, diş, üreme	Asya ülkeleri ve Batı Avrupa
10.	Çek Cumhuriyeti	Dermatoloji, tüp bebek, plastik cerrahi, zayıflama ve kanser	Avrupa ve Amerika ülkeleri

Yukarıdaki tabloya göre medikal turizm açısından lider ülke Meksika'dır. Meksika'yı sırasıyla Singapur, Hindistan, Malezya ve İsrail takip etmektedir. Türkiye bu sıralamada ilk 10 içerisinde 6. sırada yer almaktadır.

2.3. Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu

Sağlık Bakanlığı'nın verilerine göre 2018 yılı itibariyle ülkemizde sağlık turizmi kapsamında 551.748 hasta hizmet almış olup ülkemize en fazla sağlık turistinin geldiği ilk üç ülke Azerbaycan, Irak ve Almanya'dır. 2019 yılında yurtdışından gelen sağlık turistlerinin sayısı artmış ve 662.087 rakamına ulaşmıştır. Turist sayısı ile birlikte elde edilen gelirler 2018 yılında 1.110.843.000 USD, 2019 yılında 1.065.105.000 USD olmuştur. 2019 yılında sağlık turizminden elde edilen gelir bir miktar düşmüştür. 2020'nin ilk çeyreğinde 143.266 hastaya sağlık hizmeti verilmiş olup bunlardan elde edilen gelir 187.955.000 USD olmuştur. Ülkemizin 2023 hedefi sağlık turizmi alanında 1,5 milyon turist ve 10 milyar dolar gelire ulaşabilmektir.

Ülkemiz sağlık turizmi konusunda birçok avantaja sahiptir. Birkaç saatlik uçuş mesafesi ile 57 ülkede 1 milyar kişilik bir pazara oldukça yakın bir konumdadır ve dünyanın birçok noktasına (120 ülke, 299 şehir ve 302 havalimanı) uçan havayollarımız bulunmaktadır. Ayrıca coğrafi konumu, mevsimsel avantajları, dünya standartlarında teknolojik ve tıbbi donanımı, uygun fiyatı, termal yer altı zenginlikleri, genç ve dinamik nüfusu, konukseverliği ile Türkiye'nin sağlıkta en çok tercih edilen ülkeler sıralamasında en üst seviyeye çıkmasını sağlayabilecek potansiyeli mevcuttur. Bununla birlikte Sağlık Bakanlığı bünyesinde sürdürülen sağlıkta dönüşüm programı ile hem kendi vatandaşları hem de sağlık turistleri daha kaliteli, hızlı ve güvenilir sağlık hizmetleri alabilmektedirler (Kültür ve Turizm Bakanlığı).



Şekil 1: Yıllar İtibariyle Yurtdışından Gelen Sağlık Turisti Sayıları (TÜİK, 2021)



Şekil 2: Yıllar İtibariyle Sağlık Turizminden Elde Edilen Gelir (TÜİK, 2021)

Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısı 2015 yılı haricinde istikrarlı bir büyüme kaydetmiştir. 2012 yılında 216 bin civarında gelen kişi sayısı 2019 yılı itibariyle üç kat artarak 662 bine yükselmiştir. Sağlık turizminden elde edilen gelir 2012 yılında 511 milyon dolar iken 2019 yılında iki katına çıkarak 1 milyar dolar seviyesine yükselmiştir.

Tablo 4. Yurtiçi Turizm Pazarında Sağlık Amaçlı Ziyaretler, 2015-2019 (TÜİK, 2021)

Sağlık amacıyla yapılan seyahatler						
	Toplam seyahat sayısı (Bin)	Toplam seyahat harcaması (Bin TL)	Seyahat başına ortalama harcama (TL)	Toplam seyahat sayısı (bin)	Toplam seyahat harcaması (Bin TL)	Seyahat başına ortalama harcama (TL)
2015	71251	24409560	343	4726	1 810 928	383
2016	68450	28033083	410	4338	2 083 914	480
2017	77 179	35305804	457	4492	2 558 477	570
2018	78523	40266153	513	3616	2 510 314	694
2019	78202	48910846	625	3595	3 335831	928

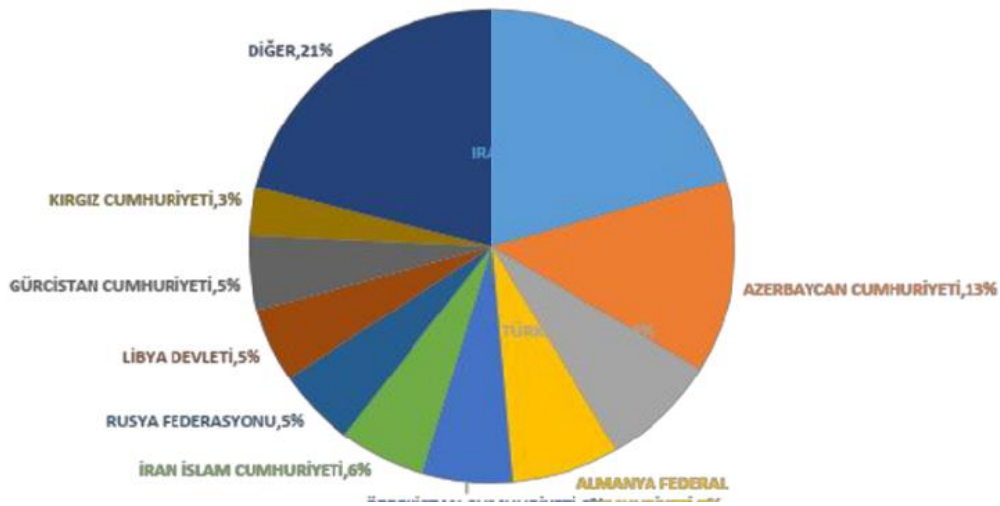
2015- 2019 yılları arası yurtiçinde seyahatlere bakıldığında sağlık amacıyla yapılan seyahatlerin sayısının azaldığı görülmektedir. Bunda yurt genelinde sağlık hizmetlerinde hissedilir bir şekilde iyileşmelerin olması, devletin sağlık yatırımlarını artırması ve pek çok hastane açmasının etkisi büyüktür. Dolayısıyla insanlarımız sağlık amaçlı başka bir şehre seyahat etmeye gereksinim duymadan ikamet ettikleri bölgede ihtiyaçları olan sağlık hizmetlerini alabilmektedirler.

Tablo 5. Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler, 2017-2018 Karşılaştırılması

	2017				2018			
Geliş amacı	Çıkış yapan yabancı	%	Çıkış yapan vatandaş (Yurtdışı ikametli)	%	Çıkış yapan yabancı	%	Çıkış yapan vatandaş (Yurtdışı ikametli)	%
Gezi, eğlence	17.977,537	56,0	1.412,431	21,6	23.567,646	60,5	1.787,766	26,8
Akraba ve arkadaş	4.710,532	14,7	3.726,318	57,0	4.688,850	12,0	3.361,934	50,4
Sağlık ve tıbbi nedenler	326,709	1,0	106,583	1,6	437.925	1,1	113.822	1,7
Dini (hac)	23,663	0,1	3,342	0,1	26,597	0,1	2.475	0,0
Alışveriş	1.456,567	4,5	49.189	0,8	1.389,328	3,6	44.448	0,7
İş amaçlı	1.552,171	4,8	228,649	3,5	1.681,825	4,3	220.265	3,3

Kaynak: TÜİK- Geliş Amaçlarına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler, 2017-2018 Karşılaştırılması

Ülkeye gelen turistlerin geliş nedenlerine bakıldığında gezi ve eğlence amacıyla yapılan seyahatlerin yoğun olduğu görülmektedir. 2017 yılında eğlence amaçlı yapılan seyahatler % 56 iken 2018 yılında %60,5 oranına yükselmiştir. Sağlık ve tıbbi nedenlerle gelenlerin sayıları hac nedeniyle gelenlerin sayılarından oldukça fazladır.2017 yılında sağlık amacıyla yurtdışından 326.709 kişi gelmişken bu sayı 2018 yılında 437.925’e yükselmiştir.



Şekil 3: Türkiye’ye Gelen Hastaların Ükelere Göre Dağılımı

Türkiye’ye doğru hasta hareketliliğinin olduğu ülkeler şu şekilde gruplandırılabilir (Sağlık Bakanlığı, 2021):

- Bulgaristan, Yunanistan, Suriye gibi akrabalık bağlarının olduğu ülkeler
- Almanya, Fransa, Hollanda gibi Türk nüfusunun yoğun yaşadığı ülkeler
- Libya, Irak, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri gibi altyapı ve sağlık personeli yetersizliği çeken ülkeler
- İngiltere, Amerika gibi sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ülkeler
- Sigorta hizmetlerinin kapsam dışına aldığı hizmetlerin bulunduğu Fransa, İngiltere gibi ülkeler
- Ortadoğu, Balkan ülkeleri gibi özellikli hizmetlerin talep yoğunluğunun yaşandığı ülkeler

Tablo 6: Sağlık Turizmi Performans Göstergeleri

Gösterge	Mevcut Durum (2013)	2014	2015	2016	2017	2018
Termal turizm yatak kapasitesi	42.000	50.000	60.000	75.000	90.000	100.000
Termal turizm turist sayısı	500.000	625.000	780.000	975.000	1.250.000	1.500.000
Medikal turizm turist sayısı	308.500	360.000	435.000	520.000	620.000	750.000
Termal, medikal ve ileri yaş turizmde turizm geliri (Milyar ABD Doları)	2,75	3,40	4,45	5,85	7,60	9,35

Tabloda termal turizmde yatak kapasitesi arttıkça turist sayısının da arttığı açıkça görülmektedir. Bununla birlikte medikal turist sayısında düzenli bir şekilde arttığı açıktır. Bu tabloda hem yurtiçi hem de yurtdışından gelen turistler değerlendirilmektedir.

Türkiye AB üyelik sürecinde olduğundan dolayı AB ülkelerinde uygulanan kalite, teknik ve tıbbi standartlar hem devlet hem de özel sağlık kurumlarında sıkı bir şekilde uygulanmaktadır. Sağlık Bakanlığı, Türk Tabipler Birliği ile birlikte yerel standart ve yönergelerin izlenip izlenmediğinin sıkı takipçisidir. Ülkemizde Sağlık Bakanlığı 1200’den fazla hastanenin

yaklaşık % 55'inin sahibi ve işletmecisidir, geri kalan kurumlar ise üniversitelere, özel şirketlere ve yabancı kuruluşlara aittir. JCI (Joint Commissions International), JACHO (Joint Commission on Accreditation of Healthcare Organization), ISO (International Organization for Standardization) gibi birçok hastanenin yerel ve uluslararası akreditasyonları vardır.

Türkiye, Joint Commission International tarafından akredite edilmiş 30'dan fazla tıbbi tesise sahiptir. Bu oran, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında bir ülkenin elde edebileceği en büyük akreditasyondur. Bazı hastaneler, Harvard Tıp ve Johns Hopkins Medicine gibi ABD'nin önde gelen tıbbi sağlayıcılarına bağlıdır. Türkiye'de medikal turizme hizmet veren hastaneler en son tıp teknolojileriyle donatılmış olup diplomalı ve sertifikalı personele sahiptir ve doktorların % 35'inden fazlası batı ülkelerinde eğitim almıştır. Türkiye'ye tıbbi amaçlı seyahat edenlerin en çok tercih ettikleri sağlık hizmetleri şu şekilde sıralanabilir (<https://www.health-tourism.com/medical-tourism-turkey/>).

- Plastik cerrahi
- Doğurganlık ve kısırlık
- Genel ve estetik diş hekimliği
- Güzellik merkezleri
- Göz sağlığı
- Obezite ve bariatrik cerrahi
- Böbrek diyalizi
- Kök hücre nakilleri
- Uyku bozuklukları
- Sedef hastalığı tedavisi
- Fizyoterapi
- Oksijen terapisi

Bunların yanı sıra yurtdışından gelen hastalar, ülkemizde göz, ortopedi, kadın hastalıkları ve doğum ve saç ekimi başta olmak üzere cerrahi estetik branşlarını çokça tercih etmektedirler. Ayrıca sağlık sektöründe (Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK), Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TUSEB) ve Sağlık Bilimlerinde Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü gibi kurumlar vasıtasıyla ileriye yönelik daha sağlam ve uygulanabilir stratejiler geliştirilmesi mümkün olmaktadır.

Türkiye'de medikal turizm amacıyla gelen turistlere yüksek kaliteli sağlık hizmetlerinin yanı sıra sunulan paketlenmiş beş yıldızlı otel konaklamaları da dahil edilmektedir. Türkiye, Avrupa ülkelerinden Rusya, Ukrayna, Almanya, İngiltere, Hollanda, Romanya ve Bulgaristan'ın yanı sıra Orta Doğu ve Latin Amerika ülkeleri tarafından da tercih edilmektedir.

Tablo 7: Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Karşılaştırmalı Bazı Tedavi Maliyetleri

Prosedür	UK Hastaneleri	Türkiye	Ortalama Tasarruf
Koroner Anjiyoplasti	13,000 \$- 15,000 \$	5,000 \$-6,000\$	60 %- 65 \$
Kalça Protezi	\$13,500 - \$14,500	\$6,500 - \$7,500	45% - 50\$
Prostrat Kaldırma	\$7,000 - \$8,000	\$5,500 - \$6,500	15% - 20%
Diz Tedavisi	\$16,000 - \$17,000	\$7,000 - \$8,000	50% - 60%
Hemoroitlerin Giderilmesi	\$3,000 - \$4,000	\$1,500 - \$2,500	45% - 55%
Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi			
Prosedür	UK Hastaneleri	Türkiye	Ortalama Tasarruf
Yüz Germe	\$11,000 - \$12,000	\$3,000 - \$4,000	65% - 75%
Göğüs Büyültme	\$7,000 - \$8,000	\$3,000 - \$4,000	50% - 60%
Göğüs Küçültme	\$8,000 - \$9,000	\$3,500 - \$4,500	50% - 60%
Liposuction	\$5,000 - \$6,000	\$2,000 - \$3,000	55% - 65%
Burun Cerrahisi	\$5,500 - \$6,500	\$3,000 - \$4,000	40% - 45%
Karın Germe	\$8,000 - \$9,000	\$3,000 - \$4,000	55% - 60%
Göz			
Prosedür	UK Hastaneleri	Türkiye	Ortalama Tasarruf
LASIK Göz Cerrahisi	\$1,500 - \$2,500	\$1,000 - \$1,500	20% - 25%
Katarakt	\$4,000 - \$5,000	\$1,000 - \$2,000	55% - 65%
Genel ve Kozmetik Diş Hekimliği			
Prosedür	UK Hastaneleri	Türkiye	Ortalama Tasarruf
Kök Kanal (kanal başına)	\$300 - \$400	\$100 - \$150	55% - 65%
Diş Beyazlatma	\$900 - \$1200	\$400 - \$500	50% - 60%
Diş İmplantları	\$3,000 - \$4,000	\$900 - \$1500	70% - 75%

Kaynak: <https://www.health-tourism.com/medical-tourism-turkey/>

Sağlık turizmi ve paralelindeki medikal turizmin gelişmesindeki en temel etkenlerden birisi de ülkeler arası fiyat farklılıklarıdır. ABD başta olmak üzere birçok gelişmiş ülkede sağlık hizmetlerinin kamu hizmeti olmaktan çıkıp özel sektör tarafından üstlenilmesi sağlık harcamalarını artırmıştır. Bununla birlikte sağlık hizmetlerinin kamu tarafından sunulduğu ülkelerde uzun bekleme listelerinin oluşması sağlık turizminin gelişmesine fırsat sunmuştur. Ülkemizdeki sağlık hizmeti pek çok ülkeden çok daha ucuzdur. Kalite açısından da uluslararası standartları yakaladığımız düşünüldüğünde ilerleyen yıllarda sağlık turistlerinin sayılarının artacağı öngörülebilir.

Tablo 8: Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Alan Kuruluşlar 2019

Tesis Türü	Sayısı
Özel Hastane, Tıp Merkezleri ve Poliklinikler	501
Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	20
Kamu Hastaneleri	96
Kamu Üniversite Hastaneleri	12
Aracı Kuruluşlar	49

5. Sonuç ve Değerlendirme

2019 yılında ülkemize 51.7 milyon ziyaretçi gelmiş olup bunların içerisinde sağlık amacıyla gelen turist sayısı 662,087 olmuştur. Yine aynı yıl turizmden 34,5 milyar dolar gelir elde edilirken sağlık turizmden elde edilen gelir 1.065,105 milyar \$ civarındadır. Sağlık turizmi yetki belgesi alan 629 özel ve kamu hastanesi olduğu da düşünüldüğünde sağlık turizminde var olan potansiyelin değerlendirilemediği açıkça görülür. Türkiye 10. Kalkınma Planı'na sağlık turizmini de ekleyerek düşük katma değerli turizm çeşitlerinden yüksek katma değerli turizm modellerine geçiş sinyallerini vermiştir.

Dünya standartlarında kaliteli medikal sağlık hizmetlerini oldukça düşük fiyatlardan sunan ülkemizin sağlık turizmi kapsamında istenilen konumda olduğunu söyleyebilmek çok zordur. Potansiyel pazara yakınlığı, zengin tarihi ve coğrafik öğeleri, dünyada JCI ile akredite olmuş hastane sayısı açısından ikinci sırada olması gibi avantajları ciddi ve koordineli pazarlama ve tanıtım çalışmaları ile birleştirilebilirse pazarda bugünkü konumundan çok daha üst seviyelerde bulunabileceği aşıkardır.

Türkiye iyi yetişmiş ve deneyimli sağlık personeliyle sunulan hizmette kalite için yabancı dil sorununu çözmelidir. Kalp ve beyin cerrahisinde öne çıkmakla birlikte ilerleyen dönemlerde plastik cerrahiye olan talep artışının yaşanacağı düşünülürse bu konuda da yeterli altyapı, donanım ve yetişmiş personel açığı kapatılmalıdır.

Türkiye sadece medikal turizmde değil, termal, SPA & wellness, üçüncü yaş turizmi açısından da birçok avantaja sahiptir. Ülkemiz iklim dezavantajlarının yaşandığı Kuzey Avrupa ülkeleri ve tarihi kültürel benzerliklerinden dolayı Orta Doğu Ülkeleri için cazip konumdadır. Bununla birlikte Ortadoğu ülkelerindeki keşmekeş ve kargaşayı lehimize çevirip sadece sağlık turizminde değil diğer farklı turizm çeşitlerinde de tercih edilme oranımızı artırdığımız görülmektedir.

Sağlık turizm, diğer turizm türlerinde olduğu gibi entegre bir hizmet olup içerisinde konaklama hizmetleri, çevre, ulaşım, sigortacılık ve bankacılık, sağlık turizmi aracı kuruluşları gibi birçok sektör barındırır. Bu sektörler arasında yaşanan eşgüdüm sıkıntısının giderilmesi halinde katma değeri yüksek olan sağlık turizmde ciddi bir ilerleme kaydedilebilecektir.

Tüm dünyayı kasıp kavuran COVID-19 salgın sürecinde Türkiye pek çok gelişmiş ülkeye örnek olabilecek bir başarı sağlayarak DSÖ'nün takdir ve onayını toplamıştır. Birçok batılı ülkede insanların AVM ve fuar alanlarında kurulan alanlarda tedavi edildiği salgın döneminde ülkemiz vatandaşlarına sunduğu sağlık hizmeti ve pandemi yönetim politikalarıyla sağlık sisteminin gücünü kanıtlamıştır. Özellikle de son 15 yılda sağlık sistemimiz yeniden yapılanma sürecine girerek hastanelerin modernizasyonu sağlanmıştır. Yeni inşa edilen şehir hastaneleri ile hem kendi vatandaşları hem de yurtdışından gelen turistlere kaliteli sağlık hizmeti sunabilecek seviyeye gelen ülkemizde sadece 2020 yılında 11 yeni hastane hizmete girmiştir.

Sağlıkta dönüşüm programı sayesinde sağlık sisteminde büyük ilerleme kaydeden ve DSÖ'nün onayını alan ülkemizde ilgili bakanlık yetkilileri, sektör temsilcileri, aracı kuruluşlar, konaklama tesisleri, termal tesisler, kamu ve özel hastane temsilcileri ile birlikte koordineli bir şekilde oluşturulacak sağlık turizmi paket turları talebi artıracaktır. Bununla birlikte bu koordineli çalışmalar merkezi rezervasyon sistemleri gibi bilgi iletişim sistemlerini de süreçte dahil edilmesi ile ülkemizin sağlık turizmi alanında atılım yapmasının önünde hiçbir engel bulunmamaktadır.

Kaynakça

- AVCIKURT, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara
- BULUT, A. VE ŞENGÜL, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi, Yönetim, *Ekonomi ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(1):45-62
- EDİNSEL, S. ve ADIGÜZEL, O. (2014). Türkiye’nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri. Çankırı Karatekin Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190
- KÖRDEVE, K. M. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Yeri, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1).
- ÖZER, Ö. VE SONGUR, C. (2012). Türkiye’nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81
- TOPUZ, N. (2012). Türkiye Sağlık (Medikal) Turizmi Stratejisi 2023, Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- YAYLI, A. ve SÜRÜCÜ, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

İnternet Kaynakları

- <https://www.healthcareresearchcenter.org/medical-tourism-index>> [Erişim Tarihi:10.01.2021]
- <https://www.angeleshealth.com/the-only-10-countries-that-matter-for-medical-tourism>> [Erişim Tarihi:18.01.2021]
- <https://shgm.saglik.gov.tr/TR,46201/saglik-turizmi-dairesi-baskanligi.html>> [Erişim Tarihi: 25.01.2021]
- https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/17Saglik_Turizminin_Gelistirilmesi_Programi.pdf> [Erişim Tarihi :28.01.2021]
- <https://www.health-tourism.com/medical-tourism-turkey>> [Erişim Tarihi: 03.02.2021]
- <https://ohsad.org/saglik-turizmi-yetki-belgesi-alan-saglik-kuruluslari-listesi> > [Erişim Tarihi: 04.02.2021]

Kültür ve Turizm Bakanlığı

Sağlık Bakanlığı- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı

TÜİK- Türkiye İstatistik Kurumu

OECD Medical Tourism Association

Medikal Turistlerin Türkiye’de Tedavi Gördüğü Hastanelere Yönelik Dijital Platformlardaki Yorumlarının Analizi

Murat EREN¹, Oğuz TÜRKAY²

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, LEE, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye

e-mail: murateren81219@gmail.com

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: turkay@subu.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı; Türkiye’ye tedavi olmaya gelen medikal turistlerin dijital platformda yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumları ele alarak beklenti, şikâyet ve memnuniyetlerini tespit etmektir. Bir nitel araştırma tekniği olan doküman analiz ile dijital platformda yer alan Google yorumları incelenmiştir. JCI (Joint Commission International) akreditasyonu almış sağlık kuruluşlarının ve Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü tarafından önceliklendirilmiş hastanelerin hasta yorumlarına ulaşılmıştır. 709 kişinin paylaştığı 857 adet yorum incelenmiştir. Sağlık kuruluşlarından memnuniyetin, “altyapı, üstyapı ve fiyat”, “tedavi” ve “personel” başlıkları altında ele alınabileceği görülmüş, personelin ve hekimin profesyonelce davranışının hasta memnuniyetini etkileyen en önemli husus olduğu anlaşılmıştır. Sağlık kuruluşları bu yorumları dikkate alarak sunumlarında iyileştirme yapabilirler. Akredite hastanenin az olması, akredite olanların da birçoğunun zincir hastane olması, kamu hastanelerinin dijital platformda yorumlarının açık olmaması araştırmanın sınırlılıklarıdır.

Anahtar Kelimeler: *Tedavi, Personel Memnuniyeti, Altyapı, Üstyapı, Fiyat, Hasta, Hastane*

Analysis of Medical Tourists' Comments on Digital Platforms for Hospitals Treated in Turkey

Abstract

The aim of the study; to determine their expectations, complaints and satisfaction by addressing the positive and negative comments made by medical tourists who come to Turkey for treatment on the digital platform. Google comments on the digital platform were examined with document analysis, which is a qualitative research technique. Patient comments of health institutions that have JCI (Joint Commission International) accreditation and hospitals prioritized by the General Directorate of Public Hospitals have been reached. 857 comments shared by 709 people were reviewed. It has been observed that satisfaction with health institutions can be discussed under the headings of "infrastructure, superstructure and price", "treatment" and "personnel", and it has been understood that the professional behavior of the staff and the physician is the most important factor affecting patient satisfaction. Health organizations can make improvements to their presentations by taking these comments into account. The limitations of the study are the low number of accredited hospitals, the fact that most of the accredited hospitals are chain hospitals, and the comments of public hospitals on the digital platform are not clear.

Keywords: *Treatment, Personnel Satisfaction, Infrastructure, Superstructure, Price, Patient, Hospital*

1. Giriş

Dünyada özellikle 1970’li yıllardan sonra turizm büyük bir ivme kazanırken, Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra bu gelişmeler gözlenmiştir. Günümüzde turistler, turizm kapsamında seyahat etme ve geçici konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra sağlık problemlerine yönelik kaliteli çözümler aramaya da başlamışlardır. Seyahat edip geçici konaklayarak tedavi olmayı hedefleyen turistlerin bu hareketleri sağlık turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır (Tontuş, 2018). Turizm sektörünün gelişmesi ile insanların istek ve ihtiyaçları da değişmiştir. Bununla birlikte sağlık turizmi de bu istek ve ihtiyaçlarla birlikte gelişme göstermiştir. Sağlık turizminin gelişmesindeki en büyük etki, insanların yüksek kalite düşük fiyat politikası izleyen sağlık hizmetlerini tercih etmesi olmuştur (Şahin ve Tuzlukaya., 2017). İnsanların bu tercihinde beden, zihin ve ruh dengesini araması etkili olmuştur. Tedavi, zindelik, sağlıklı beslenme gibi somut faydanın yanında sağlıklı yaşam tarzı, zihinsel dinlenme, rahatlama gibi soyut faydaların da talep edildiği görülmektedir (Langvinienė, 2014)

Sağlık hizmeti alan hastaların sağlık turizmine yönelik memnun oldukları ya da memnun olmadıkları bazı hususlar bulunmaktadır. Verilen hizmetin hasta tarafından algılanma değişik göstermekte bu da bu hizmetlerin farklı şekillerde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Sağlık hizmetlerinin gelişmesi ile hasta memnuniyeti, beklentilerin karşılanması gibi istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar önem kazanmıştır. Böylelikle sunum yapan işletmeler ve en başta da hastaneler hastaların memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilemeye çalışmışlardır (Yazan vd., 2018). Sağlığa yönelik hizmetin gelişmesiyle birlikte gelirlerin gittikçe artması, bilgi ve teknolojinin de ucuzlaması sağlık turizminin daha popüler hale gelmesine sebep olmuştur (Drăghici vd., 2016). Teknolojinin gelişmesi, dijital platformların giderek daha kullanışlı hale gelmesi hastaların bu platformlarda paylaşım yapmalarının önünü açmıştır.

Bu çalışmada, medikal turistlerin dijital platformlardaki paylaşımları incelenerek memnuniyet dereceleri, hangi konular üzerinde durulduğu, olumlu ve olumsuz yorumları analiz edilmiştir.

2. Sağlık Turizminin Alt Dalı Olarak Medikal Turizm

İnsanların yaşadıkları yerin dışına çıkıp seyahat ederek tedavi olmayı amaçlaması sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır. Sağlık turizminin hedef kitlesi, yaşlı nüfus, hasta olan kesim, sağlığı yerinde olmayan kesimdir. Bu kişilerin sağlığını korumaya yönelik yaptıkları hareket ile sağlık turizmi gerçekleşmektedir (Aydın, 2012).

Sağlık turizmi kavramı her araştırmacıya göre farklı tanımlarla açıklanmaktadır. Özer ve Songur’a göre (2012) sağlık turizmi, *“genel olarak sağlığın geliştirilmesi, sağlığın korunması ve sağlığın geri kazanılması amacıyla başlayan ve sağlık hizmetleri unsurlarının yanı sıra tatil unsurlarını da kapsayan seyahatler, konaklamalar ve organizasyonlardan doğan olay ve ilişkilerin bütünü”* olarak tanımlanmaktadır. Doğan ve Aslan’a göre (2019) sağlık turizmi, *“tıbbi bakım almak amacıyla ikamet edilen ülkenin dışına seyahat etme süreci”* olarak tanımlanmaktadır. Şahbaz vd. göre (2012) sağlık turizmi, *“fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türü”* olarak tanımlanmaktadır. Savaşan vd. göre (2017) sağlık turizmi, *“sağlığı iyileştirmeyi, sağlığı korumayı veya sağlığı iyileştirmeyi ve sağlık hizmeti alım süreçlerinde tatil unsurlarını kullanmayı amaçlayan konaklama ve diğer kuruluşları içeren faaliyetler bütünü”* olarak tanımlanmaktadır. Daştan’a göre (2014) sağlık turizmi, *“kişinin sağlığını tekrar kazanabilmek, geliştirebilmek ya da koruyabilmek için gerçekleştirdiği tüm turistik seyahatler bütünü”* olarak tanımlanmaktadır. Sağlık turizminin temel amacı sağlığı iyileştirmek ya da korumaktır (Szymańska, 2015). Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak sağlık turizmi, kişinin bulunduğu yerin dışına sağlık amacıyla seyahat etmesi olarak tanımlanabilmektedir.

İnsanlar günümüzde konforlu seyahat edebilmenin yanında farklı deneyimler yaşama arzusu içindedirler. Kendi ülkelerinde bekleme sürelerinin uzun olması, sigortaların kapsam dışı olması, yüksek fiyatlar gibi sebepler insanları farklı ülkelere gitmeye itmiştir. Bu durumla beraber dış kaynaklara olan yönelim sağlık turizmini doğurmuştur (Yardan vd., 2014). Sağlık turizmi diğer turizm çeşitlerinden farklı bir alt kol olarak yer almaktadır. Sağlık turizminin diğerlerinden farklı olmasının sebepleri ise şunlardır (Altın vd., 2012):

Sağlık turizmi daha fazla teknik donanım gerektiren ve iş gücünün daha yüksek olduğu bir alandır.

Uluslararası bir hizmet olması önem taşımaktadır. Uluslararası hizmete yönelik akreditasyon belgeleri de mevcuttur.

Yabancı dil bilen eğitimli personelin bulunması gerekmektedir.

Sadece hasta için değil yanında gelen refakatçisi de düşünüldüğünde farklı turistik ürünler ile birleştirilip katma değer yaratılabilmektedir.

Hedef pazar ile ilgili tanıtım, reklam ve pazarlama taktikleri gerekmektedir. Bunlar devlet desteği ile farklı dillerde yapılmaktadır.

Sağlık turizmi denildiğinde akla ilk termal turizm gelmektedir. Fakat son dönemlerde hastanelerin hizmetlerine yönelik yurtdışı seyahatleri de yer almaktadır. Bu yurtdışı seyahatler ile birlikte ekonomik getirinin artmasına ve ilgi çekici bir alan olmasına sebep olmuştur. Buna bağlı olarak sağlık turizmi kapsamında ele alınan ve belli bir hastalıkla ilgili tedavi almak üzere yer değiştirmeyi ifade eden medikal turizm kavramı da ön plana çıkmıştır. Medikal turizm pazarı her geçen gün büyümektedir. Estetik ve tedavi amacı ile hastanelere, kliniklere ve buna benzer sağlık kuruluşlarına rağbet artmıştır (Aydın, 2012).

Medikal turizm kavramı literatürde tıp turizmi olarak da adlandırılmaktadır. Kozmetik, diş ve tıbbi hizmetlere, sağlık hizmetleri sağlayıcıları ile yerel ekonomilere kazanç sağlayan niş pazardır (Connell, 2010). Medikal turizm ise sağlık turizminin bir alt dalıdır. Medikal turizm kavramı literatürde araştırmacılar tarafından farklı tanımlarla açıklanmaktadır. Mohamad vd. göre (2012) medikal turizm, *“insanların tıbbi, diş ve cerrahi hizmetler alabilmek için yaptıkları seyahatler”* olarak tanımlanmaktadır. Yiğit’e göre (2016) medikal turizm, *“turistin sağlığına kavuşması veya sağlığının gelişmesi için yapılan tıbbi uygulamalar”* olarak tanımlanmaktadır. Jiang ve Poorani’ye göre (2017) medikal turizm, *“tıbbi hizmet almak isteyen ancak acil tedaviye ihtiyaç duymayanların yaptığı planlı seyahatler”* olarak tanımlanmaktadır. Schmerler’e göre (2018) medikal turizm, *“bilinçli bir seçim ile kısa süreliğine ikamet ettiği yerin dışında bir ülkeye seyahat ederek tıbbi tedavi elde etmek amacıyla doğrudan veya dolaylı maliyetleri üstlenen turistlerin yaptıkları hareket”* olarak tanımlanmaktadır. Çınar ve Özkaya’ya göre (2020) medikal turizm, *“ucuz fiyata, iyi hizmet sunulan, kaliteli personelin bulunduğu, yasal kısıtlamaların olmadığı ve diğer turizm çeşitlerinin bulunduğu yerlere yapılan tedavi amaçlı seyahatler”* olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak medikal turizm, kişinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye tıbbi, kozmetik ve diş hizmetleri almak amacıyla yaptıkları seyahat olarak tanımlanabilmektedir.

2.1. Medikal Turizmi Faydaları ve Olumsuzlukları

Medikal turizmin ülke adına pek çok faydası vardır. Bu faydalar somut ve soyut faydalar olarak ikiye ayrılır. Somut fayda; yabancı hastalardan kaynaklanan gelirle ülkenin kalkınmasını sağlamak, ülkeler arası iyi ilişkiler geliştirmek ve bu ülkeler ile bilgi, teknoloji alışverişinde bulunmak, yabancı hastalara sunulan kaliteli hizmet ile yerli hastalara da kaliteli hizmet sunulmasının önünün açılması (Şahin ve Şahin, 2018), fiyatlardaki ucuzluk ile gelişmiş ülkelere karşı avantaj sağlamak, turizmin tüm yıla yayılmasını sağlamak (Altın vd., 2012) olarak sayılabilmektedir. Soyut faydalar; sosyal ve kültürel değerlerin paylaşılması, uluslararası ilişkilerde gelişmelerin yaşanması, küresel pazarlama ile tıbbi teknolojik cihazların ticaretinde

gelişmelerin yaşanması, sağlık hizmetinde iyi bir konum olduğu imajının verilmesi, rekabette avantajın sağlanması, sağlık hizmetlerinde kamu ve özel sektörün birleşmesine yönelik gücünün artması, bunların geneli itibarıyla hasta memnuniyetinin artması (Örgev ve Gümüş, 2017), hastaneler ile destek hizmetler arasında koordinasyonun gelişim göstermesi sayılabilmektedir (Heydarov, 2016).

Her alanda olduğu gibi medikal turizmde de olumsuzluklar söz konusudur. Bunlar sorunlar farklı çalışmalardan hareketle şu şekilde sıralanabilir: Bu alanda hizmet standardının olmaması ya da net olmaması, pek çok hastanenin özellikle devlet hastanelerinin altyapısının sağlık turizmi alanında yetersiz olması ve yabancı uzman hekimlerin hastanenin bünyesinde olmaması, devlet tarafından sınav ile kadroya giren personelin yetersiz kalması, kamu hastanelerindeki personelin bilgi ve becerilerindeki eksiklikler, yabancı dil konusunda hastane personelinin sorun yaşaması, denetlemelerin olmaması, tanıtım adına çalışmalar yapılsa da yetersiz olması, diğer ülkelerin Türkiye hakkındaki olumsuz imajı, malpraktis konusunda ülke mevzuatının yetersiz kalması, sağlık turizmi kapsamında sektörler arası işbirliğinin yetersiz olması, küresel zincir hastane sayısının az olması (Şahin ve Şahin, 2018), bakanlıklar ve sektörler arası iletişimde eksiklik, medikal turizm kapsamında mevzuatın yetersiz kalması, uluslararası sigorta şirketleri ile anlaşmaların zayıf kalması ya da olmaması, fiyatlarda yanlış uygulamaların olması, Avrupa'nın sağlık turizmi kapsamında mevzuatının uygulanamaması ya da bilinmemesi (Yiğit ve Demirbaş, 2020), sağlık turizminde profesyonel iş gücünün eksik olması, sağlık hizmetlerinde yetersiz kalite kontrolü, uluslararası seminerlere katılamama, sağlık topluluklarını bilgilendirememesi, altyapılardaki eksiklikler, devlet tarafından verilen desteklerin yetersizliği, çalışanlara eğitimlerin az verilmesi (Khanal ve Shimizu, 2019), turist sağlığına odaklı olması, üretime odaklanması ve pazarlamanın eksik kalması, hizmet kayıtlarının eksikliği (Omay ve Cengiz, 2013).

Medikal turizm alanında sadece faydalarını göz önüne alarak büyümek, gelişmek imkânsızdır. Bu alanda büyümenin ve gelişmenin yolu yukarıda sayılan olumsuzluklara çözümler üretmektir. Bu hususta konu ile ilgili kamu ve özel sektörün çözüm odaklı düşünmesi gerekmektedir.

2.2. Medikal Turist Şikâyetlerine ve Memnuniyetlerine Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Medikal turizmin konu alan belli sayıda araştırma içerisinde bu alanın nasıl geliştirileceğine odaklananlar da vardır. Bu çalışmaların vurguladıkları temel konular şu şekilde örneklendirilebilir: Öncü vd. (2016), *“yerli hastalar, yabancı hastalara farklı sağlık hizmeti sunulduğunu yani ayrımcılık yapıldığını düşünüyor; yabancı hastaların herhangi bir farklı sağlık hizmetinin sunulmadığını düşündükleri”* sonucuna varmışlardır. Kılınç (2017), *“hizmet kalitesi, Türkiye'nin medikal turizmde güçlü olduğu taraflar arasında dördüncü sırada yer aldığını, Türkiye'de sunulan medikal hizmet kalitesinin genel olarak iyi ve yeterli olduğunu, ikincil verilerin ise sektördeki bazı yetersizliklere işaret ettiği”* sonucuna varmıştır. Ataman vd. (2017), *“Medikal turizmde sağlık hizmeti sunan tüm çalışanların hasta güvenliği hakkında bilgi sahibi olmaları ve hizmetlerin bu bilinç doğrultusunda sunulması gerektiği”* sonucuna varmışlardır.

Buzcu vd. (2019), *“Hastanelerin birçoğunda medikal turizm anlayışının olduğu belirtilmektedir. Tanıtım problemleri, olumsuz ülke imajı, Türkiye'de medikal turizmin gelişimine olumsuz etki eden unsurlar olarak belirlenirken; sağlık mevzuatı sorunları, mali destek yetersizliği ve nitelikli personel sıkıntısı yöneticiler tarafından sorun olarak belirlenmiştir. Yapılan içerik analizi sonrasında medikal turizmin gelişimi için hastane yöneticileri tarafından yapılan öneriler neticesinde tanıtımın yapılması, ortak ücret tarifesi oluşturulması ve akreditasyona önem verilmesi konuları ön plana çıktığı”* sonucuna varmışlardır. Zaim vd. (2010), *“Memnun edilmiş müşterinin (hastanın) ancak memnun edilmiş*

Çalışanlar (doktorlar) ile mümkün olduğunu, bu bakımdan doktorların hasta yüklerinin makul bir seviyeye getirilmesi, çalışma koşullarının ve ortamlarının iyileştirilmesi ve onlara kendilerini geliştirme, fırsat ve imkânlarının verilmesi büyük önem arz ettiği” sonucuna varmışlardır. Ünal ve Aktepe (2019) ise, “Uzman hekim sayısı ve nitelikli yatak sayısının, medikal turist sayısını etkilemekte olduğunu” tespit etmektedir.

3. Yöntem

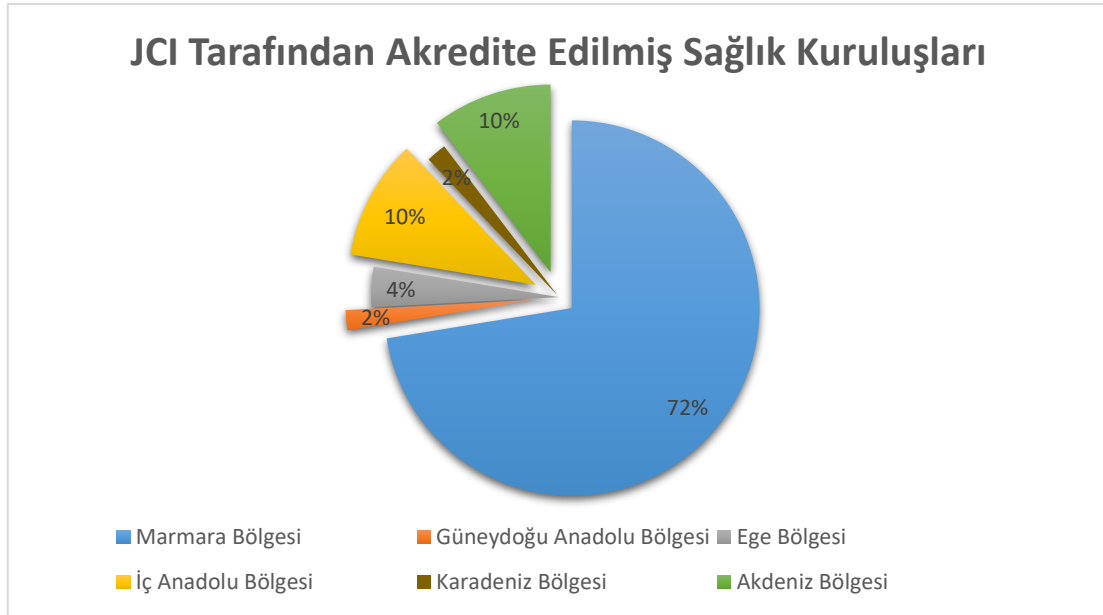
Araştırmanın amacı; Türkiye’ye tedavi olmaya gelen yabancı hastaların dijital platformda yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumları ele alınarak, hastanın Türkiye’deki hastanelerden beklentileri, şikâyetçi oldukları konuları, memnun oldukları noktaları belirleyip medikal turizminden yaralanan yabancı hastaların sorunlarını tespit etmektir. Bu çalışma ile medikal turizmi alanında Türkiye’de bulunan sağlık kuruluşlarının hangi konularda şikâyet aldıkları ve hangi konularda memnuniyet düzeylerinin arttığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın önemi ise; sağlık kuruluşları hakkında oluşan şikâyet ve memnuniyetleri tespit edip Türkiye’de sağlık turizmi adına sorunları tespit etmektir. Bu sayede sorunlara çözümler geliştirilebilir.

Dijital platform olan Google yorumlardan, JCI (Joint Commission International) akreditasyonu almış sağlık kuruluşlara ve Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü tarafından önceliklendirilmiş hastanelere yönelik yorumları nitel araştırma yöntemi olan doküman analizi tekniğı ile tespit edilmiştir. Google yorumlardan alınan şikâyet ve memnuniyetler Microsoft Office Excel programına aktarılıp raporlanmıştır.

Araştırmanın evreni JCI (Joint Commission International) akreditasyonu almış sağlık kuruluşları ve Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü tarafından önceliklendirilmiş hastanelerin 2015-2021 yılları arasında tedavi olmaya gelen yabancı hastalarından oluşmaktadır. Toplam 51 adet olan JCI akreditasyonu almış sağlık kuruluşunun 36 tanesinin ve toplam 70 adet olan Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü tarafından önceliklendirilmiş hastanelerin 25 tanesinin yorumlarına ulaşılmıştır. Toplam 709 katılımcının 857 yorumu analize dâhil edilmiştir.

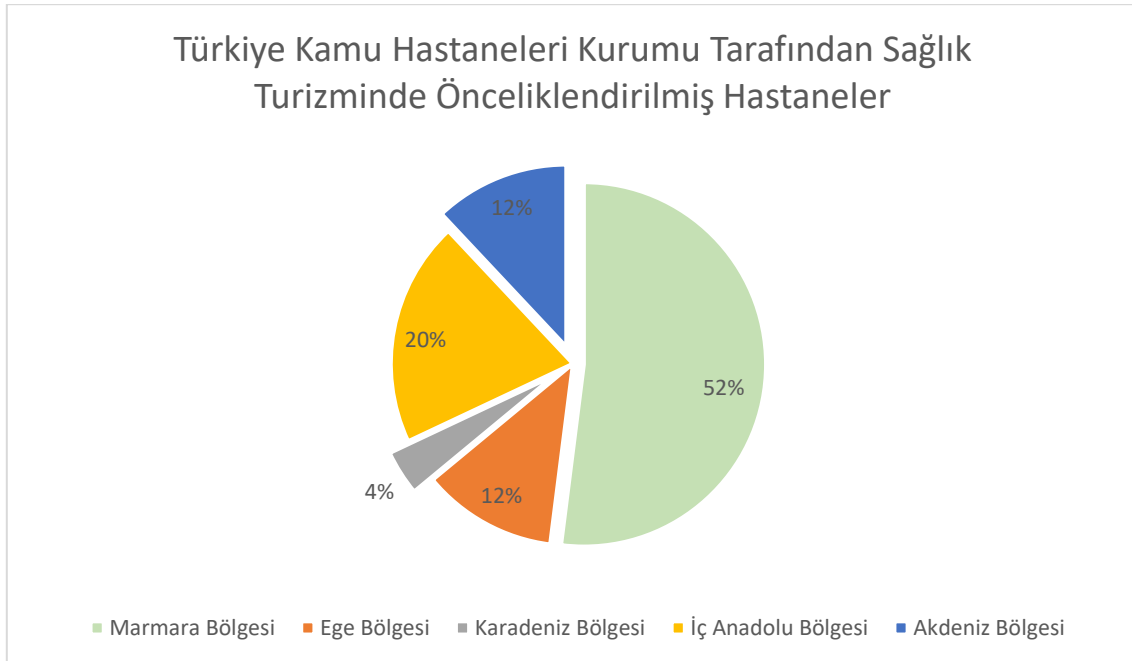
4. Bulgular

JCI tarafından akredite edilmiş 51 kuruluşun bölgelere göre dağılımı Şekil 1’de verilmiştir. 51 kuruluşun içinde zincir olup grup hastane olarak akredite edilmiş olan hastaneler tek tek sayılmıştır. Yani tek hastane olarak belgelere kaydedilmiş zincir hastanelerin tüm şubeleri bölgelere dağıtmak amacıyla ayrı ayrı ele alınmıştır. Böylelikle JCI tarafından akredite edilmiş hastanelerin şubeleri dâhil toplam 58 tanedir. Buna göre Marmara Bölgesinde 42, Ege Bölgesinde 2, Karadeniz Bölgesinde 1, İç Anadolu Bölgesinde 6, Akdeniz Bölgesinde 6 ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 1 adet kuruluş bulunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesinde JCI tarafından akredite edilmiş hastane bulunmamaktadır. Türkiye’de bulunan JCI akreditasyon belgesi bulunan hastaneler büyük çoğunlukla Marmara Bölgesinde bulunmaktadır. Bunun sebebi ise İstanbul’un bu bölgede bulunmasıdır. Sağlık kuruluşlarının dağılımı bölgelerin gelişmişlik seviyesine göre değişmektedir.



Şekil 1: JCI Tarafından Akredite Edilmiş Sağlık Kuruluşların Bölgelere Göre Dağılımı

Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu tarafından sağlık turizminde önceliklendirilmiş hastanelerin bölgelere göre dağılımı Şekil 2’de verilmiştir. Buna göre Marmara Bölgesinde 13, Ege Bölgesinde 3, Karadeniz Bölgesinde 1, İç Anadolu Bölgesinde 5 ve Akdeniz Bölgesinde 3 hastane bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesinde Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu tarafından sağlık turizminde önceliklendirilmiş hastane bulunmamaktadır. Türkiye’de Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu tarafından sağlık turizminde önceliklendirilmiş hastanelerin çoğunluğunun Marmara Bölgesinde bulunmasının sebebi ise İstanbul’un bu bölgede bulunmasıdır. Hastanelerin dağılımı bölgelerin gelişmişlik seviyesi göre değişmektedir.



Şekil 2: Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Tarafından Sağlık Turizminde Önceliklendirilmiş Hastanelerin Bölgelere Göre Dağılımı

709 oluşan katılımcıların yorumları farklı dillerde paylaşılmıştır. Bu yorumlar, dillere göre farklılık göstermekle beraber çeviri yapılırken hataların olmasından dolayı düzenlenmiştir. Yorumların alındığı diller, dillerin oranları ve çevirilerin düzenlenme oranları Tablo 1’de verilmiştir. Yorumların yapıldığı diller en çok İngilizce ve Arapça olmakla birlikte çeviride en çok düzenlenme yapılma oranı Arapça ve Almancadır. Çevirilerden oluşan hatalardan dolayı Arapça çevirilerin yaklaşık %85’i, İngilizce çevirilerin yaklaşık %20’si, Rusça çevirilerin yaklaşık %15’i, Almanca çevirilerin yaklaşık %60’ı ve İngilizce çevirilerin yaklaşık %5’i çeviri esnasında düzenlenmiştir.

Tablo 1: Hasta Yorumlarının Çeviri Yapıldığı Dillere Göre Yaklaşık Oranı ve Çeviri Hatasından Dolayı Yaklaşık Düzenlenme Oranı

Yorumların Alındığı Diller	Çeviri Oranı	Düzenlenmiş Çeviri Oranı
İngilizce	%40	%5
Arapça	%30	%85
Almanca	%10	%60
Rusça	%6	%15
Rumence	%4	-
Fransızca, İtalyanca, Portekizce, İspanyolca, Arnavutça, Bulgarca, Macarca, Danca, Azerbaycan Dili	%10	-

Yabancı hastaların sağlık kuruluşlarına yönelik memnuniyet ve şikâyetlerini içeren ifadeler/paylaşımlar ele alındığında bunların “altyapı, üstyapı, fiyat”, “tedavi” ve “personel memnuniyeti” olarak kategorize edilebileceği görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2: Hasta Yorumlarının Kategorilere Göre Sayısı ve Oranı

Kategoriler	Sayısı	Oranı
Altyapı, Üstyapı ve Fiyatta Olumlu Yorumlar	121	%14
Altyapı, Üstyapı ve Fiyatta Olumsuz Yorumlar	122	%14,2
Tedavide Olumlu Yorumlar	107	%12,6
Tedavide Olumsuz Yorumlar	90	%10,5
Personel Memnuniyetinde Olumlu Yorumlar	249	%29,1
Personel Memnuniyetinde Olumsuz Yorumlar	168	%19,6
Toplam	857	%100

Hastaların kategorilere göre olumlu ve olumsuz yorum sayıları ve oranları yine Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre hastalar, sağlık turizmi kapsamında olumlu olarak en çok personel

memnuniyeti kategorisinde hastanelere yorum yaparken, olumsuz olarak ise en çok yine personelin memnuniyeti kategorisinde hastanelere yorum yapmışlardır. Yorumlar temel alındığında ‘sağlık turistinın hastaneden beklentisi genel olarak personel memnuniyeti konusundadır’ denebilir. Yani sağlık turisti bir hastaneden memnun kalıp kalmama hususunda personel memnuniyeti önemli bir kriterdir.

Tablo 3: Hasta Yorumlarının Olumlu ve Olumsuz Değerlerin Yaklaşık Oranları

Olumlu/Olumsuz	Sayısı	Yüzdesi
Olumlu	477	%55,7
Olumsuz	380	%44,3
Toplam	857	%100

Sağlık turizmi kapsamında hastalar çoğunluk olarak olumlu yorum yapsalar da oranlar birbirlerine oldukça yakındır. Hastaların olumlu ve olumsuz yorumları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 4: Hastaların Altyapı, Üstyapı ve Fiyat Konusunda Olumlu/Olumsuz Yorumların Yaklaşık Sayıları ve Oranları

Hastaların Üstünde Durdukları Konular	Olumlu	Yüzdesi	Olumsuz	Yüzdesi
Hizmet Verilen Hastanenin Hijyenliği ve Temizliği	24	%7,7	10	%3
Park Alanları	4	%1,2	5	%1,5
Gereken Tüm Tıbbi Malzemenin Bulunması ve Kalitелisi	23	%7,1	0	-
Fiyat	10	%3	81	%25,1
Müşteriye Kolaylık Sağlayan Asansör, Yön Tabelası, Kantin vb. Gereçler	3	%0,9	2	%0,6
Odaların Standardı	12	%3,7	3	%0,9
7/24 Hizmet	1	%0,3	4	%1,2
Sigorta Anlaşmaları ve Tedavinin Sigorta Kapsamında Karşılanması	3	%0,9	6	%1,8
Hastanenin Konumu	7	%2,1	2	%0,6
Yatakların Konforu	2	%0,6	1	%0,3
Yemek Kalitesi	4	%1,2	6	%1,8
Hastanelerin Alanında Uzman Olma Durumları	21	%6,5	2	%0,6
Hastane Kalitesi	38	%11,8	9	%2,7
Hizmet Kalitesi	23	%8,3	15	%4,6
Toplam	176	%55,3	146	%44,7

Sağlık turizmi kapsamında hastalar “altyapı, üstyapı ve fiyata” yönelik olumlu yorumları hizmet verilen hastanenin hijyenik ve temiz olması, park alanlarının olması, gereken tüm tıbbi malzemenin bulunması ve kaliteli olması, fiyatın uygunluğu, müşteriye kolaylık sağlayan

asansör, yön tabelası, kantin vb. bulunması, odaların standartların üstünde olması, 7/24 hizmet vermesi, sigorta konusunda anlaşmaların olması ve tedavinin sigorta kapsamında karşılanması, hastanenin konumu, alanında uzman olmaları, hastane kalitesinin yüksek olması, hizmet kalitesinin yüksek olması, yatakların konforlu olması gibi sebepler ön plana çıkmıştır. Katılımcılar altyapı, üstyapı ve fiyat kategorisinde olumlu olarak en çok ‘Hastane Kalitesi’ hususuna yönelik yorum yapmışlardır. Tablo 4’te verildiği üzere katılımcıların memnuniyet düzeyi hastanenin kalitesi ile doğru orantılıdır. Katılımcıların bu kategoride olumlu olarak en az ‘7/24 hizmet vermesi’ hususuna yönelik yorum yapmıştır. Tablo 4’te verildiği üzere katılımcıların memnuniyet düzeyi ile hastanenin 7/24 hizmet vermesi arasında ilişki çok azdır. Hastalar bunu bir kriter olarak değil, zorunluluk olarak görmektedir.

Sağlık turizmi kapsamında hastalar “altyapı, üstyapı ve fiyata” yönelik olumsuz yorumları hizmet verilen hastanenin hijyenik ve temiz olmaması, park alanlarının yetersizliği, fiyatın performansa göre yüksek olması, müşteriye kolaylık sağlayan asansör, yön tabelası, kantin vb. bulunmaması ya da yetersizliği, odaların standartların altında olması, sigorta konusunda anlaşmaların olmaması ve tedavinin sigorta kapsamında karşılanmaması, hastanenin konumunun yerleşim yerine uzak olması ya da ulaşımın zor olması, yemeklerin kalitesiz olması, hizmet kalitesinin düşük olması, hastane kalitesinin düşük olması, alanında ortalamanın altında olmaları, yatakların konforlu olmaması ile ilgili problemler ön plana çıkmıştır. Katılımcılar altyapı, üstyapı ve fiyat kategorisinde olumsuz olarak en çok ‘Fiyat Fazlalığı’ hususuna yönelik yorum yapmıştır. Tablo 4’te verildiği üzere katılımcıların memnuniyet düzeyi fiyatların yüksek olması ile ters orantılıdır. Katılımcılar verilen hizmet ile fiyatın tutarsız olmasından dolayı olumsuz yorum yapmıştır. Katılımcıların bu kategoride olumsuz olarak ‘Gereken Tüm Tıbbi Malzemenin Bulunması ve Kaliteli’ hususuna yönelik hiç yorum yapmamıştır. Tablo 4’te verildiği üzere katılımcıların memnuniyet düzeyi ile hastanenin tıbbi malzeme bulundurması ve tıbbi malzemenin kalitesi arasında ilişki çok azdır. Hastalar bunu bir kriter olarak değil, zorunluluk olarak görmektedir.

Tablo 5: Hastaların Tedavi Konusunda Olumlu/Olumsuz Yorumların Yaklaşık Sayıları ve Oranları

Hastaların Üstünde Durdukları Konular	Olumlu	Yüzdesi	Olumsuz	Yüzdesi
Tedavinin Başarı Derecesi	69	%25,7	26	%9,7
Doktorların Tutumları	25	%9,3	25	%9,3
Doktorların Tedavi Konusunda Umut Vaatlerinin Tutarlılığı	1	%0,4	12	%4,5
Doktorların Uzman Olma Durumları	31	%11,6	25	%9,3
Tedavinin Doğru Yapılıp Yapılmaması	7	%2,6	34	%12,7
Tedavi Hizmeti Sayısının Çokluğu	6	%2,3	7	%2,6
Toplam	139	%51,9	129	%48,1

Sağlık turizmi kapsamında hastalar “tedaviye” yönelik olumlu yorumları genellikle tedavinin başarılı geçmesi, doktorların tedavi sırasındaki tutumları, pek çok tedavi hizmetinin olması, doktorların tedavinin olumlu geçeceğine dair verdikleri umutların tutarlılığı, doktorların başarılı bir uzman olmaları gibi sebepler ön plana çıkmıştır. Katılımcılar tedavi kategorisinde olumlu olarak en çok ‘Tedavinin Başarı Derecesi’ hususuna yönelik yorum yapmıştır. Tablo 5’te verildiği üzere katılımcıların memnuniyet düzeyi tedavinin başarılı geçmesi ile doğru orantılıdır. Tedavi ne kadar başarılı geçerse hasta o derecede memnun kalmaktadır. Katılımcılar tedavi kategorisinde olumlu olarak en az ‘Doktorların Tedavi Konusunda Umut Vaatlerinin

Tutarlılığı’ hususuna yönelik yorum yapmıştır. Tablo 5’te verildiği üzere katılımcıların memnuniyet düzeyi doktorun tedavi konusunda umut vadetmesi ile bu vaadin tutarlı olması hastayı tatmin etmemekle beraber doktorun vazifesi olarak görmektedir.

Sağlık turizmi kapsamında hastalar “tedaviye” yönelik olumsuz yorumları genellikle tedavinin başarılı geçmemesi, doktorların tedavi sırasındaki tutumları, tedavi hizmetinin sınırlı olması, doktorların tedavinin olumlu geçeceğine dair verdikleri umutların tutarsızlığı, doktorların uzman olmamaları, yanlış tedavi yapılması ile ilgili problemler ön plana çıkmıştır. Katılımcılar tedavi kategorisinde olumsuz olarak en çok ‘Tedavinin Doğru Yapılıp Yapılmaması’ hususuna yönelik yorum yapmıştır. Tablo 5’te verildiği üzere katılımcıların memnuniyet düzeyi tedavinin yanlış yapılması ile ters orantılıdır. Hasta, hastanede tedavinin yanlış yapılması konusunda sağlığını kaybetme ihtimali olması dolayısıyla memnuniyet düzeyi düşmektedir. Katılımcılar tedavi kategorisinde olumsuz olarak en az ‘Tedavi Hizmeti Sayısının Çokluğu’ hususuna yönelik yorum yapmıştır. Tablo 5’te verildiği üzere katılımcıların hastanedeki tedavi hizmetinde çeşitlilik konusunda önemli bir etken olabilir fakat kendi hastalıklarına yönelik tedavilerinin olup olmaması ile ilgilendiklerinden dolayı olumsuz yorum sayısı azdır.

Tablo 6: Hastaların Personel Memnuniyeti Konusunda Olumlu/Olumsuz Yorumların Yaklaşık Sayıları ve Oranları

Hastaların Üstünde Durdukları Konular	Olumlu	Yüzdesi	Olumsuz	Yüzdesi
Personelin Profesyonelliği	137	%22,4	68	%11,1
Personelin Yabancı Dil Sorununun Olup Olmaması	63	%10,3	45	%7,4
Müşteriler İle İlişkileri	49	%8	19	%3,1
Personelin Davranışı	73	%11,9	62	%10,2
Bekleme Süresinin Uzunluğu	13	%2,1	27	%4,4
Personelin Müşteriye Bilgi Aktarması	35	%5,7	21	%3,4
Toplam	370	%60,4	242	%39,6

Sağlık turizmi kapsamında hastalar “personel memnuniyetine” yönelik olumlu yorumları genellikle personelin profesyonelliği, personelin yabancı dil sorunu olmaması, müşteriler ile ilişkileri, personelin müşteriye bilgi aktarması ile ilgili sorun olmaması, personelin müşteriye karşı davranışı gibi sebepler ön plana çıkmıştır. Katılımcılar personel memnuniyeti kategorisinde olumlu olarak en çok ‘Personelin Profesyonelliği’ hususuna yönelik yorum yapmıştır. Tablo 6’da verildiği üzere katılımcıların memnuniyet düzeyi ile personelin profesyonelliği doğru orantılıdır. Katılımcıların doktor, hemşire, karşılama ekibi, tercüman gibi personelin profesyonelliği konusunda çok dikkatli olduğu ve aldıkları tedavinin profesyonel ellerden olmasına özen gösterdikleri görülmektedir. Katılımcılar personel memnuniyeti kategorisinde olumlu olarak en az ‘Bekleme Süresinin Kısa Olması’ hususuna yönelik yorum yapmıştır. Tablo 6’da verildiği üzere katılımcıların bekleme sürelerinin kısa olmasına yönelik

olumlu yorum sayısının az olmasının en büyük sebebi sağlık ihtiyacının en kısa sürede karşılanması olduğundan bu hususu doğal karşılamasıdır.

Sağlık turizmi kapsamında hastalar “personel memnuniyetine” yönelik olumsuz yorumları genellikle personelin davranışı, müşteriler ile ilişkileri, personelin dil sorunu, bekleme süresinin uzun olması, personelin müşteriye bilgi aktarmaması, personelin profesyonel olmaması ile ilgili problemler ön plana çıkmıştır. Katılımcılar personel memnuniyeti kategorisinde olumsuz olarak en çok ‘Personelin Profesyonelliği’ ve ‘Personelin Davranışı’ hususuna yönelik yorum yapmıştır. Tablo 6’da verildiği üzere katılımcıların memnuniyet düzeyi ile personelin profesyonel olmaması ve personelin olumsuz davranışı ters orantılıdır. Hastanın hastanede doktor tarafından profesyonel hizmet almaması ve personelin hastaya karşı olumsuz davranışı memnuniyet düzeylerini düşürmektedir. Katılımcılar personel memnuniyeti kategorisinde olumsuz olarak en az ‘Müşteri ile İlişkiler’ ve ‘Personelin Müşteriye Bilgi Aktarmaması’ hususuna yönelik yorum yapmıştır. Tablo 6’da verildiği üzere katılımcıların, hastanelerde müşteri ilişkileri yönetiminin kötü olması ve kendisine personel tarafından bilgi aktarımının olmaması konusunda memnuniyet düzeylerini diğer konulara oranla daha az etkilemektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Hastaların yaptıkları yorumlara bakıldığında sağlık kuruluşuna göre değişmekle birlikte olumlu yorumların olumsuz yorumlardan fazla olduğu görülmektedir. Olumlu yorumun fazla olmasının sebebi ise işini iyi yapan sağlık kuruluşlarının fazla olmasıdır. Kategorilere göre değerlendirilecek olursa “altyapı, üstyapı ve fiyat” ana başlığı altında olumlu anlamda ‘hastanenin kalitesi’ hastanın memnuniyet derecesini etkileyen önemli bir faktördür. Hastanenin kaliteli olması hastaya güven verdiği, kendisini emanet edebileceğine yönelik bir etkisi olduğu kanısına varılmıştır. Sağlık kuruluşunun 7/24 açık olması kuruluşun bir gerekliliği olarak görülmüş bundan dolayı hastanın memnuniyet derecesini etkilemediği görülmektedir. Yine kategorilere göre değerlendirilecek olursa “altyapı, üstyapı ve fiyat” ana başlığı altında olumsuz anlamda ‘fiyat’ hastanın memnuniyet derecesini etkileyen en önemli faktördür. Hasta, alacağı tedavi ile fiyatı karşılaştırıp fiyatın tedaviye oranla yüksek olduğu kanısına varmıştır. Hizmet ile fiyatın doğru orantılı olması hastayı etkileyen bir etmendir. Sağlık kuruluşunun ‘gereken tüm tıbbi malzemenin bulunması ve kalitелisi’ hastanın olumsuz olarak hiç yorum yapmadığı bir alt başlıktır. Hastaların bu konuda hiç yorum yapmamasının sebebi ise sağlık kuruluşunun sağlık turizmi kapsamında hizmet verebilmesi için gereken tüm tıbbi malzemelere sahip olması gerektiğini ve akreditasyon belgesine ve önceliklendirilmiş olmasına bağlı olarak kaliteli ve son teknolojiye sahip olması gerektiğini öne sürdüğü kanısına varılmıştır.

“Tedavi” kategorisine göre değerlendirilecek olursa olumlu anlamda ‘tedavinin başarı derecesi’ bu hususta en önemli etkidir. Sağlık kuruluşunun tedavide başarılı olması sağlık turizmi kapsamında iyi olduklarını ve tedavi almak için tekrar bu sağlık kuruluşunun seçileceği konusunda yorumlar yapılmıştır. “Tedavi” ana başlığı altında olumlu olarak ‘doktorların tedavi konusunda umut vaatlerinin tutarlılığı’ alt başlığı en az yorum yapılan konudur. Bunun sebebi ise doktorların hastaya tedavi konusunda verdikleri vaatleri yerine getirmesinin bir gereklilik olması ve uzmanlık alanlarının tedavi edeceği alan olmasıdır. “Tedavi” kategorisine göre olumsuz anlamda ise ‘tedavinin doğru yapılmaması’ alt başlığı en çok yorum alan konudur. Bunun sebebi hastanın ülke değiştirip kilometrelerce yol gelmesi ve tedavinin yanlış yapılması ile mağdur olmasıdır. Sağlık turistinin bu konuda yapılan hatayı sadece kuruluş olarak değil ülkenin sağlık sisteminin sorunu olarak da görmesi en büyük sorundur. Ülke imajını kötü etkileyecek olan bu konu ile gerekli önlemler alınmalıdır. “Tedavi” ana başlığı altında olumsuz olarak ‘tedavi hizmeti çeşitliliğinin az olması’ alt başlığı en az yorum alan konudur. Bunun temel sebebi, sağlık turistinin sadece alacağı hizmet ile ilgilenmesi söylenebilir. Sağlık kuruluşunda diğer tedavi hizmetlerinin olup olmaması hastanın en son ilgileneceği konudur.

“Personel memnuniyeti” kategorisine göre değerlendirilecek olursa olumlu anlamda ‘personelin profesyonel olması’ hastanın memnuniyet derecesini etkileyen en önemli kriterdir. Personelin işini profesyonelce yapması, özellikle hekimlerin profesyonel olmaları hastayı etkileyen en önemli husustur. Personelin profesyonel olması demek işinin ehli, hastaya güven veriyor olması demektir. Ameliyat sırasında eli titreyen bir hekimin hastaya güven vermesi söz konusu olamaz. Tercümanın hasta ile profesyonel olmayacak bir şekilde konuşması, terimleri bilmemesi gibi sorunlar hastayı etkileyen faktörlerdir. “Personel memnuniyeti” ana başlığı altında olumlu olarak ‘bekleme süresinin kısa olması’ alt başlığı memnuniyet derecesinde etkisi yoktur. Bunun sebebi hastanın bekleme süresinin uzun olmasına önem vermemesi ya da bekleme süresinin kısa olmasının doğal olduğu, geldikleri ülkelerde de aynı sürede olduğu sonucu çıkarılabilir. “Personel memnuniyeti” ana başlığında olumsuz olarak ‘personelin profesyonel olmaması’ ve ‘personelin davranışındaki olumsuzluk’ alt başlıkları en fazla yorum alan konulardır. Sağlık turisti başka bir ülkeden geldiği için yabancılık çekmektedir. Bu konuda personelin davranışındaki olumlu yaklaşım hastayı evinde hissettirecek ve memnun olmasını sağlayacaktır fakat herhangi kaba davranış, hastaya karşı ilgisizlik hastanın iyice yabancılık çekmesine, zaten yabancı olduğu ülkede daha fazla sorun yaşamasına ve böylelikle memnuniyet düzeylerinin düşmesine sebep olmaktadır. “Personel memnuniyeti” ana başlığı altında olumsuz olarak ‘müşteri ilişkileri yönetiminin kötü olması’ alt başlığı hasta memnuniyetini etkilemeyecek derecede az değildir fakat alt başlıklar altında diğer konulara göre daha az yorum almıştır. Personel konusundaki olumsuz diğer yorumların fazla olması burada önemli etkindir.

Tüm bunlardan yola çıkarak sağlık turistinin memnun olmasının veya şikâyetçi olmasının önlemleri sağlık kuruluşu bazında, devlet bazında alınabilir. Hastaneler, hastanın memnuniyet düzeyini dijital platformlardan inceleyerek kolay bir şekilde önlemler alabilirler. Hastane yönetiminin uygulayacağı stratejiler, politikalar ve sistemler ile memnuniyet düzeylerini maksimum düzeyde tutabilme yoluna gidebilirler. Konu ile ilgili bakanlıklar hastaların haklarına yönelik düzenlemeleri takip ederek ve hastaneleri denetleyerek de memnuniyet düzeylerini olumlu yönde geliştirebilirler. Sadece olumsuz olarak değil olumlu olarak da yorumları göz önüne alarak iyi oldukları alanları geliştirebilir, iyi olmadıkları alanları da iyileştirebilirler.

Araştırmanın geliştirilmesi adına kategoriler genişletilebilir, ileriki dönemlerde yorumların artması ile birlikte daha derin detaylar çıkarılabilir. Sağlık kuruluşlarının çoğunun zincir olması ve özellikle kamu kuruluşlarının dijital platform üzerinden yorum yapılabilirliğinin kısıtlı olması araştırmanın sınırlarıdır. Kamu kuruluşlarının dijital platform üzerinden yorumlara açılması ve zincir olmayan hastanelerin sağlık turizmi adına akreditasyon belgesi almaya yönelmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- ALTIN, U., BEKTAŞ, G., ANTEP, Z. & İRBAN, A. (2012). Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için Türkiye pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157-163.
- ATAMAN, H., ESEN, M. F., & VATAN, A. (2017). Medikal turizm kapsamında sunulan sağlık hizmetlerinde kalite ve hasta güvenliği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 28-44.
- AYDIN, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- BUZCU, Z., & BİRDİR, K. (2019). Türkiye’de medikal turizm incelemesi: özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 311-327.

- CONNELL, J. (2010). *Health and Medical Tourism*. Preston: AMA DataSet Ltd.
- ÇINAR, F., & ÖZKAYA, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin medikal turizm faaliyetlerine etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-50.
- DAŞTAN, İ. (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi: Türkiye ve özelinde İzmir’de sağlık turizminin mevcut durum analizi ve strateji önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.
- DOĞAN, B. B. & ASLAN, A. (2019). Türkiye’de sağlık turizminin mevcut durumu ve ülke ekonomisine katkıları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 391-420.
- DRĂGHICI, C. C., DĂCONU, D., TEODORESCU, C., PÎNTILÎ, R. D. & CİOBOTARU, A. M. (2016). Health tourism contribution to the structural dynamics of the territorial systems with tourism functionality. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 386-393.
- HEYDAROV, P. (2016). *Azerbaycan–Naftalan bölgesinin sağlık turizmi açısından elmas modeliyle incelenmesi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- JİANG, N. VE POORANİ, A. (2017). Medical Tourism Today and in The Future For China. Frederick J. DeMicco (Ed.), DeMicco, F. J. (Ed.). (2017). *Medical tourism and wellness: hospitality bridging healthcare (H2H)* içinde (369-413). Cleveland, Ohio: CRC Press.
- KHANAL, B. P. & SHİMİZU, T. (2019). Strategies for development of yoga, ayurveda, and meditation-based health tourism in Nepal: using SWOT analysis. *Journal of Tourism & Adventure*, 2(1), 85-107.
- KILIÇ, İ. (2017). Türkiye medikal turizm sektöründe hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerine bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17), 130-143.
- LANGVINIENĖ, N. (2014). Changing patterns in the health tourism services sector in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 310-316.
- MOHAMAD, W. N., OMAR, A., & HARON, M. S. (2012). The moderating effect of medical travel facilitators in medical tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 358-363.
- OMAY, E. G. G. & CENGİZ, E. (2013). Health tourism in Turkey: opportunities and threats. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 424-431.
- ÖNCÜ, M. A., ÇATI, K., & YALMAN, F. (2016). Medikal turizm kapsamında gelen yabancı hastalar ile yerli hastaların memnuniyet ve sadakatlerinin karşılaştırılması. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 45-71.
- ÖRGEV, C. & GÜMÜŞ, İ. (2017). Türkiye’de sağlık turizmi ve şehir hastaneleri, *1st International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 November.
- ÖZER, Ö. & SONGUR, C. (2012). Türkiye’nin dünya sağlık turizmindeki yeri ve ekonomik boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- SAVAŞAN, A., YALVAÇ, M. & TUNCEL, E. (2017). Statistical reasoning for developing an attitude scale for health tourism stakeholders in North Cyprus context. *Procedia Computer Science*, 120, 196-203.
- SCHMERLER, K. (2018). *Medical Tourism in Germany*. Halle, Saksonya-Anhalt: Springer International Publishing.

- SZYMAŃSKA, E. (2015). Construction of the model of health tourism innovativeness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1008-1014.
- ŞAHBAZ, R. P., AKDU, U. & AKDU, S. (2012). Türkiye’de medikal turizm uygulamaları; İstanbul ve Ankara örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 267-296.
- ŞAHİN, G. G. & TUZLUKAYA, Ş. (2017). Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi. Dilaver Tengelimoğlu (Ed.), *Sağlık turizmi içinde* (s.43-60). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ŞAHİN, Ö. U. & ŞAHİN. M. (2018). Türkiye’de sağlık turizminin potansiyeli ve geleceği: SWOT analizi. *Journal of Awareness*, 3(5), 278-300.
- TONTUŞ, H. Ö. (2018). Sağlık turizmi tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ilkeleri üzerine değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- ÜNAL, M., & AKTEPE, C. (2019). Türkiye’de medikal turizmi etkileyen faktörlerin analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(6), 366-381.
- YARDAN E. D., DİKMETAŞ, H., US, N. C. & YABANA, B. (2014). Türkiye ve Dünya’da sağlık turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*. 8(2), 27-42.
- YAZAN, T., ŞENGÜL, S. & GİRGİN, A. (2018). Sağlık hizmetleri ve hasta memnuniyeti. *Acta Medica Alanya*, 2(1), 24-29.
- YİĞİT, A. & DEMİRBAŞ, M. B. (2020). Türkiye’de medikal turizmin gelişimine etki eden faktörlerin SWOT-AHP yöntemi ile tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(22), 173-192.
- YİĞİT, V. (2016). Kamu hastanelerinde medikal turizminin gelişimini etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 107-119.
- ZAİM, H. & TARIM, M. (2011). Hasta memnuniyeti: kamu hastaneleri üzerine bir alan araştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (59), 1-24.

DergiPark Platformunda Yayımlanan Turizm Temalı Dergiler Üzerine Bir İnceleme

Eray POLAT

¹Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: eraypolat@gumushane.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmada Türkiye adresli olarak yayımlanan ve DergiPark platformunda yer alan turizm dergilerinin yıllar içerisindeki gelişimini ve bibliyometrik açıdan çeşitli özelliklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Nitel araştırma desenine göre yapılan araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler betimleyici istatistiksel analizler yardımıyla analiz edilmiş ve bu kapsamda frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

Bulgular: DergiPark platformunda yayımlanan turizm dergilerinin sayısı 34'tür. Bunlardan 27'si 2015-2020 yılları arasında yayım hayatına başlamıştır. Dergilerden biri E-SCI ve Scopus indekslerinde taranırken, altı adeti TR Dizin'de taranmaktadır. Yarıya yakını üniversiteler tarafından yayımlanan dergiler, büyük oranda yılda iki sayı ile ve yalnızca elektronik ortamda ilgililerin karşısına çıkmaktadır. Dergiler, gelen makaleler için daha çok iki hakem ile inceleme yaptırırken, inceleme süresi hakkında çoğunlukla hedef kitlesine bilgi vermemiştir.

Sonuç ve Öneriler: Turizm dergileri arasında özel alanlara odaklanan dergi sayısının artmasına rağmen turizm teknolojileri ve turist rehberliği gibi alanlarda yeni dergilere ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Bu nedenle yeni dergi girişimi başlatmak isteyenlerin bu alanlara yönelmesi önerilebilir. Aynı zamanda bazı dergilerde, araştırmacıların dergi tercihinde önemli olabilecek kimi bilgilerde eksiklikler olduğu görülmüştür. Bu eksikliklerin giderilmesi dergilerin tercih edilirliliğini artırabileceğinden önemlidir.

Orijinalliği/değeri: Türkiye adresli olarak yayımlanan turizm dergilerinin gelişimini meta düzeyde ortaya koyan güncel çalışmaya rastlanılmamıştır. Aynı zamanda bir alandaki akademik dergilerin gelişiminin izlenmesi, alandaki akademik topluluğun gelişimini yansıtmaları nedeniyle de önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Akademik Dergi, Turizm, DergiPark

A Review on Tourism-Themed Journals Published on DergiPark Platform

Abstract

Aim: This study aims to reveal the development and various bibliometric features of the tourism journals published in Turkey and on the DergiPark platform over the years.

Method: In the research conducted according to qualitative research design, document analysis was used as a data collection technique. The obtained data were analyzed with the help of descriptive statistical analysis and within this scope, frequency and percentage values were calculated.

Findings: The number of tourism journals published on the DergiPark platform is 34. 27 of them started their publishing life between 2015-2020. While one of the journals is listed in E-SCI and Scopus indexes, six are listed in the TR Index. About half of the journals published by universities are mostly issued twice a year and only electronically. While the journals mostly made reviews with two referees for the incoming articles, they mostly did not give information to their target audience about the review period.

Results and Suggestions: Despite the increase in the number of journals focusing on special fields among tourism journals, it can be said that new journals are needed in areas such as tourism technologies and tourist guidance. For this reason, it can be suggested that those who want to start a new journal initiative should turn to these areas. At the same time, it was observed that some journals lacked some information that might be important for researchers' choice of journals. Elimination of these deficiencies is important as it may increase the preferability of journals.

Originality: There is not any study demonstrating the development of tourism journals published in Turkey at meta-level has been found. It is also important to monitor the development of academic journals in a field, as it reflects the development of the academic community in the field.

Keywords: *Academic Journal, Tourism, DergiPark.*

1. Giriş

Bilginin yayılması sürecinde akademik dergiler önemli bir rol oynamaktadır (Pechlaner vd., 2004; Polat, 2020). Öyle ki, akademik dergiler, alanda yapılan son araştırma bulgularının hemen sergilenmesine olanak tanımakta ve güncel bilginin dünyanın her tarafına ulaşmasını sağlamaktadır (McKercher, 2020). Bu yönüyle akademik dergiler bilginin yayılmasına öncülük etmesinin yanında, aynı zamanda araştırma bulgularının ve yazına yapılan katkılarının gelecek kuşaklara aktarılmasında da önemli işlevler üstlenmiş olur (Kozak, 2003). Tüm bunlara ek olarak akademik dergiler, akademisyenlerin atama ve terfi kararlarında ve araştırma fonlarının dağıtılması noktasında da önemli bir karar değişkeni olarak konumlanmıştır. Tüm bunlar ise bir alandaki akademik dergilerin performansı ve gelişiminin takip edilmesini önemli kılmaktadır (Hall, 2005).

Hall (2005)'ın ifadelerine göre akademik dergiler, bir alandaki akademik çabanın gelişimini üç düzeyde yansıtabilir: (1) meta düzeyde (alanı bir bütün olarak), (2) orta (*meso*) düzeyde (bireysel bir dergi veya dar bir dergi grubunun seçimi), (3) mikro düzeyde (bireysel bir yazar veya kurum). Bunlar arasında meso ve mikro düzeyde bazı dergi(lerin) veya kurum(ların) performanslarının sıklıkla ölçüldüğünü ancak meta düzeydeki incelemelerin -görece- az olduğunu söylemek mümkündür (Cheng vd., 2011). Son yıllarda, meta düzeyde dünya genelinde yayım yapan turizm dergilerinin incelenmesine yönelik bir çaba vardır (Cheng vd., 2011; Hall, 2011; McKercher, 2020) ancak Türkiye'de bu şekilde bir çalışmaya -bilgimiz dahilinde- rastlanılmamıştır.

Bu bağlamda araştırmanın temel problemi, Türkiye'de yayımlanan turizm dergileri nasıl bir gelişim içerisindedir ve çeşitli özellikleri bakımından nasıl bir görünüme sahiptir şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu probleme cevap verebilmek için Türkiye adresli olarak DergiPark platformunda yayımlanan turizm dergileri seçilmiş ve bu dergilerin yıllar içerisindeki gelişimi ve bibliyometrik açıdan çeşitli özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylelikle literatürdeki eksiklik de gidermeye çalışılacaktır. Bu sebeple araştırmanın önem taşıdığı da ifade edilebilir. Aynı zamanda bir alandaki akademik dergilerin gelişiminin izlenmesi, alandaki akademik topluluğun gelişimini yansıtmaya nedeniyle de izlenmesi gereken önemli bir konudur (Cheng vd., 2011).

2. Literatür Taraması

II. Dünya Savaşı'nı takip eden yıllarda görülen bilgi patlaması ve bunun bir doğal sonucu olarak gelişen yayın patlaması (Küçük vd., 2008), akademik dergilerin sayısında artış yaşanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Çünkü bu yayınların diğer kesimlere duyurulmasında büyük oranda akademik dergiler rol üstlenmiştir. Turizm alanı da bundan ayrı tutulamaz. Nitekim turizm alanında ilk bilimsel dergi olan *Tourism Review*'ın ortaya çıkması da yaklaşık olarak bu yıllara tekabül etmektedir (1943) (Kozak, 2020). Bundan sonra özellikle ekonomistlerin, gelişime açık bir alan olarak turizm ile ilgili çok sayıda çalışma yapmaları yeni dergilere olan ihtiyacı artırmıştır (Kozak ve Kozak, 2016).

1980'li yıllara kadar yavaş bir ivme ile artan turizm dergilerinin sayısı özellikle 1990'lardan sonra üstel bir şekilde artmaya başlamıştır. 2018 yılı sonu itibarıyla de turizm dergilerinin sayısı (*uluslararası ve aktif*) yaklaşık olarak 360'tır (McKercher, 2020). Turizm alanındaki uluslararası dergilerin sayısındaki bu artış, ağırlıklı olarak İngiltere ve ABD kaynaklı olsa da özellikle 1990'lı yılların sonuna doğru, İspanya, Portekiz, Hong Kong gibi ülkelerle birlikte Türkiye'den de buna katkı sunulduğunu görmek mümkündür (Kozak, 2020).

Turizm dergilerindeki artış ile dergilerin turizme ek odakları da çeşitlenmiştir. Cheng vd. (2011), 1970'li yıllarda 17 olan turizm dergilerinin ilişkili olduğu alan sayısının, 1990'lı yıllardan sonra 26'ya çıktığını ifade etmektedir. Bunlar arasında ekonomi, pazarlama ve

yönetim-organizasyon gibi alanların yanı sıra antropoloji, kent ve çevre planlama, mimari, edebiyat, tıp ve bilgisayar bilimi/teknolojisi gibi alanlar bulunmaktadır. Ayrıca bilgisayar bilimi/teknolojisinin diğer yeni alanlar arasında en çok dikkat çeken ve vurgu yapılan alan olarak öne çıktığı da ifade edilmektedir.

Tematik dergilerin bu şekilde artması, esasında turizm dergilerine bir açıdan uzmanlaşma getirmektedir. Bunun ise çeşitli yararları bulunmaktadır: (1) Dergiler, turizmin yanında belirli bir alana odaklanarak, yönergelerini daha net bir çerçeveye oturtabilmekte ve araştırmacılar ne beklediklerini, sınırları daha görünür şekilde ifade edebilmektedir; (2) Araştırmacıların bahse konu uzmanlık alanına daha motive olmuş bir şekilde yönelebilesine ve kısmen homojen bir kümenin oluşabilmesine imkân tanımaktadır; (3) Okuyucular, ihtiyaç duydukları bilgilere daha kolay ve rafine bir şekilde ulaşabilmektedir (Kozak ve Kozak, 2016).

Turizm dergilerinin kapsamı, misyon ifadelerine göre (1) turizm, (2) ağırlama endüstrisi (3) boş zaman ve rekreasyon (4) yiyecek-içecek ya da gastronomi olarak dört temel kategori altında incelenebilir (Kozak ve Kozak, 2016). Bunlar arasında turizm ve ağırlama endüstrisi kategorileri dergi adlarında diğerlerine göre daha baskın şekilde kullanılmaktadır (Cheng vd., 2011).

Türkiye’de yayımlanan turizm dergilerinin son yıllarda artış gösterdiği bilinmektedir. Bu artışa, turizm eğitimi verilen yükseköğretim kurumu ve araştırmacı sayısının artmasının kaynaklık ettiği söylenebilir. Çünkü kurum ve araştırmacı sayısı arttıkça, yapılan araştırma sayısı artmakta ve bunların yayımlanması için bir talep doğmaktadır. Bu dergileri çeşitli açılardan inceleyen çalışmalardan Kozak (1999) dünya genelindeki turizm dergilerinin durumunu incelemiş; Kozak (2000) turizm alanında aktif ve pasif olarak yayımlanan dergileri listelemiş; Kozak (2003) turizm alanına değinmeden genel olarak sosyal bilimlerdeki değişimi ve gelişimi 1998 ve 2002 yıllarını kıyaslayarak incelemiştir. Aydın ve Aydın (2019) ise sektöre yönelik yayın yapan “*Turizm Mecmuası*” dergisini çeşitli kıstaslar açısından incelemiştir. Ancak Türkiye adresli olarak yayımlanan turizm dergilerinin gelişimini meta düzeyde ortaya koyan güncel çalışmaya –bilgimiz dahilinde- rastlanılmamıştır.

3. Yöntem

Bu çalışmada Türkiye’de DergiPark platformunda yayımlanan turizm dergilerinin yıllar içindeki gelişimini ve bibliyometrik açıdan çeşitli özelliklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. TÜBİTAK ULAKBİM çatısı altında yer alan DergiPark, Türkiye adresli olarak yayımlanan akademik ve hakemli dergilere elektronik ortamda barınma ve editoryal süreç yönetimi imkânı tanıyan bir platformdur. 2013 yılında hayata geçen platformda 2020 yılı itibarıyla 2015 dergi kayıtlı durumdadır (DergiPark, 2021).

Nitel araştırma desenine göre yapılan araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. DergiPark’ta bulunan turizm dergilerini tespit edebilmek için öncelikle “*Sosyal Bilimler*” alanı altında bulunan “*Otelcilik, Konaklama, Spor ve Turizm*” alanı incelenmiştir. Bu alanda bulunan toplam 91 derginin bir kısmının spor bilimleri dergisi, bir kısmının farklı üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi gibi kurumlarına ait dergiler, bir kısmının ise dernek, vakıf ya da özel kişilere ait olan dergiler olduğu ve doğrudan turizme odaklanmadığı görülmüştür. Araştırma kapsamında doğrudan turizmi konu edinmiş dergiler yer aldığından bunlar elenmiş ve kalan 28 dergi veri tabanına kaydedilmiştir. Ancak incelemeler sonucunda araştırmacı tarafından DergiPark’a kayıtlı olduğu bilinen dergilerin, veri tabanında yer almadığı fark edilmiş ve “*turizm, tourism, seyahat, travel, otel, hotel, gastronomi, gastronomy, yiyecek, food, içecek*” anahtar kelimeleri ile ayrı ayrı incelemeler yapılmıştır. Bu işlem sonucunda altı dergi daha tespit edilmiştir. Sonuç

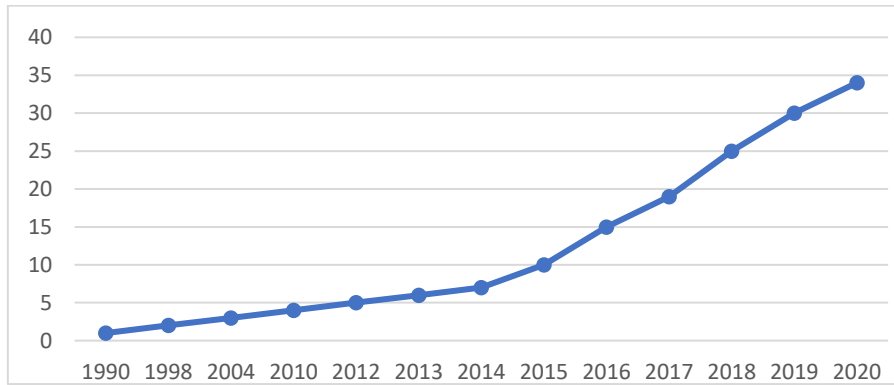
olarak DergiPark'a kayıtlı olan ve doğrudan turizmi konu edinmiş dergi sayısının (4 Mayıs 2021 itibariyle) 34 olduğu görülmüştür. Bu dergilerin listesi Ek 1'de yer almaktadır.

- Araştırma kapsamına alınan dergiler şu alt sorulara cevap bulabilmek amacıyla incelenmiştir:
- DergiPark'a kayıtlı olan turizm dergilerinin sayısı yıllara göre nasıl bir gelişim göstermiştir?
- Dergiler hangi yayın organlarınca yayınlanmaktadır?
- Dergiler yılda kaç sayı yayımlanmaktadır?
- Dergiler hangi ortamda yayımlanmaktadır?
- Dergiler hangi indekslerce taranmaktadır?
- Dergiler hangi dil(ler)de makale kabul etmektedir?
- Dergiler, makaleler için kaç hakemle denetim yapmaktadır?
- Dergiler, hakemler için kaç günlük inceleme süresi vermektedir?
- Dergilerde makalelerde kabul ettikleri benzerlik oranının üst sınırı nedir?
- Dergilerde etik ilkelerini beyan etmişler midir?
- Dergi isimlerinde hangi terimler ağırlık kazanmıştır?

Bu araştırma soruları, betimleyici istatistiksel analizler yardımıyla cevaplanmıştır. Bu kapsamda elde edilen verilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu kısımda, araştırmada elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmektedir. Öncelikli olarak dergi sayılarının yıllar içindeki değişimine bakmak gerekirse şunlar söylenebilir. Turizm, dünya genelinde 1970'li yıllardan sonra daha çok dikkat çekmeye başlamış ve akademik dergilerin sayısı da bu yıldan sonra çok daha belirgin şekilde artmaya başlamıştır (Cheng et al., 2011). Türkiye'de ise turizmin dikkat çekmeye başlaması 1990'lı yılları bulmuş ve bu yıldan sonra akademik kurum, araştırmacı ve yayın sayısı artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, halihazırda DergiPark'a kayıtlı olan dergiler arasında bulunan ilk akademik turizm dergisinin 1990 yılında (*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*) yayımlanmaya başladığı tespit edilmiştir.



Şekil 1: Turizm dergilerin yıllara göre kümülatif toplamı

Dergi sayısındaki artış, ilki 1990-2014, ikincisi 2015-2020 olmak üzere iki dönem halinde ele alınabilir. İlk dönemde yedi dergi yayımlanırken, ikinci dönemde 27 dergi yayım hayatına başlamıştır. Ek olarak Şekil 1'de de ilk dönemdeki artış hızının ikinci dönemde arttığı görülebilir. Buna, 2012 yılından sonra turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokullarının fakültelere dönüşmesi ve sayılarının artması ile doktora ve yüksek lisans programlarının artması (Karsavuran ve Özdemir, 2019) ve bunun sonucunda araştırmacı sayısının artması sebep olmuş olabilir.

Dergilerin büyük oranda üniversiteler tarafından (%47) yayımlandığı Tablo 1’de görülmektedir. Kozak (2003) da benzer şekilde sosyal bilimler alanındaki dergilerin büyük oranda üniversiteler tarafından yayımlandığını tespit etmiştir. Üniversitelerin temel görevlerinden birisi, araştırma geliştirme faaliyetlerini başlatmak, yürütmek, desteklemek ve dolayısıyla yeni bilgi üretimine katkı sağlamaktır (Sarier, 2011). Dolayısıyla bu kapsamda dergilerin ağırlıklı olarak üniversitelerce yayınlanması, bu görevin yerine getirmesine de katkı sağlayacağından doğal karşılanabilir. Dünya genelindeki turizm dergilerine bakıldığında ise farklı bir görüntü vardır. Dergilerin üniversitelerce yayımlanma oranı %6 iken, yayınevleri buna göre çok daha baskındır (%67) (Kozak, 1999).

Tablo 1: Turizm dergilerinin yayıncıları

Yayıncı	n	%
Üniversite	16	47
Özel kişi	13	38
Vakıf/Dernek	2	6
Yayınevi	2	6
Özel Şirket	1	3
Toplam	34	100

Dergilerin yılda kaç sayı yayımladıklarına bakıldığında, büyük oranda (%80) yıllık iki sayı yayımladıkları görülmüştür. Benzer bir durum müzik alanındaki dergilerde de söz konusudur (Ece, 2007). Bir dergi yılda bir (*Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*) ve bir dergi yılda dört (*Journal of Humanities and Tourism Research*) sayı yayımlarken, beş dergi yıllık üç sayı yayınlamaktadır. Dünya genelindeki turizm dergileri ise daha çok (%64) yılda dört sayı yayınlamaktadır (Kozak, 1999).

Tablo 2: Turizm dergilerinin yıllık yayın sayıları

Yıllık Yayın Sayısı	n	%
1	1	3
2	27	80
3	5	14
4	1	3
Toplam	34	100

Dergilerin yayımlandıkları ortamlar incelendiğinde, bazı dergilerin buna dair tanıtım sayfalarında özel bir bilgi bulunurken, büyük çoğunluğunda bu bilginin olmadığı görülmüştür. Bu şekilde bilgi bulunmayan dergilerin, DergiPark’ın elektronik bir platform olması nedeniyle sadece elektronik ortamda yayımlandıkları varsayılmıştır. Bu şekilde dergilerin 31’inin yalnızca elektronik ortamda yayımlandıkları, 3’ünün ise hem basılı hem de elektronik ortamda yayımlandıkları görülmüştür (Tablo 3). Basılı ve elektronik ortamı tercih eden dergilerin nispeten daha önceki yıllarda yayımlanmaya başladıkları söylenebilir [*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* (1990), *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* (2004), *Aydın Gastronomy* (2017)].

Tablo 3: Turizm dergilerinin yayımlandıkları ortamlar

Yayın Ortamı	n	%
Elektronik ortam	31	91
Basılı ve elektronik ortam	3	9
Toplam	34	100

Dergilerin elektronik sürümleri yayımlanmaya başladıkları ilk yıllarda basılı dergiden sonra ve ikinci kopya olarak piyasaya sürülmekteydi. Ancak 2000’li yıllardan sonra ve özellikle açık erişimin önem kazanması ile elektronik dergi sayısında artış oldu. Dergilerin elektronik ortamda yayımlanması bazı avantajlar getirmektedir. Daha kısa sürede yayımlanması, daha fazla sayıda kişinin eş anlı olarak erişim sağlayabilmesi bunlardan birkaçıdır (Küçük vd., 2008). Tablo 3’teki verilere göre dergilerin tamamının zaten elektronik ortamda yayımlanması sebebiyle bu avantajlardan faydalandıkları da söylenebilir. Ancak dergilerin büyük kısmının sadece elektronik ortamda yayımlanması (%91), basım maliyetlerinden kaçınma isteğinin bir sonucu olarak düşünülebilir.

Dergiler hangi indekslerce tarandığı sorusunun cevabı Tablo 4’te görülmektedir. Bu konuda görülen toplam rakamın, dergi sayısından fazla olması, birçok derginin birkaç indekste birden taranması nedeniyle ortaya çıkmıştır. Buna göre yalnızca bir dergi (*Advances in Hospitality and Tourism Research*) E-SCI ve Scopus’ta taranmaktadır. TR Dizinde taranan altı dergi ise *Advances in Hospitality and Tourism Research* ile Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Turizm Akademik Dergisi ve *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’dir. TR Dizinde taranan dergilerin tamamının diğer uluslararası indeks olarak adlandırılan EBSCO Host, CABI, Index Copernicus gibi indekslerin bazılarında da tarandığı söylenebilir. Sadece ulusal indeks olarak adlandırılan indekslerde ise üç dergi taranmaktadır (*Aydın Gastronomy*, *Journal of Tourism Research Institute*, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*). İki derginin ise bu konuda herhangi bir bilgi sunmadıkları görülmüştür (*Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *Turizm Çalışmaları Dergisi*).

Tablo 4: Turizm dergilerinin indekslerde taranma durumları

Yıllık Yayın Sayısı	n	%
E-SCI ve Scopus	1	2,4
TR Dizin	6	14,6
Diğer Uluslararası İndeks	29	69,8
Ulusal İndeks	3	7,2
Bilgi verilmemiş	2	4,8
Toplam	41	100

Dergilerin SSCI, E-SCI veya Scopus gibi indekslerde taranması önemli bir kalite göstergesi ve uluslararası düzeyde kabul görmesi olarak düşünülmektedir (Kozak, 2003). Ancak Türkiye adresli olarak yayımlanan dergilerden SSCI indeksinde taranan derginin olmadığı görülmektedir. Halihazırda buna en yakın aday, E-SCI ve Scopus’ta taranması nedeniyle *Advances in Hospitality and Tourism Research* dergisi olarak görülebilir. Türkiye açısından bakıldığında ise TR Dizin’de taranmak, bir kalite göstergesi olarak düşünülebilir ve bunu alt adet derginin sağladığı görülmektedir.

Dergilerin makale kabul dil(ler)i ile ilgili sonuçlar Tablo 5’de görülmektedir. Bir dergi (*Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*) Türkçe ve İngilizce dışında Azerice,

Türkmençe, Kazakça, Kırgızca, Özbekçe, Rusça dillerinde de makale kabul etmektedir. Diğerleri ise sadece Türkçe, sadece İngilizce ya da her ikisinde birden makale kabul etmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Turizm dergilerinin yayım dili

Yayım Dili	n	%
Türkçe ve İngilizce	21	60
Sadece Türkçe	3	8,6
Sadece İngilizce	7	20
Diğer diller	1	2,9
Bilgi verilmemiş	3	8,6
Toplam	35	100

Kozak (2003), sosyal bilimler alanındaki dergilerin %67,5'inin sadece Türkçe dilinde yayımlandıklarını tespit etmişken, günümüzde turizm dergileri arasında sadece Türkçe dilinde makale kabul edenlerin oranı %8,6'dır. Turizm dergileri büyük oranda hem Türkçe hem de İngilizce dilinde makale kabul etmektedir (%60). Benzer bir durum eğitim bilimleri alanında yayımlanan dergilerde de söz konusudur (Sarier, 2011). Turizm dergilerinin %20'si ise sadece İngilizce dilinde makale kabul etmektedir. Bu, dergilerin uluslararası kabul görme isteklerinin bir sonucu olarak görülebilir.

Dergiler, gelen makaleler için hakem denetimi yaparlar. Bu süreçte kaç hakemin görev aldığı incelendiğinde dergilerin büyük oranda (%68) (ilk etapta) iki hakemden görüş aldığı tespit edilmiştir. Ancak gerek olması durumunda üçüncü hakemden de görüş alınmaktadır. %11 oranındaki dergi ise (ilk etapta) üç hakemden görüş almaktadır. İncelemeye konu olan yedi derginin sayfasında ise bu konuda herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Turizm dergilerinin denetim yaptırdığı hakem sayısı

Hakem Sayısı	n	%
2	23	68
3	4	11
Bilgi verilmemiş	7	21
Toplam	34	100

Hakemlik sürecinde hakemler aday makalelerin yayıma kabulü veya reddi açısından bir öneri getirir ve dergi editörleri de bu kararı baz alarak son kararı verir. Bu süreçte görev alana hakem sayısı, derginin yayım politikasına göre değişebilmektedir. Hakemlik sürecinde farklı uygulamalar bulunmakla birlikte (Polat, 2020) turizm dergilerinin çift-körleme hakemlik sistemini kullandıkları ve bunu büyük oranda iki hakem ile yürüttükleri görülmüştür. Türkiye'de yayımlanan eğitim bilimleri dergilerinde (Sarier, 2011) ve sosyal bilimler alanının genelinde (Kozak, 2003) benzer bir tablo vardır. Dünya genelindeki turizm dergilerinde ise farklı bir durum vardır. Çünkü bu dergilerde daha çok (%43) üç hakemin görev aldığı görülmektedir.

Tablo 7'de dergilerin hakemlere tanıdığı inceleme süresi ile ilgili bilgiler görülmektedir. Dergilerin çoğunda buna yönelik bir bilgi olmadığı görülmüştür. Bilgi sunan dergiler arasında 15 gün ve 30 gün seçeneklerinin daha çok öne çıktığı görülmüştür. Türkiye'deki sosyal bilimler alanının (%64) genelinde (Kozak, 2003) ve dünya genelindeki turizm dergilerinde de (Kozak,

1999) 30 günlük süre ağırlık kazanmış durumdadır. Ayrıca hakem incelemesi için bir dergi (*Journal of Hospitality and Tourism Issues*) 20 günlük, iki dergi (*Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *Journal of Travel and Tourism Research*) ise 60 günlük süre tanımaktadır.

Tablo 7: Turizm dergilerinin denetim yaptırdığı hakem sayısı

İnceleme Süresi	n	%
15 gün	5	15
20 gün	1	3
30 gün	5	15
60 gün	2	6
Bilgi verilmemiş	21	61
Toplam	34	100

Son yıllarda dergiler, teknolojik imkanların da elvermesi ile aday makalelerden benzerlik oranlarını gösterir raporlar istemektedir. Bu raporlara göre belli oranların üzerindeki makaleler yayıma kabul edilmemektedir. Bu oranların hangi düzeyde olduğunu gösteren sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Benzerlik oranının dünyada kabul edilen seviyesi ortalama olarak %15 civarındadır (Toprak, 2017). Turizm dergileri arasında bu oranı isteyen sadece dört dergi bulunmaktadır. Bu konuda bilgi sunan dergilerin çoğunluğu (%32) makalelerin en fazla %20 benzerlik oranına sahip olmasını istemektedir.

Tablo 8: Turizm dergilerinin kabul ettikleri benzerlik oranları

Benzerlik Oranı	n	%
En fazla %15	4	12
En fazla %20	11	32
En fazla %25	3	9
En fazla %30	1	3
En fazla %35	1	3
Bilgi verilmemiş	14	41
Toplam	34	100

Dergilerin etik ilkelerini beyan edip etmedikleri bir diğer inceleme konusunu oluşturmaktadır. Buna göre tüm dergilerin sayfalarında “etik ilke ve yayın politikaları” şeklinde bir sekme açtıkları görülmüştür. Halihazırda bunun DergiPark’a kayıtlı olmak için bir zorunluluk olarak açılması ve içerisinde doldurulması gerekmektedir (DergiPark, 2021). Ancak dört adet dergide bu sayfanın açılmış olmasına rağmen sayfaya herhangi bir bilginin eklenmediği görülmüştür (Tablo 9).

Tablo 9: Turizm dergilerinde etik ilke ve yayın politikaları sayfasının mevcudiyeti

Etik İlke ve Yayın Politikaları Sayfasının Durumu	n	%
Var, dolu	30	88
Var, boş	4	12
Toplam	34	100

Dergilerin, başlıkları ile ilgili durum incelendiğinde elde edilen sonuçlar Tablo 10’da görülmektedir. Sonuçlara göre dergi başlıklarında en çok kullanılan terim tourism (n:14) ya da turizm (n:14) olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre 34 derginin 28’inde bu kelimelerin geçtiği söylenebilmektedir. Bunun ardından en çok tekrar eden kelime hospitality/otel işletmeciliği kelimesidir (n:5). Diğer grubunda ise hepsi birer defa olmak üzere turist rehberliği, technology, health management, ekonomi, sport, kültür ve humanities kelimeleri yer almaktadır. Aynı zamanda bu kelimelerin bulunduğu dergilerde turizm/tourism ya da hospitality kelimelerinin de yer aldığını belirtmek gereklidir.

Tablo 10: Turizm dergilerinin başlıklarındaki terimlerin dağılımı

Terim	n	%
Turizm/Tourism	28	53,9
Hospitality/Otel İşletmeciliği	5	9,6
Seyahat/Travel	4	7,6
Gastronomy	3	5,7
Recreation/Leisure	3	5,7
Multidisciplinary/Interdisipliner	2	3,8
Diğer	7	13,6
Toplam	52	100

Elde edilen sonuçlar Kozak ve Kozak (2016)’ın ifadeleri, Cheng vd. (2011)’nin tespitleri ile örtüşmektedir. Aynı zamanda sonuçlara göre özellikle son yıllarda dergilerde uzmanlaşmaya gidildiği de söylenebilmektedir. Bu husus, derginin araştırma odağını vurgulaması ve hizmet verdiği belirli bir akademik grubun ilgisini çekmesi gibi nedenlerle (Cheng vd., 2011) okuyucular, araştırmacılar ve dergi yönetimleri açısından birçok avantajı barındıran bir husustur.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye adresli olarak yayımlanan ve DergiPark platformunda bulunan akademik turizm dergilerinin yıllar içerisindeki gelişimi ve bibliyometrik açıdan çeşitli özellikleri ortaya konulmuştur. Yapılan incelemelere göre DergiPark platformunda bulunan turizm dergilerinin sayısının 34 olduğu görülmüştür. Bu dergilerin yıllar içindeki gelişiminde iki ayrı dönemin bulunduğu ve ikinci dönemde (2015-2020) dergi sayısındaki artışın daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yarıya yakını üniversiteler tarafından yayımlanan dergiler, büyük oranda yılda iki sayı ile ve yalnızca elektronik ortamda ilgililerin karşısına çıkmaktadır. Bir dergi E-SCI ve Scopus indekslerince taranırken, altı adet dergi TR Dizin’de taranmaktadır. Dergiler, gelen makaleler için daha çok iki hakem ile inceleme yaptırırken, inceleme süresi hakkında çoğunlukla hedef kitlesine bilgi vermemiştir. Dergiler, aday makalelerdeki benzerlik oranının üst sınırını çoğunlukla ifade etmezken, ifade edenler arasında bu sınırın daha çok %20 olarak

belirlendiği tespit edilmiştir. Son olarak, dergi isimlerindeki terimler incelendiğinde turizm ya da tourism terimlerinin baskın bir şekilde kullanıldığı da göze çarpmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre uygulayıcılara bazı öneriler getirilebilir. Turizm dergileri arasında uzmanlaşmanın son yıllarda artış gösterdiği ve turizm ile ilgili özel alanlara odaklanmış dergilerin yayım hayatına başladığı görülmüştür. Ancak bazı alanlarda, (araştırma sayısının artması şartı ile) yeni dergi ihtiyacının belirginleşeceği de söylenebilir. Özellikle turizm teknolojileri ve turist rehberliği gibi çok yakın gelecekte önemi daha da artacak ve halihazırda önemli olan alanlarda bu ihtiyaç hissedilmektedir. Zira bu husus, dergi isimlerindeki terim sayılarında, bu iki alandaki terim sayılarının az olması nedeniyle de hissedilmektedir. Bu kapsamda yeni dergi girişimi başlatmak isteyenlere bu alanlara yönelmeleri önerilebilir.

Bazı dergilerin, araştırmacılar için dergi tercih sürecinde önemli kriterler olarak görülebilecek bazı bilgileri hedef kitesine tam olarak vermedikleri gözlenmiştir. Bunlar, makale incelemede görev alacak hakem sayısı, inceleme süresi ve benzerlik oranının üst limitidir. Bu eksikliklerin giderilmesi derginin araştırmacılarca tercih edilirliliğini artırabileceğinden, dergi yöneticilerince dikkate alınmalıdır.

Benzerli oranları konusunda genel eğilim, üst sınır olarak %20 olarak gözüke de bu oranın dünyadaki oranlardan daha yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Bu oranın dergi yönetimlerinde aşağı çekilmesi, daha özgün çalışmaların dergilere önerilmesine öncülük edebilir. Ayrıca bazı dergilerin sayfalarında “etik ilke ve yayın politikaları” şeklinde bir sekme olsa da içerisinin boş olduğu görülmüştür. Bu kısmın gereği ile doldurulması öncelikle DergiPark yönetimince istendiğinden önemlidir.

Araştırmacılar için çalışmanın bazı kısıtları göz önüne alınarak şu öneriler getirilebilir. Bu çalışmada sadece DergiPark platformunda yer alan dergiler incelenmiştir. Ancak bu platformda yer almayan farklı turizm dergileri de bulunmaktadır. Bu dergilerin de incelenmesi ile turizm dergilerinin durumu daha geniş bir yelpazeden görülebilir. Ayrıca bu çalışmada, dergilerde yayınlanan çalışmalara dair herhangi bir inceleme yapılmamıştır. Bu konuda yapılan çalışma (Evren ve Kozak, 2014) en son 2010 yılında yayımlanan makaleleri örnekleme dahil etmiştir. Dolayısıyla 2010 yılından sonraki makalelerin durumu incelenebilir.

Kaynakça

- AYDIN, Ç. ve AYDIN, C. (2019). Türkiye Turizminin Tanıtılmasında Öncü Bir Süreli Yayın: Turizm Mecmuası (1957-1987). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 35-44.
- CHENG, C. K., Lİ, X. R., PETRİCK, J. F. ve O'LEARY, J. T. (2011). An examination of tourism journal development. *Tourism Management*, 32(1), 53-61.
- DergiPark. (2021). Hakkında. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/page/about> adresinden alındı.
- ECE, A. S. (2007). Türkiye’de sosyal bilimler veri tabanında müzik ve müzik araştırmalarının yayınlandığı bilimsel süreli yayınların incelenmesi (2000-2006). *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-23.
- EVREN, S. ve KOZAK, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1): 61-80.
- HALL, M. (2005). Systems of surveillance and control: Commentary on ‘An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992–2001’. *Tourism Management*, 26(5), 653-656.

- HALL, M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- KARSAVURAN, Z., ve ÖZDEMİR, B. (2019). Transformation process of tourism schools into faculties in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100199.
- KOZAK, M. (2020). Historical development of tourism journals – a milestone in 75 years: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 8-11.
- KOZAK, M., ve KOZAK, N. (2016). Institutionalisation of tourism research and education: From the early 1900s to 2000s. *Journal of Tourism History*, 8(3), 275-299.
- KOZAK, N. (1999). Dünya Geneline "Turizm", "Rekreasyon" ve "Boş Zamanlar ve Değerlendirilmesi" Alanlarında Yayımlanmakta Olan Akademik Dergiler Üzerinde Bir Araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 13(1), 5-27.
- KOZAK, N. (2000). Türkiye'de akademik turizm literatürünün gelişim süreci üzerine bir inceleme. *DAÜ: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 15-55.
- KOZAK, N. (2003). Türkiye'de yayınlanan akademik dergilerin niteliklerindeki zaman içerisindeki değişim nedenleri: Sağlık, sosyal ve teknik bilim alanlarında yayınlanan dergiler üzerine bir inceleme. *Bilgi dünyası*, 4(2), 146-174.
- KÜÇÜK, M. E., UMUT, A. L., ve OLCAY, N. E. (2008). Türkiye'de bilimsel elektronik dergiler. *Türk Kütüphaneciliği*, 22(3), 308-319.
- MCKERCHER, B. (2020). The future of tourism journals: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 12-15.
- PECHLANER, H., ZEHRER, A., MATZLER, K., ve ABFALTER, D. (2004). A Ranking of International Tourism and Hospitality Journals. *Journal of Travel Research*, 42(4), 328-332.
- POLAT, E. (2020). Çift-Körleme Hakemlik Sürecinin Etkinliği Konusunda Turizm Akademisyenlerinin Düşünceleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 979-991.
- SARIER, Y. (2011). Türkiye'de yayınlanan hakemli eğitim bilimleri dergilerinin değerlendirilmesi. *Milli Eğitim*, 40(189), 201-218.
- TOPRAK, Z. (2017). Türkiye'de akademik yazı: İntihal ve özgünlük. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 34(2), 1-12.

Ek 1. Çalışmada incelemeye konu olan dergi listesi

Dergi Adı	İnternet Adresi
Advances in Hospitality and Tourism Research	https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahtr
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtfd
Aydın Gastronomy	https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas
Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research	https://dergipark.org.tr/tr/pub/gastoria
Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad
Journal of Applied Tourism Research	https://dergipark.org.tr/tr/pub/jator
Journal of Gastronomy Hospitality and Travel	https://dergipark.org.tr/tr/pub/joghat
Journal of Hospitality and Tourism Issues	https://dergipark.org.tr/tr/pub/johti
Journal of Humanities and Tourism Research	https://dergipark.org.tr/tr/pub/johut
Journal of Multidisciplinary Academic Tourism	https://dergipark.org.tr/tr/pub/jomat
Journal of Tourism Intelligence and Smartness	https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtis
Journal of Tourism Leisure and Hospitality	https://dergipark.org.tr/tr/pub/toleho
Journal of Tourism Theory and Research	https://dergipark.org.tr/tr/pub/jttr
Journal of Travel and Tourism Research	https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr
Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/atadergi
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid
Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/saktad
Turar Turizm ve Araştırma Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/turar
Turizm Akademik Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj
Turist Rehberliği Dergisi (TURED)	https://dergipark.org.tr/tr/pub/tured
Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/turek
Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijgtr
Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr
Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad
International Journal of Health Management and Tourism	https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijhmt
Journal of Global Tourism and Technology Research	https://dergipark.org.tr/tr/pub/jgttr
Journal of Tourism Research Institute	https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtri
Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/sita
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad
Turizm Çalışmaları Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/tucade
Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	https://dergipark.org.tr/tr/pub/tdtad
Tourism and Recreation	https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation
GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences	https://dergipark.org.tr/tr/pub/atrss
Journal of Tourismology	https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuturizmoloji

Gönüllü Turizm: Lisinia Doğa Üzerinden Bir Bakış

Meryem AKOĞLAN KOZAK¹, Merve AY², Arife KARATAŞ³

¹Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

²Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-posta: merveay@anadolu.edu.tr

³Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-posta: arifekaratas@anadolu.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmada, Burdur ilinde kırsal turizm kapsamında faaliyet gösteren Lisinia Doğa Bölgesinde gerçekleştirilen gönüllülük faaliyetleri, gönüllü turizm bileşenleri çerçevesinde incelenmiştir. Bu açıdan Lisinia Doğa Bölgesinin gönüllü turizm bağlamında tanıtımının yapılması ve gönüllü turizmne dikkat çekilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Gönüllü turizm faaliyetlerinin başlıca bileşenleri; gönüllülük, hür irade, kamuya yarar sağlama, maddi çıkar sağlamama, boş zaman, güvenlik, seyahat, finansal yeterlilik, tur organizasyonu ve doğal turistik çekiciliklerdir. Bu esaslar kapsamında düzenlenen çalışmada, doküman analizi ve görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman analizinde Lisinia Doğa Bölgesine ait internet sitesi, gezi yazıları sitesi ve Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesi ve broşürleri taranmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun kullanıldığı görüşmede ise toplam sekiz soru sorulmuş ve gönüllü turizm bağlamında yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri hakkında bilgi sağlanmıştır.

Bulgular: Elde edilen bulgulara göre yörede konaklama alanları, taş, ahşap, kerpiçten yapılmıştır ve farklı çadırlardan oluşmaktadır. Dört mevsim ziyaretçi gelmektedir. Ziyaretçiler ağırlıklı olarak yurtdışından gelen gönüllülerdir. Bu kişiler genellikle uluslararası gönüllü ağı sitesinden, TaTuTa ağından ve facebook, instagram gibi sosyal medyadan Lisinia yetkilileri ile iletişime geçmektedirler. Gönüllüler özellikle, “lavanta deresi projesi” kapsamında yöreye katkı vermektedirler.

Sonuç ve Öneriler: Yörede güvenlik koşullarının iyi sağlanmış olmasına bağlı olarak, turistik çekicilikler koruma altına alınmıştır. Bu amaçla, doğal çekicilikler, turizm bağlamında korunma-sunma dengesi gözetilerek düzenlenirse, mevcut gönüllük hareketi, kırsal turizmde alternatif bir gönüllü turizm haline getirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Lisinia Doğa Bölgesi, Gönüllü Turizm, Gönüllü Turizm Bileşenleri

Volunteer Tourism: Overview of The Nature Lisinia

Abstract

Aim: In this study, volunteering activities conducted in Lisinia Natural Region are examined in terms of volunteer tourism. With this point of view, the aim of the study is to promote Lisinia Natural Region under the context of volunteer tourism and to highlight the act of volunteer tourism.

Method: The main elements of volunteer tourism are; willingness, free-will, build public welfare, non-profit being, leisure, security, travel, financial sufficiency, tour organization and natural tourist attraction. In this study, which is conducted under the extent of these concepts, document analysis and interview methods are used. In the semi-structured interview form, the interviewees are asked eight questions and data about volunteer tourism and problems relevant to the activity are gathered.

Findings: Accommodation facilities in the region are of stone, wood, cob and tent. The region is visited during four seasons. Visitors of the region are mostly foreign volunteers. These volunteers usually use international volunteer network, TaTuTa network and social media platforms like Facebook and Instagram while getting in touch with Lisinia officers.

Results And Suggestions: The volunteers' main purpose to be in the region is generally to take part in "lavender creek project". As in other volunteering activities around the world, this region is also well-prepared for a presentation as a touristic product depending upon the security circumstances of the region. Providing that natural attractiveness of the region is arranged in the context of tourism by considering the balance between protection and usage, current volunteer activities can be turned into a volunteer tourism as an alternative for rural tourism.

Keywords: *Lisinia Natural Region, Volunteering Activities, Volunteer Tourism Elements*

1. Giriş

Kitle turizminin fiziksel ve çevresel olumsuz etkileriyle birlikte ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden biri olan eko-turizm, doğayı koruma ve kullanmada son derece önemlidir. Eko-turizmin altyapısı kırsal ve çevreci bakış açısıyla beslendiği için eko-turizmin gelişmesinde bu iki faktörün etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yapılan öncü çalışmaların özellikle, kırsal ve çevreci bakış açısıyla konuya yaklaştıkları dikkat çekmektedir (Yeşiltaş vd., 2017: 49-60). Bu çalışmada ise kırsal alanda önemli olan eko-turizm hareketlerine farklı bir bakış açısı getirilerek gönüllük esası ile yaklaşım gösterilmiştir. Gönüllü turizm olarak ele alınan ve genellikle kırsalda yürütülen bu yaklaşım ile aynı zamanda çevre korumasına da katkı yapılmakta ticari kaygılar bertaraf edilmektedir. Katılımlar genellikle, bireysel veya sivil toplum organizasyonları tarafından sağlanmaktadır. Burada, geleneksel turizm türlerinin aksine, kamu ve özel sektör kuruluşlarının gönüllülük faaliyetleri kapsamında ortak hareket etmesi söz konusudur (Kozak, vd., 2017: 44). Gönüllü harekette katılımcıların verdiği emek ücretsiz olsa da gönüllü projelerinin yürütülebilmesi için maddi kaynak gerekmektedir. Projeler ya da fonlarla karşılanan finansman için belirlenen ücretlerin oranları ve tahsil edilme şekilleri kurumlar arasında farklılık göstermektedir.

Bu çalışmada, genellikle gönüllülerin katılımıyla yürütülen kırsal turizm kapsamında faaliyet göstermeye başlayan Lisinia Doğa Bölgesi, gönüllülük esasları çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada, Lisinia Doğa bölgesinin gönüllü turizm bağlamında tanıtımının yapılması ve gönüllü turizmine dikkat çekilmesine çalışılmaktadır. Bu kapsamda öncelikle, gönüllü turizm kavramına, Dünya’da ve Türkiye’de yapılan ilgili faaliyetlere yer verilerek, Lisinia Doğa bölgesinin gönüllü turizm kapsamında örnek olarak ele alınmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gönüllü Turizm

Gönüllülüğün, turizm sektöründeki gelişimi 1990 yılında başlamıştır (Wearing and McGehee, 2013: 120). Bu dönemden itibaren “bireylerin seyahatlerinin gönüllü çalışmalarla birleştirdiği, karşılıklı fayda sağlayacak şekilde giderek daha popüler bir hal alan aktivitelere” dönüştüğü görülmektedir (Raymond and Hall, 2003: 530). Gönüllü turizmi katılanların kişisel gelişimine katkı sağlamayla birlikte uygulandığı yerlerde pozitif ve direkt olarak sosyal, doğal ve ekonomik çevreleri etkileyen, karşılıklı bir turist deneyimi arayan kişileri cezbeden, seyahat ve gönüllü çalışmayı birleştiren bir turizm çeşididir (Wearing, 2001: 1). Sürdürülebilir turizm çeşidi olan ve popülerliği giderek artan gönüllü turizm projelerine yılda yaklaşık 1.6 milyon gönüllü turist katılmaktadır (Tram, 2008: 3). Aynı zamanda bu turizm çeşidi, farklı nedenlerden ötürü toplumdaki bazı grupların maddi yoksulluğuna yardım etmek, belirli bir çevreyi yeniden canlandırmak ya da toplumun bakış açıları ile ilgili araştırmaları organize etmek amacıyla, tatile çıkmak üzere düzenli olarak organize olmuş turistler için de geçerlidir (Wearing, 2001: 1). Bununla birlikte, bireyler arasında gönüllü turizmin büyümesi, kitle turizminden kaçınma arzusundan ve daha derin bir anlam için bilinçli bir arayışla zevk odaklı seyahat etmekten kaynaklanmaktadır (Koskinen, 2018: 10-11).

Gönüllü turizmin gerçekleştirilebilmesi için gönüllülük unsuru büyük önem arz etmektedir. Bireylerin kendilerinden başkalarını da düşünerek harekete geçme davranış biçimi olan gönüllülük eskiden beri süregelen bir faaliyettir. Bu gönüllülük faaliyetleri ile ilgili olarak alan yazında çok fazla tanım yer almaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde, gönüllülüğün bedelsiz olarak kamusal yarar amacıyla gerçekleştirilen çeşitli faaliyetler olarak görüldüğü, bu kavramın öne çıkan başlıca dört özelliğinin bulunduğu dikkat çekmektedir. Bu özellikler; gönüllülük faaliyetlerinin zorunlu olmaması, bir bedel karşılığında yapılmaması, kurumsal yapı içinde gerçekleşmesi ve kamu yararı amacıyla kamuya yönelmiş olmasıdır (Dekkerand Halman, 2003:

11). Bu özellikler dikkate alındığında, gönüllülük, “*bireyin maddi karşılık beklemeden ya da başka bir çıkar beklentisi olmadan insanların genel anlamda yaşam kalitesini arttırmak, kamu yararı amacına ulaşmak için doğru olduğuna ve yapması gerektiğine olan inançla bir toplumsal girişime, bir sivil toplum kuruluşu ya da gönüllü katılıma olanak sağlayan hukuki, kurumsal yapılar bünyesinde etkinliklere destek olması*” olarak ifade edilmiştir (Palabıyık, 2011: 91). Gönüllü turizm faaliyetlerinin başlıca bileşenleri *güvenlik* ve gönüllülük esası olmasıdır. Bu iki öge ve diğer öğelerle ilgili konulara aşağıda yer verilmektedir.

Gönüllülük: Bireylerin kendilerinden başkalarını da düşünerek harekete geçmesi ile başlayan gönüllülük faaliyetlerinde olmazsa olmaz bileşenlerinden biri olan gönüllük esası, toplumun ortak menfaatlerini ve beklentilerini karşılamaya çalışan bireysel ve organize davranışlar bütünüdür. Gönüllülük esasına dayanan, hizmet seyahati olarak da adlandırılan gönüllü turizmde, gönüllülük ve seyahat ana kavramları oluştururken bu seyahatlerde vaktin çoğu gidilen bölgede gönüllülük etkinlikleriyle geçmektedir (İlbay ve Acar Gürel, 2015: 5). Gönüllü turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle gönüllü bir özneye yani bir gönüllü turiste ihtiyaç vardır (Chen and Chen 2011: 2).

Hür irade: Bireylerin boş zamanlarını herhangi bir zorlama durumu olmaksızın, kendi kararları ile katılımlarını içeren gönüllü faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan bir unsurdur. Gönüllülük unsuru, herhangi bir maddi çıkar olmaksızın yapılan eylemler bütünüdür ve kişinin dışarıdan herhangi bir zorlama olmaksızın, tamamen kendi özgür iradesiyle katılımını ifade etmektedir (Balaban ve Çoban, 2015: 150). Bu açıklamaya göre gönüllü faaliyetine katılan bir kişi hür iradesiyle hareket etmekte ve herhangi bir maddi kazanç sağlamadan kamu yararına hizmet etmektedir.

Kamuya yarar sağlama: Gönüllü yapılan faaliyetlerin temelinde bireylerin kişisel menfaat sağlama amacı olmaksızın, yoksulluğu giderme, toplumların refah seviyesini yükseltme, çevreyi koruma ve geliştirme gibi kamu yararına yapılan faaliyetleri içeren önemli bir unsurdur. Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM 2006: 4), “Birey(ler)in maddi karşılık veya çıkar beklentisi olmadan yakın çevresi ve ailesindeki bireylerin dışındakilerinin yaşam kalitesini arttırmak ve/veya kamu yararına olan bir işi/hedefi/uygulamayı gerçekleştirmek için bireysel olarak veya bu amaçla örgütlenmiş bir STK bünyesinde eylemde/aktivitelerde bulunması” olarak tanımlamıştır.

Maddi kazanç beklentisi olmaması: Gönüllü faaliyetler, karşılık beklemeden başkalarına yardım etme amacı taşıdığı için herhangi bir maddi kazanç beklentisi gütmeyen yapılan faaliyetlerdir. Van Til de gönüllülüğün; “herhangi bir maddi kazanç beklentisi olmadan, herhangi biri tarafından zorlanmadan ve yetkilendirilmeden, bireyin kendisi için değerli olan herhangi bir olaya, duruma ve sürece destek olması ve yardım etmesi” olarak tanımlanabilir (Van Til, 1988). Gönüllü turistler seyahatlerinde ücret almazlar (Wearing, 2001: 2, Ellis, 2003) bunun yerine zamanlarını, bütçelerini ve enerjilerini evlerinden uzak bir hedefe, farklı deneyimler için harcayan insanlardır. Gönüllü turizmde iş ve tatil bir araya getirilirken; toplumsal yararlılık ve macera deneyimi de amaçlanır. Gönüllülerin çalışma motivasyonu gelir elde etmek değil, yeni yerleri görmek, yeni insanları tanımadır (Toksoy, 2019).

Boş zaman: Gönüllü bir faaliyetin turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilmesi için önemli bileşenlerden biri de boş zaman kavramıdır. Literatürde gönüllü turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği süreler bakıldığında bir boş zaman etkinliği olan gönüllü turizm belirli bir boş zamanı değerlendirmeyi kapsamaktadır. Boş zaman işten artan, geriye kalan, bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman olarak diğer turizm etkinliklerinde de önemlidir. Bu zaman dilimi, kişinin özgür iradesiyle, kendi istenciyle kullanacağı, tasarrufta bulunacağı bir zaman dilimidir (Aytaç, 2002: 232). Avso’ya göre genel olarak gönüllülük faaliyeti 6-18 ay sürmektedir (Avso, 2010). Kozak ve diğerlerine göre aracı kurumlar tarafından organize edilen

gönüllü etkinlikler genellikle 8 aya kadar olan bir süreyi kapsarken bireysel olarak organize edilen gönüllü turizm ise genel olarak 2 yıl sürdüğü tespit edilmiştir (Kozak, vd., 2017: 44). Bunun nedeni, gönüllü turizminin niteliği gereği, gönüllü turizmi projelerinin, çalışma ve seyahat deneyimini bir arada sunarak genellikle bir yıldan daha uzun sürmesidir. Görüldüğü gibi bu turizm faaliyeti için en az 6 aylık bir boş zamana ihtiyaç vardır.

Güvenlik: Bilindiği gibi fiziksel çevrenin güvenliği, destinasyonların tercihinde önemli bir faktördür (Akoğlu Kozak ve Bahçe, 2012: 12). Günümüzde gönüllü turizm faaliyetlerinin çoğunlukla Afrika, Asya ve Latin Amerika gibi üçüncü dünya ülkelerinde gerçekleştiği düşünüldüğünde güvenlik gönüllü turizmin gerçekleşebilmesi için önemli bir faktördür. Ayrıca, Han vd., (2019) gönüllü turizm organizasyonlarına olan güvenin de gönüllü turizme katılmada önemli olduğunu belirtmektedirler.

Seyahat: Gönüllü turizmde seyahat faaliyetine dayanan bir olaydır. Bu nedenle, bireylerin gönüllü turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgelere gidebilmeleri ve faaliyetlere katıldıktan sonra geri dönebilmeleri için seyahat kavramı ve yer değiştirme hareketi önemlidir. Aynı zamanda, bireylerin seyahat edebilmeleri için seyahat özgürlüğüne de sahip olmaları gerekir. Gönüllü turizm, gönüllü çalışma ve seyahatin birleşimi (Koskinen 2018: 9) olduğu için seyahat özgürlüğüne sahip olmayan bireylerin gönüllü turizm faaliyetlerine katılmaları söz konusu olmamaktadır. Ayrıca, gönüllülerin seyahati kendilerinin planlaması yanında, geçici ve kısa dönemli işlerde farklı yaşam koşullarına uyum sağlayabilecek kişiler olmaları da beklenmektedir. Örneğin, Workaway gibi gönüllü turizm organizasyonları gönüllülerden, yörenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek özelliklere sahip olmalarını talep etmektedir (Toksoy, 2019).

Finansal yeterlilik: Gönüllü turizm faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için gelir önemli bir unsurdur. Temel ihtiyaçların karşılandıktan sonra geriye kalan gelir miktarı ile bireylerin gönüllü turizm faaliyetlerine katılmaları söz konusu olabilmesi için gelir seviyelerinin yüksek olması gerekmektedir. Bu nedenle, gelir seviyesi yüksek olan bireyler gönüllü turizm faaliyetlerine daha fazla katılım gösterebilirler. Bu finansal yeterlilik gönüllü bir tatilin maliyetini belirlediği gibi, kişinin belirli bir projede gönüllü olma yeteneğini ve ne kadar süre kalacağını da etkiler (Lyons and Wearing, 2008: 3-11). Bu turizm türü bireylerin maliyeti kendilerinin karşılaması şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi projeler, fonlar ve sponsorluklarla da yürütülmektedir.

Tur organizasyonu: Gönüllü turizm uygulamalarının gerçekleştirilmesinde genel olarak bir aracı kurum tarafından organize edildiği görülür (Kozak, vd., 2017: 44). Gönüllü turlar aracı kurumlar tarafından organize edildiği gibi bireylerin sahip olduğu finansal yeterlilikle birlikte kendilerinin bireysel olarak gönüllü turizm faaliyetlerine katılmaları mümkün olabilir. Bu amaçla en fazla kabul göre uygulama şekli ise sivil toplum örgütleri tarafından organize edilmesidir. Bu turizm uygulamasının da sürdürülebilir ve güvenli yürütülmesinde sağlam organizasyonlara ihtiyaç vardır. Gönüllü turizm amacıyla çalışan seyahat acentalarına pek rastlanmasa da acentaların bu süreçte sivil toplum örgütlerine sponsorluk yaptığı uygulamalar bulunmaktadır (Brown ve Morrison 2003: 73-82). Ayrıca, gönüllü turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde kurumların önemli bir yere sahip oldukları dikkat çekmekte ve gönüllü turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için gönderen kurum, ev sahibi kurum ve hizmet kurumu olmak üzere üç kurumun rol alması gerekmektedir (Kozak ve Türktarhan, 2012: s 4).

Doğal turistik çekicilikler: Bu esasların yanında, gönüllü turizm faaliyetini, bölgede gönüllü fırsatın bulunması, yörenin doğal turistik çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Gönüllü turizmin destinasyon seçiminde yörenin iklimi, coğrafyası ve doğal turistik cazibe merkezi olması önemli bir unsur olarak görülmektedir (Otoo, 2013: 1-12). Bu nedenle, gönüllü olarak gidilecek yörenin, doğal çekicilik unsurlarına sahip olması önemlidir. Ayrıca, yörenin

ulaşılabilir olması da bir çekicilik unsuru olarak düşünölmektedir. Özellikle kırsal, ekolojik dokunun korunmasına katkı, ya da yöre halkının bilinçlendirilmesi gibi motivasyonlar yörenin çekicilik unsurları ile birlikte düşünölmektedir (Coghlan A., 2008: 183-191). Ayrıca, uzun süre kalma imkânı sunacak, gönüllölere boş zamanlarını değerlendirecekleri gönüllü faaliyetlere katılma imkânının da sunulması beklenmektedir.

Gönüllü turizm bileşenleri birbirlerini tamamlayan bir bütün şeklinde ele alınmalıdır. Bu nedenle, bu bileşenlerden birinin eksik olması ya da göz ardı edilmesi durumunda gönüllü turizm faaliyetine katılım aktif bir şekilde gerçekleşmeyebilir (Otoo, 2013: 1-12).

2.2. Lisinia Doğa

Bu yörenin gönüllü turizmine neden konu olduğunu değerlendirmeden önce Lisinia Doğanın çekicilik özelliklerine bakmak gerekmektedir. Lisinia; doğan ve batan güneşin, ay ışığındaki pırıltısı anlamına gelmektedir. Lisinia'nın çıkış noktası doğadaki hızlı bozulmaya ve yayılan kanser hastalığına dikkat çekmektir. Lisinia, destek ve hibe kabul etmeyen bir doğa projesidir. Lisinia Doğa, 3 yıl süren izin çalışmaları sonucunda Türkiye'nin ilk Yaban Hayatı Merkezleri'nden birisi olarak resmiyet kazanmıştır. Lisinia bölgesi tüm masrafları kurucusu Öztürk Sarıca tarafından karşılanmak üzere 10 yıllığına Orman ve Su İşleri Bakanlığına bedelsiz hibe edilmiştir (www.lisinia.com.tr). Yöre, Burdur ilinin Merkez ilçesine bağı olan Karakent köyünde olup Burdur Gölü kıyısında 220 dönüm arazi üzerine 2005 yılında kurulmuştur (www.tatuta.org). Lisinia Doğa'nın bulunduğu köyün nüfusu 2017 verilerine göre 291 kişidir (www.nufusune.com). Bu yöre genel olarak karasal iklimi etkisi altındadır ve yüksek dağlar, bölgeyi Akdeniz ikliminden ayırmaktadır. Yöre % 20'si hiçbir ekime elverişli değilken, % 35'e yakını ormanlık, % 35'e yakını ekili ve dikili arazi ve % 10'u çayır ve meradan oluşmaktadır. Yörede önemli bir çekicilik unsuru olarak Burdur Kent Ormanı ve Mehmet Akif Ersoy Kent Ormanı yer almaktadır. Ormanlarda genellikle, akçam, ardıç, karaçam, katran, kızılçam, köknar, meşe, sedir ağaçları bulunmaktadır (www.cografya.gen.tr). Yöre, Burdur il merkezine 35-40 dakika mesafededir. Lisinia'ya ulaşım Burdur merkezden sağlanabilmektedir.

3. Yöntem

Araştırma verileri doküman analiz tekniği ile toplanmıştır. Doküman analizinde, Lisinia Doğa bölgesine ait (www.lisinia.com) internet sitesinden, (www.bizevdeyokuz.com) gezi yazıları sitesinden ve Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (www.burdurkulturturizm.gov.tr) internet sitesinden bilgiler temin edilmiştir. Taramalarda ve web sayfası incelemelerinde ulaşım, altyapı koşulları, destinasyonun turistik çekicilik özellikleri ve gerçekleştirilen projeler dikkate alınarak 17 Kasım -15 Aralık 2018 tarihleri arasında web siteleri incelenmiştir. Lisinia Doğa ile ilgili gönüllülük faaliyetlerine ilişkin bazı bilgilere dokümanlar üzerinden ulaşamadığı için ayrıca yetkili bir kişiden görüş alınmasına karar verilmiştir. Bu amaçla 8 adet soru hazırlanmıştır. Bu sorular gönüllü turizmin 10 bileşeni göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Görüşme Lisinia Doğa'nın idarecisi olan Öztürk Sarıca ile yapılmıştır. Bu kişi aynı zamanda, bölgenin kurucusu olup, 13 yıldır bölgede 9 farklı proje yürütmektedir. Konu hakkında bilgili ve bölge ile ilgili tek yetkili olması nedeniyle görüşme tek kişi ile yürütülmüştür. Araştırma hakkında bu kişiye detaylı bilgi verilmiş ve görüşme görüntülü olarak telefon ile yapılmıştır. İki araştırmacının yer aldığı görüşmede, araştırmacılar görüşme esnasında görüşmeciden kayıt için izin aldıktan sonra ses kayıt cihazı ile görüşmenin kaydı gerçekleştirilmiştir. Görüşme 40 dakika sürmüştür. Görüşme sonucunda ses kayıtları deşifre edilerek içerik metinleri oluşturulmuştur. İçerik metni daha sonra görüşme soruları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmadan elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Proje, başlangıç yıllarında Türk gönüllü bulunamadığı için daha çok yurtdışından gelen gönüllüler ile yürütülmüştür. Bu kişiler projeye katılabilmek için hür iradeleri ile karar vermişler ve projelere katılmak şu kanalları kullanmışlardır: Mail adresi, telefon numarası, uluslararası gönüllü ağı, TaTuTa ağı ve Facebook, Instagram. Lisinia bölgesi yılın her ayı gönüllü kabul etmektedir. Özellikle, nisan ve ekim ayları arasında daha fazla gönüllü ağırlanmaktadır. Yörede bugüne kadar 130 binden fazla ziyaretçi ve yaklaşık olarak 14-15 bin gönüllü ağırlanmıştır. Gelen gönüllülerin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğu için bölgede kalma sürelerinin değişkenlik gösterdiği, bu nedenle bazı gönüllülerin yarım saat içinde geri dönerken, bazı gönüllülerin üç yıl kaldığı ifade edilmiştir.

Ziyaretçilerin özellikle lavanta ve gül bahçelerine fotoğraf çekmek için geldiklerinde burada üretilen organik ürünleri satın aldıkları görülmüştür. Gönüllüler, yurtiçi ve yurtdışından gelmektedirler. Yörede yürütülen mevcut dokuz farklı projeye katılmaktadırlar. Gönüllüler, her yaş grubundan katılım göstermektedir. Yaş aralığı geniş bir yelpazede olup 18 ile 78 yaşına kadar değişmektedir. Özellikle, gezginlerin proje amaçlı katılımlarının fazla olduğu, çokuklu ailelerin ve öğrencilerin de ağırlıklı olarak katıldıkları belirlenmiştir.

Gönüllüler, genellikle gezinin finansmanını kendileri karşılamaktadırlar. Ancak bazı gönüllüler ise çeşitli ekoloji ve doğa koruma dernekleri tarafından finanse edildikleri ifade etmişlerdir.

Gönüllüler genellikle Lisinia Doğa Projesine katkı vermek için gelmektedir. Yörenin tarım ve organik anlamda gelişmesi için desteklenen bu projeye katılmak kamu yararına bir hizmet olarak algılanabilir. Bu projeye doğru katkı sağlamak için verilen eğitimlere katılmak gerekmektedir. Lisinia Doğa Okulu kapsamında suyun önemi ve su kaynaklarının tasarruflu kullanılması, küresel ısınma, iklim değişikliği ve alınabilecek önemler, yaban hayatı ve önemi, biyolojik çeşitlilik, organik tarım teknikleri, zararlı kimyasallar ve kansere etkileri ve bunların da altında alt projelerini kapsayan eğitim programları uygulanmaktadır. Ayrıca, gönüllüler için uygulana eğitimlerden sonra doğa koruyucusu unvanıyla belgelenmekte ve Doğa Okulu'nda verilen eğitimleri gittikleri yerlerde de verebilmeleri hakkına sahip olmaktadır. Bu sonuca

daha önce yöre ile ilgili Yeşiltaş vd. (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarında da değinilmiştir.

Lisinia'nın yakınında bulunan Türkiye'nin yedinci büyük gölü olan Burdur Gölü'nün son yıllarda çekilmesi nedeniyle küresel ölçekte su kullanımının doğru yönlendirilmesine dikkat çeken bir proje yapılmıştır. Bu projede çok az su kullanan gül ve hiç su kullanmadan tamamen yağmur sularıyla beslenen lavanta üretimi yapılmaktadır. Bu bağlamda, lavanta deresi ve gül bahçeleri projeleri de dikkat çekmektedir. Bu tedbirlerden biri ekolojik üretim ve doğa dostu tarım uygulamaları projesidir. Bir diğer tedbiri oluşturan proje de merkezde üretilen tüm ürünlerin tohumları, yöreye ait yüzyıllardır bölgede yetiştirilen yerli bitkilerden kullanılmaktadır ve yerli hayvanların gen muhafazaları yapılmaktadır. Bunun yanında yaban hayatı ve rehabilitasyon merkezinde hasta ve yaralı yaban hayvanlarının tedavileri yapıp ardından tekrar doğaya bırakılmaktadırlar. Bu çalışmalar da dikkatli bakıldığında kamu yararına yürütülen projelerdir.

Gönüllülerin kalış süreleri boyunca ücretsiz konaklama ve yiyecek içecek hizmeti aldıkları, bunun karşılığında da bölgede yürütülen projelere ve günlük işlere yardımcı olarak boş zamanlarını değerlendirdikleri belirtilmiştir. Gönüllüler, projeler kapsamında tarladaki işlere, yaban hayvanlarının bakımında ve beslenmesinde, yemek yapımında ve temizlik gibi günlük işlere destek olmaktadır. Ancak yörede belli bir çalışma saati uygulaması bulunmamaktadır.

Yöreye gelen gönüllü ziyaretçilere ücret ödenmemektedir. Gönüllüler, taş, ahşap ve kerpiçten yapılmış, farklı büyüklükteki çadırlarda ücretsiz olarak kalmaktadırlar. Yılın 12 ayında bölge ziyaretçi ve gönüllü kabul etmekte ancak konaklama imkânı sadece bölgede kalan gönüllülere sağlanmaktadır. Yemekler, Lisinia Doğa tarafından karşılanmaktadır. Kalışları sırasında, yörede sigara ve alkol kullanılmamaktadır. Bu durum gönüllülerin maddi çıkar sağlamadan bu faaliyetlere katıldıklarını göstermesi bakımından önemlidir.

Güvenlik tedbiri açısından “madde bağımlılarının gönüllü olarak kabul edilmediği eğer tedavilerinin üstünden uzun bir süre geçtiğini ispatlamaları durumunda kabul edildikleri” belirlenmiştir. Yörenin güvenliğinin sağlanması açısından sadece sosyal sorumluluk sahibi olan bireylerin yöreye kabul edildiği söylenebilir. Bu durum Tayland'da uygulanan güvenlik tedbirleri ile benzerlik göstermektedir (Broad 2003: 65).

Yöreye bireysel olduğu kadar gönüllü kuruluşların düzenlediği organize turlar da düzenlenmektedir. Grup organizasyonları genellikle lise, kolej gibi okullar yanında, sivil topluluklar tarafından oluşturulmaktadır. Bu durum konu ile ilgili 2012 yılında yapılan Kozak ve Türktarhan'ın çalışmasında da ifade edilmektedir. Bölgeye ulaşım sağlamada, gönüllülerin günün her saati araç bulabilme şansları yoktur ve bölgeye doğrudan araç bulunmamaktadır. Belediyenin bu konuya çözüm bulması beklenmektedir. Dolayısıyla, seyahat süreci bakımından yörenin imkânlarının hem organizasyonlar hem de ulaşım bakımından gözden geçirilmesi gerektiği söylenebilir.

Yöre, Doğal Sit Alanı devamı olan Ramsar alanı içinde yer almakta olup, uluslararası öneme sahip sulak alanlar ve içinde zengin, üretken ekosistemlerini barındıran doğal çekiciliklere sahiptir. Yöre 2005 yılından itibaren doğal sit alanı olarak ziyaretçilere hizmet vermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Burdur ilinde bulunan Lisinia Doğa bölgesi, gönüllü turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma yörenin, son yıllarda çok sayıdaki yerli ve yabancı gönüllüler tarafından ziyaret edilmesine bağlı olarak koruma kullanma dengesi ile turizme açılması bakımından önemlidir. Yörenin doğal yapısının korunmasına bağlı dokuz farklı proje yürütülmektedir. Yurtiçinden ve yurtdışından bölgeye karayolu ve havayolu ile ulaşım sağlanabilmekte, ancak yöreye ulaşım bireysel imkânlarla sağlanmaktadır. Bu durum ilk

bakışta yöreye ulaşmada önemli bir engel gibi görünse de yörenin doğal halinin korunması için bir önlem gibi düşünülebilir. Aynı şekilde, projeye katılacak gönüllülerin kabul edilmesinde seçici davranıldığı bu yolla, bölgenin güvenliğinin sağlandığı da söylenebilir.

Yörenin gerek kırsal turizm alanında gerekse doğa dostu diğer turizm çeşitlerinin geliştirilmesi için çeşitli projelere ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bu durum, Lisinia Doğa ile ilgili Yeşiltaş vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada da ifade edilmektedir. Söz konusu çalışmada, yörenin eko turizm için yeterli düzeyde olduğu, organik tarım alanındaki gül, lavanta, şakayık, melisa, adaçayı ve kekik gibi aromatik bitkilerin çeşitlendirilmesiyle yörenin kırsal turizm alanında önemli bir çekicilik merkezi olacağı ifade edilmektedir. Gelineen noktada, Lisinia Doğa'nın yerel kaynaklara dayalı kırsal turizmdeki başarısı, benzer modelleri benimsemek isteyen farklı yöre insanlarının ve tur operatörlerinin ilgisini çekmeye başlamıştır (Erbaş, 2019).

Bu çalışmada ise yörenin gönüllü turizm potansiyeline dikkat çekilmektedir. Wearing (2001)' e göre gönüllü turizmi katılanların kişisel gelişimine katkı sağladığı kadar, uygulandığı yerlerde pozitif ve direkt olarak sosyal, doğal ve ekonomik çevreleri etkileyen, karşılıklı bir turist deneyimi de sunmayı başarmaktadır. Yörenin bu yolla çekicilik unsurlarını ön plana çıkarılması mümkündür. Örneğin, lavanta deresi projesinde gönüllülerin yaptıkları faaliyetlerle, lavanta bahçeleri korunmakta aynı zamanda, yöre halkına ek gelir de sağlanmaktadır. Bu toplumsal ve ekonomik katkıları dikkate alındığında, Lisinia Doğa'nın kırsal turizm, doğa turizmi, ekolojik turizm değerleriyle birlikte gönüllü turizm yaklaşımı ile ele alınması ve bu yönde tanıtılması gerekmektedir. Ayrıca, yörenin Tayvan Taichung Expo projesi kapsamında Kasım 2018 tarihi itibari ile yurtdışında yapılan altı aylık uluslararası fuarlara katılımında olduğu gibi başka büyük ölçekli tanıtımlarda da yer alması sağlanmalıdır. Ancak son iki yıldır yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle diğer turistik yörelerde olduğu gibi bu yöredeki çalışmalar ve ziyaretlerde gerilemeler söz konusu olabilir. Ancak *pandemi dönemi*, doğa ve insan arasındaki ilişkiye daha yakından bakmanın gereğini ortaya çıkarmıştır. Bugüne kadar karşıt olarak gelişen bu ilişkide insanoğlu, artık doğanın uyumunu gerçekleştirecek, birbirini tüketen değil üreten yapıda olmalarını sağlayacak çözümler üretmek zorunda olduğunun farkına varmaya başlamıştır. Bunun için insanın doğaya dönük projeler üretmesi ve otantik bir varoluş durumu içine girmesi önemlidir. (Taşdelen, 2020:54). Dolayısıyla, bu dönemde geçici olarak kesintiye uğrayan doğa projelerinin gelecekte turizm ve insanlık için vazgeçilmez olacağı açık ve nettir.

Kaynakça

- AKAY, B. (2020), Examining The Rural Tourism Experiences of Tourists in Emerging Rural Tourism Destination: Burdur Province, Turkey, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 29 (2), 534–544.
- AKOĞLAN KOZAK, M. ve BAHÇE, S. (2012), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- AKOĞLAN KOZAK, M. ve TÜRKTARHAN, G. (2012), Gönüllü Turizmne Kavramsal Bir Bakış, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1 (2), 1-13.
- ARSLAN, E. (2019), Burdur'da Doğa Turizmi ile İlişkili Alternatif Rotaların Belirlenmesi, *International Journal of Geography and Geography Education*, (40): 332-346.
- AYTAÇ, Ö. (2002), Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (12), 231-260.
- BALABAN YÖNTEN, A. ve ÇOBAN İNCE, İ. (2015), Gençlerin Sivil Tolum Kuruluşlarındaki Gönüllülük Faaliyetleri ve Gönüllülük Algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 149-169.

- BROAD, S. (2003), Living the Thai Life- A Case Study of Volunteer Tourism at the Gibbon Rehabilitation Project, Thailand, *Tourism Recreation Research*, 28 (3), 63-72.
- BROWN, S. and MORRISON, A. M. (2003), Expanding Volunteer Vacation Participation an Exploratory Study on The Mini-Mission Concept, *Tourism Recreation Research*, 28(3), 73-82.
- CHEN, L. J. and CHEN, J. S. (2011), The Motivations and Expectations Of International Volunteer Tourists: A Case Study Of “Chinese Village Traditions”, *Tourism Management*, 32(2), 435-442.
- COGHLAN, A. (2008), Exploring the role of expedition staff in volunteer tourism. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 183-191.
- DEKKER, P. and HALMAN, L. (2003), *The Values of Volunteering: Cross-cultural Perspectives*, New York: Kluwer Publishers. s. 11.
- ELLIS, C. (2003), Participatory environmental research in tourism: A global view, *Tourism Recreation Research*, 28(3), 45-55.
- ERBAŞ, E. (2019), Social Business Model and Sharing Economy for Community-Based Tourism Development: A Case Study of Lisinia Doğa, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2399-2417.
- GÜDER, N. (2006), *STK’lar İçin Gönüllülük ve Gönüllü Yönetimi Rehberi*, Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayınları. s.2
- HAN, H., MENG, B., CHUA, B. L., RYU, H. B. and KIM, W. (2019), International volunteer tourism and youth travelers—an emerging tourism trend, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 549-562.
- İLBAY, B. ve GÜREL, D. A. (2015), Joining together the volunteer and the youth tourism: An implication for Eskişehir/Turkey Gönüllü ve gençlik turizminin birlikte ele alınması: Eskişehir’e yönelik bir öneri, *Journal of Human Sciences*, 12(2), 207-234.
- KOSKINEN, K. (2018), Customer experience in responsible tourism from the perspective of volunteer tourism, *Amk-opinnäytetyö, Haaga-Helia*. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146403/Kaisa_Koskinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luetu: 31.3.2019.
- KOZAK, N. AKOĞLAN KOZAK, M. ve KOZAK. M. (2017), *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık. s. 44.
- LYONS, K. D. and WEARING, S. (2008), Volunteer Tourism As Alternative Tourism: Journeys Beyond Otherness, Wearing, S. içinde, *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*, (s. 3–11), Wallingford, UK: CAB International.
- OTOO, F. E. (2013), Motivations of American volunteer tourists to Ghana, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(4), 1-12.
- PALABIYIK, H. (2011), Gönüllülük ve Yerel Hizmetlere Gönüllü Katılım Üzerine Açıklamalar, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 82- 113.
- RAYMOND, E. M. and HALL, C. M. (2008), The Development Of Cross-Cultural (Mis) Understanding Through Volunteer Tourism, *Journal Of Sustainable Tourism*, 16(5), 530-543.
- TAŞDELEN, V. (2020), Koronavirüs Salgını ve Doğa-Kültür Karşıtlığı, *Çocuk ve Medeniyet*, 5 (9), 45-54.

- TOKSOY, G. (2019), Yeni Medya İmkânlarıyla Neoliberal Dünyada Seyahat ve Çalışma: Workaway Turizmi ve Gönüllü Emek, *Moment Dergi*, 6(2), 286-304.
- TOURİSM RESEARCH and MARKETİNG (2008)' den aktaran Akoğlan Kozak, M. ve Türktarhan, G. (2012), Gönüllü Turizmine Kavramsal Bir Bakış, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1 (2), 1-13.
- VAN TİL, J. (1988), *Mapping the Third Sector: Voluntarism in a Changing Social Economy*, New York: Foundation Center.
- WEARİNG, S. (2001), *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*, New York: Cabi.
- YEŞİLTAAŞ, M., ONGUN, U., SOP, S. A. ve EKİZTEPE, B. A. (2017), Alternatif Bir Ekoturizm Merkezinin İncelenmesi: Lisinia Doğa Örneği, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 9(16), 49-60.

İnternet Kaynakları

- Association of Voluntary Service Organizations, (Çevrimiçi): www.avso.org, Erişim Tarihi: 15.11.2018.
- <https://www.bizevdeyokuz.com>(Erişim Tarihi: 12.11.2018).
- <https://www.tatuta.org/?p=11&ID=160&lang=tr> (Erişim Tarihi: 01.12.2019).
- <http://www.nufusune.com/7110-burdur-merkez-karakent-koy-nufusu>(Erişim Tarihi: 21.11.2018).
- <http://www.cografya.gen.tr/tr/burdur/iklim.html> (Erişim Tarihi: 15.11.2018).
- <http://www.lisinia.com.tr/> (Erişim Tarihi: 10.11.2018).
- www.burdurkulturturizm.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.12.2019).

Kazakistan Vatandaşlarının Türk Mutfak Kültürüne İlişkin Algılamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Urmanbek TAGMANOV¹ Şevki ULEMA²

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, LEE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-mail: ormanbek1991@gmail.com

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: ulema@subu.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de geçici süre ikamet eden Kazakistan vatandaşların Türk mutfağı hakkındaki algıladıklarını belirlemektir. Kazakistan vatandaşı insanlar her sene Türkiye’ye iş, gezi, eğitim gibi nedenlerle gelmektedirler. Bu evrenden kolayda örnekleme yoluyla 208 Kazakistan vatandaşı insanlardan veri toplanmıştır. Veriler elektronik anket yoluyla anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde çeşitli istatistiksel teknikler (frekans, güvenilirlik, geçerlilik, t-testi, tek yönlü ANOVA ve çapraz tablo) kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu Türkiye’ye eğitim amaçlı geldiği tespit edilmiştir. Bu katılımcıların Türk yemeklerini sevdikleri, çoğunlukla restoran ve kafelerde tükettikleri ortaya çıkmıştır. Dahası, Türk yemeklerinin sindirimi kolay, doyurucu, fazla yağlı ve sarımsaklı, dini inancına ve damak tadına uygun olmasının yanı sıra Türk mutfağında yemek çeşitleri çok olduğu bulunmuştur. Yaş arttıkça çeşitli yemekleri tatma tercihlerin ve yemeğin pahalı olduğu algısının da arttığı saptanmıştır. Türkiye’de uzun süre kalanlar ise Türk yemeklerinin daha pahalı buldukları tespit edilmiştir. Türkiye’de kalma niyeti en yüksek olan cinsiyet grubu ise kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır. Türk mutfağı denince akla gelen ilk üç yemek döner dürüm, kebab ve köfte; üç tatlı baklava, künefe ve sütlaç; üç içecek ise ayran, çay ve Türk kahvesi olmuştur. Ortaya çıkan bulguların yorumlanmasıyla ulaşılan sonuçlar ışığında öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yemek Kültürü, Türk Mutfak Kültürü, Kazakistan Vatandaşları*

A Research to Determine the Perceptions of Kazakhstan Citizens on Turkish Culinary Culture

Abstract

The main purpose of this research is to determine the perception of Turkish cuisine by Kazakh citizens who temporarily reside in Turkey. Every year Kazakh citizens visit Turkey for reasons such as business, traveling and education. From this population, data was collected from 208 people of Kazakhstan citizens through random sampling. The data was collected using an electronic questionnaire applying a questionnaire technique. Various statistical techniques (frequency, reliability, validity, t-test, one-way ANOVA and crosstab) were used in the analysis of the obtained data. According to the results of the research, it was determined that the majority of the participants visited Turkey for educational purposes. It became clear that these participants love Turkish food and consume it mostly in restaurants and cafes. Moreover, it has been found that Turkish food is easy to digest, has a lot of fat and garlic, is suitable for religious beliefs and taste, and there are many types of food in Turkish cuisine. It has been determined that as the age of people increases, preferences to taste various foods and the perception that the food is expensive also increases. It has been determined that those who stay in Turkey for a longer period find Turkish food more expensive. It was shown that women are the gender group with the highest intention to stay in Turkey. The first three dishes that come to mind when talking about Turkish cuisine were döner dürüm, kebab and köfte; three sweets are baklava, künefe and sütlaç; three beverages are ayran, tea and Turkish coffee. These Suggestions have been developed in the light of the results obtained by interpreting the findings.

Keywords: *Food Culture, Turkish Cuisine Culture, Citizens of Kazakhstan*

1. Giriş

Bir toplumun varlığını sürdürebilmesini sağlayan ve onları başka toplumdan farklılaştıran en önemli öge kültürdür. Kültürü ortaya çıkaran öğelerden biri de yeme-içme alışkanlıklarıdır. Yeme-içme bireyin yaşamını idame ettirebilmesi için gereken en temel fizyolojik ihtiyaçtır. Bununla birlikte, bireyden bireye, bölgeden bölgeye, toplumdan topluma farklılık gösteren bir kültür sistemidir. Böylece, bu kültür sistemi “yeme-içme kültürü” olarak adlandırılabilir (Bekar ve Zağralı, 2015, s.41). Yeme-içme kültürü topluma özgü bir farklılıktır. Bu bakımdan, Türk toplumundaki tat, kalite ve yiyecek içecek çeşitleri başka toplumlardan oldukça farklıdır. Dahası Türklerin yeme-içme kültürü köylere, şehirlere ve yerleşim yerlerine göre tarihsel ve hatta bölgesel olarak farklılıklar göstermektedir. Çünkü Türkler uzun bir tarihi geçmişe ve zengin bir mutfak kültüre sahip bir ulustur (Batu ve Batu, 2018, s.76).

Türklerin tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini tanımak, öğrenmek ve deneyimlemek için dünyanın çeşitli ülkelerinden milyonlarca insan Türkiye’yi ziyaret etmektedir. Bu, Türkiye’nin ekonomisinin gelişmesi ve turizmde yeni pazarlara girmesi için büyük bir avantaj yaratmaktadır. Örnek olarak, Türkiye İstatistik Kurumu’nun verileri incelendiğinde; 2018 yılında Türkiye’yi gezi, eğitim, iş, sağlık vb. amaçlı ziyaret eden turist sayısı yaklaşık 39 milyon iken 2019 yılında ise yaklaşık 45 milyona yükseldiği görülmektedir. Ancak, 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını nedeniyle ziyaretçi sayısı yaklaşık 13 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında Türkiye’ye turist gönderen ülkeler arasında ilk sırayı Rusya (2.128.758), ikinci sırayı Bulgaristan (1.242.961), üçüncü sırayı Almanya (1.118.932), dördüncü sırayı Ukrayna (997.652) ve beşinci sırayı ise İngiltere (820.709) almaktadır. Türki cumhuriyetlerden gelen turist sayısında ise ilk sırada Azerbaycan (236.797), ikinci sırada Kazakistan (137.213), üçüncü sırada Özbekistan (102.598), dördüncü sırada Kırgızistan (52.142) ve beşinci sırada Türkmenistan (43.236) yer almaktadır (TUİK, 2021). Bu verilerden yola çıkarak, çeşitli amaçlarla Türkiye’yi ziyaret eden çok sayıda turist Türki mutfak kültürünü deneyimlediğini söylemek mümkündür (Çakıcı ve diğ., 2016, s. 216). Bu bağlamda Kazakistan’dan gelerek Türk mutfagını deneyimleyenler azımsanmayacak sayıdadır.

Pandemi nedeniyle 2020 yılında azalmasına rağmen 2019 yılında Türkiye’ye Kazakistan’dan gelen turist sayısı 456 bindir (ktb.gov.tr, 2020). Ayrıca Türkiye ve Kazakistan arasındaki ekonomik, siyasal ve kültürel bağlar nedeniyle Türkiye’de iş, eğitim, vb. amaçlarla önemli sayıda Kazakistan vatandaşı ikamet etmektedir. Bu kişilerin Türkiye’de kalma süreleri turistlere göre daha uzun sürdüğü için Türk mutfagına ilişkin deneyimleri de daha fazladır. Dolayısıyla Kazakistan vatandaşlarının Türk mutfak kültürünü algılamalarına yönelik bir araştırmada daha nitelikli bir veri kaynağıdır.

Bu araştırmanın amacı eğitim, iş, vb. nedenlerle Türkiye’de geçici süre ikamet eden Kazakistan vatandaşlarının Türk mutfagı hakkındaki algılamalarını belirlemektir. Elde edilen sonuçlar ışığında geliştirilen önerilerin Türk mutfak kültürüne ve Türkiye turizmine, konuyla ilgilenen araştırmacılara sağlayabileceği katkılar nedeniyle çalışmanın önemli olduğu söylenebilir.

2. Literatür Taraması

2.1. Türk Mutfak Kültürü

Dünyanın önde gelen mutfak kültürleri arasında yer alan Türk mutfak kültürü, geçmişten günümüze birçok farklı alt kültürü ve farklı coğrafyalara özgü zenginlikleri birleştirerek bugüne gelmiştir. Bu etkileşimler ile zengin bir yapıya sahip olan Türk mutfak kültürü, Orta Asya Türk, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi şeklinde ortaya çıkmıştır (Şengül ve Türkay, 2017, s.25). Bu dönemlerin Türk mutfagının şekillenmesinde ve zenginleşmesinde etkisi büyüktür. Çünkü Orta Asya’dan Anadolu’ya göç eden Türkler zengin bir geçmişe sahip olmalarının yanı sıra bugünkü Türk mutfagının oluşumunda çok etkisi olmuştur (Heper ve Karaca, 2019, s. 62).

Türk mutfağı, dünyanın en ünlü mutfakları olarak sayılan Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte üç ana mutfaktan birisidir (Batu ve Batu, 2018, s.76). Çünkü Türk tarihinde Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ve Avrupa'da geniş topraklara hâkimiyet kurmayı sağlayan bin yılı aşkın bir süreç yaşanmıştır. Bu tarihsel süreçte Türk mutfağı Çin, Avrupa ve hatta Ortadoğu-Kuzey Afrika (MENA) ülkeleri arasında birçok farklı kültürden beslenerek zengin bir kültür oluşturmuştur (Kızıldemir vd., 2014: 193). Türk mutfak kültüründe geleneksel olarak binlerce özgün yiyecek içecek bulunması bu kültürel zenginliğin göstergesidir.

Türk mutfağındaki yiyecek içecekleri içerik ve yapılış yöntemine göre çorbalar, kebaplar, yahniler, köfteler, sarma ve dolmalar, börekler, pilavlar, etli sebze yemekleri, zeytinyağlı, sebze yemekleri, kurubaklagil yemekleri, kümes hayvanları, balık, yumurta yemekleri, salatalar, turşular, ekmekler ve tatlılar olarak sınıflandırılabilir (Heper ve Karaca, s.2019, s.70).

Türklerde eskiden beri hayvancılık önemli bir uğraş olagelmıştır. Bu sebeple Türk mutfağında yaygın olarak koyun, kuzu, dana ve sığır etleri, kümes hayvanları ve az da olsa balık tüketilmektedir. Koyun ve kuzu eti ile pişirilen şiş ve döner kebab gibi etli yiyecekler tüm dünyada adını duyurmuştur (Halıcı, 2009, s.36; Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013, s.120).

Tahıllar ve özellikle buğdayın Türk mutfağında önemli yeri vardır. Bundan yapılan çok çeşitli yiyecekler bulunmaktadır. Özellikle ekmek Türk sofrasında sık tüketilen temel ürünlerden biridir. Buğday unundan yapılan börek, mantı, katmer, gözleme ve çörek gibi yiyecekler temel ürünlerdendir. Çorbaların büyük çoğunluğu tahıl, hamur veya unla, kuru baklagillerle, et, sakatat ve kümes hayvanların etleriyle, süt ve sebze ürünleriyle hazırlanmaktadır. Çorbalardan mercimek, yayla, tarhana, düğün ve sebzeli çorbalar sık tüketilmektedir (Baysal, 1996: 8-9; Arlı ve Gümüş, 2007: 151).

Sebze ve meyve ürünleri de Türk mutfağında önemli bir yere sahip olup çeşitli yiyecekler hazırlanmaktadır. Sebzeler etli, sadeyağlı, tereyağlı, zeytinyağlı ve tatlı olarak farklı amaçlarla kullanılabilir. Salata, piyaz ve turşular diğer yiyeceklerle beraber sebze zenginliğini artırmaktadır. Meyveler bastı, yahni ve dolma gibi etli ve etsiz yemeklerde kullanılabilir. Ayrıca hoşaf, şerbet, komposto ve şurup yapımında değerlendirilmektedir (Halıcı, 2009: 36). Türk mutfağında sebze ve meyveler kurutulur ve konserve yapılarak da tüketilmektedir (Birer, 1990: 252-253). Bununla birlikte, yiyeceklerin daha lezzetli olmasını sağlayan soğan, nane, domates salçası, maydanoz, kekik, reyhan, karabiber, kırmızıbiber, limon ekşileri ve zeytinyağı gibi tat vericiler mutfağın temel unsurlardandır (Heper ve Karaca, 2019: 80-81).

Türk tatlıları hamurışı, tereyağı, fındık, fıstık, ceviz, kaymak ve şeker ağırlıklı olarak hazırlanmaktadır. Önemli tatlılar arasında baklava, şöbiyet, sarıgıburma, bülbülyuvası, künefe ve helvalar dikkat çekerken özellikle Muharrem ayında aşure tatlısı hazırlanmaktadır (Baysal, 1996: 14).

Türklerin sık tükettikleri ürünlerinden biri de süttür. Sütten yapılan yağ, peynir, yoğurt ve ayran gibi ürünler Türk mutfağını zenginleştirmektedir. Özellikle Türklerin yoğurdu su ile karıştırarak yaptıkları ayran en çok içilen içeceklerinden biridir (Birer, 1990: 252). Çay milli bir içecek olup küçük cam bardaklarla servis edilir. Kahve ise çaya göre daha sınırlı tüketime sahiptir. Çünkü Türk kahvesinin yapımı zaman aldığından her zaman içilmemektedir. Türk kahvesi yapım ve servis açısından kendine özgü bir içecektir. Geleneksel olarak Türk kahvesinin yanında genellikle lokum ve soğuk su verilir. Rakı da çok tüketilen alkollü içeceklerin birisi olarak dikkat çeker (Heper ve Karaca, 2019: 65).

Türkiye her bölgesinin kendine özgü hammaddeleri, pişirme yöntemleri ve yeme içme kültürüne bağlı özgün bir mutfağa sahiptir ve bu bölgeler arasında önemli farklılıklar da

bulunmaktadır (Sarıışık ve Tagmanov, 2020, s.1391). Heper ve Karaca (2019) Türkiye'nin bölgeler göre yiyecek içecek tüketim farklılıklarını şu şekilde özetlemektedir:

Meyve tüketimi en çok Ege bölgesindedir.

Yoğurt tüketiminin süt tüketiminden daha fazla olduğu bölge Güneydoğu Anadolu'dur.

Balık tüketimi en çok Karadeniz bölgesindedir. Balık tüketiminin en az olduğu bölge ise Güneydoğu Anadolu'dur.

Ege bölgesinde tavuk eti, koyun ve kuzu etinden daha çok tercih edilmektedir.

Kanatlı hayvan eti ve balık eti tüketiminin dengede olduğu bölgeler İç Anadolu ve Doğu Anadolu'dur.

Çay tüketiminin soğuk içecek tüketiminden daha yaygın olduğu bölgeler, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu'dur.

Türkiye'de, tahıl ve tahıl ürünlerinin tüketimi ilk sırada gelmekte ve ikinci sırada ise sebze tüketimi yer almaktadır. Tahıllardan buğday, genellikle ekmek, makarna ve bulgur biçiminde, mısır Karadeniz bölgesinde tüketilmektedir. Et ürünlerinin tüketim yüzdesi diğer besin gruplarının tüketimleri içerisinde yalnızca %3'dür. Mercimek, nohut ve kuru fasulye en fazla tüketim alışkanlığı olan kurubaklagil ürünleridir. Süt ürünlerinden ise yoğurt ve peynir en fazla tercih edilen ürünlerdir. Marmara, Ege ve Akdeniz kıyı bölgelerinde zeytinyağı tüketim alışkanlığı yaygındır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013, s.124).

2.2. İlgili Çalışmalar

Türkiye eğitim ve turizm (sağlık turizmi, iş turizmi) alanlarında gelişmiş bir ülke olarak bilinmektedir. Bu nedenle her yıl Türkiye'ye eğitim amaçlı binlerce yabancı öğrenci gelmektedir, turizm amaçlı ise milyonlarca yabancı turist ziyaret etmektedirler. Bu süreç esnasında Türkiye'ye ne amaçla gelirse gelsinler, şüphesiz ki Türk yemeklerini tadarak çeşitli deneyimler yaşamaktadırlar. Bu konu üzerinde farklı araştırmacılar tarafından Türkiye'yi ziyaret eden insanların (turistlerin) Türk mutfağına ilişkin görüşlerini değerlendirmeye yönelik araştırmalar yapılmaktadır.

Bu araştırmalardan bir kısmı eğitim için gelenlere yöneliktir. Girgin ve diğ., (2017) Türkiye cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik araştırmalarında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Türk Mutfağı ile ilgili bilgiye sahip olduklarını ve Türk yemeklerini sevdiklerini saptamıştır. Bu araştırmaya göre Türkiye cumhuriyetlerinden gelen öğrencilerin Türk yemeklerinden en çok beğendiği yemekler çorbalar, dolmalar-sarmalar, mantı ve kebablardır. En az beğendikleri yemekler ise makarnalar, kuru baklagiller, hoşaf-komposto ve turşulardır. Bununla birlikte, katılımcıların Türk mutfağına ilişkin olumsuz olarak nitelendirdikleri özellikler ise fiyat yüksekliği, yemeklerin ve tatlılarının fazla yağlı ve ağır olması, salça miktarının ve kalorilerinin fazla olmasıdır. Özer vd. (2014) Erasmus programıyla Türkiye'ye gelen yabancı uyruklu öğrencilerin Türk kültürü ve yaşayışı hakkındaki algılamalarına yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Bu araştırmaya göre katılımcılar Türklerin çay içme alışkanlığının Türk mutfak kültürünün en özgün unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin Türkiye ile ilgili olarak ilk akıllarına gelen kültürel unsurlardan birisinin çay olmasının bunun bir göstergesi olduğunu belirtmektedirler. Bunun yanında bazı araştırmalarda öğrencilerin geldiği ülkelerin kültürlerinin benzer olmasının, dini birlikteliğin, coğrafi yakınlığın adaptasyonda etkili olduğu ileri sürülmektedir (Özdemir ve Demir, 2018, s. 469).

Turizm amaçlı gelen turistlerin görüşlerine ilişkin araştırmalar da bulunmaktadır. Şanlıer (2005) yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini belirlediği araştırmasında, yerli turistler Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu olarak nitelerken yabancı turistler ise lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı olarak nitelemektedirler. Ayrıca,

yabancı turistlerin çoğunluğu Türkiye'ye geldikten sonra mide rahatsızlığı yaşadıklarını da ifade etmişlerdir. Albayrak (2013) farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri üzerine yaptığı çalışmada, turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, güzel kokulu, iştah açıcı, doyurucu, güzel görümlü, diğer mutfaklardan farklı, sağlıklı, güvenli, kaliteli ve çok çeşitli bulmalarına rağmen aynı zamanda fazla salçalı, baharatlı, yağlı ve kalorili bulduklarını belirtmektedir. Mankan (2012) yaptığı çalışmada ise turistlerin çoğunluğunun Türk mutfağı yemeklerini daha önce tattıklarını, Türk yemeklerini beğendiklerini ve Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşündüklerini belirtmektedir. Dahası turistlerin %53,3'ünün Türkiye'de bulundukları süre içinde Türk yemeklerini, %36,1'inin ise hem kendi ülkesinin yemeklerini hem de Türk yemeklerini tercih ettiklerini belirtmektedir. Bununla birlikte turistlerin Türk mutfağına ait yemeklerden en yüksek oranda tavuk yemeklerini yediklerini ve bunu sırasıyla içecekler, salatalar, et yemekleri, çorbalar, pide çeşitleri ve börekler-hamur işlerinin takip ettiğini ortaya koymuştur. Turistlerce en düşük oranda yenilen yemeğin kurubaklagil yemekleri olduğu da belirtilmektedir.

Demografik özelliklere bakıldığında ise Türkiye'deki gastronomi tecrübelerinden evli olan turistlerle birlikte çocuklu turistlerin de diğer gruplara göre daha çok tatmin olduğu ortaya konmuştur. Yaş grupları 35 yaş altı ve 35 yaş üstü şeklinde gruplandırılarak karşılaştırıldığında, 35 yaşın altında olan grubun Türk yemeklerini ve mutfağını 35 yaşın üstündeki gruptan daha çok beğendiği bulunmuştur (Birdir ve Akgöl, 2015, s. 66).

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı; eğitim, iş, vb. nedenlerle Türkiye'de geçici süre ikamet eden Kazakistan vatandaşlarının Türk mutfağına ilişkin algılarını belirlemektir.

Araştırmada, Türkiye'nin farklı illerinde, geçici olarak yaşayan Kazakistan vatandaşlarıyla anket yapılmıştır. Anketler, 29 Aralık 2020-20 Ocak 2021 tarihleri arasında elektronik ortamda uygulanmıştır. Verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, 213 anket formu toplanmıştır. Toplanan anketlerin, beşinin eksik doldurulduğunun tespit edilmesi üzerine çıkarılması uygun bulunmuştur. Toplamda 208 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Anket formu, Kazakça ve Rusça olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Hazırlanan form üç bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde; katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir, Türkiye'de bulunma amacı ve ikamet süresi olmak üzere toplamda yedi ifadeye yer verilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde, Kazakistan'a dönme niyeti Türkiye'ye gelmeden önce Türk yemeklerini denemesi ve sevmesi, Türk yemeklerini nerede tükettikleri, Türk mutfağı denildiğinde aklına ilk gelen üç yemek, tatlı ve içecek ifadelerine yer verilmiştir. "Türk mutfağı denildiğinde aklına ilk gelen üç yemek, tatlı ve içecek" ifadesi Şengül'ün (2017, s. 380) araştırmasından alınmıştır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise, Girgin vd. (2017) araştırmasında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek araştırmanın konusuna uygun olarak düzenlenmiştir. Toplam 21 ifadeden oluşan ölçekte, Türk mutfağına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların katılma düzeylerini ortaya koymak amacıyla beşli likert ölçeği (1. Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Anketteki iç tutarlılığı ölçmek amacıyla güvenilirlik testi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayısının hesap etmek için, *Cronbach Alpha* kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği *Cronbach*

Alpha katsayısına göre 0,77 bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Her çalışma da olabileceği gibi bu araştırmada da bazı kısıtlamalar mevcuttur. Bu kısıtlamalar; zaman, maliyet ve ortaya çıkan salgın nedeniyle Türkiye’de geçici olarak yaşayan Kazakistan vatandaşlarıyla sınırlı tutulmuştur. Anket uygulaması sürecinde, Türkiye’nin çeşitli illerinde bulunan Kazaklara ulaşılmasında zorluklar yaşanmıştır.

4. Bulgular

Anket formu aracılığıyla elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir. Anket formunun, birinci bölümünde yer alan demografik özelliklere frekans analizi uygulanmıştır. İkinci bölümde, demografik bilgilere göre “Türk Mutfak Kültürü Algılama Ölçeği” arasında farklılığın tespit edilebilmesi için farklılık analizleri kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin normal dağılıma sahip olması nedeniyle farklılığı ölçmek için t-testi ve ANOVA yapılmıştır.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler, Tablo 1’de sunulmuştur. Araştırmaya toplamda, 208 katılımcı katılmıştır. Katılımcıların, %76,9’u kadın, %23,1 erkektir. “Bekâr” katılımcılar %79,3 oranıyla evli katılımcılardan daha yüksek bir orana sahiptir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, %45,7 oranıyla “lisansüstü” seviyesinde bulunan bireylerin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Yaş aralığı incelendiğinde, “19-24” yaş aralığına sahip bireylerin %42,3 oranıyla en yüksek grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu oran, %26,4 oranıyla “25-30” yaş aralığına sahip bireyler oluşturmaktadır.

Katılımcıların %28,8’i, “901-1600” aralığında gelir seviyesine sahip olduğunu ifade etmiştir. Türkiye’de bulunma amacına bakıldığında, %72,6 oranıyla katılımcıların eğitim için Türkiye’de bulunduğu saptanmıştır. Katılımcıların %50 gibi büyük bir oranı “1-2” yıldır Türkiye’de yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların, %34,6 gibi büyük bir oranı Kazakistan’a dönmeye henüz karar vermediğini ifade etmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Frekans Analizi

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	160	76,9
Erkek	48	23,1
Toplam	208	100,0
Medeni Durum		
Evli	43	20,7
Bekar	165	79,3
Toplam	208	100,0
Eğitim		
Lise ve altı	21	10,1
Lisans	92	44,2
Lisansüstü	95	45,7
Toplam	208	100,0
Yaş		
18 ve altı	12	5,8
19-24	88	42,3
25-30	55	26,4
31-36	29	13,9
37 ve üzeri	24	11,5
Toplam	208	100,0
Gelir		
900 ve altı	53	25,5
901-1600	60	28,8
1601-2400	29	13,9
2401-2800	18	8,7
2801 ve üzeri	48	23,1
Toplam	208	100,0
Türkiye’de bulunma amacı		
Eğitim	151	72,6
Eğitim dışında diğer amaçlar	57	27,4
Toplam	208	100,0
Türkiye’de İkamet Etme Süresi		
1-2 yıl	104	50,0
3-4 yıl	55	26,4
5 yıl ve daha fazla	49	23,6
Toplam	208	100,0
Kazakistan’a Dönme Niyeti		
Kesinlikle Kazakistan’a geri döneceğim	66	31,7
Büyük ihtimalle Kazakistan’a geri döneceğim	35	16,8
Henüz karar vermedim	72	34,6
Muhtemelen Türkiye’de kalacağım	22	10,6
Kesinlikle Türkiye’de kalacağım	13	6,3
Toplam	208	100,0

Katılımcıların Türk yemeklerini deneyimlemesine yönelik sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların %75’i Türkiye gelmeden önce Türk yemeklerini deneyimlediklerini ve %81,7’si ise Türk yemeklerini sevdiklerini belirtmişler. Katılımcıların %44,7’i oranıyla Türk yemeklerini restoran ve kafelerde tükettikleri belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Türk Yemeklerini Deneyimlemesine Yönelik Frekans Analizi

Önce Türk Yemeklerini Denemesi		
Evet	156	75,0
Hayır	52	25,0
Toplam	208	100,0
Önce Türk Yemeklerini Sevmesi		
Evet	170	81,7
Hayır	38	18,3
Toplam	208	100,0
Tüketim Yeri		
Ev	45	21,6
Yurt/okul, vb.	59	28,4
Restoranlar/kafeler	93	44,7
İşyeri	10	4,8
Kayıp Değer	1	0,5
Toplam	208	100,0

4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Farklılıklar

Cinsiyet değişkenine ilişkin yapılan t-testi sonucunda; sindirimi kolaydır, doyurucudur, fazla miktarda salça vardır ve Kazakistan’la karşılaştırıldığında pahalıdır ifadeleri bakımından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (bkz. Tablo 3). Tablo 3’e göre erkek katılımcılar kadın katılımcılara nazaran bu ifadeye daha fazla katılmaktadırlar. Bu durum kadınların sindirimi daha kolay olan yemekleri tercih ettikleri, erkeklerin ise yemeklerin sindirimini kolaylığına önem vermedikleri şeklinde yorumlanabilir. Kadınlar erkeklere göre Türk yemeklerini daha doyurucu bulmaktadırlar. Bu durumun kadınların erkeklere nazaran daha az yemek yemeklerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Kadınlar, erkeklere nazaran Türk yemeklerinde salça miktarını fazla bulmaktadırlar. Erkekler kadınlara göre Türk yemeklerin Kazakistan’la karşılaştırıldığında daha pahalı olduğunu belirtmektedirler. Bu durum erkeklerin yemek fiyatına yönelik daha hassas davrandıkları söylenebilir.

Tablo 3: Cinsiyete İlişkin Farklılıklar

İfade	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S	t	P
Sindirimi kolaydır	Kadın	160	3,2500	1,12714	-2,804	0,006
	Erkek	48	3,7708	1,13437		
Doyurucudur	Kadın	160	4,2813	0,84802	2,253	0,025
	Erkek	48	3,9583	0,94437		
Fazla miktarda salça vardır	Kadın	160	3,9313	0,97852	3,810	0,000
	Erkek	48	3,3125	1,01387		
Kazakistan’la karşılaştırıldığında pahalıdır	Kadın	160	2,6813	1,22537	-3,092	0,002
	Erkek	48	3,3125	1,29082		

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin t-testi sonucunda fazla yağlıdır ve fazla sarımsaklıdır ifadeleri bakımından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (bkz. Tablo 4) . Tablo 4’e göre bekâr olanlar evli olanlara göre Türk yemeklerinin daha fazla yağlı olduğunu belirtmektedirler. Bu durum, bekâr olanların sağlıklı beslenmeye daha fazla önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir. Evli olanlar bekâr olanlara göre Türk yemeklerini daha fazla sarımsaklı bulmaktadırlar. Bunun nedeninin, evli ve bekâr katılımcıların sosyal ortamlarının farklı olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Tablo 4: Medeni Duruma İlişkin Farklılıklar

İfade	Medeni Durum	N	Ortalama	S.S	t	P
Fazla yağlıdır	Evli	43	3,6047	1,13682	-2,349	0,020
	Bekâr	165	4,0242	1,01784		
Fazla sarımsaklıdır	Evli	43	3,3256	0,96907	3,024	0,003
	Bekâr	165	2,8424	0,92362		

Katılımcıların Türkiye’de bulunma amacına ilişkin frekans analizi yapıldığında iş adamı, diplomat/kamu görevlisi ve diğer ifadeleri homojen dağılmadığından bu gruplar “Eğitim dışında diğer amaçlarla Türkiye’de bulunanlar” olarak birleştirilmiştir. Dolayısıyla Türkiye’de bulunma amacı değişkeni “Eğitim” ve “Eğitim dışında diğer amaçlar” olarak derecelendirilmiştir. Bu derecelendirmeden sonra katılımcıların Türkiye’de bulunma amacına ilişkin t-testi sonucunda “Türk mutfağında yemek çeşidi çoktur”, “Türk yemekleri damak tadına uygundur” ve “Türk yemekleri doyurucudur” ifadeleri bakımından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (bkz. Tablo 5). Tablo 5’te yer alan üç ifadeye eğitim dışında diğer amaçlarla gelen katılımcıların verdikleri yanıtlarının aritmetik ortalaması eğitim amacıyla gelen katılımcılara göre daha yüksektir. Eğitim amacıyla gelen katılımcıların ortalamasının düşük çıkmasının nedeni; yurttan veya apartmanlarda kalmalarından ve daha düşük gelir grubunda olmalarından kaynaklanabilir. Yurtlarda sunulan Türk yemeklerinin çeşidinin az olması, damak tadına uygun olarak pişirilmemesi, porsiyonun az olması ve protein içerikli ürünlerin yetersiz kullanılması Türk yemeklerinin eğitim amacıyla gelen katılımcılara doyurucu olarak gelmediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5: Türkiye’de Bulunma Amacına İlişkin Farklılıklar

İfade	Amaç	N	Ortalama	S.S	t	P
Yemek çeşidi çoktur	Eğitim	151	4,1325	1,06255	-2,069	0,041
	Eğitim dışında diğer amaçlar	57	4,4386	0,90667		
Damak tadına uygundur	Eğitim	151	3,6821	0,98908	-2,645	0,009
	Eğitim dışında diğer amaçlar	57	4,1053	1,12891		
Doyurucudur	Eğitim	151	4,1325	0,91415	-2,179	0,031
	Eğitim dışında diğer amaçlar	57	4,4035	0,75261		

Katılımcıların daha önce Türk yemeklerini deneyimlemesine ilişkin t-testi sonucunda Türk yemekleri sindirimi kolaydır ve dini inancına uygundur ifadesi bakımından anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır (bkz. Tablo 6). Türkiye’ye gelmeden daha önce Kazakistan’da Türk yemeklerini deneyimleyen katılımcılar sindirimi kolay bulmamaktadır. Bu durum, katılımcıların Türk yemeklerine alışkın olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu Türk yemeklerin dini inancına uygun olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun, katılımcıların Türklerle aynı dine mensup olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 6: Önceden Türk Yemeklerini Deneyimlemeye İlişkin Farklılıklar

İfade	Önceden Deneyimleme	N	Ortalama	S.S	t	P
Sindirimi kolaydır	Evet	156	3,2821	1,17936	-2,087	0,039
	Hayır	52	3,6346	1,01032		
Dini inancıma uygundur	Evet	156	4,3269	0,85883	2,300	0,022
	Hayır	52	4,0000	0,97014		

Katılımcıların daha önceden deneyimledikleri Türk yemeklerini sevmelerine ilişkin t-testi sonucunda Türk yemekleri damak tadına uygundur ifadesi bakımından anlamlı farklılık saptanmıştır (bkz. Tablo 7). Tablo 7’ye göre daha önceden deneyimlemedikleri Türk yemeklerini seven katılımcıların bu yemekleri damak tadına uygun bulmaktadırlar. Bu sonuca göre katılımcıların çoğunluğunu Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemeklerini denedikten sonra sevdikleri söylenebilir.

Tablo 7: Önceden Türk Yemeklerine Sevmeye İlişkin Farklılıklar

İfade	Önce Sevmesi	N	Ortalama	S.S	t	P
Damak tadına uygundur	Evet	170	3,8824	1,00191	2,494	0,013
	Hayır	38	3,4211	1,15388		

Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin frekans analizi yapıldığında ilkökul, ortaokul ve lise ifadeleri homojen dağılmadığından dolayı bu ifadeler “lise ve altı” olarak birleştirilmiştir. Dolayısıyla eğitim değişkeni lise ve altı, lisans ve lisansüstü olarak derecelendirilmiştir. Yapılan tek yönlü Anova sonucunda katılımcıların eğitim düzeylerine göre ifade boyutları itibarıyla anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Aynı zamanda yapılan tek yönlü Anova sonucunda katılımcıların gelir düzeylerine göre de anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların Türk mutfağına ilişkin algılarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla tek yönlü Anova yapılmıştır (bkz. Tablo 8).

Yaş değişkenine göre; “yemek çeşidi çoktur”, “fazla miktarda salça vardır”, “Kazakistan’la karşılaştırıldığında pahalıdır”, “fazla soğanlıdır” ve “fazla sarımsaklıdır” ifadeleri itibarıyla anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Türk mutfağına yemek çeşidi çoktur ifadesine ilişkin yapılan post-hoc testine göre bu farklılığın kaynağının, 37 ve üzeri ile 19-24 yaşlar arasında olduğu belirlenmiştir. 37 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların yemek çeşidine yönelik algısı 19-24 yaş grubuna göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Dolayısıyla, yaş arttıkça çeşitli yemekleri tatma tercihinin arttığı söylenebilir.

Tablo 8: Yaş Göre Yemek Çeşidi Çoktur İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Yaş	N	A.O.	Std.Sap.	Var.K.	K.Topl.	Ser.Der.	Kar.Ort.	F	P
Yemek çeşidi çoktur	18 ve altı	12	4,1667	,93744	G.Arası	12,474	4	3,118	3,061	0,018
	19-24	88	4,0455	1,08182	G.içi	206,791	203	1,019		
	25-30	55	4,4182	,78625	Toplam	219,264	207			
	31-36	29	3,9655	1,40109						
	37 ve üzeri*	24	4,7083	,55003						
	Toplam	208	4,2163	1,02920						

* Post-hoc testine göre farklılık 37 ve üzeri ile 19-24 yaş gruplarından kaynaklanmaktadır.

“Fazla miktarda salça vardır” ifadesine ilişkin yapılan post-hoc testine göre bu farklılığın kaynağı, 37 ve üzeri ile 25-30, 19-24 ve 18 ve altı yaş grupları arasında gerçekleşmiştir (bkz. Tablo 9). 37 ve üzeri yaş gruptaki katılımcılar Türk yemeklerinde salça miktarını diğer yaş gruplarına göre fazla bulmaktadırlar.

Tablo 9: Yaşa Göre Fazla Miktarda Salça Vardır İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Yaş	N	A.O.	Std.Sap.	Var.K.	K.Topl.	Ser.Der.	Kar.Ort.	F	P
Fazla miktarda salça vardır	18 ve altı	12	3,2500	1,05529	G.Arası	13,482	4	3,370	3,400	0,010
	19-24	88	3,7614	1,02827	G.İçi	201,211	203	,991		
	25-30	55	3,7091	1,06585	Toplam	214,692	207			
	31-36	29	3,7241	1,03152						
	37 ve üzeri*	24	4,4167	,50361						
	Toplam	208	3,7885	1,01841						

* Post-hoc testine göre farklılık 37 ve üzeri ile 18 ve altı, 19-24, 25-30 yaş gruplarından kaynaklanmaktadır.

“Kazakistan’la karşılaştırıldığında pahalıdır” ifadesine ilişkin yapılan post-hoc testine göre bu farklılığın kaynağı, 18 ve altı ile 31-36 ve 37 ve üzeri yaş grupları arasında gerçekleşmiştir (bkz. Tablo 10). Yaş arttıkça yemeğin pahalı olduğu algısı da artmaktadır. 18 ve altı yaş gruptaki katılımcılar Kazakistan’daki yemek fiyatlarını kendilerinden daha yaşlı olanlara göre daha az bilebilirler. Genç yaşta olanların iki ülke arasındaki yemek fiyatlarını karşılaştırmadıkları söylenebilir.

Tablo 10: Yaşa Göre Kazakistan’la Karşılaştırıldığında Pahalıdır İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Yaş	N	A.O.	Std.Sap.	Var.K.	K.Topl.	Ser.Der.	Kar.Ort.	F	P
Kazakistan’la karşılaştırıldığında pahalıdır	18 ve altı*	12	1,9167	1,56428	G.Arası	18,143	4	4,536	2,936	0,022
	19-24	88	2,8068	1,24898	G.İçi	313,626	203	1,545		
	25-30	55	2,7091	1,27181	Toplam	331,769	207			
	31-36	29	3,1034	1,23476						
	37 ve üzeri	24	3,2917	,95458						
	Toplam	208	2,8269	1,2660						

* Post-hoc testine göre farklılık 18 ve altı ile 31-36, 37 ve üzeri yaş gruplarından kaynaklanmaktadır.

“Fazla soğanlıdır” ifadesine ilişkin yapılan post-hoc testine göre bu farklılığın kaynağı, 31-36 ile 18 ve altı yaş grupları arasında gerçekleşmiştir (bkz. Tablo 11). 31-36 yaş gruptaki katılımcıların fazla soğanlıdır ifadesine yönelik algısı 18 ve altı yaş grubuna göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 11: Yaşa Göre Fazla Soğanlıdır İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Yaş	N	A.O.	Std.Sap.	Var.K.	K.Topl.	Ser.Der.	Kar.Ort.	F	P
Fazla soğanlıdır	18 ve altı	12	2,5833	1,16450	G.Arası	9,365	4	2,341	2,586	0,038
	19-24	88	3,0455	,86979	G.İçi	183,746	203	,905		
	25-30	55	3,2545	1,07528	Toplam	193,111	207			
	31-36*	29	3,4828	,98636						
	37 ve üzeri	24	3,3333	,76139						
	Toplam	208	3,1683	,96587						

* Post-hoc testine göre farklılık 31-36 ile 18 ve altı yaş gruplarından kaynaklanmaktadır.

“Fazla sarımsaklıdır” ifadesine ilişkin yapılan post-hoc testine göre bu farklılığın kaynağı, 18 ve altı ile 31-36 ve 37 ve üzeri yaş grupları arasında gerçekleşmiştir (bkz. Tablo 12). 18 ve altı yaş grubundaki katılımcıların Türk yemekleri fazla sarımsaklıdır ifadesine yönelik algısı diğerleriyle kıyasla daha düşüktür.

Tablo 12: Yaşa Göre Fazla Sarımsaklıdır İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Yaş	N	A.O.	Std.Sap.	Var.K.	K.Topl.	Ser.Der.	Kar.Ort.	F	P
Fazla sarımsaklıdır	18 ve altı*	12	2,3333	1,30268	G.Arası	13,946	4	3,487	4,083	0,003
	19-24	88	2,7955	,83265	G.İçi	173,361	203	,854		
	25-30	55	2,9455	,91121	Toplam	187,308	207			
	31-36	29	3,3103	1,03866						
	37 ve üzeri	24	3,3333	,91683						
	Toplam	208	2,9423	,95125						

* Post-hoc testine göre farklılık 18 ve altı ile 31-36, 37 ve üzeri yaş gruplarından kaynaklanmaktadır.

İkamet süresine göre “Türk yemekleri pahalıdır” ifadesi itibarıyla anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Türk yemekleri pahalıdır ifadesine ilişkin yapılan post-hoc testine göre bu farklılığın kaynağının, 5 yıl ve daha fazla ile 3-4 ve 1-2 yıl süre kalanlar arasında olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 13). 5 yıl ve daha fazla yıl süre kalanların diğerleriyle kıyasla Türk yemekleri daha pahalı bulmaktadırlar. İkamet süresinin iki ülke arasında yemek fiyatlarının karşılaştırılmasına engel olmadığı söylenebilir.

Tablo 13: İkamet Süresine Göre Pahalıdır İfadesi Farklılık Analizi

İfade	İkamet Süresi	N	A.O.	Std.Sap.	Var.K.	K.Topl.	Ser.Der.	Kar.Ort.	F	P
Pahalıdır	1-2 yıl	104	2,7308	1,27889	G.Arası	20,211	2	10,105	6,649	0,002
	3-4 yıl	55	2,5273	1,18407	G.İçi	311,558	205	1,520		
	5 ve daha fazla*	49	3,3673	1,18487	Toplam	331,769	207			
	Toplam	208	2,8269	1,26600						

* Post-hoc testine göre farklılık 5 ve daha fazla ile 3-4 yıl, 1-2 yıl süre kalanlardan kaynaklanmaktadır.

Tüketim yeri değişkenine göre “Türk yemeklerinde fazla miktarda salça vardır”, “Türk yemekleri fazla soğanlıdır”, “sarımsaklıdır” ve “sağlık açısından sakıncalı değildir” ifadeleri itibarıyla anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda, “Türk yemeklerinde fazla miktarda salça vardır” ifadesine ilişkin yapılan post-hoc testine göre bu farklılığın kaynağının, ev ile yurt/okul vb. tüketim yerleri arasında olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 14). Evde tüketenlerin Türk yemeklerinde fazla miktarda salça vardır ifadesine yönelik algısı yurt/okul vb. yerlerde tüketenlere göre ortalaması daha yüksektir. Yurt ve okul gibi yerlerde daha fazla sayıda insana yemek hazırlandığı için malzeme miktarına daha az önem vermektedir. Evde hazırlanan yemeklerin orijinal tariflere uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 14: Tüketim Yeriine Göre Fazla Miktarda Salça Vardır İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Tüketim Yeri	N	A.O.	Std.Sap.	Var.K.	K.Topl.	Ser.Der.	Kar.Ort.	F	P
Fazla miktarda salça vardır	Ev*	45	4,1778	,91176	G.Arası	8,983	3	2,994	2,955	0,034
	Yurt/Okul vb.	59	3,6441	1,02994	G.içi	205,664	203	1,013		
	Restoran/Kafe	93	3,7097	1,02767	Toplam	214,647	206			
	İşyeri	10	3,6000	1,07497						
	Toplam	207	3,7874	1,02077						

* Post-hoc testine göre farklılık ev ile yurt/okul vb. tüketim yerlerinden kaynaklanmaktadır.

“Türk yemekleri fazla soğanlıdır” ifadesine ilişkin yapılan post-hoc testine göre bu farklılığın kaynağının, ev ile işyeri tüketim yerleri arasında olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 15). Evde tüketenlerin Türk yemekleri fazla soğanlıdır ifadesine yönelik algısı işyerinde tüketenlere göre ortalaması daha yüksektir. Dolayısıyla, soğan ilave edilen yemeklerin çoğunlukla evde tüketildiği söylenebilir.

Tablo 15: Tüketim Yeriine Göre Fazla Soğanlıdır İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Tüketim Yeri	N	A.O.	Std.Sap.	Var.K.	K.Topl.	Ser.Der.	Kar.Ort.	F	P
Fazla soğanlıdır	Ev*	45	3,3556	1,06931	G.Arası	7,485	3	2,495	2,729	0,045
	Yurt/Okul vb.	59	3,1695	,76907	G.içi	185,597	203	,914		
	Restoran/Kafe	93	3,1613	1,03515	Toplam	193,082	206			
	İşyeri	10	2,4000	,51640						
	Toplam	207	3,1691	,96814						

* Post-hoc testine göre farklılık ev ile işyeri tüketim yerlerinden kaynaklanmaktadır.

“Türk yemekleri fazla sarımsaklıdır” ifadesine ilişkin yapılan post-hoc testine göre bu farklılığın kaynağının, ev ile restoran/kafe, işyeri tüketim yerleri arasında olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 16). İşyerinde tüketenlerin Türk yemekleri fazla sarımsaklıdır ifadesine yönelik evde ve restoran/kafelerde tüketenlere göre daha düşüktür. Dolayısıyla, işyerinde çeşitli insanlarla iletişim halde olduğundan ve diğer insanları rahatsız etmeme açısından sarımsaklı yemeklerin daha az tüketildiği söylenebilir.

Tablo 16: Tüketim Yeriine Göre Fazla Sarımsaklıdır İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Tüketim Yeri	N	A.O.	Std.Sap.	Var.K.	K.Topl.	Ser.Der.	Kar.Ort.	F	P
Fazla sarımsaklıdır	Ev	45	3,2000	1,05744	G.Arası	7,485	3	2,495	2,729	0,045
	Yurt/Okul vb.	59	2,8814	,81123	G.içi	185,597	203	,914		
	Restoran/Kafe	93	2,9355	,96466	Toplam	193,082	206			
	İşyeri*	10	2,1000	,56765						
	Toplam	207	2,9372	,95069						

* Post-hoc testine göre farklılık ev ile restoran/kafe, işyeri tüketim yerlerinden kaynaklanmaktadır.

“Türk yemekleri sağlık açısından sakıncalı değildir” ifadesine ilişkin yapılan post-hoc testine göre bu farklılığın kaynağının, ev ile restoran/kafe tüketim yeri arasında olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 16). Evde tüketenlerin Türk yemekleri sağlık açısından sakıncalı değildir ifadesine yönelik ortalamaları restoran ve kafelere göre daha yüksektir. Bu durum, evde hazırlanan yemeklerin sağlıklı olmasına doğal olarak daha çok önem verildiği biçiminde yorumlanabilir.

Tablo 17: Tüketim Yerine Göre Sağlık Açısından Sakıncalı Değildir İfadesi Farklılık Analizi

İfade	Tüketim Yeri	N	A.O.	Std.Sap.	Var.K.	K.Topl.	Ser.Der.	Kar.Ort.	F	P
Sağlık açısından sakıncalı değildir	Ev*	45	3,6889	1,12457	G.Arası	13,384	3	4,461	3,950	0,009
	Yurt/Okul vb.	59	3,4915	,97154	G.içi	229,263	203	1,129		
	Restoran/Kafe	93	3,0753	1,11547	Toplam	242,647	206			
	İşyeri	10	3,4000	,69921						
	Toplam	207	3,3430	1,08531						

* Post-hoc testine göre farklılık ev ile restoran/kafe, işyeri tüketim yerlerinden kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların Kazakistan’a geri dönme niyeti değişkene ile ilgili analiz yapıldığında kesinlikle Kazakistan’a geri döneceğim, büyük ihtimalle Kazakistan’a geri döneceğim, henüz karar vermedim, muhtemelen Türkiye’de kacağım ve kesinlikle Türkiye’de kalacağım ifadeleri homojen dağılmadığından dolayı kesinlikle Kazakistan’a geri döneceğim ile büyük ihtimalle Kazakistan’a geri döneceğim ifadeleri “Kazakistan’a geri dönme niyetinde olanlar”, henüz karar vermedim ifadesi “kararsızlar” ve muhtemelen Türkiye’de kalacağım ile kesinlikle Türkiye’de kalacağım ifadeleri “Türkiye’de kalma niyetinde olanlar” olarak değiştirilmiştir. Buna ilişkin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve ikamet süresi değişkenleriyle çapraz tablo analizi yapılmıştır (bkz. Tablo 18).

Tablo 18: Kazakistan’a Geri Dönme Niyete İlişkin Çapraz Tablo

Geri dönme niyetinde olanlar			Kararsızlar		Türkiye’de kalma niyetinde olanlar		Toplam	
Cinsiyet								
Kadın	66	41%	59	37%	35	22%	160	100%
Erkek	35	73%	13	27%	0	0,0%	48	100%
Toplam	101	48%	72	35%	35	17%	208	100%
Medeni Durum								
Evli	18	42%	10	23%	15	35%		100%
Bekâr	83	50%	62	37%	20	12%		100%
Toplam	101	48%	72	35%	35	17%	208	100%
Yaş								
18 ve altı	3	25%	4	33%	5	42%	12	100%
19-24	50	57%	33	38%	5	6%	88	100%
25-30	22	40%	23	42%	10	18%	55	100%
31-36	15	52%	6	21%	8	28%	29	100%
37 ve üstü	11	46%	6	25%	7	29%	24	100%
Toplam	101	48%	72	35%	35	17%	208	100%
Gelir								
900 ve altı	31	58%	15	28%	7	13%	53	100%
901-1600	32	53%	21	13%	7	11%	60	100%
1601-2400	17	58%	10	34%	2	7%	29	100%
2401-2800	5	28%	10	55%	3	16%	18	100%
2801 ve üzeri	16	33%	16	33%	16	33%	48	100%
Toplam	101	48%	72	35%	35	17%	208	100%
İkamet Süresi								
1-2 yıl	55	53%	32	31%	17	16%	104	100%
3-4 yıl	25	45%	24	43%	6	11%	55	100%
5 ve üstü	21	43%	16	32%	12	24%	49	100%
Toplam	101	48%	72	35%	35	17%	208	100%

Tablo 18’de ortaya çıkan sonuçlara göre geri dönme niyetinde olanlar yaklaşık %48, kararsızlar %35 ve Türkiye’de kalma niyetinde olanlar %17 oranındadır. Türkiye’de kalma niyeti en

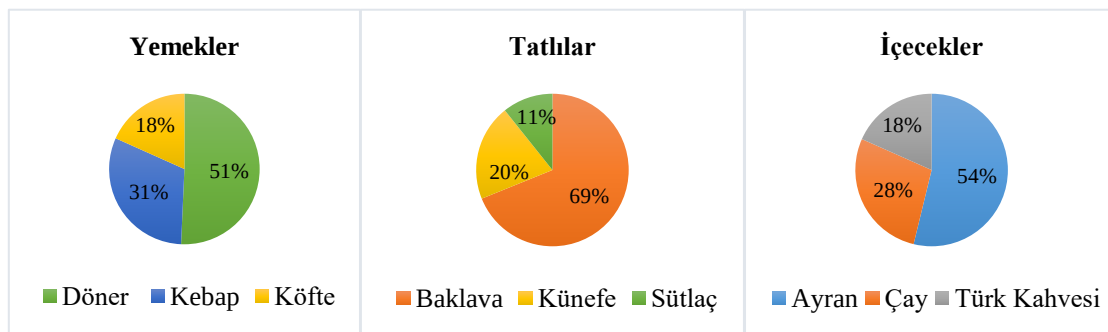
yüksek olan cinsiyet grubu %22 oranıyla kadınlardır. Göreli olarak kadınlar başka ülkenin kültürünü yaşama konusunda daha heveslidirler. Buna dil, kültür, mutfak gibi faktörler etki edebilmektedir. Erkekler ise genellikle Kazakistan'a dönme niyetindedirler.

Medeni durum değişkeni bağlamında Türkiye'de kalma niyetinde en yüksek olanlar ise %22 oranıyla evlilerdir. Göreli olarak Kazak ya da Türk vatandaşıyla evlenmişler ve Türkiye'de kalmayı düşünmektedirler. Bu evlilik durumu normal karşılanabilir. Bu durum iki mutfak kültürünü beraber yaşamayı getirmektedir. Bekârlar ise genellikle Kazakistan'a dönme niyetindedir.

Türkiye'de kalma niyeti en yüksek olan yaş grubu %42 oranıyla "18 ve altı"dır. Göreli olarak en düşük yaş grubundadırlar ve yeni bir yaşam kurmanın başlangıcındadırlar. Dolayısıyla bu gençlerin Türkiye'de kalma niyetinde olmaları normal karşılanabilir. "18 ve altı" yaş grubunun Türk mutfağına ilişkin algılamaları Türkiye'de kalma niyeti nedeniyle kalıcı hale dönüşebilme potansiyelini barındırmaktadır. Diğer yaş grupları ise genellikle Kazakistan'a dönme niyetindedirler. Dolayısıyla bu yaş grubunun Kazakistan'a döndüklerinde Türk mutfağına ilişkin yiyecek içecekleri talep edebileceklerdir. Bu durum Kazakistan'daki Türk mutfağı sunan işletmelerin dikkate alması gereken bir sonuçtur.

Türkiye'de kalma niyeti en yüksek olan gelir grubu %33 oranıyla 2801 TL. ve üzeridir. BU gelir grubunda olanlar göreli olarak Türkiye'de, Kazakistan'a göre yüksek maaşlı bir işte çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bu gelire sahip olanların Türkiye'de kalma niyeti normal karşılanabilir. "2801 ve üzeri" gelir grubunun Türk mutfağına ilişkin algılamaları Türkiye'de kalma niyeti nedeniyle kalıcı hale dönüşebilme potansiyelini barındırmaktadır. Bu gelir grubunda olanlar Türkiye'de Türk mutfağına ilişkin lüks yiyecek içecek lokantalarını diğer gruplardan daha fazla talep edebileceklerdir.

Türkiye'de kalma niyetinde en yüksek olan ikamet süresi grubu %24 oranıyla 5 ve daha fazla yıl kalanlardır. Göreli olarak bu grupta olanlar Türkiye'nin yaşam şekline adapte olmuşlardır ve Türk mutfağına ilişkin algılamaları daha yüksektir. Diğer gruplar ise genellikle Kazakistan'a dönme niyetindedirler. Bu gruptakiler de Türk mutfağına alışmışlardır ve Kazakistan'a dönünce Türk yiyecek içecekleri talep etme ihtimali yüksektir.



Şekil 1: Katılımcıların Türk Mutfağı Denince Aklına İlk Gelen Yemek, Tatlı ve İçecek tercihleriyle İlgili Sıralaması

Katılımcıların Türk mutfağı denince aklı ilk gelen 3 *yemek*, *içecek* ve *tatlı* nelerdir? şeklinde sorulan soruya verdikleri yanıtlar Şekil 1'de yer almaktadır. Şekilde yer alan yemekler, içecekler ve tatlılar katılımcıların verdikleri yanıt sayısına göre analiz edilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere katılımcıların Türk mutfağı denince aklına gelen ilk 3 yemek döner dürüm (%51), kebab (%31) ve köfte (%18), 3 tatlı baklava (%69), künefe (%20) ve sütlaç (%11), 3

ecek ise ayran (%54), çay (%28) ve Türk kahvesi (%18); Türk mutfağının önde gelen lezzetleri olarak belirtilmiştir. Bu yiyecek ecekler Kazakistan’da hizmet vermekte olan Türk yiyecek ecek işletmelerinde tanıtım ve pazarlama konusunda ön plana çıkarılabilir. Böylece Türk yemeklerine olan ilginin daha da artması mümkün olacaktır.

5. Sonuç

Bu araştırmada, eğitim, iş vb. nedenlerle Türkiye’de geçici süre ikamet eden Kazakistan vatandaşların Türk mutfağı hakkındaki algıladıklarını tespit etmeye çalışılmıştır. Araştırmada, katılımcıların ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu, 19-24 yaş grubunda olanların çoğunlukta olduğu, en çok eğitim için Türkiye’de bulunduğu, büyük bir oranı “1-2” yıldır Türkiye’de yaşadığı ve büyük bir oranı Kazakistan’a dönmeye henüz karar vermediği saptanmıştır. Bununla beraber, katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemeklerini deneyimledikleri, bunların büyük bir oranının ise sevdikleri, restoran ve kafelerde tükettikleri tespit edilmiştir.

Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, kadınlara Türk yemeklerinin sindirimini kolay ve doyurucu buldukları tespit edilmiştir. Erkeklerin ise Türk yemeklerinde salça miktarını fazla buldukları ve Kazakistan’la karşılaştırıldığında Türk yemeklerini daha pahalı olarak değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Bekâr olanların Türk yemeklerini fazla yağlı, evli olanların ise Türk yemeklerini fazla sarımsaklı olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu durum, bekâr olanların sağlıklı beslenmeye daha fazla önem verdikleri, evli ve bekâr katılımcıların ise sosyal ortamlarının farklı olmasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Türkiye’de bulunma amacına bakıldığında, eğitim amacıyla gelen katılımcıların “Türk mutfağında yemek çeşidi çoktur”, “Türk yemekleri damak tadına uygundur” ve “Türk yemekleri doyurucudur” ifadeleri bakımından ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni; yurttan veya apartmanlarda kalmalarından ve daha düşük gelir grubunda olmalarından kaynaklanabilir. Yurtlarda sunulan Türk yemeklerinin çeşidinin az olması, damak tadına uygun olarak pişirilmemesi, porsiyonun az olması ve protein içerikli ürünlerin yetersiz kullanılması Türk yemeklerinin eğitim amacıyla gelen katılımcılara doyurucu olarak gelmediği şeklinde yorumlanabilir.

Türkiye’ye gelmeden önce Kazakistan’da Türk yemeklerini deneyimleyen katılımcılar sindirimi kolay bulmamakta, ancak Türk yemeklerini dini inancına ve damak tadına uygun olduğu bulmaktadırlar. Bu sonuca göre katılımcıların çoğunluğunun Türkiye’ye gelmeden önce Türk yemeklerini denedikten sonra sevdikleri sylenabilir.

37 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılar Türk mutfağındaki yemek çeşidinin çok olduğunu ve Türk yemeklerinde salça miktarının fazla olduğunu belirtmiştir. Yaş arttıkça çeşitli yemekleri tatma tercihinin de arttığı ve daha fazla salçalı yemekler tükettiği saptanmıştır. Aynı zamanda, yaş arttıkça yemeğin pahalı olduğu algısı da artmaktadır. 18 ve altı yaş gruptaki katılımcılar Kazakistan’daki yemek fiyatlarını kendilerinden daha yaşlı olanlara göre daha az bilebilirler. Genç yaşta olanların iki ülke arasındaki yemek fiyatlarını karşılaştırmadıkları söylenbilir. 31-36 yaş grubundaki katılımcılar Türk yemeklerini fazla soğanlı, 18 ve altı yaş grubundaki katılımcılar ise fazla sarımsaklı bulmaktadırlar.

kamet süresi bakımından, 5 yıl ve daha fazla süre kalanların iki ülke arasında yemek fiyatlarını karşılaştırmaya devam ettikleri söylenbilir. Tüketim yeri bakımından ise, katılımcıların evlerde salçası ve soğanı fazla miktarda olan yemekler yedikleri, yemekleri sağlık açısından sakıncalı bulmadıkları tespit edilmiştir. İş yerlerinde ise daha az sarımsaklı yemekler tüketildiği bulunmuştur. Ayrıca, katılımcıların eğitim ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar olmadığı saptanmıştır.

Kazakistan'a geri dönme niyetine ilişkin sonuçlara göre ise, Türkiye'de kalma niyeti en yüksek olan cinsiyet grubu %22 oranıyla kadınlar; medeni grubu %35 oranıyla evliler; yaş grubu %42 oranıyla "18 ve altı olanlar; gelir grubu %33 oranıyla 2801 TL. ve üzeri olanlar ve ikamet süresi grubu %24 oranıyla 5 ve daha fazla yıl kalanlar olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplar Kazakistan'a döndüklerinde Türk mutfağına ilişkin yiyecek içecekleri talep edebileceklerdir. Bu durum Kazakistan'daki Türk mutfağı sunan işletmelerin dikkate alması gereken bir sonuçtur.

Türk mutfağı denince katılımcıların aklına gelen ilk üç yemek döner dürüm (%51), kebab (%31) ve köfte (%18); üç tatlı baklava (%69), künefe (%20) ve sütlaç (%11); üç içecek ise ayran (%54), çay (%28) ve Türk kahvesidir (%18). Dolayısıyla, Türk mutfağının önde gelen lezzetleri olarak belirlenen bu yiyecek içecekler Kazakistan'da hizmet vermekte olan Türk yiyecek içecek işletmelerinde tanıtım ve pazarlama konusunda ön plana çıkarılabilir.

Bu araştırma, eğitim, iş, vb. nedenlerle Türkiye'de geçici süre ikamet eden Kazakistan vatandaşlarla sınırlı tutulmuş ve elde edilen veriler bu kısıt çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma bulguların genişletilebilmesi için Türkiye'de geçici süre ikamet eden diğer ülke vatandaşları üzerinde benzer çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- ALBAYRAK, A. (2013), Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- ARLI, M. VE GÜMÜŞ, H. (2007), Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar, *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15 Eylül 2007. Ankara.
- BATU, A., VE BATU, H. S. (2018), Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today, *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 76-82.
- BAYSAL, A. (1996), *Türk Mutfağından Örnekler*, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı.
- BEKAR, A. VE ZAĞRALI, E. (2015), Türk yemek kültürü ve teknolojik gelişmelerin yemek kültürü üzerine etkileri, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 40-48. DOI: 10.24288/jttr.202821.
- BİRDİR, K. VE AKGÖL, K. (2015), Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- BİRER, S. (1990), Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçerisindeki Değişimi ve Bugünkü Durumu, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, (19): 251-260.
- ÇAKICI, A. C., ÇALHAN, H., VE KARAMUSTAFA, K. (2016), Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 11-39.
- ERTAŞ, Y. VE GEZMEN-KARADAĞ, M. (2013), Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 117, 131-132.
- GİRGİN, K., OFLAZ, M. VE KARAMAN, N. (2017), Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Belirlenmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5): 97-111.

- HALICI, N. (2009), *Türk Mutfağı*. (1. Basım), İstanbul: Oğlak Yayınları.
- HEPER, O.F. VE KARACA, E. (2019), Uluslararası Gastronomi, M. SARIŞIK içinde, *Türk Mutfağı* (5. Basım, s.61-76) Ankara: Detay Yayıncılık.
- KIZILDEMİR, O., ÖZTÜRK, E. VE SARIŞIK, M. (2014), Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3): 191-210.
- MANKAN, E. (2012), *Yabancı turistlerin Türk Mutfağına ilişkin görüşleri: Ege Bölgesi örneği*, Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- ÖZDEMİR, A. VE DEMİR, K. (2018), Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Gözünden Türkiye, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 79, 459-471.
- ÖZER, B., DURAN, V., HIZLI, S. VE ÇINAR, G. (2014), Erasmus Programıyla Türkiye'ye Gelen Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Türk Kültürü ve Yaşayışı Hakkındaki Düşünceleri, *Uluslararası Gençlik ve Kültürel Mirasımız Kongresi*, Samsun, s. 347-358.
- SARIŞIK, M. VE TAGMANOV, U. (2020), Gastronomi Özellikleri Açısından Türk ve Kazak Kültürü: Benzerlikler ve Farklılıklar Üzerine Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2):1387-1401.
- ŞANLIER, N. (2005), Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227
- ŞENGÜL, S., VE TÜRKAY, O. (2017), *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ŞENGÜL, S. (2017), Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375- 396.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2021), <https://www.tuik.gov.tr/> (Erişim tarihi: 28.03.2021).
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2020), <https://www.ktb.gov.tr/> (Erişim tarihi: 07.04.2021).

Geçmişten Geleceğe Kırgız Mutfağında Hamurun Yeri

Gülmira SAMATOVA¹, Nadira TURGANBAEVA² Cemal İNCE³

¹ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kırgızistan

e-mail: gulmira.samatova@manas.edu.kg

² Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kırgızistan

e-mail: nadira.turganbaeva@manas.edu.kg

³ Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kırgızistan

e-mail: cemal.ince@gop.edu.tr

Özet

Yüzyıllarca tarihi yaşamış Kırgız halkı yemek geleneklerini her zaman korumuş ve geliştirmiştir. Kırgız halkı, günlük tüketim için gerekli olan doğal kaynakları yiyecek ürünlerine saygı duyarak seçmiş ve özellikle hayvansal ürünlerin dikkatlice hazırlanması ve depolanması olmak üzere çok sayıda yiyecek ve içeceği üretmişlerdir. Geleneksel Kırgız mutfağı çerçevesinde geliştirilen ve nesilden nesile aktarılan yiyecek sırları halk bilimciler için paha biçilmez bir değerdir.

Çalışmada geleneksel Kırgız mutfağında önemli bir yer tutan ve pişirilmesi ile sunum aşamasında Kırgız mutfak ritüellerinin uygulanmasına olanak sağlayan hamur işleri araştırılmıştır. Kırgız mutfağında boorsok, kattama, samsa, nan, beşbarmak, maytokoç, kuymak ve lagman hamur işi yiyecek ve yemekleri bulunmaktadır. Araştırma sonucunda hamur işlerinin pişirilme şeklinin geçmişten bugüne kadar olan yolculuğunda birkaç pişirme yöntemi olduğu belirlenmiştir. Kırgız mutfağının önemli ürünlerinden olan hamur yemeklerini pişirmede haşlama, kavurma ve tavada kızartma yöntemlerinin uygulandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kırgız Mutfağı, Hamur Yemekleri, Hamur Pişirme Yöntemleri*

The Place of Dough in the Kyrgyz Cuisine from the Past to the Future

Abstract

The Kyrgyz people, who have lived through history for centuries, have always preserved and developed their food traditions. The Kyrgyz people have chosen the natural resources necessary for daily consumption with respect to food products and have produced a large number of foods and beverages, especially the careful preparation and storage of animal products. Food secrets developed within the framework of traditional Kyrgyz cuisine and passed down from generation to generation are invaluable value for folklorists.

In this study, pastries that have an important place in traditional Kyrgyz cuisine and which allow the implementation of Kyrgyz cuisine rituals during the cooking and presentation phase were investigated. Pastries that allow the implementation of Kyrgyz cuisine rituals have been researched. There are boorsok, kattama, samsa, nan, Beşbarmak, maytokoç, Kuymak and lagman pastry foods and dishes in Kyrgyz cuisine. As a result of the research, it was determined that the way of baking pastries has been a few cooking methods in its journey from past to present. It has been determined that the methods of boiling, roasting and frying in a pan are used in cooking the dough dishes, which are important products of the Kyrgyz cuisine.

Keywords: *Kyrgyz Cuisine, Dough Dishes, Dough Cooking Methods*

1. Giriş

Her milletin, sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına, tarihsel kimliğine, beslenme alışkanlıklarına, damak zevkine, tarımsal ve hayvansal kaynaklarına göre şekillenmiş bir mutfacı vardır.

Mutfak kültürü; insanların yaşadıkları coğrafyanın koşulları ile (bitki ve hayvan türleri (yabani ve evcil), iklim koşulları, fiziksel koşullar, vb.) uyumlu bir şekilde hazırladıkları yiyecek ve içecekler ile bunların pişirilmesi, sunulması (Kızılırmak vd., 2014) ve tüketilmesini içeren bir ritüeller bütünüdür. Bu açıklamalar ışığında mutfak kültürü; yemek hammaddelerinin yetiştirilmesi, yemeklerin hazırlanması, tüketilmesi süreçleri ile bu süreçlerde toplumlar tarafından sergilenen davranış, örf ve adetler ile inanç ve diğer değerleri kapsamaktadır (Çokışler ve Türker, 2015).

Chang vd. (2010) mutfacı, toplumu ve o toplumun kültürünü ifade eden araçlardan biri olarak görmektedirler. Bu açıdan mutfak kültürü, dünyanın farklı yerlerinde yaşayan toplumları diğer toplumlardan ayırt eden bir faktör olduğu gibi, bu toplumların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan bir araçtır (Standage, 2016).

Mutfak kültürünü, ülkenin yemek çeşitleri, bunların üretim, sunum ve tüketim şekilleri oluşturmaktadır. Kırgızistan mutfak kültürü Orta Asya mutfak kültürüne sahip otantik mutfaklardan birisidir. Kırgız mutfak kültüründe yemekler, et ürünleri, hamur ürünleri ve sebzelerin bir araya geldiği yiyeceklerden oluşmaktadır. Bu çalışmada Kırgız mutfak kültürü içerisinde önemli bir yer tutan ve hemen hemen her yemeğin içerisinde yer alan hamurlu yiyecekler araştırılacaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. Kırgızistan Mutfak Kültürü

Yaşayan en eski Türk boylarından biri olan Kırgız halkı gerek tarihleri gerekse yaşadıkları coğrafya bakımından çok ilgi çeken özelliklere sahiptir. Kırgız tarihine ve kültürüne başlangıcından bugüne kadar genel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında bir hayli zenginlik ve derinlik taşıdığı görülmektedir.

Kırgızistan tarihi ipek yolu güzergâhında yer almasından dolayı sadece mallar değil kültürlerde taşımıştır. İpek yolunu arşınlayan kervanların bıraktığı uluslararası izler göçebe yaşam tarzı ile birleşince Orta Asya mutfak kültürünün esintilerini taşıyan geleneksel Kırgız mutfacı ortaya çıkmıştır.

Geleneksel Kırgız mutfacının temelinde et ve hamur işleri önemli bir yer tutmaktadır. Binlerce yıldır süren göçebe yaşam kültürü sebze ve meyve yetiştirmeye olanak tanımamıştır. Bunun sonucunda et ve hamur işleri ile yoğrulmuş Kırgız mutfacı ortaya çıkmıştır.

Kırgızlarda hale sürdürülen “*Konok kirse eşikten, ırısık kiret teşikten*” atasözü yaygındır. Kırgızlarda mutfak kültürü oldukça gelişmiş ve zengin bir özelliğe sahiptir. Kırgız mutfacının temel felsefesi hazırlanması basit, yüksek kalorili ve besin değeri yüksek yiyecek ve içeceklerin tüketilmesine dayanmaktadır. Bunun nedeni ise; göçebe ve hareketli bir yaşam sürdürülmesi ile iklim koşullarıdır (kışları oldukça soğuk, yazları ise sıcak bir karasal iklim).

Literatür incelendiğinde Kırgız mutfak kültürünü inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ifade edilebilir. Kırgız mutfak kültüründe yiyecek içeceklerin hazırlanması ve sunulmasını inceleyen Tilekeeva (2011) Kırgız göçebe mutfacına ait çeşitli yemekleri pişirmek için tarifler vermiştir. Kuttubekova (2019) çalışmasında Kuzey ve kuzeybatı Kırgızistan'da yaşayan Kırgız ailelerinin Sovyet dönemi beslenme sistemini incelemiştir. Fielstrup (2002), “Из обрядовой жизни киргизов начала-Кыргыз Yaşamında Ritüeller” isimli kitabında Sovyetler Birliği'nin kuruluşundan sonraki Kırgız halkının sosyal hayatı ve sosyal birimlere ayrılan Kırgız ailelerinin beslenmesinde süt ve tahıl ürünlerinin ağırlıkta olduğu, hayvancılık, tarım ve avcılıktan elde edilen ürün türleri kullanıldığını belirtmiştir.

Kırgız mutfak kültürüne yönelik bir diğer çalışma ise Moldokulova'ya (2016) aittir. Bu çalışmada Kırgız beslenme kültürü ve geleneksel yaşam biçimleri ve yöresel özellikler incelenmiştir. Kırgız mutfak kültürü ile ilgili diğer çalışmada ise Kayıpov (2011) Pamir Kırgızların beslenme sistemi incelenmiştir. Bu çalışmada mutfak kültüründeki yemeklerin kullanımı ve geleneksel pişirme yöntemleri incelenmiştir.

Kırgız toplumunda göçebe yaşam kültürünün etkileri bugünlerde de devam etmektedir. Bu nedenle at, koyun, inek gibi hayvanlar mutfak kültüründe de önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle Kırgız mutfağında mutlaka et yer almaktadır. Kırgız mutfak kültürünün bir diğer özelliği ise beslenmenin mevsimsel koşullara göre şekillenmiş olmasıdır. Örneğin yaz aylarında kımız, çalap (ayran) gibi taze süt ürünleri yaz aylarında daha çok tüketilmektedir. Kış aylarında ise "bozo" ismi verilen bir içecek daha çok tüketilmektedir (Tilekeeva, 2011; Gülcan vd., 2018).

Ekmek çeşitleri de oldukça yaygındır. Kazanda veya iki tava arasında pişirilen kömöç nan, çamurdan yapılmış tandırlarda pişirilen tandır ekmekleri (nan (löpoşka), külçö, vb.) önemli çeşitlerdir. Ayrıca, geleneksel Kırgız hamur işi yiyecek olan boorsok, közde/tavada pişirilen kömöç, tereyağında pişirilen kaymaklı katmer olan katlama ve maytokoç ve bir gözleme çeşidi olan kuymak önemli hamur işlerindendir. Kırgız mutfağında süt ve süt ürünleri de yaygın olarak kullanılmaktadır. Yoğurt/ayran, kımız, saamal, kurut, süzme, lor peyniri, çalap, bıstak (tuzsuz peynir), ecegey (koyun sütünden yapılan süzme peynir), sarı may (eritilmiş tereyağ) ve kaymak gibi süt ürünleri de yaygın olarak tüketilmektedir.

2.1.1. Hamur Yiyecekler

Kırgızlar eti pek çok tüketmekle birlikte hamur işleri yemekleri de yaygın olarak kullanılmaktadır. Kırgız yemek kültüründe *ekmek (nan)* en kutsal besin olarak tüketilmektedir. Günlük hayatta ekmekle ilgili tabular ve ritüeller bugün de kullanılmaktadır. Örneğin sofraya ekmek ters konulmaz, bir elde kırılmaz ve üzerine hiçbir sey konulmaz. Özellikle ekmek, ekmek kırıntıları ve sofranın üzerine basılmaz, üzerinden atlanılmaz. Kur'an okumak için hazırlanmış ekmeğe bıçak kullanılmaz ve üzeri delinmez. Ekmek hamuru hazırlanırken yeterli ve dengeli miktarda hazırlamaya, israf olmamasına özen gösterilmektedir. Kırgız kültüründe işinin rast gitmesini ifade etmek için "*Nan onolmoyunça, işi onolboyt*" atasözü kullanılmaktadır (Kayıpov, 2002). Burada amaç, ekmeğini güzel yapmayan kişinin diğer işlerinin de yolunda gitmeyeceğini ifade etmektir.

Hamur işi olan ekmek büyük saygı görmektedir. Ekmeğe ait inanışta; ekmek akşamları bölünmeye özen gösterilmekte ve bıçakla kesilmemektedir. Çünkü Kırgız inanışına göre ekmek geceleri Mekke'ye gitmektedir. Eğer kesilirse ekmek yarı yolda kalacak ve Mekkeye ulaşamayacaktır inanışı vardır (Moldokulova, 2014). Ekmeğin felaketlere ve kötülüklere karşı koruyucu bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır. Örneğin, birileri uzak yola giderken kazalardan ve kötü şeylerden korumak için yanına ekmek konulmaktadır. Küçük çocuklar yalnız evde kaldıklarında veya geceleri korkmasın diye yastığın altına bıçak veya ekmek konulmaktadır (Moldokulova, 2014). Kırgızlarda kullanılan ekmek türleri ise Kazan Nan, Kömöç Nan, Tandır Nan, Capkan Nan'dır.

Boorsok, Kırgızların özel günlerde, milli bayramlarda ve kutlamalarda yapılan hamur işi (pişi) yiyecektir. Çoğu zaman mayalanmış hamurdan yapılır. Birkaç çeşide ayrılmakla birlikte, asıl özelliği hamurun yumuşak yoğurulmasıdır. En yaygın boorsok türü kare boorsok'tur. Hamur nazıkçe yoğurulur, küçük parçalar halinde (0,5 cm kalınlığında) kesilir ve açılır (3-4 cm genişliğinde). Her dilim çapraz olarak kesilir, tavaya biraz kaynar yağ eklenir, kevgir ile karıştırılır ve kızartılır. Pişen boorsokların yağı süzdürülür ve kaseye alınır. Soğutmak için bir süre masaya yayılır.



Resim 1: Boorsok



Resim 2: Boorsok

Çiy boorsok için hamura tereyağı ve şeker ekleyip sert hamur hazırlanır. Hamur mayalandığında çok yoğrulur, parçalara ayrılır, ince bir şekilde açılır, serçe parmak uzunluğunda kesilir. Pişmiş boorsok, yaklaşık bir parmak kalınlığında ve 4-5 cm uzunluğundadır. Geçmişte bu boorsok kiyiz yapılan keçenin yüzeyine yuvarlanarak yapılırdı. Bu yüzden çiy boorsok denir.



Resim 3: Çiy Boorsok Yapılan Kiyiz (Çiy).

Kaynak: youthofosh.kg.

Köökör (kırmız matarası) şeklinde pişirilmiş bir boorsok'a köökör denir. Köökör genellikle çocukların doğum günleri veya diğer kutlamalar için yapılır. Hamur sütte tereyağı ve şekerle yoğrulur ve diğer boorsoklar olduğu gibi pişirilir.



Resim 4: Köökör Boorsok



Resim 5: Köökör (Kırmız Kırbası)

Kattama (Katmer), hamur ürünlerinin en değerli olanıdır. İnce yayılmış hamurun üzerine tereyağı veya ekşi krema sürülür ve birkaç defa çevrilerek pişirilir. Kattama, taze mayasız hamurdan yapılır.

Soğanlı kattama, baharatlı kattama (kimyon, *seiden* ilave edilir) ve diğer çeşitleri vardır.

Sert hamur hazırlandıktan sonra krema veya tereyağı ile yayılır, rulo haline getirilir, yuvarlanır ve tekrar açılır. Hamurun katman sayısını artırmak için yukarıdaki yöntem 2-3 kez tekrarlanır. Tavaya biraz tereyağı dökülür, sıcak iken hamur eklenir, önce bir tarafı, sonra diğer tarafı altın sarısı rengini alıncaya kadar pişirilir. Yapışmaları önlemek için kattamanın kenarlarına kaşıkla yağ dökülür. Katmanı ne kadar kalın olursa o kadar lezzetli ve yenilebilir olur.



Resim 6: Kattama



Resim 7: Kattama

Ayrıca, geleneksel Kırgız hamur işi yiyecek olan kattama közde/tavada pişirilir. Ayrıca **maytokoç** ve bir gözleme çeşidi olan **kuymak** önemli hamur işlerindendir.



Resim 8: Maytokoç



Resim 9: Kuymak

Kırgız mutfak kültüründe et ve hamur işlerinin birleşiminden oluşturulan yemekler önemli bir yer tutar. Kırgız geleneksel mutfağının en önemli yemeklerinden birisi de “**Beş parmak**”’tır. İnce doğranmış et ve hamur haşlama yöntemiyle pişirilir ve üzerine sos - "chyk", kırmızı ve siyah öğütülmüş biber, soğan, defne yaprağından oluşan bir yemektir.

Kırgızca'da Besh beş anlamına gelir ve barmak parmak anlamındadır. Bu nedenle yemeğin adı "beş parmak"tır. Bu yemeğe “Beşbarmak” denmesinin nedeni, yemeğin beş parmak ile yenmesindendir. Bu arada, Sovyet yıllarında Kırgızların yaşamını ve mutfağını inceleyen bazı Kırgız bilim adamları, Beshbarmak isminin nispeten yakın zamanda, 1930'larda ortaya çıktığını ifade etmektedirler. Bu noktaya kadar yemeğin adı Naaryn'di. Bununla birlikte, Naaryn'in *kamır*

(*erişte*) denilen az miktarda büyük miktarda haşlanmış ince kıyılmış etten oluştuğu ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Kamır (*erişte*), yumurta ve tuz ilavesiyle karıştırılmış hamurdan yapılır. Eriştelerin şekli bölgelere göre farklılık gösterir, örneğin Kırgızistan'ın bazı bölgelerinde ince açılmış hamurdan kareler yapılır, diğer bölgelerde ise rulo hamur 1-2 cm kalınlığa kadar erişte (noodle) halinde kesilir.



Resim 10: Beşbarmak Yemeği

Kaynak: Igors Jefimovs - собственная работа,

<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=18800767>

Samsalar, mayalı ve mayasız hamurlara et kıyması, soğan ve baharatlar eklenerek yapılan bir hamur işidir. Genelde kazanda (kazan samsa) ve tandırda (tandır samsa) pişirilir. Samsa popüler bir Kırgız yemeğidir, ancak Orta Asya'da da çeşitleri vardır, hatta Ukrayna'ya kadar yayılmaktadır. Kırgızistan'ın Oş şehrinde Samsa ülkenin en çok beğenilen yemeklerindendir. Çünkü buradaki pek çok hamur işleri "tandır" adı verilen geleneksel fırınlarda pişirilmektedir.



Resim 11: Tandır



Resim 12: Samsa

3. Sonuç ve Öneriler

Kırgız mutfağı binlerce yıllık göçer kültürü ile şekillenmiş otantik bir mutfaktır. Kırgız mutfağının temelini et ve et ürünleri ile hamur işlerinden yapılan yiyecekler oluşturmaktadır. Bunun yanında az sayıda sebze (özellikle patates olmak üzere domates, piyaz (soğan) lahana, kırmızı ve sarı biber, havuç vb.) yemek yapımında kullanılmaktadır.

Kırgız mutfak kültüründe et yemekleri (ızgara etler- şaşlık, taş kordo, taş mangal, vb), hamurdan yapılan yiyecekler (kattama, boorsok, camca (samsa), nan çeşitleri) önemli yer tutmaktadır. Bunun yanında et ile hamurun birleşimi ile yapılan yemekler (lagman, beşbarmak) önemli yemeklerdendir. Bu yemekler Kırgız mutfağının binlerce yıllık menülerinde yer alan

geleneksel yemeklerdir. Ayrıca bu yemekler Kırgızistan turizminin gastronomik pazarlama unsuru olarak değerlendirilebilecek kaynaklardandır.

Kırgızistan mutfağına ait olan ve Kırgız kültürünü ve yaşam şeklini anlatan önemli yemeklerden birisi de hamur ürünlerinden ortaya çıkan yiyeceklerdir. Hamur yiyecekleri hem geleneksel Kırgız mutfağına ait olduğu gibi Orta Asya beslenme kültürünü de yansıtmaktadır. Bu hamur işleri aynı zamanda pişirme yöntemleri ile de Kırgız kültürünü yansıtmaktadır. Hamur işi yiyecekler genel olarak tandır fırınlarında, tavada ve haşlama yöntemiyle (buhar ve su içerisinde) de farklılık oluşturmaktadır. Hamur işlerinden nan (ekmek) çeşitleri ile bir çeşit börek olan camca (samsa) tandır denilen taş fırınların duvarlarına yapıştırılarak pişirilmektedir. Kattama ise bir katmer türü olup, tavada az yağda her iki tarafı altın sarısı ile kahverengi arası bir renk alıncaya kadar pişirilmektedir. Lagman ise et, hamur (haşlanmış noodle), biber (etli yeşil ve kırmızı taze biber) ile soslu ve kuru olmak üzere iki şekilde tavada pişirilmektedir. Beşbarmak ise, haşlanmış ve sote doğranmış et, haşlanmış erişte (noodle veya küçük kare erişte), haşlanmış soğan üçlüsünden oluşmaktadır. Haşlanmış eriştenin üzerine, haşlanarak doğranmış et ve üzerine doğranmış ve haşlanmış soğan ilave edilmek suretiyle hazırlanmaktadır. Beşbarmağın orijinal yeme şekli ise el iledir. Bu nedenle adı beşparmaaktır. Sote et, sote soğan ve baharat ile hazırlanan samsa (camca) ise sadece Kırgızistan değil bütün Orta Asya'nın geleneksel yemeğidir.

Geleneksel Kırgız mutfağında yer alan hamur ve hamur işleri hem hazırlanması hem sunumu ve hem de yeme şekliyle önemli bir gastronomik kaynaklardır. Bunun yanında hamur işleri geleneksel Kırgız kültürünü de yaşatmaktadır. Bu yiyecekler, Kırgızistan için iki açıdan önem taşımaktadır. Birincisi Kırgızistan'ın geleneksel mutfak kültürü olması, ikincisi ise gastronomi turizmi açısından değerlendirilebilecek bir kaynak olmasıdır. Geleneksel Kırgız mutfağı için ise popüler kültüre karşı kaybolma tehlikesi yaşamaktadır. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan insan sayısının hızla artması, kadınların çalışma yaşamında oldukça fazla sayıda yer alması ve evlerde yeme geleneğinin dışarıda yeme alışkanlıklarına dönüşmesi büyük tehlike arz etmektedir. Bu nedenle geleneksel Kırgız mutfağının korunması ve turizm açısından değerlendirilmesi bu mutfağın gelecek nesillere aktarılması için oldukça önemlidir. Bu değerlendirmeler ışığında;

- Kırgız mutfağına ait hamur işi yiyecekler yazılı ve görsel olarak kayıt altına alınmalıdır.
- Otel işletmelerinin mutfaklarında daha çok sayıda yerel hamur işi yiyeceklere yer verilmelidir.
- Restoranlarda (özellikle yabancı restoranlarda) Kırgız geleneksel yemeklerine daha çok yer verilmelidir.
- Turizm bölgelerinde geleneksel hamur işi yemekler turistlere uygun şekilde sunulmalıdır.
- Kırgızistan da gastronomi turizmine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Turistlere yönelik hizmet verecek geleneksel ve lüks restoranların sayısı arttırılmalıdır. Supara ve Dasmia isimli iki restoran başkent Bişkek'te bu amaçla hizmet vermektedir.
- Kırgız mutfak kültürü liselerde ders olarak verilmelidir.
- Hamur işi yemekler için reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır. Discover to Kyrgyzstan isimli site, Kırgızistan turizmini tanıtmak için çalışmaktadır.

Sonuç olarak, geleneksel Kırgız mutfağına ait yazılı kaynak sayısı artırılmalıdır. Özellikle Kırgız akademisyenler bu konuda akademik çalışmalar yapmalıdırlar. Bunun yanında seyahat acenteleri, turizm bakanlığı ile yiyecek içecek işletmeleri koordinasyon içerisinde çalışmalar yapmalıdır.

Кайнакча

- ABRAMZON, S. (2019). КЫРГЫЗ ЭЛИНИН АҢЧЫЛЫГЫ, <http://Mediaplov.Asia/Ky/News/4428-Saul-Abramzon-Kyrgyz-Elinin-Achylygy> (E.T. 04.12.2020)
- CHANG, R. C., KIVELA, J., & MAK, A. H. (2010). “Food preferences of Chinese tourists”, *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- ÇOKIŞLER, N., & TÜRKER, A. (2015). “Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder Turizm Merkezi örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 14, 122-136.
- GÜLCAN, B., ERDEM, B., & EREN, R. (2018). *Kırgızistan ve Türkiye Mutfak Kültürü: Seçme Tarifler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KIZILIRMAK, İ., ALBAYRAK, A. VE KÜÇÜKALİ, S. (2014), “Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi (IJSES)*, 4 (1), ss.75-83.
- КОЧКУНОВ, А. (2003) Система питания кыргызов» (опыт этнологического анализа соотношений традиций и инноваций) Коомдук илимдер Кыргыз-Түрк «Манас» университетинин журналы №:8.
- MOLDAKULOVA, D. (2014) Кыргыздардын үй-бүлөлүк мамилелеринде жана турмуш-тиричилигинде колдонулган салттык жүрүм-турум маданияты (XIX кылымдын аягы XX кылымдын башы) [Текст]: тарых. илим. канд. дис. автореф.: 07.00.07 / Д.Т. Молдокулова. – Бишкек, 2014. – 24 б.
- STANDAGE, T. (2016). *İnsanlığın Yeme Tarihi*, Maya Kitap, İstanbul.
- TOYGAR, K., & TOYGAR, N. B. (2018). *Kırgız Mutfak Kültürü Üzerine Notlar*. <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=52&link=http://www.turkish-cuisine.org/ottoman-heritage-3/kyrgyz-cuisine-52.html> E. Tarihi: 30.11.2020.
- TİLEKEEVA, C. (2011). Көчмөн ашкана («Мал багуучуларга жардам катары салттуу билимдердин» сериясы) – Б.: Mara, – 49 б.
- FIELSTRUP (2002). Из обрядовой жизни киргизов начала XX века [Текст]/Ф.А.Фиельструп.-Отв.ред. Б.Х.Кармышева, С.С.Губаева.- М.: Наука
- КАЙЫПОВ (2011). Памир кыргыздарынын тамактануу системасы: ритуал жана турмуш, салттуулук жана жаңылануу. Этнографиялык изилдөө[Текст]/С.Т.Кайыпов.-Б.: Бийиктик

Kırgız Mutfak Kültüründe Ustukan ile İlgili Gelenekler ve İnanışlar

Nadira TURGANBAEVA¹, Cemal İNCE², Gulmira SAMATOVA³

¹Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kırgızistan

e-mail: nadira.turbanbaeva@manas.edu.kg

²Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kırgızistan

e-mail: cemal.ince@gop.edu.tr

³Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kırgızistan

e-mail: gulmira.samatova@manas.edu.kg

Özet

Kırgız halkının hala yaşattığı antik çağlardan kalan yemek pişirme ve yemek yeme ile ilgili birtakım görenekleri ve inanışları vardır. Kırgız halkının yaşam tarzı değişmiş olsa bile, misafirleri karşılama ve ağırlama, misafirler için özel yemekleri pişirme, misafir uğurlama ve diğer adetler bugün de varlığını sürdürmekte ve Kırgızlar arasında hala yaşamaktadır. Ayrıca Kırgızlarda geleneksel yemek kültüründe ustukan (kemikli koy (koyun), dana ya da at eti parçası) kurallarının özel bir yeri vardır ve ustukan ile ilişkili birtakım inanışlar hala yaşatılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kırgız Mutfak Kültürü, Ustukan, Misafir Ağırlama, İnanışlar*

Traditions And Beliefs About Ustukan In Cultur Of Kırgız Kitchen

Abstract

Kyrgyz people still have some traditions and beliefs about cooking and eating from ancient times. Even though the lifestyle of the Kyrgyz people has changed, welcoming and hosting guests, cooking special meals for guests, sending guests off and other customs still exist today and still exist among the Kyrgyz. In addition, in the traditional food culture of the Kyrgyz, the rules of ustukan (cove with bones (sheep), veal or horse meat) have a special place and some beliefs related to ustukan are still kept alive.

Keywords: *Kyrgyz Culinary Culture, Ustukan, Guest Hospitality, Beliefs*

1. Giriş

Kırgızistan Orta Asya'nın gelişmekte olan ve ekonomik, sosyal ve kültürel otantik değerleri yaşayan ülkelerden birisidir. Kırgızlar, eski göçebe kültürünü temsil eden halk olarak bilinir. Yüzyıllardır şekillenmiş göçebe yaşam tarzı, Kırgızların hem hayata bakışlarını ve felsefesine hem de yemek kültürünü oluşturmuştur. Göçebelerin yaşam tarzı, soğuk ve sıcak havalarda bozkır boyunca ve dağlar arasında bir yerden bir yere sürekli bir hareketi ve bu nedenle yiyecekleri kalori bakımından yüksek ve besleyici olmuştur. Kırgız mutfağının özelliklerinden biri de ürünlerin çoğunlukla doğal görünüm ve lezzetlerini korumalarıdır. Kırgız'ın geleneksel mutfağı, öncelikle tokluk, maksimum kullanışlılık ve dengeli, yılın her mevsiminde mümkün olduğu kadar hazırlama kolaylığı ile diğer mutfaklardan farklı bir özelliğe sahiptir (Moldokulova, 2016).

Kırgız halkının hala yaşattığı antik çağlardan kalma yemek pişirme ve yemek yeme ile ilgili birtakım görenekleri vardır. Yaşam tarzı değişmiş olsa bile, misafirleri karşılama, özel yemekleri pişirme, uğurlama ve diğer adetler bugünde varlığını sürdürmekte ve Kırgızlar arasında hala yaşamaktadır. Göçebelerin beslenmesinde genelde et sütü yiyecekler hakimdir, ayrıca meralarda yetiştirilen meyveler, yapraklar ve çalı kökleri kullanılır. Kırgızların felsefesine göre: yemek pişirmede basit olmalı, ancak kalorili, besleyici ve en önemlisi doyurucu olmalıdır. Kırgız yemekleri yumuşaklığı ve lezzetli tadı ile de ünlüdür. Baharatlar kullanımı çok hassas ve az dozlarda kullanılıyor, kısık ateşte uzun süre kaynatarak pişirilen yemekler özel bir sululuk ve aroma alır. Zaman değişince insanoğlunun yaşam tarzı da değişir, aynı yemek alışkanlıkları ve mutfak da değişir, gelişir, yeni lezzetlerle tamamlanır. Bu nedenle son yıllarda Kırgız mutfağı birçok tabak sebze, meyve ve tahıllarla doluydu, yiyecekler daha çeşitli ve tam teşekküllü hale geldi. Ancak, Kırgız ailelerinde eskide kullanıldığı şekliyle birçok yemeğe ait inanışlar hala yaşatılmaktadır.

Çalışmada Kırgız mutfak kültüründe yaşatılan misafir ağırlamada önemli bir gelenek olan ustukan (porsiyonlanmış kemikli et) yemeyle ilgili inanışlar incelenmiştir. Ustukan sunumu ve ona ait inanışlar Kırgızistan'ı ziyaret eden konuklara uygulamalı olarak deneyimletilmektedir. Pratikte yaşatılan bu gelenek ve inanışların yazılı kaynak haline getirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması çalışmanın amacıdır. Çalışma derleme çalışması olup, hazırlanmasında ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Kırgız Kültüründe Misafirin Anlamı

Kırgızlar için misafir kutsaldır. Bir misafirin gelişiyle evin mutlulukla (kut) dolu olduğuna inanılmaktadır. Kırgızlarda misafire verilen ana yemeği olarak et sayılır. Bir misafir için bir saygı göstergesi olarak koyun kesilmesi ve kurban kesilmesi geleneği eski çağlardan günümüze kadar korunmuştur. Geçmişten bugüne kadar Kırgızların misafirlerini kabul ve buluşmalarında kendine özgü törenler, adetler ve ritüeller eşlik etmektedir. Misafirlere, mümkün olduğu kadar özel olarak bir yurt (boz üy) (İnce, vb.,2019) (şu an evlerde özel oda hazırlanmaktadır) kurulmakta ve zengin bir şekilde dekore edilmektedir. İşlemeli tush kiyiz (duvar halısı), güzelce süslenmiş renkli ahşap sandıklar üzerine battaniyeler, üzeri süslemeli yastıklar konulmaktadır. Seçkin misafirlerin oturduğu şeref yerinde en güzel şırdaklar bulunmaktadır. Şırdağın üzerine desenlerle işlenmiş yer döşekleri (toshoklar) serilmektedir. Eski zamanlarda, ev sahibi, gelen misafiri ve atını yedi gün boyunca misafir etmek zorundadır. Misafir uğurlanırken ev sahibi misafire ata binmesine yardımcı olur ve güzel dileklerle uğurlar. Her ev hanımı aniden gelebilecek misafir için en güzel yiyecekleri her zaman hazır tutar ve misafir için temiz, yeni bir yatak ve bir battaniye hazır bulunur. Kırgız kültüründe misafire karşı böylesine saygılı bir

tavır sergilemek mutlak zorunluluktur. Bu nedenle dastorkonda en iyi yer, misafirin dirseğinin altında bir yastık, en iyi kuzu parçası ve ilk kâse kımız da misafire aittir.

2.2. Kırgız Kültüründe Dastorkon ve Kuralları

Kırgız mutfak kültüründe, yemekten önce konukların ellerine ibrikten su dökerek eller yıkanmakta ve hazır tutulan havlu (bez havlu) ile ellerini kurutur. Eller yıkanır sonra dastorkon (masa örtüsü) (Asanov, 2006) kurulur. Dastorkon serme ve bazı yemeklerin sunumu kendilerine özgü anlamlara ve inanışlara sahiptir. Dastorkon kurulumunda ve kullanımında aşağıdaki geleneksel kurallara uyulur:

-Kişi sırtı dastorkona dönük bir şekilde oturamaz veya bacaklarını masaya doğru uzatmaz,

Masayı baş aşağı koymaz,

Zıplayamaz, üzerine basamaz ve yayılmış dastorkonun etrafında dolaşamaz.

Eski zamanlarda masa örtüsü kumaştan yapılmıştır ve her zaman yüzünün yan tarafına yatırılırdı.

Masa örtüsü büyükse ve katlanması gerekiyorsa katlanan tarafı kapı eşiğine doğru bakamaz. Yukarıdaki kurala, yer döşeği masanın etrafına sererken de çok sıkı bir şekilde uyulur. İnançlara göre masanın örtüsü ya da yer döşeğin katlanan kenarı eşiğe bakarsa, o eve giren kimsenin rızkının yolu tıkanacak ya da o evin sahibinin yolu tıkanacaktır.

Kırgızlarda yırtık masa örtüsü kullanılmasına izin verilmemektedir. Çünkü yaygın inanca göre tüm bereket yırtık örtüden akıp gitmektedir.

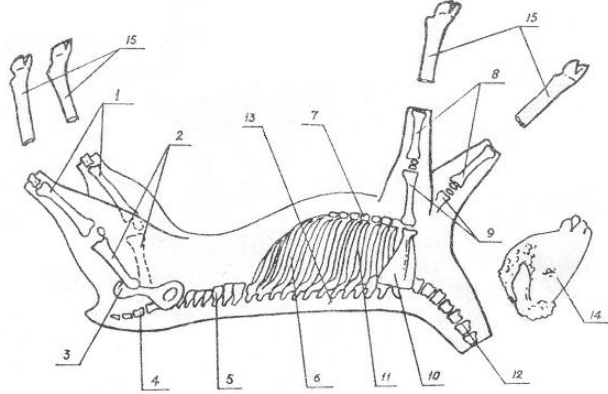
Bereketin dastorkon sahibine gideceğine ve rızkının sofraya ile birlikte gideceğine inanıldığından, mümkün olduğu kadar başka birinin masa örtüsünü kullanmamaya ve yemek koymamaya çalışırlar. Ayrıca sofraya örtüsünün rengine de önem verilir. Bu amaçla genelde beyaz ya da açık renkli bir sofraya kullanmasına önem verilmektedir. Çünkü kara renkli sofraya dua işlemez (Mırzakmetov, 2005).

Kabul edilen kurala göre ekmek önce sofraya yerleştirilir ve ardından kalan yiyecek türleri yerleştirilir. Kırgız kültüründe, kurulmuş sofraya ve pişmiş yemek bekletilmez. Sofra kurulup yemek hazır olduğunda aile fertlerinin işlerini bırakıp yemek yemeleri bir kuraldır.

Geçim kaynakları neredeyse tamamen hayvancılığa bağlı olan göçebe Kırgız toplumunda, "hayvancılık" ve "ırıskı (rızk)" kavramları genellikle birbirinin yerine kullanılır. Bu, hayvancılığa uygulanan yasaklardan da anlaşılmaktadır. Örneğin Kırgızlar hayvanları tekmelemeyi, dövmeyi ve şiddetli şekilde davranmayı yasaklamıştır. Hayvanı tekmeleyen kişinin rızkını çigneceğine ve yoksul olacağına dair bir inanç vardır. Kırgızlar birbirleriyle görüştüğünde selamlaştıktan sonra sözlerine ilk önce "Hayvanlar güvende mi" diye başlamaktadırlar.

2.3. Kırgız Mutfak Kültüründe Et ve Ustukanların Anlam ve Önemi

Kırgızların yemek kültürünün büyük bölümün et yemekleri alır ve inanışların büyük çoğunluğu et ve kemiklere aittir.



Şekil 1: Kırgız Kültüründe Koyuna Ait Ustukan Parçaları (Kalieva, 2015)

1.coto cilik ‘kavalkemiği’, 2. kaşka cilik ‘uyluk kemiği’, 3. cambaş ‘but’, 4. kuymulçak / kuyruk ‘kuyruksokumu’, 5. bel arkalar ‘sırt omurga’, 6. karçıga ‘kaburga ve but arasındaki parça’, 7. töş ‘dös’, 8. kar cilik ‘kameşkemiği’, 9. küñ cilik ‘diz oynacı ile kürekkemiği arasındaki kemik’, 10. dalı ‘kürekkemiği’, 11. kara kabırgalar ‘büyük kaburgalar’, 12. moyun omurtkalar ‘boyun omurgaları’, 13. cetim omurtkalar ‘küçük omurgalar’, 14. baş ‘kelle’, 15. şıyraktar ‘baldır kemiği/ (paça)’.

Her ustukanın kendine ait değer ve misafirin durumuna ve seviyesine göre servis edilir, aksi halde, misafire karşılık gelmeyen bir ustukan servis edilirse konumu, kırılabilir ve düşmanlığa bile yol açabilecek güçlü bir kızgınlık duygusuyla ayrılabilirdi. Ustukanı bugün misafirlere servis ediliyor, ancak dağıtım kuralları yavaş yavaş unutuluyor. Ustukan dişlerle ısırılmadan bıçakla ince dilimler halinde kesilir. Kırgızlar, ne kadar temiz bir kemiği dişlenirse, kişinin geleceğinin de o kadar güzel olacağına inanmaktadır.

Masada oturan konuklarının sayısına ve seviyesine göre ustukanlar tavaya yerleştirilir- buna ‘tabak tartuu’ denir. Örneğin dört veya beş kişiye bir tabak servis edilir. En değerli konuklara (mesela yaşı büyük, dünür ise) ‘büyük tabak’, orta (ikinci) veya küçük tabak (diğer konuklara) olarak ikram edilir.



Resim 1: Tabak tartuu (İsabaeya, 2014)

Kırgız halkında ustukan şu şekilde sunulur: En değerli ustukan cambaş ‘but kemiğidir, ardından ‘kaş cilik’, ‘coto cilik’ ‘kavalkemiği’ ve karçıga (kara kabırgalar ‘büyük kaburgalar’) gelir. Sadece kadınlar için sunulan ve en değerli olarak sayılan kuymulçak / kuyruk ‘kuyruksokumu’

verilir. Bölgeye göre Baş ‘kelle’büyük ustukanlara aittir ve bazı bölgelerde baş gençlere de dahil olur. Isık-Kol ve Narın bölgelerinde kar cilik ‘kamuşkemiği’ genç kızlara verilmez (çabuk yaşlanmaması anlamında) küñ cilik ‘diz oynağı ile kürekkemiği arasındaki kemik’ ise konuk tabağına konulmaz (İsabaeva, 2014).

Ayrıca Kırgız geleneksel yemek kültüründe ustukan (koy (koyun), dana ya da at kemikli et parçası) (Kalieva, 2015) kurallarının özel bir yeri vardır ve ustukan ile ilişkili birtakım inanışlar hala kullanılmaktadır. Kırgız kültüründe kemiklerle ilgili inanışlar aşağıda belirtilmektedir.

2.3.1. Kar Cilik (Kamuş Kemiği)

Büyük ve küçük baş hayvanlarının kemikleriyle ilgili gelenekler ve inanışlar günümüzde çok fazla yaygın olmasa da hâlâ devam etmektedir. Kırgızlarda koyun etini pişirirken ilk önce hangi et parçasının kazana konulacağı önemlidir. Kazana rastgele bir et parçası konulamaz. Eve huzur, bolluk ve uğur getirecek inancıyla kazana ilk olarak kar cilik, ‘kamuş kemiği’ konur. Doğumda ilk önce ön ayaklar ‘kamuş kemiği’ çıktığı için bunlar mukaddes kabul edilir. Özellikle, Karcilik (kamuş kemiği) kesinlikle dişlerle yenilmez, mutlaka bıçakla kesilip, kemik temiz kalıncaya kadar yenilir.



Şekil 2: Karcilik (Kamuş kemiği)
(Kalıbekova, 2014)



Resim 2: Karcilik (Kamuş kemiği)
(Kalıbekova, 2014)

Kırgızistan'da bu kemik, ailenin huzurunu koruyan ve genç adama eşlik eden kutsal bir kemiktir. Bu nedenle Karcilik kemiği ya evde tutulmakta ya da kapı eşiğine asılmaktadır. Geçmişte, genç erkekler bu kemiği keşif gezilerinde yanlarında götürürlerdi. Ya da temizlenmiş ve kurumuş Karcilik kemiği düşmanlardan ve zalimlerden koruyacağı inancıyla evin girişine asılmakta idi.

Kırgız inanışında Kar cilik, bir yolcunun arkadaşısıdır. Kırgız efsanelerinden birinde, bir baba oğlunun yolculuk poşetine Kar ciliği koyar ve "acıktığında yersin, ama kemiği sakın atma, her zaman çantanda tut" demiş. Oğlu babasının dediği gibi yapar. Ancak genç, bir önceki gece kar ciliği yer ve kemiğin atar. O gece, onu takip eden soyguncular genç adamı soyup öldürmüştür. Soyguncular, çocuğu yola kadar takip ettiklerinde, gözlerine genci 40 savaşçının eşlik ettiği görünüyor. Ama gencin kemiği attığı gece onlar ortadan kaybolmuşlar ve soyguncular genci öldürmüşlerdir. Bir başka eski inanışa göre, bir kişi düşmanının oturduğu evin toprağına kar ciliği çakarsa onun çocuklarından layık bir mirasçı çıkmayacağına inanılmaktadır.

Kırgız kültüründe yemeklerle ilgili bir başka inanışa göre ise müstakbel eşlerinin burunlarının büyük olacağına inanan erkek ve kızların kepçe ile bir şey yemekleri ve içmeleri yasaklanmıştır. Ayrıca, hamile bir kadın bir kepçe ile yemek yerse, doğmamış çocuğunun burnu kepçe gibi olacağına inanılmaktadır.

2.3.2. Çükö (Aşık Kemiği)

Çükö (aşık kemiği), koyun veya sığırların Coto kemik (kaval kemiği) (Kalieva, 2015) iliğinden elde edilen özel bir kemik türüdür ve en değerli kemiklerden biridir. Erkek çocuk sahibi olamayanlar, ‘kavalkemiği’ alıcıdan Çükö’yü almaya çalışır. Çükö kemiği için hırsızlık vakaları da olmaktadır. Kişi Çüköyü dişleri değmeden kesinlikle bıçakla temizler. Çükö, kötülük getireceği inanişından dolayı köpeklere verilmez ve atılmaz.



Resim 3: Çükö (Aşık Kemiği) (Sapegin, 2017)

Aşık kemiği temizledikten sonra masa üstüne atılır, eğer aşık kemiği sağ tarafına düşerse o ailede erkek çocuğu, sol tarafına düşerse kız çocuğu doğacağına inanılır.

2.3.3. Tolorsuk- Coto Cilik Kemiği

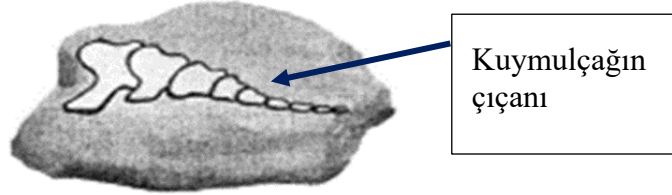
Tolorsuk- Coto cilik ‘kavalkemiği’ (Kalieva, 2015) küçük ince bir kemiktir. Üzerinde lanet taşıdığı inanişından dolayı lanetli kemik olarak bilinir. Tolorsuk kemiği şans getirmeyeceği inanişından dolayı küçük çocuklara veya erkek çocuklara verilmez.



Şekil 3: Tolorsuk Kemiği (Kalibekova, 2014)

2.3.4. Kuymulçak (Kuyruk Sokumu)

Kuymulçak (kuyruk ‘kuyruk sokumu) kemiği, Ustukanın eti ve yağları yenildikten sonra evin yetişkin kızları varsa onlara kemiğin Çıçanları (küçük omur kemikleri) verilir. Kızlar elindeki kemikleri köpeğe atar, inanışlara göre, köpek hangi kızın kemiğin önce yerse o kız ilk evlenir.



Şekil 4: Kuymulçak (Kalıbekova, 2014)

2.3.5. Kürek Kemiği

Eski inanışlara göre, ayın üzerinde temizlenmiş kürek kemiğine bakmak, kürek kemiğinin etini yiyen kişinin kaderini ortaya çıkarır. Onun için bu ustukanı yiyen birisi, ayak izleri bilinmesin diye mutlaka bu kemiğin ucundan ya da ortasından bıçakla kırar. Kırgızlarda kötü niyetli ve kurnaz kişiyi tanımlamada “kuu dalı” veya “sinsi adam” kelimesinin kullanılmasının muhtemel nedeninin bu olduğuna inanılmaktadır.



Resim 4: Kürek Kemiği (Parastaeva, 2020)

3. Sonuç

Kırgızların atasözüne göre ‘halkın ruhu gümrükte yaşıyor, gücü ise gelenekte’. Kırgız göçebelerin medeniyeti toplum için, onların torunları ve mirasçıları için gerçek bir bilgelik hazinesidir, ahlaki temellerin hazinesidir. Atalarından miras olarak kalan zenginliği korumak, gelecek nesillere aktarmak Kırgız halkı için çok önemlidir. Geleneklerin, inanışların, efsanelerin çoğu felsefidir ve kültürün ahlaki manifestosudur. Bu nedenle yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması Kırgızların millet olarak varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemlidir.

Kırgız halkının atalarından gelen, gelenek ve inanışlardan birisi de ustukan ve onun kemikleri ile ilgili inanışlardır. Bu inanışlardan dolayı, Kırgız halkı ustukan kemiklerine saygı göstermiş

ve bu kemikleri inanışları doğrultusunda değerlendirmişlerdir. Kırgız inanışlarında yer alan ustukan kemikleri; Kar cilik (kamyş kemiği), cükö (aşık kemiği), Tolorsuk-Coto Cilik Kemiği (kaval kemiği), kuymulçak (kuyruksokumu kemiği) ve kürek kemiğidir. Bu kemiklerle ilgili inanışlar ise şunlardır:

1-Kırgızistan'da Kar cilik; ailenin huzurunu koruyan ve genç adama eşlik eden kutsal bir kemiktir. Bu nedenle ya evde saklanır veya evin girişine asılır.

2- Çüko kemiği dişler değmeden bıçakla temizlenir ve kötülük getireceği inanışından dolayı köpeklere verilmez ve atılmaz.

3- Tolorsuk- Coto cilik 'kavalkemiği' lanetli, küçük, ince bir kemiktir. Tolorsuk kemiği şans getirmeyeceği inanışından dolayı küçük çocuklara veya erkek çocuklara verilmez.

4- Kuymulçak (Kuyruk Sokumu) kemiği, üzerindeki et ve yağ kısımları yenildikten sonra, çıkanları (omurları) genç kızlara verilir. Kızlar elindeki kemikleri köpeğe atar, inanışlara göre, köpek hangi kızın kemiğin önce yerse o kız ilk evlenir.

5- Eski inanışlara göre, ayın üzerinde temizlenmiş kürek kemiğine bakmak, kürek kemiğinin etini yiyen kişinin kaderini ortaya çıkarır. Bu nedenle bu kemiğin etini yiyen kişi, eti yedikten sonra kemiği bıçakla ikiye kırar. Bu şekilde kendisinden bir iz kalmasının önüne geçer.

Ustukan ve ona ait inanışlardan dolayı çoğu zaman, dinden uzak insanlar bile halk bayramlarını kutlamaktan ve bazı ritüelleri yerine getirmekten mutlu olurlar. Bir düğün, bir hareket, bir cenaze, uzun bir yolculuk sürecine mutlaka antik çağlardan bugüne yaşayan ritüeller eşlik etmektedir. Bu inanışlar sayesinde iyi şanslar çekilebilir ve kötü ruhlar korkutulabilir, aileye ve bahçeye bereket getirebilir.

Geçmişten gelen inanışlar soyut kültürel inanışlardandır. Kırgız halk kültüründe ve günlük yaşam içerisinde bu inanışların etkileri bugünde yaşamaktadır. İnsanların yemekle ilgili gelenek ve ritüelleri gastronomi turizminde hizmet türlerinden biri haline gelebilir. Bunun için, bu alandaki çalışmaların akademik düzeyde çeşitlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel inanışlar ile kültürel kaynakların yazılı eserler ile kayıt altına alınması ve gelecek kuşaklara aktarılması Kırgız halkı için oldukça önemlidir. Kırgız halkının çoğunluğunun yaşamını şehirlerde yaşaması ve buralarda popüler kültürün yaygınlaşmaya başlaması, geleneksel kültürün dezonformasyona uğramasına ve kaybolmasına neden olabilecektir. Bu nedenle geleneksel kültürün yazılı eserler ile kayıt altına alınması ve okullarda ders olarak okutulması, gelecek nesiller için oldukça önemlidir.

Bu çalışma, ustukan ve kemikleri hakkında var olan inanışların kayıt altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemlidir. Bu çalışma, alan akademisyenlerine kaynak oluşturması, kültür alanına ilgi duyanlara kaynak oluşturması açısından önemlidir.

Kaynakça

- ASANOV, Y. (2006), "Kırgızistan". Uluttuk ensiklopedia: 3-tom. B.: Mamalekettik til jana ensiklopedia borboru, ISBN 9967—14— 046—1
- İNCE, C., TURGANBAEVA, N., SAMATOVA, G. (2019) Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 16 (1)
- İSABAEVA, C. (2014) Koy etin ustukalnoo jana tabaka tartuu. <https://kmborboru.su/2014/05/14/koj-e-tin-ustukandoo-zhana-tabak-tartuu>
- KALIBEKOVA, G. (2014) Cilik ustukndoo. <https://kmb3.kloop.asia/2014/11/14/zhilik-ustukandoo>.

- KALİEVA, K. (2015) Kırgızlarda Koyun Kemiklerinin İsimlendirilmesi, Bunların Misafir Ağır lama Sırasındaki Dağıtımı ve Kemik İsimlerine Etimolojik Bir Yaklaşım. Beletten 63-1
- MIRZAKMETOV, A. (2005) Kırgız elinin köönö işenimleri. Zamandaş, № 11
- MOLDOKULOVA, D. (2016) Kırgızdardın curum-turum madaniyatı. Bişkek. ISBN 978-9967-04-743-3
- PARASTAEVA, R. (2020) Gadanie na baranyei lopatke. <http://www.nykhas.ru/884902/gadanie-na-baraney-lopatke/>
- SAPEGİN, E. (2017) Igrı naiego detstva. <https://www.partner-inform.de/memoirs/detail/igry-nashego-detstva/1/669?lang=ru>
- TİLEKEEVA, C. (2015) Koçevaya kuhnya. «Rural Development Fund» ISBN 978-9967-11-308-4

Yezidi Mutfak Kültürü

Hilal ÇAVUŞ¹, Hande AKYURT KURNAZ²

¹Bolu Abant izzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: hilalg4014@gmail.com

²Bolu Abant izzet Baysal üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye

e-mail: handekurnaz@ibu.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı Yezidi mutfak kültürünü din perspektifinden incelemektir. Türkiye’de yaşayan Yezidilerin geleneksel mutfağının çeşitli özelliklere sahip olduğu ve mutfak kültürünün şekillenmesinde dini inanç ve ritüellerin rolü bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur. İlgili literatüre bakıldığında gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğunun Yezidi inançları ile ilgili olduğu görülmektedir. Yezidilerin yemek kültürleri üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde geliştirilmesi gereken bir alan olarak görülmüştür. Özellikle Türkiye Yezidilerinin mutfak kültürün incelenerek Türk mutfak kültürü içindeki öneminin anlaşılması bağlamında bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma Yöntemi: Yezidi mutfak kültürünün şekillenmesinde dini rolü ve önemine odaklanan bu çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın birinci aşaması olan bu bölümde Yezidi mutfak kültürü ile ilgili bilgilerin elde edilmesi için doküman incelmeye başvurulmuştur. Özellikle konu ile ilgili yazılı kaynaklardan Yezidi mutfak kültürüne ait bilgiler derlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşaması bir sonraki çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak, saha çalışması, mülakat ve gözlem yolu ile derinlemesine bir araştırma gerçekleştirilecektir.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular): Doküman analizinden elde edilen bulgulara göre Yezidi mutfak kültürünün oluşmasında dini inançlarının büyük etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Yezidi mutfak kültürünün diğer mutfak kültürleri ile olan bazı benzerlik ve farklılıklarının olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Özellikle Yezidi mutfağının yemek bileşenleri ve bu bileşenleri oluşturan temel gıda maddelerinin kullanım şekilleri konusunda birtakım bilgiler ortaya konmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Sonuç olarak Yezidilerin zengin bir mutfak kültürüne sahip oldukları ve yaşadıkları bölge mutfaklarını etkiledikleri ve etkilendikleri anlaşılmıştır. Ayrıca Yezidi inancına göre yasak gıdalar hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Türkiye’de yaşayan Yezidilerin mutfak kültürünün derinlemesine araştırılması gerektiği, ayrıca Yezidi mutfak envanterinin çıkarılıp gelecek nesillere aktarılması Türk mutfak kültürünün zenginliği ve çeşitliliğine de katkı koyacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri (varsa) – İçermedikleri/sonraki adımlar: Bu çalışmada sadece doküman incelemesi ile elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci aşaması olan saha çalışması bir sonraki çalışmalarda ele alınacaktır.

Sosyal etkileri (varsa): Yezidiler yüzyıllar boyunca Ortadoğu coğrafyasında inançlarından dolayı birçok zulme maruz kalmışlardır. Bundan dolayı kendi öz kültürlerini açıkça yaşamaktan bazı dönemlerde çekinmişlerdir. Bu durum bazı kültür unsurlarının kaybolmasına sebebiyet vermiştir. Bu bağlamda mutfak kültürlerine ait unsurların kayıt altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Yezidi Mutfağı, Etnik Mutfak, Din ve Gastronomi, Mutfak Kültürü*

Yezidi Culinary Culture

Abstract

Aim: This study aims to examine the Yazidi cuisine culture from the perspective of religion. The starting point of this study was that the traditional cuisine of Yazidis living in Turkey has various characteristics and the role of religious beliefs and rituals in shaping the cuisine culture. When the related literature is examined, it is seen that the majority of the studies carried out are related to Yazidi beliefs. When the studies on the food culture of the Yazidis are examined, it is seen as an area that needs improvement. This study is considered important, especially in understanding the importance of Turkish cuisine culture by examining the Turkish Yazidis.

Method: This study, which focuses on the religious role and importance in shaping the Yazidi cuisine culture, consists of two stages. In this section, which is the first stage of the study, document analysis, one of the research methods, was used to obtain information about Yazidi cuisine. Especially, information on Yazidi cuisine culture was collected from websites, articles, magazines, and books. In the second stage of the study, in the next study, in-depth research will be carried out by using qualitative research methods, through fieldwork, interview, and observation.

Findings: Considering the findings, it was understood that religious beliefs greatly affected the formation of Yazidi cuisine. In addition, it is one of the findings that the Yazidi cuisine culture has some similarities and differences with other culinary cultures. In particular, some findings have been made about the food components of Yazidi cuisine and the usage patterns of the basic foodstuffs that make up these components.

Results And Suggestions: As a result, it is understood that Yazidis have a rich culinary culture and that they have influenced and influenced the regional cuisines they live in. In addition, detailed information was given about forbidden foods according to the Yazidi belief. It is thought that the culinary culture of Yazidis living in Turkey should be investigated in-depth, and also, taking the Yazidi kitchen inventory and transferring it to future generations will contribute to the richness and diversity of Turkish cuisine culture.

Limitation: In this study, only the information obtained through document analysis is included. Fieldwork, which is the second phase of the study, will be discussed in the next studies.

Social Impacts: Yazidis have been subjected to many persecutions in the Middle East geography for centuries due to their beliefs. For this reason, they sometimes hesitated to live their own culture openly. This situation caused the loss of some cultural elements. In this context, it is important to record the elements of culinary cultures and transfer them to future generations.

Keywords: *Yezidis Cuisine, Ethnic Foods, Religion and Gastronomy, Culinary Culture*

1. Giriş

Yezidiler, Ezidiler, Zidiler ve daha birçok farklı isimle anılan, tarihin farklı dönemlerinde başta Irak, Suriye Musul, Mardin, Siirt, Hakkâri ve İran'da yaşadıkları bilinen kendilerine has inanç ve yaşam tarzları olan bir topluluktur. Bu topluluk Kürtçenin kurmanci şivesini konuştukları için bazı Kürt araştırmacılar (Şanak 1997), Yezidileri Müslüman olmayan Kürtler olarak tanımlamaktadırlar. Bazı Türk araştırmacılar Yezidilerin inançlarının eski Türk inancı olan Şamanizm'e benzettikleri bu nedenle Yezidilerin bir Türk grubu olduğunu savunmaktadır (Başbuğ 1987). İlgili literatüre bakıldığında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun Yezidi etnik grubuna bir kimlik bulma veya onların inançları konusunda olduğu görülmektedir. Özellikle son dönemlerde gerçekleşen Suriye iç savaşı ile İşi terör örgütü tarafından uğradıkları zulüm ile gündeme gelmişlerdir. Yezidiler yaşamları boyunca gerek inançları gerek yaşam tarzlarından dolayı birçok soykırıma maruz kaldıkları bilinmektedir. Akademik çevrelerce Yezidilerin kim oldukları, hangi etnik gruba ait oldukları ve en çok da dini inançları çalışma konusu olarak ele alındı. Diğer taraftan halk arasında "Ateşe tapanlar", "Güneşe tapanlar" ve "Şeytana tapanlar" gibi ifadeler ile cahilce yargılandıkları bilinmektedir.

Yezidiliğin iyi araştırıldığında inanç konusunda gerçekleştirdikleri bazı uygulamalarda (besmele, oruç, sünnet) İslamiyet'e, vaftiz, nikâhta şarap ve ekmek ayini gibi ritüelleri ile Hıristiyanlığa; helal ve haram anlayışları ile Yahudiliğe benzediği. Ancak yedinci kutsal melek Azazel (Şeytan) ve paganist inanışları ile tam bir pagan dinini andırdığı görülmektedir. Yezidilerin bu özelliklerinden dolayı birçok farklı etnik grup ile uyum sağladığı söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı Yezidi mutfak kültürünü din perspektifinden irdelemektir. İlgili literatür incelendiğinde Yezidilerin çalışmaların daha çok Yezidilerin inanç ve yaşam tarzları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yerel literatürde Yezidilerin yemek kültürü ve Yezidi mutfacı konusunda neredeyse hiçbir çalışmaya rast gelinmemiştir. Yabancı literatürde sadece bir makaleye rastlanmıştır. Yezidi yemek kültürü ile ilgili bilgilerin internet sitelerinde ve bazı blog yazılarında rastlanmaktadır. Bundan dolayı Yezidi mutfak kültürüne yoğunlaşan bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Yezidilik ve Tarihçesi

Yezidi isminin nereden geldiği ile ilgili birkaç görüş öne çıkmaktadır. Bunlardan biri, Yezidilerin aslen İran'ın yezd şehrinde geldikleri ve yezd'li anlamına gelen Yezidi kavramının kullanıldığıdır. Bir diğer görüş ise Farsça'da "iyilik-güzellik" tanrısı olan "İzed" veya Pehlevicedeki "Yezdan" dan geldiğidir (Suvari, 2016). Bunlar arasında en güçlü görüş, kendisine insanüstü nitelikler nispet ettikleri Emevilerin birinci halifesi Muaviye'nin oğlu Yezid Bin Muaviye isminden geldiğidir. Genel olarak Müslüman yazarlar tarafından da bu görüş desteklenmektedir (Turan,1989). Ayrıca bu topluluğa Melek Tavus'a inandıklarından dolayı küçültücü nitelikte bir isim olarak "Abedetü'l-İblis" (şeytana tapanlar) şeklinde de nitelendirilmektedir (Taşkın,2013).

Yezidi dini veya mezhebinin kurucusu olarak birçok kaynakta şeyh Adi b. Müsafir olduğu söylenmektedir. Adi b.Müsafir, Şam'ın Baalbek kasabasının Beytifar köyünde 1072 yılında doğmuş ve 1162 yılında Sincar'da (Irak) öldüğü söylenmektedir. (Turan,1989; Taşkın, 2000). Turan (1989) şeyh Adi'nin ilginç doğum hikayesi şu şekilde aktarmaktadır; şeyh Adinin babası Müsafir iyi bir Müslüman ve tasavvuf ehli idi. Bir gün evden çıkarak bir ormanda 30 yıl yalnız yaşamış, bir gece rüyasında birisi ona eve gitmesini ve karısı ile ilişki yaşamasını bu ilişkiden bir erkek çocuğunun olacağını ve bu çocuğun şöhretinin doğudan batıya yayılacağını söyler. Bunun üzerine Müsafir evine gelir ancak ev ahalisi onu hemen kabul etmezler, Müsafir'den caminin minaresine çıkıp tüm halka geldiğini ilan etmesini isterler. Müsafir minareye çıkar ve

“Ey halk ben Müsafir 30 yıl sonra eve döndüm ve karım ile yeniden birleşmek ile emrolundum, kim bu gece eşi ile birleşir ise veli bir çocuk sahibi olacaktır” der. Ve o geceden 313 çocuk dünyaya gelir ve veli mertebesine ulaşırlar. Şeyh Adi bu çocuklardan biridir. Şeyh adi ilim peşinde koşar Bağdat, Musul, Şam, Erbil ve dönemin ilim başkentlerinden olan Leyluş (Hakkâri) ta birçok alimden ders alır ve en son şeyhlik mertebesine yükselir. Şeyh Adi birçok alim ve ilim merkezi gördükten sonra nefsi islah etmek ve sükûneti tatmak için 1130 yıllarında Musul’un doğusunda Leyluş’ta (Hakkari) bir mağarada inzivaya çekilir. Yezidilerin kutsal kitabı olan Mushaf-ı reş yani kara kitabın 15. Ayetinde bu olay şöyle anlatılmaktadır; Şeyh Adi tek başına uzun bir süre dağlardaki mağaralarda nefsi islah etmek için çile doldurur. Bu süre zarfında böcekler, haşareler ve diğer hayvanlar ile iletişime geçer onlarla konuşur dostluk kurar. Bu süreden sonra şeyh adi Laleş’te bir zaviye kurar ve şeyhlik hırkasını giyerek birçok şeyhin kendisine biat emesini sağlar (Turan, 1989). Buna karşın Taşgîn (2000) göre Şeyh Adi b. Müsafir dönemi ve sonrası tatmin edici bir şekilde aydınlatılamamıştır. Yezidilik araştırmalarının en büyük problemlerinden biri burada başlamaktadır. İslam kaynaklarında verilen bilgiler ışığında değerlendirildiğinde, Yezidilik ile Adi b. Müsafir arasında ilişki kurmak oldukça zordur. Aslında Yezidiliğin senkritik bir yapıya sahip olduğu varsayılmaktadır. Öyle görünüyor ki, Adi b. Müsafir’in öteden beri süre gelen sürece tesiri olmamıştır. Ya da Yezidilik son şeklini Adi b. Müsafir’den sonra almıştır. Her halde Yezidiliğin aydınlatılamamış olan bu dönemi daha uzun süre araştırmacıların dikkatini çekmeye devam edecektir.

Yezidiliği Muaviye’nin oğlu Yezid’ten geldiği iddiası yezidiler tarafından şu şekilde aktarılmaktadır; “Bir gün Müslümanların peygamberi Hz. Muhammed’e Allah baş ağrısı verir. Bunun üzerine Hz. Muhammed berberi Muaviye’den kendisini tıraş etmesini ister. Muaviye tıraş esnasında Hz. Muhammed’in başını kanatır ve kanlar yere düşmesin diye dili ile akan kanı yalar. Hz. Muhammed durumu fark eder ve ne yaptın ya Muaviye der, Muaviye kanınız yere düşmesin diye dilim ile yaladım diye cevap verir. Hz. Muhammed hata ettin der ey Muaviye bu davranışınla soyundan ümmetim ile savaşacak ve ümmetimi yenecek bir toplumun meydana gelmesine sebep oldun der. Muaviye eğer sonuç böyle olacaksa ben asla evlenmem der. Bir süre sonra Allah Muaviye’ye bir akrep göndererek Muaviye’yi ısırttırır, amansız hastalığa yakalanır. Hekimler Muaviye’nin iyileşmesini evlenmesine bağlı olduğunu aksi takdirde öleceğini söylerler. Bunun üzerine Hz. Ömer’in 80 yaşında Mahura adında kız kardeşi ile evlenir. Evlendiği gece Mahura 25 yaşında bir kadına dönüşür ve Allah’ın nurundan Yazid’i dünyaya getirir”. Bu hikâye sadece Yezidilerin kendi kitapları dışında bir yerde görülmez. Tarihi sürece bakıldığında yezidin Hz. Muhammed döneminde yaşamadığı ve annesinin de Mahura olmadığı Yezidin annesinin Kilab kabilesinden Meysun adında bir kadın olduğu bilinmektedir.

Yezidiliğin menşei ve ismi hakkında farklı ve tutarsız görüşlerin olması bu topluluğun olmadığı anlamına gelmez. Kadim bir topluluk olan yezidiler tarih boyunca haksızlıklara maruz kaldıkları hatta yakın tarihimizde Suriye iç savaşından en çok zarar gören halk olduğu biliniyor. Yezilik, Ezidilik veya Yezidizm, Ortadoğu’nun zengin kültürel mozaığının büyüleyici bir parçasıdır. Yezidi inancı ilk olarak 12. yüzyılda Kuzey Irak’taki Kürt dağlarında ortaya çıktığı düşünülmektedir. ‘Şeytan ibadeti’ ile ilişkilendirilmesiyle ünlene din, aslında proto-Hint-Avrupa dinlerinden, Zerdüştlük ve Maniheizm gibi erken İran inançlarından, Sufizm ve Mitraizm gibi bölgesel paganizmden unsurları içeren karmaşık bir senkretik (farklı din, inanç, düşünce ve öğretilerden oluşmuş) inanç sistemidir (Şengül, 2014).

2.1.1. Yezidi Yerleşim Bölgeleri

Genel olarak belirtmek gerekirse Yezidilerin yaşadıkları coğrafya Mezopotamya ve İran bölgeleridir. Tarihin farklı dönemlerinde başta Irak, Suriye Musul, Mardin, Siirt, Hakkâri ve İran’da yaşadıkları bilinmektedir (Aydemir, 2010). Osmanlı İmparatorluğu topraklarında

yaşarken Birinci Dünya Savaşı sonunda (1918) Osmanlı İmparatorluğu'nun çökmesi ve yerine yeni devletlerin kurulmasıyla Yezidiler üç ayrı ülkenin topraklarında kalmışlardır. Bu ülkeler yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti, Irak ve Suriye topraklarıdır. Bu sebepten dolayı üç ayrı coğrafyada yaşamak durumunda kalmışlardır. Geçmişte olduğu gibi Yezidiler bugün de Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde (Batman, Siirt, Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa illerinde) Suriye ve Irak'ın Türkiye'ye yakın bölgelerinde yaşamaktadırlar (Turan, 1989; Taşkın, 2010).

2.1.2. Yezidilerin İnançları

Zerdüştilik, Maniheizm, Mitraizm, Yahudilik ve Hristiyanlık'tan ayrıca İslam ve tasavvuftan önemli derecede etkilenmişlerdir. Yezidilerin kendi içlerine dönük yaşantıları vardır. Bu sebeple ibadet ve inançları ile ilgili tam olarak bilgi edinilmemektedir, edinilen bilgiler ise kısıtlıdır. Yezidi inancı Tanrı ile birlikte O'nun yarattığı yedi melek ve bu melekleri idare eden Melek Tavus bulunmaktadır (Asatrian ve Arakelova, 2003). Tanrı inancı açık biçimde ifade edilmemekle birlikte Yezidiler bin bir ismi arasında en sevilen Huda olan, yedi kat yeri ve göğü yaratan, mutlak kadir bir tanrının varlığına inanmaktadırlar. Yezdilerin tanrı görüşü; Tanrı sonsuz iyidir, gücünü kendisine yardım eden melekler ya da tanrı-melekler vasıtasıyla göstermektedir. Bu melekler Azazil, Derdail, İsrail, Mikail, Cebrail, Samue ve Nuael'dir (Taşkın, 2013). Meleklerin arasında özellikle tavus kuşu şeklinde tasavvur edilen Tavus önemlidir. Tenasüh inancına sahip olan Yezidilere göre melek tavus Tanrı yansıması olup, Tanrı ile eşdeğerdir (Aydemir, 2010; Biçer, 2018).

Özetle Ezidiler, Tanrı'nın dünyayı yarattığına ve ardından onu yönetmek için yedi baş melek yarattığına inanıyorlar. Bu meleklerden biri, Tavus Kuşu Meleği, Tanrı tarafından Adem'e boyun eğmeyeceği ve ibadet etmeyeceği bir sınavdan geçti. Sonuç olarak, "bu dünyanın tanrısı" haline getirildi. Bu hikâye Şeytan ile ilgili İslami öğretilerde benzerdir. Ancak Müslüman inancı, Şeytan'ın boyun eğmediği için cezalandırıldığı yönündedir. Ezidi inancında ise bu dünyayı yönetmek için gönderildi ve bu onun sınavıdır. Tavus Kuşu Meleği "Melek Taus" dur. Yezidilerin dünya görüşleri melekler etrafında döner. Güneşe dua etmenin yanı sıra, bu dünyanın işlerini kontrol ettiğini düşündükleri bazı melekler için oruç tutmaktadırlar. Mavi renk giymemeleri veya marul yememeleri gerekiyor. Kutsal günleri Çarşamba ve o gün duş almamaları gerekiyor. Yılbaşını nisan ayının ilk çarşambası olarak kutlarlar. Bu, Tavus Kuşu Meleğinin Tanrı'nın temsilcisi olarak dünyaya geldiğine inandıkları gün. Bir başka metafor ise Ezidiler, Hz. Ademin soyundan olduklarına inanırlar, ancak Havva'nın değil. Bunun yerine, Âdem'in diğer karısı Jar veya Jer aracılığıyla dünyaya diğerlerinden ayrı inmişlerdir. Yezidiler yüzyıllardır bazı Müslüman ve Hristiyan cahiller tarafından yanlış anlaşıldılar. Bazı toplumların şeytan olarak yorumladıkları "Tavus Kuşu Meleği" ile ilgili inançlarından ötürü "şeytana tapanlar" olarak aşağılanırlar ve hor görülürler (Carey, 2021).

3. Yöntem

Yezidi mutfak kültürünün şekillenmesinde dini rolü ve önemine odaklanan bu çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmanın birinci aşaması olan bu bölümde Yezidi mutfak kültürü ile ilgili bilgileri elde edilmesi için araştırma yöntemlerinden doküman incelemesine başvurulmuştur. Özellikle yazılı ve görsel kaynaklar vasıtasıyla Yezidi mutfak kültürüne ait bilgiler derlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşaması bir sonraki çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak, saha çalışması, mülakat ve gözlem yolu ile derinlemesine bir araştırma gerçekleştirilecektir.

4. Bulgular ve Tartışma

Yezidilerin mutfak kültürünü din perspektifinden incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Yezidi mutfağının temel bileşenleri, mutfakta kullanılan ana ürünler ve mutfak

kültürünün şekillenmesinde önemli rol oynayan dini inanç ve ritüellerin uygulama şekilleri ve yasaklı gıdalar gibi birçok veriye ulaşılmıştır.

Yezidiler tarih boyunca inançlarından dolayı dışlanmış, hakir görülmüş hatta zulme uğramışlardır. Bu durum Yezidileri kapalı bir toplum yapmakta ve hatta yaşadıkları bölgelerde bazen Yezidi olduklarını gizlemektedirler. Bundan dolayı literatürde Yezidilerin inanç, sosyal yaşantı ve yemek kültürleri hakkında fazla bir bilgiye rastlanmamaktadır. Ancak Yezidilerin gerek pişirme teknikleri gerek mutfakta kullanılan temel ürünler olsun, başta Türk, Kürt, Zaza, Arap, İran ve Ermeni mutfaklarından etkilendikleri ve bu mutfakları etkiledikleri görülmektedir. Bu coğrafyalarda farklı etnik grupların yaşadıkları ve coğrafyanın kendilerine sundukları ile mutfaklarını oluşturdukları bundan dolayı mutfakta birtakım benzerliklerin olması kaçınılmazdır. Ancak bu coğrafyada yaşayan etnik grupların yemek kültüründeki farklılık dini ve mezhebi farklılıklardan kaynaklanmaktadır (E. Yılmaz, 2021 Kişisel iletişim). Her toplumda olduğu gibi Yezidilerin mutfak kültürü ve mutfak ritüellerinin oluşumu dini kurallar etrafında şekillenmektedir.

4.1. Yezidi Mutfağının Temel Gıda Maddeleri

Yezidilerin son yıllara kadar yaşamlarını kırsalda sürdürdükleri bilinmektedir. Bu durum Yezidilerin geçimlerini sağlamaları için genellikle küçükbaş hayvancılığa sevk etti. Küçükbaş hayvan yetiştirmelerindeki en önemli faktör coğrafyanın uygun olması ve inançlarından dolayı sürekli göç etmek durumunda kaldıklarından küçükbaş hayvancılığın tercih edildiği ifade edilmektedir (E. Yılmaz, 2021 Kişisel iletişim). Ancak Yezidilerin özellikle Türkiye’de kendilerini güvende hissettiklerinden toprağı işleme, büyükbaş hayvancılığı ve hatta diğer meslekleri tercih ettikleri de bilinmektedir. Suriye iç savaşına ve IŞİD saldırılarına kadar Yezidilere Kuzey Irak’ta da Türkiye’de yaşadıkları hayat tarzı bir yaşam sürdürmekte idiler. Yezidilerin bu yaşam tarzları mutfakta kullanılan temel ürünlerin belirlenmesine önemli rol oynar. Yezidilerin geleneksel yemeklerinin bileşenleri sade ve basittir. Genelde yemekler tahıllar ve yabani otların yanında et ve hayvansal ürünlerden elde edildiği bilinmektedir. Yezidi mutfağında yemeklerin bileşenleri iki veya üç farklı üründen oluşmaktadır. Bunlar et ürünleri, süt ve süt ürünleri, tahıllar ve kırsalda topladıkları yabani otlar ve mantarlardan oluşmaktadır. Mevsimine göre yetiştirdikleri veya yabani olarak doğada topladıkları meyveler de Yezidi mutfağında kendine yer bulmaktadırlar. Ancak kullanım sıklığına bakıldığında Yezidi mutfağında sırasıyla en çok kullanılan yemek bileşenleri şöyledir; tahıl ürünleri, süt ürünleri, otlar (mevsime göre değişir) ve etten oluşmaktadır. Coğrafyanın diğer etnik guruplarında olduğu gibi etin kullanımı en son sırada yer almaktadır. Yanlış bilinenin aksine güneydoğu, kuzey Irak ve kuzey Suriye’de halk daha çok tahıl ürünleri ile yemeklerini yapmaktadır. Et daha çok özel günler olan düğünler, mevlitler, cenazeler ve bayramlarda tüketilmektedir.

Daha önce bahsedildiği gibi Yezidi mutfağının şekillenmesinde inanç sistemi önem arz etmektedir. İlk olarak Yezidi mutfağında kullanılan temel gıda ürünlerine yer verdikten sonra yasaklı ürünler ve neden yasaklandığı konusuna değinilecektir.

4.2. Mutfakta En Çok Kullanılan Hayvansal Ürünler

Koyun eti, Tavuk, Büyükbaş (son dönemlerde) Özellikle süt ve süt ürünleri Yezidi mutfağının önemli bir bölümünü oluşturur. Yezidilerin de Yahudi ve Müslümanlar gibi domuz yemedikleri bilinmektedir (Hovsepyan vd.,2016; Nianias (2020).

Yezidi mutfağında kullanılan başlıca tahıllar; Buğday, Pirinç, Arpa, Çavdar, Mısır olarak karşımıza çıkmaktadır. Yezidilerin beslenmesinde önemli olan tahıl buğdaydır. Yezidiler buğdayı en fazla ekmek yapımında kullanılmaktadırlar. Tüm Yezidi yerleşimlerinde (Irak, İran, Türkiye, Ermenistan ve Suriye) ekmek “*Nan*” olarak isimlendirilir. Nan ayrıca Yezidilerde yemek anlamında kullanılır yani Yezidiler “Yemek yiyelim” yerine “Nan yiyelim” ifadesini

kullanıyorlar. Yezidi mutfağı için bulgur önemli tahıl ürünlerindendir. Yezidiler haşlanmış tüm dane buğdayı Yezidi mutfağında hatırı sayılır bir öneme sahip olan yoğurt çorbasında ve “Herse” yapımında kullanılmaktadırlar. Buğday ve türevlerinden sonra özellikle İran ve Ermenistan Yezidileri için pirinç en çok kullanılan ikinci tahıl olarak Yezidi mutfağındaki yerini almıştır. Arpa ve çavdar kıtlık dönemlerinde Yezidi mutfağının kurtarıcısı olan tahıllardan olmuştur. Çavdar ve arpadan yapılan ekmeklerin besleyici olma özelliğinin yanı sıra uzun süre dayanması yani raf ömrünün uzun olması hem kıtlık döneminde hem de Yezidilerin sürgün dönemlerinde dağlara sığındıkları dönemlerde hayati öneme sahip olmuştur. Yezidiler bundan dolayı arpa ve çavdar üretimine günümüzde de önem vermektedirler ancak günümüzde daha çok hayvan yemi olarak kullanıldığı bilinmekte (E,Yılmaz, 2021 kişisel iletişim). Bir diğer önemli tahıl mısır, son dönemlerde Yezidi mutfağında başta ekmek, ana yemek bileşeni ve sapsarlarından hayvan yemi olmak üzere birçok yerde kullanılmaktadır.

Tahıllardan sonra Yezidi mutfağında en çok kullanılan gıda ürünleri sebzelerdir. Ancak Yezidi mutfağında inançlarından dolayı bazı sebzelerin kullanımı yasaklanmıştır. İleride din ve mutfak ilişkisi başlığı altında detaylı tartışılacaktır. Yezidilerin yaşam tarzlarından dolayı mutfaklarında en çok yabancı ot ve sebzelere yer verirler. Yezidilerin doğada toplayarak yemeklerinde kullandıkları bazı yabancı otlar şunlardır: *Çoban çöreği, Kazayağı, Amarant, Ispanak (yabancı olması gerekiyor normal ıspanak bazı yezidiler haram sayar), Yemlik, Orak otu, Bezmeceotu, Nane, Kekik / Zahter çeşitleri, Allium, Devediken, Kenger, Sirmi/ sirim (yabancı sarımsak), Thurşu (turşu otu) ve çeşitli mantarlar.*

Yezidiler bölgede yaşayan diğer etnik gruplar olan Kürtler, Şiiler ve Sünniler gibi doğada yetişen bitkileri mutfaklarında sıkça kullanırlar. Ancak yezidiler yabancı ot ve bitkiler konusunda diğer etnik gruplardan daha fazla bilgi sahibi oldukları mutfakta kullandıkları bitki çeşitliliğinin fazla olmasından anlaşılmaktadır. Yezidiler doğada topladıkları otları mutfakta başta yemek bileşeni, çeşni, baharat, tıbbi ilaç ve daha birçok amaç ile kullandıkları görülmektedir. Bundan dolayı Yezidi peynirleri, çökelekleri, turşuları, kurutları diğer bölge halklarındakinden hem lezzet olarak farklı hem de raf ömrü olarak daha dayanıklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi Yezidilerin bu ürünlerde kullandıkları yabancı ot ve baharatlardır (E, yılmaz, 2021: kişisel iletişim). Yezidiler çocuklarını küçük yaştan itibaren doğada olup bitenleri öğretmeye çalıştıkları ve her çocuğun doğada yetişen otların, mantarların ve diğer orman meyvelerinin hangilerinin zehirli hangilerinin yenilebilir olduğunu bilgisine sahip oldukları söylenmektedir. Bundan dolayı doğada yetişen bitkilerden maksimum verimi elde etmektedirler. Hangi bitkilerin çiğ tüketilmesi, hangilerinin pişirilmesi gerektiği konusunda uzmanlaşmışlardır. Bölgede yaşayan halk ovada ve dağda yetişen otlar arasında farklar olduğunu belirtmektedir. Örneğin dağlarda toplanan otların daha gür, sulı ve tatlı olduğunu, ovada yetişen otların dağda yetişenlerle karşılaştırıldığında daha küçük, kuru ve sert olduğu söylenmektedir ve en önemlisi tadı acı olduğunu ifade etmektedirler. Bu yüzden yemeklerde fazla tercih edilmemektedir. Bazı yabancı otlar toplandığı anda ve salatalarda çiğ olarak tüketilmektedir. Bununla birlikte yabancı otlar genel olarak pişirilerek yemek olarak tüketilmektedir. Toplanan bitkilerin, yaprakları, çiçekleri, kökleri ve soğanları kullanılmaktadır. Yezidiler bazı otları pişirmeden hemen önce yıkayıp doğrarlar zira öncesinde bitkide kararma ve tadında acılaşmanın olduğunu bilirler. Dolayısıyla hangi bitkiye hangi pişirme tekniğini uygulamada da ustalaşmışlardır. Bazı bitkileri tahıl, yoğurt, et ile pişirerek yemek yapmaktadırlar. Örneğin tüm Orta Doğu ve güneydoğuda bilinen yoğurt çorbası veya yoğurt aşısı yoğurt ve buğday, nohuttan oluşurken yezidiler buna dağda topladıkları yabancı bir baharat katarak daha lezzetli hale getirmişlerdir.



Resim 1: Yezidilerin Gərar çorbası
(hamot'lu yoğurt çorbası)

Kaynak: (Hovsepyan vd.,2016)



Resim 2: Pekhask (Orak Otu) Turşusu ve
Jantri (Dağ Kekikli) Koyun Peyniri

Kaynak: (Hovsepyan vd.,2016)

Yezidilerin doğada topladıkları otlardan elde ettikleri turşular Yezidi mutfağının önemli öğelerindendir. Yezidilerin yabani baharatları yemeklerde kullanmanın yanında özellikle peynir ve çökelekte kullanarak hem daha lezzetli hem de daha dayanıklı olmalarını sağlamaktadırlar.

Yezidilerin mutfak kültüründe önemli olan diğer gıda maddeleri meyvelerdir. Yezidiler inançları gereği bazı sebze meyvelerin yasaklandığını biliyoruz ancak en çok tüketilen meyveler şunlardır; Kuşburnu, Kiraz, Alıç, Rubus cinsi meyveler (böğürtlen, ahududu). Yezidilerin kayısı, armut gibi ürünleri de tükettikleri hatta bu ürünleri kurutarak hoşaf benzeri ürünler ürettiği de söylenmektedir.

4.3. Yezidilikte Din ve Yemek

Her mutfak kültüründe olduğu gibi Yezidilikte de mutfağın şekillenmesinde dini inançların önemi büyüktür. Yezidilerin yaşam tarzlarını belirleyen kuralların çoğu kutsal kitapları olan Mushaf-ı Reş (kara Kitap) veya yabancıların tabiri ile Black Bible'da yazılıdır (Asatrian ve Arakelova, 2003). Yezidilerin günlük hayata uyguladıkları çoğu ritüeli bu kitaba dayandırdılar. Bu ritüeller; ibadetleri, bayramları, düğün ve cenaze törenleri ve daha birçok aktivitenin nasıl gerçekleştirileceğini bu kitaba göre yaparlar. Ancak bu çalışmaya konu olan mutfak kültürü ve öğeleri üzerinde durulacaktır.

Her toplumda olduğu gibi Yezidilerin özel günleri önemli bir mutfak olayına sahne olur. Örneğin bayramlarda aynı sofrada toplanan Yezidi aileler, yemek paylaşımının yanında, tüm ailenin bir arada olduğu birliği sembolü olan sofraların kurulmasına imkân sağlar. Yezidi mutfağının pek çok yemeği, halkın birliğini, birlikte paylaşma yeteneklerini, sevinç ve üzüntülerini simgeleyen ritüel haline gelmişti.

Bazı Yezidi Özel günleri şunlardır; Yezidiler' de yedi tane bayram vardır: 1- Yılbaşı bayramı (İda Sersale): Nisan ayının dördüncü gününden başlayıp ay sonuna kadar devam eder. 2- Cemai Bayramı: 28 Eylül-3 Ekim arasında kutlanır. 3- Yaz Mevsimi Bayramı (Çeşna Havini): 24-29 Temmuz tarihleri arasında kutlanır. Oruç sonrası bayramıdır. 4- Yezit Bayramı. 5- Bülende Bayramı: Şeyh Adiy'nin doğum günü. 6- Kurban Bayramı: 21-23 Ağustos tarihleri arasında hac sonrası kurban kesilerek kutlanır. 7- Batizmi: Her yıl 3 Mart'ta başlayan ve kadir gecesi olarak bilinen bayramdır (<https://www.mardinlife.com/>).

Rojiet Ezi (Yezidi Orucu): Rojiet Ezi'nin yezidiler aralık ayının ikinci haftasında üç günlük oruç tutuyorlar. Oruç ritüeli, şafaktan gün batımına kadar gerçekleşir. Yezidiler, oruç tutmanın,

başkalarına karşı şefkat duygusunu genişletme, sahip oldukları her şeye şükran duygusunu derinleştirme ve akıllarını toplulukları için dualara odaklama zamanı olduğuna inanıyorlar. Yezidiler de Müslümanlar gibi şafaktan gün batımına kadar oruç tutmaktadırlar. Günün sonunda, güneş battıktan sonra, Yezidiler büyük bir ziyafetle oruçlarını açarlar, genellikle arkadaşlarını ve komşularını yemeğe davet ederler. Dördüncü gün Eda Rojia, üç günlük oruçtan sonra oruçlarını bozar ve kutlamalar başlar (<http://www.unitedyezidi.org/>).

Eida Batzmi: yedi gün süren Yezidi bayramıdır. Bu yedi günlük bayramın her gününde farklı aktiviteler ve ibadetler yapılmaktadır. Pazartesi oruç ile geçirilir, Salı oruca devam edilir, orucun yanı sıra temizlik ve Nan a mrya (merhumun onuruna yemek verilmesi) bugün gerçekleştirilir. Çarşamba günü Yezidiler için çok önemlidir, yarım gün oruç tutulur, ardından 7 chera (fitil) yakılır. Günün ilerleyen saatlerinde bir veya daha fazla koyun kurban edilir ve 7 melek (mlyakat) adına 7 pare veya et parçası ayrılır. Her bir pare ya da pay hayvanın 7 farklı bölgesinden alınan etlerden oluşması gerekmektedir. Batzmi bayramı için özel yemekler hazırlanmaktadır. Ancak çarşamba günü ziyafete Güneş şeklinde yuvarlak yapılan özel bir ekmek dahil edilir. Simata Piralli sadece bu dönemde yapılan özel bir çorba olup, yüzyıllardır aynı kalmıştır (<http://www.unitedyezidi.org/>).



Resim 3: Yezidi Bayram sofrası

Kaynak: <http://www.yezidisinternational.org/>.

Ser Sal veya Charshma Sere Nissana: Charshama Sari Sali, Nisan ayının üçüncü çarşambası Yezidilerin yeni yılı olarak kutlanır. Bu kutlamada evrenin yaratılışını anmak, doğayı ve bereketi kutlamak için birtakım faaliyetler gerçekleştirilir. Bu bayramda evrenin yaratılışını anmak için yumurtalar çeşitli renklere boyanır. Yezidiler, Tawsi Meleğin ilk olarak bugün de Dünya'ya geldiğine ve tavus kuşu renklerini tüm dünyaya yaydığına inanılır; bu yüzden Yezidiler, Tawsi Meleğin tüm dünyayı kutsadığı gökkuşağı renklerini temsil eden yumurtaları boyayarak kutlarlar. Yezidiler ayrıca Yeni Yıl işareti olarak kapı ve pencerelerinin üzerine kırmızı çiçekler ve renkli yumurta kabukları ile süslerler. Yezidilerin inanç ritüellerinin komşuları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Örneğin Yezidilerin yumurta boyamaları Hristiyanların Paskalya bayramında yumurta boyamaları ile benzerlik göstermekte hatta bazı araştırmacılar Hristiyanların bu geleneği Yezidilerden almış olabileceğini iddia etmektedir. Yine Yezidilerin yılbaşında yabancı kırmızı çiçekleri evlere asmaları ile Hristiyanların yeni yıl

kırmızı çelenk yapıp ev kapılarına asmaları benzerlik göstermektedir (Nianias, 2020). Ayrıca oruç ve kurban ritüelleri İslam inancı ile benzerlik gösterdiği bilinmektedir. Bayramlarda ziyafetlerin verilmesi, kurban etinin fakirlere dağıtılması ve bayram sabahında mezarlık ziyaretleri örnek olarak verilebilir.



Resim 4: Yeni yıl kutlamalarında Ezidiler dünyaya ışığın gelişini anmak için mumlar ve parafin meşaleleri yakıyorlar.

Kaynak: (<https://www.middleeasteye.net>).

Tüm özel günlerde olduğu gibi yılbaşı bayramında tüm aile ve akrabaları bir araya getiren özel ziyafet sofraları kurulur. Bayram ziyafetlerinde öne çıkan yemeklere bakıldığında;

Kloch / Kolecha: Özellikle bayramlarda yapılan ana malzemesi incir ve ceviz olan bir çeşit turta. Hristiyanların paskalya döneminde yaptıkları paskalya turtasına da benzetilmektedir.



Resim 5: Kolecha Turtası

Kaynak: (www.npr.org).

Tashrib / Tashreeb: Yezidi mutfağında özel günlerde sıkça pişirilen bir et yemeğidir. Ana malzemeleri kuzu eti, baharatlar, soğan, sarımsak, nohut ve ekmek olan bu yemeğin özelliği pişen yemeğin üzerine parçalanmış ekmeklerin yerleştirilerek el ile yenmesidir.



Resim 5: Tashrib

Kaynak: (Karim, 2012).

Ortadoğu Yezidileri komşuları olan Araplar, Türkler, İranlılar gibi dolma, güveç, börek çeşitleri ve yoğurt çorbası gibi yemekleri sıklıkla pişirirler. Diğer Yezidi yemekleri şunlardır;

- Kiftê den (bulgur köftesi)
- Grar (gırar - ekşi süt ve darı çorbası),
- Sardou (serbidew) yarma, çökelek, yağ ve susamdan yapılır.
- Calados (keledoş)
- Chirchik (hirçik)
- Kaysi (qeysî)
- Pêxûn, poxîn, bê xûn yani kansız anlamına gelen bu yemek Hıdırellez şenliğinde yapılır, Irak Yezidileri bunu 7 çeşit malzemeden hazırlıyor: fasulye, mercimek, bezelye, susam, arpa, buğday ve tuz.

Yezidilerin yemeklerinde birtakım küçük farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin İçli köfteyi sadece haşlanmış olarak tükettikleri, yoğurt çorbalarına taze baharatlar kattıkları, şıllık tatlısını bazen tuzlu olarak yaptıkları ve dolmalarında patates kullandıkları bilinmektedir (Nianias (2020)).



Resim 6: Dolma, Mierr (Yoğurt ve Yarmadan Yapılan Çorba), İçli Köfte ve Şıllıktan Oluşan Geleneksel Yezidi Yemekleri (Nianias, 2020)

4.4. Yezidi mutfağında Yasaklı Ürünler

Yezidi mutfak kültüründe bazı ürünlerin tamamen yasak olduğu bazı ürünlerinin ise özel dini günlerde tüketilmesinin yasak olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı Yezidilerin haram saydığı bazı ürünler başka Yezidiler tarafından tüketilebilmektedir. Yine Yezidi din adamlarına yasak olup normal halka serbest olan birtakım gıdaların olduğu biliniyor. Koyun eti Yezidi din adamlarına haramdır. Bunun sebebi Allah melek Şeyh Sin'i koyun şekline sokarak cennette götürür yünlerinden meleklerle elbise diker. Bundan dolayı Yezidi din adamları beyaz hırka giyer ve koyun eti yemezler (Turan, 1989).

Et gurubuna bakıldığında Yezidi mutfaklarında her durumda yasak olan et domuz etidir. Yezidiler kesinlikle domuz eti tüketmezler. Bu bakımdan Yahudilerin koşer ve Müslümanların helal beslenme tarzlarına benzemekle beraber Yezidilerin alkol tükettikleri ve kabuklu deniz ürünleri yedikleri biliniyor (Nianias (2020). Ancak bazı kaynaklarda Yezidi mutfağında; *Domuz, Tavşan Balık, Horoz* ve *Geyik* etlerinin yasak olduğu ifade edilmiştir (Hovsepyan vd.,2016).

Sebze grubuna bakıldığında Yezidilerin genellikle geniş ve yeşil yapraklı sebzelerden uzak durdukları görülmektedir. Yezidi mutfağında *Marul, Taze Fasulye, Börülce, Bakla, Balkabağı, Bamya, Lahana, Ayçiçeği* ve *Karnabaharın* yasak olduğu bilinmektedir.

Bu ürünlerin yasaklanmasında çeşitli rivayetler anlatılır. Marulun Arapçada hass olarak bilinir bu Yezidi peygamberlerinden Hasisa veya Hasiye'yi çağrıştırdığı için yemedikleri bir diğer iddia ise Şeyh Adi'nin yeğeni olan Şeyh Sahr'i öldürdüğünde kanı marula sıçradığından haram kabul edilmektedir (Turan, 1989). Lahana için ise melek Tavus'un düşmanlarından kaçarken lahanalar arasına saklandığı ve domuzun lahanaları yerken çıkarttığı sesten dolayı meleğin yerini düşmanlara gösterdiğinden dolayı hem domuz hem lahana yasaklanmıştır (Hovsepyan vd.,2016). Horoz'un melek tavusa benzerliğinden, Geyiğin Yezidi peygamberlerden birinin keçisi olduğundan veya gözleri Şeyh Adi'ye benzediğinden yenmediği anlatılan rivayetler arasındadır. Bazı rivayetlerde de geniş koyu yeşil yapraklı sebzelerin arasına şeytan saklandığından yemedikleri anlatılır. Ancak Nianias (2020) Yezidiler

ile yaptığı mülakatlarda yasalı sebzeler ile ilgili başka bir hikâyeye ulaştı bu hikâye şöyledir; “Evlerinden Laliş'e hacca giden Yezidiler vardı ve oraya giderken bütün Müslümanların yemeklerini yerlerdi. Müslüman dini liderler Yezidi din adamlarıyla bir araya geldi ve Müslümanlar onları, Yezidilerin yiyeceklerini yemeyi bırakmaları için Sinjar ve Laliş arasındaki ekinlerin yenmesini yasaklamaya ikna ettiler, o bölgede marul, lahana gibi yeşil yapraklı sebzeler yetişiyordu ve günden sonra bu sebzeler haram olarak kabul edildi.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada asırlardır Ortadoğu başta olmak üzere Mezopotamya'nın farklı bölgelerinde yaşayan farklı inanç ve yaşam tarzları ile yaşamlarını sürdürülen Yezidilerin mutfak kültürleri ele alınmaya çalışıldı. İlgili literatür incelendiğinde Yezidiler ile ilgili akademik çalışmaların büyük çoğunluğu Yezidi inançları ile ilgili olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Yezidiler ilgi diğer çalışmalara bakıldığında Yezidilerin uğradıkları zülmeler, soykırımlar ve göçler ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak yerel literatürde, kadim bir geçmişe sahip olan Yezidilerin mutfak kültürü ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yabancı literatüre Hovsepyan ve arkadaşlarının (2016) Ermeni Yezidilerinin mutfak kültürüne yönelik gerçekleştirdikleri çalışmaya rastlanmıştır. Yabancı literatürde Yezidiler ile ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda Türkiye düşmanlığı, Türkiye'nin Yezidilere yaptıkları zulümler yalanı öne çıkmaktadır.

Özellikle ülkemizin güneydoğusunda refah içerisinde bir yaşam süren Yezidiler, Türk kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Yüzyıllar boyunca Kürt ve diğer etnik gruplar ile barış içerisinde yaşayan Yezidiler, Kürtçenin Kırmançi şivesini konuşmaktadırlar. Bu bağlamda Yezidi mutfak kültürü irdelendiğinde bölge hakları ile benzer mutfak kültürüne sahip olduğu ancak mutfakta kullanılan malzemeler bakımından farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yezidi mutfağının şekillenmesinde inançlarının etkisinin büyük olduğu teorikte bölge halkları ile farklılık gösterdiği, ancak pratikte benzer uygulamaların olduğu bu çalışma anlaşılmıştır. Örneğin Yezidi orucunun gün ve tutulduğu ay farklı olmasına rağmen orucun tutulduğu süre, orucun tutulma amacı ve daha birçok benzerliğin olduğu söylenebilir.

Yezidilerin yemek kültürünün oluşmasında dini bayramlar, cenazeler ve diğer özel günlerin önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Özel günlerde hazırlanan ziyafet sofralarının hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi dini ritüeller çerçevesinde gelişmektedir.

Yezidi mutfak kültürünün bir diğer önemli unsuru yaşam tarzlarından dolayı doğayı iyi tanıdıkları ve doğada yetişen bitkiler ile mutfaklarını zenginleştirmenin yanında bu bitkilerin mutfakta farklı amaçlar ile zengin bir şekilde kullandıkları görülmektedir.

Yezidi mutfak kültürünün daha detaylı araştırılması gerektiği ve Yezidi mutfak envanterinin çıkarılarak bu kültürü gelecek nesillere taşınması gerektiği ve bu konu gelecek çalışmalara bırakılmıştır.

Kaynakça

- ASATRIAN, G., ve ARAKELOVA, V. (2003). *Malak-Tāwūs: The Peacock Angel of the Yezidis*. Iran & the Caucasus, 1-36.
- AYDEMİR, S. (2010). Küresel Dünyada Küçük Dini Grupların Varoluşsal Sorunları ve Entegrasyonel Asimilasyonu: Yezidiler Örneği. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24(24), 7-32.
- BAŞBUĞ, H. (1987). *Yezidilik İnancı (Yezidism Belief)*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı

- BOZAN, M. (2015). Yezidilik (Ezidilik). Ortadoğu Araştırma Merkezi, 7, 67-77.
- CAREY, K (2021). Yazidi in Turkey. https://joshuaproject.net/people_groups/20455/TU erişim 25.04.2021.
- YILMAZ, E. (2021) Kişisel İletişim. (25.04.2021)
- H, NİANİAS (2020). Yazidis Turn To Their Traditional Food For Home Comforts After Running From Isis. <https://inews.co.uk/inews-lifestyle/food-and-drink/yazidi-food-middle-eastern-cuisine-iraq-isis-7434> erişim 01.05.2021.
- HOVSEPYAN, R., STEPANYAN-GANDİLYAN, N., MELKUMYAN, H., ve HARUTYUNYAN, L. (2016). Food as a marker for economy and part of identity: traditional vegetal food of Yazidis and Kurds in Armenia. *Journal of ethnic foods*, 3(1), 32-41.
- KARİM, K. (2012). *The Iraqi Family Cookbook*. Hippocrene Books. Londra. Religions in Mesopotamia). İstanbul: Aram Yayınları.
- SENGUL, B. A. (2014). *The Yazidis: the history of a community, culture and religion* (pp. 283-p). IB Tauris.
- SUVARİ, Ç. C. (2016). Yazidis: An Ethno-Religious Group in Turkey. In *Forum of EthnoGeoPolitics* (Vol. 4, No. 2, pp. 19-38).
- ŞANAK, M. (1997). *Mezopotamya’da Dinlerin Doğuşu ve Gelişimi* (Birth and Development of
- TAŞĞIN, A. (2000). Anadolu’da Yok Olmaya Yüz Tutan Dini Topluluklardan: Yezidiler. *Uluslararası Adalolu İnançları Kongresi*, 23-28.
- TAŞĞIN, A. (2013). *Yezîdiyye*. DİA. İstanbul: TDV, 525-527
- TURAN, A. (1989). *Yezidiliğin Aslı, Kurucusu ve Tarihçesi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 3(3), 42-82.
- İnternet Kaynakları
- Midyat Dini Bayramları (Müslümanlar, Süryaniler, Yezidiler) <https://www.mardinlife.com/> (Erişim 04.05.2021).

İnternet Kaynakları

- <http://yazidis.info/> (Erişim 03.05.2021).
- <https://www.middleeasteye.net/> (Erişim 03.05.2021).
- <http://www.yezidisinternational.org/>. (Erişim 03.05.2021).

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Gıda Alerjilerine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi

Mehtap ÇERKEZ¹, Aslı ALBAYRAK²

¹İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gelişim Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, Türkiye

e-mail: mcerkez@gelisim.edu.tr

²İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: aalbayrak@gelisim.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında öğrenim gören öğrencilerin gıda alerjilerine ilişkin bilgi düzeylerini ölçmektir.

Araştırma Yöntemi: Çalışma alan araştırması olarak tasarlanmış olup çalışma evrenini Türkiye'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde öğrenimlerine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem büyüklüğü belirleme yoluna gidilmiş ve örneklem büyüklüğü olan 384 olarak belirlenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında daha önceden yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde 411 geçerli ankete ulaşılmıştır. Çalışma verileri çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmış verilerinin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

Bulgular: Birkaç yıl içerisinde mutfak üretim sistemi içinde yer alacak olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri gıda alerjileriyle ilgili belirli konularda yüksek düzeyde doğru bilgiye sahipken belirli konularda bilgi eksiklikleri olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan öğrencilerin cinsiyetleri, staj yapma ve/veya çalışma durumları ve gıda alerjileriyle ilgili eğitim alma durumları doğru bilgiye sahip olma durumları arasında farklılık olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Çalışma sonucunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerine gıda alerjileriyle ilgili teorik bilgileri kazanabilmeleri için ders planlarına dersler konulması, seminerler verilmesi ve etkinlikler planlanması gerektiği, seminer ve etkinliklerin belirli aralıklarla tekrarlanarak edinilen bilgilerin pekiştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca hem üniversite içerisinde hem de üniversite dışı uygulama alanlarında öğrencilerin teorik bilgilerini uygulamaya dönüştürülmesi konusunda uygulama eğitimlerinin de verilmesinin faydalı olacağı sonucuna varılmıştır.

Pratik kapsamı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık alanlarında öğrenim veren tüm eğitim kurumlarıyla tüm yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilir.

Orijinalliği /değeri: Yiyecek içecek endüstrisinde gıda alerjilerine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gıda Alerjisi, Gıda Alerjisi Bilgi Düzeyi. Ki Kare Testi*

Measuring The Knowledge Level About Food Allergy of Gastronomy and Culinary Art Department Students

Abstract

Aim: The purpose of this study was the measuring the knowledge level of Gastronomy and Culinary Arts students about food allergies.

Method: The study is designed as a field study. The study population consisted of Gastronomy and Culinary Arts students continuing their education in Turkey. The sample size was determined in the study and the sample size was determined as 384. Questionnaire technique was used as data collection tool in the study. Previous studies were used in the preparation of the questionnaire. During the data collection process, 411 valid questionnaires were reached. SPSS 22.0 program was used in the analysis of the data collected by the online questionnaire technique.

Findings: The students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts, which will be included in the kitchen production system in a few years, have a high level of accurate information on certain issues related to food allergies. But it has been determined that they have a lack of knowledge on certain subjects. On the other hand, it has been observed that there is a difference between the students' gender, internship and / or working status, and having the correct information about food allergies.

Results And Suggestions: As a result of the study, it was concluded that in order for students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts to gain theoretical knowledge about food allergies, lessons should be included in the lesson plans, seminars and activities should be planned, seminars and activities should be repeated at regular intervals and the acquired knowledge should be reinforced. In addition, it was concluded that it would be beneficial to provide practical trainings on transforming students' theoretical knowledge into practice both within the university and outside the university.

Practical Implications: It can be applied to all educational institutions and all food and beverage businesses that teach in the fields of Gastronomy, Culinary Arts and Cookery.

Originality: Research on food allergies in the food and beverage industry is very limited. It is thought that the study will contribute to future studies.

Keywords: *Food Alergy, Food Alergy Knowladge, Chi-Square Test*

1. Giriş

Besinlerin sağlık üzerine etkisi uzun yıllardır bilinen ve üzerinde çalışılan konulardan biridir. Yazılı tarihe ilişkin bulgular değerlendirildiğinde insanlığın yerleşik hayata geçtikleri dönemlerden beri besinleri onları çeşitli hastalıklardan koruyan unsurlar olarak gördükleri ve bu amaçla tükettikleri bilinmektedir. Yazının keşfedilmesiyle birlikte tarihe geçen arkeolojik yazılı belgeler de Anadolu topraklarında yaklaşık bin yıldır besinlerin hastalıkları tedavi edici ve/veya sağlıklı olma durumunu koruyucu unsurlar olarak kullanıldığını göstermektedir. Her ne kadar besinler tarih boyunca sağlığı korumaya yönelik ürünler olarak kullanılmış olsa da zamanla insanların bazı besinlere karşı ölümlerle sonuçlanabilecek kadar ciddi fizyolojik tepkiler de verebildikleri görülmüştür. Günümüzde gıda alerjisi olarak bilinen bu durum insanların bazı besinlere karşı gösterdikleri ani tepkiler olarak isimlendirilebilmektedir.

Gıda alerjisi, bir besinde bulunan ve insan sağlığına zararlı olmayan bir bileşenin bazı kişilerde bağışıklık sistemi tarafından zararlı olarak algılanması ve dolayısıyla vücudun bu zararlı bileşeni uzaklaştırabilmek için mücadele etmesiyle ilgilidir. Ancak vücudun bu mücadele sırasında gösterdiği savunma sosyal, psikolojik ve fiziksel boyutlarıyla insanların yaşam kalitelerini olumsuz yönde etkileyen önemli sağlık sorunlarından biridir (Borchgrevink vd. 2010: 263-267). Türkiye’de gıda alerjisi olan kişilerin sayıları bilinmemekle birlikte genel olarak dünya nüfusunun yaklaşık üçte birinin çeşitli besinlere alerjisi olduğu bilinmektedir (Aktaş ve Say 2019).

Günümüzde gelişmiş ülkelerde nüfusun yaklaşık %90.0’nının gün içerisinde en az bir öğünü ev dışında tükettikleri (Merdol, 2017) göz önünde bulundurulduğunda, gıda alerjisi olanlar için dışarıda tüketim dikkat edilmesi gereken konulardan biri olarak ifade edilebilir. Dışarıda yeme içme imkânı sunan işletmeler, gıda alerjisi reaksiyonlarının yaygın olarak meydana geldiği yerlerden biridir (Kwon, Lee ve Wen, 2020). Gıda alerjilerinin artmasıyla birlikte, insanlara toplu beslenme hizmeti sunulan işletmeler ve besin tedarikinde görev yapan herkes için ciddi bir sorun haline dönüşmüştür (Infosan, 2006; Taylor ve Baumert, 2010; Ortiz, vd., 2018). Ayrıca alerjik bireyler toplu beslenme yapılan kurumlarda yiyecek içeriği hakkında bilgi sahibi olmadığından, alerjen bileşenlerinden kaçınmada sorun yaşamaktadırlar (Taylor ve Baumert, 2010). Dolayısıyla restoran yöneticileri ve çalışanları, gıda alerjisi olan müşterilerin besin ihtiyaçlarına yönelik bilgilendirilerek, olası alerjik reaksiyonları önlemede konusunda sorumluluk taşımaktadırlar (Lee ve Xu, 2018; MeiSoon, 2018; Wen ve Kwon, 2017).

Gıda alerjilerinde tehlike oluşturabilecek unsurların bilinmesi ve müşterilerin sağlıklarına uygun gıdaya erişilebilmeleri için sektörde çalışan personelin konu hakkında bilgili ve eğitilmiş olması gerekmektedir. Bu doğrultuda yiyecek içecek sektörü için istihdam kaynağı olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinden mezun olan bireylerin yiyecek içecek hazırlama ve pişirmenin de yanında müşterinin tercihlerine ve sağlığına en uygun ürünü sunabilmeleri beklenmektedir. Öğrencilerin, tüketicilerin beslenmesinde etkili olan sağlık sorunlarını bilmeleri ve teorik bilgilerini mesleki uygulamaya dönüştürmeleri önemlidir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin gıda alerjileri hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada elde edilecek verilerin gelecekte alerjen kişilere hizmet sunacak olan bu öğrencilerin eğitim ihtiyaçları olup olmadığını ortaya koyabilmesi açısından önemli görülmüştür. Diğer taraftan gıda alerjilerine ilişkin alan yazında yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, çalışmaların önemli bir kısmının sağlık sektörüne ilişkin olduğu, daha çok gıda alerjilerinin yaygınlığı, nedenleri ve sonuçları üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir (örneğin Serin, 2019; Gupta vd., 2019; Loh ve Tang, 2018; Wang vd., 2018; Acker vd., 2017; Nyembue vd., 2012; Justin-Temu vd., 2008). Sınırlı sayıdaki çalışmanın (Tatlı ve Akoğlu, 2020; Lee ve Sözen 2016; Choi ve Rajagopal, 2013; Ajala vd., 2010) yiyecek

içecek endüstrisinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda elde edilecek verilerin bundan sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

2. Literatür Taraması

Günümüzde farklılaşan yaşam biçimleri ve yiyecek içecek tüketimleri gıda satın alma davranışını etkilemektedir. Gıda alerjilerinin öölümcöl sonuçları olabileceği göz önünde bulundurulduğunda gıda satın alma davranışında önemli etki gösteren durumlardan biri de gıda güvenliği konusudur. Gıdanın güvenli olma durumu, taşımış olduğu riskler sebebiyle tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Purnomo, 2006). Yiyecek içecek endüstrisinde yaşanan rekabet, tüketicilerin bilinçlenmesi, gıda alanındaki bilimsel gelişmeler, tüketicilerin gıdada kalite ve güvenliği aramaları gibi sebepler gıda güvenliği konusunda önemi daha çok arttırmıştır (Özdoğan, 2014; aktaran Okat, 2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yapılan yemeklerden iki veya daha fazla kişinin hastalanması durumuna gıda kaynaklı hastalıklar denilmektedir (Koçak, 2010; aktaran Okat, 2019). Gıda kaynaklı hastalıklardan biri de gıda alerjileridir.

Gıda alerjileri özellikle geçtiğimiz on yıl içerisinde artan hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ölkeler de ortaya çıkan bir sağlık sorunudur (Leung vd., 2018). Gıda alerjileri, belirli bir gıdaya maruz kaldığında tekrarlanabilir bir şekilde ortaya çıkan özellikli bir bağışıklık tepkisinden kaynaklı sağlık sorunu olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar tarafından gıda alerjilerine neden olan 170’den fazla bileşen olduğu belirtilmektedir (Boyce vd., 2010). Genel olarak değerlendirildiğinde gıda alerjilerine neden olan bileşenler coğrafi ve kültürel faktörlere ve beslenme alışkanlıklarına bağlı olarak farklı bölgelerde farklı şekillerde görölebilmektedir (Liu vd. 2010). Ancak Birleşmiş Devletler Gıda ve İlaç Dairesi (FDA, 2018) tarafından en yaygın görölen gıda alerjileri 8 başlık altında toplanmıştır. Bu sekiz gıda alerjik reaksiyonların % 90’ının oluşturmaktadır. Bu gıdalar; süt, balıklar, yumurtalar, kabuklu deniz canlıları, yerfıstığı, buğday, soya fasulyesi, kabuklu ağaç yemişleri şeklinde belirtilmiştir. Ölkemizde ise Tarım ve Orman Bakanlığı (2020) tarafından bu ürönlere ek olarak glöten içeren tahıllar ve ürönlere, hardal ve hardal ürönlere, kereviz ve kereviz ürönlere, acı bakla ve acı bakla ürönlere, kükört dioksit ve sülfidler, yumuşakçalar ve ürönlere, susam tohumu ve susam tohumu ürönlere de alerjik reaksiyonlara sebep olan gıdalar içerisinde değerlendirilmektedir.

Gıda alerjisi, tedavisi olmayan ancak insanların birlikte yaşamayı öğrenmesi ve doğru beslenme davranışıyla önlenilecek bir sağlık sorunudur. İnsanların gıda alerjilerine en fazla maruz kaldıkları yerlerin başında yiyecek içecek işletmeleri gelmektedir. Nitekim başkaları tarafından hazırlanan yemeklerin tüketildiği bu işletmelerde müşteriler tarafından gerekli bilgi verilmiş olsa bile çeşitli nedenlerle alerjen bileşenler yiyecek ve içeceklerle müşterilere sunulabilmektedir. Bu durumun altında yatan en önemli neden ise mutfak çalışanlarının gıda alerjileriyle ilgili yeterli bilgiye sahip olmamaları gösterilmektedir. Nitekim bugüne kadar yapılan farklı çalışmalarda da (J. Radke, 2017; Sogut vd., 2014; Bailey vd., 2014; Common vd., 2013; Ahuja ve Sicherer, 2007) mutfak çalışanlarının gıda alerjileriyle ilgili önemli derecede bilgi eksiklikleri olduğu saptanmıştır.

Gıda alerjileri mutfak çalışanlarının farklı alanlardaki bilgi eksikliği sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Gıda alerjilerinin ortaya çıkmasına neden olan en önemli nedenlerden biri de çapraz bulaşmadır. Mutfaklarda apraz bulaşmanın pek çok nedeni vardır. Yemeklerin hazırlanması sırasında temiz olmayan eller yâda eldivenlerle besine dokunulması ile alerjen ürönlere temas etmiş araç-gerecin bir arada bulundurulması çapraz bulaşmaya neden olabilmektedir. Aynı yağ içerisinde farklı besinlerin kızartılması ve pişmiş yemeklerle pişmemiş yemeklerin bir arada depolanması ve/veya bulundurulması da çapraz bulaşmanın önemli nedenleri arasındadır (Food Allergy and Anaphylaxis Network, 2006). Bununla birlikte

mutfak çalışanları tarafından özellikle kullanılan paketli ürün içeriklerinin okunmaması da ürünün alerjen içermesi durumunda gıda alerjilerine neden olabilmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında öğrenim gören öğrencilerin gıda alerjilerine ilişkin bilgi düzeylerini ölçmektir. Çalışma alan araştırması olarak tasarlanmış olup çalışma evrenini Türkiye’deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde öğrenimlerine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından çalışmada örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Ancak çalışmanın yapıldığı dönemde Türkiye’deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde aktif olarak öğrenimlerine devam eden öğrencilerin tam sayısına ilişkin veriye ulaşılamamıştır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 49-50) tarafından oluşturulan Örneklem Büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Yeterli örneklem büyüklüğü saptayabilmek için tabloda yer alan maksimum (1 milyon ve daha fazla) evren büyüklüğünden yola çıkılarak örneklem büyüklüğü olan 384 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile öğrenimleriyle ilgili bilgilere ilişkin sorular yer alırken ikinci kısımda öğrencilerin gıda alerjileriyle ilgili bilgi düzeylerini ölçmeyi hedefleyen ve 22 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alacak ifadelerin belirlenmesinde daha önce Dupuis vd. (2016), Shafie, ve Azman (2015) ile Choi ve Rajagopal (2013) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Katılımcılardan bu bölümde yer alan bilgi sorularını doğru ve yanlış olarak işaretlemeleri istenmiştir. Çalışma verileri çevrimiçi anket tekniğiyle 05 Mart-20 Mart 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sürecinde öncelikle araştırmacılar tarafından hazırlanan çevrimiçi anket formu ilgili bölümlerde görev yapmakta olan ve ulaşılabilen öğretim elemanlarıyla paylaşılmış ve onlardan öğrencilerini çalışmaya katılmaları konusunda yönlendirmeleri istenmiştir. Yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığında veri toplama sürecine son verilmiştir. Belirtilen tarihler arasında 453 öğrenci çalışmaya katılmıştır. Çalışma verilerinin analizinde SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science 22.0) kullanılmıştır ancak verilerin işlenmesi sırasında 42 anketin eksik ya da hatalı doldurulduğu belirlendiğinden bu anketler çalışma kapsamı dışında bırakılmış ve çalışmaya 411 öğrenci tarafından doldurulan anketle devam edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamına alınan öğrencilerden elde edilen verilere ilişkin öncelikle güvenilirlik testi yapılmış ve test sonucunda Cronbach Alpha değeri .819 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, katılımcılardan elde edilen verilerin genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu ve ilgili analizlerin yapılabileceğini göstermektedir. Demografik verilerin analizinde frekans tablolarından, öğrencilerin demografik özelliklerine göre gıda alerjisiyle ilgili bilgi düzeyleri arasındaki farkın analizi için Ki Kare testinden yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamına alınan Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin yarıdan fazlası (%54.0) erkek, yarıya yakını (%46.0) kadındır. Katılımcılar yaşları açısından değerlendirildiğinde yarısı (%50.4) 21-23 yaş arasındayken bunu %44.5 oranıyla 18-20 yaş arasında olanlar, % 3.2 oranıyla 24 yaş ve üzerinde olanlar ve %1.9 oranıyla 17 yaş ve daha küçük olanlar oluşturmaktadır. Katılımcılar öğrenim bilgileri açısından değerlendirildiğinde %35.8’i, düz lise, %29.32’si İmam Hatip Lisesi, %23.8’i Turizm/Aşçılık Lisesi, %8.8’i Anadolu Lisesi ve %2.4’ü Fen lisesi mezunudur. Öğrencilerin üçte birine yakını (%30.4) 3. Sınıf öğrencisiyken %27.7’si son sınıf, %22.4’ü 2. Sınıf ve %19.5’i 1. Sınıf öğrencisidir. Bu öğrencilerin üçte ikisinden fazlası (%69.6) gıda alerjisi konusunda eğitim aldığını (ders, kurs,

seminer vb.), %67.7'si stajlarını tamamladıklarını ve/veya en az 3 ay süreyle bir yiyecek içecek işletmesinde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Gıda Alerjileriyle İlgili Bilgi Düzeylerine İlişkin İfadelerin Ortalamalarına Göre Dağılımı

İFADELER	$\bar{x}$	SS.
Gıda alerjisi, bağışıklık sisteminin normalde zararsız olan bir gıda maddesine olan anormal bir tepkisidir.	2.58	1.214
Gıda alerjilerinden en fazla Gastrointestinal sistem etkilenir.	2.80	1.249
Laktoz intoleransı ile süt alerjisi farklı şeylerdir.	2.97	1.280
Gıda alerjisine genellikle proteinler sebep olur.	2.93	1.239
Çok düşük miktarda gıda alerjisi bile alerjik reaksiyona sebep olabilir.	3.10	1.251
Gıda alerjisi reaksiyonu alerjen tüketildikten sonra iki saat içinde ortaya çıkabilir.	2.30	1.278
Gıda alerjisinin oluşmasının yaygın nedenlerinden biri gizli gıda alerjisidir.	2.32	1.210
Gıda alerjisi yaygın değildir ancak ciddi bir sorundur.	3.94	1.055
Gıda alerjisi ölümle sonuçlanabilir.	4.25	.950
Çocuklar gıda alerjisini atlatabilir ancak yetişkinler atlatabilmez.	2.71	1.250
Aynı aileden olan bireylerde farklı gıda alerjileri görülebilir.	3.10	1.251
Farklı gıdalara olan alerjinin belirtileri farklı şekillerde belirti göstermektedir.	3.68	1.157
Yüksek ısıda pişirme işlemi ile gıdadaki alerjenler yok etmez.	3.59	.982
Aynı yağda farklı özellikteki farklı ürünleri kızartmak gıda alerjisine neden olabilir.	4.13	.979
Alerjen bir ürünün derin dondurucuda bekletilmesi alerjene neden olan etmeni ortadan kaldırmaz.	2.52	1.212
Gıda alerjisi olan biri alerjisi olan ürünü çok az miktarda tüketirse bile reaksiyon ortaya çıkabilir.	3.36	1.284
Alerjik reaksiyon gösteren birisi soğuk ve bol miktarda su içerek reaksiyonu hafifletmez.	2.21	1.206
Gıda alerjisi içeren ürünleri hazırlarken farklı araç-gereç kullanılmalıdır.	3.68	1.157
Gıda alerjisi, pişmemiş et ürünleriyle pişmiş ürünlerin temasıyla bulaşabilir.	4.18	.966
Gıda alerjisi bakımından güvenli bir yemek hazırlanırken, aynı eldivenle alerjen ve alerjen olmayan gıdalara dokunulmamalıdır.	3.92	1.116
Alerjik kişi alerjen içeren gıdalara dokunursa, kişide alerjik reaksiyon gerçekleşebilir.	2.88	1.187
Bitmiş bir yemeğin içinden alerjen ürünü çıkarmak ürünün güvenli hale gelmesini sağlamaz.	2.96	1.165

Tablo 1'deki ifadelerle ait ortalama değerler incelendiğinde, çalışma kapsamına alınan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin gıda alerjilerinin ölümle sonuçlanabileceği konusunda görece yüksek düzeyde bilgiye sahip oldukları görülmektedir ($\bar{x}=4.25$). Benzer durumlar, gıda alerjisinin pişmemiş et ürünleriyle pişmiş ürünlerin temasıyla bulaşabileceği. ($\bar{x}=4.18$), aynı yağda farklı özellikteki farklı ürünleri kızartmanın gıda alerjisine neden olabileceği ($\bar{x}=4.13$), gıda alerjilerinin yaygın olmadığı ancak ciddi bir sorun olduğu ($\bar{x}=3.94$) ve gıda alerjisi bakımından güvenli bir yemek hazırlanırken, aynı eldivenle alerjen ve alerjen olmayan gıdalara dokunulmaması gerektiği ($\bar{x}=3.92$) bilgilerinde de gözlemlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların gıda alerjileriyle ilgili en az bilgiye sahip oldukları konular ise

alerjik reaksiyon gösteren birisinin soğuk ve bol miktarda su içerek reaksiyonu hafifletmeyeceği ($\bar{x}=2.21$), gıda alerjisinin oluşmasının yaygın nedenlerinden birinin gizli gıda alerjisi olması ($\bar{x}=2.32$) ve gıda alerjisi reaksiyonunun alerjen tüketildikten sonra iki saat içinde ortaya çıkabileceği ($\bar{x}=2.30$) konularında düşük düzeyde bilgiye sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 2: Katılımcıların Gıda Alerjileriyle İlgili Bilgi Düzeyleri Ölçeği İfadelerine İlişkin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Anlamlı İlişkinin Bulunduğu İfade	Cinsiyet				χ^2	p
		n	%	n	%	
Gıda alerjilerinden en fazla Gastrointestinal sistem etkilenir.	Erkek	62	32.8	127	67.2	46.857 .000
	Kadın	131	59.0	91	41.0	
Gıda alerjisi yaygın değildir ancak ciddi bir sorundur.	Erkek	143	75.7	46	24.3	48.816 .000
	Kadın	43	19.4	179	80.6	
Aynı aileden olan bireylerde farklı gıda alerjileri görülebilir.	Erkek	54	28.6	135	71.4	31.847 .023
	Kadın	124	55.9	98	44.1	
Farklı gıdalara olan alerjinin belirtileri farklı şekillerde belirti göstermektedir.	Erkek	121	64.0	68	36.0	35.133 .012
	Kadın	103	46.4	119	53.6	
Yüksek ısıda pişirme işlemi ile gıdadaki alerjenler yok etmez.	Erkek	71	37.7	118	62.3	44.847 .000
	Kadın	138	62.2	84	37.8	
Anlamlı İlişkinin Bulunduğu İfade	Staj Yapma Durumu				χ^2	p
		n	%	n	%	
Gıda alerjisine genellikle proteinler sebep olur.	Hayır	65	25.1	194	74.9	22.863 .017
	Evet	79	51.9	73	48.1	
Çok düşük miktarda gıda alerjeni bile alerjik reaksiyona sebep olabilir.	Hayır	46	17.8	213	82.2	34.547 .001
	Evet	82	53.9	70	46.1	
Gıda alerjisi reaksiyonu alerjen tüketildikten sonra iki saat içinde ortaya çıkabilir.	Hayır	52	20.1	207	79.9	43.664 .000
	Evet	111	73.0	41	27.0	
Gıda alerjisi ölümle sonuçlanabilir.	Hayır	36	13.9	223	86.1	52.147 .000
	Evet	137	90.1	15	9.9	
Aynı aileden olan bireylerde farklı gıda alerjileri görülebilir.	Hayır	70	27.0	189	73.0	36.201 .000
	Evet	108	71.1	44	28.9	
Gıda alerjisi bakımından güvenli bir yemek hazırlanırken, aynı eldivenle alerjen ve alerjen olmayan gıdalara dokunulmamalıdır.	Hayır	29	22.2	230	88.8	47.849 .000
	Evet	120	79.0	32	21.0	
Alerjik kişi alerjen içeren gıdalara dokunursa, kişide alerjik reaksiyon gerçekleşebilir.	Hayır	100	38.6	159	61.4	26.149 .013
	Evet	104	68.4	48	31.6	

Tablo 2'nin devamı

Anlamlı İlişkinin Bulunduğu İfade	Gıda Alerjisiyle İlgili Eğitimi Alma Durumu					
		n	%	n	%	X ² p
Gıda alerjisi, bağışıklık sisteminin normalde zararsız olan bir gıda maddesine olan anormal bir tepkisidir.	Evet	191	66.8	95	33.2	47.392 .000
	Hayır	28	22.4	97	77.6	
Gıda alerjilerinden en fazla Gastrointestinal sistem etkilenir.	Evet	193	67.5	93	32.5	38.409 .014
	Hayır	51	40.8	74	59.2	
Gıda alerjisine genellikle proteinler sebep olur.	Evet	119	41.6	167	58.4	43.099 .000
	Hayır	106	84.8	19	15.2	
Çok düşük miktarda gıda alerjisi bile alerjik reaksiyona sebep olabilir.	Evet	225	78.7	61	21.3	19.962 .034
	Hayır	79	63.2	46	36.8	
Gıda alerjisi ölümle sonuçlanabilir.	Evet	149	52.1	137	47.9	35.409 .013
	Hayır	96	76.8	29	23.2	
Aynı yağda farklı özellikteki farklı ürünleri kızartmak gıda alerjisine neden olabilir.	Evet	235	82.2	51	17.8	18.751 .035
	Hayır	84	67.2	41	32.8	
Alerjen bir ürünün derin dondurucuda bekletilmesi alerjene neden olan etmeni ortadan kaldırmaz.	Evet	230	80.4	56	19.6	14.262 .049
	Hayır	82	65.6	43	34.4	
Gıda alerjisi olan biri alerjisi olan ürünü çok az miktarda tüketirse bile reaksiyon ortaya çıkabilir.	Evet	215	75.2	71	24.8	49.166 .000
	Hayır	35	28.0	90	72.0	

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin gıda alerjileriyle ilgili bilgi düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için Ki-kare testi kullanılmış, katılımcıların cinsiyeti ile gıda alerjileriyle ilgili bilgi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < .05$). Kadın öğrencilerin %59.0'u gıda alerjilerinden en fazla Gastrointestinal sistemi etkilendiği konusunda doğru bilgiye sahipken erkek öğrencilerin %67.2'si yanlış bilgiye sahiptir. Bunun tam aksine gıda alerjilerinin yaygın olmadığı ancak ciddi bir sorun olduğu konusunda erkek öğrencilerin %75.7'si, kadın öğrencilerin ise %80,6'sı yanlış bilgiye sahiptir. Aynı aileden olan bireylerde farklı gıda alerjilerinin görülebileceği konusunda kadın öğrencilerin % 55.9'u doğru bilgiye ve erkek öğrencilerin %71.4'ü yanlış bilgiye sahipken benzer şekilde kadın öğrencilerin %62.2'si yüksek ısıda pişirme işlemiyle gıdadaki alerjenlerin yok olmayacağı konusunda doğru bilgiye, erkek öğrencilerin ise 62.3'ü yanlış bilgiye sahiptir. Farklı gıdalara olan alerjinin belirtileri farklı şekillerde belirti gösterdiği konusunda ise erkek öğrencilerin %64.0'ü doğru bilgiye sahipken kadın öğrencilerin %53.6'sı yanlış bilgiye sahiptir.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin gıda alerjileriyle ilgili bilgi düzeyleri staj yapmış olmalarına ve/veya en az üç ay bir işletmede çalışmış olma durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($p < .05$). Buna göre staj yapmış olanların %51.9'u gıda alerjilerine genellikle proteinlerin sebep olması, %79.9'u gıda alerjisi reaksiyonunun alerjen tüketildikten sonra iki saat içinde ortaya çıkabileceği, %53.9'u çok düşük miktarda gıda alerjinin bile alerjik reaksiyona sebep olabileceği, %90.1'i gıda alerjisi ölümle sonuçlanabileceği, %71.1'i aynı aileden olan bireylerde farklı gıda alerjileri görülebileceği, %79.0'u gıda alerjisi bakımından güvenli bir yemek hazırlanırken, aynı eldivenle alerjen ve alerjen olmayan gıdalara dokunulmaması gerektiği ve %68.4'ü alerjik bir kişinin alerjen içeren gıdalara dokunduğunda alerjik reaksiyonun gerçekleşebileceği (%68.4) konularında doğru bilgiye sahiptir.

Katılımcıların gıda alerjileri bilgi düzeyleri ile gıda alerjisi konusunda eğitim alma durumları değerlendirildiğinde öğrencilerin gıda alerjisi, bağışıklık sisteminin normalde zararsız olan bir

gıda maddesine olan anormal bir tepkisi olduğu (%66.8), gıda alerjilerinden en fazla Gastrointestinal sistem etkilediği (%67.5), çok düşük miktarda gıda alerjisi bile alerjik reaksiyona sebep olabileceği (%78.7), aynı yağda farklı özellikteki farklı ürünleri kızartmanın gıda alerjisine neden olabileceği (%82.2), alerjen bir ürünün derin dondurucuda bekletilmesinin alerjene neden olan etmeni ortadan kaldırmayacağı (%80.4) ve gıda alerjisi olan birinin alerjisi olan ürünü çok az miktarda tüketmesinin bile reaksiyon ortaya çıkabileceği (%75.2) konularında gıda alerjileriyle ilgili eğitim alanlar almayanlara oranla daha fazla bilgi sahibidir. Bununla birlikte gıda alerjisine genellikle proteinlerin sebep olduğu (%84.8) ve gıda alerjisinin ölümle sonuçlanabileceği (%76.8) konularında gıda alerjileri konusunda eğitim almamışların daha fazla doğru bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde öğrenimlerine devam eden öğrencilerin gıda alerjilerine ilişkin bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla yapılan çalışmaya katılan öğrenciler cinsiyetleri açısından yakın oransal değerlere sahiptir. Öğrencilerin üçte birinden fazlası düz lise mezunuyken dörtte birine yakını Turizm Meslek Lisesi mezunudur ve çalışma kapsamına alınan öğrencilerin yarıdan fazlası üçüncü ve son sınıf öğrencisidir. Diğer taraftan bu öğrencilerin üçte ikisinden fazlası gıda alerjisi konusunda eğitim almış (ders, kurs, seminer vb.), stajını yapmış ve/veya en az 3 ay süreyle bir işletmede çalışmıştır.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin gıda alerjilerinin ölümle sonuçlanabilecek ciddi sorunlar olduğu ve özellikle çapraz bulaşmanın gıda alerjisi riskini arttırabileceği konularında yüksek düzeyde bilgiye sahiptirler. Çalışma sonucunda öğrencilerin özellikle çapraz bulaşma ve gıda alerjilerinin önemli bir sorun olabileceği konularında bilgi sahibi oldukları saptanmıştır. Bu durum çalışma kapsamına alınan öğrencilerin üçte ikisinden fazlası gıda alerjisi konusunda eğitim almış (ders, kurs, seminer vb.), stajını yapmış ve/veya en az 3 ay süreyle bir işletmede çalışmış olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Diğer taraftan özellikle çapraz bulaşma konusu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde farklı teorik ve uygulamalı derslerde sıklıkla üzerinde durulan konulardan biri olduğundan öğrencilerin bu konudaki bilgi düzeyinin yüksek olduğunu düşündürmektedir.

Öğrencilerin gıda alerjileriyle ilgili en az bilgiye sahip oldukları konular ise alerjik reaksiyon gösteren birisinin soğuk ve bol miktarda su içerek reaksiyonu hafifletmeyeceği, gıda alerjisinin oluşmasının yaygın nedenlerinden birinin gizli gıda alerjisi olduğu ve gıda alerjisi reaksiyonunun alerjen tüketildikten sonra iki saat içinde ortaya çıkabileceği konulardır. Bu sonuçlar öğrencilerin gıda alerjileriyle ilgili genel bilgilere sahip olmakla birlikte alerjilerin detayları hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıklarını düşündürmektedir. Gıda alerjilerinin hayati öneme sahip olduğu düşünüldüğünden öğrencilere mutlaka her bir gıda alerjisinin özellikleri, reaksiyon görüldüğünde neler yapılması ve yapılmaması gerektiği konularında eğitim verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Söz konusu eğitimler bir ders olarak verilebileceği gibi farklı zamanlarda yapılacak olan kısa süreli sertifika programları ya da üniversite içi etkinliklerle de bu bilgilerin pekiştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Diğer taraftan özellikle menülerinde alerjen ürünleri bulunduran işletme mutfaklarında çalışan yöneticilerin de öğrencilerin staja ya da işe başlamaları durumunda öncelikle bu ürünlerle ilgili kısa bilgilendirme eğitimleri vermeleri önerilmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleriyle gıda alerjileri bilgi düzeyleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde kadın öğrenciler erkek öğrencilere oranla gıda alerjilerinin Gastrointestinal sistemi etkilendiği, aynı aileden olan bireylerde farklı gıda alerjilerinin görülebileceği ve yüksek ısıda pişirme işlemiyle gıdadaki alerjenlerin yok olmayacağı konusunda erkek öğrencilere oranla daha fazla doğru bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. Erkek öğrenciler ise gıda alerjilerinin yaygın olmadığı ancak ciddi bir sorun olduğu ve farklı gıdalara olan alerjinin farklı belirtiler

göstereceği konusunda kadın öğrencilere oranla daha fazla doğru bilgiye sahiptir. Bu durum kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla gıda alerjileriyle ilgili daha detaylı bilgilere sahip olduklarını ve dolayısıyla daha dikkatli olacaklarını düşündürmektedir. Gıda alerjileriyle ilgili diğer konularda kadın ve erkek öğrenciler benzer düzeyde bilgiye sahiptir. Öğrencilerin bilgi eksikliklerini tamamlamak için üniversite içerisinde belirli aralıklarla seminerler düzenlenebileceği gibi işletmelerde de HACCP ve gıda alerjileriyle ilgili çalışanlara eğitimler verilmesi önerilebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerden biri de öğrencilerin gıda alerjileri bilgi düzeyleri ile gıda alerjisi konusunda eğitim alma durumları ile staj yapmış olmaları ve/veya en az üç ay bir işletmede çalışmış olma durumları arasında ilişki olmasıdır. Söz konusu ilişki değerlendirildiğinde, gıda alerjisi konusunda eğitim alma durumları ile staj yapmış olmaları ve/veya en az üç ay bir işletmede çalışmış olan öğrenciler gıda alerjilerinin kaynakları, özellikleri, belirtileri, gıda alerjilerine neden olan unsurlar gibi konularda detaylı bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar öğrencilerin teorik bilgilerini uygulama alanlarında pekiştirdiklerinde bilginin kalıcı hale geldiğini düşündürmektedir. Dolayısıyla üniversiteler iş birliği içinde oldukları yiyecek içecek işletmeleriyle iş birliği yaparak öğrencilerin teorik bilgilerini uygulamayla pekiştirebilecekleri staj programları yapmaları önerilebilir.

Kaynakça

- ACKER, W. W., PLASEK, J. M., BLUMENTHAL, K. G., LAİ, K. H., TOPAZ, M., SEGER, D. L., GOSS, F. R., SLIGHT, S. BATES, D. V. ve ZHOU, L. (2017), Prevalence of food allergies and intolerances documented in electronic health records, *The Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 140(6), 1587-1591.
- AHUJA, R. ve SICHERER, S. H. (2007), Foodallergy Management From the Perspective of Restaurant and Food Establishment Personnel, *Annals of Allergy, Asthma & Immunology* 98 (4), 344-348.
- AJALA, A. R., CRUZ, A. G., FARIA, J. A. F., WALTER, E. H. M., GRANATO, D. ve ANA, A. S. (2010), Food Allergens: Knowledge and Practices of Food Handlers in Restaurants, *Food Control* 21(10), 1318-1321.
- AKTAŞ, S. ve SAY, A. (2019), Possible Risk Factors Associated with Allergic Diseases Among Perinatal and Infancy Period, *JAREM*, 9(2): 91-6.
- BAILEY, S., KINDRATT, T., B., SMITH, H. E. ve READINGI, D. (2014), Food Allergy Training Event for Restaurant Staff; A Pilot Evaluation. *Clinical and Translational Allergy*, 4(26), 2-4.
- BOYCE, J. A., ASSA'AD, E., BURKS, A. W., JONES, S. M., SAMPSON, H. A., WOOD, R. A., . . . CAMARGO, C. A. (2010), Guidelines for the Diagnosis and Management of Food Allergy in the United States: Summary of the NIAID-Sponsored Expert Panel Report, *The Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 126(6), 1105-1118.
- BORCHGREVINK, C. P., ELSWORTH, J. D., TAYLOR, S. E. ve CHRISTENSEN, K. L. (2010), Food Intolerances, Food Allergies, and Restaurants, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(4), 259-284.
- CHOI, J. H. ve RAJAGOPAL, L. (2013), Food Allergy Knowledge, Attitudes, Practices, and Training of Foodservice Workers at A University Foodservice Operation In The Midwestern United States, *Food Control* 31, 474-781.

- COMMON L.A R, CORRİGAN CJ, SMITH H, BAILEY S, HARRIS S. ve HOLLOWAY, J. A. (2013), How Safe İs Your Curry? Food Allergy Awareness Of Restaurant Staff, *Journal of Allergy and Therapy*, 4(4). ISSN 2155-6121.
- DUPUS, R., MEISEL, Z., GRANDE D., STRUPP, E., KOUNAVES, S., GRAVES, A. ve FRASİSO, R. (2016), Food Allergy Management Among Restaurant Workers İn A Large U.S. City, *Food Control*, 63, 147-157.
- ERTÜRK, M. (2018), Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social*, 17(3), 1203-1224.
- FDA. (2018), *What You need to know about food allergies*, 2 Şubat 2021 tarihinde U. S. Food & Drug Administration: <https://www.fda.gov/food/buy-store-serve-safe-food/what-you-need-know-about-food-allergies> adresinden alındı.
- FOOD ALLERGY AND ANAPHYLAXİS NETWORK (2006), *Food Allergy Training Guide for Hospital and Food Service Staff*, 18 Mart 2021 tarihinde: <https://www.foodallergy.org/file/hospitalfood-training2006.pdf>. adresinden alındı.
- GUPTA, R. S., WARREN, C. M., SMITH, B. M., JIANG, J., BLUMENSTOCK, J. A., DAVIS, M. M., SCHLEIMER, R., NEDEAU, K. C. (2019), Prevalence and Severity of Food Alergies Among US Adults, *Journal of American Medical Association Network Open*, 2(1).
- INFOSAN (2006), *Food Allergies*, 15 Şubat 2021 tarihinde International Food Safety Authorities Network: https://www.who.int/foodsafety/fs_management/No_03_allergy_June06_en.pdf adresinden alındı.
- J.RADE, T., BROWN, L. G., FAW, B., HEDEEN, N., MATIS, B., PEREZ, P., VİVEİROS, B. ve RIPLEY, D. (2017), Restaurant Food Allergy Practices-Six Selected Sites, United States, *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 66(15), 404-407.
- JUSTIN-TEMU, M., RISHA, P., ABLA, O. ve MASSAWE, A. (2008), Incidence, Knowledge And Health Seeking Bahaviour for Perceived Allergies At Household Level: A Case Study In Ilala District Dar Es Salaam Tanzania, *East African Journal of Public Health*, 5(2), 90-93. KWON, JUNEHEE, LEE, YEE MING ve WEN, H. (2020), Knowledge, Attitudes, and Behaviors about Dining out With Food Allergies: A Cross-Sectional Survey of Restaurant Customers in The United States, *Food Control*, 107, 106776.
- LEE, Y. M. ve SÖZEN, E. (2016), Food Allergy Knowledge and Training Among Restaurant Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 57, 52-59.
- LIU, A. H., JARAMILLO, R., SICHERE, S. H., WOOD, R. A., BOCK, S. A., BURKS, A. W., MASSİNG, M., COHN, R. D. VE DARRYL, C. Z. (2010), National Prevalence and Risk Factors for Food Allergy and Relationship to Asthma: Results from the National Health and Nutrition Examination Survey 2005-2006, *Journal of Allergy Clinical Immunology*, 126(4), 798-806.
- MEISOON, J. (2018), No nuts please: Food Allergen Management in Takeaways, *Food Control*, 91, 349-356.
- MERDOL, T. K. (2017), Toplu Beslenme Servisi Yapılan Kurumların Tanımı, Özellikleri, Beslenme Servisi Örgütü, T. MERDOL içinde, *Toplu Beslenme Servisi Sağlıklı Yönetim Rehberi* (s. 41-70). Ankara: Hatipoğlu Yayınları.

- NYEMBUE, T. D., NTUMBA, W., OMADJELA, L. A., MUYUNGA, C., HELLINGS, P. W. ve JORISSEN, M. (2012), Sensitization Rate and Clinical Profile of Congolese Patients With Rhinitis, *Allergy Rhinology*, 3(1), 16-24.
- OKAT, Ç. (2019), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Algılanan Gıda Güvenliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 164-176.
- ORTIZ, J. C., GALAN-MALO, P., GARCIA-GALVEZ, M., MATEOS, A., ORTIZ-RAMOS, M., RAZQUÍN, P. ve MATA, L. (2018), Survey on the Occurrence of Allergens on Food-Contact Surfaces From School Canteen Kitchens, *Food Control*, 84, 449-454.
- PURNOMO, H. (2006), Food Safety in Hospitality Industry, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(1), 1-6.
- SHAFIE, A. A. & AZMAN, A. W. (2015), Assessment of knowledge, attitude and practice of food allergies among food handlers in the state of Penang, Malaysia, *Public Health*, 1, 1-7.
- SERİN, Y. (2019), Besin alerjileri, N. ŞANLIER içinde, *Vakalarla Öğreniyorum: Çocuk Hastalıklarında Tıbbi Beslenme Tedavisi-2*, Ankara : Hedef Yayıncılık.
- SOGUT, A., KAVUT, A. B., KARTAL, İ., BEYHUN, E. N., ÇAYIR, A., MUTLU, M., ve OZKAN, B. (2014), Food Allergy Knowledge and Attitude of Restaurant Personnel in Turkey, *International Forum of Allergy & Rhinology*, 5(2), 157-161.
- TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI. (2020), *Toplu Tüketim yerlerinde alerjen bildirimi*, 15 Şubat 2021 tarihinde Tarım ve Orman Bakanlığı: https://www.tarimorman.gov.tr/Konu/2023/Toplu_Tuketim_Yerlerinde_Alerjen_Bildiri adresinden alındı.
- TATLI, M. ve AKOĞLU, A. (2020), Food Allergy Knowledge, Attitude and Practices of Restaurant Employees in İstanbul, Turkey, *Akademik Gıda*, 18(2), 125-134.
- TAYLOR, S. L. & BAUMERT, J. L. (2010), Cross-Contamination of Foods and Implications for Food Allergic Patients, *Curr Allergy Asthma Rep*, 10:265–270.
- WANG, Y., KOPLIN, J. J., HO, M. H. K., WONG, W. H. S. ve ALLEN, K. J. (2018), Increasing hospital presentations for anaphylaxis in the pediatric population in Hong Kong, *J Allergy Clin Immunol Pract*, 6(3),1050-1052.
- YAZICIOĞLU, Y. Ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Alternatif Gıda Kaynağı Olarak Yenilebilir Böceklerin Kullanım Alanları Üzerine Bir Araştırma

Asuman PEKYAMAN¹, Ömer Berke CUROĞLU²

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye

e-mail: asumpekyaman@gmail.com,

²Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

e-mail: berkecuroglu@gmail.com,

Özet

Amacı: Artan dünya nüfusu, gıda güvensizliği, gıdaya erişim ve kullanım ile ilgili sorunlardan kaynaklanan açlık ya da gelecekte açlığa karşı savunmasızlık, hayvansal protein talebindeki artış, sürdürülebilirlik, gastronomide yeni trendler vb. gelişmeler insanları alternatif besin kaynaklarına yöneltmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; alternatif besin kaynağı olan böceklerin günümüzde ve gelecekte kullanım alanlarının güncel ve bilimsel veriler ile incelenerek ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırma Yöntemi: Araştırma derinlemesine bilgi verebilmek adına ikincil verilerden ve literatür tarama yöntemi ile hazırlanmıştır.

Bulgular: Açlığa çözüm olarak görülen, sürdürülebilir alternatif besin kaynaklarından biri de yenilebilir böceklerdir. Yapılan araştırmalara göre dünyada 2000'in üzerinde yenilebilir böcek türü bulunmaktadır. Çalışmada yenilebilir böcek türleri ve dünyadaki tüketimi, günlük hayatta tükettiğimiz gıdaların alternatifi veya benzeri olan böcek türleri, ticari olarak yenilebilir böceklerin kullanım alanları, uzayda besin kaynağı olarak böceklerin kullanımı, yenilebilir böceklerin olası riskleri ve dikkat edilmesi gerekenler konular ele alınmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Gıda kaynaklarımızın giderek azalıyor olması bunun yanında günümüzde hala açlık çeken ülkelerin olması gıda konusunda yeni adımlar atılmasının gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda böceklerin gelecekte dünya gıda arzına büyük katkılar sağlayacağı, ayrıca böceklerin sağladığı kolay taşıma, yetiştirme ve içerdiği besin öğeleri sayesinde alternatif bir protein kaynağı olarak hem günümüzde kıtlık çeken ülkelerde hem de gelecekte uzayda ve uzay yolculuklarında tüketilebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca uygun şartlarda işlenen böceklerin, herhangi bir şekilde risk oluşturmayacağı da çıkarılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Orijinalliği/Değeri: Çalışmada yenilebilir böceklerin formunun değiştirilerek çeşitli gıdalarda kullanıldığı belirtilmiş bu sayede böceklere ön yargı ile yaklaşan insanların böceklere daha olumlu yaklaşımlarını sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca hazırlanan çalışmanın ülkemizde

bu alanda yeni araştırmaların yapılması ve böceklerle hazırlanmış yeni gıda ürünlerinin piyasaya sürülmesi konusunda paydaşları tetiklemesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif beslenme, Uzayda böcek tüketimi, Yenilebilir böcekler, Yenilebilir böceklerin kullanım alanları.

A Study on the Uses of Edible Insects as an Alternative Food Source

Abstract

Purpose: Increasing world population, food insecurity, hunger caused by problems with access to and use of food or vulnerability to future hunger, increase in demand for animal protein, sustainability, new trends in gastronomy, etc. developments have directed people to alternative food sources. In this context, the study aims to reveal the usage areas of insects, which are alternative food sources, today and in the future by examining them with current and scientific data.

Research Method: The research has been prepared using secondary data and the literature search method in order to provide in-depth information.

Findings: Edible insects are one of the sustainable alternative food sources seen as a solution to hunger. According to the researches, there are more than 2000 edible insect species in the world. In the study, edible insect species and their consumption in the world, insect species that are alternative or similar to the foods we consume in daily life, the usage areas of commercially edible insects, the use of insects as food sources in space, the possible risks of edible insects and the issues to be considered.

Conclusion and Suggestions: It has been concluded that there are countries that are still hungry today, and that new steps should be taken in terms of food. In this context, it has been concluded that insects will make great contributions to the world food supply in the future and can be consumed as an alternative protein source both in countries suffering from famine today and in space and space travels in the future thanks to the easy transportation, cultivation and nutrients it contains. It is also among the conclusions that insects treated under appropriate conditions will not pose a risk in any way.

Originality / Value: In the study, it was stated that edible insects were used in various foods by changing their form; thus it is thought that people who approach insects with prejudice will make them more positive. In addition, the study prepared is expected to trigger the stakeholders to conduct new researches in this field and launch new food products designed with insects in our country.

Keywords: *Alternative nutrition, Insect consumption in space, Edible insects, Usage areas of edible insects.*

1. Giriş

Artan dünya nüfusu, çevre üzerinde daha fazla baskı yaratmaktadır. Küresel ölçekte arazi kaynaklarının kullanımının, besin maddeleri tüketiminin ve yenilenemeyen enerjiye olan talebin önümüzdeki 10 ila 20 yıl içinde daha da artması beklenmektedir (Jansson & Berggren, 2015: 7). İnsan nüfusunun artması ve çevresel bozulma ile dünya, hayvan temelli proteinlerin sağlanmasında büyük bir sorunla karşı karşıya kalmaktadır (Mankan, 2017: 430). Hayvancılık üretimi, tüm tarımsal arazi kullanımının %70'ini oluşturmakta ve hayvancılık ürünlerine yönelik küresel talebin 2050 yılına kadar neredeyse iki katına çıkması beklendiğinden, yenilikçi üretim çözümlerine ihtiyaç artmaktadır. Böcek üreticiliğinin, gelecekteki gıda üretimi için geleneksel hayvancılık üretimine iyi bir alternatif olarak düşünülmektedir (Jansson & Berggren, 2015: 7). Bu çalışma geleceğin alternatif gıdası olarak düşünülen yenilebilir böceklerin, günümüzde ve gelecekte besin olarak tüketimi hakkındadır.

Bu kapsamda çalışmada dünyanın açlık sorunu ve gıda güvensizliğine bağlı olarak alternatif beslenme yollarının ortaya çıkması, böceklerin nasıl alternatif insan besini haline geldiği, yenilebilir böcek türleri, böcek tüketen toplumlar ve tüketim şekilleri, böcek tüketiminin sağladığı faydalar ve olası risklerine değinilecektir. Ayrıca, böceklerin gıda üretiminde ve gelecekte uzak seyahatlerinde tüketimi konuları da ele alınacaktır.

2. Literatür Taraması

2.1. Açlık ve Alternatif Beslenme

Açlık, insanların tamamen üretken, aktif ve sağlıklı yaşamları için gerekli besin maddelerinin, hem makro (enerji ve protein) hem de mikro (vitamin ve mineraller), eksik olduğu bir durumdur. Açlık, gıda güvensizliğinin bir sonucudur ve bu da genellikle yoksulluktan kaynaklanmaktadır. Açlığı ve nedenlerini anlamak, gıda güvenliği için gerekli koşulların belirlenmesine bağlıdır. Gıda güvenliği, tüm insanların her zaman gıdaya ulaşması ve açlık çekmemesi durumudur. Gıda güvensizliği veya gıda güvenliğinin olmaması; bulunabilirlik, erişim ve kullanım ile ilgili sorunlardan kaynaklanan açlık ya da gelecekte açlığa karşı savunmasızlık anlamına gelmektedir (WFP, 2009: 17-18). İnsanların gıda güvencesi alması için, yiyeceklerin hem sürekli olarak hem de yeterli miktarlarda ve çeşitlilikte erişilebilir olması ve hane halklarının besinleri olumlu bir besleyici etkisi olacak şekilde kullanabilmesi (depolaması, hazırlaması, pişirmesi ve paylaşması) gerekmektedir. Kriz ve benzeri durumda olan insanların sayısı 2018 ve 2019 yılları arasında 22 milyon artış göstermiş, sonuçlara göre kötüleşen akut gıda güvensizliği ve temel çatışmalardan kaynaklanan krizlerden, özellikle Demokratik Kongo Cumhuriyeti ve Güney Sudan, şiddetli kuraklıklardan ve ekonomik şoklardan da Guatemala, Haiti, Pakistan, Zambia ve Zimbabwe etkilenmektedir (FSIN, 2020: 20). 2019'da Etiyopya, Kenya, Somali, Güney Sudan, Sudan ve Uganda'da 27 milyondan fazla insan kriz kategorisinde sınıflandırılmaktadır. Bu rakam, küresel çapta acil insani gıda ve geçim yardımına ihtiyaç duyan akut gıda güvencesi olmayan toplam insan sayısının yaklaşık %20'sini temsil etmektedir (FSIN, 2020: 30).

Açlığı azaltmaya yönelik çabaların çoğunun tarımsal üretime odaklandığı görülmektedir. Çeşitli biyolojik, kimyasal ve fiziksel kuvvetlerden kaynaklanan gıda kayıpları çok daha az ele alınmaktadır (Marsh, 2008:128). Gıda üretimi için yeni stratejilere ihtiyaç artmaktadır. Önerilen çözümler et tüketimini azaltmak, "tarladan çatala" gıda zincirinin verimliliğini artırmak veya diyetleri daha az toprak gerektiren gıda ürünlerine doğru değiştirmektir (Huis, Dicke, & Loon, 2015: 3). Ayrıca gıda fiyatlarında yaşanan son dalgalanmalar, iklim değişikliğiyle ilgili artan endişeler, tarım sektörünün sera gazı emisyonlarına büyük katkıları ve yukarıda da belirtildiği gibi artan gıda güvensizliği endişesi birçok uzmanı, günlük diyetlerde özellikle alternatif gıdaların tüketimini arttırmaya teşvik etmektedir (Durst & Shono, 2010: 2).

Geleceğin belirsizliği, insanları alternatif beslenme listeleri oluşturmaya yönlendirmektedir. Bu beslenme listelerini oluşturan uzmanlar, tarihsel süreç içerisinde edindikleri bilgi birikimlerini günümüz şartlarına uyarlayarak çeşitli listeler oluşturmaktadır. Alternatif beslenmenin kesin bir tanımı olmamakla birlikte genel olarak yerel, doğal, pestisit içermeyen, çevre dostu, yavaş gıda hareketi ve yerel lezzetler gibi başlıkları kapsamaktadır. Alternatif beslenme gelenek, din, sağlıklı yaşam, ekonomik /etik nedenler, ekolojik düşünceler, moda gibi nedenler çerçevesinde şekillenmektedir (Zahaf & Ferjani, 2016; FAO, 2018) .

Alternatif beslenme, yeni gıda maddelerinin (böcekler gibi) insan diyetine dahil edilmesi sonucunu doğurmaktadır. İnsanlar bu yeni gıda maddelerinin bazıları hakkında çeşitli sebeplerden dolayı olumsuz izlenimlere sahip olabilmektedirler. Bu olumsuz izlenimlerin üstesinden gelmek mümkündür. Örneğin tüketiciler, güçlü bir tada ve kokuya sahip bazı peynirlerin aslında çok lezzetli olduğunu öğrenmiştir ve benzer şekilde, canlı hayvanların (istiridye) ve çiğ etin (suşi) yenmesi de yaygın hale gelmektedir. Alternatif ürünlerin benimsenmesi, çekici olmadığı düşünülen bazı yiyeceklerin tüketiminin genişletilmesine ve artmasına da yardımcı olmaktadır (Johnson, 2010: 13). Günümüzde böcekler insanlar tarafından giderek alternatif bir besin kaynağı olarak görülmektedir. Bazı böcek türlerinin yüksek oranda besleyici ve iyi bir protein, mineral, yağ, vitamin ve enerji kaynağı sağladığı bilinmektedir. Dünyada birçok bölgede yenilebilir böcekler insanların beslenme gereksinimlerinin karşılanmasında önemli rol oynamaktadır (Karaman, 2019: 27).

2.2. Alternatif Beslenme Kaynağı Olarak Böcekler

Yenilebilir olmayan böceklerin nasıl insan besini haline geldiği kesin olarak belirlenememektedir. Akla yatkın bir görüşe göre, yabani balı hasat edip, arı kuluçkalarının (kovadaki bal, yumurta, larva ve pupa) bir protein kaynağı olarak toplanması ve tüketilmesi şeklindedir. Bu keşif, karşılaşılan diğer böcek larvaları ve pupaların da tüketilmesine yol açmış olmaktadır. Bu tüketim muhtemelen zamanla normal, ritüel veya acil gıda kaynakları olarak kabul edilmektedir (Johnson, 2010: 5). Zamanla yenilebilir böceklerin, Paris ve Londra'daki birçok lüks restoranda özel bir yemek olarak sunumu yapılmaktadır. Bugün dünyanın pek çok yerinde böceklerin, insanların günlük diyetinin bir bölümünü oluşturduğu bilinmektedir (Saruhan & Tuncer, 2010: 24).

Tarih içerisinde böcekler çok çeşitli sebeplerden ötürü gıda maddesi olarak kullanılmıştır. Afrika'da yaşanan kıtlıklar, Güney Amerika'da tekdüze beslenmeden kurulma isteği sonucu insanlar yenilebilir böcekleri tüketmeye başlamıştır. Uzak Doğu için ise yenilebilir böcekler, besin çeşitliliği sağlamanın yanı sıra hem ekonomilerinde hem de kültürlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Öyle ki bazı Uzak Doğu ülkelerinde böcek tüketmek bir statü göstergesi haline gelmiştir (Kaymaz, 2020: 48).

Ormanlık alanlardan toplanan böcekler genellikle temizdir ve kimyasal maddelerden arındırılmıştır ve bazı çevrelerce "sağlıklı besin" olarak kabul edilmektedir. Hatta bazı böcek türlerinin faydalı tıbbi özelliklere sahip olduğu bilinmektedir (Durst & Shono, 2010: 2). Ayrıca böcekler, besleyici oldukları ve yüksek düzeyde protein sağladıkları için tüketilirler. Bu, özellikle yetersiz beslenmenin bir sorun olduğu az gelişmiş ülkeler için önemlidir (Baker, Shin, & Kim, 2016: 96).

Yenilebilir böceklerin tercih edilme sebepleri FAO “Ormancılık Bildirisi’nde” şu şekilde ele alınmıştır (Huis & vd., 2013):

Yenilebilir böcekler, tavuk gibi yaygın temel gıda maddelerine (domuz eti, sığır eti ve hatta balık) sağlıklı ve besleyici alternatiflerdir.

Pek çok yenilebilir böcek, protein ve iyi yağlar açısından zengindir; kalsiyum, demir ve çinko bakımından yüksektir.

Gıda olarak tanıtılan yenilebilir böcekler, olduğundan çok daha az sera gazı (GHG) yayar. Yenilebilir böcek yetiştiriciliği ile ilişkili amonyak emisyonları da çok daha düşüktür. Yenilebilir böcekler soğukkanlı olduklarından, yemi proteine dönüştürmede çok etkilidirler (örneğin cırcır böcekleri, sığırlardan 12 kat daha az yem, koyunlardan dört kat daha az yem tüketirler).

Yenilebilir böcek toplama/yetiştirme, kadınlar ve toprağı olmayan insanlar gibi toplumun en yoksul kesimlerine bile giriş sağlayan düşük teknolojili, düşük sermayeli bir yatırım seçeneğidir.

Bu faydalara rağmen, tüketicilerin böceklerden tiksinnmelerinden dolayı birçok Batı ülkesinde böceklerin uygulanabilir protein kaynakları olarak benimsenmesinin önündeki en büyük engellerden biri olmaya devam etmektedir (Huis & vd., 2013: 59). Ancak bu tiksinti içsel olmamakla birlikte bebeklik döneminde çocuğun çevresindeki kişiler tarafından oluşturulur (Mitsuhashi, 2010: 116). Yine de zaman içinde, özellikle küreselleşmiş bir dünyada, beslenme modellerinin hızla değiştiği (çiğ balığın suşi şeklinde hızlı kabulü buna iyi bir örnektir) görülmektedir (Huis vd., 2013: 59-60).

2.3. Yenilebilir Böcek Türleri ve Tüketimi

Tek tip beslenmenin, yani protein ve enerji eksikliğinin kritik seviyelerde olduğu ülkelerde tahıl tüketiminin yanında protein ve enerji kaynağı olarak böceklerin doyurucu alternatif besin olarak kullanıldığı bilinmektedir. Az gelişmiş ülkelerde özellikle Asyalı ve Afrikalı kültürlerde böceklerin, protein, vitamin ve mineral bakımından diyetin önemli bir parçasını oluşturduğu bilinmektedir (Bağrıaçık, 2009: 80). Dünya çapında insanlar tarafından yenen en yaygın böcek türleri: Kın Kanatlılar (19 aile ve 467 tür), Pul Kanatlılar (29 aile ve 296 tür), Zar Kanatlılar (altı aile ve 268 tür) ve Düz Kanatlılar (dokuz aile ve 219 tür)'dır. Tür düzeyinde, dünya çapında insanlar tarafından en çok tüketilen böcek aileleri: Kın Kanatlılara ait olan Scarabaeidae (201 tür) ve Düz Kanatlılar ait olan Acrididae (150 tür); Pul Kanatlılara gelince, Saturniidae (86 tür), Hepialidae (41 tür) ve Sphingidae (25 tür); Yarım Kanatlılar arasında ise Cicadidae (52 tür), Pentatomidae (27 tür), Nepidae (dokuz tür) ve Belostomatidae (dokuz tür) en yaygın olarak yenen böcek familyalarıdır (Neto & Dunkel, 2016: 31).

Yapılan başka araştırmalarda Endonezya, Laos, Malezya, Myanmar, Filipinler ve Vietnam'da toplam 150 ila 200 yenilebilir böcek türü tespit edilmiştir. Hindistan, Nepal, Pakistan ve Sri Lanka ülkelerinde geniş bir birleşik kara alanına sahiptir ancak kaynaklar incelendiğinde toplamda sadece 57 yenilebilir böcek türü ortaya çıkmıştır. Sayının düşük olması bölgede yaşayan ve büyük ölçüde vejetaryen olan Hindu ve Budist inancına sahip insanların varlığını yansıttığı düşünülmektedir. Papua Yeni Gine ve Pasifik Adalarında ise toplam 39 orman böceği türü yenildiği bilinmektedir (Johnson, 2010: 10). Dünyanın farklı yerlerinde çeşitli böcekler yenilmektedir. Böceklerin yenilen kısmı türlere göre çeşitlilik göstermekle beraber, genellikle böceklerin yumurta, larva, nimf (olgunlaşmamış kısımları) ve erginleri insanlar tarafından tüketilmektedir (Saruhan & Tuncer, 2010: 25).

Tablo 1: Böcek Türleri ve Tüketildiği Ülkeler

Böcekler	Yenildiği Ülkeler
Solucanlar	Meksika, Tayland, Çin, Güney Afrika
Koşnil	Amerika, Çin ve daha pek çok ülke
Hamam Böceği	Avustralya, Çin, Tayland, Meksika
Cırcır böceği	Kanada, Tayland, Kuzey Amerika
İpek böceği	Güney Kore, Çin, Japonya
Arılar	Amerika, Çin, Japonya, Doğu Afrika, Meksika
Sinekler	Kenya, Çin, Japonya, Meksika, Doğu Afrika
Örümcekler	Endonezya, Venezuela, Kamboçya
Çekirge	Kore, Çin, Japonya, Vietnam, Tayland, Jamaika, Meksika, Hindistan, Endonezya
Karınca	Avusturalya, Brezilya, Çin, Japonya, Paraguay, Tayland, Endonezya, Japonya, Endonezya
Palmiye Böceği	Çin, Japonya, Tayland, Batı Hindistan, Jamaika, Ekvator, Endonezya, Malezya, Paraguay, Peru, Filipinler
Akrep	Pekin, Tayland, Japonya, Endonezya

Kaynak: Kaymaz & Ulema, 2020

Yenilebilir böcekler, günlük diyetle vücudun ihtiyacı olan besin öğelerini enerji, protein, yağ ve karbonhidratlar gibi temel makro besinleri sağlamaktadır. Yenilebilir böcekler, yüksek protein içeriğine sahip iyi bir besin kaynağı ve ayrıca daha geleneksel hayvan kaynakları tarafından sağlananlarla karşılaştırılabilen birçok hayati vitamin ve mineral sunar. Geleneksel çiftlik hayvanlarıyla (sığır, domuz ve kümes hayvanları) karşılaştırıldığında, böceklerde gıda dönüştürme verimliliği çok daha yüksektir ve bu da onları daha "çevre dostu" bir gıda kaynağı haline getirir. Böceklerin besin değerleri; türlerine göre önemli ölçüde değişiklik gösterir ve böceklerin iklimi, beslenmesi ve habitatları gibi dış etkenlerle açıklanabilir. Ayrıca böceklerin tüketimden önce nasıl hazırlanıp pişirildiğine de bağlıdır (Hanboonsong & Durst, 2014: 27-28)

Tablo 2: Bazı Yenebilir Böcek Türlerinin 100 Gramdaki Besin Değerleri

Böcek	Protein (g)	Yağ (g)	Karbonhidrat	Kalsiyum (mg)	Demir (mg)
Dev Su Böcekleri	19.8	8.3	2.1	43.5	13.6
Kırmızı Karınca	19.3	3.5	2.9	47.8	5.7
İpek Böceği Pupası	9.6	5.6	2.3	41.7	1.8
Dışkı Böceği	17.2	4.3	2.0	30.9	7.7
Cırcır Böceği	12.9	5.5	5.1	75.8	9.5
Çekirge	20.6	6.1	3.9	35.2	5.0
Haziran Böceği	13.4	1.4	2.9	22.6	6.0
Tırtıl	28.2	-	-	-	35.5
Termit (Beyaz Karınca)	14.2	-	-	-	35.5
Sığır Eti	27.4	-	-	-	3.5
Balık Eti	28.5	-	-	-	1.0

Kaynak: Dunkel, F.V., (1996) Akt. Iowa State University Department Of Entomology

Tablo 2 incelendiğinde tırtılın sığır etinden daha fazla ve neredeyse balık ile eş değer protein miktarına sahip olması, et tüketemeyen insanlar için ucuz bir alternatif gıda olarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Yenilebilir böceklerin yakalanması, işlenmesi, taşınması ve pazarlanması, dünya çapında çok sayıda insan için önemli gelir ve geçim fırsatları sağlamaktadır. Geleneksel olarak, bu faaliyetlerin tümü yerel bazlıdır ve bilinirliği düşüktür. Ancak son zamanlarda, çekici paketleme ve reklamcılık dahil olmak üzere, yenilebilir böceklerinin daha sofistike ve geniş kapsamlı pazarlanması ve ticarileştirilmesi sağlanmaktadır. Bazı savunucular, gıda böcekleri için daha geniş bir pazar yaratmanın böcek yaşam alanlarının korunması için ekonomik bir teşvik sağladığını aktarmaktadırlar (Johnson, 2010: 11).

Çeşitli bölgelerdeki farklı böcek yeme alışkanlıkları kültürel uygulamalara, dine veya coğrafi bölgeye bağlı olabilmektedir. Mesela Tayland halkı yüzyıllardır böcek yemektedir. Taylandlı köylüler, hangi böceklerin yenilebilir olduğunu, onları nerede bulacaklarını ve nasıl yakalayacaklarını hızla belirlemek için geleneksel yerel bilgiye güvenmektedir. Bu geleneksel, oldukça gelişmiş beceriler nesilden nesile aktarılmaktadır. Taylandlılar böcekleri yaşam döngülerinin çeşitli aşamalarında tüketmektedir. Örneğin ipekböcekleri hem larva hem de pupa dönemlerinde yenmektedir. Yusufçuklar, avlanan dalış böcekleri ve su süpürücü böcekleri gibi su böcekleri olgunlaşmadan yenmektedir. Karıncalar yumurta, pupa ve ergin dönemlerinde tüketilmektedir. Dev su böceği (*Lethocerus indicus*) ile yapılan “nam prik maeng daa” geleneksel, bilindik ve yaygın bir Tayland yemeğidir (Hanboonsong, 2010: 173, 175, 180).

Yaban arıları, Çin’de yaygın olarak yenilebilen böceklerdir. Yaban arıları yemek antik çağlardan beri Çin genelinde uygulanmaktadır, özellikle Yunnan Eyaletinde yaygındır. Han, Dai ve diğer azınlık grupları yaban arısı tüketerek misafirlere de ikram etmektedirler. Yerel halk, pazarlarda satmak için yaban arısı yuvaları toplamaktadır. Bir yaban arısı yemeği hazırlandığında, larvalar ve pupalar yuvadan çıkarılmaktadır. Böylelikle böcekler temiz ve taze tutulabilir. Yaban arısı hazırlamanın en yaygın yolu, genel olarak yenilebilir böcekler için kullanılan pişirme yöntemlerine benzer şekilde, derin kızartma veya tavuk yumurtasıyla kızartma yapmaktır. Yunnan Eyaletinin Jinghong ve Ruili kasabalarında yaşayan Dai halkı, böcekleri sirke ve diğer baharatlarla buharda pişirmeyi ve karıştırmayı tercih etmektedir (YING & LONG, 2010: 95). Tablo 3’te bazı yenilebilir böcek türlerinin lezzetinin benzediği tatlar verilmiştir.

Tablo 3: Bazı Yenilebilir Böcek Türlerinin Lezzetinin Benzediği Tatlar

Yenilebilir Böcekler	Lezzet Benzerliği
Karıncalar ve Termitler	Tatlıdır, Fındığa yakındır
Siyah Böcek Larvaları	Kepekli ekmek
Tahta Kemirici Larvaları	Yağlı göğüs derisi
Yusufçuk Larvaları ve Diğer Suda Yaşayan Böcekler	Balık
Hamamböcekleri	Mantar
Çizgili Havuç Tahtakurusu	Elma
Eşek Arısı	Çam tohumu
Lambri Tırtıl	Ham Mısır
Unlu Bitler	Patates Kızartması
Su Kayıkçıları	Havyar
Yabani Güveler	Ringa Balığı

Kaynak: Kourimská & Adámková, 2016, Akt: Muslu, 2020

Kourimská ve Adámková’nın (2016) çalışması aslında böceklerin yabancı olmadığı tatlarda olduğunu göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde karıncaların ve termitlerin, fındığa; çizgili havuç tahtakurusunun, elmaya ve unlu bitlerin ise patates kızartmasına benzemesi dikkat çekicidir.

2.4. Böceklerin Ticarileştirilmesi

Bazı ülkeler böcekleri ticarileştirmek ve piyasaya sürmek için birtakım yöntemler uygulamaktadır ve böcekler uluslararası ticarete de yer almaktadır. Örnek olarak, Hollanda böceklerin işlenmesinde ve ticarileştirilmesinde bazı başarılar elde etmektedir. İnsan tüketimi için özel olarak üretilen ve işlenen, ülkedeki özel dükkânlarda üç böcek türü (sarı un kurdu larvaları, un kurdu larvaları ve göçmen çekirgeler) bulunmaktadır. Böceğin boş bir bağırsağa sahip olmasını sağlamak için bir günlük oruç tutturulur ve böceğin daha sonra dondurularak kurutulması sağlanmaktadır. Bu şekilde işlem gören böcekler, uygun şekilde serin ve kuru bir yerde saklanırsa, nispeten uzun bir raf ömrüne (bir yıl) sahip güvenli bir ürün elde edilmektedir. Dondurarak kurutmanın diğer avantajları, böceğin besin değerinin korunması ve ürünün suyu yeniden emme kapasitesidir. Ancak bazı dezavantajları da bulunmaktadır; dondurarak kurutma pahalıdır ve genellikle uzun zincirli doymamış yağ asitlerinin istenmeyen oksidasyonuna yol açarak ürünün besin değerini düşürür ve "kötü" koku ve tatlarla sonuçlanmaktadır (Huis & vd., 2013: 118-119).

Tablo 4: Bazı Şirketlerin Böcek Kullanarak Ürettiği Yiyecekler

Şirket İsmi	Ülke	Ürün (ler)
Bite Snacks	Kanada	Protein Tozu, Barlar
Landish Foods	Kanada	Protein Tozu, Barlar, Krakerler
Entis	Finlandiya	Atıştırmalıklar, Çikolatalar
Bug Break	Almanya	Barlar
Bugmo	Japonya	Barlar
Crické	Birleşik Krallık	Krakerler
Nutribug	Birleşik Krallık	Kricket Makarna, Protein Tozu, Barlar
Bugeater Foods	Amerika Birleşik Devletleri	Böcek Makarna, Protein Tozu
Chirps	Amerika Birleşik Devletleri	Böcek Cipsleri, Toz, Kurabiye Karışımı

Kaynak: (Cannon K. , bt.)

Tablo 4 incelendiğinde böceklerin formlarında meydana gelen değişimlerle çeşitli gıdaların yapımında kullanıldığı görülmektedir. Tablo 3'te belirtildiği gibi alışkın olduğumuz tatlarla sahip olan böceklerin, yapısal formlarında değişiklik gerçekleştirerek tüketicilerin beğenisine sunulması hem tüketimi kolaylaştırır hem de ürünün besin değerlerini zenginleştirebilir. Bunun yanında DW Türkçe'de (2021) yayımlanan habere göre: "*Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkeler, kurutulmuş sarı un kurdu larvasını "inovatif gıda" olarak kabul edilmesi konusunda*" anlaşılmıştır. Aynı habere göre "*un kurdu larvasının; hamburger, bisküvi ya da protein içeceği yapımında kullanılabildiği ve on bir böcek ile ilgili de başvuruların olduğunu*" belirtilmiştir.

Güvenlik, muhafaza, kaynatma, kavurma ve kızartma gibi geleneksel işleme yöntemleri, yenilebilir böceklerin tadı ve lezzetini geliştirmek için sıklıkla uygulanır ve güvenli bir gıda ürünü sağlama avantajına sahiptir. Optimal koruma yöntemlerinin belirlenmesi ister gıda ister yem olsun, küresel ölçekte yenilebilir böceklerin ticarileştirilmesinde kritik bir faktör olacaktır (Huis & vd., 2013: 117). Yenilebilir böcekler gıda güvenliğine katkıda bulunma potansiyeli bakımından, gıda için böceklerin ticari olarak yetiştirilmesinin önünü açmıştır (Durst & Shono, 2010: 3).

Orta Afrika bölgesindeki ülkeler arasında ve ayrıca Sudan ile Nijerya arasında önemli miktarda yenilebilir böcek ticareti yapılmaktadır. Orta Afrika Cumhuriyeti'nin Bangui şehrinde, kurutulmuş tırtıllar üreticiler tarafından ücret karşılığında satılmaktadır. Ayrıca Fransa, Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nden yaklaşık 5 ton, Belçika ise yaklaşık 3 ton kurutulmuş

tırtıl ithal etmektedir. Tırtıllar yerel beslenmede standart bir mevsimlik gıda ürünüdür ve garnitür olarak tüketildiği gibi sebze, balık veya etle pişirildiği bilinmektedir. Yüz gramlık kurutulmuş tırtıllar 52.9 gram protein, 15.4 gram yağ, 16.9 gram karbonhidrat içerir ve 430 kcal enerji değerine sahiptir (Johnson, 2010: 20).

Hollanda 5,6 milyon Euro ihracat değeri ile canlı böcek ihracatında üçüncü sırada yer almaktadır. En büyük ihracatçı 15 milyon Euro ile Belçika'dır ve onu 6,2 milyon Euro ile Slovakya izlemektedir (neredeyse tamamı arı ihracatından oluşmaktadır (Broek, 2019). Yenilebilir böcek pazar büyüklüğü 2019'da küresel olarak 112 milyon dolarını aştı ve 2026 yılına kadar % 47'nin üzerinde büyüyeceği tahmin edilmektedir. Yüksek protein içermesi, düşük yağlı ve ekonomik gıda kaynağı olması talebi arttıracak nedenler arasında yer almaktadır (Ahuja & Mamtani, 2020).

2.5. Yenilebilir Böceklerin Uzayda Kullanımı

Tarımsal üretimdeki gelişmeler ve bunun sonucunda ortaya çıkan gıda fazlası, uzay tarımı üzerine bilimsel araştırmalar yapılmasını sağlamaktadır. Uzay tarımının başarısı, medeniyetlerin daha da gelişmesi ve geleceği için bir alan sağlamaktadır (Katayama & vd., 2005: 24). Uzay yolculuklarında ve uzayda kolonileşmede önemli adımı beslenme oluşturmaktadır. Uzun uzay yolculukları sırasında, kullanılan araçların alanlarının sınırlı oluşundan büyük hayvanların taşınması mümkün değildir. Bu durumda protein ihtiyacının karşılanmasında böcekler ön plana çıkmaktadır. Kullanılan böcek türleri şu kriterleri sağlamalıdır: küçük bir alanda yetiştirilebilmeli, yüksek bir üreme oranına sahip olmalı, çoğaltılması ve kullanımı kolay olmalıdır. Ayrıca sığır gibi çiftlik hayvanlarının yerine böceklerin kullanımı daha kolay ve daha etkilidir (Mitsuhashi, 2010: 119).

Böcekler, özellikle geleneksel hayvancılık üretimiyle karşılaştırıldığında gıda üretiminde önemli avantajlar sunmaktadır. İnsanlar tarafından nispeten az sayıda tür yenmesine rağmen dünyadaki yüksek sayıdaki böcekler (bazı tahminlere göre, dünya üzerinde yaşayan 10^{18} (10 kentilyon) kadar çok sayıda böcek vardır) büyük miktarlarda potansiyel gıda oluştururlar. Bununla birlikte, böcek proteinini; takviyeler, işlenmiş gıdalar ve hayvan yemlerine dahil ederek yenilebilir böcekler için pazarı genişletme konusunda potansiyeli vardır. Bu doğrultuda, böcek yemeye yönelik anlayışı ve saygıyı geliştirecek ve yenilebilir orman böceklerinin çevreye, beslenmeye ve geçim kaynaklarına yapabilecekleri potansiyel katkılar konusunda farkındalık yaratacaktır (Durst & Shono, 2010: 3).

Günümüzde geldiğimiz noktada ABD, Rusya gibi devletlerden sonra artık özel şirketlerin de uzaya yolculuk ve başka gezegenlerde yaşam kurma konusunda çalışmalarına başladıkları bilinmektedir. Örneğin SpaceX, NASA gibi Mars'ta uzun süreli yaşamı sağlamak için çeşitli formüller aramaya başlamaktadır (Emeç, 2019). SpaceX'in amacı, Mars'a önce kargo taşımacılığı yapmak ardından üç-beş yıl içinde mürettebatlı gemilerle bağımsız bir medeniyet kurmaktır. Bu durum, doğal flora veya faunanın olmadığı bir gezegene yerleşecek insanlığın (tahmini bir milyon) nasıl yiyecek bulacağı sorusunu akla getirmektedir. İthal gıdaya güvenmek kötü bir çözüm yoludur. Artan Mars nüfusunun, zamanla Dünya'ya bağımlı olmaması için yiyecekler için yerel kaynaklar kullanılarak Mars'ta üretim yapılmalıdır (Mosher, 2018; Cannon & Britt, 2019: 1).

Uzayda uzun süreli ikamet sırasında beslenme sorunlarını önlemede ipekböcekleri, yüksek kaliteli protein ve insan için gerekli besin elementleri içerdiğinden ön plana çıkmaktadır. İpekböcekleri yüksek protein içeriği, amino asitlerin uygun oranları ve insan beslenme gereksinimlerine uygun doymamış yağ asitleri gibi birçok olumlu özelliğe sahiptir. İpekböcekleri, diğer hayvan türlerine göre daha kısa sürede olgunlaştığından ve daha az büyüme alanı gerektirdiğinden iyi bir uzay hayvanı adayıdır. Uzay biyolojisi teknikleri uzay

ipekböceği kültürünü kolaylaştırabilir. Uzun süreli uzay görevleri sırasında taykonotlar (astronotlar) için hayvansal protein üretiminde kolayca uygulanan bir yaklaşım sağlamaktadır (Yang vd., 2009: 1240).

Cırcır böcekleri (*Acheta domesticus*), yenilebilir böceklerin en umut verici örneklerinden biridir ayrıca işlenen böceğin unu, birçok farklı tarife dahil edilebilmekte ve tadı fark edilememektedir. Bu tip böceklerin besin tüketiminde Mars için büyük avantajları olmakta ve bakımı kolay olmaktadır. Böcekler için dikey olarak tasarlanmış bir çiftlik kurarak, otomatik olarak bakımı sağlanabilmektedir. Böcek çiftliği ve robotik şirketlerinin sürdürdüğü yeniliklerin, Mars'ta yenilebilir böcekler üretmeye yönelik ticari durumu daha da geliştirebileceği düşünülmektedir (Cannon & Britt, 2019: 3).

Mars'ta böcek tüketimi ile ilgili çalışmalar yapan Bio Mars ekibi verdikleri bir röportajda; Astronotların böcek tüketiminde tiksindiricilik olamaması için böceklerin formunun değiştirilebileceğini et gibi başka gıdalara benzetip iştah açıcı hale getirilmesi için çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, uzay aracında ve Mars'ta sığır gibi hayvanlardan et üretmenin verimli olmadığını vurgulayıp ağırlıkla böceklere ve mantarlara odaklandıklarını belirtmişlerdir (Entomofago.Eu, bt.).

İpekböceği kültürü senaryosu da uzay görevleri sırasında taykonotlar için yüksek kalitede hayvansal protein kaynağı sağlamaktadır. Bu arada, uzay bitkileri sadece taykonotların bitki proteini ve diğer besin ihtiyacını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ipekböceklerine gıda maddesi olarak sebze yaprakları da sağlamaktadır. İpekböceklerinin yanı sıra taykonotların ürettiği atıklar, bitkiler için gübre olarak değerlendirilmektedir (YANG & vd., 2009: 1238).

Uzayda başarılı bir ipekböceği kültürü sağlanabilmesi için uzaydaki derin radyoaktif ışınların ve mikro yerçekiminin etkileri de dikkate alınmalıdır. İpekböceğinin uzay ortamına kolayca uyum sağlayabilmesi için uygun beslenme tesisleri ve koşulları da araştırılmalıdır. Çevre kontrolü ve uzay kabininin yaşam destek sistemi, insanlı uzay aracı ve uzay üslerinde, taykonotların normal olarak aktif bir yaşam sürmelerini sağladığı için önemlidir. Tüm bunlar şu anda mevcut olanlardan daha gelişmiş ekipman ve koşullar gerektirmektedir (Yang vd., 2009: 1239).

Dünya'da geliştirilen ve sürdürülebilir yöntem olan böcek yetiştiriciliği, Mars için uyarlanmalıdır. Aynı zamanda en verimli ve lezzetli böcek türlerini bulmak, kültürlenmiş etteki dokuları, lezzetleri iyileştirmek ve Mars'tan türetilmiş yapı bloklarını kullanarak yüksek kaliteli böcek üretmenin yollarını bulmak için daha fazlası yapılmalıdır (Cannon & Britt, 2019: 8).

2.6. Yenilebilir Böceklerin Olası Riskleri

Bir gıda ürününün mikrobiyolojik güvenliği düşünüldüğünde hijyen çok önemlidir. Gıda ürünlerinin uygun şekilde kullanılması, hazırlanması ve depolanması ve bu aşamaların hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından kontrol edilebilmesi ürünün mikrobiyolojik güvenliği açısından hayati önem taşımaktadır. Bilimsel çalışmalar genel olarak böcekleri gıda ürünü olarak kabul etmediğinden, güvenli kullanım yöntemleri hakkında çok az bilgi yayınlanmıştır. Bu nedenle, böceklerin gıda olarak hazırlanmasında ve depolanmasında kritik önlemlerle ilgili bilgileri derlemeye başlamak önem arz etmektedir (Hanboonsong & Durst, 2014: 30).

Yenilebilir böcekler, bağırsak içeriği ile hem gıda hem de yem olarak işlenir ve hasattan önce bağırsak boşaltılsa bile, alt tabakada kalan kalıntılar böcekleri kontamine edebilir. Ayrıca, diğer hayvanlar gibi, böceklerin yüzeylerinde bir mikrobiyota bulunur ve bunlar böcekler için patojeniktir. İşlenmemiş böceklerde patojenik bakteriler (*Salmonella*, *Campylobacter* ve Verotoksijenik *E. coli* gibi) bulunabilir. Fakat patojen miktarı diğer işlenmemiş hayvan proteini kaynaklarına kıyasla daha düşüktür çünkü bağırsak yolundaki patojenlerin aktif replikasyonu böceklerde gerçekleşmiştir. Ayrıca, bu bakterilerin bulaşma riski, etkili işleme yoluyla azaltılabilmektedir (EFSA Bilimsel Komitesi, 2015: 20).

HANBOONSONG ve DURST'IN (2014) çalışmasında yenilebilir böceklerin tüketimi ile ilgili şu maddeler sıralanmıştır:

- Yemeye hazırlanmadan önce böcekler iyice yıkanmalıdır.
- Böcekler soğutulmalı ve kullanıma hazır hale getirilmelidir.
- Buzdolabında +4-7 ° C, dondurucuda -18 ° C muhafaza edilmelidir.
- Yenilebilir böcekler depolanmadan kısa süre önce kaynatılmalı veya buharda pişirilmelidir.
- Böcekleri tüketmeden önce uygun şekilde pişirilmelidir, en az beş dakika kaynatılmalı veya en az beş dakika kızartılmalıdır.
- Hazırlanmış böcekler hemen tüketilmeli eğer bu mümkün değil ise uygun sıcaklıkta depolanmalıdır.

Hanboonsong (2010) çalışmasında böceklerin tüketimiyle ilgili şu bilgilere yer vermiştir; Sağlıklı böcekler canlı yakalanmalı ve o an işlenmelidir. Genellikle pişirilmeden önce kanatlar, sert dış iskeletler ve bağırsaklar çıkarılmalıdır. Yenilebilir böcekler derin yağda kızartılabilir, açık ateşte ızgara yapılabilir, kavrulabilir ve öğütülebilir, muz yapraklarında buharda pişirilebilir veya közlenebilir. Sarımsak, fesleğen yaprağı, acı biber ve limon otu gibi baharatlar ve otlar da lezzeti artırmak ve hoş olmayan böceklerin kokusunu gizlemek için kullanılabilir. Pişmiş yenilebilir böcekler sadece Tayland'ın çeşitli şehirlerindeki yol kenarındaki yiyecek tezgahlarında satılmamakta, aynı zamanda günümüzde pastörize edilmiş teneke kutularda ticari olarak hazırlanmış olarak da bulunabilmektedir.

3. Sonuç ve Değerlendirme

Dünyada yaşanan açlık sorunu gıdada çeşitlenmeye gidilmesini gerekli kılmaktadır. Azalan tarım alanlarının yanında, artan küresel ısınma araştırmacıları çeşitli çözümler üretmeye zorlamaktadır. Büyük baş hayvanlardan daha az yem, su tüketmesi ve daha az sera gazı salınımı gerçekleştirmesi bakımından böcekler, ön plana çıkmaktadır. Bunlara ek olarak, böcek yetiştiriciliği kırsal alanda yaşayanlar için de bir iş imkânı yaratmakta ve et tüketemeyen insanlar için ucuz bir alternatif gıda olmaktadır.

Böcekler birçok insan için tiksindirici olsa da tatları, günlük hayatta tükettiğimiz gıdalara benzemektedir. Görünüşleri bakımından birçok farklı forma sokulabilen böcekler, endüstriyel gıda üretiminde de kullanılmaktadır. Bu yönüyle hem üretim maliyetlerini azaltması hem de besin değerini artırması bakımından böceklerin önemli bir konumda olduğu söylenebilir.

Böceklerin gelecekte dünya gıda arzına büyük katkılar sağlayacağı, ayrıca böceklerin sağladığı kolay taşıma, yetiştirme ve içerdiği besin öğeleri sayesinde alternatif bir protein kaynağı olarak hem günümüzde kıtlık çeken ülkelerde hem de gelecekte uzayda ve uzay yolculuklarında tüketilebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca uygun şartlarda işlenen böceklerin, herhangi bir şekilde risk oluşturmayacağı da çıkarılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Kaynakça

- AHUJA, K., & MAMTANI, K. (2020). Global Market Insights. 27.04.2021 tarihinde <https://www.gminsights.com/industry-analysis/edible-insects-market> adresinden alındı.
- BAGRIACIK, N. (2009). Böceklerin Etnobiyolojik Önemi. Kafkas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 2(1), 77-81.
- BAKER, M. A., SHIN, J. T., & KIM, Y. W. (2016). An Exploration and Investigation of Edible Insect Consumption: The Impacts of Image and Description on Risk Perceptions and Purchase Intent. *Psychology & Marketing*, 33(2), 94-112.
- BROEK, H. v. (2019, 06 12). *whatsorb.com*. <https://www.whatsorb.com/news/trade-in-insects-why> adresinden alındı. Erişim tarihi: 27.04.2021.
- CANNON, K. (bt.). 06.01.2021 tarihinde <https://eatlikeamartian.org/> adresinden alındı.
- CANNON, K. M., & Britt, D. T. (2019). Feeding One Million People on Mars. *New Space*, 7(4), 1-10.
- CHUNG, A. Y. (2010). Edible Insects and Entomophagy in Borneo. P. B. Durst, & vd. (Ed.), içinde, *Forest Insects As Food: Humans Bite Back*, (s. 141-150). Bangkok: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- DURST, P. B., & SHONO, K. (2010). Edible Forest Insects: Exploring New Horizons and Traditional Practices. P. B. Durst, & vd. (Ed.), içinde, *Forest Insects as Food: Humans Bite Back*, (s. 1-4). Bangkok: Food and Agriculture Organization of The United Nations.
- Dw.com. (2021, 05 04). <https://www.dw.com/tr/ab-sofras%C4%B1na-giren-ilk-b%C3%B6cek/a-57426394> adresinden alındı. Erişim tarihi: 06.05.2021.
- EFSA Bilimsel Komitesi. (2015). Risk Profile Related to Rroduction and Consumption of Insects As Food and Feed. European Food Safety Authority.
- EMEÇ, A. S. (2019, 09 21). *Space Mag Türkiye*: 12.01.2021 tarihinde <https://www.spacemagturkiye.com/mars/marsta-yasam-icin-cekirge-diyeti/> adresinden alındı.
- ENTOMOFAGO.EU. (bt.). L'ENTOMOFAGO: 10.01.2021 tarihinde <https://www.entomofago.eu/en/2016/03/01/il-ruolo-degli-insetti-commestibili-nella-colonizzazione-di-marte/> adresinden alındı.
- FAO. (2018). The future of food and agriculture–Alternative pathways to 2050. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- FSIN. (2020). Global Report On Food Crises. Food Security Information Network.
- HANBOONSONG, Y. (2010). Edible Insects and Associated Food Habits in Thailand. Ed. P. B. Durst, & vd. (Ed.), içinde, *Forest Insects As Food: Humans Bite Back*, (s. 173-182). Bangkok: Food and Agriculture Organization.
- HANBOONSONG, Y., & DURST, P. B. (2014). Edible insects in Lao PDR: Building on Tradition to Enhance Food Security. Bangkok: FAO in Asia and the Pacific.
- HUIS, A. v., & vd. (2013). Edible Insects: Future Prospects for Food and feed Security. Rome: Food and Agriculture Organization.
- HUIS, A., DÜCKE, M., & LOON, J. (2015). Insects to Feed The World. *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(1), 3-5.

- IOWA STATE UNIVERSITY DEPARTMENT OF ENTOMOLOGY, (bt.). 10.01.2021 tarihinde <http://www.ent.iastate.edu/Misc/insectnutrition.html> adresinden alındı.
- JANSSON, A., & BERGGREN, Å. (2015). *Insects as Food-Something for the Future?* Uppsala: SLU, Future Agriculture.
- JOHNSON, D. V. (2010). The Contribution of Edible Forest Insects to Human Nutrition and to Forest Management: Current Status and Future Potential. *Forest Insects as Food: Humans Bite Back* (s. 5-24). Bangkok: Food and Agriculture Organization of The United Nations.
- KARAMAN, R. (2019). “Geçmişten Günümüze Gastronomi Trendleri: Potansiyel Yerli Turistlerin Yenilebilir Böcekler Akımına Yönelik Algılarının Ölçülmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- KATAYAMA, N., YAMASHITA, M., WADA, H., MITSUHASHI, J. (2005). Entomophagy As Part Of A Space Diet For Habitation On Mars. *The Journal of Space Technology and Science*, 21(2), 22-38.
- KAYMAZ, E., & ULEMA, Ş. (2020). Yenilebilir Böceklerin Menülerde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma Kapadokya Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 16, 46-64.
- KOURIMSKÁ, L., ADÁMKOVÁ, A. (2016). Nutritional and Sensory Quality of Edible Insects. *NFS Journal*, 4, 22-26.
- MANKAN, E. (2017). Gastronomide Yeni Trendler –Yenilebilir Böcekler. *Electronic Turkish Studies*, 12(3). 425-440.
- MARSH, K. S. (2008). Perspective-A Call to Action on World Hunger. *Food technology*, 62(3), 128.
- MOSHER, D., (2018). Insider: 10.01.2021 tarihinde <https://www.businessinsider.com/elon-musk-spacex-mars-plan-timeline-2018-10> adresinden alındı.
- MUSLU, M. (2020). Sağlığın Geliştirilmesi ve Sürdürülebilir Beslenme İçin Alternatif Bir Kaynak: Yenilebilir Böcekler. *Gıda*, 45(5) 1009-1018
- MITSUHASHI, J. (2010). The Future Use of Insects As Human Food. Ed. P. B. Durst, & vd. (Ed.), içinde, *Forest Insect As Food: Humans Bite Back*, (s. 115-122). Bangkok: Food and Agriculture Organization of The United Nations.
- NETO, E. M., & DUNKEL, F. V. (2016). Insects as Food: History, Culture and Modern Use around the World. Ed. A. T. Dossey, J. A. Ramos, & M. G. Rojas (Ed.), içinde, *Insects as Sustainable Food Ingredients*, (s. 29-60). Academic Press.
- SARUHAN, İ., & TUNCER, C. (2010). Kültürel Entomoloji. *Anadolu Tarım Bilim Dergisi*, 25(1), 21-27.
- WFP. (2009). *World Hunger Series*. United Kingdom: World Food Programme.
- WIKİPEDIA.ORG. (2020, 12 20). Wikipedia: 10.01.2021 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Astronot> adresinden alındı.
- YANG, Y., & vd. (2009). Silkworms Culture As A Source of Protein For Humans in Space. *Advances in Space Research*, 43, 1236–1242.
- YİNG, F., & LONG, S. (2010). Common Edible Wasps in Yunnan Province, China and Their Nutritional Value. Ed. P. B. Durst, & vd. (Ed.), içinde, *Forest Insects As Food: Humans*

Bite Back, s. 93-98. Bangkok: Food and Agriculture Organization of The United Nations.

ZAHAF, M., & FERJANI, M. (2016, 09 03). intechopen.com. 27.04.2021 tarihinde <https://www.intechopen.com/books/organic-farming-a-promising-way-of-food-production/alternative-foods-new-consumer-trends> adresinden alındı.

Sapanca’da Faaliyet Gösteren Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Yorumlarının Değerlendirilmesi

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Sakarya, Türkiye

e-mail: zeynep_yamac@hotmail.com

Özet

Amacı: Bu çalışmada Sapanca destinasyonunda faaliyet gösteren restoranlar hakkında müşteri yorumları incelenerek olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin tespit edilmesi ve işletmelere yönelik öneriler getirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Sapanca destinasyonundaki restoranlar hakkında Tripadvisor.com sitesinde yapılmış olan müşteri yorumları nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Tripadvisor.com platformunda Sapanca’daki 66 restoran arasından en yüksek puana sahip 5 restoran örneklem olarak belirlenmiş olup, son 3 yılda yapılan müşteri yorumları, belirlenen temalara ve kodlara kodlanmış ve bu doğrultuda çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

Bulgular: Elde edilen bulgulara göre; araştırmanın ele aldığı zaman diliminde yapılan müşteri yorumlarının %86’sı şikayet içermemekte olup, %14’ü şikayet içeriklidir. Müşteri yorumları doğrultusunda, kodlar arasında en çok öne çıkanlar; ürün lezzeti, ilgili ve nazik personel, atmosfer kodları olmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Araştırmanın sonucunda müşteri yorumları olumlu ve olumsuz olarak değerlendirildiğinde; olumlu yorumlarda daha çok restoranlarda sunulan ürünlerin lezzeti, eşsiz tatlara sahip olması, personelin ilgili ve nazik olması ve doğayla iç içe olan işletmelerde atmosferin güzelliği gibi hususlar dikkat çekmiştir. Olumsuz yorumlarda ise fiyatların pahalılığı, niteliksiz personel-kalitesiz servis gibi değerlendirmeler öne çıkmıştır. Bu bağlamda işletmelerin müşterilerden alınan geri bildirimler doğrultusunda hizmetlerini geliştirerek kaliteyi sürdürülebilir hale getirilmeleri önerilmektedir.

Orijinalliği/Değeri: Sapanca destinasyonundaki restoranlara yönelik son 3 yılda yapılan yorumlar inceleyen bu çalışma gerek güncelliği gerekse müşteri beklentilerini ortaya koyması bakımından işletmelere ve araştırmacılara yol gösterici niteliğe sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Gastronomi, Sapanca, Restoran, Tripadvisor.*

Evaluation of Online Customer Reviews for Restaurants Operating in Sapanca

Abstract

Purpose: In this study, it was aimed to determine the positive and negative evaluations by examining the customer comments about the restaurants operating in the Sapanca destination and to make suggestions accordingly for the businesses.

Research Method: Customer comments made on Tripadvisor.com about the restaurants located in Sapanca destination were analyzed using content analysis technique as one of the qualitative research methods. On Tripadvisor.com platform, 5 restaurants with the highest score among 66 restaurants in Sapanca were determined as the sample of the research, customer comments made in the last 3 years were coded into the determined themes and codes and inferences were tried to be made accordingly.

Findings: According to the findings obtained; 86% of the customer comments made during the time period covered by the research do not contain complaints whereas remaining 14% contain complaints. The most prominent codes in line with customer comments are; product taste, caring and courteous staff, atmosphere codes.

Results and Suggestions: As a result of the research, when the customer comments are evaluated as positive and negative; in the positive comments, issues such as the taste of the products offered in the restaurants, the unique tastes, the attentiveness and kindness of the staff and the beauty of the atmosphere in the businesses that are intertwined with nature have attracted attention. On the other hand, negative comments such as high prices, unqualified personnel and service are stressed. In this context, it is recommended that businesses improve their services in line with the feedback received from customers and make the quality sustainable.

Originality/Value: This study, which examines the comments made in the last 3 years about the restaurants in Sapanca destination, has a guiding nature for businesses and researchers in terms of both its up-to-dateness and in terms of revealing customer expectations.

Keywords: *Tourism, Gastronomy, Sapanca, Restaurant, Tripadvisor*

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi her alanda olduğu gibi turizmde de gerek işletmeler gerekse müşteriler tarafından internetin ve sosyal platformların yoğun kullanıldığı bir düzeni yerleşik hale getirmiştir. Bu düzen çerçevesinde, tüketicilerin bir hizmeti almadan önce, daha önce o hizmeti deneyimleyen kişilerin görüşlerini referans alması yaygın hale gelmiştir.

Turizm endüstrisi kapsamında değerlendirildiğinde; potansiyel bir müşterinin bir destinasyon, bir konaklama tesisi, bir restoran veya hizmet almayı planladığı çeşitli işletmeler hakkında sosyal platformlarda yer alan yorumlara ve daha önce deneyimlemiş müşteriler tarafından verilen puanlara göre bir karşılaştırma yaparak satın alma davranışı geliştirmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bununla birlikte işletmeler ve pazarlamacılar da bu sosyal platformlarda yapılmış olan çevrimiçi yorumlar doğrultusunda müşterilerin beğenisini ve memnuniyetini kazandıkları yönlerinin yanı sıra, müşterilerin beklentilerini ve şikayetlerini de hızlı ve kolay bir geribildirim olarak alma fırsatı yakalar. Bu sayede müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde hizmetlerini şekillendirmekle beraber, aldıkları olumlu yorumlar ve puanlar sayesinde sürekli yeni müşteriler de kazanma hususunda önemli bir yol kat ederler.

Hizmet endüstrisinde dinamik bir birim olarak yer alan restoranlar, müşteri sirkülasyonu yüksek, hızlı servis gerektiren ve müşteri memnuniyeti sağlamanın, işletmenin varlığını sürdürebilmesi açısından oldukça önem arz ettiği yerlerdir. Bu bakımdan müşteriler de alacağı hizmet öncesi bir restoranda sunulan yemeklerin lezzeti, fiyatı, işletmenin ve çalışanların temizliği, personelin ilgi ve alakası, bulunduğu ortamın atmosferi gibi konular hakkında bilgi sahibi olmak ister. Bu bilgiye ulaşabilmede de sosyal platformlarda yer alan yorumlardan faydalanarak kendi beklentileri doğrultusunda bir seçim yapabilir. Bu çalışmada aynı zamanda turistik bir destinasyon olan Sapanca'da faaliyet gösteren ve Tripadvisor.com internet sitesinde yer alan 66 restoran arasında en yüksek puan alan ilk 5 restoran hakkında müşterilerin yapmış oldukları yorumlar olumlu ve olumsuz olarak belirlenmiş olup, söz konusu yorumlarda müşterilerin memnuniyetlerinin, şikayetlerinin ve beklentilerinin tespit edilerek işletmelere fikir vermesi ve çeşitli öneriler getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında literatürde yer alan konu ile ilgili araştırmalara yer verilmiş, ardından araştırmanın yöntemi anlatılmış, elde edilmiş olan verilerin analizi doğrultusunda sonuçlar aktararak, işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

2. Literatür Araştırması

Faydalarını en üst düzeye çıkarma amacını taşıyan tüketicilerin satın almış olduğu mal ve hizmetlerden istedikleri faydayı elde edememesi, şikâyet tutumu içerisine girmelerine zemin hazırlar (Akan ve Kaynak, 2008: 17). Tüketici şikayetleri işletmeler için önemli bir sorun gibi algılansa da aslında bir sorun olmayabilir. Müşteri şikayetleri profesyonel bir yönetici tarafından işletmenin lehine çevrilip bir kazanç olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler şikayetlerine sorunlarını çözecek bir dönüş alamadığında, işletme hakkında olumsuz yorum ve reklam yapması ya da o işletmenin tekrar tercih edilmemesi, tavsiye edilmemesi gibi durumlar ortaya çıkarabilir. Bu tür durumlarda tüketici şikayetleri sorun olarak görülmektedir (Kozak, 2007: 147). Şikayetleri yönetmede başarılı olan işletmeler müşteri memnuniyetsizliği durumlarını ve standartlarını iyileştirerek müşteri beklentilerini karşılamaya çalışır (Kevoe-Feldman, 2018).

Genel olarak geri bildirim, bireysel ve örgütsel öğrenme sağlar ve geri bildirim bir araç olarak kabul edilir (Bell, vd. 2004: 114). İşletmeler için müşterilerden gelen şikayetlerin azaltılması geleneksel olarak iyileştirilmiş hizmetle eşdeğer görülüyor olsa da gerçekte müşteri odaklı kültüre giden en emin yolun artan şikayetlerden geçtiği savunulmaktadır. Şikayetlerin teşvik edilmesi, işletmeler ve müşteriler arasında daha fazla temas ve dolayısıyla artan satış fırsatları

için de bir yol olarak görülmektedir. Her şikâyet, müşteriye farklı bir şekilde hizmet etmenin bir yoludur ve bu nedenle, potansiyel bir yeni satış fırsatıdır. Geri bildirimler hizmetlerin genişlemesine ve hatta yeni hizmetlerin yaratılmasına yol açabilir (Plymire, 1991).

Literatürde tüketici şikayetlerini ele alan ve farklı bakış açılarından değerlendiren pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların çoğunda, tüketicilerin şikayetlerini oluşturan temel odağı; kişilerin beklentileri ile aldıkları hizmet arasındaki farklılıkların ve beklediği faydayı elde edememe sonucu oluşan duygularının oluşturduğu söylenebilir (Zairi; 2000; Davidow, 2003; Ramsey, 2003; Brewer, 2007; Knox ve van Oest, 2014; Loo vd., 2021; Zhang vd., 2021).

Yakut Aymankuy (2011) çalışmasında turistik tüketicilerin, internetteki platformlarda yer alan şikâyet/tavsiye yorumlarının nihai satın alma kararlarında etkili bir kaynak olarak görüldüğünü belirtmiştir. Albayrak (2013) İstanbul'daki restoranlar üzerine yaptığı çalışmasında, müşterilerin restoranlarda yaşadıkları sorunlardan doğan şikayetlerinin çoğunun çalışanlarla ilgili olduğunu belirtmiş ve demografik özelliklere göre şikâyet etme davranışları arasında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Unur vd., (2017) Adana ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik yaptığı çalışmasında müşterilerin genel olarak lezzet, hizmet kalitesi, temizlik ve fiyat konusunda memnun olmadıklarını ortaya çıkarmıştır. Şahin vd., (2018) Alaçatı restoranlarını deneyimleyen müşteri yorumlarını inceledikleri çalışmasında, şikayetlerin en çok fiyatlandırma temelli olduğunu, fiyat-performans ilişkisinin zayıf görüldüğünü ve menülerde fiyatların yazılı olmamasından kaynaklı şikayetlerin ön plana çıktığını vurgulamıştır. Yaşar (2019) yaptığı çalışmasında, Kastamonu'da restoran hizmetlerinin beklentiye karşılamadığını, atmosferin kötü, hijyenin zayıf, fiyatların ise pahalı olduğunu tespit etmiştir.

Zhang vd., (2021) Çin'deki restoranlar üzerine yaptığı çalışmada, restoran çalışanlarının açık ve etkili iletişim becerilerini geliştirmeleri gerektiğini, hizmet sunum sürecinde bazı hatalar yaptıklarında, tüketicilere bu konu hakkında net açıklamalar yapmalarının önemini ve restoranların uzun vadeli müşteriye elde tutmayı mümkün kılan ilişki pazarlaması programları geliştirmesi gerektiğini vurgulamıştır. Loo vd., (2021) tüm çalışanların müşteri şikayetlerini bilişsel olarak olumsuz algılamadığını, bazı çalışanların müşteri şikayetlerini bilişsel olarak olumlu bir kişisel zorluk şeklinde değerlendirdiklerini ortaya çıkarmıştır.

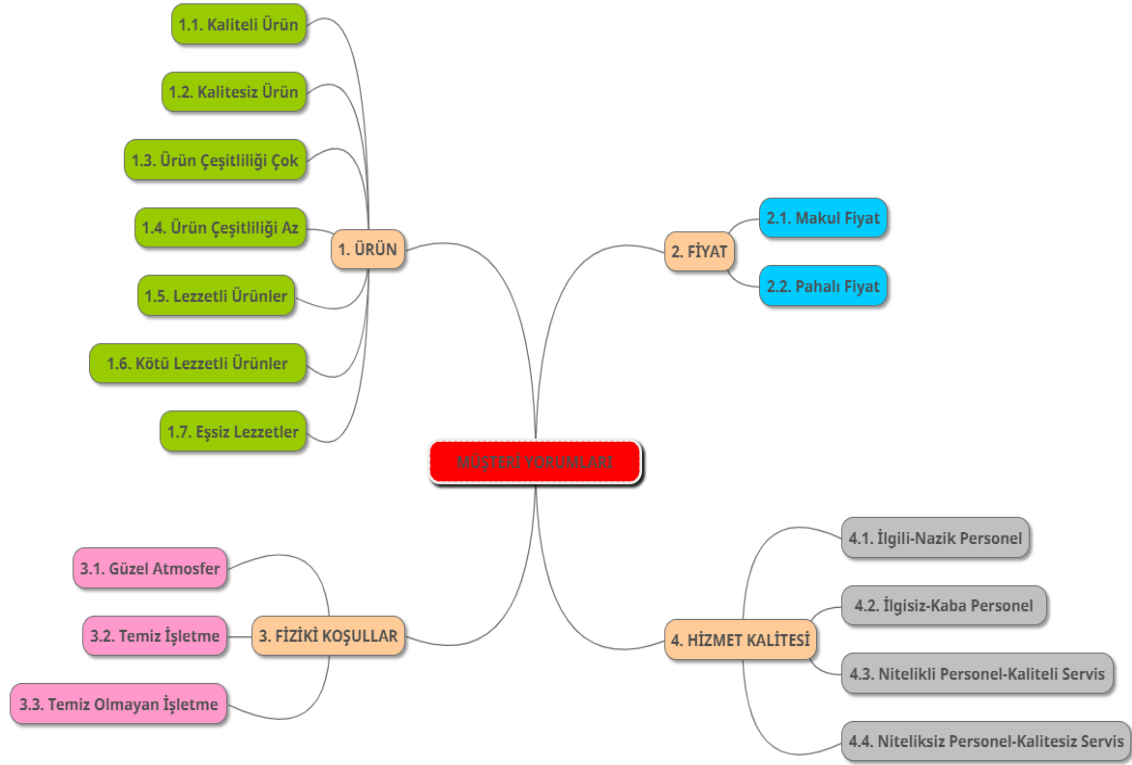
3. Yöntem

Verilerin analizi nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tripadvisor.com sitesinde Sapanca'da faaliyet gösteren 66 restoran arasından en yüksek puanı alan ilk 5 restoran araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir². Tripadvisor.com sitesi dünyanın her yerinden gezginlere, sayısı 8,6 milyonu bulan konaklama, restoran, deneyim, hava yolu ve gemi seyahatlerine yönelik yapılmış olan 859 milyondan fazla yorum ve düşünceleri bulmak mümkündür. 49 pazarda ve 28 ayrı dilde hizmet sunan Tripadvisor.com sitesi dünyanın en büyük seyahat platformu olma özelliğini taşımaktadır (Tripadvisor.com, 2021). Bu sebeple çalışmada bu sitede yer alan yorumların incelenmesi uygun görülmüştür.

Araştırmada öncelikle yorumlar araştırmacı tarafından dikkatle okunarak temel temalar belirlenmiştir. Devamında yorumlar tekrar spesifik şekilde ele alınarak kodlar belirlenmiştir. Bu aşamada Taştan ve Kızılcık (2017) ile İbiş vd., (2019)'nin çalışmasında belirlemiş oldukları temalardan da faydalanılarak temalara ve kodlara son hal verilmiş ve veriler ilgili şekilde işlenmeye başlanmıştır.

² İçerik analizine tâbi tutulmuş olan 5 restorana yönelik yapılmış yorumların tümü Tripadvisor.com internet sitesinden alınmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen işletmelere yönelik Tripadvisor.com internet sitesinde 1 Ocak 2019-10 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerinde yapılmış olan tüm yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Arapça yorumların çevirisinde online sözlüklerden ve çeviri sitelerinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamına son 3 yılda yapılan yorumların alınmasının sebebi; güncel verilerle sağlıklı bir değerlendirme yapabilme amacının güdülmesidir. Nitekim çok daha geçmişte yapılan yorumların günümüzde işletme özelinde artık bir karşılığı olmayabileceği gibi, eksikler tamamlanmış veya olumlu yorumlarda belirtilen durumlar günümüzde geçerliliğini korumamış olabilir. Bu kapsamda değerlendirmeye tâbi tutulan toplam yorum sayısı 242 olarak belirlenmiştir.

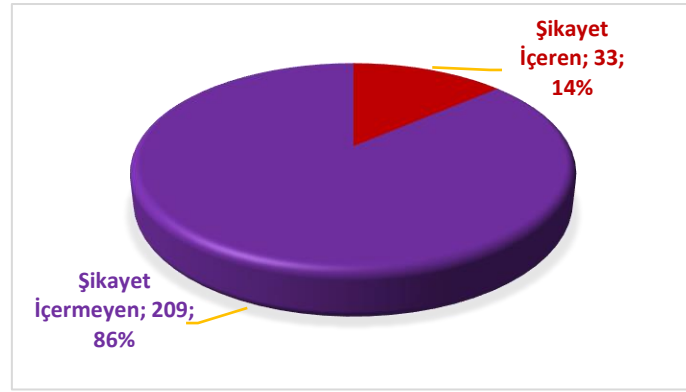


Şekil 1: Ana Tema, Tema ve Kod Zihin Haritası

İlgili tarih aralığında incelenen yorumlarla ilgili olarak “Müşteri Yorumları” olarak 1 ana tema, 4 tema ve 16 kod belirlenmiştir. Ana tema, temalar ve kodlar yukarıda yer alan Şekil 1’de detaylı şekilde gösterilmiştir.

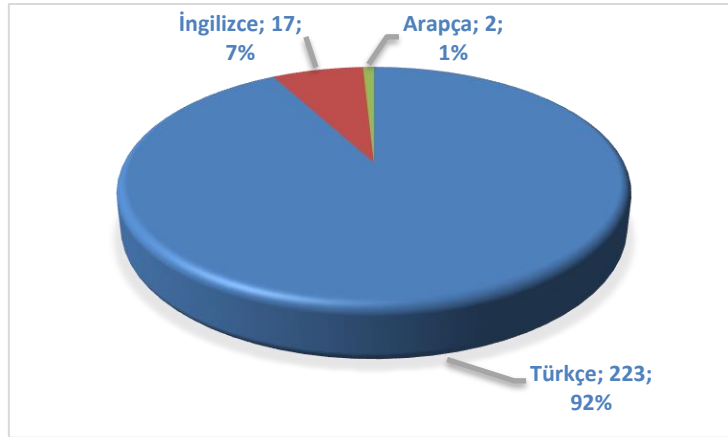
4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmadan elde edilen veriler analiz edildiğinde toplam 242 yorum, şikâyet içeren ve şikâyet içermeyen yorumlar olarak ayrılmış ve yüzdeleri alınmıştır. Bu sayede müşterilerin Sapanca restoranları hakkında yaptıkları yorumların genel olarak olumlu ya da olumsuz olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.



Şekil 2: Toplam Yorumların Dağılımı

Araştırmaya dâhil edilen 5 restorana yönelik yapılmış olan toplam 242 yorum arasından 209'u şikâyet içermezken (%85), yorumların 33 tanesi (%14) şikâyet içeriklidir. Şikâyet içerikli yorumların tamamına yakını, sitede yer alan “kötü” ve “berbat” kategorileri içerisinde yer almaktadır. Yapılan yorumların %85'inin şikâyet içerikli olmaması ise restoranlar açısından olumlu olarak değerlendirilebilecek dikkat çeken bir bulgudur.



Şekil 3: Yorumların Dillere Göre Dağılımı

Şekil 3'te görüleceği üzere, yorumların büyük çoğunluğu Türkçe dilinde yapılmış olmakla birlikte, Sapanca'nın turistik bir destinasyon olmasından kaynaklı olarak gelen turistlerin de İngilizce ve Arapça dillerinde yorumlar yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: Müşterilerin Restoran Yorumlarının Kategorilere Dağılımı

Yorumlar	Sayı (N)	Oran (%)
Mükemmel	169	70
Çok İyi	36	15
Ortalama	13	5
Kötü	5	2
Berbat	19	8
TOPLAM	242	100

Tripadvisor.com sitesinde kullanıcılar için belirlenmiş olan 5 kategoride “mükemmel”den “berbat” kategorisine bir puanlama mevcuttur. Sapanca'da faaliyet gösteren ve araştırma kapsamına dâhil edilmiş 5 restoran hakkında müşterilerin yapmış oldukları yorumların

toplamında açık ara en çok “mükemmel” kategorisi kapsamında yorum yapılmış olup, diğer kategorilerde de çok yüksek fark olmayacak şekilde yorumlar kümelenmiştir.

Tablo 2: Müşterilerin Restoran Yorumlarının İşletme ve Kategorilere Göre Dağılımı

Restoran	Mükemmel	Çok iyi	Ortalama	Kötü	Berbat
Eker Lokantası	105	20	3	-	7
Titiz Izgara Sapanca	14	9	2	1	6
Bianca Sisha Lounge	13	1	-	-	-
İstanbuldere Alabalık Evi	16	3	6	4	4
Sapanca Lezzet Bahçesi	21	3	2	0	2
TOPLAM	169	36	13	5	19

Tablo 2’de Tripadvisor.com sitesinde en yüksek puana sahip ve araştırmaya konu olan 5 restoran hakkında sitede yer alan “mükemmel”, “çok iyi”, “ortalama”, “kötü”, “berbat” kategorileri kapsamında her bir restoran için yaptıkları yorumların dağılımı gösterilmektedir. Bu beş restoran arasında hakkında en çok yorum yapılmış olan Eker Lokantası, en az yorum yapılmış restoran ise Bianca Sisha Lounge olarak görülmektedir. Toplamda söz konusu 5 restoran hakkında 169 adet “mükemmel” kategorisinde yorum, “19” adet “berbat” kategorisinde yorum yapılmıştır.

Tablo 3: Müşteri Yorumları ve Yüzdelerinin Temalara ve Kodlara Göre Dağılımı

Tema	Kod	Sayı (N)	Oran (%)	Sayı (N)	Oran (%)
1. Ürün	1.1. Kaliteli Ürün	12	5	246	47
	1.2. Kalitesiz Ürün	6	2,5		
	1.3. Ürün Çeşitliliği Çok	20	8		
	1.4. Ürün Çeşitliliği Az	4	2		
	1.5. Lezzetli Ürünler	178	72		
	1.6. Kötü Lezzetli Ürünler	11	4,5		
	1.7. Eşsiz Lezzetler	15	6		
2. Fiyat	2.1. Makul Fiyat	36	58	62	12
	2.2. Pahalı Fiyat	26	42		
3. Fiziki Koşulları	3.1. Güzel Atmosfer	55	66	83	16
	3.2. Temiz İşletme	23	28		
	3.3. Temiz Olmayan İşletme	5	6		
4. Hizmet Kalitesi	4.1. İlgili-Nazik Personel	62	46	134	25
	4.2. İlgisiz-Kaba Personel	8	6		
	4.3. Nitelikli Personel-Kaliteli Servis	50	37		
	4.4. Niteliksiz Personel-Kalitesiz Servis	14	11		
TOPLAM		525	100	525	100

Araştırma kapsamında incelenen toplam 242 yorum için oluşturulan temalar ve kodlar Tablo 3'te yer almaktadır. Yorumlarda bu temaları oluşturan kodlara yönelik ifadelerin frekansları işlenmiştir. Bir yorumda örneğin; ürün lezzeti, fiyat, atmosfer gibi birden fazla koddan bahsedildiği için yorum sayısı 242, toplam frekans sayısı 525 olarak belirlenmiştir. Müşteri yorumlarının temalara ve kodlara dağılımında frekansı en yüksek kodlar sırasıyla; “lezzetli ürünler”, “ilgili-nazik personel” ve “güzel atmosfer” olarak tespit edilmiştir. Özellikle “ürün” temasındaki yorum frekanslarının %72'sinin “lezzetli ürünler” koduna yönelik yapılmasından yola çıkarak, Sapanca'daki restoranları deneyimleyen müşterilerin ürünlerin lezzetinden önemli ölçüde memnun oldukları çıkarımını yapmak mümkündür.

Aşağıda Tablo 3'te yer alan temalara ilişkin 5 restorana ilişkin yorumlardan, olumlu ve olumsuz yorum olarak veri alıntısı verilmiş olup, araştırmanın şeffaflığına işaret etmek amaçlanmıştır.

Ürün

“Sapanca'ya yolu düşenlerin mutlaka uğraması gereken lokantadır. Islama köfte yiyebileceğiniz gibi birbirinden lezzetli ve temiz tencere yemeklerinin de tatlarına bakmanızı öneririm. Özellikle et yemekleri son derece iyi pişmiş ve lezzetli. Pilavları tam kıvamında. Azar azar aldığınız sebze yemekleri ya da bakliyat yemekleri ise ev kıvamında. Her daim talep gören lokantada içecek olarak hoşaf alternatifleri de bulunmaktadır.”

“Sapanca gezimizde puana bakarak girdiğimiz bu restoran hayal kırıklığı yaşattı. Fiyat performans açısından çok kötüydü.”

Fiyat

“Bütün yemeklerinin tadı mükemmel fiyatları makul personeli çok güler yüzlü sapancaya gelip sakın buraya uğramadan gitmeyin he bir de mutlaka kabak tatlısı yiyin.”

“Yemeğin üstüne Kazık yemek isterseniz gidebilirsiniz...demlik çay ve sıcak helvaya 70 TL yuh artık.”

Fiziki Koşullar

“Servisiyle, doğasıyla, mekanıyla memnun kalacağınız bir nokta... özellikle kahvaltısı hem göze hem damağa hitap ediyor. Fotoğraf severler içinde güzel kareler çıkarabileceğiniz bir nokta.”

“Yemek tatları iyiydi ama lavabo ve çalışanlar çok kötüydü. hijyenik bir ortam değildi. bir de çok temizmiş gibi halk görüyor. insanlar geliyor mantığıyla hijyenin kötü olması mantıksız.”

Hizmet Kalitesi

“İzin günümüzde geldik, ilgi ve alaka güzeldi çok memnun kaldık. Menü Sapanca'ya yakışan zenginlikte, tavsiye ederim.”

“Gerçekten ilginç bir deneyimdi. Üstelik en işlek caddede bu kadarını yapabilmek. Porsiyonlar oldukça küçük, üstelik yumurta tek kişi için bir tane kırılıyormuş! Görselde paylaşıldığı gibi incecik (sanırım pizza hamuru yapılmaya çalışıldı) uzun yıllar turizme hizmet vermiş biri olarak şok yaşadım. Üstelik butik üretim yaptığını iddia eden bu işletmenin sorumlusu çok güleryüzlüydü!!! Belki de suç bizimdir. Paramızı zorla almadılar, bu kalitesizliği görür görmez hizmet reddi gerekirdi. Gitmeyi düşünüyorsanız bir kez daha düşünün hatta en iyisi gitmeyi hiç düşünmeyin...”

5. Sonuç ve Öneriler

Dijital çağ ile birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, alıcılar ve satıcılar arasında hızlı ve etkili iletişimin önünü açmıştır. Bu sayede müşteriler gerek hizmet alımı öncesi gerekse hizmet alımı sonrası işletmeler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedir.

Müşterilerin dijital platformlar üzerinden yaptıkları geri bildirimler işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu geri bildirimler kimi zaman takdir içerikli kimi zamansa şikâyet içerikli olabilmektedir. Her iki türlü geri bildirimi de avantaja çevirmek mümkündür. Literatürde de bahsedildiği üzere müşteri şikâyetleri hem işletmelerin eksiklerini müşterilerin gözüyle görmesine, hem de beklentilerin tespit edilerek hizmet kalitelerini arttırmalarına olanak sağlar. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, müşteri geri bildirimlerindeki olumlu yönlerle ilgili sürekli gelişimle sürdürülebilirliğin sağlanması, olumsuz yönlerin ise iyi anlaşılacak ve müşteriye çözüm odaklı yaklaşılarak müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bu sayede yeni müşteriler kazanılmasıdır.

Çalışmada ele alınan Sapanca destinasyonu gerek turistik bir cazibe merkezi olmasıyla insan sirkülasyonunun yoğun olduğu gerekse gastronomi turizmi açısından yöresel ve eşsiz lezzetlerle misafirleri çekmesi açısından önemli bir destinasyondur. Bu bağlamda tatil, dinlenme, gezme, iş vb. birçok farklı nedenle destinasyona gelen kişilerin temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme hizmetlerinin sağlanması açısından restoranların hizmet kalitesi dikkat edilmesi gereken faktörlerin başında gelir. Nitekim Sapanca destinasyonu sadece doğal güzellikleriyle değil gastronomi turizmiyle de öne çıkacak rekabetçi bir potansiyele sahiptir.

Araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlar doğrultusunda Sapanca restoranlarında müşterilerin en çok memnun kaldığı ve yorumlarında vurguladığı nokta sunulan ürünlerin lezzetidir. Bu da Sapanca'nın gastronomik açıdan ne denli önemli değerlere sahip olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bir diğer öne çıkan husus müşterilerin restoran personellerini ilgili ve nazik olarak değerlendirmesidir. Bu durum hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir noktadır. Müşterilerin beğenisini kazanan hususlardan biri de atmosferdir. Sapanca restoranlarına gelen müşteriler gerek Sapanca'nın doğal güzellikleriyle iç içe olmaktan gerekse restoranların dizaynı ve sundukları atmosferden etkilenmekte ve bunu da yorumlarında özellikle belirtmektedirler. Müşterilerin olumlu yorumlarında; restoranlardaki ürün çeşitliliği, sadece bu restoranlarda deneyimledikleri eşsiz lezzetler, makul fiyatlar, temiz ve hijyenik ortamlar gibi unsurlara dair yorumlarla da sıklıkla karşılaşılabilir.

Müşterilerin şikâyet içerikli olumsuz yorumlarında ise pahalı fiyatlar ve niteliksiz personel-kalitesiz servis unsurları ön plana çıkmıştır. Aynı restoranlar hakkında kimi müşterilerin fiyatları makul kimi müşterilerin ise fiyatları pahalı bulması kişiden kişiye ve bütçeye göre değişebilecek bir durum olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte olumlu yorumlarda ön plana çıkan ilgili ve nazik personelin tersi olarak görülebilecek niteliksiz personel-kalitesiz servis kodundaki yorumların öne çıkması da dikkat çekici bir sonuçtur. Bu durum da yine kişiden kişiye algılamadaki farklılıklarla birlikte, işletmelerin farklı zamanlardaki yoğunluğu, çalıştırdığı personel sayısı, hizmetlerin sunumu gibi değişiklik gösterebilecek faktörlerle açıklanabilir. Bununla birlikte kalitesiz ürün sunumu, ürün çeşitliliğindeki ve temizlik konusundaki zayıf yönler de yorumlarda yer almıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Sapanca'daki restoranların müşteri yorumlarını düzenli şekilde takip etmeleri, hızlı şekilde aksiyon alabilmeleri ve müşterilerin sorunlarını sosyal platformlara taşımadan önce yerinde tespit ederek ve etkili bir şekilde çözerek, müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasını sağlamaktır. Bu noktada müşterilerle iyi

iletişim kurabilen personellerin çalıştırılması, personellere iletişim konusunda eğitimlerin verilmesi, müşterilerin hizmet süresince ihtiyaçlarının takibinin yapılması önem arz eder. Müşterilerin özellikle internet siteleri üzerinde yaptıkları yorumlarla, yeni müşteriler için güçlü birer referans olacakları gibi, olumsuz propagandalar ile işletme hakkında kötü bir imaj algısı oluşturabilecekleri de unutulmamalıdır.

Sapanca'nın Marmara Bölgesi'nde gastronomi turizmi merkezi olma potansiyeli doğrultusunda yöresel lezzetlerin ön plana çıkartılarak, hatta müşterilere ikram edilerek bu lezzetlerin tanıtılması ve markalaşması da ağırlık verilmesi gereken bir husustur. Son olarak araştırmacılar, Sapanca'da faaliyet gösteren restoranların hem çalışanlarıyla hem de müşterileriyle görüşölerek yeni ve her daim güncel çalışmalar yapılması, bu doğrultuda yerel yönetimler ve sektör iş birlikleriyle Sapanca restoranlarının gerek hizmet kalitesiyle gerekse gastronomi turizmiyle ön plana çıkmasına katkı sağlanması önerilmektedir.

Kaynakça

- AKAN, Y., VE KAYNAK, S. (2008). Tüketicilerin şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(02), 1-19.
- ALBAYRAK, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri şikâyetleri ve şikâyetle İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- BELL, J. B., MENGUC, B. VE STEFANİ, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- BREWER, B. (2007). Citizen or customer? Complaints handling in the public sector. *International review of administrative sciences*, 73(4), 549-556.
- DAVIDOW, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of service research*, 5(3), 225-250.
- İBİş, S., KIZILDEMİR, Ö., VE ÖP, S. (2019). İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-şikâyetlerin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- KEVOE-FELDMAN, H. (2018). The Interactional Work of Suppressing Complaints in Customer Service Encounters, *Journal of Pragmatics*, 123, 102-112.
- KNOX, G., VE VAN OEST, R. (2014). Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. *Journal of marketing*, 78(5), 42-57.
- KOZAK, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- LOO, P. T., KHOO-LATTİMORE, C., VE BOO, H. C. (2021). How should I respond to a complaining customer? A model of Cognitive-Emotive-Behavioral from the perspective of restaurant service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102882.
- PLYMİRE, J. (1991). Complaints as opportunities, *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), pp. 39-43.
- RAMSEY, R. D. (2003). How to handle customer complaints. *American Salesman*, 48(10), 15-15.

- ŞAHİN, S., GİRĞİN, G. K., KAZOĞLU, İ. H., VE NUR, G. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 68-82.
- TAŞTAN, H., VE KIZILCIK, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor. com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tripadvisor.com. (2021), 10 Mayıs 2021 tarihinde <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr> adresinden alındı.
- UNUR, K., ERDEM, A., VE ŞEKER, F. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor. com örneği. *Futur Tourism*, 28-30.
- YAKUT AYMANKUY, Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- YAŞAR, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2) , 241-250.
- ZAİRİ, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems, *The TQM magazine*, 12(5), 331-335.
- ZHANG, C., PARK, J., BONN, M. A., VE CHO, M. (2021). Understanding customer responses to service failures during the covid-19 pandemic for sustained restaurant businesses: Focusing on guanxi. *Sustainability*, 13(6), 3581.

Türkiye'nin Tescilli Gastronomik Ürünleri Bazında Bir Karşılaştırma (Nuh'un Ambarı ve Coğrafi İşaret)

Hakkı ÇILGINOĞLU¹, Demet GÜNER²

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

²Kastamonu Turizm Fakültesi, Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: demettas@kastamonu.edu.tr

Özet

Amacı: Araştırma, Nuh'un Ambarı projesinde yer alan Türk gastronomik ürünlerinin çoğunun coğrafi işaret tesciline sahip olmamasına dikkat çekme amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada Nuh'un Ambarı kapsamında korunan 76 Türk gıda ürünü incelenmektedir. Çalışma kapsamında içerik analizi yöntemi ile Nuh'un Ambarı listesinde yer alan ürünler, coğrafi işaret tesciline sahip olup-olmama durumlarına göre belli karşılaştırmalara tabi tutulmuştur.

Bulgular: Coğrafi işaretli ve Nuh'un Ambarı listesindeki ürün grupları kıyaslandığında tescilli peynir ve sebze-meyvelerin her iki grupta da yüksek bir orana sahip olduğu dikkat çekmektedir. Tescilli yağ ve yemeklik soslar ile peynir dışında kalan süt ürünlerinin de yine her iki grupta en az ürün sayısına sahip gruplardan birkaçı olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Nuh'un Ambarı kataloğunda yer alan 76 gastronomik ürün arasından %18'inin coğrafi işaret tesciline sahip olduğu görülürken, %17'si için coğrafi işaret tescili için başvuruda bulunulduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan %65'i için ise coğrafi işaret adına henüz bir girişimde bulunulmadığı görülmüştür. Coğrafi tescilin öneminin anlatılabilmesi için bölgedeki gastronomi alanı ile ilgili sivil toplum kuruluşları, belediyeler, valilikler, il kültür ve turizm müdürlükleri arasında iş birlikleri yapılmalı ve coğrafi işaretin önemini vurgulayan reklam faaliyetleri düzenlenmelidir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri (varsa) – İçermedikleri/sonraki adımlar: Araştırma Nuh'un Ambarı listesinde yer alan 76 gastronomik ürünle sınırlandırılmış ve yapılan karşılaştırmalar bu ürünlerin yer aldığı illerle sınırlı tutulmuştur. İlerleyen çalışmalarda güncel verilerle yapılacak çalışmaların araştırmayı güçlendireceği düşünülmektedir.

Pratik kapsamı: Araştırma, Nuh'un Ambarı listesinde yer alan ürünleri coğrafi işaret durumlarına göre incelediği için, coğrafi işaretli ürün sayısının artmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Sosyal etkileri: Araştırma Nuh'un Ambarı listesindeki ürünlerle ilgili tanıtım problemlerine yoğunlaşmış ve ilgili sorunlara çözüm önerileri geliştirmiştir.

Orijinalliği/değeri: Çalışma ulusal (coğrafi işaret) ve uluslararası (Nuh'un Ambarı) projelerindeki gastronomik ürünleri karşılaştıran ve mevcut eksiklikleri tespit eden ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: *Nuh'un Ambarı, Coğrafi İşaret, Tescil, Gastronomi*

A Comparison Based on Turkey's Registered Gastronomic Products (Ark of Taste and Geographical Indication)

Abstract

Aim: The research was carried out with the aim of drawing attention to the fact that most of the Turkish gastronomic products in the Ark of Taste project cannot have the registration of geographical indication.

Method: In the research, 76 Turkish food products protected within the scope of Ark of Taste are examined. Within the scope of the study, the products included in the Ark of Taste list with the content analysis method were analyzed with certain comparisons according to whether or not they have geographical indication registration.

Findings: When the product groups in the list of geographically indicated and Ark of Taste list are compared, it is noteworthy that proprietary cheese and vegetables and fruits have a high rate in both groups. It has been observed that dairy products other than cheese and; fat and cooking sauces are some of the product groups with the least registration in both groups.

Results and Suggestions: It has been observed that 18% of the 76 gastronomic products in the Ark of Taste catalog have geographical indication registration, while 17% have applied for the registration of geographical indication. For the remaining 65%, it has been observed that no attempt has been made for geographical indication yet. In order to explain the importance of geographical registration, cooperation should be made between non-governmental organizations, municipalities, governorships, provincial culture and tourism directorates related to the field of gastronomy in the region and advertising activities emphasizing the importance of geographical indication should be organized.

Limitation: The research was limited to 76 gastronomic products in the Ark of Taste list and the comparisons were limited to the provinces where these products are located. It is thought that future studies will strengthen the research with current data.

Practical Implications: Since the research examines the products in the Ark of Taste list according to their geographical indication, it is thought to be effective in increasing the number of geographically marked products.

Social Impacts: The research focused on the promotional problems of the products in the Ark of Taste list and developed solutions to the related problems.

Originality: The study is the first study to compare gastronomic products in national (geographical indication) and international (Ark of Taste) projects and identify the existing deficiencies.

Keywords: *Ark of Taste, Geographical Indication, Registration, Gastronomy*

1. Giriş

Türkiye'nin çoğu bölgesindeki gastronomik değerler birbirine benzer olsa da her ürün kendi içinde belli şekilsel, üretim ya da içerik bakımından farklılıklar taşımaktadır. Ürünlerin kendine özgü farklılıklarını koruma altına alan ve onlara bulundukları bölge ile kimlik kazandıran çeşitli tescil projeleri vardır. Yöresel ürünlerin koruma altına alındığı bu çeşitli ulusal ve uluslararası projeler ile bu ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Bu projeler ulusal boyutta düşünüldüğünde akla ilk gelen Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından verilen coğrafi işaret tescilleri olmaktadır. Uluslararası boyutta düşünüldüğünde ise Slow Food hareketine bağlı olan Ark of Taste (Nuh'un Ambarı) projesinden bahsetmek doğru olacaktır. Bahsi geçen bu projelerin ortak amacı yerel olanı ve doğal yöntemlerle üretileni korumak aynı zamanda gelecek nesillere aktarımını sağlamaktır.

Slow Food, dünya genelinde farklı kültürlere ve geleneklere ait yok olma riski ile karşı karşıya kalmış kaliteli gıda ürünlerini Nuh'un Ambarı Projesi ile koruyarak koruma altına almaktadır (Essedra, 2021). Yine Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından birçok ilin gastronomik ürünleri tescillenerek koruma altına alınmış ve alınmaya devam etmektedir. Ancak maalesef her alanda olduğu gibi gastronomik ürünlerin koruma altına alınması içinde bir dizi prosedürün çözülmesi gerekmektedir (Tanrıku, 2007). Bu gibi bürokrasi sıkıntıları sebebiyle uluslararası alanda tescil alan birçok ürünün, ulusal coğrafi işaret tesciline sahip olmadığı dikkat çekmiştir. Bu araştırmada da Nuh'un Ambarı projesinde yer alan gastronomik ürünlerin coğrafi tescil durumları incelenmiş ve çeşitli değerlendirilmelerde bulunulmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın temellendirildiği araştırma sorusu şu şekilde ifade edilebilir;

Nuh'un Ambarı listesinde yer alan ve adını tüm dünyaya duyuran Türk gastronomik ürünlerinin ulusal tescilleme projesi olan coğrafi işaretlemedeki yeri nedir ve nasıl geliştirilebilir?

2. Literatür Taraması

Tescillenen ürünlerin nasıl koruma altına alındığından bahsetmek için fikri mülkiyet kavramına değinmek gerekmektedir. İnsanlar tarafından ortaya çıkarılan her türlü edebi ve sanatsal çalışma, buluşlar, semboller ve ticari amaçla kullanılan tüm tasarımlar fikri mülkiyet kavramı dahilinde ortaya konulan ürünlerdir. Fikri mülkiyet kavramı kendi içinde telif hakları ve sınai mülkiyet hakları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Gökovalı ve Bozkurt, 2006). Sınai mülkiyet haklarından biri olan coğrafi işaretler, belli bir özelliğe sahip ürünlere verilirken, ürünün bulunduğu bölge ile özleşmesi önem arz etmektedir. Coğrafi işaretin önemi belli bir üne kavuşmuş ürünlere kimlik kazandırarak o ürünü taklitlerine karşı koruma altına almaktır. Aynı zamanda coğrafi işaretler, koruma altına aldığı ürünlerin kalitesinin korunmasını sağlayarak bilinen özelliklere uygun şekilde üretilmesini desteklemektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

Slow Food organizasyonu da yine unutulmaya yüz tutmuş, bilinirliği azalmış gıdaları koruma altına alıp, sürdürülebilirliğini destekleyen bir diğer kuruluştur. Slow Food, yerel yemek kültürlerinin ve geleneklerinin ortadan kalkmasını önlemek, hızlı yaşamın yükselişini engellemek adına 1989 yılında kurulmuş küresel bir kuruluştur. Slow Food, kurulduğu günden bu yana 160'tan fazla ülkede milyonlarca insanı içeren küresel bir hareket haline gelmiştir. Slow gıda hareketinin temel üç felsefesi herkesin temiz, iyi ve adil gıdaya ulaşabilmesidir (Slow Food, 2021).

Slow Food'un unutulmuş gıdaları yeniden keşfetme, kataloglama, açıklama ve tanıtmaya yönelik bir projesi olan Nuh'un Ambarı'nda Türkiye dahil birçok ülkeden çeşitli gastronomik ürünler yer almaktadır. Nuh'un Ambarı projesi özellikle yöresel ürünleri ve unutulmaya yüz tutmuş gastronomik ürünleri korumaktadır (Şimşek ve Akkuş, 2019) ve bu ürünlere dikkat çekerek herkesi onları korumaya teşvik etmektedir. Nuh'un Ambarı tüm dünya kültürlerine,

tarihine ve geleneklerine ait küçük ölçekli kaliteli ürünleri toplayıp onları kataloglara ayırarak tanıtımını yapmaktadır. İnandığı felsefeye göre koruma altına alınması gereken gıdalar için üreticilerin desteklenmesi ve bu ürünlerle ilgili hikayelerin anlatılması gerekmektedir (Essedra, 2021).

Nuh'un Ambarı listesine girmek için aday olacak ürünler belirgin özellikler taşımalı ve belli bir topluluğa ait kimliğe sahip olarak geleneksel bilgi ile bağlantılı olmalıdır. Aynı zamanda başvuruya alınacak ürünler sınırlı miktarda üretilmeli ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmalıdır (Essedra, 2021). Nuh'un Ambarı bünyesinde şu ana kadar 150 ülke 676 milletten toplam 5500 gastronomik ürün yer almaktadır ve bu ürünlerden 76'sı Türkiye'ye aittir (Slow Food, 2021).

3. Yöntem

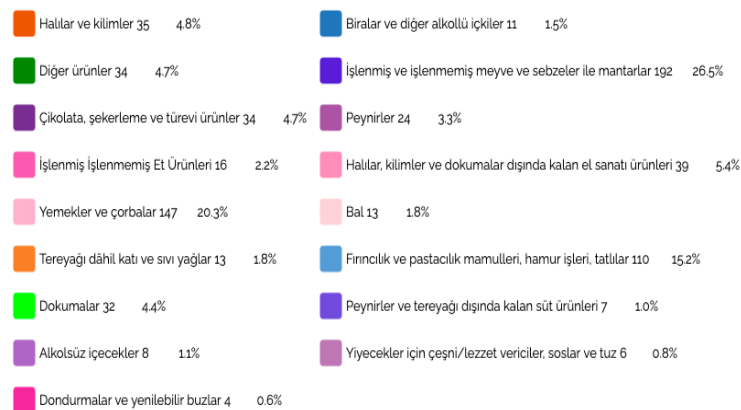
Araştırma kapsamında Türkiye'nin Nuh'un Ambarı projesine dahil olan 76 gastronomik ürünün coğrafi işaretleme durumları incelenmiş ve belli temalar altında kıyaslamalar yapılmıştır. Araştırma, Nuh'un Ambarı projesi kapsamında adını duyuran Türk gastronomik ürünleri arasından birçoğunun coğrafi işaret tesciline sahip olamamasına dikkat çekme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tam sayı örnekleme yapılarak Nuh'un Ambarı kapsamında korunan 76 Türk gıda ürününün tamamı incelenmiştir. Çalışma kapsamında içerik analizi yöntemi ile Nuh'un Ambarı listesinde yer alan ürünler belirlenmiş ve bu ürünler coğrafi işaret tesciline sahip olup-olmama durumlarına göre belli karşılaştırmalara tabi tutulmuştur. İlgili tescil siteleri ve tescil alan ürünlere ilişkin veriler 20 Nisan-5 Mayıs tarihleri arasında incelenmiştir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler "Tescilli Ürünlerin Grup Dağılımları" ile "Nuh'un Ambarı ve Coğrafi İşaret Projelerindeki Gastronomik Ürünlerin Karşılaştırılması" olarak iki ayrı başlıkta çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular alt başlıklar altında incelenmiş ve yorumlanmıştır.

4.1. Tescilli Ürünlerin Grup Dağılımları

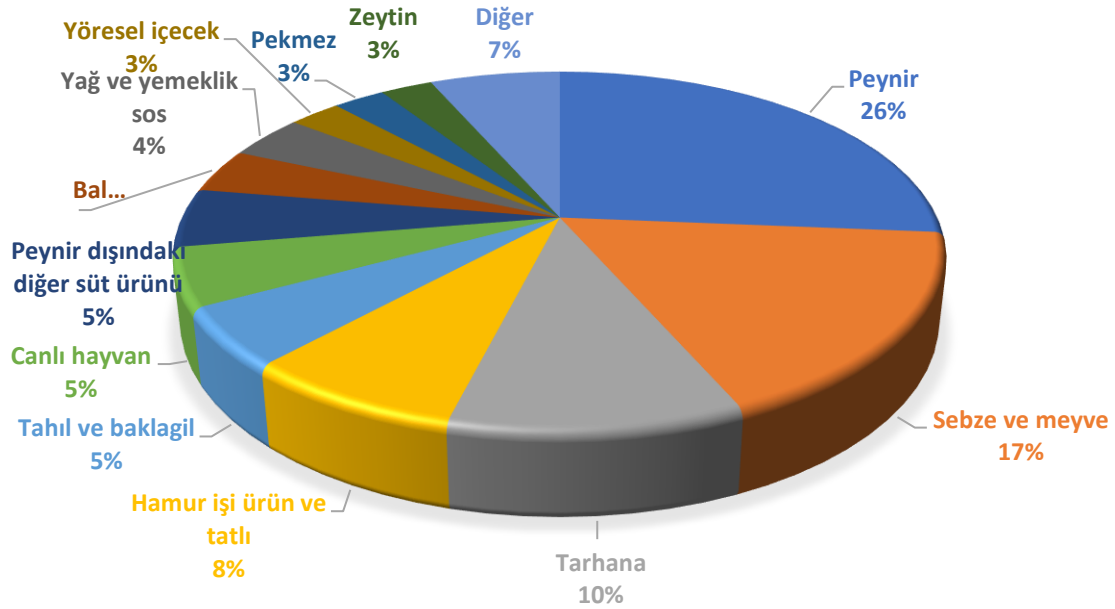
Bu bölümde coğrafi işaretli ve Nuh'un Ambarı listesinde yer alan ürünlerin grup dağılımları Şekil 1. ve Şekil 2.'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Türk Patent ve Marka Kurumunun Coğrafi İşaret Tescili ile Koruma Altına Alınan Ürünlerin Grup Dağılımları (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Türkiye'de coğrafi işaretle tescillenmiş ürünlerin grup dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğun gastronomik ürünlere ait olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle 147 adet yemek ve çorba çeşidi ile 192 adet işlenmemiş meyve-sebze ve mantarların en çok koruma altına alınan

gruplar olduğu gözlemlenmiştir. En az tescil alanların ise dondurmalar ve yenilebilir buzlar; yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuzlar; peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri gruplarının olduğu görülmüştür.



Şekil 2: Slow Food Kapsamındaki Nuh'un Ambarı Projesi ile Koruma Altına Alınan Ürünlerin Grup Dağılımları

Nuh'un Ambarı projesi kapsamında koruma altına alınan en fazla ürün grubunun peynirler ve sebze-meyveler olduğu gözlemlenmektedir. Peynir (20) ve sebze-meyve grubunu (13) sırasıyla tarhana (8), hamur işi ürün ve tatlı (6), tahıl ve baklagil (4), canlı hayvan (4), peynir dışındaki diğer süt ürünü (4), yağ ve yemeklik sos (3), bal (3), yöresel içecek (2), pekmez (2) ve zeytin grubu (2) takip etmektedir. Proje kapsamında korunan ancak herhangi bir grubun içine yerleştirilemeyen ve bu nedenle diğer seçeneği adı altında verilen 'Ladin çamı reçinesi (1), Karabaşotu reçeli (1), Pastırma (1), İsoot biberi (1) ve Havyar (1)' olmak üzere beş farklı ürün çeşidi de yine Nuh'un Ambarı projesinde korunmaktadır.

Coğrafi işaretli ve Nuh'un Ambarı listesindeki ürün grupları kıyaslandığında tescilli peynir ve sebze-meyvelerin her iki grupta da yüksek bir orana sahip olduğu dikkat çekmektedir. Yağ ve yemeklik soslar ile peynir dışında kalan süt ürünlerinin de yine her iki grupta en az tescile sahip ürün gruplarından birkaçı olduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Nuh'un Ambarı ve Coğrafi İşaret Projelerindeki Gastronomik Ürünlerin Karşılaştırılması

Bu bölümde yer alan tablolarda; Nuh'un Ambarı listesinde yer alan gastronomik ürünlerin coğrafi işaret tescil durumları ayrı tablolar halinde incelenmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 1: Nuh'un Ambarı listesinde de yer alıp, coğrafi işarete sahip olup ürünler

Kars (1)	Eski Kaşar Peyniri
Mersin (2)	Bozyazı Kavutu, Tarsus Sarı Ulak Zeytini
Karaman (1)	Divle Obruk Peyniri
Kastamonu (2)	Pastırma, Siyez Buğday Bulguru
Adana (1)	Şalgam Suyu
İzmir (1)	Boyoz
Kırklareli (1)	Hardaliye
Tunceli (1)	Sarımsak
Van (1)	Otlı Peynir
Afyon (1)	Kaymak
Çanakkale (1)	Bozcaada Çavuş Üzümlü
Şanlıurfa (1)	İsot Biberi

Tablo 1.'de gösterilen gastronomik ürünler arasında toplam 14 ürünün hem Nuh'un Ambarı listesinde olduğu hem de Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaretle koruma altına alındığı dikkat çekmektedir. İl bazında her iki proje kapsamında da koruma altına alınan en fazla ürüne sahip illerin Kastamonu ve Mersin olduğu görülmüştür. Diğer illerin ise sadece birer ürünlerinin ortak olduğu ve her iki projeye korunduğu görülmektedir.

Tablo 2: Nuh'un Ambarı listesinde yer alıp coğrafi işaret tesciline başvuru yapılan ürünler

İzmir (5)	Foça Karası Üzümlü, Hurma Zeytini, Tulum Peyniri, Bergama Çam Fıstığı Helvası, Sakız Koyunu
Balıkesir (3)	İvrindi Kelle Peyniri, Mihaliç Peyniri
Kars (2)	Kaz, Kavılca Buğdayı
Ardahan (1)	Türkmen Saçak Peyniri
İstanbul (1)	Şile Kestane Balı
Adana (1)	Tatlı Limon
Çorum (1)	Kargı Tulum Peyniri

Tablo 2.'de görüldüğü üzere beş farklı ilden toplam 13 gastronomik ürünün Nuh'un Ambarı kapsamında koruma altına alındığı ve Türk Patent ve Marka Kurumu'nun başvuru listesinde tescil almayı beklediği bulgulanmıştır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tescil almayı bekleyen ürünleri arasında en fazla İzmir'den başvuru yapıldığı görülmektedir

Tablo 3: Nuh'un Ambarı listesinde yer alıp fakat coğrafi işaret tesciline sahip olmayan ürünler

Ege Bölgesi (14)	Armola Peyniri, Bardacık İnciri, Bodrum Çifte Fırınlanmış Ekmek, Çekme Makarna, Erkence Sızma Zeytinyağı, Foça Tarhanası, Sakızlı Tarhana, Çeşme-Karaburun Kopanisti Peyniri, Foça Karabaşotu Reçeli, Çerez Tarhana, Yanık Yoğurt, Bodrum/Milas Gambilya, Dalyan Havyarı, Milas Isırganlı Erişte
Marmara Bölgesi (12)	Bükdere Küflü Katık Peyniri, Gönen Hırsız Çalmaz Kavunu, Ayvalık Kırlihanım Peyniri, Eğride Yünlü Tulum Peyniri, İmroz Koyunu, Bozcaada Karalahna Üzümlü, Bozcaada Vasilaki Üzümlü, Kuntra Üzümlü, Adapazarı İsli Çerkez Peyniri, Şile Bal Sirkesi, Yedikule Marulu, Poyralı Köyü Şeker Pancarı Pekmezi
Akdeniz Bölgesi (9)	Bezde Tulum, Ev Yapımı Turunç Ekşisi, Patkara Üzümlü, Kızıl Tort Peyniri, Korkuteli Yanık Dondurma, Gömbe Tarhana, Manavgat Koca Tarhana, Akseki-Manavgat Ekşi Tarhana, Korkuteli-Güney Köyü Yelten Tarhana
Doğu Anadolu Bölgesi (6)	Boğatepe Gravyer Peyniri, Çakmak Peyniri, Boğatepe Çanak Peyniri, Eğin Dut Pekmezi, Hanak Balı, Gorcolo Peyniri, Kuru Kaymak
Karadeniz Bölgesi (5)	Bileki Ekmeği, Gorcolo Peyniri, Ladin Çamı Reçinesi, Çamlıhemşin Siyah Arı Balı, Karayaka Koyunu
İç Anadolu Bölgesi (4)	Beyşehir Tarhanası, Kara Mercimek, Ekşi Kara Üzümlü, Kuru Kaymak

Tablo 3'te görüldüğü üzere Nuh'un Ambarı projesinde olan ancak coğrafi işaret tesciline sahip olmayan gastronomik ürünler, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesine göre gruplandırılmış ve en fazla ürünün Ege bölgesinden kayıt altına alındığı gözlemlenmiştir. Ege bölgesini sırayla, Marmara, Akdeniz, Doğu Anadolu, Karadeniz ve İç Anadolu bölgeleri takip etmiştir.

Yapılan incelemelerde Nuh'un Ambarı listesinde yer alan toplam 76 üründen 49'unun henüz coğrafi işaretle tescillenmediği ya da tescil için herhangi bir girişimde bulunulmadığı tespit edilmiştir. Bu 49 üründen 'Gorcola Peyniri' hem Karadeniz hem de Doğu Anadolu bölgelerinde üretildiği için bu ürün iki bölgeye ortak olarak yazılmış ve tek bir ürün olarak sayılmıştır. 'Kuru Kaymak' ürünü de İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde üretildiği için yine ortak olarak yazılmış ve tek bir ürün olarak sayılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Tescillenen ürünlerin çeşitli kuruluşlar aracılığı ile reklamı yapılmakta ve üretimi desteklenmektedir. Özellikle Türk gastronomisinin hak ettiği yerlere ulaşmasında Slow Food'un önemli projelerinden biri olan Nuh'un Ambarı listesindeki ürün sayısının artırılması gerekmektedir. 5500 ürün arasından yalnızca %1.38'inin Türkiye'ye ait olması, yemek çeşitleri ve kültürü ile sayılı ülkelerden biri olan bir coğrafya için yetersiz bir sayıdır ve artırılması gerekmektedir. Ancak yapılan incelemelerden de görülmüştür ki, ulusal tescil platformlarında yer almak için uluslararası alandan daha fazla gayret göstermek gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında, Nuh'un Ambarı kataloğunda yer alan Türkiye'ye ait gastronomik ürünlerin coğrafi işaret tesciline sahip olup-olmama durumları incelenmiş ve çeşitli değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Nuh'un Ambarı kataloğunda yer alan 76 gastronomik ürün arasından %18'inin coğrafi işaret tesciline sahip olduğu görülürken, %17'si için coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunulduğu görülmüştür. Geriye kalan %65'i için ise coğrafi işaret adına henüz bir girişimde bulunulmadığı görülmüştür. Coğrafi işaretler koruma altına aldığı ürünlerin kalitesinin korunmasını sağlayarak bilinen özelliklere uygun şekilde üretilmesini desteklemekte ancak gereken önem

gösterilmemektedir. Tanrıkulu (2007), bu durumun nedenlerini, tescilin öneminin anlatılamaması ve yeterli tanıtımın yapılmamasının yanı sıra Türkiye’de uygulanan tescil prosedürünün nispeten zahmetli ve maliyetli oluşu olarak değerlendirmiştir (Tanrıkulu, 2007). Araştırma kapsamında Nuh’un Ambarı listesindeki bazı ürünlerin tek bir bölgede değil, birden fazla bölgede üretiminin yapıldığı görülmüştür. Bu durumda yine coğrafi işaret için iller arasında bir çekişme durumu oluşturarak tescil sürecini zorlayabileceği düşünülmektedir.

İncelemeler kapsamında Nuh’un Ambarı veri tabanındaki illerin bölge dağılımlarında hatalar olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin Balıkesir’e ait bazı ürünlerin Akdeniz bölgesinde, Konya ve Karaman’a ait bazı ürünlerin Doğu Anadolu bölgesinde ve Kars’a ait bazı ürünlerin Karadeniz bölgesinde gösterildiği tespit edilmiştir. Bu konuda Nuh’un Ambarı listesinde ürünü olan iller, bulundukları coğrafi bölgelerin düzeltilmesi için gerekli girişimlerde bulunmalıdır.

Türkiye’nin daha fazla gastronomik ürününün ulusal ve uluslararası alanda adının duyurulması için yeni çalışmalar yapılması ve çeşitli girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Daha önce Yiğit ve Bucak (2017) tarafından yapılan bir çalışmada destinasyon pazarlaması açısından Mardin bulguru için bir model geliştirilmiştir. Çalışmada Mardin bulgurunun, destinasyon pazarlamasına katkı sağlaması için Nuh’un Ambarı listesine girmesinin önemine değinilmiştir. Yine yapılan bir başka çalışmada unutulmaya yüz tutmuş gastronomik ürünleri koruma altına alan projelerden biri olan Nuh’un Ambarı listesindeki Adana gastronomik ürünlerine yönelik bir değerlendirmede bulunulmuştur (Güzeler, Koboyeva ve Özbek, 2020).

Nuh’un Ambarı listesinde yer alan Ekşi Kara Üzümlü coğrafi işaret tescilli taşımadığı için yetiştirici olarak bu alana girmek isteyen yeni üreticiler sertifikalı bağ destek çalışmalarından yararlanamamaktadır. Yine tarıma ayrılan arazilerin turizm tesisi için kullanılmaya başlaması sonucu üretimi tehlikeye giren ve koruma altına alınan bir diğer ürün de Kuntra üzümüdür (Slow Food, 2021). Koruma altına alınmayı bekleyen daha pek çok ürün olduğu gibi, nesli tükenmekte olan bu ürünler için, üreticinin teşvik edilip desteklenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu ürünler için kadınların teşvik edilerek çeşitli yerel eylem dernekleri kurup yerel ürünlerin korunmasına destek vermesinin de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Coğrafi tescilin öneminin anlatılabilmesi için bölgedeki gastronomi alanı ile ilgili STK (Sivil Toplum Kuruluşları), belediyeler, valilikler, il kültür ve turizm müdürlükleri arasında iş birlikleri yapılmalı ve coğrafi işaretin önemini vurgulayan reklam faaliyetleri düzenlenmelidir. Kamuya yönelik bu alanda bilgilendirici ve yönlendirici eğitim seminerleri düzenlenmelidir.

Nuh’un Ambarı kataloğundaki ürün sayıları günden güne artmaktadır. Bu sebeple araştırma, Nuh’un Ambarı listesinde yer alan 76 gastronomik ürünle sınırlandırılmış ve yapılan karşılaştırmalar bu ürünlerin yer aldığı illerle sınırlı tutulmuştur. İlerleyen çalışmalarda güncel verilerle yapılacak çalışmaların araştırmayı güçlendireceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- ESSEDRA. (2021). *Nuh'un Ambarı*, 5 Mayıs 2021 tarihinde Essedra: <https://www.essedra.com/tr/biyocesitlilik/nuhun-ambari/> adresinden alındı.
- GÖKOVALI, U. ve BOZKURT, K. (2006). Fikri ve sınai mülkiyet hakkı (FSMH) olarak patentler: Dünya ve Türkiye açısından tarihsel bir bakış. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 135-146.
- GÜZELER, N., KOBOYEVA, F. ve ÖZBEK, Ç. (2020, 13-15 November). Slow Food Hareketi Kapsamında Değerlendirilen Gıda Ürünleri: Adana İli Örneği. Presented At 3rd International New York Conference On Evolving Trends In Interdisciplinary Research & Practices. Manhattan, New York City.
- SLOW FOOD. (2021). *Ark of Taste Products in Turkey*: 5 Mayıs 2021 tarihinde Slow Food Foundation for Biodiversity https://www.fondazioneslowfood.com/en/nazioni-arca/turkey-en/?fwpa_arca_regione=karadeniz-bolgesi-en adresinden alındı.
- ŞİMŞEK, A. ve AKKUŞ, Ç. (2019, 11-13 June). Gastronomi Turizmi Kapsamında Slow Food Hareketinin Değerlendirilmesi Kazakistan Örneği. Presented at the 8th International Vocational Schools Symposium. Sinop.
- TANRIKULU, M. (2007). Türkiye'de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- TÜRK PATENT ve MARKA KURUMU. (2021). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri*: 5 Mayıs 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> adresinden alındı.
- YİĞİT, S. ve BUCAK, B. (2017, 18-22 Ekim). Yöresel Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi. 18. Ulusal Turizm Kongresinde sunuldu. Mardin.

Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Kapsamında Değişen Beslenme Alışkanlıkları ve Yeni Trend Menü Uygulamaları

Özlem YILDIRIM¹

¹İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO, Aşçılık Programı, Türkiye

e-posta: ozlemyildirim@aydin.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmada amaç mutfak kültürü ile beslenme kavramı arasındaki ilişkiyi açıklayarak günümüzde değişen beslenme alışkanlıklarının yiyecek içecek işletmelerinin menü uygulamalarında ne gibi farklılıklar ortaya çıkardığını kavramsal çerçeve boyutunda incelemektir.

Araştırma Yöntemi: Araştırma kapsamında konu ile ilgili literatür taraması yapılmakta, ilgili basılı ve elektronik kaynaklar incelenmekte, çıkarımlar yapılmaktadır.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular): Bu bölümde yapılan literatür araştırma sonuçları ile birlikte beslenme kavramının gün geçtikçe daha çok önem arz ettiği ve tüketicilerin beslenme konusunda daha bilinçli olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte işletmelerin menü kalemlerini oluştururken daha sağlıklı ve doğal ürünlere yer vermeye çalıştıkları ifade edilmektedir.

Örijinalliği/değeri: Bu çalışmadan günümüz koşullarında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri menü güncellemeleri konusunda yarar sağlayabilir. Aynı zamanda beslenme şekilleri ve çeşitleri konusunda çalışma yapan araştırmacılar faydalanabilir. Çalışmanın yeni taraflarını yiyecek içecek işletmeleri ile bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Mutfak Kültürü, Beslenme, Beslenme Alışkanlıkları, Menü*

Changing Nutritional Habits and New Trend Menu Practices within the Scope of Sustainability of Culinary Culture

Abstract

Aim: The purpose of this tea is to examine the differences between the cuisine culture and nutrition and what kind of differences are created in the menu applications of today's changing habits in the menu applications of food and beverage businesses in a conceptual framework.

Method: Within the scope of the research, the relevant literature is searched, the relevant printed and electronic resources are examined, and inferences are made.

Findings: In this section together with the literature research results, it is stated that the concept of nutrition becomes more important day by day and consumers are more conscious about nutrition, However, it is stated that the enterprises try to include healthier and natural products while creating their menu items.

Originality/value: From this study, the menus of food establishments operating in today's conditions are dinner in the evening. At the same time, researchers who provide information about their diet and habits can benefit. Research who wants to work with food businesses in this field with the new sides of the study.

Keywords: *Culinary culture, Nutrition, Nutritional Habits, Menu*

1. Giriş

Günümüzde değişen ve gelişen toplum yapılarıyla birlikte birbirlerinden farklı mutfak kültürleri oluşmaya başlamıştır. İnsanlığın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan en temel ihtiyaçlardan biri beslenmedir. Beslenme ihtiyacının ortaya çıkardığı mutfak kültürüne tarihsel olarak bakılıp incelendiğinde; mutfaklar toplumların geçmişten günümüze kadarki süreçte yer alan gelenek görenekleri, sosyo-kültürel boyutları ve refah durumlarını içeren evrelerden oluşmaktadır. Bunlara ek olarak geçmiş zamanlarda yaşanan göçler ve toplulukların yaşam alanlarını belirleyebilmesi için giriştikleri mücadeleler mutfak kültürünün gelişmesinde ve belirlenmesinde önemli rol oynamıştır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde fiziksel ihtiyaçlar adı altında yer alan beslenme ihtiyacı ve bu ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak gelişen mutfak kavramı, çeşitli dönemler içerisinde farklı evrelerden geçerek günümüze ulaşmıştır. İlk çağlar, insanoğlunun hayatta kalabilmek için mücadele ettiği bir dönemdir. İlk çağlarda henüz ateş bulunmadığı için pişirme yöntemleri keşfedilmediğinden, bu dönemde etin yumuşaması için belirli bir süre bekletildiği bilinmektedir. Bu yüzden bahsi geçen dönemde leş yemenin bile başka bir tercih olmadığı zamanlarda faydalanan ilkel bir zaman dilimi olduğu söylenebilir (Düzgün ve Özkaya, 2015). Ateşin kullanılmaya başlamasıyla beraber insanlar yediklerini pişirip yemeye; lezzet artırıcı ve çiğnemeyi kolaylaştırıcı yöntemler geliştirmeye yönelmişlerdir. Bunun için öncelikle yabancı bitkileri ehlileştirme yoluna gitmişlerdir. Üretilen bitkileri de saklayarak yeri geldiğinde kullanmışlardır. Bitkilerden fayda sağlayan dönem insanı, avcılığın yanı sıra ekip-biçme ve toplayıcılık faaliyetlerine de yönelmişlerdir (Cömert ve Güner, 2020). Bu yöneliş ile birlikte insanoğlu ekmiş oldukları ürünlerin karşılığını alabilmek için Neolitik çağ ile birlikte yerleşik hayata geçmeye başlamışlardır.

İnsanların, doğumdan ölüme yol aldıkları süreç içinde beslenmek durumunda olması, ilk çağlardan bu yana yemek içmekle ilgili birtakım kurallar ortaya çıkarmalarına neden olmuştur. Bu kurallar, zamanla toplumların kendi yapılarına ve değer yargılarına uygun gelenek, görenek, dinsel inançları, töre ve törenleriyle birleşerek toplumun kendine has beslenme ve mutfak kültürünü ortaya çıkarmıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2015). İnsanlığın başlangıcından günümüze kadar geçen süre içerisinde mutfak kültürü ve sürdürülebilirlik kapsamında yeme içme olgusu, çeşitli amaçlar ve koşullar çerçevesinde şekillenmiştir. Daha öncelerden hayat mücadelesi verebilmek için beslenmeye olan ihtiyaç zaman içerisinde tat ve lezzet bilincini ortaya çıkarmıştır. Toplumların yapısının değişmesi ve farklı bakış açılarının ortaya çıkması beslenme konusundaki değişimlere öncülük etmiştir.

Bitki yetiştirmeyi öğrenen insan, yeme-içme alışkanlıklarını da buna göre değiştirmiştir. Endüstri Devrimi'ne kadar geçen sürede toplum yapısı tarıma dayalı ve bunun yanında kırsal yaşam söz konusu iken bu dönemden sonra kente göç ve akabinde kentleşme yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte üreten insan tüketen konumuna geçmiştir. Endüstri Devrimi'nin hizmet, ulaşım ve iletişimde gösterdiği sonucun adı "küreselleşme" olarak nitelendirilmektedir. Küreselleşmeyle birlikte arazi kullanımında da gelişmeler görülmüştür. Yeme-içme alışkanlıklarında insanlar özellikle fast-food, dondurulmuş ve katkı maddeli gıda tüketimine yoğunlaşmıştır (Cömert ve Güner, 2020). Hızlı yaşam koşulları içerisinde günümüz insanı beslenmedeki bu olumsuz gidişatın farkına varmıştır. Çözüm yolu olarak da bilinçli beslenme anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışma kapsamında mutfak kültürü ve beslenme kavramlarına değinildikten sonra geçmişten günümüze değişen beslenme alışkanlıkları ele alınmaktadır. Ardından günümüzde hızla değişen ve gelişen bilinçli beslenme çağı ile birlikte bu beslenme türlerine yönelik ortaya çıkan menü uygulamaları ele alınmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Beslenme ve Beslenme Alışkanlıkları

Beslenme ve yiyecek konusunun kültür kapsamında ele alınması gerekliliğini Beşirli (2010) şu şekilde açıklamıştır: “İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylemdir. Metabolizmanın besin ve enerji ihtiyacının karşılanması söz konusudur. Söz konusu enerjinin sağlanması için gerekli besinlerin temini, insan tüketimi için uygun hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi sadece biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir. Yiyecek maddelerinin üretimi, taşınması, saklanması ve kullanımı sürecindeki eylemler beslenme ve yiyecek konusunu kültür kavramı kapsamında değerlendirmemizi zorunlu kılmıştır (Bekar ve Zağralı, 2015). Her toplum ve ülkenin, bulunduğu coğrafi yapı ve iklim, yaşam alışkanlıklarına, dini inançlarına, gelenek ve göreneklerine göre, beslenme tercihleri ve şekilleri değişiklik göstermektedir. Yiyecek-içecek tüketimindeki bu farklılıklar toplumlar hakkında önemli bilgiler vermektedir. Yemek kültürü, bir toplumun içinde yaşadığı ortamı yansıtan bir olgu olup, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel bir mirastır. Yemek kültürü aynı zamanda o kentin, yörenin ve ülkenin turizmini etkileyen önemli bir parametredir (Çevik ve Saçılık, 2019). Beslenme, kaçınılmaz olarak tüm insanları içine alan günlük bir yaşam etkinliği olarak tanımlanır. Bu yaşamsal etkinliğin önemi günümüzde daha da artmış; toplumları analiz ederken beslenmeye yüklenen anlamlar artmıştır. Eskiden, “kimlerle olduğunu söyle, kim olduğunu söyleyeyim” söylemi kimlik belirlemede yeterli olurken, günümüzde, “ne yiyorsak oyuz” anlayışı da toplumsal kimliğe eklenmiştir. İnsan beslenmesinde kullanılan gıdaların ülkelere göre farklılık göstermesinde doğa koşulları, ekonomik koşullar ve toplumda yerleşik örf, adet ve gelenekler etkili olabilmektedir (Akın ve ark., 2014). Bu etkiler doğrultusunda ortaya çıkan yöresel, kültürel ya da en yaygın kullanımı ile geleneksel gıdalara olan ilgi son yıllarda artmaya başlamış ve bireyler evlerinde daha güvenli ürünleri üreterek tüketmeye yönelmişlerdir. (Kocatepe ve Tırıl, 2015).

Toplumların varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan ve onları diğer toplumlardan ayıran en önemli unsur kültürdür. Kültürü oluşturan unsurlardan biri de beslenme alışkanlıklarıdır. Beslenme; kişiden kişiye, bölgeden bölgeye, toplumdan topluma farklılıklar gösteren bir dizi kültürel ögeyi meydana getiren önemli bir kültür sistemidir (Bekar ve Zağralı, 2015). Beslenme kültüründeki algı ve isteklerin farklılığında birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler şu şekilde sıralanabilir: sosyo-ekonomik düzeydeki değişiklikler, eğitim-öğretim durumu, hayata bakış açısının değişmesi, yaşam biçimidir. Bu durumdan hareketle geçmişten günümüze tarihsel sürece bakıldığında sağlıklı beslenmeden, haz almaya, damak ve göz zevkine hitap etmekten, farklı ve yenilikçi uygulamalara, hızlı yemekten (fastfood) yavaş yemeğe (slowfood), çiğ yemeğe (rawfood) yiyecek festivalleri gibi gelişmelerin yaşanmakta olduğu görülmektedir (Sevinç ve Çakmak, 2017).

Sağlıklı beslenme gün geçtikçe tüketiciler tarafından da farkındalık sağlanan ve önemini artıran bir konudur. Özellikle sanayi devrimi sonrasında edinilen dışarıda yeme/hazır yeme alışkanlığı kalp-damar hastalıkları ve obezite gibi pek çok hastalığı beraberinde getirmektedir. Günümüze bakıldığında tüketiciler de sağlıklı beslenmeyi daha fazla önemsemekte ve günlük hayatlarında sağlıklı beslenme eğilimi göstermeye yönelmektedirler. Yaşanan bu değişim ile tüketiciler yedikleri ürünlerin besin değerlerini, besin öğelerini okumaya, araştırmaya hevesli hale gelmişlerdir (Özdemir, 2020). Yemek alışkanlıklarının hızla değiştiği günümüzde, gelecek neslin beklentilerini karşılayacak değişen ilkelerin belirlenmesi rekabetçi dünyada farklı fırsatlar sunmaktadır. Değişen tatlar, geleneksel tatlarla harmanlanarak yeni menüler geliştirilmektedir. Dünyanın ihtiyacı olan yemekler değişime katkı sağlamakta, yeni nesil beklentiler, ekonomiler ve değişen yaşam tarzları geleneksel menülerde zorunlu değişimler yapılmasını gerekli kılmaktadır. Ekonomi ve pazar alanındaki değişim ve etkileşimler, değişen

beslenme tutumları, beslenme trendlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır ve oluşan beslenme akımları kısa sürede tanınır ve uygulanır hale gelmiştir. Yiyecekler üzerinde koruyuculu, katkı maddeli, şekerli, glutenli ürünler konusunda giderek bilinç oluşmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte artık yemek yeme şeklimiz, yemek süremiz ve yediğimiz yemeği paylaşım şekillerimiz gün geçtikçe değişikliğe uğramaya başlamıştır (Kalkınmakutuphanesi, 2019). Hızla gelişen teknoloji, değişen trendler, hayatımızın tam orta yerine yerleşen sosyal medya, bilgiye ulaşılabilirliğin ve satın alınan ürünlerdeki alternatiflerin artması beslenme şekillerinde farklılıklar meydana getirmeye başlamıştır. Beslenme alışkanlıklarında yaşanan değişimle birlikte insanlar sağlık için yemek sloganıyla gıdaların iyileştiren ve gençleştiren yönlerini keşfederek mutfaklarında ketojenik, şekersiz, glutensiz ve pesketaryen tarzında beslenmeye başlamışlardır. Yenilikçi mutfakların oluşumunda yer alan diğer beslenme şekilleri içerisinde ise şunlar yer almaktadır;

- Sağlıklı beslenme
- Vegan- vejeteryan beslenme
- Çiğ beslenme (raw food)
- Organik tarım
- Kan grubuna göre beslenme,
- Fonksiyonel gıdalar,
- Kase yemekleri (bowl trend)
- Hücresel tarım
- Hiper yerel tedarik

2.2. Sağlıklı Beslenme

Sağlıklı, zihinsel ve bedenlen gelişmiş, yetenekli ve nitelikli insan gücü ile bir ülkenin çağı yakalayabilmesi ve gelişmişlik düzeyine ulaşması mümkün olmaktadır. Bununda mümkün olabilmesi için doğru beslenme alışkanlığının edinilmiş olması gereklidir (Kocatepe ve Tırıl,2015). Yetersiz ve dengesiz beslenme ile fiziksel ve aynı zamanda mental gelişme olumsuz etkilendiği yapılan çalışmalar ile belirlenmiştir. Aynı zamanda öğrenmede güçlük, davranış bozuklukları ve zeka ortalamalarında düşüşe neden olduğu belirtilmektedir. Yanlış beslenme alışkanlıkları şişmanlık, kalp-damar hastalıkları, hipertansiyon, kanser ve diyabet gibi hastalıklara yakalanma riskini artırmaktadır. Yeterli ve dengeli beslenerek bu hastalıklardan korunmak, uzun ve sağlıklı yaşama ihtimalini artırmak mümkündür (Can ve Demir,2018). Sağlıklı beslenme ve obezitenin insan sağlığına zararları son zamanlarda ilgi çeken konular haline gelmiştir. Günümüze bakıldığında tüketiciler de sağlıklı beslenmeyi daha fazla önemsemekte ve günlük hayatlarında sağlıklı beslenme eğilimi göstermeye yönlenmektedirler (Özdemir,2020).

Vejetaryen, vegan, fermente, glutensiz, çiğ, şekersiz, unsuz diyetlerin, sağlık için faydalı olduğu bilindiği gibi hayvan tüketimine karşı duyarlı beslenme ve çevreyi koruma gibi etkileri her gün daha fazla insan tarafından benimsenmektedir. Sağlıklı atıştırmalıklar ve sağlıklı hazır gıda sektörlerini ön plana alan gıda girişimleri artış göstermeye başlamaktadır. Tüketicilerin, sağlık için fonksiyonel gıda talepleri de sağlıklı beslenme içerisinde yer almaktadır. Örneğin beyin fonksiyonlarını iyileştiren, yaşlanmayı önleyen, yorgunlukla mücadele edebilen gıdaların gelişimi, gıda endüstrisinde geleneksel bilgilerin yenilikçi teknolojilerle harmanlanmasıyla karşılanmaktadır (Craig,2004). Günümüzde tüketicilerin tarladan sofraya tüketim gerçekleştirme isteği, yemeğim benden az seyahat etmeli görüşü, mevsiminde ve yerinde tüketim bilincinin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Yerel ve bölgesel yemek yeme eğilimi, yiyecek ve bölge arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bu durumda, bu ilişki, üretim yerinin bir yemeğin yenildiği yere yakınlığı anlamına gelmektedir. Yerel ürünlerin, taze ve sağlıklı

olmasının yanı sıra, çevresel sürdürülebilirliğe ve bölgenin tarımsal mirasına katkı sağlamaktadır (Kalkınmakutuphanesi,2019).

2.3. Vegan – Vejetaryen Beslenme

Sosyal değerler, gıda seçimlerimizi de etkisi altına almaktadır. Dünyada veganlık, etsiz gıda tüketimleri ve düşük karbon emisyonlu gıdalar gibi tercihler gün geçtikçe artış göstermektedir. Sosyal farkındalık, tüketicilerin gıda seçimlerinde sürdürülebilirlik, etik ve adil ticaret, çevreye duyarlılık, yerel çiftliklerin desteklenmesi ve ürün etiketlemesinde doğru bilgilendirme ve şeffaflık konularını kapsamaktadır (Yıldız ve Yılmaz,2020). Her geçen gün daha popüler hale gelen vegan beslenme, sadece beslenmeden öteye giderek bir yaşam tarzı haline dönüşmüştür. Veganlık, vejetaryenliğin içinde doğmuş bir diyet türü olmakla birlikte sonrasında vejetaryenlikten ayrı bir yer edinmiştir. Ancak tüm ilişkilerine rağmen bu iki kavram arasında farklar bulunmaktadır. Vejetaryenlik, her türlü kırmızı ve beyaz et hariç yumurta, peynir, tereyağı vb. hayvansal ürünlerin belli miktarlarda tüketildiği beslenme şeklidir (Bozok ve Uçan,2019) Veganlık ise inek, koyun ve keçiden elde edilen süt, yağ, peynir, et vb. ürünlerin, kümes hayvanları, yumurta, balık, kabuklu deniz ürünleri, bal veya diğer hayvansal ürün tüketiminin olmadığı beslenme şeklidir (Leitzmann,2014). Vejetaryenizmin tarihi antik Yunan’a kadar giderken, Veganizm kavramı, vejetaryenliğin de hayvan sömürüsü olduğunun anlaşılmasıyla birlikte 90’lı yıllarda “Vegan Straight Edge” akımıyla ortaya çıkmıştır. Vegan Straight Edge hareketi, “beslenme şekli ve besin tüketiminin vegan olmasının yanı sıra hayvanların insanlar için değil, kendi otonomileri (özerklikleri) için yaratıldıklarına inanan etik bir inanç” sistemini temel almaktadır (Bozok ve Uçan,2019).

Vejetaryen beslenme eğilimi temelde ekonomik kaygılarla ortaya çıkmıştır. Bu kaygılardan temel olanı birim miktar arazide bitkisel ürün yetiştirmenin hayvan yetiştirmeye oranla daha ucuz olduğu ve daha kısa zaman aldığı olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik kaygıların yanı sıra vejetaryen beslenmenin tercih edilmesinin sebepleri arasında bu beslenme tipinin daha sağlıklı olması, çeşitli dini inanışlar, hayvansal ürün tüketmenin etik boyutu yer almaktadır (Craig,2004). Genel olarak et ya da hayvansal gıdaların tüketilmemesi şeklinde tanımlanan vejetaryenlik özellikle Hindu,Budist ve Jain dinlerine inanan topluluklar tarafından Asya’da ve ABD’de uzun yıllardır sürdürülmekte olan bir beslenme alışkanlığıdır. Vejetaryen beslenme tipleri şu şekildedir (Yıldız ve Yılmaz, 2020).

- Vegan: Herhangi bir hayvansal ürün tüketilmediği tamamen bitkisel kaynaklı beslenmedir.
- Raw Vegan: Yalnızca pişmemiş ve işlem görmemiş bitkisel ürünler tüketilmektedir.
- Fruitarian: Yalnızca meyve, tahıl ve yağlı tohumlar tüketilmektedir.
- Lakto Vejetaryen: Bitkisel besinler ile hayvansal besinlerden yalnız süt ve süt ürünleri tüketilmektedir.
- Ovo Vejetaryen: Bitkisel besinler ile birlikte hayvansal besinlerden yalnızca yumurta tüketilmektedir.
- Polo Vejetaryen: Kırmızı et ve balık dışında tüm bitkisel ve hayvansal kaynaklı ürünler tüketilmektedir.
- Pesko Vejetaryen: Kırmızı et ve kümes hayvanları dışında tüm bitkisel ve hayvansal kaynaklı ürünler tüketilmektedir.
- Semi Vejetaryen: Yalnızca kırmızı et tüketilmemekte, diğer tüm bitkisel ve hayvansal kaynaklı ürünler tüketilmektedir.

•Fleksitaryen: Çoğunlukta vejetaryen beslenme benimsenmekte bunula birlikte zaman zaman hayvansal ürünler de tüketilmektedir.

2.4. Çiğ Beslenme (Raw Food)

Günümüzde sağlıklı yaşam için tercih edilmekte olan çiğ yemekler, organik olarak yetiştirilmiş sebze ve meyvelerin çiğ olarak veya çok düşük sıcaklıklarda “ısıtılarak” tüketilmesi olarak ifade edilmektedir. Çiğ beslenmede yiyeceklerin içerisinde bulunan mineral, vitamin, enzim gibi besin öğeleri kayba uğramamakta dolayısıyla yiyeceğin besleyiciliğini kaybetmediği ileri sürülmektedir (Fry ve Klein, 2004). Günümüzde sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek adına tercih edilen çiğ beslenme (raw food), daha çok hayvansal gübre ile yetiştirilmiş, organik ve hiçbir kimyasala maruz kalmamış meyve ve sebzelerin, filizlendirilmiş köklerin, yaşayan besinlerin tüketilmesini ön gören bir beslenme türüdür (Craig, 2004). Bu beslenme türünde çiğ ve pişmemiş, düşük derecede (40 ve altı) ısıtılmış, işlem görmeyen organik ve güneşte kurutulmuş gıdalar tüketilmektedir. Bu sebeple, spiritüel vegan diyetinin bir türü olarak ele alınmakta ve canlı-yarı canlı beslenme (live food) kimi zaman da yaşayan besin (living food) kavramları ile bir arada kullanılmaktadır (Joffe ve Schlesinger, 2011). Vegan beslenme biçimiyle hedefleri ve bazı uygulamaları benzerlik gösterse de tüketim şekli ile besinleri tüketmeme nedenleri birbirlerinden ayrılmaktadır (Madenci ve Okur, 2019). Örneğin, çiğ yemek tüketicileri (raw foodist), hiç et yemeyen, eti soslayarak çiğ yemeği tercih eden ve çoğunluğu somon olmak üzere çiğ balık tüketenler olarak üç ayrı sınıfta değerlendirilmektedir (Leitzmann, 2014).

Günümüzde çiğ beslenme türü, hastalıklara karşı daha dirençli, enerjik ve sağlıklı bir kiloda yaşamının, sağlıklı bir sindirime sahip olmanın bir yolu olarak sunulmaktadır. Çünkü çiğ beslenme ile gıdaların enzimleri, mineralleri, vitaminleri hiç kaybedilmeden, eksiksiz alındığı savunulmaktadır. Bu nedenle çiğ beslenme, uzun yıllardır insan hayatında var olmasına rağmen yakın zamanda bir akım olarak dünyada tekrar gündeme gelmiş, başta Kaliforniya, Kanada, İspanya, İngiltere olmak üzere Türkiye de dahil birçok ülkede geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Fry ve Klein, 2004). Bu durum aynı zamanda pişmiş gıdaların olumlu-olumsuz etkilerine, gıdaların pişirilip pişirilmemelerinin gerekliliğine, bu beslenme türlerinin faydaları ve risklerine, tüm dünyada yeme-içme alışkanlıklarındaki farklılaşmaya yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda bilimsel çalışmalar yapılarak, diyet programları, beslenme eğitimleri, sertifika programları düzenlenmekte, restoranlar açılmakta, çiğ beslenme (raw food) menülere eklenmekte, turistik deneyimlerin paylaşıldığı blog yazılarının sayısı artmakta, sosyal medya grupları oluşturulmakta farklı ülkelerden birçok topluluk bir araya gelmektedir (Çakmak ve Sevinç, 2017).

2.5. Organik Tarım

Organik Tarım İkinci dünya savaşından sonra ortaya çıkan teknolojik gelişmeler tarım alanındaki uygulamaları da değiştirmiş; 1960’lı yıllarda “Yeşil Devrim” adı altında tarıma yeni teknikler kazandırılarak ürünlerde verim artışı sağlanmıştır. Nitekim verim artışının yanı sıra çeşitli olumsuzluklar da beraberinde gelmiştir. Ekosistem hızlı bir şekilde bozulmaya başlayarak tarım faaliyetleri sürdürülemez bir duruma doğru sürüklenmiştir. Kullanılan tarım ilaçları, kimyasal gübreler, hayvanlarda kullanılan hormon, antibiyotik ve çeşitli ilaçlar toprağı, havayı ve suyu kirletmekle kalmamış bu ürünleri tüketen insanların sağlığını da olumsuz etkilemiştir. Ortaya çıkan bu olumsuzlukların giderilmesi amacıyla 1970’li yıllarda “Organik Tarım” kavramı ortaya çıkmıştır. Organik tarım, doğanın dengesini, doğadaki canlıları, doğal kaynakları koruyan; toprak verimliliğini sağlayan, insan, çevre ve ekonomik olarak sürdürülebilir nitelik taşıyan bir tarımsal üretim sistemidir. Yeşil devrim sonucu ortaya çıkan tarım uygulamaları sonucu endüstrinin toprağı ve insan sağlığına vermiş olduğu zararların önüne geçebilmek için organik tarım ürünlerinin kullanımını arttırmaktadır. Organik ürünlerin özellikle restoranlar tarafından kullanılması hem yerel tarım faaliyetlerine toprağın,

çevrenin korunması ve ekonomik açıdan katkı sağlanması hem de bu konuda duyarlı insanlar tarafından talep gelmesi açısından etkili olabilmektedir (Bektaş vd., 2018).

2.6. Kan Grubuna Göre Beslenme

İnsanların, sağlığı geliştirme ve hastalık riskini azaltmak için kendi kan gruplarına göre farklı şekillerde, belirli besin gruplarına ağırlık vererek beslenmesi kan grubuna göre beslenmenin temelini oluşturmaktadır. Kan grubuna göre beslenmenin aslında 1900'lerin başında, kan gruplarının bulunmasından hemen sonra ortaya çıktığı bilinmektedir. Ancak zaman zaman yeniden gündem haline geldiğinden bu beslenme düzeni ya da diyetler her zaman popülerliğini korumaktadır. Buna göre her bireyin sahip olduğu A, B, AB veya 0 kan grubu, o bireyin sağlıklı yaşaması için gereken beslenme alışkanlıkları açısından farklılık göstermektedir (Bayrakdar, 2019). 0 kan grubu hayvansal protein ağırlıklı, A kan grubu sebze-meyve ağırlıklı, B kan grubu süt ve süt ürünleri ağırlıklı, AB grubu ise sebze-meyve ve hayvansal protein ağırlıklı beslenmelidir. Beslenme açısından görülmekte olan bu farklılığın nedeni, her grup kandaki kırmızı kan hücrelerinin antijen açısından gruplar arasında farklılık göstermesidir. Bu farklılığın temelinde ise genetik çeşitlilik yatmaktadır. Kan grubuna göre beslenme çeşitlerine bakıldığında pek çok restoran menüsünde bu besin gruplarından ürünlerin her birinin veya birçoğunun halihazırda yer aldığı görülmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2020).

2.7. Fonksiyonel Gıdalar

Fonksiyonel gıdalar, temel beslenme ihtiyacını karşılamasının ötesinde, doğrudan ya da içerisinde bulunan bir bileşen sayesinde, ek olarak sağlığa fayda sağlayan gıdalardır. Fonksiyonel gıdaların tarihine bakıldığında ise, bu kavramın ilk olarak Japonya'da kullanıldığı görülmektedir. Japonya'da nüfusun çoğunluğuna sahip olan yaşlı kesimin yaşam kalitesini yükseltmek, hastalıkları azaltmak için gıdaların sağlık üzerindeki etkileri araştırılmaya başlanmış ve neticede fonksiyonel gıda kavramı ortaya çıkmıştır. Hipokrat ise, bu konu üzerine söylediği “İlacınız besinleriniz, besinleriniz ilacınız olsun” sözü ile yüz yıllar önce gıdaların fonksiyonel özelliklerine vurgu yapmıştır. Fonksiyonel gıdalar, insan vücudunun genel durumunu iyileştirme, hastalıkların oluşumunu azaltma gibi faydalarından dolayı oldukça önemlidir (Özşeker, 2017). Günümüzde gıdaların fonksiyonel özellikleri üzerine artan tüketici ilgisi ve bilinç düzeyi ile birlikte, bu gıdalar mutfaklarda daha çok kullanım alanı bulmuştur. Son yıllarda meyve ve sebzeler, baklagiller, tahıllar, faydalı tohumlar, şeker ve tuz içeriği azaltılmış gıdalar ve glüten içermeyen ürünlere olan talep, adeta bir trend haline gelmiştir.

Bazı hastalıkların tedavi edilememesi, nedenlerinin ortaya koyulamaması ve hastalıkların her geçen gün daha çok çeşitlenerek artması, insanları daha sağlıklı beslenme arayışına sokmaktadır. Fonksiyonel gıdalara olan talebe karşılık olarak yiyecek içecek endüstrisinin sağlıklı beslenme eğilimine cevap vermesi turizm sektörü için oldukça önemli görülmektedir. Günümüzde insanların yeni yemek, yeni mutfak ve yeni tatlar arayışının fonksiyonel gıdalarla karşılık bulması, bu yeni trende öncülük ederek gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2020). Restoran işletmeciliği ve otelcilik gibi turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştirildiği yiyecek içecek sektörlerinde, yöresel gıdaların kullanımı hakkında şeflere büyük bir görev düşmektedir. Menülerde yer alan yemeklerin üretimi için ithal malzeme kullanımı yerine, ülkemize özgü gıdaların kullanımı desteklenerek, bu bölgelerin yerel kalkınması ve turistik faaliyetlerin canlandırılmasına katkıda bulunulması açısından önem taşımaktadır. Gıdaların fonksiyonel özellikleri hakkında şeflerin bilinçlendirilmesi ile menülerin düzenlenmesi ve yeni tariflerin geliştirilmesi ile gıdalara karşı olan güvensizlik ve tehdit algısının yerine, gıdaların sağlık kaynağı olarak görülmesi sağlanabilmektedir. Mutfakta yeni bir trend olarak, yapay zekâ teknolojileri ve nesnelerin interneti gibi teknolojide gerçekleşen yeniliklerin yiyecek içecek işletmelerinde uygulanması,

kişiyeye özel fonksiyonel özellikli menüler geliştirilmesi gibi yenilikler tasarlanarak, yeni ve eşsiz bir gastronomik deneyimin elde edilebilmesini sağlamaktadır (Çirişoğlu ve Olum, 2019).

2.8. Kase Yemekleri (Bowl trend)

Türkçe, çanak ya da kase anlamına gelen bowl trend; kısa sürede özellikle büyük şehirlerde, sağlıklı yaşamaya çalışan, yediklerine dikkat eden ve düzenli egzersiz yapan kişilerin vazgeçilmez öğünlerinden biri haline gelmektedir. Birçok çeşidi olan bowl'lar, tek bir tabak içinde tüm öğünün birleşmesinden oluşmaktadır. Günün her öğünü için farklı alternatif besinleri bir arada bir kâse içerisinde yemek anlamına gelen bowl, son günlerde çokça tercih edilen bir beslenme biçimi haline gelmektedir. Sosyal medya aracılığıyla popülerlik kazanan kase yemekleri özellikle çiğ beslenme ve vegan beslenme için büyük önem taşımaktadır (turizmgunlugu, 2019. Besleyici, lezzetli, renkli ve göz doyurucu bir karışım olan Bowl tarifleri kendi içlerinde bazı farklılıklar ile ayrılmaktadır. Bu farklılıklar içerisinde kaselerin hazırlanış biçimlerinde değişiklikler meydana gelmektedir. Örneğin; bir Macro Bowl, fermente yiyeceklerle hazırlanırken Buddha Bowl içerisinde tahini soslar kullanılmaktadır. Vegan Bowl içerisinde ise hiçbir hayvansal ürün yer almamaktadır. Poke Bowl, Hawaii'de başlangıç veya ana yemek olarak servis edilen ve tabanı sebze üzeri çiğ balık ile servis edilen popüler tabaklardan biri haline gelmiştir. Smoothie Bowl'lar ise içerisinde Brezilya meyvesi Açaı kullanılan daha çok kahvaltı öğünlerinde tercih edilen kase yemekleri içerisinde yer almaktadır (Oggusto, 2020)

2.9. Hücresel Tarım

Hücresel tarım, hayvan yetiştirmeye gerek kalmadan hayvansal protein üretimini mümkün hale getirmektedir. Doku mühendisliği ve sentetik biyolojideki gelişmeler kapsamında et, yumurta, süt ürünleri, deri gibi çeşitli hayvansal kaynaklı ürün elde etmek amacıyla geliştirilmektedir. Üretilen ürünler bir hayvandan veya bitkiden elde edilenler ile tamamen aynıdır. Ürünler hayvanlar olmadan maya veya bakteriler kullanılarak üretilmektedir. Geleneksel tarım ile kıyaslama yapılacak olunursa, hücresel tarım ürünleri güvenli, steril ve kontrollü koşullarda üretildiğinden, daha az olumsuz çevresel etkiye, daha güvenli, saf ve tutarlı kaynağa sahiptir (Mattick, 2018). Ucuz hayvansal ürünler için artan talep, çevre, iklim değişikliği, su kullanımı, antibiyotik direnci ve gıda güvenliği üzerinde olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Hücresel tarım bu olumsuzlukları ortadan kaldırarak aynı hayvansal kaynaklı gıdaları sunma potansiyeline sahiptir. Hücresel tarım uygulamaları ile daha etik, sürdürülebilir, tutarlı, güvenli bir gıda sistemine olanak tanınmaktadır. Hücresel tarım uygulamalarının gelişen teknoloji ile azalan tarım arazileri ve dünya kaynakları sonucu artacağı, yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılmaya başlanacağı düşünülmektedir (Yıldız ve Yılmaz,2020).

2.10. Hiper Yerel Tedarik (Hyper Local Sourcing)

Hiper yerel restoran çalışmaları; bitkilerin yetiştirilmesi, mikro yeşil bahçelerin kurulması, çatıda tarım, hidroponik (bitkilerin suyun içinde toprak olmadan mineral besin solüsyonları kullanılarak yetiştirilmesi) bahçelerin kurulması gibi uygulamaları içermektedir. Gıda maddelerinin besin değerleri hasattan restoranlara gelene kadarki süre içerisinde azalmaktadır. Dolayısıyla taze ve nitelikli ürünler için yerel üretim etkili bir alternatif durumundadır. Tüketiciler için yerel kaynaklı ve kendi bünyesinde gıda hammaddesi yetiştiren restoranlar önem kazanarak, talep gün geçtikçe artmaktadır. Daha taze, nitelikli ve sürdürülebilir gıdalar için talebi karşılamaya yönelik Hiper yerel restoranlar topraksız tarım, yerinde tarım ve kent bahçeleri uygulamalarını kullanmaktadır (Sustainable Restaurant Association, 2013). Ucuz kaynaklar yerine yerel kaynakların yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılması sonucu sürdürülebilirlik sağlanacağı düşünülmektedir.

3. Trend Kavramı ve Menü Uygulamaları

Trend kavramının eş anlamlısı olan “eğilim”, TDK sözlüğünde “Bir şeyi sevmeye, istemeye ya da yapmaya içten yönelme, meyil, temayül” şeklinde tanımlanmaktadır. Eğilimler, insanların üretim ve tüketim süreçlerinde meydana gelen değişimlerle kurdukları etkileşimler sayesinde ortaya çıkmaktadır. Yaşamın her alanında kullanılan trend kavramı konuşma dilinde “popüler ya da moda” ile aynı anlamda kullanılsa da trendler kişisel eğilim olduğu için toplumsal davranışların takipçisi ve bu davranışlar yönündeki değişiklikler olarak bilinmektedir (Güneş ve Keskin, 2019).

Son yıllarda değişen ve gelişen ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin sonucu olarak nüfusun büyük bir bölümü dışarda yemek yeme eğilimi göstermektedir. Buna bağlı olarak da yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısı ve niteliklerinde hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Bu işletmeler de sunulacak olan yemeklerin hazırlıkları, malzeme temini ve tüketim sonrasında ortaya çıkacak olan atıkların miktarına kadar tüm süreci menü kavramı içinde barındırmaktadır. Menü sözcüğü; günümüz restoranların konuklarına vermek üzere hazırladıkları, servis edilen tüm yiyecek ve içeceklerin yer aldığı, listeleri/ kartları ifade etmektedir (Altınel, 2017). İşletmelerde menü uygulamaları; tüketicilere sunulacak yemekler hakkında detaylı bilgi vermeyi ve işletmenin maliyet konusunda da takibini gerçekleştiren önemli konulardan biridir. Her geçen gün insanların değişen istek ve arzuları yiyecek içecek işletmelerinin de bu değişime ayak uydurmasına sebebiyet vermektedir. Bu değişimler içerisinde daha sağlıklı ve doğal beslenme, yiyeceklerin hazırlık aşamasında kullanılan malzemeler de farklılaşmalar ile yiyeceklerde alternatiflerin artması yeni menü uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bilinçli beslenme çağının giderek arttığı günümüzde insanlar sosyal medyadan değişen trendleri yakından takip ederek işletmelerin kendilerini yenilemelerine olanak tanımaktadır. Koruyuculu, katkı maddeli, şekerli ve glutenli yiyeceklerle karşı bakış açısı giderek olumsuz bir hal almaya başlamaktadır. Bunun en büyük nedeni tüketicilerin sağlık ve çevresel sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarının artması ve başka alternatif yiyeceklerle yönelme istekleri yer almaktadır.

İnsanların temel gereksinimi olan beslenme ihtiyacından hareketle işletmelerin hazırladıkları menüler tüketicilerin istekleri analiz edilerek planlanması gerekmektedir. Son günlerde bitkisel içerikli ürünlerin çeşitlenmesi ile birlikte hazırlanan menülerde sıklıkla etsiz, sebze ağırlıklı menüler karşımıza çıkmaya başlamıştır. Sebzeler, tahıllar artık ana yemek yanında bir garnitür olarak değil, ana yemek kategorisinde sunulmaya başlamıştır. Vegan ve vejeteryan beslenme şeklide tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır (Bekar ve Zağralı, 2015). Bunlarla birlikte işletmeler yeni menü uygulamalarını gerçekleştirirken şeffaflığa dikkat etmesi gerekmektedir. Tüketiciler sofraya gelen ürünün nasıl yetiştirildiği, organik olup olmadığını, sürdürülebilir tarım uygulamaları içerisinde yer alıp almadığını sorgulayabilmektedir. Bundan dolayı şeffaf (transparan) menüler önem taşımaktadır. Günümüzde yaşanan en büyük sorunlar içerisinde gıda israfı ve gıda atıkları yer almaktadır. Doğru planlama ile hazırlanmış olan menüler; gıda atıklarının ve gıda israfının önüne geçebilmek için önem taşımaktadır. Mutfaklarda yemekler hazırlanırken malzemelerin tüm kısımlarını kabuklarından saplarına kadar kullanmak ve farklı pişirme teknikleri ile saklama yöntemlerinin kullanılması gıda tasarrufu açısından önemlilik arz etmektedir. Bütün bunlardan hareketle günümüzde değişen menü uygulamaları içerisinde şunlar yer almaktadır;

- Yeni nesil menüler
- Kişiye özel & tedavi amaçlı menüler
- Vegan & vejeteryan menüler
- Çocuklar için sağlıklı menüler
- Bitki tabanlı menüler

- Transparan (şeffaf) menüler

3.1. Yeni Nesil Menüler

Dünyanın ihtiyacı olan yemekler değişime katkı sağlamaktadır. Yeni nesil beklentiler, ekonomiler ve değişen yaşam tarzları, geleneksel menülerde zorunlu değişimler yapılmasını talep etmektedir. Alıştığımız lezzetler, soslar, baharatlar, alışık olmadığımız tatlar ile bir araya gelerek yeni kompozisyonlar oluşturulmaktadır. Bu kaçınılmaz değişim, sahip olduğumuz geleneksel lezzetlerin yeni akımlarla harmanlanması anlamına gelmektedir. Ortak mutfaklarda farklı kültürlerin ve yeni nesil beslenme alışkanlıklarını dikkate alan harmanlanmış menüleri yeni nesil şeflerin katkılarıyla hazırlanmaktadır. Alaylı ustalarla yeni nesil şeflerin bir araya gelişinden ortaya çıkacak eşsiz menüler hem sağlıklı hem de lezzetli içeriklerden oluşmaktadır. Günümüzde yeni nesil beklentilerin farklılaştığı ve yeni nesil ekonomilerle özellikle beslenme davranış biçimlerinin değiştiğine ve yakın gelecekte çok daha farklı ortamların olacağı bilinmektedir. Moleküler gastronomi, iyileştiren tarım ve gıda tasarrufu gibi konular özellikle yeni nesil şefler ve girişimciler için önemli konular arasında yer almaktadır (kalkınmakutuphanesi, 2019).

3.2. Kişiyi Özel ve Tedavi Amaçlı Menüler

Kişiyi özel tedavi amaçlı menüler de işletmelerde uygulamaya alınması gerekmektedir. Farklı tedaviler gören veya diyet programları uygulamak isteyen kişilerin, öncelikle sağlık kontrolleri, kan değerleri ölçümü, şeker düzeyi, kolesterol, B12 ve demir değerlerine kadar birçok fonksiyonun değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin; diyabet ya da hipertansiyonu olan kişiler için farklı beslenme listeleri hazırlanarak kişilerin talebine göre kendilerine iletilebilir. İnsan vücudu, birbiriyle bağlantılı ve uyumlu olmak üzere; hücre, doku, organ ve değişik sistemlerden meydana gelmektedir. Vücudu oluşturan birim ya da sistemde ortaya çıkabilecek bozukluklar insanların yaşam kalitesini olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için normal beslenme şekillerinde değişiklikler yapılarak kişiyi özel menü uygulamalarının oluşturulması gerekmektedir. Örneğin; diyet menü uygulamalarında, hastalıklarda ortaya çıkan beslenme ve metabolizmayla ilgili bozuklukları azaltmak, ilerlemesini önlemek ve kişinin iyileşmesine katkıda bulunmak önem taşımaktadır. Diyet menüleri ile hastanın, yeterli ve dengeli beslenmesi sağlanarak, normal hayat standartlarına kavuşmasını sağlamaktadır (Altınel, 2017).

Kalp-damar hastalıkları yaşayan tüketiciler için menü uygulamalarında durumu kontrol altına almak, hafifletmek ve sağlıklı bir sonuca varmak adına beslenme şekline müdahale edilerek özel menüler uygulanmaktadır. Kalp ve damar hastalıklarından korunmanın en önemli kuralı, tüketilen besinlerin ne tip yağlar içerdiğini bilmek ve kalp sağlığını korumak için doymuş yağ oranı düşük doymamış yağ oranı yüksek gıdalara yönelmek gerekmektedir. Meyve sebze gibi daha çok antioksidan etkisi yüksek olan gıdalara yer vermek önem taşımaktadır. Diyabet hastası olan tüketicilerde menü planlaması yapılırken kan şeker düzeyini normal sınırlarda tutmak için, menüye konulacak yemekler arasında şeker ve karbonhidrat miktarı düşük besinlere yer verilmesi gerekmektedir. Bunların yanında işletmeler menü hazırlığı yaparken besin alerjisine yönelik detaylara da yer vermesi gerekmektedir. Alerjen rahatsızlığı olan kişilere yönelik hangi besine karşı alerjisi var ise o besin menüden çıkarılıp yerine eşdeğerde başka besinin konulması ve yeterli, dengeli beslenmenin sağlanması gerekmektedir (Hançer ve Rızaoğlu, 2013).

3.3. Vegan ve Vejeteryan Menüler

Vejetaryenlik, bitkisel kaynaklı besinlerin ağırlıklı olarak tüketilmesini içeren bir beslenme tarzıdır. Vegan beslenme ise tamamen hayvansal gıda tüketimini reddetme olarak adlandırılabilir. Bu beslenme şeklini benimsemiş kişiler hayvansal gıdalardan alamadıkları

besin öğelerini bitkisel kaynaklı gıdalardan almaya çalışmaktadırlar. Günümüzde menüler de yer almaya başlayan bakliyatlar, otlar, sebzeler vejetaryen ve vegan beslenenler için oldukça zengin beslenme kaynakları arasında yer almaktadır. Menüler de yer alan yemekler içerisinde yağ, tuz ve şeker içeren yiyeceklerin yerine, bitkisel liflere, kepekli tahıllara, çiğ sebze ve meyvelere öncelik verilmektedir. Yemeklerin pişirilmesi sırasında daha az yağ kullanılmakta ve pişirme tekniklerinde en çok buğulama yöntemi kullanılmaktadır. Sebze ve meyveler besin değerlerini kaybetmemesi adına kabukları soyulmadan ve fazla pişirme işlemi uygulanmadan servise hazır hale getirilmektedir (Champaner, 2002). Sebze ve meyvelere alternatif olarak günümüzde vejeteryan burger olarak adlandırılan bitkisel hamburgerler yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer almaya başlamıştır. Sebzeler kullanılarak hazırlanan köfteler hem işletmenin maliyetini düşürmekte hem de vegan&vejetaryen türü beslenen kişiler iyi bir alternatif yiyecek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vegan şeklinde beslenen kişilerin gözdesi olan mantarlar da pek çok farklı şekilde yiyecekler içerisinde kullanılmaktadır. Mantarlar içerdiği vitamin, mineral ve tıbbi özellikleri bakımından özellikle vejetaryen ve vegan menülerinin dikkat çeken malzemeleri arasında yer almaktadır ((unileverfoodsolutions, 2020).

3.4. Çocuklar İçin Sağlıklı Menüler

Çocukların yeme düzenleri ile birlikte biyolojik saatleri de değişkenlik göstermektedir. Çocuklar için kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği ve ara öğünlerden oluşan bir günlük sağlıklı beslenme programı oluşturulması önem taşımaktadır. Okullara da aktarılabilecek bu programlarla çocukların sağlıklı beslenmeye ulaşmasının kontrolü sağlanmış olmaktadır. Çocuk menüleri hazırlanırken zamanlarının büyük bir bölümünü okulda geçirdikleri göz önüne alınarak yeterli ve dengeli beslenmelerini sağlayacak şekilde menülerine eklemeler yapmak gerekmektedir. Çocuklara gereken enerji ve besin öğelerini sağlamak için daha fazla meyve, sebze ve tahıl gruplarından yararlanılmaktadır. Bununla birlikte menü içerisinde daha düşük yağ içeren besinler ile daha küçük parça etlerden yapılmış yemekler tercih edilmektedir. Günümüzde köfte, patates ve makarna gibi yemeklerin ötesinde yiyecek içecek işletmelerinde çocuklar için hazırlanan organik, doğal ve sağlıklı menü alternatifleri oluşturulmaya başlanmıştır (Altınel, 2017)

3.5. Bitki Tabanlı Menüler

Bitkisel kaynaklı ürünlere olan ilgi giderek artış göstermektedir. Sürdürülebilir gıdalar günümüzde menülerde de yerini almaya başlamıştır. Dünya genelinde yaşanan pandemi süreci ile birlikte tüm sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de birçok farklılaşmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Sağlıklı mutfaklar adı altında sürdürülebilir, sağlıklı, yaşam kalitesini ve zindeliğini koruyabilen ürünler popülerlik kazanmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik kavramı ile artık malzemeler yeni tariflerde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; sebze ve meyve kabukları ile birlikte yeni yiyecekler ve aromalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Restoranlarda sebze bahçelerinden elde edilen tamamen organik ürünlerle yemeklerin hazırlanması, israfı en aza indirmek ve çevreyi korumak için büyük önem arz etmektedir (Turizmgunlugu, 2019) Bitki tabanlı beslenme türünde daha az miktarda et ve süt ürünleri menü içerisinde yer alırken çoğunlukla meyve ve sebze yemeklerinin yer aldığı, sağlık odaklı menü kalemleri oluşturulmaya başlanmıştır. Bitki tabanlı beslenme türü sadece sağlık anlamında değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik kapsamında daha az çevresel ayak izi nedeniyle günümüzde daha popüler hale gelmeye başlamaktadır. Bitkisel esaslı menü öğeleri çerçevesinde yer alan yemekler arasında püre karnabahar, kabak çiçeği risotto ve kabak kabuğuna sahip pizza gibi seçeneklerle sebzeye dayalı gıdalar yerini almaya başlamaktadır (Unital, 2018).

Yiyecek içecek işletmeleri menü kalemlerini oluştururken hazırladıkları yiyecekler üzerinden malzeme değişikliğine gitmeye başlamışlardır. Örneğin; şeker yerine kullanılan bal, tatlı patates, hurma ve hindistan cevizi gibi alternatif şeker kaynakları tüketicileri sağlıklı beslenme konusunda olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte siyez, kavılca gibi unlar mutfaklara hızlı bir şekilde giriş yaparak kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca sebze ve meyvelerden elde edilen unlarla hazırlanan yiyecekler günümüzde işletmelerin mutfaklarında giderek yer almaya başlamıştır (oggusto, 2020).

3.6. Transparan (Şeffaf) Menüler

Günümüzde tüketiciler, tamamen doğal malzemelerden hazırlanmış, yapay tatlandırıcılar içermeyen ve parlak tonlarını kimyasal boyalar yerine doğal renklendiricilerden alan ürünleri tercih etmeye başlamaktadırlar. Örneğin; menüde parlak renkli bir içecek yer alıyor ise bu içeceğin parlaklığını kimyasal boyalardan değil de meyve özlerinden elde edildiğini menülere not olarak düşmek önem taşımaktadır. Tüketiciler menü şeffaflığını giderek daha fazla talep etmektedir. Günümüz tüketiciler için menü şeffaflığı artık isteğe bağlı değildir. Her yaştan yemek yiyen tüketiciler, yiyeceklerinde ne olduğu ve nereden geldiği konusunda bilgilendirilmeyi talep etmektedir (Restaurantbusinessonline, 2019). Tüketiciler geçmişe oranla yemeklerinde katkı maddesi olup olmadığı konusunda çok daha duyarlı hale gelmektedir. Gıdanın nereden temin edildiği ve içerik maddelerine ilişkin net bilgiler sağlamak tüketici güvenini ve gıdanın daha sağlıklı ve taze olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Örneğin; suni koruyucular, yemeklerde renk verici maddelerin olmaması gibi tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda işletmenin satın alımları için de teşvik edici bir uygulamadır. Günümüzde insanlar beslenme konusunda çok daha fazla bilgi sahibi ve çok daha fazla araştırmacı kimliğe sahiptir. Daha öncelerde sağlıklı ve GDO'suz beslenme bu kadar ön planda değilken, günümüzde tüketiciler artık hangi yemekte hangi malzemeler kullanıldı, yemekler hazırlanırken nasıl pişirme yöntemleri uygulandı, malzemeler nerelerden ne şekilde satın alındı gibi bilgilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu bilgilere ulaşma da şeffaf menüler önem arz etmektedir (Unileverfoodsolutions, 2020).

Son yıllarda birçok yiyecek içecek işletmeleri restoran menülerinde değişikliğe gitmeyi hedeflemektedir. Bunların başında Panera Bread, menünün tamamının yapay tatlar, tatlandırıcılar, koruyucular ve renklendirici maddelerden arınmış daha sağlıklı ve şeffaf bir menü uygulamasını benimsemeye başlamıştır. Taco Bell, menüsünde yer alan tüm ürünlerde yapay koruyucuları ve katkı maddelerini menüsünden çıkarma kararı almıştır. Boston Market ise, hayvansal gıda ürünlerinde sadece ilaçsız ve hormonsuz tavukları servis etme konusunda bir karar almaya başlamıştır (Restaurantbusinessonline, 2019).

4. Sonuç ve Öneriler

Bireylerin tüketim davranışını etkileyen kültür, maddi ve manevi değerleri içine alan bir kavramdır. Her toplumun kendine ait bir kültür yapısı vardır ve öğrenilebilen, nesilden nesile aktarılabilen, değişebilen ve gereksinimleri giderebilen özelliklere sahiptir. Bu nedenle, bir toplumun yemek kültürünü, yaşam biçimi, yaşadığı bölgenin coğrafi konumu, iklimi, üretim şekli vb. faktörler ile ekonomik ve teknolojik gelişmeler, kentleşme, kitle iletişim araçları, göçler ve diğer kültürler etkilemektedir. Dolayısıyla, bir toplumun seçmiş olduğu yiyeceği nasıl elde ettiği, ne zaman, nerede ve hangi şekilde tükettiği, ait olduğu toplumsal alışkanlığa, kültüre göre değişiklik göstermektedir (Çakmak ve Sevinç, 2017). Günümüzde dünyanın pek çok yerinde sosyal, kültürel, ekonomik ve inanç bakımından çok sayıda toplum bulunmaktadır. Bu toplumların sayılan farklılıklardan dolayı süreç içerisinde birbirlerinden farklı mutfak kültürleri oluşmuştur (Düzgün ve Özkaya, 2015). Değişim ve etkileşim her alanda olduğu gibi beslenme alanında da kendini göstermektedir. Kentleşme, küreselleşme, medya, yaşam tarzı, tüketici bilinci ve tüketici beklentisi gibi faktörlerin olması yiyecek ve içecek tüketimini ve tüketim

alışkanlıklarının da etkilenmesine neden olmuştur. Bu sebeple yiyecek ve içecek sektöründeki işletmeler de gelişen koşullara uyum sağlamaya, üretimlerin bu doğrultuda yönlendirmeye ve taleplere karşılık verecek yeni ürünler geliştirmeye çalışmakta ve beslenmedeki trendler, tüketicilerde yarattığı algılar işletmelerin karar alma süreçlerinde oldukça önemlilik arz etmektedir (Öcal ve Şengül, 2020). Beslenme şeklimizin düşünme yapımız, davranışlarımız ve belki de en önemlisi sağlığımız için oldukça önemli olduğunu düşünürsek, vücudumuzun ihtiyaç duyduğu enerji ve besin öğelerini yeterli ölçüde sağlamamız gereklidir. Bu sayede hastalıklara yakalanma riski de azaltılmış olacaktır (Bektaş vd., 2018). Bilinçli beslenme algısının giderek arttığı günümüz koşullarında insanlar artık yedikleri yemekleri sorgular ve merak eder duruma gelmişlerdir. Günümüzde işletmeler sunacakları menüleri hazırlarken kişilerin temel ihtiyaçlarından biri olan beslenmeye özen göstermeleri gerekmektedir (Can ve Demir, 2018). İnsanlara yemek yemenin sadece karın doyurmak olmadığının, tüketimi kolay-lezzetli fast food tarzı yemeklerin anlık mutluluk getirdiği ancak ilerleyen süreçlerde yaşam kalitesini düşüreceğinin bilincini aşılayabilmek önem taşımaktadır. Sonuç olarak yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler insanların satın alma ve beslenme şekillerinde birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Kalıplaşmış menüler yerini değişen mutfaklara bırakarak beslenme konusunda farklılıklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerine bu konuda büyük sorumluluklar düşmektedir. Tüketicilerin doğru ve sağlıklı besine ulaşmasını sağlayan birincil etken işletmelerdir. Bundan dolayı işletmelerde çalışan şeflerin ve işletme sahibinin güncel beslenme trendlerini yakından takip etmeleri ve menülerini o trendlere uygun bir şekilde düzenlemeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- ALTINEL, H. (2017), *Menü Planlama ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- AKIN, G. ÖZKOÇAK, V. ve GÜLTEKİN, T. (2015), Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi, *Antropoloji* , (30) , 33-52
- BAYSAL, S. ve ÖZCAN, T. (2016), Vejeteryan Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 30(2), 101-116
- BAYRAKDAR, A. (2019), Kan Gruplarına Göre Beslenme, *2.Uluslararası Herkes için Spor ve Wellness Kongresi*, 25-25 Nisan, Antalya/ Alanya
- BEKAR, A. ve ZAĞRALI, E. (2015), Türk Yemek Kültürü ve Teknolojik Gelişmelerin Yemek Kültürü Üzerine Etkileri, *Journal of Tourism Theory and Research* 1(1), 40-48
- BEKTAŞ, Y. GÜLTEKİN, T. ÖZKOÇAK, V. ve SELİMOĞLU, E. (2018), Beslenme Şeklinin Zaman İçindeki Tarihsel Yolculuğu, *SETSCI Conference Indexing System* (3)
- BOZOK, D. ve YALIN, G. (2018), Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 251-261
- CAN, M. A. ve DEMİR, Y. (2018), Menü Planlamasının Sağlıklı Beslenme Üzerindeki Etkileri, *1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*.
- CHAMPANER, C. JOHNSON, LEANTAS, E. I. Ve RAAB, J. (2002), Chefs Perception of the Importance of Nutrition Menu Planning, *Pakistan Journal*, 1(2), 85-88
- CRAIG, W.J. (2004), Going now: A New Trend Vegetarian Nutrition Update, 17(2), 61-66
- CÖMERT, M. ve GÜNER, E. (2020), Anadolu'da Neolitik Dönemde Beslenme Alışkanlıkları ve Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3426-3440

- ÇAKMAK, T. F. ve SEVİNÇ, F. (2017), Tüketim Kültüründe Çiğ Beslenme ve Yaşayan Besinler, *Iwact 2017 International West Asia Congress of Tourism Research*, 28 sept – 01 oct 2017, Van- Türkiye
- ÇEVİK, S. ve SAÇILIK, M.Y. (2019), *Bir Yerin Tabaktaki Kimliği*, Ankara: Detay Yayıncılık
- ÇİRİŞOĞLU, E. ve OLUM, E. (2019), Türk Mutfağındaki Fonksiyonel Gıdaların Gastronomi Turizmi Açısından Önemi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1659-1680
- DÜZGÜN, E. ve ÖZKAYA, F.D. (2015), Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (1), 41-47
- FRY, T.C. ve KLEİN, D. (2004), Your Natural Diet: A Live Raw Foods Living Nutritions Publication, 4(2), 83-92
- GÜNEŞ, E. ve KESKİN, B. (2019), Gıda ve İçecek Tüketiminde Yeni Trendlerin Değerlendirilmesi, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 27-32
- HANÇER, M. ve RIZAOĞLU, B. (2013), *Menü ve Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık
- JOFFE, J.D. ve SCHLESINGER, P.D. (2011), Raw Food Diets in Companion Animals: A Critical Review, *The Canadian Veterinary Journal La Revue Veterinaire Canadienne*, 52(1), 50-54
- KOCATEPE, D. ve TIRIL, A. (2015), Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 55-63
- LEİTZMANN, C. (2014), Vegetarian Nutrition Past Present Future, (1), 496-502
- MATTICK, S.C. (2018), Cellular Agriculture: The Coming Revolution in Food Production, *Bulletin of the Atomic Scientists*, 74(1), 32-35
- ÖZDEMİR, B. (2020). Gastronomi Akımlarında Sağlıklı Mor Yiyecekler, *GSI Journal Serie B: Advancements in Business and Economics* 3(1), 16-30
- ÖZŞEKER, B. (2017), *Gastronomi Trendleri içinde Fonksiyonel Gıdalar*, Ankara: Detay Yayıncılık
- PHILIPS, F. (2005), Vegetarian Nutrition, 30(2), 132-167
- RİEZZE, G. ve RUSSO, F. (2005), Fuctional Foods: Salient Features and Clinical Applications, *Current Drug Targets Immune Endocrine and Metabolic Disorders*, 5(3), 331-337
- SÜRÜCÜOĞLU, M. S. ve ÖZÇELİK, A. Ö. (2007), Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. 38. *İcanas Kongresi*, 4 (3), 1289-1310, 10- 15 Eylül 2007/Ankara
- ŞENGÜL, S. ve ÖCAL, D. (2020), Beslenme Trendlerinin Turizm de Yiyecek İçecek Tüketiminin Davranışlarına Etkisi, 6. *Uluslararası Turizm Sempozyumu*
- YILDIZ, M. ve YILMAZ, M. (2020), Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35.

İnternet Kaynakları

- <http://kalkinmakutuphanesi.gov.tr> E.T: 9.04.2021
- <http://oggusto.com> E.T: 21.04.2021
- <http://restaurantbusinessonline.com> E.T: 22.04.2021
- <http://sustainablerestaurantassociation.com> E.T: 23.04.2021

<http://turizmgunlugu.com> E.T: 9.04.2021

<http://tr.unitinal.com> E.T: 15.04.2021

<http://unileverfoodsolutions.com.tr> E.T: 16.04.2021

Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Slow Food ve Yaşayan Mutfak Uygulamalarına Eleştirel Bir Bakış

Ayşe Seray ÇETİN¹, Emel ÇİRİŞOĞLU², Aslı ALBAYRAK³

¹İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: ascetin@gelisim.edu.tr

²İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel- Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: ecirisoglu@gelisim.edu.tr

³İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: aalbayrak@gelisim.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı temelinde sürdürülebilirliğin olduğu belirtilen sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının eleştirel bir bakış açısıyla incelemektir.

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda sürdürülebilir gastronomi kavramı ve buna ilişkin uygulamalar saptanmış sonrasında bu çalışmalar derinlemesine incelenmiştir.

Bulgular: Literatürdeki çalışmalar bağlamında elde edilen kaynaklar analiz edilerek sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının sürdürülebilirliği ve bu uygulamalardaki sürdürülebilirlik kavramının belirsizlikleri ve çelişkileri ortaya koyulmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Sonuç olarak sürdürülebilirliğin teorikte oldukça yararlı bir kavramken pratikte bunu uygulamanın günümüz küresel dünyasında pek mümkün olmadığı düşünülmektedir. Özellikle sürdürülebilirliği hedef alan Slow Food'un sürekli değişen çevre koşulları, bilinçsizleşen tüketiciler, yerel halkların bilgisizliği gibi etkenler sebebiyle uygulanmasının çok mümkün olmadığı görülmektedir. Sürdürülebilirliği temel alan diğer uygulama olan Yaşayan Mutfak uygulamalarının ise bir akımdan ziyade rekreatif bir uygulama olduğu ve uygulama içeriği bakımından bilinçsiz tüketim ve yerel ürünlerin israfına neden olabilecek faaliyetleri içerdiği görülmektedir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır.

Orijinalliği/Değeri: Çalışma ulusal literatürde yer alan çalışmaların genelinden farklı olarak sürdürülebilir gastronomi kapsamındaki uygulamaları eleştirel bir bakış açısıyla ele almasından dolayı ilgili literatür açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Slow Food, Yaşayan Mutfak, Gastronomi*

A Critical Look at Slow Food and Living Culinary Practices Within Sustainable Gastronomy

Abstract

Aim: The aim of this study is to examine from a critical point of view the Sustainable Gastronomy practices, which are stated to be based on sustainability.

Method: Archive scanning method, which is one of the qualitative research methods, was used in this study. In this context first, the concept of sustainable gastronomy and related applications were determined in line with the studies in the literature, and then these studies were examined in depth.

Findings: By analyzing the sources obtained in the context of the studies in the literature, the sustainability of sustainable gastronomy practices and the ambiguities and contradictions of the concept of sustainability in these practices were revealed.

Results And Suggestions: As a result, sustainability is a very useful concept in theory, while in practice it is unlikely to be implemented in today's global world. It seems that Slow Food, which is especially aimed at sustainability, is very unlikely to be implemented due to factors such as constantly changing environmental conditions, unconscious consumers, and the ignorance of local peoples. Another application aimed at sustainability, Living Kitchen applications, is a recreative application rather than a trend and includes activities that can lead to unconscious consumption and waste of local products in terms of the content of the application.

Limitation: The study was carried out with qualitative research methods archive scanning method which is one of the and secondary sources were used.

Originality: The study is important from the point of view of the relevant literature, as it considers applications within the scope of sustainable gastronomy from a critical point of view, unlike the general studies in the national literature.

Keywords: *Sustainability, Slow Food, Living Kitchen, Gastronomy*

1. Giriş

Sürdürülebilirlik artık neredeyse bütün toplumlar tarafından, pozitif bir kavram olarak algılanmaktadır. Nitekim farklı alanlarda bugüne kadar yapılan çalışmalarda da (örneğin, Darıcı, 2015; Pink, 2008; Özgen, 2012; Mayer ve Knox, 2010 vb). sürdürülebilirliğin önem ve gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Farklı alanlarda yapılan sürdürülebilirliğe ilişkin uygulama ve araştırmaların hepsi çeşitli boyutlarda olmasına karşın ortak özellikleri insanın geleceğini konu almaları ve hangi alan için düşünülüyorsa o alanın kaynaklarının korunmasını hedeflemeleridir (Şimşek ve Akdağ, 2017: 352-353).

Sürdürülebilirlik kavramı son kırk yıldır üzerinde durulan konulardan biridir. 1970'lerde Dünya ülkeleri çevreye verilen tahribat ve sosyal adaletsizlikle doğan farkındalığa paralel olarak ekolojik dengenin korunması için birlikte hareket etmenin gerektiğini fark etmiştir. Bunun sonucunda sürdürülebilirlik kavramı altında küresel çapta konferanslar ve bazı ortaklıklar kurmaya başlamışlardır (Stockholm Konferansı, Ortak Geleceğimiz Raporu, Rio Zirvesi gibi). Hatta konu Birleşmiş Milletler tarafından da ele alınmış ve uluslararası bir perspektifle tüm ülkelerin sürdürülebilirliği destekleyici politikalar oluşturması üzerinde durmuştur. Bunu sağlamak için de bünyesinde 2030 yılına kadar ulaşılması hedeflenen 17 maddeden oluşan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi belirlemiştir. 2015 yılında tüm Birleşmiş Milletler Üye Devletleri tarafından kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri fakir, zengin ve orta gelirli tüm ülkeler için çevreyi korurken refahı artırmak için bir eylem çağrısı niteliğindedir (World Commission on Environment and Development, 1987). Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilir kalkınma ile ilgili gerçekleştirmeyi planladığı hedefler içerisinde yoksulluk ve açlıktan eğitim ve cinsiyet eşitliğine, iş gücü verimliliğinden sorumlu tüketim ve üretime kadar farklı konulaa ilişkin hedeflere yer verilmiştir.

Hem akademik çalışmalarda sıkça yer verilen bir konu olarak hem de turizm literatürüne girmiş ve özellikle turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği bölgeye ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda zarar vermeden gerçekleştirilmesi gereği üzerinde yoğunlaşmış bir kavram olarak sürdürülebilirliğin turizmin genelinde özel olarak gastronominin de sürdürülebilir olması gerektiği üzerinde durmaktadır. Alan yazında sürdürülebilir gastronomi uygulamalarıyla ilgili pek çok çalışma olduğu kadar (örneğin Paksoy ve Özdemir, 2014; Heitmann, 2011; Yurtseven, 2007) sürdürülebilirliği hedef alan akımların da varlığından söz edilmektedir.

İnsan hayatını tek tipleştiren küreselleşme ortamında mecburen ortaya çıkan hızlı yaşam tarzları ve uluslararasılaşma gibi faktörler karşısında yerel üretim, yerel mutfak uygulamaları gibi unsurların korunmaya çalışılması sürdürülebilir gastronominin uygulanmasını sağlamada şüphesiz en önemli faktörlerdir. Hatta bazı önderler tarafından sürdürülebilirlik alt yapısına dayanarak ortaya atılan Slow Food ve Yaşan Mutfak gibi akım oldukları belirtilen uygulamalardan da bahsedilmektedir. Fakat sürdürülebilir gelişme kapsamındaki bazı uygulamalarda sürdürülebilirlik kavramının belirsizlikleri ve bu durumun çelişkileri ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar söz konusu uygulamalar alan yazında sıklıkla ele alınan kavramlar olsa da uygulama noktasında önemli sorunlar olduğu düşünülmekte ve bu kavramların yalnızca alan yazında yer aldığı uygulamaya dönüştürme konusunda mevcut konjonktürde sorunlar olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada sürdürülebilirlik temeline dayandırılan Slow Food ve Yaşayan Mutfak uygulamalarının sürdürülebilirliği konusu eleştirel bir bakış açısıyla ele alınacaktır.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde sürdürülebilirlik kavramı, Slow Food ve Yaşayan Mutfak uygulamalarının tanımı, dayandıkları felsefe ve uygulamalarına yer verilmiştir.

2.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gastronomi

Sürdürülebilirlik kavramı, turizm başta olmak üzere pek çok alanda uzun süredir üzerinde durulan ve tartışılan bir kavramdır. Kavramın temelini ise ekonomik, çevresel ve sosyal olarak kaynakların korunması, bozulmadan gelecek nesillere taşınması aynı zamanda zarar gören ve tehdit altında olan çevreyi iyileştirme faaliyetleri oluşturmaktadır (Yavuz, 2010: 65). Sürdürülebilirliğin temeli kuşaklararası ihtiyaçların karşılarken doğanın verdiğinden fazlasını tüketmemeye dayanmaktadır (Işıldar, 2016).

Bu güne kadar yayınlanan raporlardaki sürdürülebilirlik kavramına ilişkin temel öğeler değerlendirildiğinde ekonomik bir sürdürülebilir sistemde sürdürülebilir ekonomi politikaları ile üretimin ve tüketimin, kaynak yoksunluğu sebebiyle ara verilmesine gerek kalmadan endüstriyel, tarımsal ve hizmet sektörlerinde devamlılık sağlanarak borçların dengede tutulması, ithalat-ihracat dengesinin sağlanması, düşük enflasyon ve yüksek büyüme oranlarının yakalanması politikalarından bahsedilmektedir (Tutar, 2011; Tıraş, 2012). Çevresel olarak sürdürülebilir sistem kaynakların korunması, çevre bilincinin ön planda tutulması, çevre dostu teknolojilerin kullanılması, temiz teknolojilerin özendirilmesi, kaynak israfının önlenmesi, doğal kaynaklar tüketilirken doğanın kendini yenilemesine izin verilmesi ve dünyanın taşıma kapasitesinin aşılmasına dikkat edilmesi gibi, çevreyle uyumlu kalkınma politikalarının geliştirilmesi üzerinde durulmaktadır (Harris, 2000: 5-6). Sosyal refah açısından ise kalkınmanın sadece ekonomik açıdan ele alınamayacağı (Sneddon vd., 2006: 255) kalkınmanın sosyal, siyasal, hukuki, demokratik ve kültürel olduğu üzerinde durulmuş ve insana ve insancıl yaşama odaklanılmıştır. Temel yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde, insanın hayat kalitesinin artırılması, eğitim, sağlık gibi hizmetlerden faydalanma, sosyal adalet, eşitlik, siyasal katılım ve temsil, cinsiyet eşitliği bu boyutun temel unsurları içerisinde yer almaktadır (Sneddon vd., 2006: 256; Tıraş, 2012: 59).

Son yıllarda küreselleşmeyle birlikte turizmin en önemli unsurlarından olan çevre ve doğal alanların tahribatı sonucunda turizm alanındaki sürdürülebilirlik konusu da incelenmeye başlamıştır (Swarbrooke, 1999: 14). Bu kapsamda mevcut turizm kaynaklarının doğru kullanımı ve yönetimi, biyoçeşitliliğin devam ettirilmesi, kültürel unsurların korunarak gelecek kuşaklara aktarılması gibi konuların desteklenmesi gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Çavuş vd., 2019). Turizm kapsamında değerlendirilen gastronomiyle ve/veya gastronomi turizmiyle ilişkili faaliyetlerin sürdürülebilmesi de üzerinde durulan konulardan biridir. Sürdürülebilir gastronominin kapsamı içinde, tarım aşamasından da önce başlayarak bütün aşamalarda kullanılan ürünlerin kalitesini de kapsayarak tabağa gelen yiyeceğin ve tabağa geldikten sonrasında da oluşabilecek tüm sonuçların değerlendirilmesi bulunmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizminde yerel gastronomik mirasın korunarak yerel halkın desteklenmesi ve bu sayede yerel ekonominin kalkınması temel hedeftir (Kurnaz, 2017). Son zamanlarda yöresel yemek kavramının sürdürülebilir turizm uygulamalarında, somut olmayan kültürel miras kapsamında, kültür turizmi, kırsal turizm ve gastronomi turizmi gibi konu başlıklarıyla alakalı şekilde ele alındığı görülmektedir (Arıkan, 2017: 2062). Yerel mutfak içerisine dâhil edilen; yerel gıda üreticileri, şefler ve turistler gibi mutfak paydaşlarının bağlantı kurmasını sağlayarak gastronominin korunmasına katkı sağlayan yöresel yemekler, sürdürülebilir turizmin sağlanmasına yönelik ihtiyaçları karşılama potansiyeline sahip bir alan olarak görülmektedir (Eren, 2017: 56). Dolayısıyla sürdürülebilir gastronomi kavramı bazı akımlara yön verdiği düşünülen kavramlardan biri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı üzerine kurulan iki gastronomik akım ise Slow Food ve Yaşayan Mutfak akımlarıdır.

2.2. Slow Food Akımı

Sürdürülebilir gastronomi anlayışının geliştirdiği akımlardan en önemlisi Slow Food akımı olarak kabul edilmektedir. Bu akımın felsefesi, yerel gıdaları, mevsimsel ürünleri, geleneksel ve yerel üretim uygulamalarını, atalık tohumları ve yöresel pazarları kullanmaya gayret ederek yiyeceklerin kalitesini artırmak, yemek tüketimine daha çok zaman ayırarak yaşamdan haz almaktır (Işıldar, 2016). 1986'da İtalya'nın Roma şehrinde fast food tüketimine tepki olarak ortaya çıkmış ve büyük ses uyandırarak Uluslararası Slow Food Birliğinin kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Yemek kültüründe hızla yayılan tek tipleşme ve hızlı tüketim, oluşan tepkilerin asıl nedeni olarak gösterilmektedir. Çünkü Slow Food, temelde yerel mutfakların sürdürülebilirliğini sağlarken kültürün de bozulmadan devam etmesini ve biyoçeşitliliğin korunmasını hedeflemektedir (Çavuş vd., 2019). Yani Slow Food; benimsenen hızlı yaşam tarzının bir sonucu olan fast food'un, yerel gelenek ve kültürleri bozmasına, insanların artık ne yediğine ve yediklerinin nereden geldiğine olan ilgisini kaybetmesine ve tercih ettikleri gıdaların dünyanın geri kalanına nasıl etki edeceğine olan ilgilerinin azalmasına karşı ortaya atılmıştır (Bucak, 2014, 21). Slow Food, gastronomik sürdürülebilirliği hedef alan uluslararası bir hareket olduğu için lezzetin standartlaşmasına engel olmak amacıyla tüketicilerin bilinçlenmesi gerekliliğine de vurgu yapmaktadır (Yurtseven, 2007). Dolayısıyla Slow Food ile sürdürülebilir gastronominin amaçları arasında paralel bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Bu iki konunun da temeli doğal olana dayanmaktadır. Sürdürülebilir gastronomide yerel olanın korunarak sonraki nesillere aktarılması mantığı ile Slow Food akımındaki yerel pişirme ve yiyecek geleneklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması mantığı amaçları açısından örtüşmektedir (Slow Food, 2005).

2.3. Yaşayan Mutfak Akımı

Turistler için turizm bölgelerindeki en önemli çekicilik unsurlarından biri kültürdür. Bölgelerdeki yerel kültür içinde yemek kültürü de yer almaktadır. Yerel ürünleri kültürel değerlerle harmanlayarak konuklara sunmak için Yaşayan Mutfak uygulamaları gündeme gelmeye başlamıştır. Yaşayan mutfak akımının temeli, yavaş yemek akımına ve temalı restoranlara (ye-eğlen restoranları) dayandığı için sürdürülebilir gıda uygulamaları içinde ele alınmaktadır. Yaşayan mutfak uygulamalarına daha çok turistik bölgelerdeki özellikle beş yıldızlı otel ve tatil köylerinde rastlanmaktadır. Turistlerin otel mutfaklarından beklentilerinin karın doyurmaktan öte olarak, hoş vakit geçirme, eğlenme ve yeni tecrübeler edinme isteği bu uygulamanın ortaya çıkmasının sebebi olarak gösterilmektedir. Yaşayan mutfaklar yalnızca üretilen yiyecek içecekler ile alakalı değil bu ürünlerin hazırlanışı ve sunumlarıyla ilgili farklılığı ortaya koymayı hedeflemektedir. Dolayısıyla yaşayan mutfakların amacı büyük otellerde hâkim olan her şey dâhil sistemini aşarak konuklara yeme içme bakımından değişik tecrübeler yaşatmaktır. Konukların yeme içme faaliyetlerini gerçekleştirirken aynı zamanda eğlenerek boş zamanlarında güzel vakit geçirmelerini sağlamaya çalışmaktadır (Erdem ve Akyürek, 2017). Yaşayan mutfaklar ayrıca, konuklarının görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama olarak beş duyu organına hitap eden yemekler sunmayı hedeflemektedir. Kavramın önderi tarafından 'Yarınlar İz bırakmak' sloganıyla ortaya atılan yaklaşım her şey dahil sisteme ve bilinçsiz tüketime bir tepki olarak mutfağın sürdürülebilirliğini hedef almaktadır (www.foodtime.com.tr).

Yaşayan mutfak kapsamında konaklama işletmelerinde misafirlerle şeflerin yemek yaparak bir gün geçirmeleri, misafirlerin canlı yayında şeflerle birlikte yapması, çocuk ve şeflerin birlikte yemek yapmaları, aşçıların yarışmaları ve müşterilerin jüri olması, yemek festivalleri, yöresel yemek aktiviteleri ve gastronomi turları gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir (Erdem ve Akyürek, 2017).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkilendirilip özünde sürdürülebilirliğin olduğu ifade edilen sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerini eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır. Corbin ve Strauss'a (2008) göre arşiv tarama yönteminde anlam çıkarmak, konuya ilişkin bir anlayış oluşturmak ve ampirik bilgi geliştirmek için inceleme ve yorumlama yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda alan yazında yer alan çalışmalardan hareketle sürdürülebilir gastronomi kavramı ve uygulamaları değerlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda sürdürülebilirlik, sürdürülebilir gastronomi ve bu kavram içerisinde yer alan Slow Food ve Yaşayan mutfak uygulamaları eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmaya çalışılmıştır.

4. Tartışma

Sürdürülebilirliğin temelinde kaynakların bozulmadan gelecek nesillere aktarılması anlayışı yer almaktadır. Bununla birlikte daha önce ifade edildiği üzere Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilir kalkınma ile ilgili hedefleri arasında ekonomik büyümeden her türlü fırsat eşitliğine kadar, alt yapı hizmetlerinin kalitesinden adil ve güçlü kurumlara ve gelişmiş uluslararası iş birliğine kadar pek çok konu yer almaktadır. Geneli itibariyle bu hedefler değerlendirildiğinde herkesin ekonomik, sosyal ve çevresel iyi olma hali üzerinde durulmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar (Soubbotina, 2004: 8) ekonomik, sosyal ve çevresel gelişmişliğin bir ülkenin toplam servetini arttırma, yoksulluğu giderme gibi potansiyellerinin yanı sıra söz konusu gelişmişliğin ve büyümenin daha büyük eşitsizlik, daha yüksek işsizlik, zayıf demokrasi, kültürel kimlik kaybı ya da gelecek nesillerin ihtiyaç duyduğu doğal kaynakların aşırı tüketimine neden olduğu üzerinde durmaktadır. Diğer taraftan ekonomik büyüme sonucu ortaya çıkacak çevresel ve sosyal kayıpların insanların refahını olumsuz yönde etkileyeceği, e bu tür bir büyümenin kaçınılmaz olarak sürdürülemez olduğunu savunulmaktadır. Diğer taraftan turizmin ülkelerin ekonomilerine verdiği katkılar her ne kadar tartışılmaz ise ülkelerin ekosistemlerine verdiği olumsuzluklar da önemli boyutlara ulaşmıştır (Kesici, 2012: 33). Doğal çevre ve kültürel kazanımların gelecek nesiller için korunmasını ve toplumun daha eşitlikçi ve sağlıklı bir dünyaya doğru değişimini hedefleyen sürdürülebilirlik kavramının (Dyllick ve Hockerts, 2002) doğal kaynakların sınırlılığı ve gittikçe kontrolsüz olarak tüketilmesi ve günümüzdeki toplumsal eşitsizlik ile kültürel değerlerin yok edilmesi karşısında geçerliliği konusunda tartışmalara neden olmaktadır.

Sürdürülebilirlik anlayışı üzerine kurulu olan Slow Food hareketinin ortaya çıkış amacı gastronomik kaygılardır. Bu sebeple bu akım sofistike duyuşal hazlar içeren, yavaş ve uzun süre zevk veren dozda yemek yemenin insanları küreselleşmenin yıkıcı etkilerinden koruyacağını savunmaktadır. Hareketin öncüsü Petrini, bölgesel yemeklerin lezzetlerini korumanın Fast Food'un bozucu etkilerine karşı koymak adına çok önemli bir misyon içerdiğini vurgulamıştır (Ronca, 2019). Ancak küreselleşen ve hızlanan yaşam, mevcut çalışma koşulları, ekonomik faktörler, zamansızlık, moda-zevk ve eğilimler insanları daha hızlı tüketmek zorunda bırakmakta, Slow Food'un uzun aralıklarla tekrarlanabilen bir akım değil farklı bir deneyim yaşama isteğine hitap etmesine neden olmaktadır.

Slow Food, insanların kaliteli, iyi yiyeceklerden lezzet ve haz almanın temel bir insanlık hakkı olduğunu ve bu zevki mümkün kılan yeme-içmeye ilişkin geleneklerin ve kültürel mirasın korunması bilinci ve sorumluluğu olduğunu savunmaktadır (Paksoy ve Özdemir, 2014: 1513). Slow Food'un, aynı zamanda yiyecek, doğa ve kültür arasında çok güçlü bağlar oluşturduğuna da inanılmaktadır. Slow Food'un misyonları aşağıdaki şekilde verilmiştir (Birder vd., 2008):

- Doğayı ve biyoçeşitliliği korumak,
- Hayatın ritmiyle uyumlu olmak,

- Kültürel mirası korumak,
- Geleneksel bilgiyi yüceltmek,
- Yerel üreticiye destek olmak,
- Yiyeceği tanımak ve nasıl üretildiğini bilmek,
- Çiftçi, i  i ve köylünün ürettiği eşsiz  r nlere ulaşmaya çalışmak,
- Lezzet eğitimleri vermek ve bu eğitimleri yaygınlaştırmak,
- Sofraları bir  enliğe dönüştürmek.

Slow Food akımı felsefesinin aksine hayatın ritmi hızlanmış tır bununla birlikte Slow Food yemek yemenin ötesinde tarımla ve ekolojiyle yakından ilişkilidir. Slow Food'un çevreyle olan ilişkisi değerlendirildiğinde hem bilinçli hem de sorumlu tüketicisi ve üreticisi söz konusu olmalıdır. Bununla birlikte Slow Food akımının temel ilkeleri göz önünde bulundurduğumuzda lezzetin  ne çıkabilmesi için öncelikle üretim  rganik olması ve çevreye zarar verilmemesi gerektiği ifade edilmektedir (Yılmaz, 2015).  rganik üretim ve üretim çevreye zarar vermemesi açısından Slow Food kavramı değerlendirildiğinde, Slow Food  rganik çiftçiliği geliştirmek, yerel üretimi yaygınlaştırmak, okullarda yavaş yemek akımını yaygınlaştırmak, lezzet eğitimi vermek, yöreye özgü ürünlerin ticarile mesini sağlamak ve yok olmalarını önlemek (www.cittaslow.org) hedeflerini gerçekleştirmeye çalışan bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Dayandığı temel felsefe gastronominin s rd r lebilirliğinden yola çıkarak yemek kültüründeki tek tiple meye ve hızlı tüketime karşı çıkmaktır.

Dolayısıyla Slow Food hareketi, temelde yerel mutfakların sürdürülebilirliğini sağlarken kültürlerin bozulmadan devam etmesini ve biyo e itliliğin korunmasını da hedeflemektedir ( avuş vd., 2019). Hareketin diğer hedefleri arasında bölgesel yemek ve damak tadını yeniden keşfetmek, hazır gıda ve standartla maya karşı özgün yiyeceklerin korunması ve teşvik edilmesi, iyi ve doğal yemek yemenin hazzına ulaşmak için insanların yerel yiyeceklerle yönelik ilgi duymalarını ve meraklanmalarını sağlama amaçları yer almaktadır (Mayer ve Knox, 2010: 1552). Yerel  retim üzerinde duran Slow Food kapsamındaki ürünlerin yüksek fiyatlı  rganik ürünler olması,  rganik tarım için yeni tarım alanlarının gerekliliği ve daha maliyetli nakliye ve depolama işlemlerinin kullanılıyor olması ( im ek, 2020) en önemli problemler olarak görülebilir. Özellikle Slow Food yaklaşımı için  rganik ürün kullanılmasına duyulan ihtiyaç, bu ürünlerin fiyatlarının yükselmesi ve aynı zamanda  rganik tarım için bozulmamış tarım alanlarına ve iyi tarım uygulamalarına olan ihtiyaç uygulamada Slow Food yaklaşımını uygulama noktasında belirli kısıtlar ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde tarım alanlarının giderek azalması, toprak yapı envanterine uygun ürünlerin belirlenmiyor olması, toprak kirliliği gibi nedenler  rganik tarımın karşısındaki önemli problemlerin başında gelmektedir. Diğer taraftan iklim değişikliği, okyanus asitlenmesi, atmosferde ozon eksilmesi, biyokimyasal akım sınırı (azot ve fosfor döngüleri), küresel tatlı su kullanımı, toprak kullanımındaki değişiklikler ve kimyasal kirlilik gibi etkenler de toprağın değişmeden kalması ve  rganik tarımın yapılması önündeki en önemli problemlerdir. (Foster ve Magdoff, 2014: 13). Dolayısıyla git gide azalan ve bozulmuş toprakta yapılan tarımın ne kadar  rganik tarım olduğu ve Slow Food yaklaşımına ne kadar hizmet ettiği soru işareti oluşturmaktadır. Bu noktada anlayış olarak uymakla birlikte uygulamada Slow Food yaklaşımının kaynakların gelecek nesillere bozulmadan iletmesini hedef alan sürdürülebilirlik kavramını karşılamada yetersiz kaldığı düşünülmektedir.

Slow Food ile sürdürülebilir gastronominin amaçları açısından değerlendirildiğinde her ikisi de yerel gıdaları, mevsimsel ürünleri, geleneksel ve yerel üretim uygulamalarını, atalık tohumları ve yöresel pazarları kullanmaya gayret ederek yiyeceklerin kalitesini artırmak, yemek tüketime daha çok zaman ayırarak yaşamdan haz alma yer almaktadır (I ıldar, 2016). Aynı zamanda yerel ürünlerin ve kırsal çalışmaların yerel toplulukların ayakta kalabilmesini sağlayacağı inancı yaygındır (Kyriakaki vd., 2016: 236). Konu uygulama açısından

değerlendirildiğinde ise özellikle ekilebilir arazilerin gittikçe azalması standart ürünlerle standart lezzetlerin üretim ve sunumunu gün geçtikçe arttırmakta hatta bu durum özellikle son yirmi yılda franchising sisteminin de bu nedenle dünya genelinde yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte Slow Food yaklaşımının felsefesinde, ekonomik büyümenin çevresel ve sosyal çevre üzerinde yarattığı tahribat göz önünde bulundurulduğunda geleneksel, yerel ve mevsimsel ürünlere ulaşmanın imkansızlığı da artmaktadır. Dünya Bankası 2020-2021 yılı Dünya Gelişme Raporuna göre dünya nüfusunun yaklaşık %35'inin açlıkla savaştığı, oldukça önemli bir kısmının yoksulluk sınırlarında yaşadığı, yine dünya nüfusunun yaklaşık ¼'ünün temiz su bulamadığı bir dünyada sadece Slow Food akımının bir akım olarak geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve uygulanması imkânsız hale gelmektedir.

Slow Food hareketinde gıda kalitesi kavramı üç ana prensiple (iyi, temiz, adil) açıklanmaktadır. Bunlardan birincisi olan “İyi Gıda” ilkesi sayesinde yerel ürünlerin tüketilmesiyle o kültüre karşı oluşan aidiyet hissiyle bireysel duygu tatmini oluşmaktadır. İkinci olarak “Temiz Gıda” ilkesi sayesinde çevreyi, hayvanları ve insanların sağlığını bozmadan gıda üretimi ve tüketimi gerçekleşmesini sağlamaktır. Üçüncü ve son ilke olan “Adil Gıda” ilkesi sayesinde de tüketiciler açısından ulaşılabilir fiyat ve üreticiler açısından da adil şart ve ücretler sağlanmaktadır (Paksoy ve Özdemir, 2014; Petrini ve Padovani, 2011). Slow food akımına ilişkin en önemli eleştirinin bu unsurlar açısından ortaya çıktığı söylenebilir. Nitekim dünyada yaşanan iklim değişikliğinin olumsuz etkileri, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine paralel olarak tüketim kalıplarının değişmesi, nüfusun artması, ekilebilir tarım alanlarının azalması, tarım arazilerinin biyoyakıt ve madencilik gibi tarım dışı amaçlarla kullanılması (Gönül ve Akiş, 2020: 531) mevcut tarım alanlarını yok etmesinden dolayı doğal tarıma yönelimi ve dolayısıyla iyi gıda uygulamalarını imkansızlaştırmaktadır. Tüm dünyada yaygınlaşan genetiği değiştirilmiş gıdalar gibi uygulamaların açlık sorununa bir çare olarak görülmesi tarımda daha iyi verim için kullanılan pestisit kullanımı gibi uygulamalar ile temiz su kaynaklarının gittikçe azalması temiz gıdaya ulaşımı zorlaştırmaktadır. Diğer taraftan dünya nüfusunun önemli bir kısmının açlık ve temiz su kaynaklarına ulaşamama problemi göz önünde bulundurulduğunda adil gıdaya ulaşmak mümkün olmamaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramının en önemli hedeflerinden biri toplum içindeki ekonomik, siyasal ve hukuki ayrımcılıklar ve eşitsizliklerin giderilmesinin sağlanmasıdır (Marcuse, 1998: 106). Bununla birlikte sürdürülebilirlik kavramı gelecek kuşakların ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması temel ilkesine de dayanmaktadır. Ancak farklı kuşaklar arasında denge yaratmak bir yana, mevcut uygulamalar günümüzde aynı kuşağın üyeleri arasında denge yaratmayı dahi mümkün kılmamaktadır. Ayrıca turizmin gelişmesine paralel olarak yükselen hayat pahalılığı en çok yerel halkı etkilemektedir (Liu, 2003). Ancak Birleşmiş Milletler Tarım ve Gıda Örgütü (FAO, 2017: 138) verilerine göre, 2017 yılı itibarıyla 2,1 milyar insan yoksulluk koşullarında yaşamaktadır. Dünya Bankası (WB) verilerine göre ise aşırı yoksulların %78.0'i kırsal bölgelerde yaşamaktadır (FAO, 2017: 71). Bu nokta, aşırı yoksulluğun öncelikli olarak kırsal bir sorun olduğunu göstermesi bakımından çarpıcıdır. Dünya Tarım Örgütü hesaplamaları, 2017 yılı itibarıyla her dokuz kişiden birinin, açlık sorunuyla karşı karşıya olduğunu belirtmektedir. Yetersiz beslenme ve açlık sorunu yaşayanların %98.0'inin gelişmekte olan ülkeler kategorisinde bulunduğu ve aç insanların %50.0'sinin tarımla uğraşan aileler olduğuna yönelik veriler ayrıca dikkat çekicidir (The Hunger Project, 2017). Slow food yaklaşımının özellikle kırsal yereli korumayı hedefleyen bir yaklaşım olduğu düşünüldüğünde kendi açlık sorunu ile uğraşan bu kesim tarafından Slow Food yaklaşımının nasıl uygulamaya dönüştürüleceği konusunda endişeler oluşmaktadır. Her ne kadar Slow Food yaklaşımı tam da bu noktada kalkınmayı hedef alan bir anlayışı savunuyor olsa da yapılan pek çok çalışmada bunun uygulamaya dönüştürülemediği görülmektedir. Örneğin Şeyhanlıoğlu (2021) tarafından Türkiye'deki sakin şehirlerden biri olan Akyaka'da yapılan bir çalışmada

katılımcıların kahvaltıyla ilgili içerik ve fiyat açısından sorun yaşadıkları, yemekleri kalitesiz buldukları, servis personelinin memnun kalmadıkları ve restoran temizliği ile ilgili memnun olmadıkları sonucuna varılmıştır. Levent (2019) tarafından Akyaka’da yapılan çalışmada ise yalnızca pazarda köylerden ve mahalleden toplanan az sayıda yerel bitkilerin ve ürünlerin satışının yapıldığı, turistler tarafından cafe, bar gibi mekânların daha fazla tercih edildiği, turistlerin yeni, farklı ve varsa yerel bir yiyecek tatma konusunda isteksiz oldukları, yerel lezzetlerin tadılabileceği mekânların az olduğu ve kurulan büyük restoranların bölgeyi yavaş şehir ve yavaş yemek kavramından uzaklaştırdığı ifade edilmiştir.

Slow Food akımının sürdürülebilirlik karşısındaki diğer bir olumsuzluğu ise otantikliği ortadan kaldırmasıdır. Özellikle Slow Food yaklaşımının görece yoğun olarak gerçekleştirildiği bölgelerde iyi planlama yapılmaması doğal ve kültürel kaynaklara zarar vererek, yerel halkın kendi ürünlerini ve yiyeceklerini satmaya çalıştığı yerlere dönüşmesine neden olmaktadır. Bir başka ifadeyle bu yerlerin ulusal ve uluslararası sermayenin bir parçası haline gelmesine ve sadece gelir sağlayan mekânlar olmasına yol açabilecektir (Balaban, 2017: 432).

Sürdürülebilir gıda uygulamaları içerisinde yer aldığı ifade edilen Yaşayan Mutfak uygulamalarıyla ilgili üzerinde durulması gereken en önemli unsur Yaşayan Mutfak kavramının sürdürülebilirlikle ilişkisi ve bunun bir akım mı, sürdürülebilirliğe hizmet eden bir uygulama mı yoksa rekreatif bir etkinlik mi olduğu konusundadır. Öncelikle Yaşayan Mutfak bir seyahat motivasyonu olarak gören ve bu amaçla seyahate çıkan pazar bu uygulamayı akım yapacak büyüklükte, tepkisellikte, ulaşılabilirlikte ve süreklilikte değildir. Yaşayan Mutfak uygulamaları yöresellik ve otantikliği ön plana çıkarmak isteğiyle bunu sürekli görsel bir show şeklinde sunmaktadır. Küreselleşen dünya ile beraber artık manevi değerler (yöresel ve otantik olan) de satılabilir mal ya da hizmet bağlamında tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Dolayısıyla artık yerel halklar da bölgesel çekicilik yaratmak için kendi özgün kültürlerini satma eğilimindedir (İlsay vd., 2017). Bu davranışın sonucunda da Yaşayan Mutfak kavramının kullanımı yayıldığında yerel olanların doğası da bozularak değişecektir. Bu durum sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerinin de olumsuz olarak etkilenmesine neden olacaktır. Diğer taraftan yaşayan mutfak geneli itibarıyla katılımcılarına deneme, tecrübe etme, farklı bir deneyim sunması açısından değerlendirildiğinde turistlerin seyahat deneyimlerinin bir parçası, yani rekreatif bir faaliyet olarak değerlendirilebilir.

Temelinde kültürel değerler ile sürdürülebilirliği ve sıfır atığı sağlamaya çalışan bu yaklaşım turistlerin otel mutfaklarından beklentilerinin karın doyurmaktan öte olarak, hoş vakit geçirme, eğlenme, yeni tecrübeler edinmesini amaçlamaktadır. Diğer taraftan sürdürülebilirlik kavramının en temel dayanaklarından biri ‘mevcut ve gelecekteki insan ihtiyaçlarının karşılanması’dır (Harding, 2006: 234). Ancak misafirlere seyahatleri süresince arzu ettikleri yemekleri kendilerinin yapmasını sağlama, yemek yarışmaları düzenleme, çocuklarla yemek yapma gibi çeşitli faaliyetleri kapsadığı belirtilen bu akımın sürdürülebilirlikten ziyade bir rekreatif faaliyet olduğu düşünülebilir. Nitekim profesyonel anlamda hiç yemek yapmayı bilmeyen misafirlerin sadece denemek için şeflerle birlikte yemek yapmaları, misafirlerle birlikte yarışmalar yapılması ve/veya çocuklara yemek yaptırma gibi yaşayan mutfak uygulamaları ‘kaynakları bozulmadan koruyarak gelecek nesillere aktarmayı, israfı önlemeyi’ hedefleyen sürdürülebilirlik kavramına tamamen ters düşmektedir. Çünkü sadece eğlenmek ve denemek için profesyonel olmayan misafirler tarafından gerçekleştirilecek mutfak faaliyetleri ile mutfak konusunda yetkinliğe sahip olmayan çocuklar tarafından yapılacak yemeklerde ciddi şekilde enerji ve malzeme gibi kaynakların israf olacağı aşıkardır.

5. Sonuç ve Öneriler

Yıllar boyunca ülkeler tarafından doğa ve çevre sonsuz bir kaynakmışçasına tüketilerek kullanılmıştır. Doğal çevrenin kendini yenileme yeteneğinin bir sınırı olduğu ve doğal dengenin bozulduğu zaman bir daha düzelmeyeceği anlaşıldığında bu tahribatların geri dönülemez boyutlara varmak üzere olduğu bir gerçektir. Sürdürülebilirlik teorikte çok yararlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat gittikçe küreselleşen ve tüketim üzerine şekillenen günümüz şartlarında pratikte bunu tam anlamıyla uygulayabilmek oldukça zordur. Nitekim sürdürülebilirlik kavramı uygulama açısından değerlendirildiğinde Brundtland Raporu, Gündem 21 Raporu, Stockholm Konferansı ve Avrupa Birliği Sürdürülebilir Kalkınma Hedefinde belirtilen sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli sorunlar yaşandığı, bu hedeflerin kağıt üzerinde kaldığı görülmektedir.

Sürdürülebilirlik konusunda ele alınan önemli konulardan biri de genelde turizmin, özelde ise gastronominin sürdürülebilirliği konularıdır. Sıklıkla ele alınan ve incelenen sürdürülebilir gastronomi kavramıyla ilgili önderler tarafından bazı yaklaşımlar da ortaya atılmış ve bu yaklaşımlar birer akım olarak ifade edilmiştir. Bu yaklaşımlardan ikisi Slow Food ve Yaşayan Mutfak Akımları'dır. Söz konusu yaklaşımlar gastronominin sürdürülebilirliğini hedef almakla birlikte yapılan çalışmalarda özellikle Slow Food hareketinin uygulamada çok da mümkün olmadığını göstermiştir. Özellikle değişen ve bozulan çevre koşulları, tüketici bilinçsizliği, yerel halkın konuyla ilgili bilgisizliği ve imkanlarının yetersizliği gibi birçok faktör söz konusu hareketin uygulanması önünde büyük engel oluşturmaktadır. Hareket bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde yerel ve sürdürülebilir üretim, tüketim ve adil dağılım günümüz koşullarında imkansız gibi görünmektedir. Slow Food hareketinin ortaya çıkışı her ne kadar ülke ve bölgelere önemli katkılar sağlayacak bir hareket olarak ortaya çıkmış olsa da öncelikle hareketin araştırmacılar tarafından iyi anlaşılması, hareketin uygulanışına ilişkin eksik kalınan noktaların analiz edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Diğer taraftan Slow Food hareketine ilişkin faaliyetlerin gerçekleştirildiği ifade edilen bölgelerle ilgili yapılan çalışmalarda öncelikle bu bölgelerin ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakların sürdürülebilirliği üzerinde çalışılmasının bu bölgelerde sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerini gerçekleştirme konusunda bir ön koşul olduğu sonucuna varılmıştır.

Sürdürülebilirlik temeli üzerinde kurulu olduğu ifade edilen Yaşayan Mutfak uygulamaları ise bir akım ya da sürdürülebilir faaliyet olmaktan çok öte otel işletmelerinde gerçekleştirilen bir rekreatif faaliyet olmakla birlikte akım ve sürdürülebilir gastronomi faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Ancak uygulama içeriği açısından değerlendirildiğinde bilinçsiz tüketim ve/veya yerel kaynakların israf edilmemesinden ziyade israfa neden olabilecek unsurlar içermektedir. Dolayısıyla bu noktada hem önderlerin hem de akademik çalışma yapanların bir olay, durum ya da etkinliği kavramsallaştırılma noktasında bilimsel dayanaklardan yararlanmaları gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- ARIKAN, D. (2017), Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri, *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- BALABAN, Y., A. (2017), Ekoturizm açısından Türkiye'de yavaş kent hareketi: Seferihisar Belediyesi üzerine bir değerlendirme, *International Conference on "Scientific Cooperation for the Future in Economics and Administrative Sciences"*, Thessaloniki, ss. 420-426.
- BİRDİR, C., ÖZBEK, T. ve TAN, T. (2008), *Slow food ve Türkiye'deki gelişimi*, 10 Mayıs 2021 tarihinde <http://ztbb.org/festival/geleneksel-tip-festivali-2008/slow-food/> adresinden erişildi.
- BUCAK, T. (2014), *Slow Food akımı*, O. N. Özdoğan İçinde, *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* (s. 21-46) Ankara: Detay Yayıncılık.
- CORBIN, J. ve STRAUSS, A. (2008), *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, Thousand Oaks: Sage
- ÇAVUŞ, Ş., KAYA, B. ve DEMİRTAŞ, B. (2019), Sürdürülebilir turizm açısından slow food hareketine bakış ve türkiye uygulamaları, *International Black Sea Coastline Countries Symposium*, ss. 364-375.
- DARICI, B. (2015), Sürdürülebilir kalkınma, yavaş şehir (cittaslow) anlayışı; rasyonel insan'ın (homo economicus) yeniden sorgulanması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 641-648.
- Dünya Bankası (World Bank) (2000), *World Bank Development Report 2000/2001: Attacking Poverty*.
- DYLLICK, T. ve HOCKERTS, K. (2002), Beyond the business case for corporate sustainability, *Business Strategy and The Environment*, 11, 130-141.
- ERDEM, B. ve AKYÜREK, S. (2017), Yeni bir mutfak akımı: Yaşayan mutfaklar, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- EREN, S. (2017), The consumption of local food in restaurants: A study in Kaş, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 55-64.
- EVREN, S., ŞİMŞEK EVREN, E., ÇAKICI, A.C. ve ÇAKIR, O. (2019), Sürdürülebilir turizm gerçekten sürdürülebilir mi?: sürdürülebilir turizme yönelik eleştirel değerlendirmeler, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(EkSayı), 211-220.
- FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) (2017), *The future of food and agriculture: Trends and challenges*, Rome: FAO.
- FOSTER, J. B. ve MAGDOFF, F. (2014), *Her çevrecinin kapitalizm hakkında bilmesi gerekenler: kapitalizm ve çevre üzerine bir rehber*, çev. Ö. AKSAKAL, İstanbul: Patika.
- GÖNÜL, A. ve AKIŞ, E. (2020), Sınır ötesi tarım yatırımlarının geleceği ve ülkelerin sınır ötesi tarım yatırımı ihtiyacının tespiti için bir yaklaşım, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 531-553.
- HARDING, R. (2006), Ecologically sustainable development: origins, implementation and challenges, *Desalination*, 187(1), 229-239.

- HARRIS, J. M. (2000), Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Developmnet*, 21-41.
- HEITMANN, S., ROBINSON, P. ve POVEY, G. (2011), *Slow food, slow citiesand slow tourism*, İçinde P. ROBINSON, S. HEITMANN ve P. U. C. DIEKE (Editörler) Research Themes for Tourism, (s. 114-127), London: CAB International.
- <http://www.cittaslow.org> 10 Mayıs 2021 tarihinde erişildi
- <https://www.foodtime.com.tr/makale/yeni-duzende-yasamak-istiyorsan-care-yasayan-mutfak-m393.html> 10 Mayıs 2021 tarihinde erişildi.
- İŞILDAR, P. (2016), *Sürdürülebilirlik ve gastronomi*, H. KURGUN ve D. B. ÖZŞEKER içinde, *Gastronomi ve Turizm* (s. 45-63), Ankara: Detay Yayıncılık.
- İLSAY, S., ŞAHİM, N. N. ve DOĞDUBAY, M. (2017), Turizm ve yiyecek ve içecek endüstrisinde sahnelenen otantiklik (Eleştirel bir bakış), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue2), 169-181.
- KESİCİ, M. (2012), Kırsal Turizme yönelik olan yöresel talepte yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33- 37.
- KURNAZ, A. (2017), Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yeşil restoranların hizmet kalite algısının grserv ile ölçümü: İstanbul örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Aydın.
- KYRIAKAKI, A., ZAGKOTSI, S. ve TRIHAS, N. (2016), *Gastronomy, tourist experience and location: The case of the Greek breakfast*, *Tourismos*, 11(3), 227-261.
- LEVENT, F. (2019), Yerel halkın yavaş şehir hareketine ilişkin algıları: Akyaka örneği, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- LIU, Z. (2003), Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- MARCUSE, P. (1998), Sustainability is not enough”, *Environment and Urbanization*, 10(2), 103-111.
- MAYER, H. ve KNOX, P. (2010), Small-town sustainability: Prospects in the second modernity, *European Planning Studies*, 18(10), 1545-1565.
- ÖZGEN, Ö. (2012), Seferihisar: A sustainable place in a fast world, *Milli Folklor Dergisi*, 24(95), 135-146.
- PAKSOY, M. ve ÖZDEMİR, B. (2014), Yeni bir gıda tüketim alışkanlığı olarak slow food (yavaş yemek) hareketi, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Samsun. ss. 1510-1519.
- PETRINI, C. ve PADOVANI, G. (2011), *Slow food devrimi Arcigola'dan Terra Madre'ye: Yeni bir yaşam ve yemek kültürü*. Çev: Ç. EKİZ. Ankara: Sinek Sekiz Yayınevi.
- PINK, S. (2008), Sense and sustainability: The case of the Slow City movement, *Local Environment*, 13(2), 95-106.
- RONCA, D. (2019), *Everything you ever wanted to know about the slow food movement.*, 08 Mayıs 2021 tarihinde <https://recipes.howstuffworks.com/slow-food-movement.htm> adresinden erişildi.
- Slow-Food (2005), An overview of the slow food movement, 08 Mayıs 2021 tarihinde <http://www.slowfood.com> adresinden erişildi.

- SNEDDON, C., HOWARTH, R. B. ve NORGAARD, R. B. (2006), Sustainable development in a post-Brundtland world”, *Ecological Economics*, 57, 253-268.
- SOUBBOTINA, T. P. (2004), *Beyond economic growth: An introduction to sustainable development*. The World Bank.
- SWARBROOKE, J. (1999), *Sustainable tourism management*, UK: CABI Publishing.
- ŞEYHANLIOĞLU, H. Ö. (2021), Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (cittaslow) örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 2021, 5(1), 558-570.
- ŞİMŞEK, A. (2020), *Slow food-fast food*, A. AKBABA ve N. ÇETİNKAYA içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 296-309), Ankara: Detay Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, N. ve AKDAĞ, G. (2017), Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yeşil nesil restoranların incelenmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 60, 352-353.
- The Hunger Project (2017), *Know your world: Facts about hunger and poverty*, 02 Mayıs 2021 tarihinde [http:// www.thp.org/knowledge-center/know-your-world-facts-about-hunger-poverty/](http://www.thp.org/knowledge-center/know-your-world-facts-about-hunger-poverty/) adresinden erişildi.
- TIRAŞ, H. H. (2012), Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73.
- TUTAR, F. (2011), Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Çevre, Kalkınma ve Ticaret, *Mevzuat Dergisi*, 166, 1-16.
- World Commission on Environment and Development (1987), *Report of the world commission on environment and development: Our common future*, 07.05.2021 tarihinde https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/UN%20WCED%201987%20Brundtland%20Report.pdf).
- YAVUZ, V. A. (2010), Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- YILMAZ, S. (2015). *Sürdürülebilir tarım mümkün mü?*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- YURTSEVEN, H. R. (2007), *Slow food ve Gökçeada: Yönetmelik bir yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.



Samsun İline Ait Bir Yemek: Kaz Tiridi

Kemal ALICI¹, Abdullah BADEM²

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, UBYO, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: kemal_alici55@hotmail.com

²Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBMYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye

e-posta: abdullah_badem@yahoo.com

Özet

Amacı: İnsanoğlunun hayatını idame ettirebilmesi için yegâne şart beslenmektedir. Beslenme başlangıçta zorunluluk iken, artık günümüzde “yemek için yemek” faaliyeti olarak yapılmaktadır. Yani gastronomi faaliyeti! Gastronomi basit anlamda iyi yemek düşkünlüğü, iyi yemek sanatı, yiyecek içecek üretimi, tüketimi ve yerinde üretim faaliyetlerini tamamını deneyimlemek olarak tanımlanabilmektedir. Yerinde, yani yöresinde üretilen yiyecekler gelenekselliği ifade etmektedir. Günümüzde daha önemli hale gelen geleneksel üretime sahip çıkma, bir anlamda sürdürülebilirlik adına Samsun’a ait geleneksel bir yemek olan kaz tiridi bu çalışmada araştırılmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak 11 gönüllü kişi ile 2021 yılı Nisan ayında görüşülerek Samsun’a ait kaz tiridinin nasıl yapıldığı, üretiminde neler kullanıldığı ve tiridin tarihçesi hakkında bilgi toplanmıştır. Kişilerin uygun olduğu zamanda, ses ya da görüntü kaydı için izin alınarak 20-30 dakika süreli görüşme gerçekleştirilmiştir. Samsun’a özgü bir yemek olması nedeniyle evren Samsun ili olarak alınmıştır. Mülakattan elde edilen bilgiler derlenip düzenlenerek bulgular ve tartışmada sunulmuştur.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular): Kaz tiridinin özellikle kış aylarında yapıldığı, tilit denilen yağlanmış yufka ve pilav ile birlikte tüketildiği tespit edilmiştir. Kaz tiridinin yapımının 200 yıl gibi uzun süreye dayandığı tahmin edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler: Samsun’a has, coğrafi işaretli kaz tiridi yemeğinin şehrin tanıtımı için kullanılabileceği hem iç hem de dış turizm açısından gastronomik unsur olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Samsun Kaz Tiridi, Geleneksel Yemek, Mutfak Kültürü, Yemek Araştırmaları

A Dish of Samsun Province: Kaz Tiridi

Abstract

Aim: The only condition for the survival of human beings is fed. While nutrition was a necessity in the beginning, nowadays it is carried out as a "food for eating" activity. So gastronomic activity! Gastronomy can simply be defined as a fondness for good food, the art of fine dining, food and beverage production, consumption, and experiencing all of the on-site production activities. Food produced on-site, that is, in its region, expresses tradition. Kaz tiridi, a traditional food belonging to Samsun, has been investigated in this study for the sake of protecting traditional production and in a sense of sustainability, which has become more important today.

Method: In the research, using the semi-structured interview technique, 11 volunteers were interviewed in April 2021, and information was collected about how kaz tiridi belonging to Samsun was made, what was used in its production and the history of tirit. The interview was held for 20-30 minutes, when the people were available, with permission for audio or video recording. Because it is a dish which is specific to Samsun, the universe is taken as Samsun province. The information obtained from the interview was compiled and organized and presented in the findings and discussion.

Findings: It has been determined that kaz tiridi is made especially in the winter months and is consumed with oiled thin bread -yufka called "tilit" and pilaff-pilav. It is estimated that the production of kaz tiridi took as long as 200 years.

Results And Suggestions: It is thought that the geographically indication kaz tiridi meal unique to Samsun can be used for the promotion of the city and can be evaluated as a gastronomic element in terms of both domestic and foreign tourism.

Keywords: *Samsun Kaz Tiridi, Traditional Food, Cuisine Culture, Food Researches.*

1. Giriş

Kültür, bir toplumu oluşturan dil, yazı, tarih, din, töre, gelenek, görenek, beslenme alışkanlıkları, edebiyat ve sanatın tamamı olarak ifade edilmektedir (Beşirli, 2017). İnsanoğlunun var oluşundan bu yana yerine getirmesi zorunlu olan beslenme yani yeme içme ile ilgili her şey kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. İnsanoğlu beslenme faaliyetini yerine getirirken tarih boyunca muhitinden; en yakın çevresinden faydalanmış, yetiştirdiği ve topladığı meyve sebzelerden faydalanmış, ehlileştirdiği ya da avladığı hayvanların etinden ve sütünden faydalanmıştır.

Her toplum kendi yaşantısı, yaşadığı çevre ve inançları gereği yiyip içeceği gıdaları belirlemiştir. Bu faaliyetle birlikte aynı millet içerisinde bile farklı beslenme biçimleri şekillenmiş, çok farklı gelenekler ortaya çıkmıştır.

Türk toplumu Orta Asya'dan zorunlu göçü ile birlikte Anadolu topraklarına gelenek ve kültürünü de taşımış, göç esnasında etkileşim içerisinde olduğu toplumlardan etkilenmiştir. Zaman içerisinde Anadolu'nun bitki örtüsü ile mutfağı daha zengin bir hale gelmiştir. Öyle ki Selçuklu Dönemi Türk Mutfağı oldukça sade denilebilecek bir durumdayken, Osmanlı Devleti'nin zirvesi denilebilecek 15-16. yy' da mutfak da oldukça gelişme göstermiştir. Günümüz Türkiye'sinde ise bu durum halen gözlenebilmekte; neredeyse her ile her yöreye has tabaklar; değişik yeme içme biçimleri ve uygulamaları bulunmaktadır.

Bu çalışma ile çok az sayıda yazılı kaynağa sahip olan Samsun mutfağına katkı sağlamak için, yöreye özgü kaz tiritinin yapılışı hakkında araştırma yapılmıştır.

2. Literatür Taraması

Osmanlı Mutfağından günümüz Türk Mutfağına kadar gelen önemli etli yemek gruplarından birisi yahnilerdir. Temelde yahniler etlerin sulu olarak pişirilmesini ifade etmektedir. Pişirilen etin suyunun ziyan olmaması için özellikle biraz bayatlamış, kuru ya da tandır gibi daha sert nitelikli ekmekler ile yapılan yemek tiritir (Işın, 2019:75, Yerasimos, 2019:85, 105). Türk mutfağında birçok yörede değişik tirit yemekleri yapılmaktadır. Bunlardan bazıları: Konya tiritleri; Patlıcan tiriti, yumurtalı ve vişneli tirit (Büyüksalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2017:166, Işık vd, 2017:93), Karaman ev tiriti (Duru 2019:279), Kastamonu simit tiriti (Anonim 2021, Akkuş ve Akkuş, 2019:1447), Adana tiriti (Karaca ve Karacaoğlu, 2016:561), Şanlıurfa tiriti (Anonim 2021), Balıkesir etli tirit ya da "yuka tiriti" (Bozok ve Kahraman, 2015:88) olarak sayılabilir.

Samsun, Kuzeyinde Karadeniz, doğusunda Ordu, güneyinde Tokat ve Amasya, batısında ise Çorum ve Sinop illeri bulunmaktadır. Samsun doğal tarihi ve kültürel zenginlikleri, eğitim, sağlık, sanayi, ticaret, ulaşım (deniz, kara, hava, demiryolu), turizm ve ekonomi yönünden Karadeniz Bölgesi'ndeki en gelişmiş il olarak sayılmaktadır. Yeşilirmak ve Kızılırmak'ın suladığı Çarşamba ve Bafra Ovalarında tütün, buğday, pirinç, şekerpancarı, mısır, fındık, ayçiçeği, meyve ve sebze olmak üzere, birçok tarımsal ürün yetiştirilmektedir (Anonim2, 2021, Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016:79).

Samsun mutfağı, Karadeniz, Anadolu, Balkan ve Kafkas izleri taşıyan zengin bir mutfak olup mısır, karalahana, fasulye, et, pirinç ve hamurlu yiyecekler sıklıkla tüketilmektedir. Samsun mutfağında kaz, tavuk, ördek gibi kümes hayvanları kullanılarak tirit, lepsi, herse ve kaz çevirmesi yemekleri yapılmaktadır. Ayrıca ısırgan, kırçın, kaydırarak gibi yabani bitkilerden değişik çorba ve kavurmalar yapılmakta, keşkek, Çarşamba kıvratması, Samsun simidi, mısır çorbası ve Bafra pidesi iyi bilinen yiyecekleri arasında sayılmaktadır (Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016:80).

Kaz tiridi, kümes hayvanı kazın haşlanması, pişen etin didiklenmesi, yanında pişirilen pilav ve kaz eti suyu içine yufkanın (tilit) batırılması ile tüketilen Samsun’a has bir tirit çeşididir (Anonim, 2009:77). Samsun İç Bölge Belediyeler Birliği tarafından 174 no.lu Tescil No, ile 27.12.2011 tarihinde “Samsun Kaz Tiridi” mahreci ile koruma altına alınmıştır (Anonim3, 2021).

3. Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırmalardan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan, yaşları 37-67 Aralığında, 8 kadın ve 3 erkekten oluşan 11 gönüllü kişi ile 2021 yılı Nisan ayında mülakat yapılmıştır. Alınan cevaplar düzenlenip veriler yorumlanarak bulgular ve tartışma kısmında verilmiştir. Görüşülen kişilerin seçiminde yemek yapmayı seven, kaz tiridi yemeğine hakim kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Samsun’a özgü bir yemek olması evreni burayla sınırlandırmaya neden olmuştur. Çalışmada cevaplanması için hazırlanan sorular, yemek yapımını bilen kişilerle yapılan ön mülakatlar ve daha önce yapılan benzer çalışmalara başvurularak oluşturulmuştur (Badem ve Akturfan, 2020).

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan 11 kişiye ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre, “Kaç yıldır kaz tiridi yemeği yapıyorsunuz?” sorusuna katılımcılardan “Ben kendimi bildim bileli yapıyorum.” (KK 1,5,7), “Çocukluğumdan beri yapıyoruz.” (KK 9), “Yetişkinliğimden bu yana yapıyorum.” (KK 6), “40 yıldır” (KK 4), “30 yıldır” (KK 3, 8), “20 yıldır” (KK 11), “11 yıldır” (KK 10), “10 yıldır” (KK 2) cevapları alınmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri.

Kk	Adı	Doğum	Memleketi	Cinsiyet	Mesleği
1	F.B.	1973	Samsun	Kadın	Ev hanımı
2	Y.A.	1970	Samsun	Erkek	Emekli
3	A.A.	1973	Samsun	Kadın	Ev hanımı
4	G.K.	1964	Samsun	Kadın	Emekli
5	H.A.	1970	Samsun	Kadın	Ev Hanımı
6	M.A.	1954	Samsun	Kadın	Ev Hanımı
7	H.A.	1955	Samsun	Kadın	Ev Hanımı
8	M.Y.	1965	Samsun	Kadın	Ev Hanımı
9	İ.Y.	1963	Samsun	Erkek	Aşçı
10	M.T.	1984	Kırıkkale	Erkek	Öğretim Görevlisi
11	Ş.A.	1973	Samsun	Kadın	Aşçı

Ne kadar sıklıkla kaz tiridi yemeği yapıyorsunuz? sorusuna katılımcılar “yılta en az 1 kez” (KK 1,6,8), “yılta en az 2-3 kez” (KK 2,3,5,7) şeklinde cevaplayanlar olduğu gibi, “Kış gelince yapıyoruz.” (KK 4,9,11), “2015’ten bu tarafa yapılan davetlerde bulunuyorum.” (KK 10) şeklinde cevaplar da alınmıştır.

Kaz tiridi yemeğini hangi dönemde yaparsınız? Bu dönemin bir özelliği var mıdır? sorusuna katılımcıların tamamı “Kışın soğuk havalarda yenilir.” ifadesini kullanmıştır. Ayrıca “Kazın yağlı olması nedeni ile yaz ayları için ağır bir yemektir.” (KK 1-11) diyen tüm katılımcılar, “Yaz aylarında kaz etinin ağır koktuğu ve yenilemediğini” (KK 3) ifade ederek, “Yazın yenilmediğini, kışın daha uygun olduğunu, yaz döneminde rahatsızlık verebileceği” (KK 9), “En uygun dönemin eylül ayı ile mart ayları arası kazların yağlı olduğu dönemler” (KK 10), “Ocak ve Mart ayları arasında yenir, kar yağacak soğuk olmalı” (KK 2), bilgilerini de vermiştir.

Kaz tiridi yemeğinin yapılışını kimden/nereden öğrendiniz? sorusuna katılımcılar; “annemden” (KK 2,3,4,7,8), ‘annem ve babaannemden’ (KK 1,6), “annemden ve anneannemden” (KK 5) öğrendim cevaplarını verirken, ayrıca “Geleneğimizde vardı, babalarımız ve annelerimiz yapardı.” (KK 9), “Evlendikten sonra öğrendim.” (KK 10) şeklinde cevap verenler de olmuştur.

Kaz tiridi yemeği yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir? sorusuna katılımcılar “Su, un, tuz, ile tiritlik yufka yapılır, yufka açmak için gereken araçlar kullanılıyor; oklava, “püsürgeç” (saç üzerinde çevirme aracı) pişen kazın suyu ile bulgur (köy bulguru) pilavı ölçüsünde 1 ölçü bulgur, 2 ölçü kaz suyu kullanılarak yapılır.” (KK 1), “Tencere olmalı, düdüklü tencere kullanılabilir.” (KK 2), “Tencere, su, saç, kaz yağı, un, tuz, bulgur kullanılır, kalabalığa göre de ölçüsü artırılabilir.” (KK 3), “Düdüklü tencere, tencere, sini, kaz, bulgur” (KK 4), “Tencere, yufka, bulgur” (KK 5), “Tencere ve yufkayı kendimiz yapıyorsak yufka yapım malzemeleri” (KK6), “Tencerede pişiriyoruz.” (KK 7, 8), “Tencere, tava yeterli.” (KK 9), “Kaz asmada kullanılan ekipmanlar gerekli (kaz asma: kazı boyun kısmından bir ip vb. yardımı ile meşe odunu veya pelit odunu yanan ocağa yakın konumda tavanda bulunan halkaya bağlanması ve bir çubuk yardımı ile bütün kazın ateş etrafında döndürülmesi işlemidir.) tencere ve yağı için tepsi gibi mutfak gereçleri kullanılır.” (KK 10), “Tencere, bulgur, kaz yağı (kazların derisinin eritilmesi ile elde edilen) kaz, önemli olan yufka ve kaz yağı” (KK11), şeklinde cevaplar alınmıştır.

Kaz tiridi yemeği yaparken hangi malzemeleri kullanırsınız? Malzemelerin ölçüsü hakkında bilgi verir misiniz? sorusuna katılımcılar; “Bir gün önceden su, un, tuz, ile tiritlik yufka yapılır. Daha sonra kazın derisi yüzülür ve tencereye kaz eti konulur, tuzu atılıp su eklenir, haşlama yöntemi ile tencerde veya düdüklüde pişirilir. Pişirilen sudan 2-3 kepçe alınarak kaz derilerinin eritilmiş yağ tenceresine konulur. İsteğe bağlı tereyağı da ilave edebilirsiniz. Pişen kazın suyu ile bulgur (köy bulguru) pilavı ölçüsü 1 ölçü bulgur, 2 ölçü kaz suyu olarak yapılır.” (KK 1), “Bulgur, kaz ve tiritlik yufka” (KK 2), “Tencere, su, saç, kaz yağı, un, tuz, bulgur kullanılır, kalabalığa göre de ölçüsü artırılabilir.” (KK 3), “Düdüklü tencere, tencere, sini, kaz, bulgur” (KK 4), ‘Tiritlik yufka kullanılır, bulgur olur pilavı için kaz suyu, tuz.’ (KK 5), “Bulgur, su tuz, kaz, yufka alınır veya kendimizde hazırlayabiliriz, kazı pişirirken suyu bol olması gerekir.” (KK 6), “Yağı yüzülen kaz tencere haşlanır suyu ile bulgur pilavı pişirilir, tiritlik yufkalar, kaz tirit yağı.” (KK 7), “Kaz suda pişirilir ve bulgur da kaz suyu ile pişirilir tuz da ilave edilir.” (KK 8), “Kaz, bulgur, tavuk da kullanılabilir.” (KK 9), “Kazı asma yöntemi (ocak başına ip ile asılı haldeki kazın çevrilerek pişirilmesi yöntemi) ile pişirirken; kazın derisinden tepsie damlayan kaz yağının kullanılması gerekir, tamamlayıcı olarak tereyağı olarak kullanılabilir. 4 kişilik yemek için 3 su bardağı bulgur yeterli olur. Bu asma yönteminde kazın kemiklerinden elde edilen et suyu pilav için kullanılmaktadır. Birebir gramajı doğru veremeyebilirim.” (KK 10), “Ölçü kişiye göre, kalabalığa göre değişebilir, gerektiğinde tavuk eti takviyesi de yapılabilir.” (KK 11) diyerek genelde net bir ölçü verilememiştir. Ayrıca kaz yerine veya yemeği çoğaltmak amacı ile “Tavuk eti de kullanılabilir.” (KK 9,11) cevabı da alınmıştır.

Kaz tiridi yemeği yapmak için kullandığınız malzemelerin kendine özgü özellikleri var mı? sorusuna katılımcılardan bazıları; “Köy bulguru olmalı” (KK1), bazıları “Besie alınmış kaz ve bulgur ve tiritlik özel yufka olmalı” (KK 2), bazıları “Tiritlik el açması yufkalar tercih edilmeli ve hemen tüketilmesi en önemli özelliğidir. Pilavında kazın haşlama suyunun kullanılması diğer önemli özelliğidir.” (KK 3), bazıları “Bir aylığına besie çekilmiş kaz olması makbul” (KK 4), bazıları “Kaz tiridi için özel yufkalar kullanılmalı.” (KK 5), bazıları “Yufkaları ince ve pişkin olacak, özelliği buradan gelir.” (KK 6), bazıları “Hayır yoktur.” (KK8), bazıları “Köy bulguru ve tiritlik yufka olmalı.” (KK 9), “Yörede yetişen besie çekilmiş kazlar kullanılır.” (KK10), ve bazıları ise “Köy bulguru olursa daha iyi olur yufkası el açması olsa daha güzel olur” (KK 11), şeklinde cevap vermiştir.

Kaz tiridi yemeğinin yapım aşamalarını anlatır mısınız? sorusuna katılımcılar; “Kazın derisi yüzülür ve tencereye kaz eti konulur, tuzu atılıp su eklenir, haşlama yöntemi ile tencerede veya düdüklüde pişirilir. Pişirilen sudan 2-3 kepçe alınarak kaz derilerinin eritilmiş yağ tenceresine konulur ki kaz yağı insanı bozabilir. (İnsanı bozuyor kavramı; bağırsak faaliyetlerini aktif hale getirerek diyareye sebebiyet vermesi anlamında kullanılmaktadır.) İsteğe bağlı tereyağı da ilave edebilirsiniz. Yağın eritilmesi noktasında fazla yağ yakılmamalı veya çiğ bırakılmamalı, altın sarısı olmalıdır. Yağ kaynar iken bir taraftan üçgen kesilmiş yufkaların bir kısmı kaz yağına batırılır, Büyük kısmı kuru bırakılır, tersli düzlü üst üste konan yufkalar daha sonra harmanlanır ve karıştırılarak diğer kuru yufkalarında yağlanması sağlanır. Pişen kazın suyu ile bulgur (köy bulguru) pilavı ölçüsü 1’e 2 olarak yapılır.” (KK 1), “Tencereye yüzülmüş kaz konulur ve su içinde haşlanır, diğer tencereye yağları konulur, bu yağın içine bir iki kaşık haşlama suyu ve bir miktar sıvı yağ konulmalı. Sacda pişmiş yufka ekmekleri üçgen şekilde kesilir, sıcak yağın içine yufka uçları batırılır ve başka bir yere çaprazlamasına yufkalar üst üste çaprazlı dizilir, daha sonra hepsi karıştırılıp tüm yufkaların yağlanması sağlanır.” (KK 2), “Temizlenmiş kazın yağları bir tencere alınır, kazın eti başka bir tencerede suyun içinde pişirilir, bu kaz suyundan da bulgur pilavı pişirilir. Ekmeği ise un, su, tuz ile yoğurulur sofralarda yufkalar ince olarak açılır, pişirilir, sonra üçgen şekilde kesilir ve kazın yağı ile yufkaların uçları yağlanır, üst üste konur, sonra hepsi birlikte harmanlanarak karıştırılır ve hepsinin yağlanması sağlanır” (KK 3), “Düdüklüde haşlama yöntemi ile yüzülmüş kaz pişirilir, önceden pirinçten yapıldı, şimdi ise bulgur pilavı kaz suyu ile pilav pişirilir. Kare veya üçgen kesilmiş yufkalar kazın yağına batırılarak yufkalar yağlanır, çok yağlanmamalı daha sonra harmanlama yöntemi ile yufkaların tamamı yağlanmış olur.” (KK 4), “Kazın derisi yüzülür, tencerede kaz su ile birlikte haşlanır, başka bir tencerede kaz derisi (kaz yağı) eritilir. Tiritlik yufkalar bu yağa azar azar batırılarak yağlanır, daha sonra haşlanmış kaz suyu ile bulgur pilavı yapılır.” (KK 5), “Kazlar yüzülür, parçalanır ve veya tencere boyuna göre bütünde konulabilir, üzerine su konulur, tuz ilavesiyle pişirilir. Daha sonra tiritlik yufkalar eritilen kaz yağlarına batırılır, kazın suyu ile pilav yapılır, bu pilava eritilen kaz yağı içinde olan deri parçaları (kıkırdak) konulursa daha lezzetli olur. Pişen etler pilavın üzerinde didiklenir” (KK 6), “Kazın derisi yüzülür, bu deri başka bir kapta eritilir. Yüzülen kaz tencereye sığacak şekilde bir suyun içinde kazın büyüklüğüne göre 1-3 saat pişirilir” (KK 7), “Tencereye kazın suyunu koyarsın ve bulguru da içine salarsınız tuzunu da katınca o pişer.” (KK 8), “Pilavı kazın suyu ile yapılır, yufkaları kazın suyuna batırılır.” (KK 9) “Odun ateşinde asılan kaz 3-3,5 saat çevrilerek pişirilir, çevrilirken altına tepsi konur, bu tepsiye kazın yağı akar ve bu yağı ile pilav yapılır. Ayrıca kızdırılan bu yağ ile hazırlanan tiritlik yufkalar yağlanır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve zamanın azlığı sebebi ile bir diğer yöntem olan haşlama yöntemi tercih edilmektedir. Bazıları fırında da kızartılabilir” (KK 10), “Önce kazın yağı yüzülür ve yüzülen deri ayrı bir tencerede eritilir, sonra ayrı bir kapta kaz su içinde pişirilir. Kazın pişirilen suyundan bulgur pilavı pişirilir. Kaz yağı ile yufkalar yağlanır, bir miktar sıvı yağ eklenirse daha güzel olur. Sadece kaz yağı olduğunda ağır olabilir. Kalan yağ pilavın üzerine gezdirilebilir, sonra yağlanan yufkalar harmanlanır” (KK 11) şeklinde tariflerde bulunmuş olup katılımcıların tamamı kazın “tencerede haşlama yöntemi” ile yapıldığını belirtirken, sadece bir katılımcı “kazın asılarak ve odun ateşinde çevrilerek pişirildiği” (KK10) yönünde bir bilgi vermiştir.

Kaz tiridi yemeği yapılırken istenilen renk, tat ve lezzet gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat edilmesi gerekir? sorusuna katılımcılar; “Köy bulguru olmalı, yağın eritilmesi noktasında fazla yağ yakılmamalı veya çiğ bırakılmamalı, altın sarısı olmalı. Pişirilen sudan 2-3 kepçe alınarak kaz derilerinin eritilmiş yağ tenceresine konulmalı ki kaz yağı tüketen kişinin midesine dokunmasın.” (KK1), “Kaz yağının içine haşlama suyundan bir miktar da sıvı yağ eklenmeli, yufkalar yağa az az batırılmalı ve sıcak olarak tüketilmeli, pilavı yapılırken kaz suyu kullanılmalıdır. Pilavın üzerine eritilen deri parçalarında da konulursa lezzetli olur. Kazların 15

gün besiye yatırılması püf noktasıdır” (KK 2), “Yufkalar ince ve el açması olmalı.” (KK 3), “Çok yağlı olmamalı, sıcak olmalı, tiritlik yufka tercih edilmeli.” (KK 4), “Besiyeye çekilmiş kazlardan tercih edilmeli.” (KK 5), “Kazın yağının içine az bir kaz haşlama suyu konulmalı, içine sıvı yağ ilave edilmemeli. Pilavı yaparken kazın yağından kalan kıkırdaklardan konulabilir, lezzet vermesi için kaz yağına haşlama suyu ilave ederken yağın kızgın olmaması gerekir, sadece yağa yufkaların batırılması durumunda ağır gelebilir, ancak haşlama suyunun ilavesi ile yağın mideye dokunması önlenir. Sabah yenmesi makbuldür, gece ağır olur” (KK 6) “Yağın içine haşlama suyundan konulmalı, pilavı kaz suyundan yapılmalı” (KK 7) diye cevaplamıştır.

Kaz tiridi yemeğini nasıl servis edersiniz? Kendine özgü bir servis şekli var mı? sorusuna katılımcıların tamamı “Masanın veya sinin ortasına bulgur pilavı konulur, üzerine didiklenmiş kaz etleri serpilir ve yağlanmış yufka ile birlikte üzüm hoşafı veya komposto eşliğinde elle yenerek tüketilir” (KK 1-11) cevabının vermiştir. Ayrıca “Ticari işletmelerde porsiyonlanmış olarak servis edilmektedir.” (KK 10) şeklinde bilgi edinilmiştir. Servis edilirken yanında hoşaf ve komposto haricinde “kızılıcak kompostosu” (KK 11), “ayran” (KK 3,5), “salata” (KK 6), “dal turşusu (dal turşusu: “kaldirik”, “hodan otu” veya “ispit” diye bilinen yabancı bir tür bitkinin yaprak ile kök kısmı arasındaki dal bölümünden yapılmış, Karadeniz yöresine ait bir turşu türüdür.) ve çeşitli soslar ile servis edenler var.”(KK10), cevapları da alınmıştır.

Kaz tiridi yemeği muhafaza edilmeye uygun mudur? Nasıl muhafaza edilmelidir? sorusuna katılımcılardan bazıları “Uygun değildir, hazırlanınca hemen yenmesi makbuldür.” (KK 1,2,5,8,9,11) cevabını verirken, “Bekleyebilir, fakat pişer pişmez servis edilmesi makbuldür.” (KK 6), “Saklanabilir, ısıtılıp yenilebilir, dondurucuya konulabilir ama yapıldığında yenilmesi daha makbuldür.” (KK 4), “Bir gün bekletilebilir, fazla bekletilmesi uygun değil, yapıp yenmesi makbuldür” (KK 3) “Uygun aslında buzdolabında, dondurucuda bekletilebilir, ama en uygunu yapıldığında tüketilmeli (KK 7), “Hemen tüketilmeli fakat istenirse muhafaza edilebilir, pek tercih edilmez.” (KK 10) şeklinde değişik fikir beyanları bulunmaktadır.

Kaz tiridi yemeğinin Kavak/Samsun’da ne zamandan beridir yapıldığı hakkında bilginiz var mı? sorusuna katılımcıların çoğu kesin olmamakla birlikte tahmini olarak ifade ettiklerini belirtmelerinin ardından “100-120 yıl” (KK 3), “100-150 yıl” (KK 5), “100 yıldan fazla” (KK 1,4,6,7), “200-250 yıl” (KK 2), “Çok eskiden beridir, çocukluğumdan beri yapıyor, ben kendimi bildim bileli var.” (KK 9,11), ”1920’den daha önce de yapıyor olabilir.” (KK 10) cevapları alınmıştır. Ayrıca “Bilgim yok ama dedelerimizden ebelerimizden beri süre gelmekte olan bir yemek” (KK 8) ifadesi edinilmiştir.

Kaz tiridi yemeğinin sizin yörenizde yöresel adı/başka bir adı var mı? sorusuna katılımcılar” kaz tiridi, tirit” (KK 1,2,5,6,9,11), “kaz asma veya kaz çevirme” (KK 10) “kaz ekmeği” (KK 3,4,7) ve “yufka batırması” (KK 8) isminin de verildiği belirlenmiştir.

Mülakattan elde edilen verilere göre hazırlanan kaz tiridi yapım aşamaları ve fotoğraflar (Resim 1) aşağıda verilmiştir:

Kaz tiridi yapım aşamaları:

- 1.Kazın derisi yüzülür.
- 2.Düdüklü tencerede haşlanır.
- 3.Kaz etleri didiklenir
- 4.Kaz haşlama suyu ile bulgur pilavı pişirilir.
- 5.Tiritlik yufkalar kaz yağı ile yağlanır.
- 6.Pilavın üzerine etler konulur.
- 7.Kaz eti bulgur ve yufka ile birlikte elle alınarak, yanında hoşaf ile tüketilir.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.

Resim 1: Kaz tiridi yapım aşamaları (Fotograf: Kemal Alıcı).

Araştırma sonucuna göre elde edilen bilgilerle yukarıdaki tarif hazırlanmış olup, Ülkemizde yapılan diğer tiritlerin üretiminde de bazı uygulama ve malzeme farklılığı olsa da tirit yapım sürecinde benzerlikler bulunmaktadır. Temelde haşlaması yapılan bir et bulunmakta, haşlanmış etin suyu ile değişik ekmek çeşitleri (yufka, pide, tandır vb.) ıslatılarak, üzerine değişik yiyeceklerin katılması (soğan, sarımsak, yoğurt, baharat, otlar vb.) ile tüketilmektedir. Samsun’da yapılan kaz tiridi ile birlikte ıslatılarak yağlanarak yenen yufkaya “tilit” adı

verilmektedir (Anonim, 2009:73). Samsun'a ait olan kaz tiridinin fazla bilinmediği ya da tüketiminin tercih edilmediği ancak bilenlerin oldukça fazla miktarda tükettiği, Samsun ile özdeşleşen kültürel bir unsur olduğu belirtilmiştir (Tekbalkan, 2016:162-163).

Genellikle tiritler et ile hazırlansa da meyve ile hazırlanan bazı ekmekli tatlılar da bulunmaktadır. Varlığı Osmanlı Mutfağı dönemine kadar uzanan vişneli ekmek (Aktürk, 2005:139-140), vişneli tirit (Büyükşalvarcı, Şapcılar ve Yılmaz, 2016:168) olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde birçok yerde çok çeşitli tiritlerin yapıldığından yukarıda bahsedilmiştir. Ayrıca yaygın yapılan tirit olarak nitelendirebileceğimiz “kelecoş” ya da “kalacoş” denilen Osmanlı döneminden kalma bir yemek de bulunmaktadır. Yapımında tüm et yerine kavurma eti kullanılmaktadır (Şavkay, 2000:146). Bundan başka Konya Mutfağı tirit uygulamaları açısından zengin olup, tiritlere örnek verilecek olursa; et tiridi, paça tiridi, papara, patlıcanlı tirit ve sündürme (delek tiridi) yemekleri yapılmaktadır (Halıcı, 2014:164-168).

5. Sonuç ve Öneriler

Mutfak kültürü, bir milletin önemli zenginliklerindendir. Türk Mutfağı, Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türk milletin birçok milletle etkileştiği ve zamanla toplumun refahı arttıkça mutfağı da zengin halen gelmiş bir mutfak olmuştur. Ülkemizin dört bir yanında çok çeşitli yiyecekleri geleneksel olarak yapılmaktadır. Türk Mutfağı çorbayla başlayan, etli yemekler, börekler, çörekler, sarmalar, dolmalar, kebaplar, yahniler, külbastılar, büryanlar, meyveli-sebzeli yemekler, pilavlar, şerbetler, hoşafı ve tatlılar olarak devam eden çok uzun bir menüye sahiptir. Bu sebeple dünyanın en zengin üç mutfağından birisi sayılmaktadır.

Samsun mutfağı da Türk mutfağı gibi oldukça zengindir. Samsun'da geleneksel olarak yüzyıllardır yapılan kaz tiridi yörede yetiştirilen kazlar ile yapılan, coğrafi işaretli bir yemektir. Bu çalışma ile yöreye özgü, korunması gereken gastronomik bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Türk mutfağı ve Samsun mutfağının tanıtımında kaz tiridinin kullanılabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- AKKUŞ, Ç. ve AKKUŞ, G. (2019). Yöresel yiyeceklerin pazarlanması hususunda yönetici tutumlarının incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1447-1471.
- ANONİM, (2009). *Samsun Yemekleri*. Samsun: Samsun İl Kültür Turizm Müdürlüğü, ISBN: 978-975-515-716-9.
- ANONİM, (2021). <https://ci.turkpatent.gov.tr>, 30.04.2021 tarihinde alındı.
- ANONİM2, (2021). <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-59616/genel-bilgiler.html>, 30.04.2021 tarihinde alındı.
- ANONİM3, (2021). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=55>, 30.04.2021 tarihinde alındı.
- AKTÜRK, A. İ. (2005). *Osmanlı mutfağı- Türabi Efendi*, Dönence Yayınları. ISBN:975-7054-50-X.
- BADEM, A ve AKTURFAN, M. (2020). Yöresel Bir Çorba: Arabaşı (Arap aşısı, Ara aşısı). Editörün M.S. KÜÇÜKTIĞLI vd. içinde: *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler*. Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları. ISBN: 978-605-389-365-3.
- BEŞİRLİ, H. (2017). *Yemek sosyolojisi. Yiyeceklere ve Mutfaka Sosyolojik Bir Bakış*, Ankara: Phoenix Yayınları.

- BOZOK, D. ve KAHRAMAN, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi-International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (1), 85-90.
- BÜYÜKŞALVARCI, A., ŞAPCILAR, M.C. ve YILMAZ G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- CANBOLAT, E., KELEŞ, Y., AKBAŞ, Y.Z., (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.
- DURU, R. (2020). *Gelenekten Aşeneye Karaman Mutfağı*. Karaman: Karaman Belediyesi Kültür Yayınları. ISBN:978-605-400-349-3.
- HALICI, N. (2014). *Konya Mutfağı*. Konya: Selçuklu Belediyesi Yayınları. ISBN: 978-605-4886-05-0.
- IŞIK, N. KILIÇARSLAN, A. GÜLDEMİR, O. ÖNAY DERİN, D. BARI, N. 2017. İlginç Mutfak Kültürü ve Yemekleri. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 38, 86-94.
- IŞIN, P.M. (2019). *Aşçıbaşı: Bir Osmanlı Subayının Yemek Kitabı-Mahmut Nedim bin Tosun*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. ISBN: 978-975-363-825-6.
- KARACA, O.B. ve KARACAOĞLU, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi:” Adana İli Örneği”, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 561-584
- ŞAVKAY, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. Şekerbank, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü.
- TEKBALKAN, M. (2016). Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155-169.
- YERASIMOS, M. (2019). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayıncılık. ISBN:978-975-23-0111-55.

Gıda İsrafının Önlenmesinde Teknolojinin Gücü: Dijital Uygulamalar

Osman ÇAVUŞ¹

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: osmancavus@ibu.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmada teknolojinin israfın azaltılması ve önlenmesinde aldığı rolü uygulamalar üzerinden değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Alt amaç olarak dünyada ve ülkemizde kullanılan uygulamaların israfı engelleme durumları olarak belirlenmiştir.

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmada verilerin elde edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden olan Doküman İncelemesi (İçerik Analizi) yöntemine başvurulmuştur. Dünyada gıda israfını azaltma amacıyla oluşturulmuş 23 Uygulamanın (App.) içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular): Bu çalışmada, israfı azaltmak ve açlıkla mücadele etmek amacıyla kurulan ve kullanıcıların hizmetine sunulan 23 Uygulamanın içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere bakıldığında, Uygulamaların çoğunluğunun gelişmiş ülkelerde (ABD, Avrupa) faaliyet gösterdiği anlaşıldı. Tüm Uygulamaların temel amaçlarının yiyecek israfını önlemek ve açlıkla mücadele etmek olduğu ancak yöntemlerinin farklı olduğu bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler: gelişmiş ülkelerde özellikle evsel gıda atığının azalmasında bu App'lerin etkisinin olduğu, gelecekte bu tarz uygulamaların gıda israfını engelleme ve açlık ile mücadelede etkin rol düşünölmekte. Türkiye 8 milyon ton gıda atığı ile Avrupa ve Ortadoğu'da ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'de israfı önlemeye yönelik App'lerin acilen geliştirilip uygulamaya alınması gerekliliği doğmuştur.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri (varsa) – İçermedikleri/sonraki adımlar: Bu çalışmaya gıda israfını azaltma ve açlık ile mücadele için oluşturulan 23 App'nun verileri ile sınırlıdır.

Orijinalliği/değeri: Toplum/politika üzerine etkisi: Türkiye FAO'nun 2021 yılı raporuna göre Avrupa ve Ortadoğu'da 8 milyon ton gıda israfı ile ilk sırada yer almaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın israfı azaltma yöntemleri konusunda hem politika yapıcılara hem de sivil toplum örgütlerine ilham olma açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Gıda İsrafı, Dijital Uygulamalar, Sürdürülebilir Gıda, Uygulamalar, App

The Power of Technology in Preventing Food Waste: Digital Applications.

Abstract

Aim: In this study, the role of technology in reducing and preventing food waste has been tried to be evaluated through applications. As a sub-purpose, the applications used in the world and in our country are determined to prevent food waste.

Method: In this study, the Document Analysis (Content Analysis) method, which is one of the qualitative research methods, was used to obtain data. Content analysis of 23 Applications (App.) Created with the aim of reducing food waste in the world was performed.

Findings: In this study, the content analysis of 23 Apps, which were established to reduce waste and combating hunger, and offered to users' service was made. Looking at the data obtained, it was understood that the majority of the Apps operate in developed countries (USA, Europe). It has been found that the main purposes of all Apps are to prevent food waste and fight hunger, but their methods are different.

Results And Suggestions: It is considered that these Apps have an effect on the reduction of household food waste in developed countries and that such applications have an active role in preventing food waste and fighting hunger in the future. Turkey ranks first in Europe and the Middle East with 8 million tons of food waste. In Turkey, it was necessary to develop and implement Apps to prevent waste urgently.

Limitation: This study is limited to the data of 23 Apps created to reduce food waste and fight hunger.

Originality: Turkey ranks first with 8 million tons of food waste in Europe and the Middle East, according to FAO's 2021 report. In this context, this study is important in terms of inspiring both policy makers and non-governmental organizations on waste reduction methods.

Keywords: *Food Waste, Technology, Sustainable Food, Apps*

1. Giriş

Gıda israfı, gıda tedarik zincirinin her seviyesinde müdahale gerektiren önemli bir sorundur. Gıda israfı gelişmemiş ülkelerde zirai tekniklerin gelişmemiş olması, alt yapı sorunu, yetersiz depolama ve soğuma sistemlerinin gelişmemesi ve iklimin elverişsiz olmasına bağlı iken gelişmiş ülkelerde tüketici davranışlarından kaynaklanmaktadır (Tefera et al., 2011; Bräutigam et al., 2014). Sanayileşmiş ülkelerde evlerde yapılan israf gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere oranla oldukça fazladır. Yapılan gıda israfının büyük ekonomik kayıpların yanında iş gücü, ekilebilir arazi, enerji, su, gübre gibi küresel iklim krizini tetikleyen diğer kaynakların aşırı kullanımına sebep olmaktadır (Buzby ve Hyman, 2012). İsrat edilen gıdaların sonuçlarına bakıldığında dünyadaki açlığa, gelişmiş ülkelerde obeziteye, ekonomik kayıpların yanında çevre üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir.

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde hükümetlerin, sivil toplum örgütlerinin ve gönüllülerin evsel gıda atıklarını azaltmak için tüketici davranışlarına yönelik birtakım faaliyetlerde bulundukları görülmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında tüketicilerin gıdanın alışveriş alışkanlıkları, gıda güvenliği ve son kullanma tarihleri de dahil olmak üzere, ev tipi gıda israfına katkıda bulunan birçok faktör tespit edilmiştir (Spiker vd.,2017). Gelişen teknoloji ve paketleme sistemi sayesinde gıdanın raf ömrü uzatılarak gıda israfının önüne geçilse de tam olarak gıda israfını engellediği söylenemez. Ancak yeni teknolojilerin ve uygulamaların ortaya çıkmasıyla tüketici düzeyinde daha akıllı bir yaklaşım kullanılabilir. Özellikle evde stok yönetimi, gıdayı doğru muhafaza etme, doğru pişirme, hatta stokta bulunan gıdalar ile alternatifli tarifler sunan, gıda paylaşım imkanları sağlayan teknolojik uygulamalar (App.) gıda atıkları üzerindeki kişisel etkiyi artırmaktadır. Son yıllarda gelişmiş ülkelerde gıda atıkları azaltmaya yönelik teknolojinin sunduğu imkanlardan faydalandığı görülmektedir. Akıllı buzdolapları, fırınlar ve diğer teknolojik ürünlerin gıda israfının azaltılmasında katkı koyduğu bilinmektedir. Ancak direk tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve kolay kullanım imkânı sunan Aplikasyonlar (App.) sayısında ciddi artışların olduğu görülmektedir. FAO'nun 2021'de yayımladığı raporda gelişmiş ülkelerde gıda israfında azalmanın olduğunu bildirmiştir. Bu azalmada teknolojinin rolü merak edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı gıda israfında teknolojinin rolü aplikasyonlar üzerinden değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Alt amaç olarak dünyada ve ülkemizde kullanılan aplikasyonların israfı engelleme durumları değerlendirilecektir. Doküman incelemesi yöntemi kullanılarak internet üzerinden 23 App'in içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında gelişmiş ülkelerde bu uygulamaların yağıın olarak kullanıldığı ve tüketici davranışlarını etkileyerek gıda israfını ciddi oranda azalmasında katkı sağladıkları görülmüştür.

2. Literatür Taraması

2.1. Gıda israfı ve Getirdiği Sonuçlar

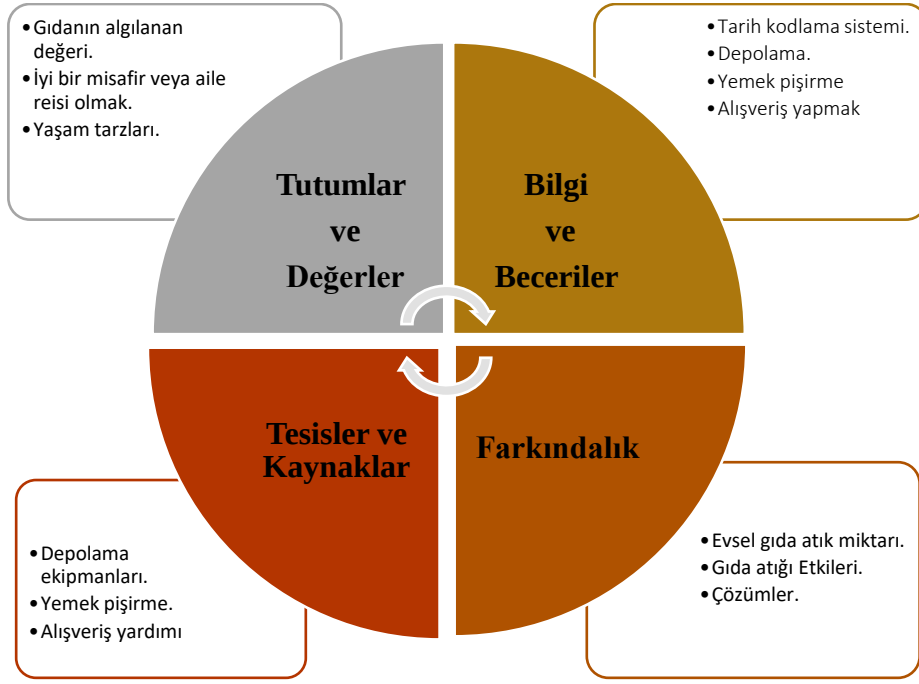
İnsanoğlunun doğadaki yanlış uygulama ve aktiviteleri sosyal, ekonomik ve çevre üzerinde birçok olumsuz sonuçlar doğmasına sebep olmaktadır. Gıda israfı bu olumsuz aktivitelerinin en önemlileri arasında yer almaktadır. Gıda israfı son otuz yıldır tüm dünya tarafından titizlikle üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2021) Gıda Atık Endeksi Raporuna göre 2019 yılında küresel düzeyde üretilen gıdaların %17'si israf edildi. Bu tüketicilerin yaklaşık 931 milyon ton gıdayı israf ettiği anlamına geliyor. FAO, 54 ülkede 152 farklı bölgeden alınan verilere göre yapılan israfın %61 ev mutfaklarında, %26 yiyecek içecek işletmelerinde ve %13'nün perakendeciler tarafından yapıldığı rapor edilmiştir. Raporda Türkiye'de Ev tipi gıda atığının yılda yaklaşık 8 milyon ton olduğu vurgulanmaktadır. Gıda israfında Türkiye'nin Avrupa ve Ortadoğu'da ilk sırada olması dikkat çekmektedir. Çin yaklaşık 92 milyon ton ile ilk sırada Hindistan 68 milyon ton, Bangladeş 16

milyon ton ve Pakistan'ın 10 milyon ton gıda israfı ile dünyada en çok gıdanın israf edildiği ülkeler arasında.

Gıda israfı ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında gıda israfı gıda zincirinin tüm aşamalarında (hasat, üretim, taşıma, tüketim) yapıldığı görülmektedir (Bräutigam et al., 2014), Buna karşın, araştırmaların büyük çoğunluğu en çok gıda israfının evlerde yapıldığı sonucuna varmışlardır (Jörissen vd., 2015; Buzby ve Hyman, 2012). Bunu önlemek için 2015 yılında Birleşmiş milletlerin (BM) 2030 yılına kadar gıda israfını yarıya indirme hedefi koydu. Avrupa Birliği ise (AB) ise European Waste Framework Directive (2008/98/EC) revizeye ederek birliğe üye ülkelerden 2025'ten önce gıda israfını %30 azaltmalarını taahhüt etti (Jörissen vd., 2015). Diğer taraftan gıda israfını önlemeye yönelik hükümetler, sivil toplum örgütleri, dernekler ve tüzel kişilerin birtakım önlemler aldığı görülmektedir. Gıda israfını bu denli önemli kılan gıda israfının etkilerinin çok geniş yelpazede olduğundandır. Örneğin israf edilen her gıda fazla üretim ihtiyacı doğurmaktadır. Bunun sonucunda doğal kaynaklar üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Gıda israfını önlemeye yönelik atılan adımların başarılı olması durumunda açlık sınırında olan birçok insana gıdanın ulaşması sağlanacağı gibi küresel ısınma çevre dengesi ve ekonomik anlamda olumlu gelişmeleri ve tüketicilere daha güvenli gıda ulaştırma olanağı sağlayacaktır (Chaboud ve Daviron, 2017; Timmermans vd., 2014; Smith, 2013; FAO, 2013). Ayrıca gıda israfının azaltılması veya önlenmesinin gıda üreticileri ve tüketicilerine de ekonomik katkı sağlayacağı konusunda birçok araştırmacı hemfikir (Chaboud ve Daviron, 2017; Parry vd., 2015; Lipinski vd., 2013; Buzby ve Hyman, 2012). Gıda israfının farklı disiplinler tarafından ele alındığı görülmektedir. Örneğin; halk sağlığı (Black vd., 2008), çevre (Westhoek, vd., 2011; Williams vd., 2006), ekonomi (Parry vd., 2015; Lipinski vd., 2013; Buzby ve Hyman, 2012), iklim bilimi (Audsley, vd., 2010), Doğal kaynaklar (Nepstad vd., 2009; McAlpine vd., 2009) gibi bir çok alanda çalışan araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Gıda israfı konusun bu derece önemli kılan faktörlerin başında; Dünya nüfusunun hızla artması buna bağlı olarak gıdaya olan ihtiyacın giderek artması, (Buzby ve Hyman, 2012). Küresel iklim krizine bağlı olarak gıda üretiminde yaşanan zorluklar (Garnett, 2013). Yapılan gıda israfının büyük ekonomik kayıpların yanında iş gücü, ekilebilir arazi, enerji, su, gübre gibi küresel iklim krizini tetikleyen diğer kaynakların aşırı kullanımına sebep olmasıdır (Buzby ve Hyman, 2012).

2.1.1. Evlerde Yapılan gıda İsrafının Nedenleri

FAO'2021 verilerine göre Dünya genlinde en fazla gıda israfının evlerde gerçekleştirildi (FAO, 2021). İlgili literatür incelendiğinde birçok araştırmacı yaptıkları çalışmalarda en fazla gıda israfının evlerde yapıldığı sonucuna varmışlardır (Spiker vd., 2017; Osborn, 2016; Jörissen vd., 2015; Buzby ve Hyman, 2012). Evlerde israf edilen gıdaların büyük çoğunluğu önlenemez gıda yani soyma, temizleme veya ayıklama sırasında yapılan yanlış uygulamalar sonucu israf edilen gıdaların tüketilebilir durumda olması ekonomik kayıpların yanında çevresel faktörleri de olumsuz etkilemektedir (Osborn, 2016). Yapılan çalışmalara bakıldığında, tüketicilerin yiyecekleri çöpe atmayı uygunsuz bir davranış olarak değerlendirirken, hane düzeyinde gıda israfını azaltmak için niyet ve fiili davranış arasında bir boşluk olduğu sonucuna varmışlardır (Schanes vd., 2018).



Şekil 1: Evde Yapılan İsrafın Ana Sebepleri

Kaynak: Liegeard ve Manning’den uyarlanmıştır (2020).

Gıdanın evlerde israf edilmesinin nedenlerine bakıldığında; plansız alışveriş, gıdaların raf ömrü ve gıdaların yanlış kullanımı gibi birçok faklı nedene bağlanabilmektedir. Evlerde yapılan israf hem çoklu davranışların etkileşiminden hem de tüketicinin gıdayı kullanma yönteminden kaynaklanmaktadır. Şekil 1’de gösterildiği gibi, yiyeceklerin alışverişi, depolanması, hazırlanması ve pişirilmesi sırasında uygulanan yöntemler örnek verilebilir (Liegeard ve Manning, 2020).

Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında; evlerde yapılan gıda israfının miktarı ve israf edilen gıda çeşidi (Reynolds vd., 2014), evlerde gıda israfının ekonomik sonuçları (Buzby ve Hyman,2012), gıda israfının nedenleri (Graham-Rowe vd., 2014), gibi konulara yoğunlaştıkları görülmektedir. Ancak yeni araştırmacıların tüketicilerin gıda satın alma davranışlarını inceledikleri görülmekte. Örneğin (Di Talia vd., 2019; Mattar vd., 2018) yaptıkları çalışmada, alışveriş listesi kullanmanın gıda satın almayı planlı (dürtüsel değil) bir faaliyet haline getirebileceğini ve böylece gıda israfını azaltabileceğini göstermiştir. Benzer çalışmalarda ise pişirilecek olan yemekleri planlamanın aşırı satın alma riskini azaltabileceği sonucuna varmışlardır (Romani vd., 2018; Wansink, 2018) Bravi ve arkadaşları (2020) İngiliz İtalyan ve İspanyolların evde yaptıkları gıda israfının ana faktörleri ve israfı önlemek için atılan adımları belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışları, gıdayı depolama ve evde yemek pişirme yöntemlerinin gıda israfında önemli rol oynadığı, gıda israfını azaltmak için artıkların yeniden değerlendirilmesinin belirleyici olduğu sonucuna varmışlardır.

Yapılan çalışmalara bakıldığında gıda israfının, etik, çevresel ve ekonomik anlamda olumsuz sonuçları olan önemli bir konu olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin israfı azalmak için çeşitli çalışmalar gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Özellikle teknolojinin gıda israfını azaltmadaki rolü merak edilmekte.

2.2. Gıda İsrafını Önlemede Teknolojinin Rolü

Küresel düzeyde gıda israfında bakıldığında FAO'nun 2011 verileri incelendiğinde üretilen gıdanın %20'si israf edilirken 2021 verileri bu oranın %17 olduğu ve yaklaşık %3 bir azalmanın olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde görülen bu azalmanın özellikle hükümetlerin israfi önleme ile ilgili geliştirdikleri politikaların etkili olduğu söylenebilir. İsrafi önlemede atılan adımların teknoloji bazlı olması dikkat çekicidir. Bu teknolojiler gıda zincirinin her safhasında uygulandığı görülmektedir (Ciccullo vd., 2021). İnsanlığın gıda ile tanıştığı ilk andan günümüze kadar geçen sürede, gıdayı kurumanın ve gıdadan maksimum verimi elde etmenin cabasında olmuştur. Bunda etkili olan faktör gıdanın az bulunması, gıdayı israf etmeme ve raf ömrünü uzatma gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Tarih öncesinde gıdayı kurumak için alınan önlemlere bakıldığında; pişirme, toprağa gömme, tütsüleme ve Jerk yönteminin uygulandığı görülmektedir. Antik döneme bakıldığında fermente, tuzlama ve marinasyon tekniklerinin uygulandığı, takip eden dönemlerde şeker bal katkıları ile raf ömrünü uzattıkları veya doğal buz içerisinde korudukları görülmektedir. 1790-1810'li yıllarda Nicolas Appert'in Appertizasyon yöntemini bulması, 1830-1860'larda Jacob Perkins Londra'da ilk buzdolabını icat etmesi ve ardından hızlı gelişen paketlenme sistemleri günümüzde yerini akıllı paket teknolojilerine bırakmıştır (Liegeard ve Manning, 2020). İlgili literatür incelendiğinde gıda israfının bir hiyerarşik düzlemde incelendiği görülmektedir. Örneğin zirai alanda israfi önlemek için doğru tarım uygulamaları gerektiren teknolojilerin uygulanması, üretilen gıdanın takip edilebilmesi için Gıdada İzlenebilirlik ilkesinin uygulanmasına imkân sağlayan Radyo Frekans ile Tanımlama teknolojisi, son olarak son tarihi ve tavsiye edilen tüketim tarihi ve diğer etiket bilgileri için barkod teknolojilerinin kullanılması gıda zinciri işleyişini kolaylaştırdığı gibi gıda israfını önlemeye yardımcı olan teknolojik gelişmelerdir. Son dönemlerde yapılan çalışmalara bakıldığında teknolojinin gıda israfını önlemede yalnızca üretim ve servis aşamalarında değil tüketim sırasında da uygulandığı görülmektedir. Örneğin, bilgi teknolojileri, web platformları veya uygulamalar aracılığıyla yiyecek paylaşımını ve yeniden dağıtımını kolaylaştırmaktadır (Harvey vd., 2019).

FAO'nun 28. 09. 2020 tarihinde gıda israfını önlemek için yayınladığı tavsiye raporunda yeniliğin gıda kaybını ve israfi azaltmaya yardımcı olduğu üç akıllı yolu şu şekilde açıklamıştır;

- Akıllı telefonlara indirilebilen uygulamalar. Örneğin Too Good to Go, The Feeding India app.
- 3D ürün tasarımıyla yeni teknoloji. FAO, hasat sonrası gıda işlemenin verimliliğini artırmak için bir dizi yenilikçi teknoloji üzerinde çalıştı. Bu yeni çözümlerden biri, 3D baskı teknolojisidir.
- Basit ekipmanlar ile yenilikçi yaklaşımlar: FAO bu aşamada basit ekipmanların yenilikçi teknikler kullanarak özellikle hasat döneminde gıda kayıplarının azaltmayı hedeflemektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada teknolojinin israfın azaltılması ve önlenmesinde aldığı rolü uygulamalar (App) üzerinden değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Alt amaç olarak dünyada ve ülkemizde kullanılan uygulamaların israfi engelleme durumları olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada verilerin elde edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden olan Doküman İncelemesi (İçerik Analizi) yöntemine başvurulmuştur. Doküman incelemesi araştırılacak konu hakkında bilgi içeren yazılı materyaller olan resmi yayınlar, raporlar, dergiler, gazeteler gibi gözlem veya görüşmenin mümkün olmadığı araştırmalarda veri toplamak amacıyla sıkça kullanılan yöntemlerdendir (Patton, 2002; Yıldırım ve Şimşek, 2016, 118-119). Bu araştırmada doküman incelemesi yöntemi yoluyla gıda israfını engellemek için oluşturulan uygulamaların yer aldığı web sitelerinin içerik analizi yapılarak veriler elde edilmiştir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen App'lar, FAO'nun resmî web sitesinde israfı azaltmada önemli rol üstlenmelerinden dolayı önerdiği uygulamalar da dahil edilerek toplamda yirmi üç App değerlendirmeye alınmıştır. App'ların kuruluş yerleri, kuruluş amaçları ve gıda israfında aldıkları rol betimsel analiz ile yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Teknolojinin israfın azaltılması ve önlenmesinde aldığı rolü uygulamalar üzerinden değerlendirmek amacıyla doküman incelemesi yöntemi kullanılarak israfı önlemeye yönelik oluşturulan 23 teknolojik uygulamanın web siteleri üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu App'ların isimleri, amaçları, kurucuları, kuruluş yerleri ve internet adresleri tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Dünya genelinde Gıda İsrafını Azaltmaya Yönelik Popüler App'ler

App Adı	Amacı	Kurucuları	Kuruluş Yeri ve Tarihi	Web Sitesi
Olio	Fazla gıdayı başışlamak isteyenler ile o gıdayı kullanmak isteyenleri buluşturan bir mobil uygulama.	Saasha Celestial-One ve Tessa Clarke.	Londra, İngiltere 9 Temmuz 2015	https://olioex.com/
Pareup	Restoran ve kafelerdeki yiyecekleri henüz atık olmadan app üzerinden tüketiciyle buluşturmak.	Margaret Tung, Jason Chen ve Anuj Jhunjhunwala.	New York, ABD 2014	https://nationswell.com/pareup-app-sell-food-before-it-is-thrown-away/
Share the Meal	Dünyadaki açlık ile mücadele için kurulmuş maddi başışların yapıldığı bir app.	Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı	Berlin, Almanya 2015	https://sharethemeal.org/en/
Food For All	İşletmelerde gün sonunda çöpe atılacak ürünleri, indirim uygulayarak tüketiciye ulaştırma amacıyla kurulmuştur.	David R. Sanchez, Victor Carreno, Jullen Wong, Sabine Valence	ABD 20 Şubat 2018	https://foodforall.com/
Foodcloud	İrlanda'da 2030'a kadar gıda israfının yarı yarıya düşürülmesi hedeflenmektedir.	Iseult Ward , Gillian Whittall	Tallaght, Dublin 2013	https://food.cloud/
Leftover Swap	İnsanları yiyeceklerini paylaşmaya ve israfı azaltmaya teşvik.	Dan Newman	Seattle, Amerika 2013	https://leftoverswap.com/
Food Cowboy	Teknoloji ile sağlıklı pazarlanamayan yiyeceklerin en yüksek kullanımını teşvik etmektir.	Roger Gordon	Bethesda, ABD 2013	https://www.foodcowboy.com/
Luse	İşletmelerdeki fazla ve atık olacak yiyecekleri müşteri ile buluşturmak.	Uğurcan Erik	Ordu, Türkiye 2018	https://www.luseyemek.com/
City Harvest	Gıda israfını engellemek, ihtiyacı olan kitleye gıda yardımları yapmak.	Helen verDuin Palit, Harley Brooke-Hitching, Peter Schmidt	New York, ABD-1982	https://www.cityharvest.org/
Plan Zheroes	Gıda atığı üreten firmalarla, onları değerlendirebilecek kurumları bir araya getirmek. (online harita sistemini kullanıyor)	Chris Wilkie	Londra-İngiltere 2011	https://planzheroes.org/#/

Too Good To Go	Avrupa ülkelerinde, müşterilere satılmamış fazla yiyecekleri olan restoranlarla buluşturmak.	Brian Christensen, Thomas Bjørn Mønsen, Stian Olesen, Klaus Bagge Pedersen, Adam Sigbrand	Danimarka 2015	https://toogoodtogo.org/en
Zomato Feeding India	Hindistan'daki yetersiz hizmet alan insanlar için yardım ve müdahale tasarlamak.	Ankit Kawatra, Srishti Jain	Hindistan 2014	https://www.feedingindia.org/
The Twiga Foods	Verimli, adil, şeffaf ve resmi bir pazar için organize edilmiş bir platform aracılığıyla güvenli pazar oluşturmak.	Peter Njonjo	Kenya 2014	https://twiga.com/
Transferration	Dokunulmamış fazla yiyecekleri kullanıcılardan alarak ihtiyaç duyan doğru insanlara ulaşmasını sağlamak.	Maddie Metzger, Doh Byun, Matt Fraysier	New York, ABD-2014	https://transferration.org/
Food Rescue Us	Gıda bağışçıların açlık yardım kuruluşlarıyla buluşturarak gıda güvensizliğiyle mücadele etmek.	Jeff Schacher, Kevin Mullins	Stamford, ABD-2011	https://foodrescue.us/
Food Rescue Hero	Kullanıcılarını gıda güvencesi olmayan kişilere hizmet veren kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla buluşturmak.	Victoria Della Roca, Leah Lizarondo	Pittsburgh, Pensilvanya-2016	https://www.foodrescuehero.org/
Foodful.ly	Evsel gıda israfını ortadan kaldırmak için gıdalarla dolu bir yazılım ve donanım geliştir.	Brianna McGuire, Justin Woodjack	Davis, Kaliforniya-2016	https://www.foodful.ly/
GoMkt	Satılmamış yiyecekleri olan restoranlarla indirim arayan müşterileri birbirine bağlamak ve potansiyel yiyecek israfını azaltmak.	Matt Holtzman	New York, ABD-2017	https://www.gomkt.com/
Goodr	İşletmelerden fazla yiyecekleri alıp kar amacı gütmeyen kuruluşlara teslim edip işletmelerin yiyecek toplama planlamasına yardım etmek.	Jasmine Crowe	ABD-2019	https://www.goodr.co/

Impactvision	Şeffaf bir gıda sistemi sağlamak için gıda güvenliği ve gıda atığı konularını birleştirmek ve gıdanın kalitesini değerlendirip müşterilerle paylaşmak.	Abi Ramanan,	San Francisco, Kaliforniya-2015	https://impactvision.com/
Nofoodwasted	Marketlerdeki son kullanma tarihi olan indirimli ürünleri müşterilere haber vererek indirimli ürünlere talebi artırarak israfı azaltmaya çalışma	August de Vocht	'sHertogenbosch, Hollanda-2014	http://www.nofoodwasted.com/
No Food Waste	Hindistan'daki artık gıda bağışlarını kolaylaştırmak için Hindistan'daki açlık noktalarına ilişkin verileri toplamak	Padmanaban Gopalan, Dinesh Manickam, Sudhakar Mohan	Coimbatore, Hindistan-2014	https://nofoodwaste.org/
Yo No Desperdico	İspanya'da çiğ ve pişmiş gıda takasını teşvik etmek.	Prosalus Derneği	Madrid, İspanya-2015	https://yonodesperdicio.org/?locale=es

Tablo 1’de gıda israfını engellemek amacıyla farklı ülkelerde faaliyet gösteren 23 önemli App hakkında bilgilere yer verilmiştir. Tablo1 incelendiğinde on aplikasyon ile en fazla App’ın Amerika birleşik Devletlerinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. ABD’nin Ardından en çok App’ın sırasıyla Avrupa ülkelerinde (İngiltere, Almanya, İrlanda, Danimarka, Hollanda, İspanya), Kenya ve Hindistan’da faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Teknolojinin imkanlarından yararlanılarak oluşturulan bu App’ların temel amacı gıda israfı ve dünyadaki açlığı azaltmak olsa da işleyiş ve faaliyet alanlarında farklılıkların olduğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen önemli bulgular App’ların işleyiş şekilleri olmuştur. Bu bağlamda; App’ların gıda israfını engellemek için işleyişleri şu şekildedir;

Çiftçiler ile Gıda Üreticilerini Buluşturma: örneğin **The Twiga Foods** adlı App binlerce çiftçi ile gıda üreticisini App üzerinden buluşturarak kaliteli, taze ve işlenmiş gıda ürünleri tedarik edip, adilce fiyatlandırıp, müşterilerin hizmetine sunma imkânı sağlarken çiftçi ile gıda üreticisi arasındaki aracıları ortadan kaldırarak hem üreticinin hem de çiftçilerin şeffaf ve güvenilir pazar olma hedefini sağlamış oluyor. Bu app’ın bir diğer faydası gıda üreticisi ile çiftçi arasında iletişim sağlandığından istenilen ürün kadar hasat edilmekte, böylelikle gıda, enerji ve emek israfı en aza indirilmektedir (twiga.com, 2021).

Üreticiler ile Üreticileri Buluşturma: Bazı App’ların gıda israfını azaltmak için benzer üretim faaliyetleri sergileyen işletmeleri (restoranlar, kantinler, toplu yemek şirketler vb.) App üzerinden birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlıyor. Örneğin İrlanda’da faaliyet gösteren **Food Cloud** App’ı Online platform üzerinden şirketler son kullanma tarihi yaklaşmış, zedelenmiş, yıpranmış ürünleri alabilecek ve değerlendirebilecek sivil toplum kuruluşlarına ulaşarak ürünlerin değerlendirilmesini sağlıyor. Böylelikle bir işletmenin işine yaramayan bir ürün başka bir işletmede değer buluyor. Bir diğer örnek; **Food Cowboy** isimli App. Bu uygulama gıda dağıtıcılarının veya çiftçilerin marketlere getirdikleri bazı ürünlerin marketler tarafından

herhangi bir sebep ile kabul edilmemesi durumunda gıdanın başka bir markete satılması ve ulaştırması konusunda bu dağıtıcıların zaman ve bilgi eksikliğini gidererek gıdanın bozulmasını önlemek. Buradan yola çıkarak oluşturulan cep telefonu uygulaması tüm tedarik zincirini birbirine bağlıyor. Çiftçiler, nakliyeciler, süpermarketler, restoranlar, pazarlar, en yakındaki gıda merkezleri ya da hayır kurumları birbirleriyle iletişime geçip en hızlı şekilde fazla gıdayı ihtiyaç olan noktaya ulaştırılmasını sağlıyor (foodcowboy.com).

Üretici ile Tüketiciyi Buluşturma: App'ların işleyişleri ile ilgili önemli bulgulardan biri de gıda üreticileri ile tüketicilerini çevrimiçi buluşturan ve aralarında iletişim kurmayı sağlayan App'lar. Genellikle restoranların, marketlerin ve diğer gıda üreticilerinin üretim fazlası, son kullanma tarihi yaklaşan veya ezilmiş, şekli bozulmuş satılamayacak ancak tüketime uygun gıdaların değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu App'ların en önemlilerinden biri **Food For All**'dir. Bu uygulama, restoranların normalde çöpe atacakları yiyecekleri satmalarına yardımcı olur. Restoranlar günün sonunda yiyecekleri atmak yerine indirimli yemek arayan müşterilerle bağlantı kurar. Henüz iki yaşında olan bu uygulama Boston ve New York City'de yaklaşık 250 restoranla çalışıyor ve ileride daha fazla şehre açılmayı planlıyor.

Üretici ile Sivil Tolum örgütlerini Buluşturma: Bu tarzda faaliyet gösteren uygulamalar gıda bağışçıları ile açlık ile mücadele eden yardım kuruluşlarını çevirim içi buluşturuyor. Örneğin **Food Rescue US** isimli uygulama, yiyecek bağışlamak veya almak isteyen herkesi hedeflemekte. Kullanıcılar birkaç soruya cevap verdikten sonra algoritmaya dahil ediliyor, bu algoritma sayesinde gıdanın nereye nasıl bağışlanacağı veya ihtiyacı olanların bu ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri en yakın yerlere yönlendiriyor. 2017 yılından günümüze 2.200'den fazla kayıtlı gönüllünün kullandığı uygulama ihtiyaç sahiplerine 64 milyon öğün dağıtmanı yanında 85 milyon pound gıdanın çöpe gitmesini engellemiştir (foodrescue.us). Bu amaç ile kurulan bir diğer App. **Plan Zheroes** uygulamasıdır. Bu uygulama gıda üreticilerinin üretim fazlası veya hatalı üretimden kaynaklı satılamayacak ancak kullanılabilir durumda olan gıdaları başta hayır kurumları, kantinler, yemekhaneler ve daha birçok kuruluşa ulaştırmayı amaçlıyor. **Plan Zheroes** uygulamasının diğerlerinden ayıran en önemli özelliği teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanarak internet sitesi üzerinden interaktif ve gerçek zamanlı bir ihtiyaç haritası oluşturarak hizmet vermesidir. Bunu ihtiyaç fazlası yiyecek bağışında bulunabilecek organizasyonları gerçekten ihtiyaç sahiplerine bağlayacak çevrimiçi, etkileşimli bir harita geliştirdiler. Buna, Birleşik Krallık'ta gıda yoksulluğundan muzdarip tahmini 4 milyon insanla çalışan çok çeşitli hayır kurumları da dahildir. Plan Zheroes haritası, Londra'da gıda israfını azaltmaya yardımcı olmak isteyen herkes tarafından çevrimiçi olarak ücretsiz olarak kullanılabilir. Bunun süpermarketleri, yemek şirketlerini, restoranları, okulları ve hastaneleri, bağışları için alıcı bulmalarını kolaylaştırarak yerel hayır kurumlarına fazla yiyecek vermeye teşvik edeceğini umuluyor. Bu uygulama sayesinde günümüze kadar 385 bin ton yemek israf edilmekten kurtarılmış, 900 bin yemek servis edilmiş ve 1300 ton CO2 emisyonu tasarruf edilmiş (planzheroes.org).

Tüketici ile Tüketiciyi Buluşturma: çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde gıda israfını önlemeye yönelik oluşturulan App'ların çoğu tüketicilere yönelik olduğu görülmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında gıda israfının en fazla evlerde gerçekleştirildiği (Jörissen vd., 2015) düşünüldüğünde uygulamaların hedef kitlelerini doğru seçtikleri söylenebilir. Çünkü gıda israfının tüketiciler arasında azaltılmasının birçok olumlu sonuçları olacaktır. Bu alanda hizmet veren önemli uygulamalardan biri **Olio** uygulamasıdır. Olio gıda israfını azaltmayı amaçlayan, gıda paylaşımına yönelik bir mobil uygulamadır. Bunu, fazla yiyeceği olanları, bu tür yiyecekleri tüketmeye ihtiyaç duyan veya tüketmek isteyenlere bağlayarak yapar. Yiyecekler yenilebilir olmalıdır; çiğ veya pişmiş, mühürlenmiş veya açık olabilir. Gıda bağışlayanlar, gıda perakendecileri, restoranlar, kurumsal kantinler, yemek fotoğrafçıları vb. gibi bireyler veya şirketler olabilir, bağışlar geçici veya tekrarlı olarak

yapılabilir. İlk yatırımcı Simpleweb'in desteğiyle, uygulamanın MVP (minimum uygulanabilir ürün) sürümü oluşturuldu. Şirket kurulduktan tam 5 ay sonra, Uygulama 9 Temmuz 2015'te App Store'da daha sonra Google Play'de başlatıldı. Uygulamanın ilk sürümü son derece basitti ve Kuzey Londra'da yalnızca 5 posta kodunda kullanılabilirdi. Olio uygulamasının Eylül 2020 itibarıyla yaklaşık 4 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır (<https://olioex.com>). Tüketicilerin fazla yemeklerini ihtiyaç sahipleri ile buluşturan bir diğer uygulama olan **Leftover Swap** evlerde artan yemeklerin fotoğrafları çekilip yemek detayları eklendikten sonra bu uygulama üzerinden paylaşılıyor. Yiyeceklerin gıda güvenliğine uygun saklanmış ve taze olması gerekmektedir. Özellikle yakın komşular ile paylaşılan bu yemekler ucuz, hızlı erişilebilen bir öğün olmanın yanında topluluk bağlarını da güçlendiren bir uygulama olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen önemli bir diğer bulgu ise Birleşmiş Milletler (BM), Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) gibi dünyanın önemli yardım kuruluşlarının da yardım çalışmalarını daha efektif yürütebilmek için teknolojiye özellikle cep telefonu, taşınabilir bilgisayar ve tabletlere indirilerek kolayca kullanılabilen bir takım App'leri geliştirdikleri veya kullandıkları bilgisidir. Özellikle FAO gıda israfının engellenmesi için teknolojiye faydalanılması gerektiğini raporlarında belirtmektedir. Bu bağlamda FAO 2020 yılında yayımladığı raporda, küresel nüfusun büyük kesimlerine ulaşmanın basit ve kolay bir yolu yaygın kullanılan cep telefonlarına indirilebilecek uygulamalardan faydalanılması gerektiğini belirterek, **Too Good to Go, The Feeding India App ve Twiga Foods** gibi uygulamaları örnek göstermiştir. **The Feeding India App**, Herhangi bir kâr amacı gütmeyen kuruluş sosyal medya platformu aracılığı sayesinde bağışlar toplayarak Hindistan'daki 100'den fazla şehirde 45.000'den fazla gönüllü desteği ile "*Daha Fazla İnsan İçin Daha İyi Yemek ve Sıfır Açlık*" ortak amaçları ile açlığı sona erdirmeye hedefi için çalışmalara başlamış 2020 yılına kadar yaklaşık 123 milyon kişiye yemek ulaştırmışlardır (<https://www.feedingindia.org/>). Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Programı'nın (WFP) girişimi olan **Share The Meal App**'ı her yıl 83 ülkede 108 milyondan fazla kişiye gıda yardımı ulaştırmaktadır. Share The Meal uygulamasından gelen bağışlar, okul beslenme programlarından acil durumlarda gıda yardımı sağlamaya kadar çeşitli WFP işlemlerini desteklemektedir. Uygulamanın 2015 yılında başlatılmasından bu yana, Yemen, Suriye ve Nijerya dahil dünyanın en büyük gıda krizlerinin bazılarında yardımın ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bu App daha çok maddi bağışları için kullanılmaktadır (<https://sharethemeal.org/en/>).

Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara bakıldığında bazı teknolojik uygulamaların tüketicilerin gıda israfını azaltmak veya engellemek adına birtakım kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Tüketicilerin hayatını bu anlamda kolaylaştıran en önemli uygulama **Foodful.ly** isimli uygulamadır. Foodful.ly, ev tipi gıda israfını azaltan ve kullanıcıları için para tasarrufu sağlayan bir uygulamadır. Foodful.ly buzdolabı veya stok uygulaması sayesinde tüketicilerin alışverişlerini kaydederek gereksiz alışveriş yapmalarını engelliyor. Örneğin market rafında aldığı bir konservenin barkodunu bu uygulamaya okutunca o ürünün evinde olup olmadığını veya ne kadar kaldığını söylemektedir. Bu App'in diğer bir özelliği ise son kullanma tarihi yaklaşan ürünleri tüketicilere hatırlatıp o ürün ile ilgili yemek tarifleri seçeneklerini kullanıcılarına sunarak ürünün değerlendirilmesini sağlıyor (<https://www.f6s.com/foodfully>). Ev tipi israfın en önemli faktörlerinden olan gereksiz alışveriş, son kullanma tarihi, stokta unutilan gıda ve mevcut gıdayı nasıl değerlendirileceği konusunda tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmadıkları düşünüldüğünde bu tarz uygulamaların önemi anlaşılabilmektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, **ImpactVision** teknolojisidir. ImpactVision, 2015 yılında, kurucuların hiperspektral görüntülemenin insan gözünün algılayamadığı bilgileri algıladığını keşfetmesinden esinlenerek kuruldu. Hiperspektral görüntüleme yazılımı sayesinde gıda ürünlerinin olgunluğu, sertliği veya raf ömrü olarak da bilinen kimyasal bileşenlerden

faydalanarak gıdanın tazeliğini, ne zaman olgunlaşacağı ve kalitesi konusunda bilgiler vermektedir. Örneğin, Fruitcam'leri meyvelerin olgunluğunu değerlendirir, bu nedenle toptancılar hangilerinin yurtdışına gönderileceğine ve hangilerinin yerel mağazalarda satılacağına karar verir ve Fishcam'leri taze ve dondurulmuş balık filetosu arasındaki farkı belirleyebilir. ImpactVision, gıda kalitesine hızlı karar vermeyi sağlar. Bunu kullanarak, işletmeler israfı azaltabilir ve alıcılara yüksek kaliteli ürünler sunabilir (<https://impactvi.com/>).

Türkiye gıda israfında 8 milyon ton ile Avrupa, Balkanlar ve Ortadoğu birincisi. Ancak israfı önlemeye yönelik atılan adımların yeterli olduğu söylenmez. Özellikle israfı engellemede teknolojiyen faydalanma oranı yok denecek kadar az. İsrafı engellemek **luseyemek.com** gibi bireysel ve bölgesel bazda bazı uygulamaların olduğu ancak bunların sayılarının hızla artması gerekmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Dünyanın önemli sorunlarından biri olan gıda israfını azaltmada veya engellemede teknoloji faktörünün App'lar üzerinden değerlendirilmesi amacıyla, nitel araştırma yöntemlerinden olan Doküman İncelemesi (İçerik Analizi) yöntemi kullanılarak 23 uygulamanın içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamaların özellikle gelişmiş ülkelerde gıda satışını veya bağışını en üst düzeye çıkararak gıdanın çöpe gitmesini engellediği ve toplumun paylaşım bilincini geliştirerek topluluk bağlarını güçlendirdiği söylenebilir. Teknolojik imkanlardan faydalanılarak oluşturulan bu App'ların gıda zinciri boyunca gıda aktörlerini birbirlerine bağlayarak gıda israfını engellemenin yanında ekonomik değer üretme, enerji tasarrufu gibi birçok amaca hizmet ettikleri anlaşılmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde küresel nüfusun büyük kesimlerine kolaylıkla ulaşarak yardım etmek isteyen ile yardım almak isteyenler arasında bir köprü kurulabilmektedir. Akıllı telefonlara indirilerek kullanılan bu uygulamalar günlük hayatta gıda alışverişi, tüketimi, muhafazası ve daha birçok konuda yönlendirmeler ve bilgilendirmeler yaparak hayatımızı kolaylaştırmaktadırlar.

FAO'nun 2011 yılı raporunda gelişmiş ülkelerde evsel gıda atığının gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelere oranla daha fazla olduğu, ancak 2021 raporunda bu durumun tersine döndüğünü görülmektedir. Bu durumun sebebi gelişmiş ülkelerde gıda israfının engellenmesinde teknolojiyen faydalandıkları söylenebilir.

Türkiye gıda israfını önlemede teknolojiyen yeteri kadar faydalandığı söylenemez. Gelişmiş ülkelerde onlarca App ve bu App'ların milyonlarca kullanıcı bulunurken Türkiye'de yok denecek seviyede. Türkiye'de gıda israfının azaltılmasında atılması gereken önemli adımlar şunlardır;

- Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gıda israfının önlenmesinde teknolojiyen faydalanmak.
- Öncelikle üniversitelerin yazılım mühendisliği ve yiyecek içecek bölümlerinin birlikte çalışarak gerek bölgesel gerek ulusal bazda kullanılmak üzere App'lar geliştirmek.
- Gıda zincirinin tüm aktörleri bilinçlendirilip bu tarz uygulamaların kullanımı artırmak.
- Tüm gıda aktörlerinin (üreticiler, tüketiciler, restoranlar, çiftçiler) dahil edileceği bölgesel platformlar oluşturarak bu aktörlerin buluşmasını sağlamak.
- Geliştirilecek olan Aplikasyonların mutlaka kişisel bilgileri koruma ve veri gizliliği gibi konularda güven verecek şekilde tasarlanması gereklidir.
- Bu çalışmada ortaya çıkan sosyoteknik sorunları ve bunların ev tipi gıda atıklarını en aza indirmek için nasıl ele alınabileceğini keşfetmek için daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Kaynakça

- AUDSLEY, E., BRANDER, M., CHATTERTON, J. C., MURPHY-BOKERN, D., WEBSTER, C., & WILLIAMS, A. G. (2010). How low can we go? An assessment of greenhouse gas emissions from the UK food system and the scope reduction by 2050. Report for the WWF and Food Climate Research Network.
- BLACK, R. E., ALLEN, L. H., BHUTTA, Z. A., CAULFIELD, L. E., DE ONÍS, M., EZZATI, M., ... & MATERNAL AND CHILD UNDERNUTRITION STUDY GROUP. (2008). Maternal and child undernutrition: global and regional exposures and health consequences. *The lancet*, 371(9608), 243-260.[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(07\)61690-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(07)61690-0).
- BRÄUTIGAM, K. R., JÖRISSEN, J., & PRIEFER, C. (2014). The extent of food waste generation across EU 27: Different calculation methods and the reliability of their results. *Waste Management & Research*, 32(8), 683-694.
- BRAVI, L., FRANCIONI, B., MURMURA, F., & SAVELLI, E. (2020). Factors affecting household food waste among young consumers and actions to prevent it. A comparison among UK, Spain and Italy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104586.
- BUZBY, J. C., & HYMAN, J. (2012). Total and per capita value of food loss in the United States. *Food policy*, 37(5), 561-570.
- CHABOUD, G., & DAVIRON, B. (2017). Food losses and waste: navigating the inconsistencies. *Global Food Security*, 12, 1-7.
- CICCULLO, F., CAGLIANO, R., BARTEZZAGHI, G., & PEREGO, A. (2021). Implementing the circular economy paradigm in the agri-food supply chain: The role of food waste prevention technologies. *Resources, Conservation and Recycling*, 164, 105114.
- DI TALIA, E., SIMEONE, M., & SCARPATO, D. (2019). Consumer behaviour types in household food waste. *Journal of Cleaner Production*, 214, 166-172.
- 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/>
- FAO (2011), *Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention*. Rome. Nisan 2021 tarihinde Food and Agriculture Organization of the United Nations: <http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e.pdf>.
- GARNETT, T. (2013). Food sustainability: problems, perspectives and solutions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 29-39.DOI: <https://doi.org/10.1017/S0029665112002947>.
- GRAHAM-ROWE, E., JESSOP, D.C., SPARKS, P., (2019). Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resour. Conserv. Recycl.* 84, 15–23. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.12.005>.
- HARVEY, J., SMITH, A., GOULDING, J., & ILLODO, I. B. (2020). Food sharing, redistribution, and waste reduction via mobile applications: A social network analysis. *Industrial Marketing Management*, 88, 437-448.
- JÖRISSEN, J., PRIEFER, C., & BRÄUTIGAM, K. R. (2015). Food waste generation at household level: results of a survey among employees of two European research centers in Italy and Germany. *Sustainability*, 7(3), 2695-2715.

- LIEGEARD, J., & MANNING, L. (2020). Use of intelligent applications to reduce household food waste. *Critical reviews in food science and nutrition*, 60(6), 1048-1061. <https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1556580>.
- LIPINSKI, B., HANSON, C., LOMAX, J., KITINOJA, L., WAITE, R., SEARCHINGER, T., 2013. *Reducing Food Loss and Waste. Working Paper, Creating a Sustainable Food Future*, Installment two. World Resource Institute, Washington DC.
- MATTAR, L., ABIAD, M. G., CHALAK, A., DIAB, M., & HASSAN, H. (2018). Attitudes and behaviors shaping household food waste generation: Lessons from Lebanon. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1219-1223.
- MCALPINE, C. A., ETTER, A., FEARNSIDE, P. M., SEABROOK, L., & LAURANCE, W. F. (2009). Increasing world consumption of beef as a driver of regional and global change: A call for policy action based on evidence from Queensland (Australia), Colombia and Brazil. *Global Environmental Change*, 19(1), 21-33. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.10.008>.
- NEPSTAD, D., SOARES-FILHO, B. S., MERRY, F., LIMA, A., MOUTINHO, P., CARTER, J., ... & MCGRATH, D. G. (2009). The end of deforestation in the Brazilian Amazon. *Science*, 326(5958), 1350-1351. DOI: 10.1126/science.1182108.
- OSBORN, S. (2016) Wastage of food Reference module in food Science. *Encyclopedia of Food and Health* 2016:447–52.
- PARRY, A., JAMES, K., & LEROUX, S. (2015). *Strategies to achieve economic and environmental gains by reducing food waste*. WRAP, London, UK.
- PATTON, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks. Cal.: Sage Publications, 4.
- REYNOLDS, C. J., MAVRAKIS, V., DAVISON, S., HØJ, S. B., VLAHOLIAS, E., SHARP, A., ... & DAWSON, D. (2014). Estimating informal household food waste in developed countries: The case of Australia. *Waste management & research*, 32(12), 1254-1258.
- ROMANI, S., GRAPPI, S., BAGOZZI, R. P., & BARONE, A. M. (2018). Domestic food practices: A study of food management behaviors and the role of food preparation planning in reducing waste. *Appetite*, 121, 215-227.
- SCHANES, K., DOBERNIG, K., GÖZET, B., 2018. Food waste matters-a systematic review of household food waste practices and their policy implications. *J. Clean. Prod.* 182, 978–991.
- SMITH, P. (2013). Delivering food security without increasing pressure on land. *Global Food Security*, 2(1), 18-23.
- SPIKER, M. L., HIZA, H. A., SIDDIQI, S. M., & NEFF, R. A. (2017). Wasted food, wasted nutrients: nutrient loss from wasted food in the United States and comparison to gaps in dietary intake. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(7), 1031-1040.
- TEFERA, T., KANAMPIU, F., DE GROOTE, H., HELLIN, J., MUGO, S., KIMENJU, S. ve BANZIGER, M. (2011). The metal silo: An effective grain storage technology for reducing post-harvest insect and pathogen losses in maize while improving smallholder farmers' food security in developing countries. *Crop protection*, 30(3), 240-245. <https://doi.org/10.1016/j.cropro.2010.11.015>.

- TIMMERMANS, A. J. M., AMBUKO, J., BELIK, W., & HUANG, J. (2014). Food losses and waste in the context of sustainable food systems (No. 8). CFS Committee on World Food Security HLPE.
- WANSINK, B. (2018). Household food waste solutions for behavioral economists and marketers. *Journal of food products marketing*, 24(5), 500-521.
- WESTHOEK, H., ROOD, T., VAN DEN BERG, M., JANSE, J., NIJDAM, D., REUDINK, M., & STEHFEST, E. (2011). The protein puzzle. The Hague: PBL *Netherlands Environmental Assessment Agency*, 221.
- WILLIAMS, A., AUDSLEY, E., & SANDARS, D. (2006). Determining the environmental burdens and resource use in the production of agricultural and horticultural commodities: Defra project report IS0205. Zu finden in: <http://randd.defra.gov.uk/Default.aspx>.
- YILDIRIM, A. VE ŞİMŞEK, H. (2016) “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- https://planzheroes.org/#!/page/savingfood_platform
- <https://olioex.com/about/>
- <https://www.feedingindia.org/>
- <https://sharethemeal.org/en/>
- <https://www.f6s.com/foodfully>
- <https://impactvi.com/>

Fast-Food Firmalarının COVID-19 Sürecindeki Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme

Salih YILDIZ¹, Demet GÜNER², Enes GÜLEÇ³,

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: salihyildiz@kastamonu.edu.tr

²Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: demettas@kastamonu.edu.tr

³Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: enesgulec@kastamonu.edu.tr

Özet

Amacı: Bu araştırmanın amacı; Fast-food firmalarının Covid-19 sürecindeki sosyal medya paylaşımlarının incelenerek, pandemi döneminde ne tür paylaşımlarda bulunduklarının tespit edilmesidir.

Araştırma Yöntemi: Bu araştırma Covid-19 süreci ve fast food firmalarına yansımaları ile ilgili bir çalışmadır. Araştırmanın ana kütlesini Türk Standartları Enstitüsü (TSE) Covid-19 Güvenli Üretim Sertifikası'na sahip 12 fast food firması oluşturmaktadır. İçerik analizine göre yapılan paylaşımlar belirlenen temalar altında toplanarak yorumlanmıştır.

Bulgular: Araştırmanın bu bölümünde ilgili firmaların web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiş ve elde edilen bulgular “Fast Food Firmalarının Web Sitelerinde Yer Alan Covid-19 Paylaşımları” ve “Fast Food Firmalarının Sosyal Medya Hesaplarındaki Covid-19 Paylaşımları” başlıkları altında derlenmiştir. Sosyal medya paylaşımlarından elde edilen içerikler ise; “Covid-19 Döneminde En Çok Kullanılan Başlık Etiketleriyle (#Hashtag) Yapılan Paylaşımlar, Teslimata Yönelik Paylaşımlar, Güvenli Paket ve Güvenli Hizmet Paylaşımları, Sağlık Çalışanlarına Yönelik Paylaşımlar, Reklam veya Promosyon Temalı Paylaşımlar” olmak üzere beş başlık altında yorumlanmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Sonuç olarak, firmaların web sitelerinde Covid-19 süreci ile ilgili sınırlı paylaşımda bulunduğu görülürken, sosyal medya hesaplarının aktif bir biçimde kullanmaları dikkat çekmiştir. İlerleyen süreçlerde güvenli üretim sertifikası alan firma sayısının yeniden belirlenerek araştırmanın genişletilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Yine bu firmaların Covid-19 süreci ile ilgili uyguladığı önlemlerinin ve satış stratejilerinin yerinde gözlemlenmesinin çalışmanın etki alanını daha da arttıracakı düşünülmektedir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri (varsa) – İçermedikleri/sonraki adımlar: Araştırma 26 Nisan 2021 tarihine kadar Covid-19 Güvenli Üretim Sertifikası'nı alan fast food firmaları ile sınırlandırılmıştır.

Pratik kapsamı: Araştırmadan elde edilen bulgular sayesinde ekonomik bir dar boğazdan geçen yiyecek içecek işletmelerinin uygulayabileceği çeşitli örnekler verilmiş olup, bu çalışmanın faaliyetlerine ara veren işletmelere yol göstermesi umulmaktadır.

Sosyal etkileri: Bu araştırma, kamu bilincinin artırılmasına ve halk tarafından yiyecek içecek hizmeti veren işletmelere yönelik oluşabilecek olumsuz algıların önlenmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Orijinalliği/değeri: Çalışma 'Türk Standartları Enstitüsü (TSE) Covid-19 Güvenli Üretim Sertifikası'na sahip fast food firmalarına yönelik yapılmış ilk bilimsel çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Fast Food, Sosyal Medya, Önlem

A Review of Fast-Food Businesses' Social Media Content in the Covid-19 Process

Abstract

Aim: The purpose of this research is; By examining the social media content of fast-food businesses in the Covid-19 process, it is determined how they shared during the pandemic period.

Method: This research is a study on the Covid-19 process and its reflections on fast food company. The sample of the study consists of 12 fast food company that have the Turkish Standards Institute (TSE) Covid-19 Safe Production Certificate. The posts made according to the content analysis were gathered under certain themes and interpreted.

Findings: In this part of the research, the websites and social media accounts of the relevant companies were examined and the findings were compiled under the titles "Covid-19 Shares on the Websites of Fast Food Companies" and "Covid-19 Shares in the Social Media Accounts of Fast Food Companies". Content obtained from social media posts; It has been interpreted under five headings: "Shares Made with the Most Used Title Tags (#Hashtag) in the Covid-19 Period, Shares for Delivery, Safe Package and Secure Service Shares, Shares for Medical Staff, Shares with Advertising or Promotion Themes".

Results and Suggestions: In conclusion, it is seen that companies have limited sharing about the Covid-19 process on their websites, while active use of social media accounts draws attention. It is thought that it will be beneficial to expand the research by re-determining the number of enterprises that receive safe production certificates in the future. It is also thought that the on-site observation of the precaution and sales strategies implemented by these enterprises regarding the Covid-19 process will further increase the impact area of the study.

Limitation: The research was limited to fast food companies that received the Covid-19 Safe Production Certificate until April 26, 2021.

Practical Implications: Thanks to the findings obtained from the research, various examples that can be applied by food and drink businesses that have gone through economic difficulties are given, and it is hoped that this study will guide the enterprises that have suspended their activities.

Social Impacts: This research is thought to help increase public awareness and prevent negative perceptions of the public towards businesses providing catering services.

Originality: The study is the first scientific study conducted for fast food companies holding the Turkish Standards Institute (TSE) Covid-19 Safe Production Certificate.

Keywords: *Covid-19, Fast Food, Social Media, Precaution*

1. Giriş

Covid-19 virüsünün ortaya çıkışı toplumun birçok kesimini sosyal ve ekonomik olarak olumsuz etkilemiştir. Alınan önlemler neticesinde getirilen kısıtlamalar ile özellikle hizmet yoğunluğunun olduğu işletmeler bu süreçten en fazla etkilenen iş kolu olmuştur. Getirilen kısıtlamalarla faaliyetlerine ara veren işletmeler olduğu gibi, yayınlanan genelgelerde yer alan kurallar çerçevesinde sağlık tedbirlerine uygun olarak ayakta kalmaya devam eden işletmeler de olmuştur.

Kısıtlamalara rağmen hizmetlerini pandemiye uygun şekilde yürüten işletmeler sosyal medya ağlarının önemini fark etmişlerdir. Bu süreçte dijital satış ya da online satış kavramları daha yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler, sosyal medya hesapları ve web siteleri üzerinden almış oldukları önlemlerden, uyguladıkları indirim ve promosyonlara kadar birçok paylaşımda bulunmuşlar ve daha fazla insana ulaşmayı hedeflemişlerdir.

Covid-19 süreci boyunca faaliyetleri büyük ölçüde kısıtlanan iş kollarından biri de yiyecek içecek sektörü olmuştur. Birçok restoran ve kafe işletmesi bu süreçte kepeng indirirken, bir kısmı da dijital pazarlama ile ayakta kalmaya çalışmış ve satışlarını devam ettirebileceği önlemler geliştirmiştir.

Pandemi döneminde tüketicilerin çoğunlukla evde olmaları sosyal medyada daha fazla vakit geçirmelerine neden olmuştur. Yiyecek içecek işletmeleri de bu dönemdeki pazarlama ve reklam faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yaparak daha fazla tüketiciye ulaşmaya çalışmıştır. Salgın sürecinde gıda sektörünün benimsediği reklam stratejileri, tüketicinin satın alma kararını etkilemek ve tedarikçi markalara olan bağlılıklarını artırmak için kullanılmıştır (Rodrigues, De Paula Matos ve Horta, 2020).

Mevcut sağlık krizi ile birlikte, fast food firmalarının reklam faaliyetlerine yeni pazarlama stratejileri eklenmiştir. Bu stratejilerden biri de sağlık çalışanlarına yönelik paylaşımlardır. Hijyen uygulamalarının ve koruma önlemlerinin teşvik edilmesi, pandemi sürecinde fast food firmalarının kullandığı en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olmuştur. Bunun yanı sıra firmalar, özellikle çalışanlarının enfeksiyon kapmasını önlemek için nasıl koruyucu önlemler aldıklarını karikatürlerle ya da web sitesinde yer alan görsellerle vurgulamaya çalışmışlardır. Covid-19 salgını sırasında, özellikle fast food firmaları destek, empati ve dayanışma gibi reklam mesajları paylaşmış, sağlık çalışanlarının yanlarında olduklarını hissettirmişlerdir.

Fast food firmalarının müşterilerini bilgilendirmek, onlara Covid-19 sürecinde hizmetlerine nasıl devam ettiklerini göstermek amacıyla sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmüştür. Yapılan paylaşımların içerikleriyle ilgili kapsamlı bir bilimsel çalışma bulunmaması nedeniyle, bu çalışmada sosyal medya paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçeriklere yönelik elde edilen bulgular sonucunda belli temalar ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temellendirildiği araştırma sorusu şu şekilde ifade edilebilir;

Covid-19 sürecinin, fast food firmalarına ait sosyal medya paylaşımlarına yansımaları nasıl olmuştur?

2. Literatür Taraması

Covid-19 (SARS-CoV-2 Şiddetli Akut Solunum Sendromu), 12 Aralık 2019'da Çin'de ortaya çıkan (Wang, Horby, Hayden, ve Gao, 2020) ve 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen bir virüs çeşididir (WHO, 2020). Türkiye’de ise ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde ortaya çıkmış ve o günden itibaren ülke genelinde sıkı tedbirler alınmaya başlanmıştır (Budak ve Korkmaz, 2020). Virüsün yayılmasını önlemek ve yavaşlatmak amacıyla, okullar, bazı zorunlu olmayan ticarethaneler, halka açık eğlence alanları, barlar, restoranlar vb. gibi iş yerlerinin kapatılmasıyla birlikte sosyal mesafe kuralı hayatımızda yer edinmeye başlamıştır (Bezerra, Silva, Soares ve Silva, 2020; Ozili ve Arun, 2020).

Covid-19 süreci ekonomik ve sosyal hayatta birçok yıkıcı etkiye neden olurken bu durumdan en fazla etkilenen sektörlerden biri de yiyecek içecek işletmeleri olmuştur (İflazoğlu ve Aksoy, 2020). Türkiye’de 21 Mart 2020 tarihi itibarı ile yiyecek içecek işletmelerinde yalnızca paket servis ya da gel al hizmeti verilmiştir (İçişleri Bakanlığı, 2020). Tam kapanma yaşandığı dönemde Türkiye’deki yiyecek içecek sektöründeki işletmeciler, işletmelerini pandemi koşullarına uygun hale getirmiş 11 Mayıs 2020 tarihinde belli kurallar çerçevesinde tekrar faaliyetlerine devam etmişlerdir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2020). Vaka sayılarının düşmesi ve salgının kontrol altına alınması ile birlikte yiyecek içecek işletmeleri faaliyetlerine devam etmiştir. Sosyal mesafe, ateş kontrolü ve HES kodu sorgulaması ile sınırlı sayıda misafir ağırlamaya devam etmişlerdir. Ancak devamında gelen ikinci ve üçüncü dalga, yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerini yine belli dönemlerde kısıtlamalarına neden olmuştur. Alınan sıkı tedbirler neticesinde birçok yiyecek içecek işletmesi faaliyetlerine kısmi kapanma ile devam etmiştir.

Vaka sayılarının kontrol altına alınmasıyla yeni normal sürecinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hizmetlerine devam etmesi uygun görülen işletmelere güvenli turizm, güvenli üretim vb. gibi çeşitli sertifikalar verilmiştir. Bu bağlamda ilgili şartları yerine getiren yiyecek içecek işletmelerine ‘Güvenli Üretim’ sertifikası verilmiş ve bu sertifikaya sahip işletmeler bakanlığın web sitesinde yayınlanmaya başlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Bir salgın anında, ilgili hükümet politikalarının restoran talebi üzerindeki etkisi restoran türüne göre değişkenlik gösterebilmektedir (Yang, Liu ve Chen, 2020). Ekonomik durgunluğun olumsuz etkisine karşı fast food restoranlarının diğer restoran türlerine karşı daha dayanıklı olduğu ifade edilmektedir (Lee ve Ha, 2014). Fast food restoranlarında, tüketiciler önce yemeklerini sipariş eder, ödemesini yapar ve siparişini tesiste tüketebilir, götürülebilir veya adresine isteyebilmektedir. Diğer restoranlar için, ödeme ya da sipariş süreci ile ilgili kısımlar bu kadar esnek değildir (Reynolds ve Balinbin 2013).

Fast food restoranlarında sınırlı fiziksel temas olması da yine, tüketicilerin bu işletmelerdeki riski daha az algılamasına neden olmaktadır. Bir başka bakış açısıyla, ekonomik gerileme dönemlerinde daha az gelir elde eden bireyler daha ekonomik gıdalar tüketme eğilimi göstermektedir (Bohlen, Carlotti ve Mihas, 2010). Fast food restoranlarının, diğer restoranlara göre daha ucuz yemek seçenekleri sunması da ekonomik krizlerde daha fazla tercih edilmelerinin bir diğer nedenidir (Yang, Liu ve Chen, 2020).

Covid-19 salgını öncesinde yürütülen çalışmalar, televizyonda (Guimaraes, Mais, Leite, Horta, Santana, Martins ve Claro, 2020) ve sosyal medyada (Horta, Rodrigues ve Dos Santos, 2018), yiyecek-içecek reklamlarının yüksek oranda yaygınlığını göstermektedir. Bunun yanı sıra özellikle pandemi döneminde fast food firmalarının önemli bir ölçüde sosyal medya üzerinden çeşitli şekillerde pazarlama faaliyetlerini yaygınlaştırdıkları görülmektedir. Bu dönemde reklamlarda kullanılan empati ve dayanışma mesajları, şirket ile tüketici arasında daha yakın ilişki kurulmasını teşvik edip markanın insanileştirilmesini sağlamaktadır (He ve Harris, 2020).

3. Yöntem

Bu araştırma Covid-19 sürecinin fast food firmalarının sosyal medya paylaşımlarına yansımaları ile ilgili bir çalışmadır. Fast-food firmalarının Covid-19 sürecindeki sosyal medya paylaşımları içerik analizi ile incelenerek, pandemi döneminde ne tür paylaşımlar yapıldığının belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesini Türk Standartları Enstitüsü (TSE) Covid-19 Güvenli Üretim Sertifikası'na sahip 12 fast food firması oluşturmaktadır. Ekonomik durgunluğun olumsuz etkisine karşı fast food restoranlarının diğer restoran türlerine karşı daha dayanıklı olduğu ifade edildiği için (Lee ve Ha, 2014) araştırma belirlenen fast food firmaları ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizine göre yapılan paylaşımlar belli temalar altında toplanarak yorumlanmıştır. İlgili web siteleri ve sosyal medya hesapları 20-26 Nisan tarihleri arasında incelenmiştir. Web sitelerinden elde edilen veriler belli temalar halinde bulgular bölümünde tartışılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ilgili firmaların web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiş ve elde edilen bulgular “Fast Food Firmalarının Web Sitelerinde Yer Alan Covid-19 Paylaşımları” ve “Fast Food Firmalarının Sosyal Medya Hesaplarındaki Covid-19 Paylaşımları” başlıkları altında derlenmiştir. Sosyal medya paylaşımları ise; “Covid-19 Döneminde En Çok Kullanılan Başlık Etiketleriyle (#Hashtag) Yapılan Paylaşımlar, Teslimata Yönelik Paylaşımlar, Güvenli Paket Paylaşımları, Sağlık Çalışanlarına Yönelik Paylaşımlar, Reklam veya Promosyon Temalı Paylaşımlar” olmak üzere beş alt başlık altında incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen fast food firmaları için bkz. Tablo 1.

Tablo 1: Fast food firmaları

Fast Food Firmaları	
Popeyes	Kfc
Simit Sarayı	Usta Dönerci
Sbarro	Ekrem Coşkun Döner
Subway	Arby's
Burger King	McDonald's
Gloria Jean's	Starbucks

4.1. Fast Food Firmalarının Web Sitelerinde Yer Alan Covid-19 Paylaşımları

Firmaların yarısından fazlası web sitesinde Covid-19 ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmazken, sosyal medya hesaplarında tam tersi yüksek bir oranda paylaşımda bulundukları görülmüştür. Yalnızca bir firmanın hem web sayfasında hem de sosyal medya hesaplarında Covid-19 süreci ile ilgili çok fazla paylaşım olmadığı ve bunu pazarlama ve reklam faaliyetlerinde çok fazla kullanmadığı görülmüştür. Bazı firmaların Covid-19 süreci ile ilgili web sitesi paylaşımları için bkz. Şekil 1. İlgili görsellerde siparişleri hazırlayan personelin hijyen önlemlerine dikkat ettiğini göstermek için maske takan karikatürlerden yararlanılmıştır.



Şekil 1: Web sitesi paylaşımlarında maske takan karikatürler

4.1.1. Covid-19 Döneminde En Çok Kullanılan Başlık Etiketleriyle (#Hashtag) Yapılan Paylaşımlar

Bu bölümde Covid-19 pandemisinde fast food firmalarının sosyal medya paylaşımlarında ne tür hashtaglar ile paylaşımlarda bulundukları incelenmiştir. Araştırma grubuna dahil edilen işletmelerin, #evdekal, #önceliğimizsağlık, #StarbucksEvde gibi çeşitli başlık etiketleri ile Covid-19 süreci ile ilgili paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlardan bazılarındaki hashtag'lerin birden fazla fast food firması ile ortak kullanıldığı görülürken, bazı işletmelerin kendine özgü hashtag'lerle paylaşımlar yaptığı saptanmıştır. Bu sebeple hashtag'lerle yapılan paylaşımlar iki ayrı başlıkta incelenmiştir.

4.1.2. Fast food firmalarının ortak kullandığı #hashtag'ler

Popeyes, Usta Dönerci, Arby's ve Ekrem Coşkun Döner #evdekal hashtag'i ile yaptıkları paylaşımlarda, arttırılmış hijyen standartları ve maskeyle çalışan personel karikatürlerine vurgu yapmışlardır. Ayrıca bu işletmeler yaptıkları paylaşımlarda online sipariş ve temassız ödeme seçeneklerine sahip olduklarına dikkat çekmişlerdir.

4.1.3. Fast food firmalarının kendi oluşturduğu #hashtag'ler

McDonald's #önceliğimizsağlık hashtag'i ile yaptığı paylaşımlarda siparişlerini hazırlarken dikkat ettiği hijyen koşullarını vurgulamıştır. Günlük olarak ateşleri ölçülen çalışanlar ile hizmet verdiklerini ifade eden firma, pandemi sürecinde müşterilerin araçlarına kadar da hizmet verebildiklerini sosyal medya paylaşımlarında altını çizmiştir. Araştırma kapsamında incelenen bir diğer fast food firması Starbucks'ta yine #StarbucksEvde hashtag'i ile yapmış oldukları paylaşımlarda Starbucks'a ait kağıt bardaklar ve kahve çekirdekleri ile evde yapılabilecek etkinlik önerilerinde bulunmuşlardır.

4.2. Teslimata Yönelik Paylaşımlar

Fast food firmalarından birkaçı mobil uygulamalar üzerinden siparişin kolayca oluşturabileceğine ve ödemenin minimum temas ile güven içinde yapabileceğine dikkat çekmiştir. Popeyes, Usta Dönerci, Arby's, Burger King, Sbarro ve KFC sosyal medya paylaşımlarında online ödeme ile çok daha basit ve hijyenik bir şekilde ödeme yapılarak minimum temasla sipariş tesliminin gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir.

Yapılan incelemelerde KFC ve McDonald's sipariş teslim seçenekleri arasına 'Drive-Thru', Starbucks ise 'CarHop' seçeneğini eklemiştir. Aynı zamanda bu işletmeler arabaya hizmet verdikleri mağazaların adreslerini ve çalışma saatlerini web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında paylaşmışlardır.

İncelemeler sonucunda bazı fast food firmalarının sokağa çıkma kısıtlamalarında, değişkenlik gösteren çalışma koşullarıyla ilgili güncel paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Örneğin Popeyes, sokağa çıkma kısıtlamalarında kesintisiz sipariş teslimatı yapmak için hizmet verdiği zaman dilimlerini ve hizmet koşullarını takipçileri ile paylaşmıştır. Sbarro da yine kısıtlamaların olduğu tarihlerde belli restoranlarında üst düzey güvenlik ve hijyen prosedürleri ile misafirlerini güvenli ve kaliteli gıda ile buluşturmuştur. Sbarro'ya ait kısıtlama anında ve kısıtlama sonrası sosyal medya paylaşımları üzerinden yapılan güncel duyurular için örnekler Şekil 2.'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Sbarro'nun kısıtlama anında ve kısıtlama sonrası için yaptığı paylaşımlar

Usta Dönerci ve Gloria Jean's sosyal medya hesapları üzerinden, ülke çapında alınan önlemleri dikkatli bir şekilde takip ederek Türkiye'nin risk haritasına göre işletmelerindeki koşulları düzenlediklerini duyurmuşlardır. Yüksek risk grubundaki illerde yalnızca paket servis hizmeti verdiklerini, diğer illerde sosyal mesafe kurallarına uyularak müşterilerini ağırlamaya başladıklarını duyurmuştur.

Ekrem Coşkun Döner, belli günlerde yaşanan kısıtlamalar dolayısı ile çalışma saatlerini sosyal medya hesapları üzerinden paylaşmıştır. Simit sarayı ise Covid-19 süresince çok fazla paylaşım yapmamış sadece kısıtlamalar süresince Gel-Al hizmeti vermeye devam ettiklerini vurgulamıştır. Starbucks da yine belli günlerde yaşanan kısıtlamalar dolayısı ile Gel-Al, paket servis ve CarHop hizmetlerini belli saatlerle sınırlandırmıştır. Sosyal medya ve web sitesindeki paylaşımlarda Şekil 3.'te gösterildiği gibi verilen hizmet türleri ve saat aralıkları açıkça belirtilmiştir.



Şekil 3: Kısıtlama günlerinde verilen hizmet türleri ve saatlerine ilişkin bir örnek

4.3. Güvenli Paket ve Güvenli Hizmet Paylaşımları

Burger King, Popeyes, Arby's, KFC ve Usta Dönerci'nin "siparişimi kapıya as" seçeneği ile temassız teslimat gerçekleştirip, yine temassız ödeme imkanı sunduğu tespit edilmiştir. Yine bu firmalar tarafından hazırlanan siparişlerin ambalajlarının sıkı bir biçimde bantlanarak kuryelere teslim edildiği, bu paketleri hazırlayan ve taşıyan çalışanların ateş durumlarının ölçülerek paketin üzerindeki durum bilgilendirme kağıtlarına not düşüldüğü ifade edilmiştir. Hazırlanan siparişler böylelikle "güvenli paket" halinde müşteriye teslim edilmektedir.

Subway fast food firması da yine Covid-19 döneminde hijyen politikalarını arttırdığına yönelik detaylı ve bilgilendirici paylaşımlarda bulunmuştur. Paylaşımların içeriği incelendiğinde kapı kollarının, kredi kartı cihazlarının, yemek alanları ve tuvaletler başta olmak üzere restoranlardaki tüm alanların temizlenme ve sterilize edilme sıklığının arttırıldığından bahsedilmektedir. Yine yapılan paylaşımlarda, hizmetlerinde sandwich sepetlerini ve servis tepsilerini geçici olarak kaldırdıklarını, POSTMIX'ten alınan ikinci bardak içecekte ise yeni bir bardak vererek içecek tazeleme politikalarını değiştirdiklerini vurgulamışlardır.

Gloria Jeans "Yeni Normal" başlığı altında yaptığı sosyal medya paylaşımlarında, tüm mağazalarının düzenli olarak dezenfekte edildiğini, tüm çalışanlarının ateş ölçümlerinin ve sağlık kontrollerinin düzenli olarak yapıldığını, maske eldiven ve siperlik gibi koruyucu materyallerin devamlı olarak kullanıldığını vurgulamıştır. Ayrıca mağazaların sosyal mesafe kurallarına göre dizayn edildiği ve siparişlerin teslimatı sırasında misafirler arasındaki sosyal mesafenin gözetildiği ifade edilmiştir. Starbucks da yine "Mağaza Önlemleri" başlığı ile yapmış olduğu paylaşımlarda mağazaların düzenli olarak dezenfekte edildiğini, çalışanların koruyucu ekipman kullandıklarını ve sık sık ellerini yıkadıklarını vurgulamıştır. Ayrıca mağazalarda ulaşılabilir el dezenfektanlarının kullanıldığını, baristaların ve misafirlerin düzenli olarak ateşlerinin ölçüldüğünü, sosyal mesafe kuralına uyulduğunu ifade eden paylaşımlar yapılmıştır.

4.4. Sağlık Çalışanlarına Yönelik Paylaşımlar

İncelenen sosyal medya paylaşımlarında söz konusu fast food firmalarının sıklıkla sağlık çalışanlarına yer verildiği görülmüştür. Firmaların büyük çoğunluğu (%80), 14 Mart Tıp Bayramı ve 7 Nisan Dünya Sağlık Günlerini atlamamışlar, bu özel günlere yönelik sosyal medya paylaşımlarında bulunmuşlar ve sağlık çalışanlarına minnetlerini bir kez daha dile getirmişlerdir. Örneklerle açıklanacak olursa; Burger King'in sağlık çalışanları için hazırladıkları siparişlerin içine moral ve motivasyon mektupları ekledikleri dikkat çekmektedir. Ayrıca Burger King #yanyanayız hashtag'i ile sağlık çalışanlarına yönelik duyarlılık akımı başlatmış ve diğer fast food firmalarını hikayelerine etiketleyerek karşılıklı meydan okuma paylaşımlarında bulunmuşlardır. Bu meydan okumalar ile McDonald's, KFC, Dominos, Coca-Cola, Little Ceaser Pizza ve Kahve Dünyası sağlık çalışanlarına yönelik destek mesajları paylaşmış ve onların yanlarında olduklarını hissettirmişlerdir. Yine Subway, sağlık çalışanlarının siparişlerine %15 indirim uygularken, sipariş paketlerinin üzerine onların yanlarında olduklarını hissettiren destek mesajları yazmıştır (Şekil 4).



Şekil 4: Sağlık çalışanlarına yönelik destek mesajları

4.5. Reklam veya Promosyon Temalı Paylaşımlar

Karantinaya özgü çeşitli reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan fast food firmaları farklı stratejiler denemişlerdir. KFC instagram hesabı üzerinden kullanıcılarına karantinadaki hallerini özetleyen karantina isimlerini sormuştur. Bu ismi belirlerken en çok özledikleri KFC lezzeti ve karantina hallerini özetleyen duyguları ilişkilendirmelerini istemiştir.

Örnek: Karantinadaki halini özetleyen duygu+ En çok özlediğin KFC lezzeti = Karantina İsmin

Burger King, müşterileri için Digiturk üyelerinin yayın akışına bağlı kalmaksızın istenilen zamanda ve istenilen yerde Digiturk yayınlarını izleyebildiği beIN CONNECT servisine 30 gün ücretsiz erişim imkânı sağlamıştır. 'Evde K@al Seçmeli Menü'sünü alan tüketicilere 30 gün boyunca beIN CONNECT servisine ücretsiz erişim imkânı sunup, farklı bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir.

Covid-19 sürecinde yine kısıtlamalar nedeniyle çeşitli indirim ve promosyonlar aracılığıyla satışların arttırılması hedeflenmiştir. KFC bu konuda Gel-Al'a özel ikinci kutu menüyü %50 indirimli fiyatla satışa sunmuştur. Siparişlerin yanında promosyon ürünlerin verilmesiyle de satışların arttırılması planlanmıştır. Ayrıca KFC'nin yine bu süreçte sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda restoranlarında ve paket servislerde uyguladıkları Covid-19 önlemleri detaylı ve açık bir şekilde tüketici ile paylaşılmıştır bkz. Şekil 5.



Şekil 5: Restoranlarda ve Paket Serviste Uygulanan Önlemler

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, pandemi dönemiyle birlikte yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya üzerinden Covid-19 süreci ile ilgili ne tür paylaşımlarla bulundukları incelenmiştir. Bu kapsamda (TSE) Covid-19 Güvenli Üretim Sertifikası'na sahip 12 fast food firması içerik analizi ile çeşitli temalar altında incelenmiştir.

Araştırma sonuçları, işletmelerin web sitelerinde Covid-19 süreci ile ilgili sınırlı paylaşımda bulunduğunu gösterirken, sosyal medya hesaplarını aktif bir biçimde kullandıklarını göstermiştir. Web sitelerinde yapılan incelemelerde maske kullanımına dikkat çeken karikatürlerin kullanıldığı, üretimde ve servis sürecinde hijyen uygulamalarının artırıldığı vurgulanmıştır. Restoranlar için bir web sitesi üreticisi olan BentoBox'un yaptığı bir araştırmada birçok tüketicinin bir restorandan hizmet almaktan vazgeçecekleri kriterler arasında maskesiz ve eldivensiz olmak yer almaktadır (Bentobox, 2020). Bu bağlamda örneklem grubundaki işletmelerin bu konuda son derece duyarlı olduğu söylenebilir.

İşletmelerin sosyal medya paylaşımlarına değinilecek olunursa, çeşitli hashtag'ler aracılığı ile sık sık Covid-19 paylaşımlarında bulunmaları, kısıtlamalara yönelik çalışma saatleri ve günleri ile ilgili güncel bildirimlerde bulunmaları sosyal medya yönetimine hâkim olduklarının göstergesi olarak görülmektedir. Ayrıca sağlık çalışanlarına yönelik uygulanan indirim ve promosyonların yaygınlaşmasında işletmelerin yaptığı paylaşımların etkili olduğuna inanılmaktadır. İncelenen paylaşımların analizi sonucu ortaya çıkan bulgulara 'Drive-Thru' ya da 'CarHop' gibi ifadelerle arabaya servis sisteminin de Covid-19 döneminde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle restoranlarda servis yasağının olduğu dönemlerde sınırlı sayıda bu hizmeti veren işletmenin piyasadaki rekabet şansını arttırdığı düşünülmektedir.

Söz konusu fast food firmaları, özellikle sosyal medya hesapları üzerinden temassız ödeme vurgusu yaparak, güvenli paket uygulamalarına dikkat çekmektedir. Benzer bir sonuç olarak Washington Eyalet Üniversitesinin yaptığı bir araştırmada çoğu tüketicinin insandan insana temasın en aza indirilebilmesi için temassız ödemenin gerekli olduğu dile getirilmiştir (Marston, 2020). Bu bağlamda incelenen firmaların temassız ödeme konusunda müşteri hassasiyetine önem verdiği çıkarımı yapılabilmektedir.

Sonuç olarak yapılan incelemelerde (TSE) Covid-19 Güvenli Üretim Sertifikası'na sahip fast food firmalarının sosyal medya paylaşımlarında Covid-19 sürecini etkin bir biçimde yönettikleri görülmektedir. Araştırma 26 Nisan 2021 tarihine kadar Covid-19 Güvenli Üretim

Sertifika'sını alan firmalar ile sınırlandırılmıştır. Bu durum araştırmanın kısıtını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan sonraki süreçlerde sertifika alan firma sayısının yeniden belirlenmesi ve araştırmanın genişletilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Yine bu firmaların Covid-19 süreci ile ilgili uyguladığı önlemlerinin ve satış stratejilerinin yerinde gözlemlenmesinin çalışmanın etki alanını daha da arttıracakı düşünülmektedir.

Kaynakça

- BENTOBX. (2020). *Restaurant reopening data: What diners expect from restaurants*, 26 Nisan 2021 tarihinde Bentobox: <https://getbento.com/blog/restaurant-reopening-data-what-diners-expect-from-restaurants/> adresinden alındı.
- BEZERRA, A. C. V., SİLVA, C. E. M. D., SOARES, F. R. G. and SİLVA, J. A. M. D. (2020). Factors associated with people's behavior in social isolation during the Covid-19 pandemic. *Ciencia & Saude Coletiva*, 25, 2411-2421.
- BOHLEN, B., CARLOTTI, S. and MIHAS, L. (2010). How the recession has changed US consumer behavior. *McKinsey Quarterly*, 1(4), 17-20.
- BUDAK, F. ve KORKMAZ, Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecine yönelik genel bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 62-79.
- GUIMARAES, J. S., MAIS, L. A., LEITE, F. H. M., HORTA, P. M., SANTANA, M. O., MARTINS, A. P. B., and CLARO, R. M. (2020). Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television by international network for food and obesity/non-communicable diseases research, monitoring and action support benchmark. *Public Health Nutrition*, 23(15), 2657-2662.
- HE, H. and HARRIS, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- HORTA, P. M., RODRIGUES, F. T. and DOS SANTOS, L. C. (2018). Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques. *Public health nutrition*, 21(8), 1515-1519.
- İÇİŞLERİ BAKANLIĞI. (2020). *Koronavirüs salgını ile mücadele kapsamında lokantalarla ilgili ek genelge*. 26 Nisan 2021 tarihinde İçişleri Bakanlığı: <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-ile-mucadele-kapsaminda-lokantalarla-ilgili-ek-genelge> adresinden alındı.
- İFLAZOĞLU, N. ve AKSOY, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- LEE, K. and HA, I. (2014). How do economic recessions affect the US restaurant industry?. *Journal of Food Service Business Research*, 17(4), 353-362.
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI (2021). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Restoran Kafe Tesisleri*, 3 Mayıs 2021 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://ktb.gov.tr/genel/searchcafecategory.aspx?lang=tr> adresinden alındı.
- MARSTON, J. (2020). New study shows why re-opened restaurants can't ease up on to-go ordering, 26 Nisan 2021 tarihinde The Spoon: <https://thespoon.tech/new->

study-shows-why-re-opened-restaurants-cant-ease-up-on-to-go-ordering/
adresinden alındı.

OZİLİ, P. K. and ARUN, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the global economy. *SSRN Electronic Journal*.

REYNOLDS, D. and BALINBIN, W. M. (2003). Mad cow disease: An empirical investigation of restaurant strategies and consumer response. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 358-368.

RODRIGUES, M. B., DE PAULA MATOS, J. and HORTA, P. M. (2020). The Covid-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public health nutrition*, 24(2), 321-326.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI. (2020). *Güvenli turizm sertifikasyon programı*, 26 Nisan 2021 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://ktb.gov.tr/genel/searchcafe.aspx?lang=tr&certificateType=5> adresinden alındı.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI (2020). *Normalleşme planı*, 26 Nisan 2021 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı: https://www.bursakizilay.org.tr/file/NormallesmePlani_R3.pdf adresinden alındı.

WANG, C., HORBY, P. W., HAYDEN, F. G. and GAO, G. F. (2020). A novel coronavirus outbreak of global health concern. *The Lancet*, 395(10223), 470-473.

WHO. (2020) *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19-11*, 26 Nisan 2021 tarihinde WHO: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> adresinden alındı.

YANG, Y., LIU, H. and CHEN, X. (2020). Covid-19 and restaurant demand: early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(12),3809-3834.

COVID-19 Dönemi ve Öncesinde Restoranlara İlişkin Müşteri Şikâyetlerinin Karşılaştırılması: Sakarya Örneği

Melike SOY¹, Gizem Buse KARAKAŞ², Serkan ŞENGÜL³

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

e-posta: y205017009@subu.edu.tr

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

e-posta: y205017008@subu.edu.tr

³ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

e-posta: serkansengul@subu.edu.tr

Özet

Amaç: Bu araştırmada Sakarya’da faaliyette olan restoran işletmelerine yönelik müşteri yorum ve şikâyetleri incelenerek şikâyetlerin hangi konularda ağırlık gösterdiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Şikâyetler bu kapsam doğrultusunda COVID-19 öncesi ve COVID-19 dönemi müşteri yorumları olmak üzere karşılıklı şekilde ele alınmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın amacı doğrultusunda çevrimiçi seyahat sitesi TripAdvisor.com üzerinde Sakarya’da faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Sakarya’daki restoranlara ilişkin yapılan COVID-19 öncesi ve COVID-19 dönemi şikâyet yorumları için 259 restoran işletmesine ait toplam 1960 şikâyet tespit edilmiştir. COVID-19 öncesi şikâyet sayısı 1752 (%89,38) COVID-19 dönemi şikâyet sayısı 208 (%10,62) olarak bulunmuştur. Şikâyet kategorileri 4 ana tema olarak belirlenmiş ve 4 ana temaya ait 30 alt tema oluşturulmuştur. Sakarya restoranlarına ait 4 ana tema hizmet kalitesi, yemek kalitesi, diğer faktörler ve mekan olarak tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Bir çevrimiçi yorum sitesi olan TripAdvisor aracılığıyla yürütülen bu çalışmada, 4 farklı şikâyet kategorisinde 30 ayrı şikâyet bulgusuna ulaşılmıştır. Genel değerlendirme yapıldığında COVID-19 öncesi dönemde en çok şikâyetin görüldüğü kategori hizmet kalitesi olurken COVID-19 döneminde ise yemek kalitesi olmuştur. Bunu sırasıyla diğer faktörler ve mekân kategorisi takip etmektedir. Sakarya’daki restoran işletmecilerinin, müşteri memnuniyetini artırmak için yemek ve hizmet kalitesi ile fiyat dengesini tutturması kritik bir noktadır. Bu durum sağlandığında ortaya çıkabilecek müşteri şikâyetlerinin üstesinden gelmek mümkün olabilir.

Araştırmanın sınırları: Araştırma, Sakarya'daki restoranlarla sınırlıdır.

Orijinalliği/değeri: Sakarya İli kapsamında restoran işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesine dair araştırma yapılmamış olması sebebiyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, E-Şikâyet, Sakarya

Comparison of Customer Complaints About Restaurants During The COVID-19 Period and Before: The Sample of Sakarya

Abstract

Aim: In this research, it was aimed to determine the issues that the complaints focus on in the examination of customer comments and complaints about restaurant businesses operating in Sakarya. In line with this scope, complaints were handled mutually, including customer comments before COVID-19 and during the COVID-19 period.

Method: In line with this purpose of the research, customer complaints against restaurant businesses operating in Sakarya on the online travel site TripAdvisor.com were carried out using the content analysis technique, which is a qualitative research method.

Findings: A total of 1960 complaints from 259 restaurant businesses were identified for the pre-COVID-19 and COVID-19 period complaint comments regarding restaurants in Sakarya. The number of complaints before COVID-19 was found to be 1752 (89.38%) and 208 (10.62%) of the COVID-19 period. The categories of complaints have been determined as 4 main themes and 30 sub-themes belonging to 4 main themes were created. The 4 main themes of Sakarya restaurants have been determined as service quality, food quality, other factors and place.

Results And Suggestions: In this study conducted via TripAdvisor, an online review site, 30 different complaints were found in 4 different complaint categories. In the general evaluation, the category with the most complaints in the pre-COVID-19 period was the service quality, and the food quality during the COVID-19 period, followed by other factors and venue category, respectively. To balance the food and service quality with the price in order to increase customer satisfaction is critical for restaurant operators in Sakarya. When this situation is provided, it may be possible for customer complaints that may rise in the future to be reduced.

Limitation: The research is limited to restaurants in Sakarya.

Originality: It is thought that this study will contribute to the literature, since no other research has been conducted to examine customer complaints regarding restaurant businesses within the Sakarya Province.

Keywords: COVID-19, E-Complaint, Sakarya

1. Giriş

Restoran işletmeleri müşterilerine kaliteli yiyecek ve içecek hizmeti sunmayı hedefleyen işletmelerdir. Tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için günümüzde sayıları artan restoran işletmeleri hem sadık müşteri (Albayrak, 2013; Kılıç ve Ok, 2012; Kitapçı, 2008) kazanmak hem de kendi içlerinde rekabet etmek durumundadır. Bu nedenle restoran işletmeleri vermiş oldukları kaliteli hizmetle müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışarak restoranlarının devamlılığını sağlamayı hedeflemektedir. Müşterinin olumlu tutumlarla ayrıldığı restoran işletmesini yakınlarına anlatması, arkadaş ortamı ve sosyal medyada paylaşması işletmenin olumlu imajını arttırmaktadır. Aynı zamanda müşteri restoran işletmesinden olumsuz tutumlarla ayrıldığında tüm bu durumların tersi olarak işletme imajı zedelenmektedir. Müşteri yaşadığı olumsuzlukları arkadaşlarına ve yakınlarına anlatmakta böylelikle diğer kişilerinde fikirlerini etkileyerek restoran işletmesinin tercih edilmemesine neden olabilmektedir.

Günümüzde artan sosyal medya kullanımı ile birlikte kişiler yaşadıkları bu olumsuz durumları seyahat web sitelerinde paylaşmakta ve böylelikle milyonlarca kişinin bu olumsuz yorumlara ulaşarak restoran işletmesinin kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Tüketiciler bir işletmeyi seçerken bu işletmeleri daha önce deneyimleyen kişiler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz tüm yorumları seyahat web sitelerinden okuyarak işletme hakkında ön bilgi sağlamakta ve buna bağlı olarak seçimini yapmaktadır. Bu nedenle restoran işletmelerinin bu platformlardaki değeri önemlidir.

Bu çalışmada Sakarya’da faaliyette olan restoran işletmelerine yönelik müşteri yorum ve şikâyetleri incelenerek şikâyetlerin hangi konularda ağırlık gösterdiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Şikâyetler bu kapsam doğrultusunda COVID-19 öncesi ve COVID-19 dönemi müşteri yorumları olmak üzere karşılıklı şekilde ele alınmıştır. Araştırma kapsamında ilgili alan yazındaki çalışmalara yer verilmiş sonrasında araştırma yönteminden bahsedilmiş ve elde edilen bulgular ile veri analizi yapılmıştır. Son kısımda ise elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirme ve önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Müşteri Şikâyeti Kavramı

Müşteri şikâyeti tüketicilerin beğenmedikleri mal veya hizmetlerden duyulan rahatsızlık sonucu ortaya çıkan durumu ifade etmektedir (Kozak, 2016: 228). Kılıç ve Ok (2012) müşteri şikâyetini genel olarak memnuniyetsizlik durumu olarak tanımlamaktadır. Müşteri şikâyetleri hakkında yapılan araştırmalar işletmenin müşterinin şikâyetine olumlu yanıt vermesi durumunda, müşterinin aynı işletmeyi tekrar tercih etme ve başkalarına önerme eğilimi artmaktadır. Bu durumun aksine işletmenin, müşterinin şikâyetine olumlu yanıt vermemesi durumunda ise müşteri işletme hakkında olumsuz yorumlar ve reklam yapabilmektedir (Kozak, 2016).

Kitapçı (2007) müşteri şikâyetlerinde müşterinin işletmenin eksik kaldığı yönlerini ifade ettiğini ve bunu işletmeye göstererek işletmenin eksik kaldığı yönlerini tamamlayarak hem müşteri memnuniyetini hem de rekabet avantajına sahip olabileceğini belirtmektedir. Herhangi bir işletmeden memnun kalmayan müşteriler işletmeyi doğrudan veya dolaylı şikâyet edebilmektedir. Bu durumda müşteriler memnuniyetsizliklerini doğrudan işletmeye bildirmek, yakınlarına anlatmak ve tüketici kuruluşlarına, adli kurumlar veya medyaya şikâyet etmek gibi üç şekilde dile getirdiği bilinmektedir (Erdem ve Yay 2017; Kılıç ve Ok 2012).

Günümüz tüketicileri internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medyada deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşmaktadır. Aynı zamanda teknolojinin gelişmesi tüketicilerin ürün ve hizmeti satın almadan önce internette bu ürün ve hizmet hakkında web sitelerinden bilgi edinmesini kolaylaştırmıştır. Tüketici seyahat öncesi kalacağı otel veya tercih edeceği restoran hakkında

web siteleri aracılığıyla çevrimiçi yorumlara ulaşmakta ve bu yorumlar ile daha önce deneyim yaşayan kişilerin düşüncelerini öğrenerek tercihini şekillendirmektedir. Bu nedenle hem sosyal medya hem çevrimiçi uygulama siteleri tüketicilerin olumlu ve olumsuz şikâyetlerini bildirmesinin yanı sıra tüketici ve işletme arasında iletişim sağlayan bir araç durumundadır.

2.2. Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri

Müşteriler restoran işletmelerine yönelik eleştirilerini birçok farklı açıdan yapmaktadırlar. Restoranlara yönelik olumsuz deneyimlerini sosyal medya ve çevrimiçi web sitelerinde paylaşabilmektedir. Son yıllarda restoran işletmelerinde müşteri şikâyetlerine yönelik akademik araştırmalarda artış görülmektedir. Restoran işletmelerine yönelik yapılan olumsuz geri bildirimler genel olarak fiyat, tat ve lezzet, sunum, atmosfer, personel davranışı, temizlik vb. konulardaki şikâyetlerden oluştuğu görülmektedir. Sosyal medyada iletişim, bireyler arasında olabileceği gibi bazı platformlar sayesinde milyonlarca bireyin oluşturduğu bir bilgi aktarımı şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008). Bu esnada bireylerin birbirlerine aktardıkları bilgiler kimi zaman bir ürün veya hizmete yönelik ve denenmesi yönündeki tavsiyeleri kimi zaman da aksayan, eksik ya da kötü bir ürün veya hizmeti eleştiren ve tüketilen ürün ya da hizmete yönelik şikâyetleri barındırabilmektedir (Çetin ve Dinçer, 2014). Bu şekilde elektronik ortamlarda yer alan şikâyetler genel olarak e-şikâyet olarak ele alınmaktadır.

Hoşnutsuzlukların ifade edilmesinde İnternet sayesinde tüketicilere öncesinde mevcut olmayan çekici bir şikâyet kanalı sağlanmıştır (Datta, Chowdhury ve Chakraborty, 2005). İnternetin çok az bir maliyetle, günün her saati kolayca giriş yapılabilen bir kanal olması sebebiyle elektronik ortamda müşteri şikâyetlerinde hızla devam eden büyük bir artış gözlenmiştir (Tripp ve Gregoire, 2011). Buna bağlı olarak son yıllarda restoran işletmelerinde müşteri şikâyetlerine yönelik akademik araştırmalarda da artış görülmektedir.

Kitapçı (2008) restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet ve davranışları adlı araştırmasında Sivas ilinde 110 restoran müşterisi üzerinde yaptığı ankette göre müşterilerin çoğu restoran işletmesine tekrar gitmemek ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim gibi şikâyet davranışları göstermiştir. Ayrıca müşterilerin restoran yöneticileri ile memnuniyetsizliklerini iletme konusundaki iletişimlerini pasif olduğu tespit edilmiştir.

Albayrak (2013) restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyet davranışları üzerinde yaptığı araştırmada İstanbul ilinde birinci sınıf restoranlarda çalışanlara yönelik sorunlarla karşılaşıldığı ve farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin farklı şikâyet etme davranışlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Erdem ve Yay (2017) TripAdvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi adlı araştırmasında Antalya ilinde birinci sınıf restoranlar üzerinde 5 restorana yönelik İngilizce Türkçe ve olarak incelen 106 olumsuz yorum sonucuna göre müşteri şikâyetlerinin sırasıyla personel, yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyle ilgili şikâyetler olduğu tespit edilmiştir.

Bayram (2017) tüketicilerin İstanbul restoranlarına yönelik algıları adlı araştırmada İstanbul ilinde birinci sınıf restoranlarına ilişkin TripAdvisor çevrimiçi web sitesinde tüketici yorumlarının içerik analizi sonucuna göre sırasıyla atmosferi, yemekleri ve hizmeti beğenirken ödemiş oldukları ücret karşılığında aldıklarını beğenmedikleri tespit edilmiştir.

Şengül, Çavuş ve Taşkın (2018) TripAdvisor çevrimiçi web sitesinde Dünyanın En İyi 50 Restoranı Listesi araştırmasında 1037 şikâyeti incelemiş ve araştırma sonucuna göre fiyat kalite dengesi, beklenti hayal kırıklığı ve lezzet başlıkları öne çıkan şikâyetler olmuştur. Müşteri şikâyetlerinde ilk sırada ise fiyat kalite dengesinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Yaşar (2019) yöresel yemek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerini değerlendirdiği araştırmada Kastamonu’da 10 işletmeye ait 448 olumsuz yorumun sonucuna göre müşteri şikâyetlerinin sırasıyla yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı, personel ve menüyle ilgili şikâyetler olduğu tespit edilmiştir.

2.3. COVID-19 ve Müşteri Şikâyetleri

Koronavirüsler (COV), soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) gibi daha ciddi hastalıklara kadar çeşitli hastalıklara neden olan büyük bir virüs ailesidir (T.C Sağlık Bakanlığı, 2020). İnsanlarda genellikle solunum ve gastrointestinal sistemde hastalıklara neden olan ve COVID-19 olarak kodlanan yeni tür koronavirüsün etkisi erişkinlerde soğuk algınlığı, klinik tablo, bronşit, ağır akut solunum sıkıntısı sendromu (ARDS), pnömoni ve ölümle sonuçlanan çoklu-organ yetmezliğine kadar değişebilir (Özdemir ve Pala, 2020; Reyad, 2020). 11 Mart 2020 tarihinde, Covid-19’un küresel anlamda giderek artan etkisi sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) pandemi (salgın) ilan etmiştir (AIS, 2020). İlk olarak Wuhan’daki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunmuş kişilerde tespit edilen Covid-19 insandan insana bulaşarak tüm dünya ülkelerine yayılmıştır (www.saglik.gov.tr). Pandemi, dünya üzerinde birden fazla ülke veya kıtada ortaya çıkıp geniş bir alana yayılmış olan salgın hastalıkları ifade etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün (WHO) tanımlamasına göre, bir hastalığın pandemi olarak tanımlanması için üç kriter gerekmektedir. Bu kriterler; yeni bir virüs veya mutasyona uğramış bir etken olması, insanlara kolayca geçebilmesi, insandan insana kolay ve sürekli bir şekilde bulaşması olarak sayılmaktadır (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3363).

COVID-19 pandemisi, küresel olarak sosyal ve ekonomik hayatı etkilemiş ve yiyecek içecek sektörünü de etkileyerek restoran endüstrisine önemli ölçüde zarar vermiştir. Ortaya çıkan kanıtlar, restoran ortamında COVID-19 yayılma riskinin arttığını ve dünya çapındaki restoranların gerekli sosyal mesafe uygulamalarına uyum sağlayarak halk sağlığını korumak zorunda kaldığını ortaya koymaktadır. COVID-19 döneminde müşteriler gıda güvenliğine daha fazla önem vererek temizlik, sanitasyon ve dezenfeksiyon dâhil olmak üzere hijyen uygulamaları gerçekleştiren restoranları tercih etmeye başlamıştır. Bu nedenle, dışarıda yemek yemenin gerçekten güvenli olup olmadığından emin olmayan restoran müşterileri, hizmet süreçlerinden hizmet sonuçlarına kadar tüm hizmet tüketim deneyimlerine daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle, COVID-19 salgını sırasında restoranların en iyi yemek ve servis uygulamalarını yönetmesi daha kritik hale gelmiştir. Müşterilerin dışarıda yemek yeme konusunda kendilerini güvende hissetmeleri için restoranlar, hizmet sunum süreçlerindeki ve sonuçlarındaki kritik kusurları en aza indirmek için ellerinden geleni yapmak durumundadır (Zhang vd., 2021).

İflazoğlu ve Aksoy (2020) COVID-19 döneminde müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmete yönelik yaptıkları araştırmada 410 katılımcıdan elde edilen veri sonucuna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 49) gittikleri ve gidecekleri restoranlar hakkındaki bilgileri yakın çevrelerinden edinmeyi internet erişimli kaynaklara tercih ettikleri tespit edilmiştir. Salgın sebebi doğrultusunda katılımcıların restoranda yemek yerken en büyük endişesinin hijyen konusu olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda salgın sürecinde daha önce hizmet alınan restorandan tekrar hizmet almama sebepleri arasında restoranın hijyen kurallarına uymaması ve yemek ile hizmet kalitesinin olmamasıdır. Salgın sürecinde katılımcıların en çok beklediği kriter hijyenik, temiz bir ortamdır. Bu doğrultuda katılımcıların sunmak istedikleri önerilerde işletmelerin hijyen konusuna daha fazla önem vermeleridir. Bu çalışma sonucunda COVID-19 sürecinde tüketicilerin restoran seçimlerinin ve bekledikleri hizmet niteliğinin değiştiği tespit edilmiştir.

Şimşek (2020) COVID-19 sürecinde paket yemek müşteri şikâyetlerindeki değişim üzerine yaptığı araştırmada COVID-19 öncesi ve COVID-19 süreci olmak üzere 800 müşteri şikâyetini incelemiştir. COVID-19 salgını öncesi müşteri şikâyetlerine bakıldığında zaman sırasıyla davranış, ödeme, hız, iade ve eksik teslimat faktörleri yer almıştır. COVID-19 döneminde ise sıralama lezzet, hijyen, hız, sağlık ve ısı olarak değişim göstermiştir. COVID-19 döneminde cinsiyete göre şikâyet değişim yüzdelere bakıldığında ise en büyük fark sırasıyla sağlık, hız ve hijyen konuları olmuştur aynı çalışmada kadınların erkeklere oranla bu konularda daha duyarlı olduğu belirlenmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırma Sakarya’da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin COVID-19 öncesi ve COVID-19 dönemi e-şikâyet yorumlarını incelemek ve müşteri şikâyet unsurlarını belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi tekniğinde amaç araştırmada toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve temalara ulaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda benzer veriler belirli kavram ve temalar bir araya getirilmekte ve okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). Bu kapsamda çevrimiçi seyahat sitesi TripAdvisor.com üzerinde Sakarya İli restoranları için yapılan olumsuz yorumların şikâyet içerikleri sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Yapılan bu sınıflandırma sonucunda Sakarya restoran işletmelerine ait hangi konularda müşteri şikâyetlerinin ağırlıklı olduğu tespit edilerek bu konuların çözümlerine ilişkin öneriler geliştirilebilecektir. Sakarya İli kapsamında restoran işletmeleri müşteri şikâyet yorumlarının incelenmesine dair bir araştırma yapılmamış olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma evrenini TripAdvisor.com web sitesinde Sakarya ilinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini TripAdvisor.com sitesinde Sakarya İli için çıkan 394 restoran işletmesinde yer alan Türkçe ve İngilizce olumsuz yorumlar oluşturmaktadır. Bu restoranlar içerisinde 135 restorana ait yapılan yorum tespit edilmediği için bu işletmeler araştırma verilerine dâhil edilmemiştir. Sakarya ilindeki restoran şikâyetlerinin incelenmesinde geriye kalan 259 işletme araştırmanın verilerini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı COVID-19 öncesi ve COVID-19 dönemi şikâyet konularının sınıflandırılması ve karşılaştırılması olduğundan COVID-19 öncesi dönemi şikâyet yorumları için 01.01.2015-31.12.2019 tarih aralığı, COVID-19 dönemi şikâyet yorumları için ise 01.01.2020-28.02.2021 tarih aralığındaki Türkçe ve İngilizce olumsuz yorumlar dâhil edilmiştir. Tripadvisor.com web sitesinde yorumlara ilişkin verilen puanlamalar 1 ve 5 arasındadır. 1 puanı berbat, 2 puanı kötü, 3 puanı ortalama, 4 puanı çok iyi ve 5 puanı mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Müşteri şikâyetlerinin ağırlık içerdiği 1 (berbat), 2 (kötü), 3 (ortalama) puanlarına ilişkin yorumlar araştırmanın temel hedefi olmasına rağmen restoran işletmeleri için verilen 4 (çok iyi) ve 5 (mükemmel) puanlarının içeriklerinde restorana yönelik yer alan olumsuz müşteri şikâyet yorumları da araştırma verilerine dâhil edilmiştir. Yapılan yorumlar dâhilinde bir yorum içerisinde birden fazla şikâyet unsuru bulunabildiği için her bir şikâyet unsuru tek tek ele alınmıştır.

Bu kapsamda Sakarya ili restoranlarına ilişkin COVID-19 öncesi için 1752, COVID-19 dönemi için 208, toplam 1960 şikâyet yorumu incelenmiştir. Müşteri şikâyetleri ile ilgili 4 ana tema ve 30 alt tema belirlenmiştir. Şikâyetler ile ilgili 4 ana tema hizmet kalitesi, yemek kalitesi, diğer faktörler (makul fiyat ve doğruluk), mekân olarak oluşturulmuştur. Oluşturulan bu ana temalara ilişkin alt temalar oluşturularak veriler bir araya getirilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Sakarya'daki restoranlara ilişkin yapılan COVID-19 öncesi ve COVID-19 dönemi şikâyet yorumları için 259 restoran işletmesine ait toplam 1960 şikâyet tespit edilmiştir. COVID-19 öncesi şikâyet sayısı 1752 (%89,38) COVID-19 dönemi şikâyet sayısı 208 (%10,62) olarak bulunmuştur. Bu dönemlere ait şikâyet sayılarına ait veriler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Sakarya'daki Restoranların Covid Öncesi ve Covid Dönemi Şikâyet Sayıları

Sakarya'daki Restoranların Müşteri Şikâyet Sayısı	COVID-19 Öncesi	COVID-19 Dönemi
	1752	208
Toplam: 1960		

Sakarya'da hizmet veren 259 restoran işletmesine ait COVID-19 öncesi ve COVID-19 dönemi değerlendirme listesine Tablo 2'de yer verilmiştir. Bulgulara göre COVID-19 öncesi yapılan yorumlarda kullanıcılar, %7,24 mükemmel, %19,57 çok iyi, %28,32 ortalama, %16,55 kötü, %28,32 berbat değerlendirmelerinde bulunmuşlardır. 4 ve 5 puanlamasında bulunan kullanıcı yorumlarının olumlu değerlendirmelerden oluştuğu anlaşılmakta ancak buna rağmen olumsuz bir durumdan bahsedildiği de görülmektedir. 3, 2 ve 1 puanlamalarında ise kullanıcıların restoran işletmesine yönelik olumsuz yorumlardan bahsedilmektedir. COVID-19 dönemi için yapılan yorumlarda kullanıcılar %6,25 mükemmel, %15,86 çok iyi, %12,03 ortalama, %15,38 kötü, %50,48 berbat değerlendirmesinde bulunmuştur.

Tablo 2: Sakarya'daki Restoranların COVID-19 Öncesi ve COVID-19 Dönemi Değerlendirme Listesi

Sakarya'daki Restoranların Şikâyet Sayısı	Değerlendirme Puanı	COVID-19 Öncesi	COVID-19 Dönemi	COVID-19 Öncesi Yüzde (%)	COVID-19 Dönemi Yüzde (%)
	Mükemmel (5)	127	13	7,24	6,25
	Çok iyi (4)	343	33	19,57	15,86
	Ortalama (3)	496	25	28,32	12,03
	Kötü (2)	290	32	16,55	15,38
	Berbat (1)	496	105	28,32	50,48
Toplam		1752	208	100	100

Sakarya'daki restoranların şikâyet kategorilerine ait bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir. Şikâyet kategorileri 4 ana tema olarak belirlenmiş ve 4 ana temaya ait 30 alt tema oluşturulmuştur. Sakarya restoranlarına ait COVID-19 öncesi şikâyet sıralaması %34,58 hizmet kalitesi, %31,67 yemek kalitesi, %24,23 diğer faktörler, %9,52 mekân olarak belirlenmiştir. COVID-19 dönemi şikâyet sıralaması ise %35,75 yemek kalitesi, %33,53 hizmet kalitesi, %20,40 diğer faktörler, %10,32 mekân olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Sakarya'daki Restoranların Şikâyet Kategorileri

COVID-19 Öncesi Yüzde (%)	COVID-19 Öncesi Şikâyet Sayısı	Sıra	Şikâyet Kategorileri	Sıra	COVID-19 Dönemi Şikâyet Sayısı	COVID-19 Dönemi Yüzde (%)
34,58	1270	1	Hizmet Kalitesi	2	166	33,53
31,67	1163	2	Yemek Kalitesi	1	177	35,75
24,23	890	3	Diğer faktörler (makul fiyat ve doğruluk)	3	101	20,40
9,52	349	4	Mekân	4	51	10,32
100	3672		Toplam:		495	100

Sakarya restoranlarına ilişkin yapılan şikâyetlerin en fazla hizmet kalitesi hakkında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Hizmet kalitesi teması altında belirlenen 12 alt tema oluşturulmuştur.

Hizmet kalitesi şikâyetlerine bakıldığında COVID-19 öncesi hizmet kalitesi şikâyeti için yardımsever ve ilgili personel %50,07 ile ilk sırada yer alırken personelin İngilizce yeterliliği %0,14 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 4: Hizmet Kalitesi Hakkındaki Şikâyetler

COVID-19 Öncesi Yüzde (%)	COVID-19 Öncesi Şikâyet Sayısı	Sıra	Hizmet Kalitesi Hakkındaki Şikâyetler	Sıra	COVID-19 Dönemi Şikâyet Sayısı	COVID-19 Dönemi Yüzde (%)
50,07	636	1	Yardımsever ve ilgili personel	1	104	62,65
24,40	310	2	Hızlı servis	2	23	13,85
8,34	106	3	Özenli ve dikkatli servis	3	10	6,02
6,06	77	4	Ek ücret alımı	5	5	3,01
3,38	43	5	Menüdeki yemeğin uyuşması	4	6	3,61
2,51	32	6	Menüdeki ürünün bulunmaması	4	6	3,61
2,36	30	7	Personel sayısının yetersizliği	6	4	2,40
1,18	15	8	Rezervasyon	4	6	3,61
1,02	13	9	Menünün bulunmaması	7	1	0,62
0,31	4	10	Personelin menü hakkındaki bilgisi	-	-	-
0,23	3	11	Temiz giyimli personel	7	1	0,62
0,14	1	12	Personelin İngilizce yeterliliği	-	-	-
100	1270		Toplam		166	100

Bu veriler doğrultusunda Sakarya restoranları için hem COVID-19 öncesi hem COVID-19 döneminde hizmet kalitesi şikâyetlerinde ilk sırada yardımsever ve ilgili personel temasının yer aldığı görülmüştür. Kullanıcılar deneyimledikleri Sakarya restoranlarına ilişkin çalışan personelin ilgisiz olmasına dair şikâyetlerde bulunmuştur. Hizmet kalitesine ilişkin yorumlardan bazıları şöyledir:

“Mekân çok büyük ama çalışanlar maalesef yetersiz. Garsonun ayağına gidip kahve söyledim 10 dakika sonra masamızın oralarda dolaşıyordu hatırlattım nasıl olacaktı kahveniz diyor. Ortam olarak güzel mekân ama hizmet ve kalite vasat.”

“Gittik yorumlara rağmen ama berbat bir hizmet ve kötü bir kahvaltı ile rahatladık. Garson mu şef mi ne olduğu belli olmayan daha masaya oturmadan kelle başı kahvaltı tabağını masaya koyup bir de sordum cevap vermediniz deyip üste çıkmaya çalışan ukala çalışanı ile söyleyecek kelime yok...”

“Siparişlerimizi geç getirmelerinden tutun da yanlış getirmelerine kadar her şey bir daha gitmememiz için bir sebep!”

“Garsondan bir şey istediğin zaman sana ters ters bakıyor içinden küfrediyor sanki sakın gitmeyin sinirli biriyseniz kavga etmeden çıkmazsınız.”

“Görsel güzelliği haricinde rezalet bir işletme... Gidip tekrar gitmemeye yemin ettik ailece. Bir yemek 1 saatte mi yapılır, ilgisiz, içinden ve hayatından memnun olmayan garsonlar ile bu kadar yatırım yapılan mekân çöp olmaya mahkûm. Bizi çileden çıkaran ise 1 saatte gelmeyen yemeği beklerken şekeri düşen annem için istediğimiz 1 dilim ekmek ve peynir için suratımıza andaval gibi bakan ve hiçbir adisyon almayan garson oldu, işletme müdürü de aynı olayın içinde ve sessizce olanları izleyince kalkıp gittik mekândan...”

“Mekân güzel ancak garsonlar ilgisiz kimse sizinle ilgilenmiyor zorla verdiğiniz siparişin de geliş süresi tam bir belirsizlik.”

“Garson çağırmak için çaba sarf etmeniz gerekli, ikinci çayı sakın istemeyin bir an önce kalkmanız için göz temasından kaçınıyorlar ama hesap jet hızında geliyor.”

“Şakır şakır yağmur yağarken girdik. Mama sandalyesi sorduk. "Aşağı tarafta var ama şimdi getiremem." yanıtını aldık. Adam arkasını dönüp gitti.”

Sakarya'daki restoranların şikâyet kategorilerinde ikinci sırada yer alan yemek kalitesi kategorisine ait bulgulara ve alt temalara Tablo 5'te yer verilmiştir. Yemek kalitesi kategorisinde 8 alt tema oluşturulmuştur. Yemek kalitesi şikâyetlerine bakıldığında COVID-19 için ilk sırada tat ve lezzet %49,35 ile yer alırken güzel koku %1,03 ile son sırada yer almıştır. COVID-19 dönemi yemek kalitesi şikâyetlerine bakıldığında da ilk sırada tat ve lezzet %40,11 ile yer alırken yemek özgünlüğü ve güzel koku %1,12 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 5: Yemek Kalitesi Hakkındaki Şikâyetler

COVID-19 Öncesi Yüzde (%)	COVID-19 Öncesi Şikâyet Sayısı	Sıra	Yemek Kalitesi Hakkındaki Şikâyetler	Sıra	COVID-19 Dönemi Şikâyet Sayısı	COVID-19 Dönemi Yüzde (%)
49,35	574	1	Tat ve lezzet	1	71	40,11
16,33	190	2	Porsiyon miktarı	3	28	15,81
11,77	137	3	Menü çeşitliliği	4	8	4,53
7,48	87	4	Doğru sıcaklık	2	50	28,25
6,53	76	5	Sunum	4	8	4,53
4,47	52	6	Gıda güvenliği	4	8	4,53
3,04	35	7	Yemek özgünlüğü	5	2	1,12
1,03	12	8	Güzel koku	5	2	1,12
100	1163		Toplam		177	100

Bu veriler doğrultusunda Sakarya restoranları için hem COVID-19 öncesi hem COVID-19 döneminde yemek kalitesi şikâyetlerinde ilk sırada tat ve lezzet temasının yer aldığı görülmüştür. Kullanıcılar deneyimledikleri Sakarya restoranlarına ilişkin yemeklerin tat ve lezzetlerinde sorunlar olduğuna dair şikâyetlerde bulunmuştur. Yemek kalitesine ilişkin yorumlardan bazıları şöyledir:

“Yemekleri ve ızgaraları hayal kırıklığı inanır mısınız yediğiniz hiçbir şeyin tadını ve lezzetini alamıyorsunuz...”

“Mantar söyledik. Gördüğüm yediğim 37 senelik hayatımda en berbatıydı. İlk defa burada yemiş olsam mantardan nefret ederdim...”

“Mekân ve yemeklerin servisini gördüğünde çok güzel diyorsun ama maalesef yemekler çok kötüydü. Köfte kötü kokuyordu yiyemedim...”

“Kahvaltı için gittiğimiz bundan sonra unutamayacağımız mekân. Serpme kahvaltı getirdiler. Gelen çeşit az ve lezzetsizdi.”

“Kaldığımız motelin tavsiyesi ile geldik fakat tam bir hayal kırıklığı! Tek güzel yanı gölün üzerinde duruyor olmanız fakat kahvaltıdaki ürünlerin kalitesizliği ve soğuk oluşu bunu gölgeliyor. İki kişilik kahvaltıya 120 lira verdik ve ne yumurtayı ne kuymağı yiyebildik. Lezzet kesinlikle yoktu.”

“Yemekler kötü, pişmemiş tavuk, bayat balık ve ilgisiz çalışanlar, ayrıca oldukça pahalı çok pişman oldum. Etleri fazla pişirmezlermiş, tavuk eti kanlı yenir mi?”

“Hayatımda yediğim en kötü biftek. 1 kg sipariş veriyorsunuz 600gr net diye geliyor yarısı yağ kalanı da inanılmaz lezzetsiz kötü.”

“Yediğim en kötü köfte diyebilirim. Sosu ekmeğe dökmüşler, köfte çok küçük ve lezzetsiz... Kesinlikle tavsiye etmiyorum.”

Sakarya'daki restoranların şikâyet kategorilerinde üçüncü sırada yer alan diğer faktörler kategorisine ait bulgulara ve alt temalara Tablo 6'da yer verilmiştir. Diğer faktörler kategorisinde 3 alt tema oluşturulmuştur. Diğer faktörler kategorisindeki şikâyetlere bakıldığında COVID-19 öncesi için ilk sırada yüksek fiyat (fiyatların doğruluğu) %84,04 ile yer alırken yenilik ve özgünlük %1,47 ile son sırada yer almıştır. COVID-19 dönemi diğer faktörler kategorisi şikâyetlerine bakıldığında yine aynı şekilde ilk sırada yüksek fiyat (fiyatların doğruluğu) %87,13 ile yer alırken yenilik ve özgünlük de %0,99 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 6: Diğer Faktörler Hakkındaki Şikâyetler

COVID-19 Öncesi Yüzde (%)	COVID-19 Öncesi Şikâyet Sayısı	Sıra	Diğer Faktörler Hakkındaki Şikâyetler	Sıra	COVID-19 Dönemi Şikâyet Sayısı	COVID-19 Dönemi Yüzde (%)
84,04	748	1	Yüksek fiyat (Fiyatların doğruluğu)	1	88	87,13
14,49	129	2	Beklentileri karşılama ve hayal kırıklığı	2	12	11,88
1,47	13	3	Yenilik ve özgünlük	3	1	0,99
100	890		Toplam		101	100

Bu veriler doğrultusunda Sakarya restoranları için hem COVID-19 öncesi hem COVID-19 döneminde diğer faktörler kategorisindeki şikâyetlerde ilk sırada yüksek fiyat (fiyatların doğruluğu) teması yer alırken son sırada yenilik ve özgünlük temasının yer aldığı görülmüştür. Kullanıcılar deneyimledikleri Sakarya restoranlarına ilişkin fiyatların yüksek olmasına dair şikâyetlerde bulunmuştur. Diğer faktörlere ilişkin yorumlardan bazıları şöyledir:

“Fiyatları hizmetinin çok üstünde gereksiz birden çok ürün getiriyorlar istersen yeme fiyata dâhil oluyor.”

“Fiyatlar yüksek. Yemekler iyi değil. Peyzaja para harcamışlar onu çıkarmaya çalışıyorlar gibi.”

“6 kişi yemek yedik 500 lira ödedik. Bence çok fazla. Araplara göre hazırlanmış bir menü. Tavsiye etmiyorum.”

“Bolu'ya giderken uğramıştık yiyecek fiyatları çok pahalı, tavsiye etmiyorum.”

“Her şey çok pahalı ve kesinlikle o ücreti hak edecek bir lezzet yok işletmede.”

“Sapanca gezimizde puana bakarak girdiğimiz bu restoran hayal kırıklığı yaşattı. Fiyat performans açısından çok kötüydü.”

“İstanbul'daki esnaf lokantalarından tek farkı fiyatlarının yüksek olması 2 kişi kebab yemeden 120 lira hesap ödeyebiliyor.”

“Eskiden sıkça gittiğim bir restorandı et lezzeti konusunda üstüne tanımam ama en son gittiğimde fiyatlar baya abartı geldi.”

“Tamamen Araplara göre yapılmış. Fiyatlar felaket pahalı. Hizmet sıfır. Şef garsona sizce de pahalı değil mi dedik ben olsam gelmezdim dedi. Daha da bir şey demiyorum.”

“Mekânın güzelliği ve Arapların Sapanca’ya hücum etmesini fırsat bilip ne koysak kahvaltıda yerler diye düşünmüşler. Sonuç olarak 1 adet portakal suyu içip ve maydanoz yiyip 60 TL verip çıktım.”

Sakarya’daki restoranların şikâyet kategorilerinde yer alan son kategori mekân kategorisidir. Mekân hakkındaki şikâyetlere ait bulgulara ve alt temalara Tablo 7’de yer verilmiştir. Mekân kategorisinde 7 alt tema oluşturulmuştur. Mekân hakkındaki şikâyetlere bakıldığında COVID-19 öncesi için ilk sırada iç tasarım %38,12 ile yer alırken kapalı alanda sigara içilmesi %0,85 ile son sırada yer almıştır. COVID-19 dönemi mekân hakkındaki şikâyetlere bakıldığında ilk sırada temizlik %62,74 ile yer alırken otopark bulunmaması ve evcil hayvan kabul etmeme %1,97 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 7: Mekân Hakkındaki Şikâyetler

COVID-19 Öncesi Yüzde (%)	COVID-19 Öncesi Şikâyet Sayısı	Sıra	Mekân Hakkındaki Şikâyetler	Sıra	COVID-19 Dönemi Şikâyet Sayısı	COVID-19 Dönemi Yüzde (%)
38,12	133	1	İç tasarım	2	12	23,52
42,42	148	2	Temizlik	1	32	62,74
14,61	51	3	Kalabalık ve gürültülü ortam	3	5	9,80
2,29	8	4	Mekân ısısı	-	-	-
1,71	6	5	Otopark bulunmaması	4	1	1,97
0,85	3	6	Kapalı alanda sigara içilmesi	-	-	-
-	-	-	Evcil hayvan kabul etmeme	4	1	1,97
100	349		Toplam		51	100

Bu veriler doğrultusunda Sakarya restoranları için mekân hakkında COVID-19 öncesi için iç tasarım ile ilgili şikâyetlerin yer aldığı tespit edilmiştir. COVID-19 döneminde mekân hakkındaki şikâyetlerde ilk sırada temizlik temasının yer aldığı görülmüştür. Hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve diğer faktörlerde hem COVID-19 öncesi hem de COVID-19 döneminde ilk sırada yer alan şikâyet temaları aynı özellik gösterirken mekân hakkındaki şikâyetlerde bu durumun farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kullanıcılar deneyimledikleri Sakarya restoranlarına ilişkin COVID-19 öncesinde tasarım özelliklerine dikkat ederken COVID-19 döneminde temizlik özelliklerine dikkat etmeye başladığı ve buna bağlı olarak da şikâyetlerin bu yönde olduğu görülmüştür. Mekân hakkındaki yorumlardan bazıları şöyledir:

“Sabah kahvaltısı için durduğum mekânda masadaki çatalın yıkamadan servise konduğu görünce şaşırdım. Bu ölçekte bir firmanın hizmet kalitesine yakışmıyor.”

“Yol üstünde kahve içmek için durduk fincanlar pislik içinde midemiz bulandı içmeden kalktık.”

“Covid döneminde sosyal mesafeye asla uyulmuyor hijyen ve temizlik konusunda yeterli değil...”

“Sosyal Mesafe kurallarına uyulmuyor herkes iç içe tuvaletler çok pis bence temizliğe dikkat edilmiyor çay sırası çok kötü herkes bitişik ve hiçbir önlem yok tavsiye etmem.”

“Adapazarı’nın meşhur yemeği olan Islama Köfteyi yemek için geldik. Mekân olarak kasvetli ve alanı çok dardı.”

“Yıllardır Sakarya da otururum. 3 defa gitmişimdir. O da misafirlerim için mecburiyetten yani. Ortam otantik havası katmak için tadilat edilmiş eski püskü küçücük bir yer. Temizlik sıradan kasaba lokantası temizliği havasında. Masalar temizliği meçhul kokuşmuş ve kararmış ıslak bezlerle alelacele siliniyor. Masanın üzerindeki artıklarda o ıslak bezle kenara toplanıp oradan da hop avuç içine doldurulup çöpe atılıyor. Sonra müşteriye o ellerle servis yapıyorlar...”

“Ortam, yemekler her şey korkunçtu. Kesinlikle tavsiye etmiyorum. Duman altı bir ortamda ne eti yediğimizden bile şüphe ettik.”

Sakarya restoranları hakkında COVID-19 öncesi ve COVID-19 dönemi müşteri şikâyetlerinin incelendiği araştırma kapsamında 30 alt temaya ait şikâyet faktörleri sıralamasına Tablo 8’de yer verilmiştir. Bu kapsamda şikâyet faktörlerine bakıldığında COVID-19 öncesi için ilk üç sırada yüksek fiyat %20,37, yardımsever ve ilgili personel %17,32, tat ve lezzet %15,63 yer alırken son üçte ise personelin menü hakkında bilgisi %0,14, temiz giyimli personel ve kapalı alanda sigara içilmesi %0,13, personelin İngilizce yeterliliği %0,08 ile yer almaktadır.

COVID-19 dönemi şikâyet faktörlerine bakıldığında ilk üç sırada yardımsever ve ilgili personel %21,01, yüksek fiyat %17,77 tat ve lezzet %14,36, yer alırken son üçte ise personel sayısının yetersizliği %0,80, yemek özgünlüğü ve güzel koku %0,40, menünün bulunmaması, yenilik ve özgünlük, otopark bulunmaması, temiz giyimli personel ve evcil hayvan kabul etmeme %0,20, ile yer almaktadır.

Tablo 8: Şikâyet Faktörleri

COVID-19 Öncesi Yüzde (%)	COVID-19 Öncesi Şikâyet Sayısı	Sıra	Şikâyet Faktörleri	Sıra	COVID-19 Dönemi Şikâyet Sayısı	COVID-19 Dönemi Yüzde (%)
20,37	748	1	Yüksek fiyat (Fiyatların doğruluğu)	2	88	17,77
17,32	636	2	Yardımsever ve ilgili personel	1	104	21,01
15,63	574	3	Tat ve lezzet	3	71	14,36
8,44	310	4	Hızlı servis	7	23	4,65
5,17	190	5	Porsiyon miktarı	6	28	5,67
4,03	148	6	Temizlik	5	32	6,46
3,73	137	7	Menü çeşitliliği	10	8	1,61
3,62	133	8	İç tasarım	8	12	2,42
3,51	129	9	Beklentileri karşılama ve hayal kırıklığı	8	12	2,42
2,77	102	10	Özenli ve dikkatli servis	9	10	2,02
2,36	87	11	Doğru sıcaklık	4	50	10,10
2,09	77	12	Ek ücret alımı	12	5	1,03
2,06	76	13	Sunum	10	8	1,61
1,45	52	14	Gıda güvenliği	10	8	1,61
1,38	51	15	Kalabalık ve gürültülü ortam	12	5	1,03
1,17	43	16	Menüdeki yemeğin uyuşması	11	6	1,21
0,95	35	17	Yemek özgünlüğü	14	2	0,40
0,87	32	18	Menüdeki ürünün bulunmaması	11	6	1,21
0,81	30	19	Personel sayısının yetersizliği	13	4	0,80
0,40	15	20	Rezervasyon	11	6	1,21
0,35	13	21	Menünün bulunmaması	15	1	0,20
0,35	13	22	Yenilik ve özgünlük	15	1	0,20
0,32	12	23	Güzel koku	14	2	0,40
0,21	8	24	Mekân ısısı	-	-	-
0,16	6	25	Otopark bulunmaması	15	1	0,20
0,14	4	26	Personelin menü hakkındaki bilgisi	-	-	-
0,13	3	27	Temiz giyimli personel	15	1	0,20
0,13	3	28	Kapalı alanda sigara içilmesi	-	-	-
0,08	1	29	Personelin İngilizce yeterliliği	-	-	-
-	-	-	Evcil hayvan kabul etmeme	15	1	0,20
100	3672		Toplam		495	100

Genel değerlendirmeye bakıldığında COVID-19 dönemi öncesi şikâyet faktörlerinde 1. sırada yüksek fiyat (fiyatların doğruluğu) yer alırken bu faktör COVID-19 döneminde 2. sırada yer almıştır. COVID-19 dönemi şikâyet faktörlerinde ise 1. sırada yardımsever ve ilgili personel yer alırken bu faktör COVID-19 öncesi döneminde 2. sırada yer almıştır. COVID-19 öncesi dönemde en çok şikâyetin görüldüğü kategori hizmet kalitesi olurken bu kategori COVID-19 döneminde 2. Sırada yer almıştır. COVID-19 döneminde ise en çok şikâyetin görüldüğü kategori yemek kalitesi olmuş ve bu kategori COVID-19 öncesi döneminde 2. sırada yer almıştır. Şikâyet kategorileri sıralamasında 3. ve 4. kategori sıralaması COVID-19 öncesi dönemi ile COVID-19 döneminde aynı şekilde yer almıştır. Bunlar sırasıyla; diğer faktörler (makul fiyat ve doğruluk) ve mekân kategorisidir.

COVID-19 öncesi döneminde mekân ısısı, personelin menü hakkındaki bilgisi, kapalı alanda sigara içilmesi ve personelin İngilizce yeterliliği faktörlerinde şikâyetler bulunurken COVID-19 döneminde bu faktörlerde şikâyet bulunmamıştır. Evcil hayvan kabul etmeme faktörüne ait COVID-19 döneminde 1 adet şikâyet bulunurken COVID-19 öncesi döneminde bu faktörde şikâyet bulunmamıştır ve COVID-19 döneminde yer alıp COVID-19 öncesinde yer almayan tek şikâyet faktörü bu faktördür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Sakarya’da yer alan restoranlar için e-şikâyetlerin içeriğini analiz etmeyi ve COVID-19 öncesi dönemi ile COVID-19 dönemi şikâyetlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkan hizmet kalitesi, yemek kalitesi, mekân ve diğer faktörler–fiyatların doğruluğu, beklentileri karşılama- faktörleri incelenmiştir.

Bir çevrimiçi yorum sitesi olan TripAdvisor aracılığıyla yürütölen bu çalışmada, 4 farklı şikâyet kategorisinde 30 ayrı şikâyet bulgusuna ulaşılmıştır. Genel değerlendirme yapıldığında her iki dönemin toplamında en çok şikâyetin görüldüğü kategori hizmet kalitesi olurken bunu sırasıyla yemek kalitesi, diğer faktörler ve mekân kategorisi takip etmektedir.

Şikâyet faktörleri sıralamasına göre COVID-19 öncesinde en çok şikâyet yapılan faktör yüksek fiyat (%20,37) (fiyatların doğruluğu) olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre restoran işletmelerine yönelik fiyatla ilgili müşteri şikâyetlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Müşteriler aldığı ürün ve hizmet karşılığında fiyatların yüksek olmasıyla ilgili yorumlarda bulunmuşlardır. COVID-19 öncesinde 2. ve 3. sırada bulunan şikâyet faktörü ise sırasıyla yardımsever ve ilgili personel (%17,32), tat ve lezzet (%15,63) olarak tespit edilmiştir. COVID-19 döneminde ise en çok şikâyetin bulunduğu faktör yardımsever ve ilgili personel (21,01) faktörüdür. COVID-19 döneminde 1. sıradaki şikâyet faktörü farklılaşmıştır. Bu sonuca göre personel ilgisi ve davranışında müşteri şikâyetlerinin fazla olduğu görölmektedir. COVID-19 döneminde 2. ve 3. sırada bulunan şikâyet faktörleri sırasıyla yüksek fiyat (%17,77) (fiyatların doğruluğu), tat ve lezzet (%14,36) olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu sonuçlara göre COVID-19 öncesi ve COVID-19 döneminde şikâyet faktörlerinin benzer olduğu ancak sıralamada farklılık gösterdiği görölmektedir.

Liu ve Jang (2009), Çin restoranları üzerine yaptıkları çalışmada müşteriler için en önemli kategorilerden biri olarak “yemeğin lezzeti”, en az önem taşıyan kategorinin ise “atmosfer hakkındaki özellikler” olduğunu bulgulamışlardır. Sakarya’daki restoran işletmelerine yönelik yapılan şikâyetlerde bu çalışmayla benzer özellik göstermektedir.

İbiş ve Kızıldemir (2018), İstanbul’daki Çin restoranları müşteri şikâyetleri üzerine yapılan benzer çalışma sonucunda ise ürün hakkında yapılan şikâyetler 1. sırada yer alırken hizmet hakkında yapılan şikâyetler son sırada yer almaktadır. Sakarya’daki restoran işletmeleri şikâyetlerinde hizmet kalitesinin 1. sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Su ve Bowen (2001), yaptıkları araştırma sonucunda “yemeğin istenildiği gibi pişirilmemesi” konusunun önemli bir şikâyet unsuru olduğunu tespit etmişlerdir. Sakarya’daki restoran işletmelerinde doğru sıcaklık olarak belirlenen bu faktör yemek kalitesi kategorisinde COVID-19 öncesi dönemde 4. sırada COVID-19 döneminde ise 2. sırada yer almıştır.

Müşteriler için restorana ödenen ücret büyük önem taşımaktadır. Nitekim yemeğe ücret faktörü, Emir (2011)’in çalışmasında en önemli faktör iken, Doğan, vd., (2016) ve Taştan ve Kızılcık (2017) çalışmalarında üçüncü önemli faktör olarak bulunmuştur. Bu noktada Sakarya’daki restoranlarda fiyatlara yönelik şikâyetler COVID-19 öncesi dönemde 1. sırada, COVID-19 döneminde ise 2. sırada yer almıştır ve Emir (2011)’ in çalışmasıyla benzerlik göstermiştir.

Ayrıca Zorlu, vd., (2013), tarafından yapılan çalışmada, bu çalışmanın bulgularıyla farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Zorlu, vd., (2013), müşteri şikâyetlerini değerlendirdikleri çalışmada atmosfer kategorisindeki şikâyetler ilk sırada yer almıştır. Sakarya’da bulunan restoran işletmelerine yönelik şikâyetlerde bu kategorinin son sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak Sakarya’daki restoran işletmecilerinin, müşteri memnuniyetini artırmak için yemek ve hizmet kalitesi ile fiyat dengesini tutturması kritik bir noktadır. Bu durum sağlandığında ortaya çıkabilecek müşteri şikâyetlerinin üstesinden gelmek mümkün olabilir. Araştırma bulguları neticesinde, Sakarya’daki restoran işletmecilerine bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Bunlar:

Fiyat performans dengesini sağlamaya yönelik çalışmalar yapmak

Yeterli sayıdaki eğitimli personellerle çalışmak

Manzara gibi atmosfer avantajlarını hizmet ve yemek kalitesiyle desteklemek

Müşterileri memnuniyetsizlerini belirtmeye teşvik etmek ve bunlara ilgili çözümler bulmak

Kalıcı çözümler ile müşteri memnuniyetini sürekli kılmak

Araştırma, Sakarya’daki restoranlarla sınırlıdır. Benzer şekilde kaliteli hizmet vereceği düşünülen restoranlara odaklanan araştırmalar yapmak, iyileştirmeye çabalarına yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- AIS-Australian Institute of Sport (2020), *About Covid-19 and Sport*, 14 Mayıs 2021 tarihinde https://www.ais.gov.au/health-wellbeing/covid-19#covid-19_and_sport_faq adresinden alındı.
- ALBAYRAK, A. (2013), Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetle İlişkin Davranışlar, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- BAYRAM, M. (2017), Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 142-154.
- ÇETİN, G., DİNÇER, F. İ. (2014), Electronic Word of Mouth Among Hotel Guests: Demographic and Tripographic Factors, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.
- DATTA, P. R., CHOWDHURY, D. N., AND CHAKRABORTY, B. R. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet, *The Business Review*, 3(2), 69-75
- DOĞAN, S., GÜNGÖR, M. Y. VE TANRISEVDİ, A. (2016), Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-22.
- EMİR, O. (2011), Customer Complaints and Complaint Behaviours in Turkish Hotel Restaurants: An Application in Lara and Kundu Areas of Antalya, *African Journal of Business Management*, 5 (11), 4239-4253.
- ERDEM, Ö., VE YAY, Ö. (2017), Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği Evaluation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 227, 249.
- İBİŞ, S. VE KIZILDEMİR, Ö., (2018), İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı (01-03 Kasım 2018) Sapanca, Turkey*, 321-332
- İFLAZOĞLU, N., VE AKSOY, M. (2020), Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma, A Study on the Quality of the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- KILIÇ, B., VE OK, S. (2012), Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- KİTAPCI, O. (2008), Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- KOZAK, N. (2016), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- LİU, Y. VE JANG, S. S. (2009), Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348
- ÖZDEMİR, Ö., PALA, A. (2020), Çocuklarda Covid-19 Enfeksiyonunun Tanısı, Tedavisi ve Korunma Yolları, *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 1,14-21.

- REYAD, O. (2020), Novel Coronavirüs Covid-19 Strike on Arab Countries and Territories: A Satiation Report I. <https://arxiv.org/pdf/2003.09501.pdf>
- SABUNCUOĞLU Z., M. GÜMÜŞ (2008), Örgütlerde İletişim, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- SU, W. VE BOWEN, J.T., (2001), Restaurant Customer Complaint Behavior, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35–65.
- ŞENGÜL, S., ÇAVUŞ, O. VE TAŞKIN, E. (2018), Analysis of E-Complaints for Restaurant Enterprises in the World's 50 Best Restaurant List, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(1), 320-334.
- ŞİMŞEK, M. (2020), An Investigation into the Change in Customer Complaints about Takeaway during COVID-19. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (COVID-19 Special Issue), 169-178.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2020), COVID-19, 14 Mayıs 2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı.
- TAŞTAN, H. VE KIZILCIK, O. (2017), Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- TRİPP, T. M., AND GREGOİRE, Y. (2011), When unhappy customers strike back on the Internet, word-of-mouth through Internet, *The Business Review*, 3(2), 69-75.
- YAŞAR, Z. (2019), Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- ZHANG, C., PARK, J., BONN, M. A., VE CHO, M. (2021), Understanding customer responses to service failures during the covid-19 pandemic for sustained restaurant businesses: Focusing on guanxi. *Sustainability*, 13(6), 3581.
- ZORLU, Ö., ÇEKEN, H. VE KARA, A. M. (2013), Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-554.



COVID-19 Pandemi Sürecinde Gastronomi Eğilimlerine Yönelik Bir Değerlendirme

Mahmut BARAKAZI

Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Türkiye

e-mail: mahmutbarakazi@harran.edu.tr

Özet

Dinamik ve yenilikçi yapısıyla yeme içme sektöründe her geçen gün daha fazla ilgi gören gastronomi, son yıllarda çeşitli eğilimlerle genişlemektedir. Özellikle, sosyalleşme ve kültürel iletişim kurma ihtiyacının yanı sıra farklı lezzetleri deneyimleme isteğinin artış göstermesiyle birlikte önemli bir ekonomik hareketliliğinin de merkezi haline gelmiştir. Fakat insanların normal yaşam düzenini çok yönlü bir şekilde olumsuz etkileyen küresel salgının (Covid 19) ortaya çıkmasıyla birlikte gastronomi eğilimlerinde de değişimler meydana geldiği gözlemlenmektedir. Pandemi döneminde mesafeli oturma düzenleri, açık alan mekân tercihleri, tek kullanımlık araç gereçler (plastik tabak, çatal) ve hijyen standartları en yüksek işletmelerin öncelik hale gelmesi gibi durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada pandemi gibi küresel bir kriz sürecinde gastronomi eğilimlerinin nasıl şekillendiğine yönelik bilgiler ortaya konularak ilgili alan yazına katkı sunulması amaçlanmaktadır. Çalışmada ikincil veri analizinden yararlanılmıştır. Pandemi sürecinde daha sağlıklı yemeklere eğilimin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Eğilimler, Pandemi, Süreç, Covid 19*

An Assessment of Gastronomy Trends in the Covid 19 Pandemic Process

Abstract

Gastronomy, which are getting more and more attention in the food and beverage sector due to their dynamic and innovative structure, have been expanding with various trends in recent years. In particular, it has become the center of an important economic dynamism with the increase in the desire to experience different tastes in addition to the need for socialization and cultural communication. However, with the emergence of the global epidemic (Covid 19), which negatively affects the normal life order of people in a multifaceted way, changes in gastronomy tendencies are observed. Distant seating arrangements, open space preferences, disposable equipment (plastic plates, forks) and the priority of businesses with the highest

hygiene standards emerges during the pandemic period. In this study, it is aimed to contribute to the relevant literature by providing information on how gastronomy trends are shaped during a global crisis such as a pandemic. Secondary data analysis was used in the research. It was concluded that the tendency to eat healthier meals increased during the pandemic process.

Keywords: *Gastronomy, Trends, Pandemic, Process, Covid 19*

1. Giriş

Turizm sektöründe kültürel çekiciliği ve çeşitliliği artıran bir faktör olarak gastronominin ortaya çıkmasıyla birlikte yiyecek içecek faaliyetleri farklı bir boyut kazanmaktadır. Gastronomi turizmi hareketliliğinin çoğalmasa, yenilikçi gastronomi eğilimlerine olan ilgiyi de artırmaktadır (Akmeşe vd., 2019, s.56). Özellikle yiyecek içecek alanında yoğun rekabetin yaşanması sonucu yenilikçi ve farklı eğilimlerinin bilinmesi ve bunlara yönelik ürün sunulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gastronomi turizmi pazarını genişletmek için yenilikçi yollar ve eğilimler her geçen gün artmaktadır (Gheorghe vd., 2014, s.14).

Gastronomi, çeşitli mutfak teknikleri uygulayarak turistlerin damak zevklerine ve estetik duygularına hitap eden ürünler ortaya koymaktadır (Chang ve Mak, 2018, s.91). Ancak sürdürülebilir olabilmesi için farklılaşan taleplere ve eğilimlere cevap vermek durumundadır. Moleküler mutfak ve füzyon mutfak uygulamaları başta olmak üzere pek çok yenilikçi gastronomi eğilimi turistik destinasyonlarda son yıllarda hızla artış göstermektedir (Cousins vd., 2010; Al Ferdous, 2017). Bu durum destinasyonun turistik çekiciliğine katkı sağlarken tamamlayıcı hizmet unsurları olarak da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ancak beklenilmedik durumlarda ortaya çıkan kriz durumları, turizm sektörünün tamamında olduğu gibi gastronomi alanında da kendisini göstermekte ve farklı gelişmeleri beraberinde getirmektedir (Tupini, 2016, s.316). Ekonomik kriz ve politik sorunlar gibi turizm hareketlerini yavaşlatan unsurlar belirli bir ölçüde sektörü etkilese de pandemi gibi salgın hastalılar neredeyse durma noktasına getirmektedir. Pandemi, ulaşım, konaklama ve yiyecek endüstrisini en çok etkileyen konuların başında gelmektedir. Nitekim, 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan (Covid 19) salgın hastalığı tüm dünyada olumsuz etkiler meydana getirdiği gibi gastronomi alanında da benzer sorunların yaşandığı görülmektedir (Harms vd., 2021). Pandeminin neden olduğu olumsuz durumlara karşın pek çok ülkede hükümetler ve yerel kuruluşlar önlemler alarak hizmet ve üretim sektöründe yer alan bütün alanları desteklemeye çalışmaktadır. Gastronomi alanında alınan önlemler, değişen eğilimler ve yenilikçi yaklaşımların pandemi sürecinde nasıl gerçekleştiği konusu önemli hale gelmektedir. Yapılan ilgili alan yazın taraması ve ikincil verilerden elde edilen bilgiler ışığında, pandemi sürecinde gastronomi alanında sağlıklı beslenme eğilimleri, salgına karşı daha dirençli bir beslenme düzeni, israf karşıtı mutfak uygulamaları ve daha güvenli bulunan mekân dışında açık havada tüketim gibi eğilimlerin benimsendiği görülmektedir. Yapılan bu araştırma ile pandemi sürecinde öne çıkan gastronomi eğilimleri ortaya konularak değişmekte olan yaklaşımlar hakkında fikir verilmesi planlanmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Sağlıklı Beslenme Eğilimleri

Organik ürünlere ve meyve ve sebze gibi doğal içeriklere olan talebin küresel çapta yükselmesi, sağlıklı beslenme arayışlarının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir (Sahota, 2009, s.53). Doğal gıda ürünleriyle vücudun ihtiyaç duyduğu kalsiyum, protein ve vitamin gibi değerlere sahip olmak için sağlıklı beslenme ilkelerine yönelik yaklaşımlar mevcuttur (Hockett ve Haws, 2003; Phillips vd., 2015). Bu bağlamda içerisinde koruyucu madde, boya ve zararlı içerikler bulunan ürünler kabul görmemektedir. Sağlıklı beslenme, salata veya çorba yemeğinin ötesinde

işlenmiş gıda maddelerinin daha az kullanılarak doğal ve sağlıklı gıdaların mutfakta çoğunlukla yer almasını gerektiren alışkanlıklar olarak ortaya çıkmaktadır (Engler-Stringer, 2010, s.213). Örneğin, rafine şekerin yerine daha sağlıklı olan Hindistan cevizi şekeri, stevia veya balın kullanılması, sağlıklı beslenme için gerekli adımlardan bazılarıdır. Bununla birlikte Yulaf, keten tohumu veya badem unu gibi ürünler buğday ununun yerini yavaş yavaş almaktadır. Pandeminin ortaya çıkmasıyla birlikte sağlıklı beslenme eğilimi, bir yaşam tarzı eğilimi olmasının yanı sıra sağlık açısından zorunlu bir hale gelmektedir. Brokoli, domates, sızma zeytinyağı, fındık, üzüm, sarımsak ve siyah sarımsak gibi güçlü antioksidan özelliklere sahip yöresel olarak üretilen organik ürünler başta olmak üzere işlenmiş gıdaların veya katkı maddeli gıdaların tüketimini sınırlandırılması ile vücudun salgına karşın daha iyi bağışıklık sağlayacağı düşünülmektedir. Sağlıklı beslenme ile insanların kendilerini iyileştiren veya hastalığa yakalanma riskini azaltan ürünleri tükettiği bilinmektedir (Kresic, 2012). Bu bağlamda küresel salgın halinde canlı yaşamı en üst derecede tehdit eden Covid 19 pandemi hastalığına karşın 2020 yılından itibaren sağlıklı beslenme eğilimlerinde artış yaşandığı gözlemlenmektedir (Tabish, 2020; Bhutani ve Cooper, 2020).

2.2. Salgına karşın dirençli bir beslenme

Salgın hastalığına karşın vücudun daha dirençli kalması gerektiğini belirten uzman uyarıları neticesinde insanlar, bağışıklığını güçlendirecek ve virüsün etkisini azaltacak besin öğelerine yönelmeye başlamışlardır (Calder vd., 2020; Iddir vd., 2020). Bu besinler içerisinde C vitamini ve bağışıklığı destekleyen ürünler sıklıkla yer almaktadır. Bununla birlikte salgın sürecinde en iyi beslenme yöntemlerinden birisi olarak da probiyotikli ve fermente gıda ürünlerin tüketilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu besinler, beslenme açısından zengindir ve bağırsak sağlığını iyileştirmektedir. Ayrıca insan sağlığı açısından önemli olan antikorların üretimine de yardımcı olmaktadır. Probiyotikler arasında yoğurt, kefir, kombucha, kimchi, miso ve eski peynir gibi gıda maddeleri bulunmaktadır (Costa Verde, 2020). Tüm bunlara karşın tek bir beslenme çeşidinin salgına karşı yeterli olmayacağı belirtilmektedir (Branley-Bell ve Talbot, 2020, s.2). Bu nedenle A, C, E vitamini başta olmak üzere probiyotik veya çinko değeri yüksek besin öğelerinin takviye edilmesi önerilmektedir (Morais vd., 2020). İnsanın en temel gereksinimlerinden birisi olan yaşama arzusu, hastalığa karşı savunma geliştirmesini ve en iyi şekilde hazırlanması için ihtiyaç duyduğu beslenme şekline yönlendirmektedir. Bu bağlamda 2020 yılından itibaren salgına karşın daha dirençli beslenme alışkanlıklarının ve davranışlarının gelişim göstererek yeni bir eğilim oluşturduğu gözlemlenmektedir.

2.3. İsraf Etmeyen Mutfak Alışkanlıkları

Covid 19 salgınına yönelik alınan tedbirler ışığında ilk olarak virüsün yayılmasını önlemek için insan hareketlerine sınırlandırmalar getirilmektedir (Tian vd., 2020, s.639). Bu durum ev içerisinde geçirilen sürenin uzamasına ve dışarıya çıkma gerekçelerini kısıtlanmasına neden olmaktadır. Özellikle beslenme ve diğer gereksinimleri sebebiyle sürekli tüketmek durumunda olan insan, alışveriş için bulunduğu alanı terk ederek dışarı çıkmak zorunda kalmaktadır (Grashuis vd., 2020). Ancak bu süreç hem kendini sağlığını hem de çevresindeki insanların sağlığını tehlikeye atmaktadır. Bu nedenle ihtiyaçlarını en aza indirmek ve mevcut ürünleri en üst verimlilikle kullanabilmek amacıyla israf etmeyen mutfak alışkanlıklarını benimsemeye başlamıştır (Yap vd., 2020, s.99). 2020 yılı itibarıyla mutfakta bulunan gıda maddelerinin kabukları dahil olmak üzere kullanılması ve israf edilmeden sıfır atık ile de çevreci bir yaklaşım benimsendiği eğilimin arttığı görülmektedir (Sol Famara, 2020). Örneğin sebze sapları ve meyve kabukları ile çorba veya püre yapılabilir. Bu durum yiyecek işletmelerinde de sürdürülmeye çalışılmakta ve her gıda ürününün neredeyse tamamı atıklara dönüştürülmeden kullanılmaya çalışılmaktadır.

2.4. Mekân Dışında Açık Alanda Yemek

Salgın hastalıkların kapalı mekanlarda bulaşma etkisinin daha yüksek olduğunu belirten bilimsel çalışmalar ortaya konulması sonucu tüketicilerin kapalı mekanlarda yemek yemekten uzaklaştıkları görülmektedir (Azuma vd., 2020; Chen vd., 2021). Ancak gıda ürünleri hizmeti veren kuruluşların bu durum karşısında faaliyetlerinin durma noktasına geldiği gözlemlenmektedir. Beslenme gereksinimi duyan insanlar ve faaliyetlerini sürdürmek zorunda olan gıda kuruluşlarının en az düzeyde olumsuz etkilenmesi için mekân dışında yemek eğiliminin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu sayede hem kuruluşlar pandemi süresince zararlarını en aza indirgeyebilecek hem de tüketiciler salgına yakalanma riskini azaltabileceklerdir. Kuruluşlar temassız gıda üretimine en asgari düzeyde dikkat ederek hizmet sunumu uygulamalarıyla giderek daha fazla tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır (Kim vd., 2021). Tüketicilerde almış oldukları hizmeti açık alanlar olarak ifade edilen güvenilir bir atmosferde yiyebilmektedir. Böylelikle karşılıklı bir çıkar iş birliğinin yanı sıra salgına karşı çözüm yolu geliştirmenin bir aracı haline gelen bir yemek eğilimi ortaya çıkmıştır. Bu eğilim, temelinde kaliteli yemek yemeyi amaçlayan, ailesi ve arkadaşları ile birlikte olmak isteyen ancak hayati riskleri göz önünde bulunduran insanlar tarafından benimsenmektedir.

3. Sonuç

Teknoloji ve bilimin gelişimine paralel şekilde hızlı bir değişim sürecinde sürekli olarak kendini yenilemek ve çevreye uyum sağlamak durumunda kalan insan, yeme içme alışkanlıklarını da bu değişkenlere göre düzenlemektedir. 21. Yüzyıldan itibaren hızlı yemek, moleküler mutfak, füzyon mutfak ve fine dining gibi yenilikçi mutfak eğilimlerine ilgi duymaya başlayan kişiler, sosyal medyanın da çekici etkisiyle ev dışında yemek yemeyi bir davranış biçimine dönüştürmektedir (Bertorelli, 2020, s.138). Gastronomi alanında müşteri kapasitesini sürekli ve düzenli bir şekilde artırmak isteyen gıda üreticisi kuruluşlar, yenilikçi menülere ve eğilimlere odaklanmaktadır. Ancak 2019 yılının son döneminde Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkarak tüm Dünya'ya yayılan pandemik bir hastalığın etkisiyle gastronomi eğilimleri, farklılık göstermeye başlamıştır. Kriz, savaş ve pandemi dönemlerinde en çok etkilenen sektörlerin başında gelen yiyecek içecek sektörü, Covid 19 pandemisinin etkisiyle yeni bir sürece girmiştir (Chowdhury vd., 2020, s.2). Bu durum pandemi sürecinde sektörün nasıl ayakta durabileceğine yönelik soru işaretlerini beraberinde getirmiştir. Ancak salgının ilk dalgasının ardından uzman sağlıkçı görüşleri ve yönlendirmeler sonucunda pandeminin etkisini azaltabileceği düşünülen yeni gastronomi eğilimlerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Pandeminin sebep olduğu sağlık bozulmalarına karşın ilk olarak insanların daha iyi bir beslenme biçimiyle virüslerin etkisini azaltmaya çalıştıkları ve bunun neticesinde sağlıklı beslenme eğilimleri göstererek kendilerini korumak istedikleri görülmektedir. Bu sonucu destekleyen Munt ve arkadaşları (2017), yaptıkları çalışmada sağlık sorunları ile karşılaşan ve hayati risk taşıyan insanların ölüm korkusu karşısında ilk olarak beslenme şekillerini düzenlediklerini ifade etmektedirler. Küresel çapta ölüm hızlarının ve bulaşıcılık oranının çok yükselmesi ile birlikte tüm Dünya ülkelerinde çeşitli önlemler alınsa da bireysel bazda salgına karşın önlemlerde artış göstermektedir. Özellikle virüse yakalanma riskine karşın veya kronik rahatsızlığı bulunan kişilerin vücudun direncini artıracak beslenme yaklaşımlarına eğilimleri yüksek düzeydedir. Fermente ve probiyotikli ürünlerin yanı sıra Çinko, Demir, A, C, D ve E vitamini değerlerine sahip gıdalar tüketilmektedir. Patel ve arkadaşları (2020), COVID 19 salgın sürecinde beslenme şeklinin önemine vurgu yaparak doğru besin öğelerinin takviyesiyle en etkili tedavilerden bir olabileceğine dair pratik bilgiler ortaya koymaktadır. Bu durumun dirençli beslenme eğiliminin hem virüse yakalanmadan önce hem de yakalandıktan sonraki süreçte etkisine dikkat çekilmektedir (Carroll vd., 2020). Son yıllarda bilinçli tüketimin farkına varılması ve çevreye verilen zararın en az seviyeye çekilmesi için israf etmeyen mutfak

alışkanlıklarının kazanıldığı görülmektedir. Özellikle sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda gelecekte de insan yaşamının su ve besin öğeleri açısından kıtlık tehlikesi ile karşı karşıya kalmaması amacıyla da bu bilincin gelişimi desteklenmektedir. Pandemi sürecinde de benzer durumlar söz konusu olmakta ve mutfakta israfa yol açacak eylemler, stokların azalmasına ve çevre ile temasın artmasına neden olabilmektedir (Burlea-Schiopoiu vd., 2021, s.2). Bu yüzden Covid 19 pandemi hastalığı döneminde mutfakta yer alan tüm gıda ürünlerinin optimum şekilde kullanıldığı ve atık olarak görülen kabuk veya çekirdek gibi ürünlerin dahi kullanılmaya çalışıldığı eğilim ortaya çıkmaktadır. Salgına karşın tüketicilerin mutfakta pratik bilgilerle yeni yöntemler geliştirerek israftan kaçındığı ifade edilmektedir (Sharma vd., 2020; Amicarelli ve Bux, 2021). Özel yaşam alanı olan konutlarında yemek yapmak istemeyen veya zorunlu sebepler nedeniyle gıda ihtiyacını karşılayamayan insanlar, gıda ürünleri satan kuruluşlardan hizmet almak durumundadır. Ancak salgının neden olduğu bulaşıcı hastalık riskini de dikkate alan insanlar, çözüm yolu olarak almış oldukları gıda ürünlerini bulaşıcılık oranı en az düzeyde olan açık mekanlarda tüketmeye eğilimi göstermektedirler. Bu bağlamda hizmeti sunan ve alan tarafların devamlılık ilişkisi sürdürülürken pandeminin olumsuz etkenleri azaltılmaya çalışılmaktadır. 2020 yılından itibaren fast food işletmeleri başta olmak üzere birçok kuruluşun tek kullanımlık servis araç gereçlerle paket servisi ‘al ve git’ bulunmaktadır (McCabe ve Erdem, 2021; Vittuari vd., 2021). Örneğin zincir gıda işletmelerinin dezenfektan ve şeritler kullanarak sosyal mesafe kuralı eşliğinde açık alanlarda bulunan mekanları işletleyerek bu eğilime teşvik ettiği görülmektedir.

Sağlıklı beslenme ve israftan kaçınmanın daha iyi anlaşıldığı pandemi sürecinde gastronomi eğilimlerinin de oluşan şartlara göre yeni boyutlar kazandığı anlaşılmaktadır. Buradan yola çıkarak bundan sonraki çalışmalarda da konunun istatistiki verilerle ve çeşitli analizlerle araştırılması gerektiği düşünülmektedir. Hizmet üreten kuruluşların pandemi koşullarının gerektirdiği hijyen ve sanitasyon kurallarına sıkı bir şekilde uygulaması durumunda bu eğilimlerden daha fazla yararlanabileceği ön görülmektedir.

Kaynakça

- AKMEŞE, K. A., ATES, A., & SUNAR, H. (2019). *Gastronomy Tourism and Trends. Main Themes in Tourism*. A. Akmeşe (Eds.). İksad Publishing House: Ankara.
- AL FERDOUS, F. (2017). Fusion Cuisine: Innovations in Combining Elements of Different Culinary Traditions. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 6(3), 143-150.
- AMICARELLI, V., & BUX, C. (2021). Food waste in Italian households during the Covid-19 pandemic: a self-reporting approach. *Food Security*, 13(1), 25-37.
- AZUMA, K., YANAGI, U., KAGI, N., KIM, H., OGATA, M., & HAYASHI, M. (2020). Environmental factors involved in SARS-CoV-2 transmission: effect and role of indoor environmental quality in the strategy for COVID-19 infection control. *Environmental health and preventive medicine*, 25(1), 1-16.
- BERTORELLI, C. (2020). Gastronomy Tourism. *Journal of Tourism Studies*, 23/2. 137-146.
- BHUTANI, S., & COOPER, J. A. (2020). COVID-19–Related Home Confinement in Adults: Weight Gain Risks and Opportunities. *Obesity*, 28(9), 1576-1577.
- BRANLEY-BELL, D., & TALBOT, C. V. (2020). Exploring the impact of the COVID-19 pandemic and UK lockdown on individuals with experience of eating disorders. *Journal of eating disorders*, 8(1), 1-12.
- BURLEA-SCHIOPOIU, A., OGARCA, R. F., BARBU, C. M., CRACIUN, L., BALOI, I. C., & MIHAI, L. S. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on food waste behaviour of young people. *Journal of Cleaner Production*, 294, 126333.

- CALDER, P. C., CARR, A. C., GOMBART, A. F., & EGGERSDORFER, M. (2020). Optimal nutritional status for a well-functioning immune system is an important factor to protect against viral infections. *Nutrients*, 12(4), 1181.
- CARROLL, N., SADOWSKI, A., LAILA, A., HRUSKA, V., NIXON, M., MA, D. W., & HAINES, J. (2020). The impact of COVID-19 on health behavior, stress, financial and food security among middle to high income Canadian families with young children. *Nutrients*, 12(8), 2352.
- CHANG, R. C., & MAK, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- CHEN, B., JIA, P., & HAN, J. (2021). Role of indoor aerosols for COVID-19 viral transmission: a review. *Environmental Chemistry Letters*, 1-18.
- CHOWDHURY, M. T., SARKAR, A., PAUL, S. K., & MOKTADIR, M. A. (2020). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*, 1-13.
- COSTA VERDE, (2020). <https://costa-verde.com/en/gastronomic-trends-2020/> Erişim Tarihi: 11.04. 2021.
- COUSINS, J., O'GORMAN, K., & STIERAND, M. (2010). Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 22 No. 3, pp. 399-415.
- ENGLER-STRINGER, R. (2010). The domestic foodscapes of young low-income women in Montreal: cooking practices in the context of an increasingly processed food supply. *Health education & behavior*, 37(2), 211-226.
- GHEORGHE, G., TUDORACHE, P., & NISTOREANU, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- GRASHUIS, J., SKEVAS, T., & SEGOVIA, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
- HARMS, R., ALFERT, C., CHENG, C. F., & KRAUS, S. (2021). Effectuation and causation configurations for business model innovation: Addressing COVID-19 in the gastronomy industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102896.
- HOCKETT, B., & HAWS, J. (2003). Nutritional ecology and diachronic trends in Paleolithic diet and health. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews: Issues, News, and Reviews*, 12(5), 211-216.
- IDDIR, M., BRITO, A., DINGEO, G., FERNANDEZ DEL CAMPO, S. S., SAMOUDA, H., LA FRANO, M. R., & BOHN, T. (2020). Strengthening the immune system and reducing inflammation and oxidative stress through diet and nutrition: considerations during the COVID-19 crisis. *Nutrients*, 12(6), 1562.
- KIM, J. J., KIM, I., & HWANG, J. (2021). A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102758.
- MCCABE, S., & ERDEM, S. (2021). The influence of mortality reminders on cultural in-group versus out-group takeaway food safety perceptions during the COVID-19 pandemic. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(4), 363-369.
- MORAIS, A. H., PASSOS, T. S., MACIEL, B. L., & DA SILVA-MAIA, J. K. (2020). Can probiotics and diet promote beneficial immune modulation and purine control in coronavirus infection?. *Nutrients*, 12(6), 1737.
- MUNT, A. E., PARTRIDGE, S. R., & ALLMAN-FARINELLI, M. (2017). The barriers and enablers of healthy eating among young adults: A missing piece of the obesity puzzle: A scoping review. *Obesity reviews*, 18(1), 1-17.

- PATEL, J. J., MARTINDALE, R. G., & MCCLAVE, S. A. (2020). Relevant Nutrition Therapy in COVID-19 and the Constraints On Its Delivery by a Unique Disease Process. *Nutrition in Clinical Practice*, 35(5), 792-799.
- PHILLIPS, S. M., FULGONI III, V. L., HEANEY, R. P., NICKLAS, T. A., SLAVIN, J. L., & WEAVER, C. M. (2015). Commonly consumed protein foods contribute to nutrient intake, diet quality, and nutrient adequacy. *The American journal of clinical nutrition*, 101(6), 1346S-1352S.
- SAHOTA, A. (2009). The global market for organic food & drink. *The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends*, 2009, 53-58.
- SHARMA, H. B., VANAPALLI, K. R., CHEELA, V. S., RANJAN, V. P., JAGLAN, A. K., DUBEY, B., ... & BHATTACHARYA, J. (2020). Challenges, opportunities, and innovations for effective solid waste management during and post COVID-19 pandemic. *Resources, conservation and recycling*, 162, 105052.
- Sol Famara, (2020). <https://www.restaurantesolfamara.com/en/2020/02/14/food-trends-2020-10-gastronomic-trends-that-we-will-put-on-the-table/> Erişim Tarihi: 13.04. 2021.
- TABISH, S. A. (2020). COVID-19 pandemic: Emerging perspectives and future trends. *Journal of public health research*, 9(1), 19-26.
- TIAN, H., LIU, Y., LI, Y., WU, C. H., CHEN, B., KRAEMER, M. U., ... & DYE, C. (2020). An investigation of transmission control measures during the first 50 days of the COVID-19 epidemic in China. *Science*, 368(6491), 638-642.
- TUPINI, P. (2016). A gastronomy unaffected by the economic crisis: ethnic cuisine knows no geographical or cultural frontiers. *Conservation Science in Cultural Heritage*, 16, 315-323.
- VITTUARI, M., BAZZOCCHI, G., BLASIOLI, S., CIRONE, F., MAGGIO, A., ORSINI, F., ... & DE MENNA, F. (2021). Envisioning the future of European food systems: Approaches and research priorities after COVID-19. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 5, 58.
- YAP, M. X., WITUS, I. W., & VUN, L. W. (2020). Motivations and Barriers to Minimize Household Kitchen Waste in Kota Kinabalu City, Sabah: A Preliminary Study. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 20(2), 98-110.

İstanbul’da Sokak Lezzetlerini Sunan Restoranlara Yönelik E-Yorumların Değerlendirilmesi

Görkem TEYİN

Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: gteyin@dogus.edu.tr.

Özet

Amacı: Çalışmada, sokak lezzetleri temalı restoranlara yönelik çevrimiçi tüketici yorumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmanın evreni İstanbul’da sokak lezzetleri temalı restoranlarda yeme-içme eylemine katılıp deneyimlerini çevrimiçi yorum siteleri üzerinden paylaşan müşterilerden oluşmaktadır. Deneyimlerini Tripadvisor.com sitesi üzerinden aktaran müşteriler ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak doküman taraması tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde 497 yoruma içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmada ilişkili gruplara yönelik temalar ve alt gruplar MAXQDA Analytics Pro 2020 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular: Yiyecek ve içecek ürünleri ile ilgili yapılan olumlu değerlendirmeler genellikle lezzet ve sunum ile ilgili olurken, olumsuz değerlendirmeler porsiyon ve yağlı olma durumu gibi konular ile ilgilidir. Hizmete yönelik yapılan olumlu değerlendirmeler servisin hızlı oluşu, personelin güler yüzlü oluşu gibi yorumlardan oluşurken, olumsuz değerlendirmeler ise ilgisiz personel, servisin yavaş oluşu ve işletmenin genel kalitesizliği olarak saptanmıştır. Mekâna yönelik yapılan olumlu değerlendirmeler temizlik ve restoran alanı ile ilgili konulardan oluşurken, olumsuz yorumlar hijyen, mekân koşulları gibi faktörler çerçevesinde belirtilmiştir. Fiyat ve menü ile ilgili yapılan olumlu değerlendirmeler ekonomik olma, menü çeşitliliği gibi unsurlardan oluşurken olumsuz değerlendirmelerin pahalılık ve menü yetersizliği gibi konular üzerinden aktarıldığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Sonuç olarak hizmet endüstrisinin en önemli bileşenlerinden olan restoranların tüketici memnuniyeti sağlama, pazarda var olabilme ve kâr sağlama hedeflerine ulaşabilmesi için tüketici değerlendirmelerini önemsemesi ve bu doğrultuda düzeltici eylemleri hayata geçirmesi gerekmektedir. Yapılan olumlu değerlendirmelerin işletme hakkında pozitif bir etkisi olacağı gibi olumsuz değerlendirmelerin de tercih edilmeme sebebi olacağı unutulmamalıdır.

Orijinalliği/değeri: Yapılan alan yazın taramasında sokak lezzetleri temalı restoranlara yönelik tüketici yorumlarını ele alan çalışmalara ulaşılamaması araştırmanın değerini arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçerik analizi, sokak lezzetleri, Tripadvisor, İstanbul

E-Comment Assessment of the Offering the Street Food Restaurant in Istanbul

Abstract

Aim: In the study, it is aimed to evaluate online consumer comments about restaurants with the theme of street food.

Method: The population of the study consists of customers who participate in the food and drink action in restaurants with the theme of street flavors in Istanbul and share their experiences through online comment sites. Customers who transfer their experiences through the Tripadvisor.com site constitute the sample of the study. Document scanning technique was used as a data collection tool. Content analysis was applied to 497 comments in the analysis of the data. In the study, themes and subgroups for related groups were evaluated using the MAXQDA Analytics Pro 2020 program.

Findings: While positive evaluations about food and beverage products are generally related to taste and presentation, negative evaluations are related to issues such as portion and fatness. While positive evaluations made for the space consisted of issues related to cleanliness and restaurant area, negative comments were expressed within the framework of factors such as hygiene and space conditions. While positive evaluations about price and menu consist of factors such as being economical, menu variety, negative evaluations are conveyed through issues such as expensive and insufficient menu.

Results And Suggestions: Restaurants need to care about customer complaints in order to achieve consumer satisfaction and profit. While positive evaluations will contribute to the business, negative evaluations will cause customer loss.

Originality: Lack of access to studies that address consumer comments on restaurants with the theme of street flavors in the literature review of the study increases the value of the study.

Keywords: *Content analysis, Street food, Tripadvisor, Istanbul*

1. Giriş

Yiyecek ve içecek endüstrisinin en önemli bileşenlerinden biri olan restoranların bugünün koşullarında yaşanan talep artışı ile birlikte hızla farklılaştığı, müşteri ilişkileri ve sadakati konularına daha da önem verdiği görülmektedir (Koçoğlu ve Kızılcı, 2018). Restoran işletmeleri için önemli bir geri bildirim unsuru olan tüketici değerlendirmelerinin işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi ve pazarda var olabilmesi açısından ciddi önem teşkil ettiği bilinmektedir. Müşterilerden gelen değerlendirmeleri önemseyen ve etkin yöneten işletmelerin tüketici nezdinde daha çok tercih edildiği, önemsemeyen, çözüm üretmeyen işletmelerin ise hızla müşteri kaybına uğradığı ve pazar payını kaybettiği görülmektedir (Erdem ve Yay, 2017; İbiş, Kızıldemir ve Çöp, 2019). Müşteriler restoranlardan damak tatlarına uygun nitelikte yiyecek-icecekler, temiz, kokusu hoş, hijyenik bir ortam, nazik, güler yüzlü ve bilgili personel gibi unsurları beklerken, bu doğrultuda alınan hizmetin de ödenen fiyatı karşılama istenmektedir (Albayrak, 2013). Bir hizmet ile ilgili memnuniyet düzeyi arttıkça şikâyet etme oranı azalmakta, memnuniyet düzeyi azaldıkça da şikâyet etme oranı yükselmektedir. Müşterinin ürün ile ilgili beklentisinin gerçekte yaşadığı deneyim ile arasında pozitif anlamda bir ilişki varsa memnuniyet durumu gerçekleşmektedir. Lakin tam tersi bir durumda ise müşteri beklentisi karşılanamayacağından memnun olmama durumu gerçekleşmiş olacaktır (Demiray, 2010; Güven, 2020).

Günümüzde tüketiciler herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce bazı ön araştırmalar yaparak ürün ve hizmetler hakkında bilinçlenme çabası içerisine girmektedirler. Bunun için de başvurulacak ilk yol daha önce o ürün veya hizmeti kullanmış olan bireylerin görüşlerini öğrenmektir (Erdem ve Yay, 2017). Teknolojik olanakların artmasıyla beraber tüketiciler artık deneyimlemiş oldukları bir ürün ya da hizmetle alakalı olumlu-olumsuz görüşlerini çevrimiçi siteler aracılığı ile paylaşabilmektedir (Oğuzbalaban, 2020). Çevrimiçi siteler üzerinden ürün ve hizmetler hakkında yapılan yorumlamalar tüketicilerin karar verme ve satın alma sürecini doğrudan etkileyerek satın alma öncesindeki değerlendirme aşamasında etkin bir rol oynamaktadır (Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak, 2014; Çuhadar ve Güney, 2018).

Son zamanlarda internet kullanımında meydana gelen artış ve teknolojinin hızla gelişmesi tüketicilerin bir takım yeni süreçleri benimsemelerine zemin hazırlamıştır. Yaşanan yenilikler ve değişimler birçok sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de mevcut süreçlerin elektronik ortama entegre edilmesine ön ayak olmuş, tüketiciler de bu yeni süreçlere hızla adapte olmuşlardır. Teknolojik ilerlemeler tüketici deneyimlerinin paylaşıldığı Tripadvisor.com gibi çevrimiçi web sitelerinin gelişimini hızlandırmış, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini paylaşmaları açısından zemin oluşturmuştur (Çuhadar ve Güney, 2018). Tüketiciler seyahatlerini planlamadan önce sosyal medya platformlarını ya da çevrimiçi web sitelerini ziyaret ederek gitmeyi planladıkları destinasyon ya da işletme hakkında bilgi edinme eğilimindedirler. Çünkü bu kanalların karar verme sürecinde etkin bir araç olduğu bilinmektedir. Turizm sektörü de sosyal medya ve Tripadvisor.com gibi çevrimiçi web sitelerinde oldukça konu alınan bir sektör olup, sektör ile ilgili deneyim yaşayan kişilerin sıklıkla paylaşımlar yaparak destinasyon ya da işletme hakkında bilgi paylaşılmasına destek verdiği görülmektedir (Eren ve Çelik, 2017).

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren sokak lezzetleri temalı restoranlara yönelik elektronik yorumların incelenmesi ve değerlendirmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile işletmelerde müşterilerin hangi noktalarla ilgili memnuniyetsizlikleri olduğu saptanmış olacak ve müşteri memnuniyetini arttırmak adına katkıda bulunularak, aynı zamanda konuya yönelik literatür desteği de sağlanmış olacaktır.

2. Literatür Taraması

Bu kısımda ilk olarak müşteri şikâyeti ve çalışmanın temelini oluşturan elektronik şikâyet konusu hakkında literatür bilgisi verilmiştir. Ardından çalışmanın odak noktası olan sokak lezzeti kavramı ve sokak lezzeti temalı restoranlara dair bilgiler aktarılmıştır.

2.1. Müşteri Şikâyeti ve E-Şikâyet

Bir işletmeden mal ve hizmet satın alan bireylerin beklentilerinin karşılanamaması durumu olarak tanımlanan şikâyet kavramı restoran işletmeleri için önemli bir husustur (Lapre ve Tsikriksis, 2006). Landon (1980) şikâyeti; bir tüketicinin işletmenin sorumlu olduğu herhangi bir unsur ile ilgili memnuniyetsizliğini ifade etmesi olarak tanımlamıştır. Restoranların tüm müşterileri tamamen memnun edip yüzde yüz memnuniyet sağlaması neredeyse olanaksızdır. Emek yoğun bir sektör olan hizmet endüstrisinde her sektörde olduğu gibi bir miktar memnuniyetsizlik kaçınılmazdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması adına işletmenin tüm çalışanları ve yönetimi sorumluluk almalıdır. Şikâyet konusu yalnızca yiyecek-içecekler ya da hizmet ile alakalı değil yönetim personeli ve çalışanlar ile ilgili de olabilmektedir (DeFranco, Wortman, Lam ve Countryman, 2005; Kılınç ve Saka, 2019). Çalışmalar müşterilerin memnuniyet veya memnun olma deneyimi yaşadıklarından sonra ne tür bir eylemde bulunacaklarına karar vermelerini karmaşık bir durum olarak açıklamaktadır. Özellikle tüketicilerin memnun olmama durumuna verdikleri yanıtlarda bazı faktörlerin etkili olduğu söylenmektedir. Bu faktörler kişisel kimlik, demografik ve sosyoekonomik özellikler, kültür ya da milliyet olarak belirtilmektedir (DeFranco, Wortman, Lam ve Countryman, 2005).

Tüketicilerin internete kolayca erişim sağlayabilmeleri ve yaşanan teknolojik gelişmeler e-şikâyet kavramının oluşumuna zemin hazırlamıştır. E-şikâyet kavramı; bir ürün ya da hizmeti deneyimleyen tüketicilerin, yaşadıkları deneyim ile ilgili sorunları elektronik ortamlar vasıtasıyla ifade etmesi olarak açıklanmaktadır (Şahin, Girgin, Kazoğlu ve Nur, 2018). Zamanla restoranlarla ilgili yorumlamalarda bulunulabilecek web sitelerinin ve kullanıcılarının sayısı artmıştır. E-şikâyet unsurunun bu denli gelişmesi bazı avantajları da beraberinde getirmiştir. Özellikle restoran işletmelerinin yorum ve şikâyetlere kolaylıkla ulaşabilmesi, şikâyetleri kısa sürede çözümleyerek tüketiciye hızla geri dönüş yapılabilmesi bu avantajlardan bazılarıdır (İbiş, Kızıldemir ve Çöp, 2019).

2.2. Sokak Lezzeti Temalı Restoranlar

Yiyecek ve içecek sektörü tüketicilere çeşitli alternatif hizmetleri sunarak, çağın gerektirdiği değişimlere hızla adapte olabilen, rekabetin oldukça yoğun olduğu, gelişme ve büyümenin her an devam ettiği aktif bir sektördür. Restoranlar gelişim ve değişim süreçlerinde müşterilerine daha lezzetli daha kaliteli yiyecekler sunarak hizmet kalitelerini geliştirmeyi hedeflemektedirler. Zaman içerisinde yiyecek ve içecek işletmelerinin çeşitlenmesi yeme-içme eyleminin biyolojik bir ihtiyaçtan öte sosyal bir gereksinim olgusu olduğunu da destekler niteliktedir (Dalgiç, Güler ve Birdir, 2016).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) sokak yemeklerini; “*Sokaklar ve benzeri kamusal alanlarda bir noktada sabit olan ya da seyyar satıcılar tarafından hazırlanarak tüketime hazır yiyecek ve içecekler*” ifadesiyle açıklamıştır (Karsavuran, 2018). Başka bir ifadeyle; bir satıcının hazırlamış olduğu yiyecekleri, taşınabilir açık bir tezgâhta, motorlu/motorsuz araçlarda, sepetlerde veya bazı geçici yerlerde satması olarak belirtilmektedir (Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata, 2018). Her ne kadar adından da anlaşılacağı gibi satış noktası sokaklar olan sokak lezzetlerinin artan popülerite ve endüstrileşme ile birlikte artık restoran işletmelerinde yer aldığı ayrıca sokak lezzetleri temalı restoranların da hızla çoğaldığı görülmektedir.

Sokak lezzetleri adı altında satılan yiyecek ve içecekleri bir sınıflandırmaya tabi tutmak gerekirse temelde dört kategori altında sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Bunlar; yemekler, atıştırmalıklar, içecekler ve meyvelerdir (Steyn ve Labadarios, 2011). Türkiye’de oldukça yaygın olan sokak lezzetlerinin bölgesel mutfak kültürünün zenginliğine bağlı olarak bir hayli zengin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye sınırları içerisinde satışı yapılan ve yaygın tüketimi olan kebab, mumbar, ciğer, kokoreç, ıslak hamburger, Ayvalık tost, kumru, çiğ köfte, lahmacun, midye, mısır, pamuk şeker, turşu, balık ekmek, kestane, pilav, boza vb. ürünler sokak lezzetlerine verilebilecek en iyi örneklerdendir (Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata, 2018).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, İstanbul’da faaliyet gösteren sokak lezzetleri temalı yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik elektronik yorumların incelenmesi ve değerlendirmesidir. Bu amaç çerçevesinde çalışma sonucu elde edilen bulgular işletmelere müşteri memnuniyetini arttırmak adına katkıda bulunabilecek, aynı zamanda konuya yönelik literatür desteği sağlanmış olacaktır. Çalışma kapsamında sokak lezzeti temalı restoranlara yönelik, çevrimiçi yorum sitesi Tripadvisor.com üzerinden yapılan elektronik yorumlar ele alınmıştır. Tripadvisor.com sitesinin seçilmesindeki temel amaç gerek işletmeler gerekse müşteriler tarafından yaygın bir şekilde kullanılması ve tüketici değerlendirmeleri için etkin bir veri tabanı olmasıdır. Ayrıca ilgili web sitesinin akademik olarak belirli bölgeler ya da işletmeler nezdinde çalışmalara konu olmuş olması bu çalışma ile elde edilecek sonucu literatür ile karşılaştırılabilir kılmaktadır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular, İstanbul’da faaliyet gösteren sokak lezzetleri temalı işletmelerin mevcut kalitelerini arttırmaları, dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin daha üst seviyelere çıkarılması açısından önem teşkil etmektedir.

Çalışma, İstanbul ilinde faaliyetlerini sürdüren sokak lezzetleri temalı yiyecek ve içecek ürünlerini sunan ve Tripadvisor.com da yer alan elektronik işletmelerle sınırlıdır. Bu doğrultuda yorumlarını doğrudan şikâyet formuna yazarak, not ederek ya da sadece yetkililerin dinlemesiyle (Unur, Çakıcı ve Taştan, 2010: 246) yapan müşterilerin yorumlarının çalışma kapsamına alınmaması bir sınırlılık olarak açıklanmaktadır.

Çalışmanın evreni İstanbul’da faaliyet gösteren sokak lezzetleri temalı restoranlarda yeme-içme eylemine katılıp, bir deneyim yaşayan ve bu deneyimlerini çevrimiçi yorum siteleri üzerinden paylaşan müşterilerden oluşmaktadır. Veri toplama aşamasında geniş sınırlarda olan evrenin bütününe araştırmaya dahil etmek mümkün olmadığından örneklem büyüklüğünün belirlenmesi gerekmektedir (Kozak, 2018: 101). Bu doğrultuda İstanbul’da faaliyet gösteren sokak lezzetleri temalı restoranlarda yeme-içme eylemine katılan ve deneyimlerini Tripadvisor.com sitesi üzerinden aktaran müşteriler çalışmanın örneklemini teşkil etmektedir. Tripadvisor.com sitesi; bireylerin tatillerini planlama, restoran rezervasyonu yapma gibi eylemlerde bulunmadan önce işletmelere dair çevrimiçi incelemelerde bulundukları özel turizm platformu şeklinde açıklanmaktadır. Oldukça büyük bir platform olan Tripadvisor.com, aylık ortalama 455 milyon ziyaretçi ve turistik destinasyonlardaki işletmelerle ilgili yaklaşık olarak 859 milyondan fazla yorum içermektedir (Giglio, Pantano, Bilotta ve Melewar, 2020; Tripadvisor, 2021). Çalışma örneklemini çerçevesinde 8 Nisan 2021 tarihi itibarıyla Tripadvisor.com üzerinden kuruluş türü ‘restoran’ ve mutfak türü ‘sokak yemekleri’ olarak filtrelendiğinde toplamda 86 işletme ve 497 müşteri yorumu ile karşılaşılmaktadır. Ayrıca ilgili web sitesinde yorumların 5 puan üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Bu değerler; 1=berbat, 2=kötü, 3=ortalama, 4=çok iyi ve 5=mükemmel şeklindedir. Çalışmanın amacı genel olarak yorumların değerlendirilmesi şeklinde olduğu için tüm puanlar değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak nitel veri toplama yöntemlerinden doküman-kaynak taraması tekniğinden yararlanılmıştır. Doküman-kaynak taraması; farklı amaçlarla geçmişte yapılmış gazete, dergi, ansiklopedi, kitap, rapor, vb. yazılı ve sözlü çalışmalar gibi kaynaklardan yararlanılması olarak açıklanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018; Kozak, 2018). Dokümanların bilgisayar veya internet ortamında elektronik şekilde elde edilebildiği, bloglar, e-postalar, sosyal medya platformları gibi veri tabanlarından da doküman incelemesi kapsamında veri toplanabildiği bilinmektedir (Oğuzbalaban, 2020).

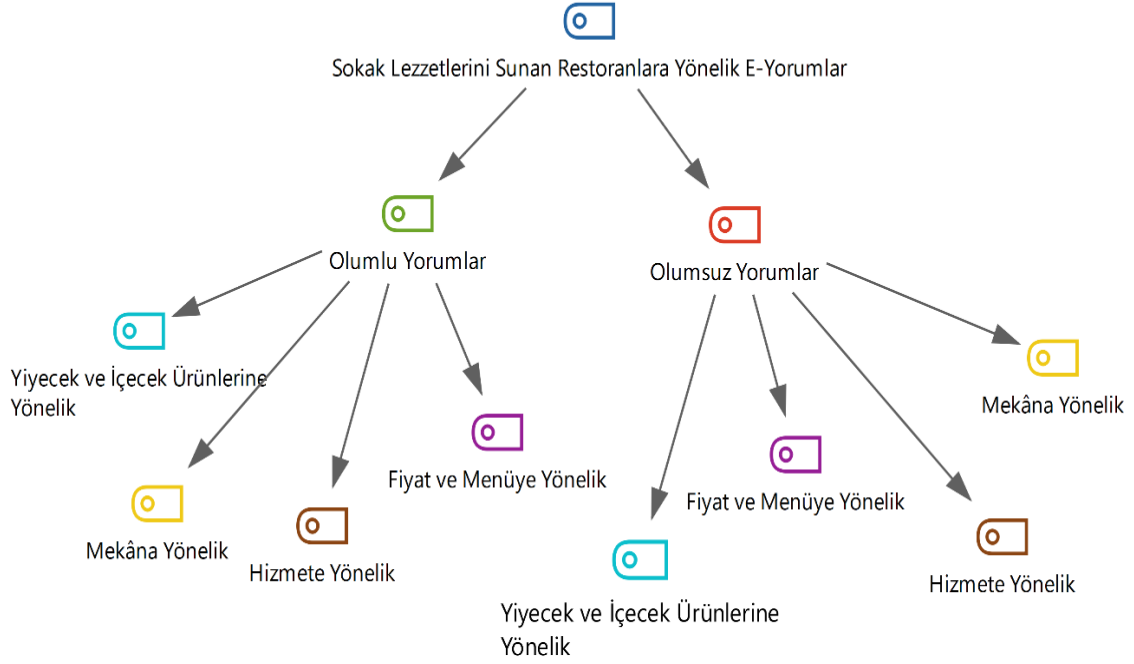
Verilerin analiz edilmesinde ise toplam 497 yoruma betimsel ve içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Betimsel analiz, verilerin özgün haline sadık kalınarak doğrudan alıntılar aracılığıyla okuyucuya aktarılmasıdır (Oğuzbalaban, 2020). İçerik analizi ise temelde birbiri ile benzer nitelik taşıyan verileri sistematik bir şekilde kurgulayıp, bir araya getirerek bu verileri okuyucuların anlayacağı biçimde kategorize ederek yorumlamak olarak açıklanabilmektedir (Kozak, 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2011; Ural ve Kılıç, 2018). Diğer bir anlatımla içerik analizi; sözlü, yazılı bir metni ya da sembolü analiz ederek rakamsal değer kazandırılması ve bu rakamları yorumlayarak yeniden sözlü olarak ifade etmek olarak açıklanmaktadır (Özkan ve Ulama, 2018: 73). Çalışmada veriler 14 Nisan – 20 Nisan 2021 tarihleri arasında elde edilmiş olup, bulgulara içerik analizi uygulanırken Yetgin, Keküç ve Şayin (2020)’in çalışmalarında kullandıkları sınıflandırma referans alınmıştır. Ayrıca çalışmada ilişkili gruplara yönelik temalar yani kategoriler ve alt gruplar nitel veri analiz programlarından biri olan MAXQDA Analytics Pro 2020 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinde geçerlik, araştırmacının edindiği verileri mümkün olduğunca olduğu haliyle ve objektif olarak aktarması anlamını taşımaktadır. Elde edilen verilerin detaylı bir şekilde raporlanması ve verilere ne şekilde ulaşıldığının belirtilmesi nitel çalışmaların geçerlilik ölçütlerinden sayılmaktadır. Çalışmada güvenilirliğin sağlanması adına ise araştırmacının kendisinin bizzat veri toplama ve analizi aşamalarında yer alması konusu önem arz etmektedir (Kızıldemir, İbiş ve Çöp, 2019: 1318). Ayrıca çalışmanın veri çözümlemesinde istatistiksel bir veri analiz programı olan MAXQDA Analytics Pro 2020 programı ile gerçekleştirilmesi de güvenilirliği arttıran diğer bir unsur olarak görülmektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında ele alınan yorumların sınıflandırılmasında Yetgin, Keküç ve Şayin (2020)’in çalışmalarında kullandıkları ana temalar referans alınmış olup, yorumlar olumlu ve olumsuz varyasyonlar olarak alt temalara ayrılmıştır. Alt temaların oluşturulmasında ise nitel veri analiz programlarından MAXQDA Analytics Pro 2020 programından yararlanılmıştır. Bu bağlamda İstanbul’da sokak lezzetlerini sunan restoranlara dair elektronik yorumların değerlendirilmesinde kullanılan ana temalar Şekil 1’de yer almaktadır.

Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Şekil 1: Sokak Lezzetlerini Sunan Restoranlara Yönelik Ana Temaları İçeren Hiyerarşik-Alt Kod Modeli

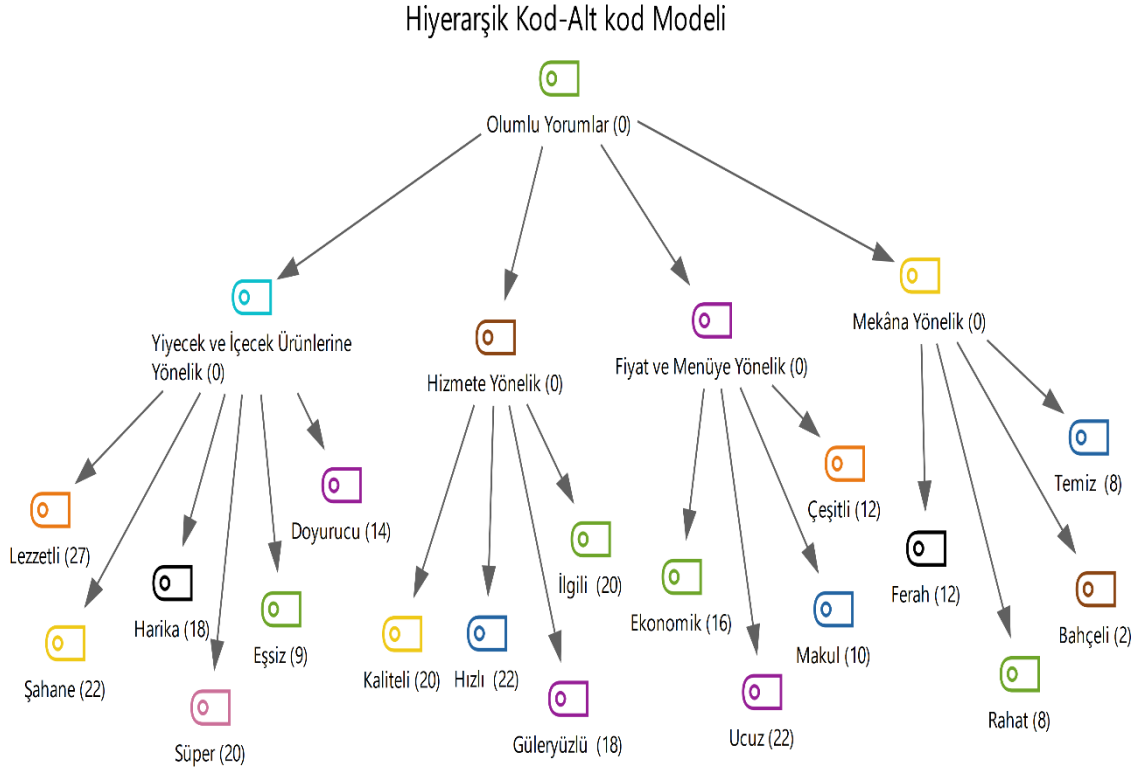
Çalışma kapsamında sokak lezzeti temalı 86 işletmeye ve toplamda 497 yoruma betimsel ve içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde sokak lezzetleri temalı işletmelerde bir deneyim yaşayan konukların daha çok olumlu yönde yorumlar yaptığı görülmektedir. Bu doğrultuda elektronik yorumlardan 280 tanesinin olumlu, 217 tanesinin ise olumsuz yorumlardan oluştuğu görülmektedir.

İstanbul’da faaliyet gösteren sokak lezzetleri temalı restoranlara yapılan olumlu yorumlara ilk olarak kelime bulutu analizi yapılarak ilgili yorumlara dair en çok tekrar edilen ve vurgulanan kelimeler üzerinden bir çıkarım yapılması amaçlanmıştır. Kelime bulutu analizinde en sık tekrar edilen kelimeler daha büyük puntolarla ifade edilirken daha az tekrar eden kelimeler daha küçük puntolarla yer almaktadır. Sonuç olarak olumlu yönlerdeki yorumlarda en sık rastlanan kelime lezzetli şeklindedir. Lezzetli kelimesini takiben yorumlarda en sık geçen kelimeler şahane, süper, hızlı, kaliteli, ekonomik ve ucuz kelimeleri olarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen olumlu yorumlara ilişkin kelime bulutu analizi Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2: Sokak Lezzetlerini Sunan Restoranlara Yönelik Olumlu E-Yorumları İçeren Kod Bulutu Modeli

Çalışmada olumlu yorumların analizinde kullanılan sınıflandırma üzerinden yapılan içerik analizinde toplam 18 alt kod oluşturulmuştur. Bu doğrultuda yiyecek ve içecek ürünleri ana temasına yönelik altı alt kod, hizmete, mekâna, fiyat ve menüye yönelik ana temalarına dair dörder alt kod oluşturulmuştur. Elde edilen alt kodlar ana kodlara bağlı bir şekilde de Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3: Sokak Lezzetlerini Sunan Restoranlara Yönelik Olumlu E-Yorumları İçeren Hiyerarşik-Kod Modeli

Sokak lezzeti temalı restoranlarda yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik olumlu yöndeki yorumlar incelendiğinde konukların daha çok sokak lezzeti temalı restoranların menülerinde bulunan yiyecekler hakkında lezzetli, süper, şahane, eşsiz gibi yorumlarda bulundukları görülmüştür. Yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik yapılan yorumlardan bazıları şu şekildedir;

“Mükemmel soslu hamburger, özel patates kızartması ve yediğim en lezzetli hotdog'u yapan yer. Taco'ları da çok şahane. Ayrıca Cheddar Burger'de hamburger-patates ikilisinin yanında olması da çok keyifli...” (Eylül, 2019).

“Ustanın yaptığı ev yapımı soslar çok iyi ve lezzetli, özellikle mayonezine bayıldım, dilerseniz yağsız patates de kızartıyorlar. İki çeşit hamburger denedim, çok çok lezziz...” (Eylül, 2018).

“İstanbul'daki en iyi tantuni. Karaköy'de küçük bir sokağa sıkışmış burası, hem yabancı ziyaretçiler hem de İstanbullular için mutlaka görülmesi gereken bir yer. Personel çok cana yakın, tantuni taze ve lezzetli...” (Şubat, 2018).

Sokak lezzetleri temalı restoranlarda hizmete yönelik olarak yapılan yorumlar incelendiğinde misafirlerin en çok personele yönelik yorumlamalarda bulunduğu görülmüştür. Tüketicilerin hizmete yönelik olarak yaptığı yorumlarda en sık tekrar edilen kelimeler hızlı, ilgili ve güler yüzlü şeklindedir. Personelin yanı sıra tüketicilerin genel olarak hizmeti değerlendirdikleri yorumlarda ise kaliteli kelimesi ön plana çıkmaktadır. Hizmete yönelik yapılan bazı olumlu yorumlar şu şekildedir;

“Son derece temiz bir işletme. Servis hızlı ve çalışanlar güler yüzlü, sabırlı. Örneğin yiyecekler hakkında sorularınızı bıkmadan usanmadan cevaplıyorlar. Çalışanlar 'Geçici', 'Toplama' değil, işlerini meslek olarak yapıyorlar. Bana göre bu, işletmenin kalitesini belirleyen önemli bir unsurdur...” (Temmuz, 2019).

“Sultanahmet bölgesinde dünya mutfağı adına her türlü yemeği bulabileceğiniz eşsiz bir yer. Aşçısı mükemmel, çalışanlar hoşgörülü ve güler yüzlü, Hizmet çok kaliteli! Kesinlikle tavsiye ediyorum...” (Temmuz, 2019).

“Herkes tavsiye ederim çok güzel bir şekilde karşılandık sahibi tarafından. Karışık kebab yedik arkasından künefe çok güzel, servisi de oldukça hızlı, güzel ve temiz bir mekân...” (Haziran, 2018).

Sokak lezzeti temalı restoranlara fiyat ve menüye yönelik gelen yorumlar incelendiğinde konukların genellikle ucuz, ekonomik olma gibi durumlara dikkat çektikleri, menüye dair ise çeşitliliğe yönelik memnuniyet yorumları ilettikleri anlaşılmaktadır. Fiyat ve menüye yönelik yapılan bazı olumlu yorumlar şu şekildedir;

“Şehrin merkezinde lezzetli Meksika yemekleri. Çok lüks aramayın. İsmi gibi Taco (etli) güzeldi. Mekân şirin, fiyat makul...” (Kasım, 2019).

“Arkadaşımla rastgele yürürken denk geldik. Çalışan arkadaşlar sıcakkanlı ve yemek servisleri çok temizdi ve lezzetliydi. Fiyatlar piyasaya göre biraz daha ekonomik...” (Temmuz, 2019).

“Menü çok çeşitli olduğu için denemek istedim ve sonuç çok mutlu ayrıldım. Çok güzel bir konsept olmuş, fiyatlar ise çok uygun hakkını ziyadesiyle veriyor. İşletmeyi tebrik ediyorum ve daha çok yerde görmek isterim...” (Ağustos, 2020).

Sokak lezzeti temalı restoranlara mekâna yönelik olarak gelen yorumlar değerlendirildiğinde konukların sıklıkla mekânın ferah, bahçeli, temiz ve hijyenik olması durumlarına özgü yorumlar yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda mekâna yönelik yapılan bazı olumlu yorumlar şu şekildedir;

“Bağdat Caddesi üzerinde. Küçük ama bir o kadar şık tasarlanmış temiz bir mekân...” (Şubat, 2020).

“Üst kattan girdikten sonra bahçe için aşağıya inmeniz gerekiyor. Küçük ama güzel dekore edilmiş bir bahçesi var...” (Mart, 2019).

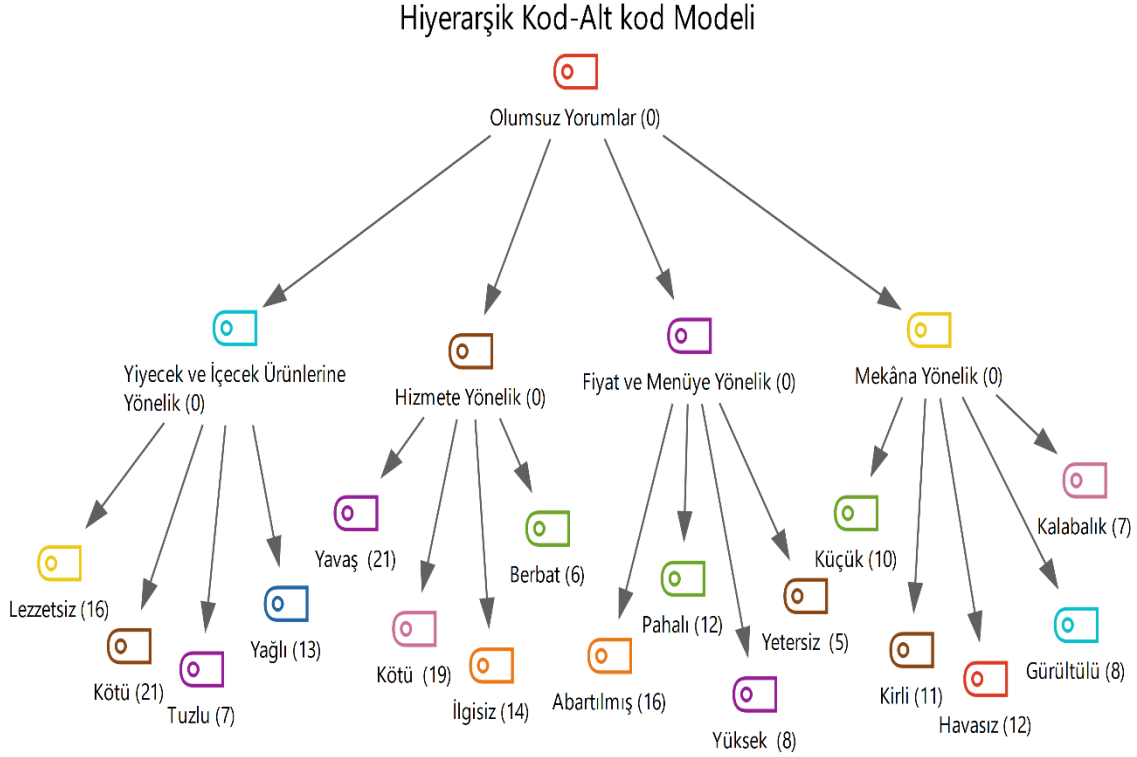
“Aile işi, küçük temiz bir dükkân. Tantuni çok lezzetli. Son derece sıcakkanlı insanlar...” (Haziran, 2017).

İstanbul’da faaliyet gösteren sokak lezzetleri temalı restoranlara yapılan olumsuz yorumlara kelime bulutu analizi yapılarak ilgili yorumlara dair en çok tekrar edilen ve vurgulanan kelimeler üzerinden bir çıkarım yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yorumlarda en sık tekrar edilen kelimeler büyük puntolarla ifade edilerek vurgulanmaktadır. Analiz sonucunda yavaş, kötü, abartılmış, lezzetsiz, gürültülü, havasız, pahalı, kirli gibi kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda elde edilen olumsuz yorumlara ilişkin kelime bulutu analizi Şekil 4’de yer almaktadır.



Şekil 4: Sokak Lezzetlerini Sunan Restoranlara Yönelik Olumsuz E-Yorumları İçeren Kod Bulutu Modeli

Çalışmada olumsuz yorumların analizinde kullanılan sınıflandırma üzerinden yapılan içerik analizinde toplam 17 alt kod oluşturulmuştur. Bu doğrultuda olumsuz yorumlara dair yiyecek ve içecek ürünleri, hizmete yönelik ve de fiyat ve menüye yönelik ana temalarına dair dört alt kod, mekâna yönelik ana temasına dair ise beş alt oluşturulmuştur. Elde edilen alt kodlar ana kodlara bağlı bir şekilde de Şekil 5’te yer almaktadır.



Şekil 5: Sokak Lezzetlerini Sunan Restoranlara Yönelik Olumsuz E-Yorumları İçeren Hiyerarşik-Alt Kod Modeli

Sokak lezzeti temalı restoranlarda yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik olumsuz yorumlar incelendiğinde konukların daha çok restoranların menülerinde bulunan yiyecekler hakkında lezzetsiz, kötü, tuzlu, yağlı gibi yorumlarda bulundukları görülmüştür. Yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik yapılan olumsuz yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Önündeki kuyruğa bakınca, herhalde nefis yemekler vardır diye girdik; tatları vasat olan yemekler yedik. Yemekler çok lezzetsizdi...” (Ekim, 2018).

“Balkan köftesi ev tipi köfte yapıyorlar ama tadı tuzu lezzetti olmayan bir işletme tavsiye etmem. Oyun izlemeye geldim malum iş çıkışı açlık var, bu restorana girdim ve lezzetsiz bir köfte yedim, bir daha asla gelmem...” (Mart, 2019).

“Kahvaltı için gittik, baya kötü kahvaltıları, 2 kişi 55-tl, güya serpme ama 5 zeytin dört peynir şeklinde. Ekstra bir tek sucuk istedik o da 20-tl. Masayı ucuz reçellerle doldurmuşlar. En kötüsü de faturanıza yüzde 10 ekleyerek getirmeleri. Yani ‘aa ne güzel uygun kahvaltı’ derken 83-tl ödeyip çıkıyorsunuz. Yemeyi ve kahvaltıyı çok seviyorsanız asla tercih etmeyin, tatsız ve yetersiz...” (Temmuz, 2018).

Sokak lezzetleri temalı restoranlarda hizmete yönelik olarak yapılan olumsuz yorumlar incelendiğinde misafirlerin olumlu yorumlarda olduğu gibi en çok personele yönelik yorumlamalarda bulunduğu görülmüştür. Tüketicilerin hizmete yönelik olarak yaptığı yorumlarda en sık tekrar edilen kelimeler ise yavaş, ilgisiz ve kötü şeklindedir. Personelin yanı sıra tüketicilerin genel olarak hizmeti değerlendirdikleri yorumlarda ise genellikle berbat ve kötü kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Hizmete yönelik yapılan bazı olumsuz yorumlar şu şekildedir;

“Hijyen konusuna dikkat etmiyorlar. Garsonlar kaba ve ilgisiz. Garsona balık menüsünden bir balığı göstererek türü ne diye sordum. "Balık" cevabını aldım. Gerisini siz düşünün...” (Ağustos, 2017).

“Tantuni biraz soğuk gelmesinin haricinde iyi pişmiş fakat servis pek iyi ve özenli değil...” (Mart, 2020).

“Maalesef çalışanının müşteriye düzgün davranmadığı bir firma. Şikâyet ettiğinizde çözüm bulmayan, müşteriyi azarlayan çalışanın bulunduğu yetkili birini isteyince masaya isimliğini atıp yetkili benim diyen ama aslında yetkili olmayan resmen müşteriyle dalga geçen restoran...” (Temmuz, 2019).

Sokak lezzeti temalı restoranlara fiyat ve menüye yönelik gelen olumsuz yorumlar incelendiğinde konukların genellikle fiyatla alakalı yüksek, pahalı, olma gibi durumlara dikkat çektikleri, menüye dair ise yetersiz ve abartılmış gibi kelimeleri sıklıkla kullanarak yorumlarını ilettikleri anlaşılmaktadır. Fiyat ve menüye yönelik yapılan bazı olumsuz yorumlar şu şekildedir;

“Menü oldukça kısıtlı ve yetersiz. Burgerler neredeyse pastane sandviç ekmeği büyüklüğünde. Mini Burger deseler önünüze geldiğinde şaşırmazsınız. Fiyatlar da oldukça yüksek...” (Aralık, 2019).

“Yanlış anlamayın. Burası ara sokaktaki bir esnaf lokantası değil. Bağdat caddesinin en işlek noktalarından birinde bulunan yüksek fiyatlı bir işletme...” (Aralık, 2019).

“Her şey buradan marketten alınmış Hataya ait hiçbir şey yok hepsi yalan dolan fiyatlar uçuk ve personel çok ukala kesinlikle bedava olsa tavsiye etmiyorum...” (Haziran, 2020).

Sokak lezzeti temalı restoranlara mekâna yönelik olarak gelen olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde konukların sıklıkla mekânın küçük, havasız, kirli ve gürültülü olması durumlarına özgü yorumlar yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda mekâna yönelik yapılan bazı olumsuz yorumlar şu şekildedir;

“O tuvaletler nedir öyle? O klozetlerin halini tarif edemem. Mide bulantısından zor attım kendimi dışarı. Yanımda ki kadın arkadaşım kadınlar tuvaletinin de aynı olduğunu söyledi. Gerçekten yakıştıramadım...” (Ekim, 2020).

“Küçük bir mekân. Yediklerimiz çok güzel ve lezzetliydi, şef bizimle çok güzel ilgilendi. Fakat tek sorun kalabalıktan dolayı yer bulmakta oldu. Mekân oldukça kalabalıktı...” (Ekim, 2018).

“İçerisi küçük olduğu yetmediği gibi korkunç derecede yağ kokan, çalışanlarının güler yüzden nasibini almadığı, işlerin تنها olduğu saatlerde sanki nerden geldiniz buraya der gibi bir vücut dili olan garsonlardan tutun üstü başı pislik içinde ve aşırı ukala bir şefe kadar ne ararsanız var...” (Ocak, 2019).

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde müşteriler yiyecek ve içecek işletmelerinden yalnızca sunulan yiyecekler ve servis hizmeti ile ilgili değil restoranın ortamı, personel davranışı, menü, fiyat gibi etmenler ile ilgili de yüksek memnuniyet beklemektedir. Dolayısıyla bir yiyecek ve içecek işletmesi tüm bu etmenler topyekûn değerlendirilmelidir. Konuklar bir restoran işletmesini değerlendirirken tüm unsurları ele alarak değerlendirmede bulunmakta ve bu değerlendirmeleri de çevrelerine aktarmaktadır. Trendlerin hızla değiştiği ve sürekli bir yenilik halinde olan yiyecek ve içecek işletmeleri de müşteri yorumlamalarını dikkate alarak, çözüm süreci gibi konularda etkin bir sistem geliştirmeli ve farklılık yaratmalıdır. Elbette işletmeye gelen yorumlamaların sadece pozitif yönlü yorumlardan oluşacağı beklenmemelidir. Bu doğrultuda işletmenin mevcut sürecinde var olan ve aslında düzeltilmesi gereken, dolayısıyla da müşterilerin en çok dikkat

ettiği noktalar olumsuz yorumlar içerisinde yer almaktadır. Bir işletme nezdinde yapılan olumlu yorumlar işletme çalışanlarının motivasyonunu arttırmada ve işletmenin pazarda ilgisini çekerek yeni misafirler yaratmada oldukça etkilidir. Lakin olumsuz durumlarda işleyiş tam tersi olmaktadır.

Son yıllarda internet ve akıllı telefon kullanımındaki artışla birlikte birçok süreç dijitalleşmeye başlamış bu durum çevrimiçi yorum sitelerinin sayısını da arttırmıştır. Çevrimiçi yorum siteleri arasında en fazla kullanıcısı bulunan ve evrensel bir platform olan Tripadvisor.com sitesinde tüketiciler yaşadıkları bir takım olumlu-olumsuz deneyimler hakkında paylaşımlar yaparak potansiyel konukların tercihlerini ve satın alma karar süreçlerini önemli boyutta etkileyebilmektedir. Özellikle yapılan olumsuz yorumlar ilgili işletmenin hatalı veya eksik yaptığı süreçleri saptamada ve o sürecin düzeltilmesinde, dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin yaratılmasında ciddi rol üstlenmektedir. İyi bir restoran işletmesi olumlu yorumların daha da artmasını misyon edinmeli, olumsuz yorumları dikkate alıp, hızlı bir şekilde çözüme kavuşturarak bir daha tekrarlanmamasını sağlamalıdır.

Çalışma kapsamında İstanbul ilinde faaliyet gösteren sokak lezzetleri temalı restoranlara yönelik, çevrimiçi yorum sitesi olan Tripadvisor.com'da yapılan yorumlar değerlendirilmiştir. Olumlu yönde yapılan yorumlamalar incelendiğinde konukların daha çok yiyecek ve içecek ürünleri hakkında yorumlamalarda bulundukları, bunu ise hizmet, mekân, fiyat ve menüye yönelik yorumlamaların takip ettiği görülmüştür. Genel itibarıyla yiyeceklerin lezzeti, porsiyonu, personelin güler yüzlü olması, servisin hızlı olması, mekânın temiz, fiyatların ekonomik ve menünün çeşitli olmasına dair olumlu bulgular elde edilmiştir. Olumsuz yönde yapılan yorumlar incelendiğinde ise sırasıyla en çok yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik, hizmete yönelik, fiyat ve menüye yönelik ve mekâna yönelik olumsuz yorumlamalara rastlanmıştır. Konukların genel olarak yiyeceklerin tatsız, lezzetsiz olma durumu, pahalılık, menünün kısıtlılığı, restoranın havasızlığı, kirli olması, personelin bilgisizliği, servisin yavaş olması gibi durumlara yönelik olumsuz yorumlarda bulunduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde sokak lezzetleri temalı restoranlara dair olumsuz yorumlamalara yönelik öneriler ise;

Lezzetin oldukça önemli olması sebebiyle kullanılan ham maddelerin değiştirilmesi, daha kaliteli malzemeler kullanılması, pişirme teknik ve sunum şekillerinin güncellenmesi önerilmektedir.

Servisin yavaş olması mutfakta yapılan üretimin eksikliğinden kaynaklanabilir. Bu doğrultuda mutfak personelinin sayısının artırılması, teknolojik, hızlı ve pratik mutfak ekipmanları kullanımının sağlanması önerilmektedir.

Serviste yaşanan aksaklıkların önlenmesi açısından servis personel sayısı yetersizse arttırılarak ilgili personele periyodik olarak profesyonel eğitimler verilmelidir. Bu eğitimler içerisinde servis kuralları, hijyen ve iletişim gibi konulara önem verilmelidir.

Restoran ortamı ile ilgili gelen havasızlık, mekânın küçük ve pis olması gibi durumlar için ciddi düzenlemeler yapılmalıdır. Etkin bir temizlik prosedürü ve ekibi oluşturularak hijyen kuralları göz ardı edilmemelidir. İyi bir havalandırma sistemi kurularak kötü havanın dışarı atılması ve temiz havanın içeri alınması sağlanmalıdır. Eğer restoran küçük bir işletme ise masa sayısı metrekaresine göre düzenlenmelidir.

Fiyatın çok pahalı gelmesi gibi durumlarda daha etkin bir fiyatlandırma politikası izlenmeli veya menü içerisinde maliyeti arttıran fakat gereksinimi bulunmayan ürünler menü içerisinden çıkartılmalıdır. Porsiyonların arttırılması gibi bir uygulama ile de fiyat konusunda gelen şikâyetlerin önüne geçilmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- ALBAYRAK, A. (2013), Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- ÇUHADAR, M. ve GÜNEY, Ö. İ. (2018), Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirilmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 160-175.
- DALGIÇ, A., GÜLER, O. ve BİRDİR, K. (2016), Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 153-173.
- DEFRANCO, A., WORTMAN J., LAM, T. ve COUNTRYMAN, C. (2005), A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.
- DEMİR, Ş., AKDAĞ, G., SORMAZ, Ü. ve ÖZATA, E. (2018), Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek 1), 589-601.
- DEMİRAY, Ö. (2010), *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- DOĞAN, S., YÜCEL-GÜNGÖR, M. ve TANRISEVDİ, A. (2016), Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası’ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-22.
- ERDEM, Ö. ve YAY, Ö. (2017), Tripadvisor’daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- EREN R. ve ÇELİK, M. (2017), Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- GİGLIO, S., PANTANO, E., BİLOTTA E. ve MELEWAR, T. C. (2020), Branding Luxury Hotels: Evidence From the Analysis of Consumers “Big” Visual Data on TripAdvisor, *Journal of Business Research*, 119, 495-501.
- GÜVEN, H. (2020), Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi, *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- İBİŞ, S., KIZILDEMİR, Ö. ve ÇÖP, S. (2019), İstanbul’daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- KARSAVURAN, Z. (2018), Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265
- KILINÇ, U. ve SAKA, E. (2019), Şikâyet Yönetimi ve Hizmet İyileştirme Stratejileri: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 463-486.

- KIZILDEMİR, Ö., İBİŞ, S. ve ÇÖP, S. (2019), Afyonkarahisar’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.
- KOÇOĞLU, C. M. ve KIYICI, Ş. (2018), Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi: Ankara İlinde Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Özel Sayı 3), 437-450.
- KOZAK, M. (2018), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- LANDON, E. L. (1980), *The Direction of Consumer Complaint Research. In Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Bloomington: Bureau of Business Research.
- LAPRE, M. A. ve TSİKRİKTSİS, N. (2006), Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines, *Management Science*, 52(3), 352-366.
- LERRTHAITRAKUL, W. ve PANJAKAJORNSAK, V. (2014), The Impact of Electronic Word of Mouth Factors on Consumers’ Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142-146.
- OĞUZBALABAN, G. (2020), Safranbolu Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi: Tripadvisor Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2898-2915.
- ÖZKAN, N. ve ULAMA, Ş. (2018), Marmara Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 13-33.
- STEYN, N. P. ve LABADARIOS, D. (2011), Street Foods and Fast Foods: How Much do South Africans of Different Ethnic Groups Consume, *Ethnicity & Disease*, 21, 462-466.
- ŞAHİN, S., GİRGİN, G. K., KAZOĞLU, İ. H. ve NUR, G. (2018), Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- TRİPADVİSOR (2021), *Tripadvisor Hakkında*, 14 Nisan 2021 tarihinde Tripadvisor.com sitesi: <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> adresinden alındı.
- UNUR, K., ÇAKICI, A. C. ve TAŞTAN, H. (2010), Seyahat Acentalarında Uygulanmakta Olan Müşteri Şikâyet Çözüm Türleri Üzerine Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 241-253.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2018), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YETGİN, D., KEKÜÇ, M. ve ŞAYİN, M. (2020), Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Film ve Dizilerinin Destinasyon Tercihine Etkisi: Arjantin Üzerine Bir Araştırma

Muhammet Caner KAYA

Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye

e-posta: muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr

Özet

İnsanların ihtiyaç ve isteklerindeki değişimlerin doğal olarak turizme yansımaları da olmuştur. İnsanlar günümüzde yeni yerler görme, yeni deneyimler yaşama, farklı kültürlerle karşılaşma gibi motivasyonlarla turizm hareketlerine katılabilmektedir. Televizyon dizi ve filmleri günümüzde destinasyonların tanıtımında ve kişilerin seyahat motivasyonlarını etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Türk televizyon dizi ve filmleri, son zamanlarda birçok ülkeye ihraç edilmektedir. Bu dizi/filmlerin ihracı sadece maddi kazanç anlamında değil, aynı zamanda Türkiye'nin tanıtımını yapmak açısından önemli kazanımları beraberinde getirmektedir.

Amacı: Araştırmanın amacı Arjantin'de yayınlanan Türk filmleri ve TV dizilerinin Arjantinlilerin tatil için Türkiye'yi seçmelerinde etkisini ortaya koymaktır.

Araştırma Yöntemi: Nicel araştırma yöntemi kullanılan araştırmada katılımcılara internet üzerinden 5li Likert ölçeğiyle hazırlanmış anket formu gönderilmiştir. Araştırma evrenini Arjantin'in en yoğun olduğu Buenos Aires eyaleti oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 60 örnekleme ulaşılmıştır (Veri toplama süreci devam etmektedir). Örneklemden elde edilen veriler paket program ile analiz edilmiştir.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular): Katılımcıların izledikleri dizi/filmlerden etkilendikleri, Türk dizi/filmleri beğendikleri ve izledikleri görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların izledikleri bu dizi/filmlerde gösterilen yerleri görme, birebir deneyimleme isteklerinin olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Türk televizyon dizi ve filmlerinin izleyiciler üzerinde etkileri olduğu ve izleyenlerin Türkiye'ye seyahat etme isteği uyandırdığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların izledikleri Türk dizi/filmler ile birlikte Türkiye hakkındaki düşüncelerinin değiştiği ve dizilerin Türkiye hakkında doğru bilgiler verdiği belirlenmiştir. Türk dizi/filmlerinin bölgede Türkiye tanıtımına katkıda bulunduğu görülmüştür. Bu katkı, hem kültürel hem de Türkiye turizmine yansımaları açısından olumlu yönde olabilecektir. Türkiye'nin bölgeye daha fazla dizi/film ihraç etmesi, ihraç ettiği bu dizi/filmlerde Türkiye'yi tanıtan daha fazla argüman kullanması önerilmektedir.

Orijinalliği/değeri: Daha önce Arjantin'de bu konuda yapılmış bir araştırmanın olmaması (araştırmaların kısıtlı olması) araştırmanın orijinalliğini ve değerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Arjantin, Dizi film, film turizmi

The Effect of Turkish Movies and TV Series on Destination Choice: A Study on Argentina

Abstract

Changes in people's needs and desires naturally have reflections on tourism. People can participate in tourism movements today with motivations such as seeing new places, having new experiences, meeting different cultures. Television series and movies are used today in the promotion of destinations and to influence people's travel motivation. Turkish television series and movies have been exported to many countries recently. The export of these series / films brings important gains not only in terms of financial gain but also in terms of promoting Turkey.

Aim: The purpose of the research is to reveal the effect of Turkish movies and TV series broadcasted in Argentina on Argentines' choosing Turkey for vacation.

Method: In the study quantitative research method was used and a questionnaire form prepared with 5-Likert scale was sent to the participants over the internet. The research universe is the province of Buenos Aires where Argentina is the busiest. 60 samples were reached using the simple random sampling method, which is not based on probability (Data collection process is ongoing). The data obtained from the sample were analyzed with a package program.

Findings: It was observed that the participants were influenced by the series / movies they watched, liked and watched the Turkish series / movies. However, it was observed that the participants wanted to see the places shown in these TV series / movies they watched and to experience them one to one.

Results And Suggestions: It has been concluded that Turkish television series and movies have an impact on the audience and make the viewers want to travel to Turkey. It was determined that the views of the participants about Turkey changed with the Turkish TV series / movies they watched, and that the TV series gave accurate information about Turkey. It has been observed that Turkish serials / films contribute to the promotion of Turkey in the region. This contribution can be positively reflected both in terms of culture and tourism in Turkey. It is suggested that Turkey should export more TV series / movies to the region and use more arguments promoting Turkey in these TV series / movies it exports.

Originality / value: The absence of any previous research on this subject in Argentina (limited research) reveals the originality and value of the research.

Keywords: *Argentina, TV Series, Film Tourism*

1. Giriş

Televizyon dizileri, yaşam tarzlarının kurgusal sunumuyla yeniden şekillendirilen duygu ve düşünceler ile izleyici kitlesini kendisine bağlayabilmektedir. Bununla birlikte televizyon dizileri gerçek dünyanın temsili bir sunumu ile tüketici konumundaki izleyiciyi hedef alan yeni bir pazar oluşturmuştur (Aslan, 2018, s. 1). Filmler, popüler kültürün önemli aktörleridir. Filmler, kısa bir süre içerisinde dünya genelinde birçok kişiyi etkileyebilmekte ve önemli bir boş zaman aktivitesi olarak da öne çıkmaktadır (Yılmaz & Yolal, 2008, s. 177). Filmlerde ve dizilerde yansıtılan farklı kültürlerin izleyicilerin kültüründen izler taşıması, izleyicinin geçmişte yaşadığı olaylara benzer olayların geçmesi ya da film ve dizilerde karşılaşılan farklı kültürlerle ait gelenek, görenekler veya yöreye ait farklı alışkanlıkların ekranda yansıtılması, izleyicide o kültürü yerinde görerek yaşama isteği uyandırabilmektedir (Koçak, 2019, s. 40).

Türkiye’de televizyon ve dizi sektörünün gelişimini, 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının açılmasıyla başladığını söylemek mümkündür. Daha öncesinde sadece TRT’nin yayın yaptığı devletçi bir düzende, bu alanda daha çok kendi kendine yeterlilik ve dışarıdan (ABD ve Brezilya gibi ülkeler) televizyon içeriği ithal edilmesi düşüncesi hâkimken, özel televizyon kanallarının artmasıyla birlikte, kâr mantığı ve ihracat odaklı ekonomi anlayışı hızla sektöre yayılmıştır. 2000’li yıllarda özel televizyon kanalı sayısının artmasıyla birlikte dijital yayın platformları da kurulmuş ve günümüzde Türkiye’de 500’ün üzerinde televizyon kanalı ortaya çıkmıştır. Türkiye’de bu sektörün büyümesinde, ortalama televizyon izleme süresinin 3,9 saat bulması da gösterilebilir (Örmeci, 2020).

Hudson & Ritchie (2006), film turizmini; destinasyonun televizyonda, videoda veya sinema ekranında gösterilmesi nedeniyle turistlerin bir destinasyona veya cazibe merkezine yaptığı ziyaretler olarak tanımlamışlardır (Hudson & Ritchie, 2006, s. 387). Filmler, ziyaretçi ve rekreasyonistlerin taklit etmeyi veya denemeyi isteyebileceği belirgin aktiviteler sunmanın yanı sıra, destinasyonlara karşı güçlü duygusal bağlar oluşturma gücüne sahiptir (Beeton, 2009, s. 231).

Hudson & Ritchie (2006, s. 390), film turizminin başarı faktörlerini bulmayı amaçladıklarını belirttikleri çalışmalarında, film turizmi üzerindeki temel etkileri göstermek istemişler ve oluşturdukları modelin, film turizminin beş faktöre bağlı olacağını ileri sürmüşlerdir. Bu faktörler; (1) Destinasyonun pazarlama faaliyetleri, (2) Destinasyonun nitelikleri, (3) Filme ilişkin unsurlar, (4) Film aracıları ile kamunun çabaları ve (5) Destinasyonun uygunluğudur. Yapılan bu çalışma da Arjantin halkının Türk filmleri ve televizyon dizilerine olan ilgisini ve izledikleri bu film ve dizilerin onların Türkiye’ye seyahat etmelerinde ne kadar etkili olduğunu ölçmektir.

2. Literatür Taraması

İlk olarak Hudson & Ritchie (2006) tarafından kavramsallaştırılan film/dizi turizmi günümüzde özellikle hem alternatif turizm türlerine yönelmek isteyen destinasyon hem de ekranda gördükleri ve kendilerinde merak uyandıran yerleri ziyaret etmek isteyen izleyiciler açısından bir fırsat haline gelmiştir (Akdu & Akın, 2016, s. 1050). Televizyon dizileri ve filmlerin seyahat etme niyetine, destinasyon tercihiye yani; turizm hareketlerine etkilerini daha önce inceleyen araştırmalar mevcuttur. Bu hedefte yapılan araştırmalardan çıkan ortak sonuç ise; televizyon dizileri ve filmlerin insanların seyahat etme niyetlerine etkisinin olduğudur.

Kazakistan’da Türk televizyon dizi ve filmlerinin ülke imajına ve seyahat etme eğilimine etkisinin incelendiği bir araştırmada (Abisheva, 2019), katılımcıların Türk televizyon dizi ve filmlerinden etkilendikleri, bunlar sayesinde Türkiye ile ilgili bir imaja sahip oldukları ve bu imajın da Türkiye’ye seyahat etme isteklerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Akdu & Akın (2016), yaptıkları araştırmalarında film destinasyonlarının en fazla kültürel değerleri görmek/deneyimlemek için daha sonra da doğal güzellikleri ve tarihi değerleri görmek için ziyaret edildiği sonucuna varmışlardır.

Koçak (2019), Kapadokya bölgesini ziyaret eden 400 turist üzerinde yaptığı araştırmada, ziyaretçiler tarafından Kapadokya Bölgesi'nin tercih edilmesinde çekimleri bu bölgede yapılan film ve dizilerin izleyicide oluşturduğu destinasyon imajı algısının rol oynadığı sonucuna varmıştır. Ayrıca; geçmişten bugüne film ve dizi çekimi yapılmış mekânlar (konaklar, oteller, evler, vs.) ziyaretçilere açıldığını belirtmiş ve buralardan turizm getirisi sağlanmakta ve film ve dizilerin bir bölgenin tanıtımında ve turizm sektörüne büyük katkıları olduğu söylemiştir.

Orta Doğu ve Balkanlardan gelen turistlerin Türkiye'yi ziyaret kararında Türk dizilerinin etkisinin incelendiği araştırmada (Nuroğlu, 2013), Türk dizilerinin Türkiye'yi tanıtan iyi bir reklam aracı olduğu, bu bölgelerden Türkiye'ye gelen turistlerin Türkiye'ye seyahat etmelerinde etkili olan faktörler arasında Türk dizilerinin önemli bir etken olduğu sonuçlarına varmıştır.

Yılmaz & Yolal (2008), destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolünü inceledikleri araştırmalarında, destinasyonların filmlere yerleştirilerek tanıtılmasını iyi bir pazarlama iletişimi stratejisi olduğu, bu stratejinin Türkiye'deki destinasyonlar tarafından etkin bir şekilde uygulanması durumunda, destinasyonların kendilerini çok daha kolay bir şekilde tanıtabilecekleri ve pazardaki paylarını artıracabilecekleri sonuçlarına ulaşmışlardır.

Başka bir araştırmada (şahbaz & Kılıçlar, 2009), filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri Mardin ilini ziyaret eden yerli turistler üzerinde incelenmiş, filmler ve televizyon dizileri ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre,Mardin'i ziyaret etme kararı verilmesinde, çekimleri burada gerçekleştirilen filmlerin vetelevizyon dizilerinin rolü bulunmaktadır.

Film turizminin Sığacık (İzmir) şehrine etkilerinin incelendiği araştırmada (akar elik, 2019), dizi-film endüstrisinin Sığacık'ta turizmin gelişmesini sağladığı ve bu etkilerin çok boyutlu olduğu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu etkilerin Sığacık'ın merak edilen bir destinasyon haline gelmesi, bölgeyi ziyaret eden kişi sayısındaki artış, ticari canlılık ve bölgeye ekonomik katkıları gibi olumlu yansımaların yanında; gürültü, evre kirliliği, altyapı sorunları, otopark sorunu aşırı ticarileşme ve istismar (artan ticari canlılıkla sahte ürünlerin doğal-organik ürünler diye piyasaya sürülmesi) gibi olumsuzluklar da bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Filmin Turizm ve Rekreasyon Üzerindeki Etkileri

Olumlu	
Ekonomik	Turistlerin ve aktivitelerin mevsimselliğini genişletir. Yerel gelir ve fırsatları çeşitlendirir. Halk sağlığını geliştirir.
Sosyal	İnsanları (turizm aracılığıyla) güvenli bir çevrede “yeni” aktivitelerle tanıştırır. Film şirketlerinin yerel projelere katkısını sağlar. Toplumsal gurur ve kaynaşmayı artırır.
Çevresel	Turistlerdeki çevresel farkındalığı artırır. Yerel halktaki çevresel farkındalığı artırır.
Olumsuz	
Ekonomik	Kamu fonlarının, temel sağlık ve eğitim dışında, yeniden dağıtımı Toplumsal belirli bölümleri ile sınırlandırılmış finansal kazanım Mevcut rekreasyonist ziyaretçilerle çatışma Yerin ambiyansının değişimi (gürültü, kalabalık, kirlilik vb.)
Sosyal	Toplumsal ayrışma – finansal kazanç sağlayanlara karşı kıskançlık Arkadaş canlısı yerlilerin filmdeki gibi davranmalarını bekleyen turistler Kendini film kahramanı zanneden tecrübesiz insanların sebep olduğu güvenlik sorunları Uygunsuz roller sergileyen turistler
Çevresel	Kalabalığın ve uygunsuz rekreasyon aktivitelerinin çevre üzerindeki etkileri Film setine benzetmek için yerin değişimi

Kaynak: Beeton, S. (2009)

Beeton (2009, s. 234) filmlerin turizm ve rekreasyon üzerindeki etkilerini tablolastırarak ortaya koymuştur. Etkileri olumlu ve olumsuz etkiler olarak ayıran araştırmacı, her iki etki için “ekonomik”, “sosyal” ve “çevresel” etkileri olarak boyutlandırmıştır. Tablo 1’de filmlerin, çekildikleri destinasyonlara etkileri yadsınamaz bir gerçek olduğu görülmektedir. Olumlu birçok etkisinin yanında olumsuz etkileri de olabilmektedir. Çekilen filmlerin olumsuz etkilerinin azaltıldığı olumlu etkilerinin artırıldığı bir ortamda destinasyonlara olan katkıları azami seviyeye çekilebilir.

Diziler ve filmler çekildikleri yerlerde iç turizm hareketini artırırken dizi ihracatıyla dış tanıtım ve dış turizm hareketlerini de arttıran önemli bir reklam, tanıtım ve gelir kaynağı olmuştur. İnsanların izlerken merak ettiği destinasyonları görmek istediği, bazı insanların dizi veya filmi hissetmek için, bazı insanların da özellikle olmasa da gitmişken göreyim gibi yaklaşımları sebebiyle film destinasyonlarını ziyaret etme eğiliminde olduğu söylenebilir (Akdu & Akın, 2016, s. 1051).

Latin Amerika ülkeleri, televizyon dizisi geleneğinin en gelişmiş olduğu ülkeler arasındadır. Bölgede “telenovela” olarak adlandırılan televizyon dizileri gündelik hayatın bir parçası olarak görülmektedir. Sansasyonel olarak belirtilen, herkesin izlediği veya en azından bahsettiği dizi sayısı oldukça fazladır. Bu da dizilerin hayatın ve sosyalleşmenin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir (Aslan, 2018, s. 118). Nitekim Güney Amerika’da Türkiye algısını ölçmek için yapılan bir çalışmada (Kaya, 2021), araştırmacı bölgede birebir gözlemler yapmış, derinlemesine mülakatlar gerçekleştirmiş ve TV dizilerinin bölge halkı için önemli bir yer ettiği sonucuna varmıştır. Bu çalışmada da Türk filmleri ve dizilerinin Arjantin halkı üzerindeki Türkiye’ye seyahat etme niyetlerine etkileri incelenmiştir.

3. Yöntem

Nicel araştırma yöntemi kullanılan araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin hazırlanması aşamasında literatür taranmış ve daha önce bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Katılımcılara internet üzerinden 5li Likert ölçeğiyle hazırlanmış anket formu gönderilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik bilgilerini almaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların televizyon dizilerine olan ilgilerini ve bu ilgilerinin seyahat etmelerine olan etkilerini ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Üçüncü bölümü ise, katılımcıların Türk televizyon dizilerine olan ilgilerini ve bu ilgilerinin seyahat etmelerine olan etkilerini ölçen ifadeler oluşturmaktadır.

Araştırma evreni Arjantin'in en yoğun olduğu Buenos Aires eyaletinden oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan basit tesadüfî örneklem yöntemi kullanılarak şu ana kadar 60 örnekleme ulaşılmıştır (Veri toplama süreci devam etmektedir). Örneklemden elde edilen veriler paket program aracılığıyla analiz edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Yapılan araştırmada katılımcılara televizyon dizi ve filmlerinin seyahat etme isteklerine olan etkileriyle alakalı ifadeler verilmiş ve alınan cevaplar analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik bilgileri tablo halinde verilmiştir. Daha sonra katılımcıların izledikleri Türk televizyon dizi ve filmlerinin listesi ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve normallik testleri verilmiş sonra faktör analizi ile ifadeler boyutlandırılmıştır. En son ifadelerin frekans analizleri verilerek elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların demografik bilgilerinin frekans değerleri

Eğitim		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Lise	9	15,0	15,0	15,0
	Ön lisans	7	11,7	11,7	26,7
	Lisans	37	61,7	61,7	88,3
	Y.Lisans	4	6,7	6,7	95,0
	Doktora	3	5,0	5,0	100,0
	Toplam	60	100,0	100,0	
Yaş		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	18-20	3	5,0	5,0	5,0
	21-29	9	15,0	15,0	20,0
	30-39	33	55,0	55,0	75,0
	40-49	11	18,3	18,3	93,3
	50-59	2	3,3	3,3	96,7
	60+	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	
Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Erkek	37	61,7	61,7	61,7
	Kadın	23	38,3	38,3	100,0
	Toplam	60	100,0	100,0	

Katılımcıların en fazla Lisans mezunu (%61,7), 30-39 yaş aralığında (%55) olduğu gözlemlenmiştir. Erkek katılımcıların (%61,7) kadın katılımcılardan (38,3) daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların demografik bilgilerinin alınması veri toplama süreci tamamlandığında daha kapsamlı yapılacak analizlerde kullanılmak içindir.

Tablo 3: Katılımcıların İzledikleri Film ve TV Dizileri

Film ve Dizi İsmi	n
Bin bir Gece Masalları (Las mil y una noches)	18
Elif (Llegaste tú)	13
Kimsesiz Çocuklar (Huérfanas)	6
Ezel	6
Muhteşem Yüzyıl (El sultán)	6
Fatmagül'ün Suçu Ne? (¿Qué culpa tiene Fatmagül?)	5
Siyah Beyaz Aşk (Amor en blanco y negro)	4
Kan Bağları (lazos de sangre)	3
Diriliş Ertuğrul	3
Kara Para Aşk	2
Cesur ve Güzel (Sühan: Venganza y amor)	2
Kara Sevda (Amor Negro)	2
O Hayat Benim (Se robó mi vida)	2
Vatanım Sensin (mi vida eres tu)	2
Cesur	2
Küçük Gelin (Esposa Joven)	2
Hercai	1
Paramparça	1
Suskunlar	1
Medcezir	1
Erkenci Kuş (Pájaro soñador)	1
Kuzey Güney	1
Hayat Şarkısı	1
Toplam	85

Katılımcılara izledikleri üçer Türk film ve dizilerini yazmaları istenmiştir (üç film yazmaları zorunlu tutulmamıştır). Bununla, Arjantin’de en çok izlenen Türk film/dizinin hangisi olduğu saptanmak istenmiştir. Verilen cevaplar birleştirilip tablo halinde verilmiştir. Tabloda 3’te de görüldüğü üzere en fazla izlenen dizi “Bin bir gece masalları” isimli dizi olmuş ikinci sırada ise, “Elif” dizisi yer almıştır. 60 katılımcı toplamda 85 dizi ismi vermiştir. Buradan, neredeyse her katılımcının bir ve daha fazla Türk TV dizisi izlediği anlaşılmaktadır. Bu durum Arjantin’de Türk dizilerinin popüler olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Ölçekte kullanılan ifadelerin analize tabi tutulmadan önce güvenilirlik ve normal dağılım analizlerinin yapılması gerekmektedir.

Tablo 4: Güvenilirlik Testi

Cronbach Alfa		Standartlaştırılmış Maddelere Dayalı Cronbach Alfa	İfade Sayısı
0,916		0,915	9
Ölçek İstatistikleri			
Ortalama	Varyans	Std. Sapma	İfade Sayısı
29,9833	115,745	10,75851	9

İstatistikte Cronbach’ın alfa (α) katsayısı her bir ifade için olabileceği gibi ölçekteki tüm ifadeler için ortalama bir α değeri de hesaplanabilir. Katsayının 0,7 ve üstü bulunması durumunda ölçeğin güvenilirliği iyi olarak kabul edilir (Kılıç, 2016, s. 47). Ölçekte yer alan 9 ifade için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,916’dır. Bu değer, ölçeğin yüksek derecede

bir içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010, s. 405). Diğer verilere de bakmak gerekirse; ölçeğin ortalaması 29,9833, varyansı 115,745 ve standart sapmasının ise 10,75851 olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Tüm ifadelerin güvenilirlik testleri

	İfade Silindiğinde Ölçek Ortalama	İfade Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş İfade- Toplam Korelasyon	İfade Silindiğinde Cronbach's Alpha
Turk6	26,6167	93,766	,682	,908
Turk4	26,7333	85,148	,869	,894
Turk2	26,9667	90,880	,750	,904
Turk5	26,9167	89,739	,825	,898
Turk3	26,3167	91,644	,714	,906
Turk1	27,2333	93,809	,652	,910
Gen1	25,9833	95,678	,660	,910
Gen3	26,5667	96,385	,587	,914
Gen2	26,5333	94,660	,611	,913

Tabloda “Düzeltilmiş ifade-Toplam korelasyon” sütunundaki veriler, her bir maddenin madde-test (toplam) korelasyon katsayılarını vermektedir. Burada korelasyon katsayısı 0,20’nin altına düşenler elenmektedir. Bu katsayılar aynı zamanda; madde ayırıcılık indisine eşittir. 9 ifade de 0,20’nin altında bulunan bir ifade olmadığı görülmektedir.

Normal dağılımı görmek için “çarpıklık” ve “basıklık” değerlerine bakılmaktadır. Buradaki değerlerle ilgili araştırmacıların farklı fikirleri vardır. Hair ve arkadaşları (2013), bu değerlerin “-1” ile “+1” arasında olması durumunda normal dağılım olacağını, Tabachnik & Fidell (2013), bu değerlerin “-1,5” ile “+1,5” arasında olması normalliği gösterdiği, George & Mallery (2010) ise; bu değerlerin “-2” ile “+2” arasında olmasının normallik için yeterli olacağını belirtmişlerdir. Tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım şartını sağlayacak düzeyde olduğu görülmektedir (Çarpıklık ve basıklık değerlerinin yer aldığı tablo ekler kısmında verilmiştir).

Tablo 6: İfadelerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	S1	S2	S3	S4	S6	S7	S8	S9	S10
N	Geçerli	60	60	60	60	60	60	60	60
	Kayıp	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama	4,0000	3,4167	3,4500	3,3667	3,2500	3,0167	3,0667	3,6667	2,7500
Ortalamanın Std. Hatası	,18102	,19206	,20228	,19305	,22250	,20238	,19581	,20401	,19975
Std. Sapma	1,40218	1,48771	1,56687	1,49538	1,72347	1,56759	1,51676	1,58025	1,54728
Varyans	1,966	2,213	2,455	2,236	2,970	2,457	2,301	2,497	2,394
Çarpıklık	-1,526	-,727	-1,012	-,881	-,792	-,793	-,840	-1,237	-,417
Std. Hata (Çarpıklık)	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309
Basıklık	1,365	-,390	,110	-,356	-,665	-,436	-,234	,439	-,790
Std. Hata (Basıklık)	,608	,608	,608	,608	,608	,608	,608	,608	,608

Katılımcıların Seyahat etme niyetlerine dizilerin ve filmlerin etkisini incelemek için ifadeleri boyutlandırmak için “açıklayıcı faktör analizi” yapılmıştır. Faktör analizi, birden çok değişkene bağlı bir değişkenin açıklanmasını sağlamaktadır (Tetik Küçükkelçi, 2019, s. 87). Açıklayıcı faktör analizinde amaç değişkenleri boyut haline getirmektir (Akyüz, 2018, s. 187). Araştırmada kullanılan ölçekte 9 ifade bulunmaktadır. Tüm ifadeler analize tabi tutulmuştur. Boyutlar oluşturulurken özdeğeri (Eigenvalue) bir ve birden büyük olan faktörler hesaba

katılmasına, diğerlerinin ise modele dahil edilmemesine dikkat edilmelidir. Özdeğer, bir faktör tarafından açıklanan toplam varyansı ifade etmektedir (Karagöz, 2019, s. 953). Tabloda faktör analizi sonucu oluşan boyutlar görülmektedir.

Tablo 7: Açıklayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Özdeğer	A. Varyans (%)	Cronbach Alfa
Türk Dizilerinin Etkisi		5,418	60,198	0,917
Türk dizilerinde gösterilen Türk kültürü ile kendi kültürüm arasında benzerlikler görüyorum.	,857			
Türk dizileri Türkiye gerçeğini yansıtıyor.	,846			
Türk dizileri bende Türkiye'ye seyahat etme arzusunu yarattı	,798			
Türk dizilerine / filmlerine hayranım	,755			
Türk dizileri Türkiye hakkındaki düşüncelerimi değiştirdi	,719			
Türk dizi / filmlerini izliyorum	,641			
Dizilerin Etkisi		1,123	12,473	0,812
Televizyon dizilerinde gördüğüm yerlere gitmek isterim	,840			
Film ve /veya dizilerin çekildiği yerlere gittim.	,838			
Televizyon dizilerinden etkilendiğim bir yere seyahat ettim.	,748			

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %72,670; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,826; Barlett's Küresellik Testi: $p < 0,001$; Ki-Kare: 355,787; Sig. 0,000; df: 36 Cronbach's Alpha= 0,916

Faktör analizi sonucunda açıklanan varyans %72,670 olarak belirlenmiş ve söz konusu varyans yüzdesi 2 boyut tarafından açıklanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Analizde faktör analizine uygunluğunu görmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indisi ve Barlett küresellik testi yapılmıştır. KMO değeri 0,826 çıkmıştır. Bu değer güvenilirlik açısından iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. Barlett testi de anlamlı çıkmıştır (sig.<0,001). Yani; değişkenler arasında yüksek korelasyonlar bulunmaktadır ve veriler çoklu normal dağılımdan gelmektedir (Karagöz, 2019, s. 957). Toplam varyansın %60,198'ini açıklayan boyut altı ifadeyi kapsamış ve "Türk Dizilerinin Etkisi" olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %12,473'ünü açıklayan boyut üç ifadeyi kapsamış ve "Dizilerin Etkisi" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 8'de ifadelere verilen cevapların toplu olarak frekansları görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere ifadelere verilen cevaplar çoğunlukla olumlu düzeydedir (ortalama 2,5 üstü). En yüksek ortalamayla cevap verilen ifade S1 yani "Televizyon dizilerinde gördüğüm yerlere gitmek isterim" ifadesidir (ort.4,14). Katılımcıların büyük çoğunluğunun televizyon dizilerinde gördükleri yerlere seyahat etmek istemeleri ilginç bir bulgudur. Türkiye'nin dizi ve filmleri bu bölgeye daha fazla ihraç etmesi bölgeden Türkiye'ye seyahatlerin artmasına yardımcı olabilecektir.

Tablo 8: İfadelerin frekans tablosu.

		N	Ortalama	Std. Hata (Ortalama)	Std. Sapma	Varyans
S1	Televizyon dizilerinde gördüğüm yerlere gitmek isterim	60	4,1379	,15303	1,18534	1,405
S2	Televizyon dizilerinden etkilendiğim bir yere seyahat ettim.	60	3,5965	,16271	1,26034	1,588
S3	Film ve/veya dizilerin çekildiği yerlere gittim.	60	3,8333	,13603	1,05365	1,110
S4	Türk dizi/filmlerini izliyorum	60	3,5439	,16480	1,27652	1,629
S6	Türk dizi/filmlerini seviyorum	60	3,7500	,14820	1,14795	1,318
S7	Türk dizileri Türkiye gerçeğini yansıtıyor.	60	3,4808	,13125	1,01665	1,034
S8	Türk dizileri Türkiye hakkındaki düşüncelerimi değiştirdi.	60	3,4717	,13149	1,01854	1,037
S9	Türk dizileri bende Türkiye'ye seyahat etme isteği oluşturdu.	60	4,0000	,14458	1,11993	1,254
S10	Türk dizilerinde gösterilen Türk kültürü ile kendi kültürüm arasında benzerlikler görüyorum.	60	3,1731	,14206	1,10040	1,211

Katılımcıların en yüksek ikinci ortalama ile cevaplandıkları ifade “Türk dizileri bende Türkiye'ye seyahat etme isteği oluşturdu.” (ort. 4,00) ifadesidir. Katılımcıların Türk dizilerinden etkilendiği ve Türkiye’ye seyahat motivasyonlarına bu dizilerin katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

“Türk dizi/filmlerini seviyorum” (ort. 3,75), “Türk dizi/filmlerini izliyorum” (ort. 3,54) gibi yüksek ortalamalarla cevaplandırılan ifadeler Arjantinlilerin seyahatlerinde film ve dizilerden etkilendiği, Türk dizilerini beğendiği ve bu diziler sayesinde Türkiye’ye seyahat etme isteklerinin oluştuğu/arttığı görülmektedir. En düşük ortalama (ort. 3,17) cevaplandırılan “Türk dizilerinde gösterilen Türk kültürü ile kendi kültürüm arasında benzerlikler görüyorum” ifadesi, Arjantinlilerin Türk kültürü ile kendi kültürleri arasında benzerlikler çok fazla görmediğini anlatmaktadır. Yeni yerler, yeni kültürler görme, deneyimleme motivasyonu ile turizm hareketlerine katılan kişi sayısının arttığı günümüzde bu durumun da Türkiye’ye Arjantin’den turizm hareketini artırıcı bir unsur olarak görmek olasıdır.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda, katılımcıların izledikleri televizyon dizi ve filmlerinin seyahat motivasyonlarına etkisi olduğu görülmüştür. Katılımcıların izledikleri dizi/filmlerden etkilendikleri, dizi/filmlerin çekildiği bu yerlere gitmek istedikleri belirlenmiştir. Ayrıca; katılımcılar izledikleri Türk dizi/filmler ile Türkiye hakkındaki düşüncelerinin değiştiğini ve dizilerin Türkiye hakkında doğru bilgiler verdiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Türkiye’nin Arjantin için kültürel ve coğrafi olarak uzak olarak uzak olması, Arjantin’de ve Güney Amerika kıtasında Türkiye’nin çok aktif olamaması gibi sebeplerden dolayı ülkede Türkiye’nin çok bilinmediği düşünüldüğünde dizi/filmlerin böyle bir misyona hizmet ettiğinin görülmesi önemli bir çıktıdır.

Türk dizi/filmlerinin bölgede Türkiye tanıtımına katkıda bulunduğu görülmekte ve bunun hem kültürel açıdan hem de Türkiye turizmine yansımaları olumlu yönde olabilecektir. Türkiye’nin bölgeye daha fazla dizi/film ihraç etmesi, ihraç ettiği bu dizi/filmlerde Türkiye’yi tanıtan daha fazla argüman kullanması önerilmektedir. Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarının çekilen televizyon dizi ve filmlerinde daha fazla gösterilmesi önerilmektedir. Arjantin’de popüler olan televizyon dizi ve filmlerin oyuncularının Arjantin’e giderek çeşitli organizasyonlara katılmaları sağlanması önerilmektedir. Televizyon dizi ve filmlerinin

çekildiği bölgelere Arjantin’de geniş izleyici kitlesi bulunan kişilerin davet edilip ağırlanması, bu bölgelerin o kişilerce de tanıtılmasının sağlanması önerilmektedir.

Kaynakça

- ABİSHEVA, A. (2019, Ekim). Türk Televizyon Dizi ve Filmlerinin Ülke İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Kazakistan Örneği. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- AKDU, U., & AKIN, M. H. (2016). Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(15), 1042-1051.
- AKYÜZ, H. E. (2018). Yapı Geçerliliği İçin Doğrulamalı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma. *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186-198.
- ASLAN, P. (2018). Bir Uluslararası Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Kültür ve Yaratıcı Endüstri Ürünleri: Latin Amerika Pazarında Türk Dizileri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- BEETON, S. (2009). *Ekrandan Alana: Filmin Turizm ve Rekreasyon Üzerindeki Etkisi* (Cilt 20). (I. A. Saltık, Çev.) Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.
- ÇAKAR ÇELİK, Ö. (2019). Film Turizmi ve Sığacık'a (İzmir) Etkileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(31), 432-460. doi:https://dx.doi.org/10.14520/adyusbd.490712
- GEORGE, D., & MALLERY, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)*. Boston: Pearson.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- HUDSON, S., & RITCHIE, J. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*(44), 387-396. doi:10.1177/0047287506286720
- KARAGÖZ, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (Güncellenmiş 2. b.). Ankara: Nobel Akademik Yayın.
- KAYA, M. C. (2021). Güney Amerika Turizm Pazarının Türkiye Algısı ve Türkiye Açısından Analizi. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- KAYIŞ, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın-Dağıtım.
- KILIÇ, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- KOÇAK, A. (2019). Film Turizmi ve Destinasyon İmajı: Kapadokya Örneği. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Tezi.
- NUROĞLU, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar’dan Gelen Turistlerin Türkiye’yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili? 5. *Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi*, (s. 1-12).

- ÖRMECİ, O. (2020, Eylül 9). *Türk Dizileri ve Türkiye'ye Katkıları*. Uluslararası Politika Akademisi: politikaakademisi.org/2020/09/09/turk-dizileri-ve-turkiyeye-katkilari/ adresinden alındı
- ŞAHBAZ, R. P., & KILIÇLAR, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- TABACHNICK, B. G., & FIDELL, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)*. Boston: Pearson.
- TETİK KÜÇÜKELÇİ, D. (2019). Hastane Anksiyete ve Depresyon Ölçeği (HADS) Üzerine Bir Çalışma. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 3(5), 85-91.
- YILMAZ, H., & YOLAL, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.

Dijital Dönemde Hikaye/Hikaye Anlatıcılığı ve Destinasyonlar

Abdullah ÜLKÜ

Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turist Rehberliği, Türkiye

e-posta: abdullahulku@windowlive.com

Özet

Bu çalışmanın amacı dijital ortamda hikaye/hikaye anlatıcılığının destinasyonlara sağlayabileceği faydaları kavramsal olarak incelemektir. Literatürde yer alan çalışmalar incelenerek konu hakkında bilgi sunulmaya çalışılmıştır. Hikaye/Hikaye anlatıcılığının bir destinasyonun markalaşmasında, imajının oluşmasında, rakipleri arasında ayırt edilebilir olmasında ve turistlerin zihninde konumlanmasında önemli bir araç olduğu; destinasyon hakkında oluşturulan hikayelerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu ve ziyaret edilen destinasyon hakkında edinilen deneyimler ve öğrenilen hikayelerin ziyaret sonrası dijital ortamda hikayeleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca konu hakkında nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılarak yeni çalışmaların yapılması gerektiği önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital, Hikaye/Hikaye Anlatıcılığı, Destinasyon*

Storytelling and Destinations in the Digital Age

The aim of this study is to conceptually examine the benefits of digital storytelling to destinations. By examining the studies in the literature, information on the subject has been tried to be presented. It has been concluded that storytelling is an important tool about branding of a destination, formation of a destination image, being distinguishable among a destination's competitors and positioning it in the minds of tourists. Also, stories created about the destination have an impact on the intention to visit the destination; the experiences and stories learned about the visited destination are narrated digitally after the visit. In addition, it has been suggested that new studies should be carried out using qualitative and quantitative analysis methods on the subject.

Keywords: *Digital, Storytelling, Destination*

1. Giriş

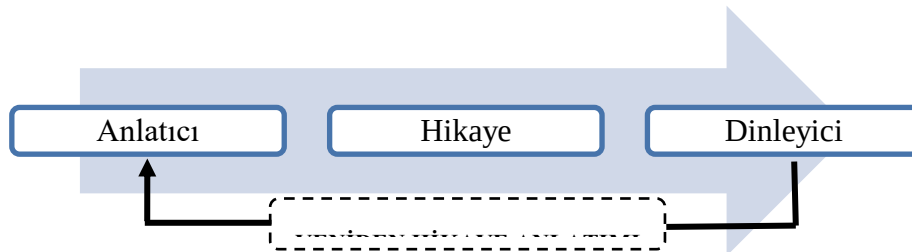
Hikayeler ve hikaye anlatımı, insanoğlunun doğasında vardır. Rivayetler, efsaneler, deneyimler ve masalları da içinde barındıran çeşitli hikayeler, insanlık tarihinde oldukça önemli bir yere sahiptir ve insanoğlunun sahip olduğu bilgilerin ve kültürlerin nesilden nesile aktarılmasında kullanılmıştır (Reamy, 2002). Dijital dönemde ise bu aktarım daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Destinasyonlar arasındaki rekabet arttıkça, destinasyonlar hakkındaki kültür, bilgi ve deneyimlerin aktarılması destinasyon pazarlama ve markalaşma faaliyetleri için önem kazanmıştır. Günümüzde dijital ortamda destinasyonlar hakkında hikaye anlatımı, destinasyon pazarlama kurumlarının kullandığı yenilikçi bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Hagen, 2008).

Destinasyonlar arasında giderek artan rekabet çabaları neticesinde hikaye/hikaye anlatıcılığı önemli bir araştırma alanı haline getirmiştir. Dijital ortamın sunduğu kolaylık ve yenilikler sayesinde bu araştırma alanı daha da önem kazanmıştır. Dijital ortam sayesinde geniş kitlelere ulaşılabilmesi ve destinasyonlar hakkındaki hikayelerin kolay bir şekilde aktarılabilmesinin rekabet gücünü artırdığı ve tanıtım faaliyetlerinde etkili bir role sahip olduğu görülmüştür (Lund vd., 2018; Bassano vd., 2019). Bu çalışmada dijital ortamda hikaye/hikaye anlatıcılığının destinasyonlara sağlayabileceği fırsatlar, ilgili alan yazında yer alan çalışmalar incelenerek sunulmuş ve bu konu hakkında daha fazla araştırma yapılmasının gerekli olduğu belirtilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Hikaye ve Hikaye Anlatıcılığı

Hikaye, Türk Dil Kurumu (2021) tarafından, “gerçek veya tasarlanmış olayları anlatan düzyazı türü, öykü; bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması” olarak tanımlanmıştır. Hikaye; “bağlantılı bir dizi olayın gerçek veya hayali bir açıklamasıdır” (Cambridge Dictionary, 2021). Hikaye hem sanatsal bir faaliyettir hem de insan hayatının gündelik faaliyetlerinden biridir. İnsan zihninde derin ve geniş bir alana yayılmıştır. “Hayat hikayelere gebedir.” İçinde yaşanan dünyayı anlamının yollarından biridir. Hikaye, insan anlayışının merkezinde yer alır ve hayatı yaşanabilir kılar, çünkü hikaye olmadan kimlik, benlik ya da başkası olmaz (Lewis, 2011). İnsanlar deneyimlerini, yaşamışlıkları, kendilerini ya da yaşantılarını birine anlatma isteği duyarlar. Bu nedenle hikaye anlatımında da iletişimde olduğu gibi kaynak, mesaj alıcı ve geri bildirim vardır. Şekil 1.’de görüldüğü gibi hikaye anlatıcılığında kaynak anlatıcı, mesaj hikaye, alıcı dinleyen ve geri bildirim ise hikayenin yeniden anlatılmasıdır. Hikayeler geçmişten günümüze kadar olan süreçte en etkili iletişim araçlarından biri olmuştur (Kaya ve Gümüş, 2020). “Her birimiz, tanıştığımız kişinin her zaman bir hikayesi olduğunu tahmin ederiz. Dahası, hepimiz, tamamen istemsiz bir şekilde, bize kendi kişisel hikayemizi anlatmaya devam eden hafızanın anlatı çalışmasına aşinayız.” (Cavarero, 2000: 33).



Şekil 1: Hikaye Anlatım Süreci

Kaynak: Kaya ve Gümüş'den (2020) uyarlanmıştır.

Hikaye anlatımı insanoğlunun doğasında vardır ve insanlar bu hikayelerle kim olduklarını, nasıl davranmaları gerektiğini, ya da hangi kültüre ait olduklarını öğrenebilirler. Hikayeler insanlara emri vaki bir üslupla ne yapmaları gerektiğini söylemez ancak insanların seçimlerini yaparken

nasıl düşünmeleri gerektiği hakkında bilgi vererek onları yönlendirebilirler (Meydan Uygur vd., 2017: 352).

Hikaye anlatımı üç bakış açısıyla ele alınabilir. Bunlardan ilki sosyal inşacı yaklaşımdır. İnsan türünün türsel bir özelliği olan sosyallığının tüm yönlerini; bu sosyallikle ilişkili olarak ortaya çıkan birçok farklı bilgi formunu sürekli ve içsel bir sosyolojik bakış açısıyla izlemeyi ve geliştirmeyi içeren sosyal inşacı (Alpman, 2018) yaklaşıma göre insanlık, evrensel bir anlam ve düzen ihtiyacı ile karakterize edilir. Bireyler sahip oldukları kişilik anlamlarının inşası için çaba sarf ettiklerinde, sosyalleştirme yoluyla bir sosyal gerçekliğin inşasına girerler. Bu noktada hikayelerin etkisi ve kullanımı görülmektedir. Hikayeler bağlılık için faydalıdır; baskın öykülere aşinalık bir adaptasyon göstergesi olabilir; bir hikaye, sosyal kontrol için bir araç olabilir ve anlam bilinçli ya da bilinçsiz olarak gelişebilir. İkinci yaklaşım örgütsel sembolizmdir. Örgütsel sembolizm, örgütlerin sahip olduğu sembolik anlamları ifade eder. Bir örgütün temel karakterini, ideolojisini veya değer sistemini içerir. Başlangıç noktası, hikayelerin, efsanelerin, mitlerin ritüellerinin ve törenlerin bir kültürün derin özünün ifadeleri ve sonuçları olduğu fikridir. Üçüncü yaklaşım ise kurumsal hikaye anlatımıdır. Kurumsal kültürü yaymak için yararlı bir araçtır. İletişimi daha ilgi çekici hale getirebilecek teknik bir araçtır (Bassano vd., 2019). Kurumsal hikaye anlatıcılığı ile bir bölge, ürün ya da hizmet hakkında bilgi verilebilir. Bu bilgiler dikkat çekici hale getirilebilir (Boje, 1991: 107-108). Bu yaklaşım turizm işletmeleri, ürünleri ya da hizmetleri için kullanılabilir. Ayrıca destinasyonlar açısından da kurumsal hikaye anlatıcılığı uygulanabilir (Denning, 2006: 43-44).

Birçok işletmenin ve markanın yeni bir pazarlama yöntemi olarak hikaye anlatıcılığı yaptığını görmekteyiz. Celine Da Costa (2019) Forbes'teki yazısında bu konudan şöyle bahsetmiştir:

“Günümüzün hızlı tempolu, aşırı otomatikleştirilmiş ve dijital odaklı toplumunda, internet bizi sürekli olarak rahatlık ve anlık memnuniyetle ödüllendirerek insan dokunuşunu gittikçe daha az ve imrenilen hale getiriyor... Bu ortamda, işletmeler artık meçhul varlıklar olma lüksüne sahip değiller. Hayatta kalabilmek için işletmelerin izleyicilerle bağlantı kurması, kalplerini çekmesi ve onlarla daha önce görüldüğünden çok daha derin bir şekilde iletişim kurması gerekir. İşte markalar hakkında hikaye anlatılması da burada devreye giriyor... Markaların kendileri hakkında hikaye anlatmaları için üç önemli sebep vardır; birincisi, kaliteli bir ürün veya hizmete sahip olmak yeterli değildir, sizi kalabalıktan ayıracak şekilde bunun hakkında nasıl konuşacağınızı bilmeniz gerekir. Marka hikayesi anlatmanın bu kadar önemli olmasının nedeni budur. İkincisi, markalar hikayelerini hazırlarken bir ürün veya hizmete ek olarak tüketicinin gerçekten neye ihtiyacı olduğunu düşünmelidir. Bir markanın yükselmesi için ürün ve hizmetinizden çok daha fazlası olması gerekir ve işte hikaye anlatımı burada devreye girer. Kitlenize hangi duyguları, değerleri ve fikirleri sunabileceğinizi düşünün. Sizinle etkileşime girdiklerinde ne hissetmelerini istersiniz? İçeriğinizle her etkileşime girdiklerinde onlara ne tür bir değer sunuyorsunuz? Markanız onlar için sattıklarınızın ötesinde ne ifade ediyor? Üçüncüsü; Bir marka hikayesi, sizi ideal kitlenize bağlamaktan, rakiplerinizin mesajlarının gürültüsünde fark edilmenizi sağlamaktan ve kâr sağlamaktan çok daha fazlasını yapabilir - aynı zamanda büyük bir etki yaratma potansiyeline de sahiptir. İronik olarak, bir şirketin kendi kârından başka bir şeyi önemsedigini bilmek, tüketicilerin daha fazla satın almaya ihtiyaç duyduğu teşviktir.”

Günümüzde dijital imkanları kullanarak işletmelerin kendileri hakkında hikaye anlatıcılığı yaptığı görülmektedir. Böylece tüketiciler ile ilişkiler kuvvetlendirilmekte ve marka tüketicinin zihninde konumlanmaktadır. Dijital dönemde hikaye anlatıcılığı için birçok araç gelişmiştir. Bunların başında internetin sunduğu imkanlar gelmektedir. İnsanlar ve işletmeler artık sosyal medya, blog ya da dijital uygulamalar üzerinden hikaye anlatıcılığı yapabilmektedir. İnsanlar

sosyal medyaya erişim sağladıklarında ve içeriklerini sanal arkadaşları veya tanıdıklarıyla paylaştıklarında, bir hikaye anlatıcısı olurlar ve hikayelerin paylaşımı, sosyalliği nasıl gerçekleştirdikleriyle ilgilidir. Yayınlanan bir haberin veya hikayenin yeterli seviyede çekiciliği varsa, sosyal medyada insanların kendi ağlarının ötesine yayılabilir ve potansiyel olarak tüm dünyada paylaşılabilir. Dolayısıyla, insanlar ya da işletmeler doğru hikaye anlatma yetkinliklerine sahipse, hikayelerin potansiyel yayılması ve erişimi milyonlarca insanın etkilemesini sağlayabilir. Böylece, hikaye anlatımı etki ve güce yol açar; söylemleri hatta davranışları bile etkileyebilir (Lund vd., 2018). Sosyal medya aracılığıyla anlatılan hikayeler etkilidir çünkü sosyal ağları kullanırlar, gerçek zamanlı olarak bulunurlar, dijital, dinamik, her yerde bulunur ve görünürdürler. Özellikle, mobil cihazlar son derece kişiselleştirilmiş kişisel iletişim araçlarıdır. Bu nedenle, gizlilik kaygıları dikkate alındığı sürece hedeflenen hikaye anlatımı için kullanılabilirler (Van Laer vd., 2019).

2.2. Turizmde Hikaye/Hikaye Anlatıcılığı

Günümüz dünyasında birçok alanda yenilik yaşandığı gibi iletişim ve tüketim alanlarında da sürekli yenilikler ve geçişler yaşanmaktadır. Bu yenilikler neticesinde tüketicilerin gücü eskiye nazaran artmıştır. Bunun en önemli nedenlerinde biri de tüketicinin işletmelerden sürekli olarak gönderilen iletilere karşı direnç göstermesidir. Tüketiciler, klasik iletişim yöntemlerinden bunalmış ve ulaşılması zor bir kitle halini almıştır (Yavuzylmaz, 2015: 434). Hikayelerin önemi burada ortaya çıkmaktadır. Klasik iletişim yöntemlerinden sıkılan tüketicilere artık beğenecekleri-bilerek ya da bilmeyerek- ilgi duyacakları hikayeler ile ulaşılabilir.

Turizm işletmeleri tarafından oluşturulacak hikayeler (özellikle mekânsal hikayeler) ile işletme kimliğinin yanı sıra markanın iletişimsel değeri de artırılabilir. Bununla birlikte, hikâye anlatımını etkili kılmak için, ilgili işletmelerin hizmet sektörü ve bileşenleri hakkındaki verileri ve kavramları anlamış olması gerekir. Böylece iyi oluşturulmuş bir hikaye yapısı ile turizm sektöründe faal olan işletmeler (yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, mağazalar vb.) hem imaj hem de kişilik yapıları hakkında turistlere mesajlar verebilir. Bu yöntemle verilecek mesajlar klasik yöntemlerle tüketiciye iletilen mesajlar gibi bunaltıcı olmayacak ve turistlerin de ilgisini çekecektir (Bassano vd., 2019).

Klasik iletişim kanallarından farklı olarak hikayeleri ve hikaye anlatıcılığını içinde barındıran ve turizm işletmeleri tarafından kullanılan tema kavramı, işletmelerin tüketicinin zihninde konumlanması için etkili bir araçtır. Tema, bazı alışveriş merkezleri, oteller, müzeler, perakendeciler, eğlence parkları, etkinlikler ve restoranlarda görebileceğimiz bir olgudur. Temalı ortamlar, sembolik anlamlarla inşa edilmiştir ve bu anlamlar turistler tarafından algılanarak işletme hakkında turiste bazı mesajlar vermektedir. Mesajlar sayesinde de turistler ilgili işletme hakkında anlatılan hikayeleri anlamakta ve o işletmeyi tercih edebilmektedir (Wood ve Lego Muñoz, 2007). Hikayeler, pazarlama alanında işletmenin rakipleri arasında farklılaştırılması için kullanılmaktadır. Tablo 1.'de hikayeler ile oluşturulmuş temalara sahip olan bazı konaklama işletmeleri ve sahip oldukları temalar verilmiştir.

Tablo 1: Konaklama İşletmelerinde Tema ve Hikaye Örnekleri

İŞLETME ADI	KONUM	TEMA	HİKAYE
Keiunkan	Japonya	Tarih	Tarihi anlatılar
Pera Palace Hotel	İstanbul	Gizem	Ünlü polisiye roman yazarı Agatha Christie'nin favorisi olan 411 numaralı odada en ünlü kitaplarından Doğu Ekspresi'nde Cinayeti yazdığı söyleniyor.
Pioneertown Motel	Kaliforniya	Vahşi Batı	1940'ların sonunda ve 1950'lerde film ve dizi için film mekânı olarak kullanıldı. Vahşi Batıya ait efsaneler anlatılıyor.
Hotel California	Aynı isimde birden fazla otel var.	Aşk	Ailelerinin görüşmelerini yasakladığı birbirlerine aşık iki genç ve buluşmalarında yaşadıkları zorluklar.
Chelsea Hotel	New York	Sanat, Müzik, Magazin	Bu ünlü isimlerin özel hayatları ve bazı skandallar ve anılar. Bu anılar birçok filme, şarkıya ve kitaba konu olmuştur.
Knight's Glamping	İngiltere	Orta Çağ	Şövalyelik ve orta çağ hakkında anlatımlar.
Ritz Paris	Paris	Seçkinlik	Son yüzyılın Fransız seçkinlerinin burada kaldığı ve anıları anlatılıyor.
Stanley	Colorado	Korku	Stephen King'in bir korku romanını burada yazdığı anlatılıyor ve otel ,bu romandaki esrarengiz olaylar ile ilişkilendiriliyor.
Karosta Prison	Letonya	Korku	Nazi hikayeleri ve nişanlısının bu otelde asıldığını öğrenen bir kadın hayaleti ile ilgili anlatımlar.

Kaynak: İlgili alan yazın ve internet siteleri incelenerek oluşturulmuştur.

Turizm alanında sadece işletmeler değil çalışanlar ve turizm faaliyetlerine katkı sağlayanlar da hikaye anlatıcı olabilmektedir. Buna örnek olarak turist rehberleri gösterilebilir. Turist rehberleri ziyaret edilen alanların yaşam biçimini, kültürünü ve hikayelerini özetle gidilen yerin maddi ve manevi tüm özelliklerini turistlere aktarmaktadırlar. Bu aktarımların içinde anlatılan efsaneler ve hikayeler turistlerin zihninde gidilen yer ile ilgili bazı düşünceler oluşturmaktadır. Böylece gidilen yerler turistlerin zihninde yer edinmektedir ve unutulmaz olmaktadır (Polat ve Batman, 2010).

Turizm sektöründe hikaye anlatıcılığı ve hikayeler birçok unsur ile ilişkilendirilebilir. Turistleri ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmek ve işletme hakkında dikkat çekici mesajlar vermek amacıyla kullanılan hikaye anlatma yönteminin ilişkili olduğu unsurlar Şekil 2.' de verilmiştir.



Şekil 2: Turizmde Hikaye/Hikaye Anlatıcılığının Bağlantılı Olduğu Alanlar

Kaynak: Kaya ve Gümüş'den (2020) uyarlanmıştır.

2.3. Hikaye/Hikaye Anlatıcılığı ve Destinasyonlar

Bir destinasyon, kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, köyler ve amaca yönelik tatil yerleri dahil olmak üzere ziyaretçileri geçici bir konaklama için çeken bir yerdir ve tüketicilere sunulan tüm turizm hizmetlerin ve deneyimlerinin bir karışımıdır. Bir destinasyonun farkında olunması, turizmin başarısı için çok önemlidir. Destinasyonlar yoğun bir rekabetin olduğu günümüz şartlarında, kendilerine yönelik olumlu bir algı ve imaj oluşturma çabasıındadırlar. Destinasyonların benzer kaynaklara sahip olduğu bilinmektedir, bu yüzden destinasyonların ikame edilebilirliği söz konusudur. Bu durum destinasyonları rakipleri arasında farklılaşmak için yeni yöntemler ve faaliyetler uygulamaya teşvik etmiştir (Pawaskar ve Goel, 2014).

Markalaşma, işletmelerin rakiplerden veya gelecekteki rakiplerden ayırt edilebilir ve sektörde tanınabilir olmasını sağlayan en etkili yöntemdir. Destinasyonlar da rakipleri arasında tanınır ve ayırt edilebilir olmak için markalaşma uygulamalarını tercih etmektedir. Destinasyon markalaşma kavramı, bir destinasyonun hedef pazarın zihninde alternatiflerinden belirlenip ayırt edilebilmesi için büyük bir öneme sahiptir. Çünkü marka, destinasyonun tanımlayıcısıdır ve hedef kitle ile sağlanacak iletişimin temel unsurudur (Qu vd., 2011). Destinasyon markası ziyaretçi / turist deneyiminin vaadidir. Destinasyon turistler için sembolik anlamlar taşır, markalaşma sayesinde turistlere kendisi hakkında bazı mesajlar verir ve turistlerin zihninde konumlanır (Garcia vd., 2012).

Destinasyon markalaşması için kullanılan araçlardan biri de hikaye/hikaye anlatıcılığıdır. Hikayeler, günlük yaşantımızın vazgeçilmezi olmuştur; bazen insanların iletişim kurma yöntemi hikayelerdir, insan hayatında olan biteni anlamak/anlamlandırmak için ya da

deneyimlerin anı olarak muhafaza edilmesi için hikayeler anlatılır. Destinasyonlar hakkında hikaye anlatımı, bir destinasyonun markalaşmasında ve tanıtımındaki en güçlü pazarlama araçlarından biridir. Hikayeler iyi yapılandırıldığında destinasyon ile belirlenmiş olan hedef turist kitlesi arasında duygusal bir bağlantı oluşturabilir (Moscardo, 2010). Destinasyonlar hakkında bilgi edinebilmek için insanların başvurduğu bazı yöntemler vardır. Bu yöntemler arasında destinasyon hakkında potansiyel turistin zihninde algı oluşmasını sağlayacak hikayeler yer alır. Bu hikayeler ile potansiyel turistler destinasyonu ziyaret etme, ürünlerini veya hizmetlerini satın alma kararını verebilirler. Örneğin, insanlar Paris'i romantik, Milano'yu tarz sahibi, New York' enerjik, Washington'u güçlü, Tokyo'yu modern, Barselona'yı kültür şehri ve Rio'yu eğlenceli olarak algılayabilirler. Şehirlerin bu şekilde algılanmasının temelinde şehirler hakkında anlatılan ve bilinen hikayeler yatmaktadır (Anholt, 2006: 18).

Hikayelerin içinde yer aldığı temalardan daha önce bahsetmiştik. Bu temalar ve hikayeler ile insanların turistik mekanlar hakkında fikir sahibi olabileceği ve bu mekanların insanların zihninde konumlanabileceğini belirtmiştik. Bu durum destinasyonlar içinde geçerlidir. Hikayeler neticesinde oluşan temalar ile destinasyonlar hakkında potansiyel turistler fikir sahibi olabilmekte ve destinasyona ilgi duyabilmektedir. Destinasyonlar hakkındaki tema ve hikaye örneklerinin bazıları Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 2: Destinasyonlar Hakkındaki Tema ve Hikaye Örnekleri

DESTİNASYON	KONUM	TEMA	HİKAYE
Bahırlıgöl	Şanlıurfa	Din	İbrahim Peygamber'in yaşadığı bazı olaylar.
Ayasofya	İstanbul	Tarih/Gizem	İslam ve Hristiyan inanışlarına ait anlatılar. Fethin sembolü olarak görülmesiyle ilgili anlatılar. Çözülemediği söylenen sırlar ve efsaneler.
Ali-Nino Heykeli	Batum	Aşk	Birbirlerine kavuşmak için mücadele eden iki aşğın başından geçen olaylar.
Kız Kulesi	İstanbul	Aşk/Gizem	Öleceği söylenen kralın kızını burada korumaya alması ancak kızının ölümünü engelleyememesi. Hero ve Leandros'un aşkına dair anlatılar.
Tac Mahal	Agra	Aşk	Şah Cihan'ın eşine duyduğu aşka dair anlatılar.
Piramitler	Mısır	Tarih/Gizem	Yapılışlarıyla ilgili sırlar ve efsaneler.
Juliet'in evi	Verona	Aşk	Romeo ve Juliet'in yaşadığı aşka dair anlatılar.
Nemrut Dağı	Adıyaman	Tarih/Gizem	Kommagene Kralı'na ait anlatılar. Yapıldığı döneme ait efsaneler.
Göbeklitepe	Şanlıurfa	Gizem	Yapılışı ve yapıldığı dönem hakkında efsaneler ve anlatılar.

Kaynak: İlgili alan yazın ve internet siteleri incelenerek oluşturulmuştur.

Seth Godin “insanlar ürün ya da hizmet satın almazlar. İlişki, hikaye ve sihir satın alırlar” demiştir. Destinasyonu ziyaret eden ya da etme ihtimali olan insanlar da hikayeler sayesinde destinasyonlar ile duygusal bir bağlantı kuracaktır ve bunun neticesinde, destinasyonu başka insanlara anlatma ihtimalleri ya da destinasyonu ziyaret etme ihtimalleri olacaktır. Skift’in (2020) yaptığı bir araştırmaya göre, araştırmaya katılan insanların %74’ünün bir destinasyonu ziyaret etme niyetinin destinasyon hakkında anlatılan hikayeler tarafından etkilendiği tespit edilmiştir.

2.4. Dijital Dönemde Hikaye/Hikaye Anlatıcılığı ve Destinasyonlar

Teknolojik gelişmelerin hızla sağlandığı günümüz dünyasında artık dijital bir dönüşüm içerisine girmiş bulunuyoruz. Destinasyonlar hakkındaki birçok hikaye/hikaye anlatıcılığına dijital uygulamalar ve internet üzerinden ulaşmamız mümkündür.

Tatil amaçlı seyahat edenler ilk kez bir seyahat planlamaya başladığında, % 78’i seyahatleri için hangi havayolunu kullanacaklarını ve % 82’si nerede kalacaklarını bilmemektedir. Genellikle tatilleri ve gidecekleri yer hakkındaki ilk araştırmaları www.google.com adresi üzerinden yapmaktadır. Bu durum, dijital ortamda destinasyonun sunabileceği deneyimi detaylandırarak tüm hikayeyi yaratma ve gösterme fırsatını sunmaktadır. Destinasyon pazarlaması ve markalaşmasının buradaki rolü, seçenekleri daraltmaya, soruları yanıtlamaya, ilham vermeye ve hikayeye karar vermelerine yardımcı olacak içerik sağlamaktır. Bu içeriği sağlarken, öncelikle “konum, yaş, cinsiyet, dil, ilgi alanları, davranışlar, bağlantılar” kategorileri kullanılarak içeriği hedef kitleye tanımlamak ve özelleştirmek unutulmamalıdır (Ehrman, 2020).

İçinde bulunduğumuz çağda, destinasyonlarla ilgili hikaye anlatımı, dijital teknolojiler tarafından desteklenmektedir. Ekonomik kalkınma çabaları ve destinasyonlar arasındaki rekabet devam ettikçe, dijital çağda hikaye anlatımının önemi giderek artacaktır. Dijital ortamda destinasyon hikayeleri anekdotlar, deneyimler ve hikayeler aracılığıyla bölgeler hakkında yenilikçi bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır. Artık destinasyon hikayeleri anlatımı, yeni iletişim yöntemlerinin bir parçası olmuştur (Hagen, 2008).

Destinasyonlar için dijital ortamlarda sunulan ve iyi yapılandırılmış hikayelerde bulunması gerek bazı özellikler ve hikayelerin dijital ortamda nasıl sunulması gerektiği şöyle açıklanabilir (Russell, 2021):

Resimler: Resimler, potansiyel turistlerin tam olarak neyi alacaklarını hayal etmelerine yardımcı olan görsel bilgi sistemleridir. İnternet sitelerini, broşür ya da katalogları renklendirmek, turlara lezzet ve ruh katmak için görseller kullanılmalıdır.

Videolar: 2018 Business Benchmark Raporu’ndaki en son karşılaştırma verileri, “yaratıcı videolar” ile pazarlama kampanyalarından açıklayıcılara, video reklamlara, web seminerlerine, video bloglarına, müşteri hikayelerine ve daha fazlasına kadar videonun artık kritik bir önem taşıdığını ortaya koymuştur. Müşterilerin %90’ı videonun satın alma kararı vermede yararlı olduğunu iddia ediyor ve müşterilerin %64’ü videonun satın alma kararlarını etkilediğini kabul ediyor. Turizm dünyasındaki videolar, turları, destinasyonları ve uzman rehberleri tanıtmak için oldukça önemlidir.

(Dijital) Müşteri referansları: eMarketer tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin %57’sinin arkadaşları, aileleri ve meslektaşları aracılığıyla yeni ürünler keşfettiğini ortaya koydu. Destinasyonlar hakkında yorumların yapıldığı ve tavsiyelerde bulunulduğu internet siteleri sosyal medya ya da diğer dijital uygulamalarda yönetilebilecek referanslar ile destinasyonlar hakkındaki deneyimler ve hikayeler potansiyel turistlere aktarılabilir.

Kişisel anekdotlar: İnternet sitesi kullanıcılarının çoğu tek başına okur, bu nedenle bireylere hitap edilmeli ve onların destinasyona ilgi duyacağı hikayeler oluşturulmalıdır. Onlara neden tura çıkmaları gerektiğini söylemek yerine göstermek gereklidir. Turistlere ya da potansiyel turistlere yazılı referanslar, arkadaşlara tavsiyeler ve sosyal medyadan bahsedenler şeklinde geri verebilecekleri ve anlatabilecekleri hikayeler sunulabilir.

Bölgeler arasında artan seyahat ve rekabet gücü, hikaye anlatımını aktif bir araştırma alanı haline getirmiştir. Dijital çağda destinasyon hikayeleri oluşturma ve anlatma imkânı birçok dijital aracıyla artık mümkün. Bir yerin deneyimsel değerini iletmek için merkezi bir araç olarak hikaye anlatımının değeri giderek artmıştır (Bassano vd., 2019). Dijital teknolojilerin sunduğu imkanlardan biri de sosyal medyadır. İnsanlar ve destinasyonlar, sosyal medya üzerinden destinasyon hakkında hikayeleri anlatabilmektedir. Sosyal medya, önemli bir pazarlama aracı halini almıştır ve destinasyon pazarlama organizasyonlarının yaklaşık %60'ı sosyal medya ile ilgili faaliyetler için ayrılmış bütçelere sahiptir (Barnes, 2015). Turizm sektörü, destinasyon markalarını sosyal medya sohbetlerine ve hikayelerine daha duyarlı hale getiren, tüketim görünürlüğü yüksek bir alandır. Araştırmalar, gezginlerin %93'ünün seyahat planlamalarındaki incelemelerden etkilendiğini ve seyahat satın almak üzere olanların %80'inin önce sosyal ağ üyelerinden bir öneri isteyeceğini göstermektedir (Lund vd., 2018).

Yılmaz'a (2016) göre sosyal medyada turist deneyimlerinin paylaşılması ve hikayelerin anlatılmasındaki nedenler şöyledir: "Turist deneyimini paylaşma nedenleri; sosyal gruba uyum sağlamak, saygı ve tanınırılık kazanmak, bilgi vermek, deneyimleri daha gerçekçi hale getirmek, deneyimleri canlandırmak, yaşanan deneyimleri kanıtlamak, önemli hissetmek, trendleri belirlemek, dikkat çekmek ve başarı göstermektir. Modern zamanlarda anları paylaşmak, anları yaşamaktan daha önemli hale gelmiştir."

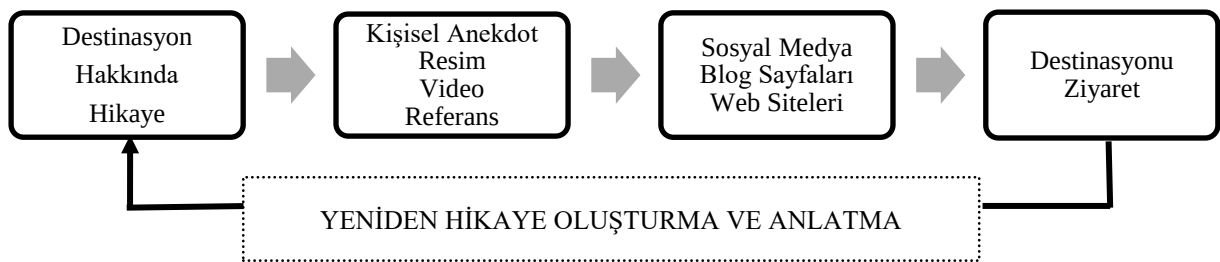
Lund vd., (2018) destinasyonlar hakkında sosyal medya üzerinden aktarılan hikaye, deneyim ve hikaye anlatıcılığı konusunda yaptıkları çalışmada, "VisitDenmark" hesabını, bu hesapta paylaşılan deneyim ve hikayeleri incelemişlerdir. VisitDenmark hesap yöneticileri, insanların tavsiyelerinin, paylaşılan deneyimlerin ve destinasyonlar hakkında aktarılan hikayelerin tüketici algısını ve karar alma sürecini etkilediğini belirtmişler ve sosyal medya etkinlikleri için kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri VisitDenmark hesabı adına tedarik edip paylaşmışlardır. VisitDenmark yöneticileri sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları arasında ilginç fotoğraflar görürse, bunları Facebook'taki Elçilik Albümleri için de kullanmaktadırlar. Yasal olması için Instagram hesabından paylaşım yapan kullanıcılardan fotoğrafları kullanmak için izin istemektedirler, ayrıca onları tamamlayıcı bir hikaye yazmaya teşvik etmektedirler. Lund vd., (2018) çalışmalarında VisitDenmark'ta çektiği fotoğrafları paylaşılan ve en çok etkileşimde bulunan bazı kullanıcılar ile görüşmeler yapmıştır. Bu görüşmeler hakkında verilen bilgiler şöyledir: "Bir katılımcı ile yapılan görüşmede, katılımcının yaptığı fotoğraf paylaşımlarının ve anlattığı hikayelerin VisitDenmark Facebook hesabında paylaşıldığı belirlendi. Bu fotoğraf albümü başarılı oldu çünkü hikayenin yazarı Danimarka'nın Rømø adasındaki deneyimini kişisel olarak anlattı ve adaya yaptıkları gezileri anımsayan birçok insan tarafından yorum yapıldı. Albüm 45.000'den fazla kişiye ulaştı ve 90 yorum ve 255 paylaşım aldı. Albüm, iyi bir hikaye anlatımının bir örneği olarak gösterildi." Çalışmada başka bir katılımcı ile yapılan görüşmede elde edilen bilgiler ise şöyledir: Katılımcı VisitDenmark tarafından, paylaşımında bulunması ve ilgili ada hakkında edindiği hikayeleri anlatması hususunda teşvik edilmiştir. VisitDenmark, Facebooktaki sosyal ağına ek olarak Instagram'da 931 takipçisi olan kullanıcıyı aslında sosyal medya hareketliliğinden dolayı bir sermaye olarak kullanmıştır. Kullanıcı ada çevresindeki gezi hakkında uzun bir metin yazmış ve güçlü bir hikaye anlatma performansı sergilemiştir. Adanın etrafında nasıl insanlarla tanıştığı ve çeşitli ilginç aktivitelerle nasıl uğraştığı hakkında komik bir hikaye sunmuştur. Adayı kendisini bir maceracı, kaşif ve yetkin bir gözlemci olarak tanıtmak için kullanmıştır. Yazıyı okuyanların

kendileriyle özdeşleşebilecekleri ve böylece kendilerini Rømø adasında gezerken hayal edebilecekleri bir anlatım yapılmıştır. Kullanıcılar, yerin öznel yorumuyla bir varış noktasını anlamaya başlarlar; katılımcının kişisel hikayesi sayesinde destinasyon bir marka haline gelmek için önemi bir adım atmıştır. Çalışmada VisitDenmark'ın belirlediği bu yöntemle insanların seyahat etme, gezdikleri yerleri ve edindikleri deneyimleri hikayeleştirme isteklerinin arttığı belirtilmiştir.

Dijital ortamda, destinasyonlar hakkında hikaye anlatımına başka bir örnek de İtalya'da yapılan bir projedir. "Umbria on the blog", Umbria bölgesinin tanıtılması ve destinasyonun turistlerle kuracağı iletişimin deneysel bir projesidir. Belirlenen On blog yazarı, bölgede edindikleri otantik deneyimlerini ve seyahat deneyimlerini yazmıştır. Proje, Umbria Oteller ve Turizm Konfederasyonu tarafından gerçekleştirilmiştir. Projenin amacı Umbria'daki yaşamı deneyimlemek ve deneyimi internet üzerinden rapor etmektir. Blog yazarları bölge hakkında hissettikleri duyguları anlatmak ve yeni hikayeler aramak için yetkili kurum tarafından bölgeye götürülmüştür. Ana hedef, Umbria'nın iyi ve güzel yönlerini duygusal olarak yakalamak ve bu bölgenin geleneksel değerlerini yeniden keşfetmektir. Yazarlar Umbria köylerinde bazı deneyimler edinmiş, birçok manzaraya tanıklık etmiş ve hikaye anlatımı için yerel halkla iletişim kurmuştur. Böylece yazarlar, bölgenin tanıtılmasında etkin bir rol oynamış, bölge hakkında öğrendikleri hikayeleri yazmış, edindikleri deneyimleri hikayeleştirmiştir. Netice olarak yazarlar bölgenin kimliğine ait portresinin, yazılarıyla yabancı turistlerin zihninde yer edinmesini sağlamıştır. Yapılan projeye ait bilgilere ve yazılara "<https://www.villainumbria.blog>" adresinden ulaşılmaktadır.

3. Sonuç

Hikaye/Hikaye anlatıcılığı bir destinasyonun markalaşmasında, imajının oluşmasında, rakipleri arasında ayırt edilebilir olmasında ve turistlerin zihninde konumlanmasında önemli bir araçtır. Destinasyon hakkında oluşturulan hikayeler destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Ziyaret edilen destinasyon hakkında edinilen deneyimler ve öğrenilen hikayeler ziyaret sonrası dijital ortamda hikayeleştirilmektedir. Şekil 3.'de bu durum anlatılmıştır (Lund vd., 2018).



Şekil 3: Dijital Ortamda Hikaye/Hikaye Anlatıcılığı

Kaynak: İlgili alan yazın incelenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Destinasyon pazarlamasıyla ilgili bir kavram olan hikaye/hikaye anlatıcılığı birbiriyle yakından ilişkili dört unsur etrafında dönmektedir: dahil olan paydaş türleri (işletmeler, destinasyon pazarlama organizasyonları, yerel yönetimler, turizm çalışanları, turist rehberleri vb.); hikaye anlatma sürecinin aşamaları; hikaye anlatma sürecinin sonucu; ve destinasyon geliştirme. Nitelikli hikayelerin oluşturulması ya da hikayenin nitelikli bir şekilde anlatılması destinasyon pazarlama aracı olarak işlev görmektedir.

Dijital imkanlar kullanılarak aktarılan hikayeler neticesinde destinasyonlar birçok avantaj elde edebilirler:

- Destinasyonun ve bir bölgenin görünürlük kazanması sağlanabilir.
- Destinasyonlar için rekabet avantajı sağlanabilir.
- Destinasyonun imajı ve kişiliği hakkında turistler fikir sahibi olabilir.
- Turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyeti oluşabilir.
- Destinasyonun güçlü yönlerinden bazıları hikayeler vasıtasıyla aktarılabilir.
- Dijital ortamlarda daha fazla kişiye hikayeler ile ulaşılabilir.

Çoğu işletmenin dijital ortama giderek bağımlı hale geldiği görülmektedir. Destinasyon markalaşması ve pazarlama faaliyetleri hakkında yapılacak çalışmalarda hikaye/hikaye anlatıcılığının dijital imkanlar sayesinde turistleri hangi açılardan etkilediği konusunda detaylı çalışmalar yapılmalıdır. Mevcut çalışmaların hikaye/hikaye anlatıcılığı üzerine yoğunlaştığı görülürken, dijital ortamda hikaye/hikaye anlatıcılığı hususunda yapılan çalışmaların nicelik ve nitelik olarak yeterli olmadığı ve konu hakkında nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılarak yeni çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- ALPMAN, P. S. (2018). Sosyal Teorinin Konusu Olarak Kimlik: Sosyal İnşacı Yaklaşım, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1-28.
- ANHOLT, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities, *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- BARNES, K.L. (2015). *The big reveal: Budgets, staffing and the future of social media at DMOs*, 15.05.2021 tarihinde www.destinationmarketing.org/blog/big-reveal-budgets-staffing-and-future-socialmedia-dmos adresinden alınmıştır.
- BASSANO, C., BARİLE, S., PICCIOCCHI, P., SPOHRER, J. C., IANDOLO, F. ve FİSK, R. (2019). Storytelling About Places: Tourism Marketing in The Digital Age. *Cities*, 87, 10-20.
- BOJE, D. M. (1991). The Storytelling Organization: A Study of Storytelling Performance in an Office Supply Firm, *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106-126.
- CAMBRIDGE DICTIONARY. (2021). *Story*, 15.05.2021 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/story> adresinden alındı.
- CAVARERO, A. (2000). *Relating Narratives: Storytelling and Selfhood*. New York, NY: Routledge.
- DA COSTA, C. (2019). *3 Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing*, 15.05.2021 tarihinde <https://www.forbes.com> sitesinden alındı.
- DENNING, S. (2006) Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques, *Strategy & Leadership*, 34(1), 42-48.
- EHRMAN, E. (2020). *Storytelling and The Art of Tourism Marketing*, 16.05.2021 tarihinde <https://www.solimarinternational.com/storytelling-and-the-art-of-tourism-marketing/> adresinden alındı.
- EMMA, R. (2021). *Storytelling in Tourism Marketing*, 16.05.2021 tarihinde <https://www.tourismtiger.com/blog/storytelling-in-tourism-marketing/> adresinden alındı.

- GARCÍA, J. A., GÓMEZ, M. ve MOLINA, A. (2012). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders, *Tourism Management*, 33(3), 646–661.
- HAGEN, O. (2008). Driving Environmental Innovation with Corporate Storytelling: Is Radical Innovation Possible without Incoherence?, *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 3(4), 217–233.
- KAYA, B. VE GÜMÜŞ, M. (2020). The Importance of Storytelling as a Postmodern Tool in Context of Tourism, *Journal of Applied Tourism Research*, 1(2), 115-132.
- LEWIS, P. J. (2011). Storytelling as Research/Research as Storytelling, *Qualitative Inquiry*, 17(6), 505–510.
- LUND, N. F., COHEN, S. A., ve SCARLES, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280.
- MEYDAN UYGUR, S., DEMİRER, D. ve HATIRNAZ, B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 349-366.
- MOSCARDO, G. (2010) The Shaping of Tourist Experience: The Importance of Stories and Themes. M. MORGAN., P. LUGOSI ve B. RITCHIE, içinde, *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives. Aspects Of Tourism*, (s. 43-58), New York: Channel View Publications.
- PAWASKAR, P. ve GOEL, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding, *Procedia Economics and Finance*, 11, 255–267.
- POLAT AKTAŞ, S. ve BATMAN, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, *Social Sciences*, 5(4), 367-395.
- QU, H., KİM, L. H. ve IM, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of The Branding and Destination Image, *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- REAMY, T. (2002), *Imparting Knowledge Through Storytelling*, 18.05.2021 tarihinde <https://www.kmworld.com/Articles/Editorial/Features/Imparting-knowledge-through-storytelling-Part-1-of-a-two-part-article-9358.aspx> adresinden alındı.
- SKIFT (2020). *Destination Storytelling 2020: A Guide to Telling Great Stories*, 16.05.2021 tarihinde <https://skift.com/destination2020/> adresinden alındı.
- TÜRK DİL KURUMU (2021). *Hikaye*, 15.05.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- UMBRIA BLOG (t.y.). 16.05.2021 tarihinde <https://www.villainumbria.blog> adresinden alındı.
- VAN LAER, T., FEÏEREÏSEN, S., ve VISCONTI, L. M. (2019). Storytelling in The Digital Era: A Meta-Analysis of Relevant Moderators of The Narrative Transportation Effect, *Journal of Business Research*, 96, 135–146.
- WOOD, N. T. ve LEGO MUÑOZ, C. (2007). “No Rules, Just Right” or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors, *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242–255.
- YAVUZYILMAZ, O. (2015), Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 429-448.

YILMAZ, B. S. (2016). Storytelling on Social Media: The Motives for Telling the Tourist Experience to the Connected Others, *AUDC*, 10(2), 135-148.

Manevi Rekreasyon Etkinliği Olarak Spiritüel Turizm

Arzu ÜNAL¹, Şehnaz DEMİRKOL²

¹İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gelişim Meslek Yüksek Okulu, Turist Rehberliği Programı, Türkiye

e-posta: aavci@gelisim.edu.tr

²İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: sdemirkol@istanbul.edu.tr

Özet

Rekreasyon, boş zamanın verimli değerlendirilmesidir. Rekreasyon etkinlikleri ise yaşam kalitesini arttıran aktivitelerdir. Bu aktivitelerin manevi boyutu giderek önem kazanmaktadır. Günümüzde insanlar, yaşam standardını sağlıklı yürütebilmek ve ruhsal doyum yaşamak için rekreasyon etkinliklerine ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca son yıllarda maneviyat odaklı spiritüel seyahatler giderek artmıştır. Spiritüalizm, iki farklı manevi algı olan dini ve doğayı kendi içinde bütünleştirmektedir. Hem rekreasyon etkinliklerinin hem de spiritüel turizmin temelinde manevi tatmin yatmaktadır. Rekreasyon ve turizm yapısı gereği boş zaman içinde gerçekleştirilir. Bu noktada spiritüel turizmi tercih eden insanlar aynı zamanda rekreasyon aktivitelerine de katılmaktadırlar. Ayrıca spiritüel turizm dünyada özel bir niş pazarı oluşturmaktadır. Ülkemiz de potansiyel spiritüel alanlara sahiptir. Bu alanların turistik destinasyon olarak değerlendirilmesi turizm pazarında özellikli bir alana girilmesi adına önemlidir. Yüksek potansiyeli olan ülkemizin spiritüel turizm arzını oluşturabilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmalıdır. Literatür incelendiğinde spiritüel turizme ilişkin Türkçe araştırmaların az olduğu görülmüş ve farklı çalışmalar için literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmış ve gerekli alan yazın incelemesi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Manevi Rekreasyon, Spiritüelizim, Spiritüel Turizm*

As Mental Recreation Activities Spiritual Tourism

Abstract

Recreation is the efficient use of leisure time. Recreational activities are activities that increase the quality of life. The spiritual dimension of these activities is becoming increasingly important. Today, people need recreational activities in order to maintain a healthy standard of living and to experience spiritual satisfaction. In addition, in recent years, spiritual travels with a focus on spirituality have increased. Spiritualism integrates religion and nature, which are two different spiritual perceptions. Spiritual satisfaction is the basis of both recreational activities and spiritual tourism. Recreation and tourism are carried out in leisure time due to its nature. At this point, people who prefer spiritual tourism also participate in recreational activities. It also creates a special market in the world of spiritual tourism. It also has spiritual potential. It is important to enter an area in order to be evaluated as these touristic destinations. Studies are not carried out so that their high potential can create spiritual tourism. When the literature is examined, it is seen that there are few Turkish studies on spiritual tourism and it is aimed to contribute to the literature for different studies. Qualitative research technique was used in the study and the necessary literature review was made.

Keywords: *Spiritual Recreation, Spiritualism, Spiritual Tourism*

1. Giriş

Günlük hayatta yaşanabilen olumsuz durumlar, boş zamanları çok daha önemli hale getirerek; insanları sakin, huzurlu ve daha dingin ortamlarda bulunmaya yönlendirmektedir. Bu durumda, insanlar rahatlayabilmek ve huzura kavuşmak için çeşitli manevi rekreasyonel etkinliklere katılarak kendi özlerini bulmaya çalışırlar. Mabet, tapınak ya da kutsal mekânlara yapılan ziyaretler hem manevi tatmin sağlarken hem de spiritüel bakış açısıyla ruhu besler.

Spiritüalizmin temelinde, bireyin hayat felsefesini manevi anlamda düzenleyebilecek deneyimler yatmaktadır. Carl G. Jung'un yaklaşımı olan ve arketip olarak ifade edilen insan kişiliğini simgeleyen sembollerden 'bireyleşme' areketipiyle de yakından ilişkili olan spiritüalizim bireyin kendi özünü bulma çabasıdır (Jacob,2002). Bireyin kendi varlığını anlaması ruhsal olgunluğa erişmesi ile mümkün olabilir (İçli,2013). Bu bağlamda ruhu arındırmak, manevi tatmin sağlamak, takva sahibi olmak gibi nedenlerle yapılan seyahatler spiritüel turizm olarak ifade edilmektedir. Spiritüel turizmin temelinde dini inançlarla hareket etmekten ziyade içsel dünyanın ve benliğin keşfedilmesini sağlayan ziyaretler yatmaktadır (Vargheese ve Varghees, 2012).

Spiritüel turizm; zorlu ve rutin hayatı deneyimleyerek içsel benliği keşfetme güdüsüne dayanmaktadır. Kendini keşfetme arzusu sadece dini bakış açısıyla değil, spiritüel bakış açısıyla giderilmektedir. Çünkü spiritüalizm her zaman din ile ilişkilendirilmeyip doğa ya da kırsal alanlara yapılan gezintilerle, rekreasyonla, kültürle ve sağlıkla da yakından ilgilenmektedir. Bütün bu alanları içine alan spiritüel turizm, turistlere kendileriyle baş başa kalarak kendi hayatlarını şekillendirme imkânı sunmaktadır (Hung, 2013).

Spiritüel turizm mekânı; bir dini unsurdan ziyade sıradan olmayan özelliklere sahip olmalıdır. Yani bu alanın, kendine has spiritüel atmosferi olmalıdır. Örneğin; gizemli mekânlar, büyülu bahçeler, otantik tarihi unsurlar ya da farklı yapıdaki jeolojik alanlar gibi. Ayrıca mabetlerdeki kâhinler, büyük azizlerin ya da din adamlarının mezarları, piramitler, manastırlar, ya da kutsal yerler spiritüel turizm için uygun mekânlardır (İstanbulu Dinçer vd.,2018). Özellikle Delphi, Mısır piramitleri, Machu Picchu, Amerika'nın güneybatısı ve Bali adası gibi alanlar kendine has özelliklerinden dolayı spiritüel alanlar olarak görülmektedir (Hooper, 1994: 72; Dallen ve Conover, 2006).

Birçok ülke spiritüel alanlara sahip ve bu alanları spiritüel turizm bağlamında turistik destinasyon olarak değerlendirebilecekken bu destinasyonları keşfedememiştir (Phukan vd., 2012). Ayrıca, spiritüel gezilere son yıllarda teşvik edici bir eğilim olmasına karşın, spiritüel turizm ile yeterli yazın incelemesi bulunmamaktadır. Çalışma kapsamında manevi rekreasyon etkinliği olarak spiritüel turizmin içeriğinden ve öneminden bahsedilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Manevi rekreasyonun ve spiritüel turizmin özünde yenilenerek farklı bir dünya bakış açısı kazanılması yatmaktadır. Çalışma kapsamında rekreasyon kavramına değinilerek rekreasyonel etkinliklerin manevi boyutu irdelenmiştir. Ayrıca spiritüalizm kavramı açıklanarak spiritüel turizm üzerinde durulmuş ve spiritüel turistin özelliklerine değinilmiştir.

2. 1. Rekreasyon Kavramı

Rekreasyon; birçok anlamın yüklendiği ve kapsamına çok çeşitli aktivitelerin alındığı, sıkça kullanılan bir kavramdır. "Rekreasyon kelimesi, Latince yeniden yaratma, tazelenme anlamındaki Recreate kelimesinden türetilmiş olup zamanla çeşitli sözlüklerde "Manevi gücün ya da ruhun yeniden canlandırılması, yeniden doğum" anlamında ifade edilmiştir. Gerçekte bir yenilenme deneyimi, günlük rutinden kaçış, canlanma ve değişime karşılık gelmektedir" (Öztürk ve Şahbaz, 2018, s. 1120-1121).

Türk Dil Kurumu rekreasyonu, “insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler ve bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme” olarak iki farklı şekilde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2012). Simmons (2000)’a göre, rekreasyon kişiyi yenileyen keyifli ve sosyal bir aktivite olarak kabul edilebilir. Ancak hangi faaliyetlerin rekreasyon olduğuna dair fikir birliği yoktur (Brey ve Lehto, 2007). Ayrıca Zuey (2008) rekreasyonu, toplum içindeki kişilerin ya da grupların kendini daha iyi hissetmeye, sağlıklı olmaya ve beceri gelişimine yardımcı olan herhangi bir serbest zaman etkinliğine gönüllü katılım olarak tanımlamıştır. Özetle, günümüz modern dünyasında rekreasyon, boş zamanda bireysel veya grup olarak yapılan eğlenceli, tatmin duygusu veren ve katılım sonucunda bireyin yenilenme ihtiyacını karşılayan etkinlikler (Karaküçük ve Gürbüz, 2007) şeklinde de tanımlanabilmektedir.

2.2. Rekreasyonel Etkinlikler

Günümüzde artan ekonomik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlar ile teknolojik gelişimlere ayak uydurma çabası beraberinde yoğun, yorucu ve monoton bir yaşam tarzı ortaya çıkarmıştır. Bu durumdan beden ve zihinsel olarak uzaklaşmak isteyen insanlar serbest zaman etkinliklerinin yani rekreasyonel aktivitelerin ortaya çıkmasına sebep olmuşlardır. Kendilerini yenilemek, dinlenmek ve zinde olmak adına yaptıkları etkinlikler yaşam tarzlarının da bu yönde değişimine yol açmıştır.

Rekreasyon sağlığı iyileştiren bir kavram olmasına rağmen çoğu tanımda rekreasyonun etkinlik boyutu üzerinde durulmaktadır. Rekreasyonel etkinlikler, bireylerin ve toplumun, çeşitli nedenlerle ortaya çıkan stresten kurtulmasında, ayrıca fizyolojik ve ruhsal sıhhatinin korunmasında hayati öneme sahiptir (Tan, 1981: 147). Ayrıca bu etkinlikler yaşam kalitesini arttıran ve hayata anlam kazandıran aktivitelerdir. Hutchinson’a (1949: 17) göre rekreasyon zaman harcamaya değer, genel kabul gören bireyin gönüllü katılımına dayanan, bireye içsel tatmin sağlayan boş zaman meşguliyetleridir. Yapılan rekreasyon tanımları itibarıyla, rekreasyon etkinlikleri; katılanlara mutluluk, tatmin, yaratıcılık, ruhsal denge, karakter, rekabet etme gücü, ruhsal kapasite, özgürlük, fiziksel ve ruhsal kondisyon ve daha geniş dünya görüşü kazandırmaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009: 30).

Rekreasyonel etkinlikler; dinlenmek, eğlenmek kendini geliştirmek ve fiziksel, zihinsel, ruhsal ve manevi açıdan fonksiyonellik taşıyan önemli bir zaman dilimini oluşturur. Bu etkinliklerin bireysel ve toplumsal fonksiyonları, onu nitelikli bir toplumun oluşturulması için önemli kılar. Çünkü “Sahip olunan boş zamanın nitelikli ve sağlıklı değerlendirilmesi, aynı zamanda nitelikli bir yaşamın da ön koşuludur”. Bu noktada rekreasyonel etkinlikler; «zaman», «aktivite» ve «spiritüel» boyutlarıyla açıklanabilir (Karaküçük, 2018).

Özellikle ruhsal ve manevi boyutlarıyla düşünüldüğünde rekreasyonel etkinliklerin, spiritüel boyutu öne çıkar. Bu etkinlikler sadece dış faktörlerin sonuçları değil, zihnin ve ruhun gereksinimidir. Ayrıca yapılan rekreasyonel etkinlikler; insanların manevi ve otantik tercihleri için fırsat yaratıp değerlendirebilecekleri bir zaman dilimini oluşturur (Karaküçük, 2018).

2.3. Spiritüalizm Kavramı

Spiritüalizm kelimesi din, inanç, maneviyat gibi kavramlar ile ilişkilendirilerek, bugüne kadar çok farklı anlamlarda kullanılmıştır. Latince ruh anlamına gelen spiritus sözcüğünden türetilmiş olan spiritüalizm, öte âlemcilik olarak ifade edilmektedir (www.paratic.com). Günümüzde ise, dini inançların ötesinde daha geniş bir kavram olarak kabul edilmektedir (Yılmaz ve Okyay, 2009). “Nefes almak”, “canlı olmak” anlamına gelen spiritüalizm, Latince kökenli “spiritus”ten türetilmiştir (Çınar ve Eti Aslan, 2017). Daha geniş tanımıyla yaşamı hissetmektir.

Spiritüalizm, bireyin ilahi bir ruh ile ilişki araması dışında yaşamının amacını oluşturan unsurları da içermektedir (Çetinkaya vd, 2007). Spiritüalizm, beden ve ruhu etkileyen ve aynı zamanda beden ve ruhtan etkilenen “birleştirici güç” olarak da tanımlanmaktadır (Çınar ve Eti Aslan, 2017).

Spiritüalizm farklı yaklaşımları da içinde barındırır. Örneğin Jung’ın ruhun potansiyel gücü olarak simgelediği arketip yaklaşımı gibi. Jung’a göre ruh, farklı beden şekilleriyle yaşamdan yaşama bir yolcudur. Her bedende farklı bir karakteri olan ruh aynı zamanda kadim arketipleri simgeler. Bu durum ruhu ve dolayısıyla bedeni eğitir, olgunlaştırır ve hayat yolculuğunu anlamlı kılar (<http://ankhamaya.blogspot.com>). Spiritüalizm felsefesi de ruhun manevi tatminine ve öz benliğin keşfedilmesine dayanır.

Spiritüalizm kavramına ilahi dinlerde yer verilmektedir. Bu bağlamda kavram ruhani maneviyat, takva ve tanrıya giden bir yol olarak da ele alınmaktadır (www.aysebasihos.com). Spiritüalizm, belirlenmiş kesin sınırları ve temel anlayış biçimi ile diğer manevi düşünce disiplinlerinden ayrılır. Temel anlayış biçimlerindeki bu ayrılığa rağmen dindarlık ve spiritüalizm, pek çok dildeki sözcüklerde eş anlamlı olarak kullanılır (www.iienstitu.com). Ayrıca spiritüalizm, varoluşun en önemli ayrıcalıklarını bilmek, özellikle kişinin kendi varlığının ve gücünün farkındalığını yaşamak olarak tanımlanmaktadır (www.aysebasihos.com).

2.4. Spiritüel Turizm

Spiritüel turizm, farklı amaçlar doğrultusunda yapılmasına karşın kapsam olarak çok bilinmeyen bir kavramdır. Günümüzdeki araştırmalar, boş zaman ve turizme ilişkin kavramsal tartışmaların genellikle manevi olduğunu ileri sürmekte ve yapılan rekreasyonel etkinlikleri maneviyatla ilişkilendirmektedir (Dooan, 1990). Aggarwal vd. (2008), maneviyatı; bireyin huzurlu olmak için tanrı ve insanlarla iletişim kurması olarak tanımlamaktadır. Ayrıca ruh ve vücut birbirinden ayrılmaz iki dinamik olarak hayatın anlamını oluşturmaktadır. Bu nedenle, yapılan manevi seyahatler bireylerin fiziksel, duygusal, zihinsel ve ruhsal olarak etkileşimine dayanır.

Spiritüel turizm; kişinin inancına olanak sağlayan kutsal bir mekâna veya türbeye, tapınağa ya da mabede yapılan bir seyahat olmasının yanı sıra kendi özünü bulma arayışı olarak tanımlanmaktadır (İstanbul Dinçer vd.,2017). Ayrıca din kadar eski bir tarihe dayanmakta ve en eski turizm türünü oluşturmaktadır (Rinschede,1992; Hung, 2013). Dini turizm, belirli bir inançla ilişki kurmak ve tanrıya yakınlaşmak için dini mekânların ziyaretine odaklanırken spiritüel turizm, beden-zihin-ruh dengesi içerisinde, benliğin ötesinde yatan yaşam unsurlarını keşfetmeyi amaçlamaktadır (Heidari ve Yazdani, 2018).

Spiritüel turizm; soyut, çok inançlı ve eklektik bir etkinliktir. Ayrıca dini seyahatlerden manevi ziyaretlere geçiş noktasıdır. Turistler seyahatleri süresince yaptıkları çeşitli ritüeller ile kutsallık veya ilahi boyuttan öte farklı ve olağanüstü bir deneyim yaşamaktadırlar (Chaline 2002). Bu durumda Mekke ve Medine, Vatikan, Kudüs, Hindistan gibi dini açıdan kutsal yerlerin yüzyıllardır ziyaret edilmesi spiritüel seyahatlerin her dönemde egemen olduğunu göstermektedir (Hung, 2013).

Yaşanan zorlu süreçler dolayısıyla psikolojik sorunların artması, insanları spiritüel açıdan manevi olarak kendilerini rahatlatmak amacıyla yalnız kalma arayışına itmiştir (Phukan, 2014). Bu arayış, insanların spiritüalizme daha fazla ilgi göstermesini sağlamıştır. Ayrıca spiritüalizmin sosyal, sağlık ve işletme alanlarında giderek daha fazla talep görmesine neden olmuştur. Spiritüalizmin farkındalığının artması ilgiyi de arttırdığından dolayı (Haq, Jackson ve Wong, 2008); spiritüel ve dini mekânlara yapılan seyahatler son yıllarda artış göstermiştir (Phukan vd., 2012).

2.5. Spiritüel Turist ve Özellikleri

Spiritüel turizmde yapılan seyahatlerde; ziyaretçi ister bireyleşme arketipinde ilerlesin ister dini tecrübeler vasıtası ile Tanrıya ulaşmaya çalışsın, bireyin kendi öz benliğine yapacağı yolculuk manevi zorluklar içermektedir. Aşılan her zorluk bireyi ruhsal arayışta bir adım ileriye götürmektedir (Gürses,2007). Bu noktada spiritüel turizm ziyaretçinin ruhsal arayışına odaklanmaktadır. Bu odaklanma aynı zamanda manevi motivasyon kaynağıdır (Smith ve Kelly, 2006).

Spiritüel ziyaretçiler; kişisel gelişim sağlamak, özgünlük yaşamak, inançsal davranış içinde olmak, doğal ve basit deneyimler elde etmek, varoluşsal otantiği aramak ve yerel halk ile beraber törensel aktivitelere katılmak gibi deneyimleri manevi motivasyon kaynağı olarak benimsemektedir (Smith, 2003: 105). Yapılan tüm bu manevi rekreasyonel etkinlikler spiritüel turizmin temelini oluşturmaktadır.

İlgi duyduğu ülke ya da bölgeyi manevi tatmin sağlamak, yenilenmek ve kendi benliğini bulmak için ziyaret edenler spiritüel turist olarak tanımlanmaktadır (Vargheese ve Varghees, 2012). Dini vecibeleri için Mekke ve Medine'ye giden Müslümanlar, Hindistan ve Nepal'e kutsal alanları ziyaret eden Budistler ve kutsal hac yolu olarak tasarlanan El Camino de Santiago (St. James Yolu)'ya giden Hristiyanlar "spiritüel turist" olarak kabul edilmektedir (Bowler, 2013). Ancak spiritüel turistleri dini turistlerden ayıran en önemli özellik amaçlarının din odaklı değil özünü bulma ve kendini keşfetme olmasıdır. Spiritüel turizm, hem dinle hem de doğayla bütünleşmeyi kendi içinde barındıran bir felsefeye dayanır. Bu bağlamda spiritüel turist, kendi özünü bulmaya, benliğini yenilemeye, manevi tatmin yaşamaya ve doğayla bütünleşmeye çalışan kişidir (Vargheese ve Varghees, 2012).

Spiritüel turistler, meditasyon ve yoga yapmak, inzivayı deneyimleyerek sessizlik içinde kalmak ya da hiç konuşmadan bir hafta geçirmek gibi ruhsal, bedensel ve zihinsel arınmaya yönelik etkinlikler gerçekleştirebileceği ya da yeni yerler ve kültürler keşfedebileceği, yeni insanlarla tanışabileceği turlara katılarak hayat deneyimi edinirler. Ayrıca manevi arayış içerisinde dini ya da otantik mekânları ziyaret ederek yeni hac, inanç sistemleri ve spor, müzik ve yemek gibi yarı dini faaliyetler arasındaki kutsal yolculukları gerçekleştirirler (Dawson vd.2019).

2.6. Dünyada ve Türkiye'deki Spiritüel Alanlar

Spiritüalizm, iki farklı manevi algı olan dini ve doğayı kendi içinde bütünleştirmektedir (Grayling, 2003). İnsanların bu manevi ihtiyaçlarını giderebilmesi için yapılan seyahatler spiritüel turizmin temelini oluşturmaktadır. Gerek sürdürülebilirlik bilincinin artmasıyla doğa ve çevre ile bütünleşme hissiyatı gerekse dini ve manevi boşluğu doldurmak amaçlı yapılan seyahatler insanları yaşadıkları monoton ve yorucu ortamlardan uzaklaştırmaktadır. Bu noktada yapılan manevi rekreasyonel etkinlikler insanlara hayata dair farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Spiritüel turizm alanlarının özel ve otantik bir atmosferinin olması gerekir. Özel jeolojik yapıya sahip alanlar, değişik mimari özellikleri bulunan binalar, manevi açıdan önemli mekanlar, mistik yapılar, çok eski kültürlerin yaşadığı tarihi ören yerleri spiritüel turizm açısından

potansiyel alanlardır. Nepal Himalayalar, Mısır ve Saraybosna Piramitleri, UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan Özbekistan Semerkand, Fuji Dağı ve Sakura ağaçları Japonya, Brezilya'daki kristal madenleri, Endonezya Bali, Fas Marakeş ve Kazablanka, İspanya Kanarya Adaları, Kuzey ve Güney Kutupları dünyadaki potansiyel spiritüel rotalardır. (www.oggusto.com).

Ülkemizdeki; Kapadokya Nevşehir, Mevlana Türbesi Konya, Otantik Mardin, Sümela Manastırı Trabzon, Ayasofya, Yere Batan Sarnıcı, Galata ve Kız Kulesi İstanbul, Göbekli Tepe, Balıklı Göl ve Halfeti Şanlıurfa, Van Akdamar Adası ve Kilisesi, Cennet Cehennem Mağaraları Mersin, Antakya (Hatay), Ani Harabeleri Kars, Nemrut Krater Gölü Bitlis, Nemrut Dağı Adıyaman, Pamukkale Travertenleri Denizli, Kaz Dağları Çanakkale ve Balıkesir ya da diğer kutsal, tarihi, kültürel ya da doğal alanlar spiritüel turizm mekânları olarak değerlendirilebilecek potansiyel yerlerdir.

Asya ve Avrupa kıtaları arasında köprü konumunda olan ülkemiz tarihin her döneminde medeniyetin uğrak noktası olmuştur. Köklü bir tarih ve vahi dinlerin odak noktası olan Anadolu toprakları; Alevilik, Bektaşılık, Mevlevilik ve Şamanizm gibi öz kültürümüzü oluşturan düşünce sistemlerini bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca İslam dini dolayısıyla Arap ve Türk kültürünün kesişim noktasıdır. Bu açıdan ülkemiz sahip olduğu tarihi, kültürel ve kutsal alanlar açısından, spiritüel turizmi gerçekleştirmek veya var olan potansiyeli geliştirmek için oldukça elverişli bir konuma sahiptir.

3. Sonuç ve Öneriler

İnsanlığın yaşamı çalışma zamanı ve çalışma dışı zaman (boş zaman) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu zaman dilimleri her ne kadar süre bazında ayrı olsalar da çalışma zamanı ve boş zaman birbirlerini etkilemektedir. Mesai saatlerinin kısalması, teknolojinin ilerlemesi ve kitle iletişim ağının genişlemesi ile birlikte çalışma süresi azalmaya başlamış buna bağlı olarak da boş zaman dilimleri artmıştır. Meydana gelen bu artış zamanın önemini ve etkin kullanımını ön plana çıkarmıştır. Ayrıca eğlendiren, dinlendiren ve kişiyi her yönden tatmin eden rekreasyonel etkinlikler giderek önem kazanmıştır. Rekreasyonel etkinliklerinin; mutlu etme, eğlendirme, beceri geliştirme ve sosyalleştirme gibi özelliklerinin yanında bireyi ruhen ve bedenen rahatlatabilme özellikleri de bulunmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı insan hayatının vazgeçilmez bir noktasındadır ve geçmişten günümüze aktivitelere olan talep giderek artmaktadır.

Günümüzde insanlar, arzu edilen yaşam standardını sağlıklı yürütebilmek için rekreasyonel faaliyetlere ihtiyaç duymaktadırlar. Kalabalık şehirlerde hayatını sürdüren bireylerin, bu alanlardan uzaklaşma arzusu rekreasyon faaliyetlerine duyulan ihtiyacın önemli bir unsurudur. Ayrıca bu durum alternatif turizm türlerinin de oluşmasına neden olmaktadır. Spiritüel turizmi de alternatif etkinlik olarak literatüre giren bir niş pazarı oluşturmaktadır.

Spiritüel turizm; manevi tatmin sağlamak, doğayla iç içe olmak, tarihi ve kültürel alanları ziyaret etmek amacıyla yapılan seyahatlerdir. Ayrıca spiritüel turizm bireyin kendini keşfetmesi, fiziksel, duygusal, zihinsel ve ruhsal olarak motive edebilmesi için olanak sağlayan manevi etkinlikler içermektedir. Spiritüel turist ise, yenilenmek, öz benliğini keşfetmek ve daha zinde olabilmek için ziyaret ettiği yerin dini veya kültürel ritüellerini deneyimlemektedir.

Hem manevi rekreasyonun temelinde hem de spiritüel turizmin özünde yenilenme ve farklı bir dünya bakış açısı yatmaktadır. Rekreasyon ve turizm yapısı gereği boş zaman kapsamı içerisinde gerçekleştirilir. Bu noktada spiritüel turizmi tercih eden insanlar aynı zamanda rekreasyon aktivitelerine de katılmaktadırlar. Manevi tatmin sağlamak için gerçekleştirilen spiritüel ritüeller aynı zamanda birer rekreasyonel etkinliklerdir.

Manevi seyahatlerin farklı bir boyuta taşındığı günümüz şartlarında insanların hem dini vecibelerini yerine getirebilmeleri hem de seyahat edilen destinasyonun kültürünü deneyimleme şansı bulabilmeleri açısından oldukça rağbet gören spiritüel turizm anlayışı giderek önem kazanmaktadır. Bu noktada spiritüel turizm için oldukça önemli bir potansiyele sahip olan ülkemiz, var olan kaynaklarını etkin bir şekilde değerlendirerek ve gerekli tanıtımları yaparak hem spiritüel turizme farklı bir bakış açısı kazandırabilir hem de turizm pazarında özellikli bir alana yoğunlaşabilir.

Spiritüel turizm açısından ülkemizdeki potansiyelin değerlendirilebilmesi için;

- Tüm yılı kapsayacak şekilde spiritüel rotaları içine alan her bütçeye uygun alternatif paket turlar organize edilebilir.
- Bu paket turlara; sema gösterileri, ramazan eğlenceleri gibi manevi rekreasyonel etkinlikler, dini ritüeller ve kültürel aktiviteler de dâhil edilebilir.
- Türk mutfak kültürü spiritüel turizm odaklı sunulabilir.

Ayrıca yapılan hizmetin kalitesini koruyabilmek adına;

- Spiritüel mekânlarda temizlik ve hijyene önem verilmelidir.
- Spiritüel turizm din ve doğaya odaklandığından turistleri ağırlayan tesisler bu özellikleri barındırmalıdır.
- Spor, sağlık, yoga gibi turizm türleri ile ilişkili olan spiritüel turizm tesisleri bir bütünlük içermelidir.
- Ulusal ve uluslararası düzeyde reklam ve tanıtım amaçlı çeşitli dillerde medya yayınları yapılmalıdır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 21- 22 Kasım 2013 tarihinde Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma için Spiritüel Turizm Konferansı'nı gerçekleştirmiştir. Konferansın Türkiye'den tek katılımcısı olan Faruk Pekin, "Spiritüel Turizm Barışçıl Bir Gelecek İçin En İyi Araç Olabilir" başlıklı sunumunu gerçekleştirmiştir (www.turizmdunyasi.com.tr, Erişim tarihi:17.03.2021). Tüm bu bilgiler değerlendirildiğinde gelecekteki barışın "Spiritüel Turizm" ile sağlanabileceği düşüncesinden hareketle bu alanın ilerleyen yıllarda daha da önem kazanacağı öngörülebilir. Bu noktada çalışma kapsamında manevi rekreasyon etkinliği olarak spiritüel turizmin içeriğine ve önemine değinilmiş ayrıca farklı çalışmalar için literatüre katkı sağlamsı amaçlanmıştır.

Kaynakça

- AGGARWAL, A.K., GUGLANİ, M. and GOEL, R.K. (2008), "Spiritual and yoga tourism: a case study on experience of foreign tourists visiting Rishikesh, India", Health, Spiritual and Heritage Tourism.
- BOWLER, B. (2013). How Spiritual Tourism Might Change the World, Huffpost Lifestyle United Kingdom. Erişim Linki: http://www.huffingtonpost.co.uk/ben-bowler/can-the-changing-face-of_b_4363378.html.
- BREY, E. T. and LEHTO, X. Y. (2007). The relationship Between Daily and Vacation Activities. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 160-180.
- CHALİNE, E. (2002), *Zen and the Art of Travel*, MQ Publications, London.
- ÇETİNKAYA B, ALTUNDAĞ S, AZAK A. Spiritüel Bakım ve Hemşirelik. *Adnan Menderes Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 2007; 8(1): 47-50.

- ÇINAR, F., VE ETİ ASLAN, F., Spiritüalizm ve Hemşirelik: Yoğun Bakım Hastalarında Spiritüel Bakımın Önemi, *G.O.P. Taksim E.A.H. JAREN* 2017;3(1):37-42, https://jag.journalagent.com/jaren/pdfs/JAREN_3_1_37_42.pdf,
- DALLEN, J., T. and CONOVER, P. J. (2006). *Nature Religion, Self-Spirituality and New Age Tourism. Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge.
- DAWSON R, YAQUB J and RAJ R (2019), *Manevi ve Dinsel Turizm Motivasyonlar ve Yönetim*, 208 S, 9781786394163
- DOOHAN, L. (1990), *Leisure: A Spiritual Need*, Ave Maria Press, Notre Dame, IN.
- GRAYLING, A. (2003): *What IS Good: The Search For The Best Way To Live*. Weidenfeld & Nicolson. London.
- HACIOĞLU, N., DİNÇ, Y. VE GÖKDENİZ, A. (2009). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- HAQ, F., JACKSON, J. and WONG, H. (2008). *Marketing Spiritual Tourism: Qualitative Interviews With Private Tourism Operators In Pakistan*. Refereed Paper Presented at Australia and New Zealand Academy of Marketing Conference (ANZMAC), University of Western Sydney, Australia.
- HEİDARİ, A., YAZDANI, H.R., SAGHAFİ, F. AND JALİLVAND, M.R. (2017), “Developing Strategic Relationships For Religious Tourism Businesses: A Systematic Literature Review”, *EuroMed Journal of Management*, Vol. 2 No. 1, pp. 77-98
- HOOPEr, J. (1994). *The Transcendental Tourist*, *Mirabella* 5(8): 71–73
- HÜNG, T., (2013). *Nature As Impression For Dao: A Theory of Spiritual Tourism Development- In Da Nang - Viet Nam*. Minnesota Üniversitesi, Driven to Discover.
- HUTCHINSON, J.L. (1949). *Principles of Recreation*. New York: A.S.Barnes, 17. Juniu, S. (2000). *Downshifting: regaining the essence of leisure*. *Journal of Leisure Research*, 32/1.
- İÇLİ, A., (2013). Ruh’un Kendine Yolculuğu: Arketipsel Sembolizm Bağlamında sıhhat Ü Maraz Üzerinde Bir İnceleme, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 8/13 Fall 2013
- İSTANBULLU DİNÇER F., ACAR, A., VE ALTINAY ÖZDEMİR, M., (2017), Düünden Bugüne Spiritüel Turizm, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt: 11 Sayı: 58 Ağustos
- Jolande Jacobi, *Carl Gustav Jung Psikolojisi*, (çev. Mehmet Arap), İstanbul, İlhan Yay., 2002,s. 144.
- KARAKÜÇÜK, S. (2018). *İslamiyet Boş Zaman ve Rekreasyon*, Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Antalya.
- KARAKÜÇÜK, S. VE GÜRBÜZ, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*. Ankara: Gazi Kitabevi
- ÖZTÜRK, Y., VE ŞAHBAZ, P. (2018). “Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56):1120-1130.
- ÖZTÜRK, A.S., GÖÇER, E. VE KARAKÜÇÜK, S. (2016). *Rekreasyon ve Turizm*. Suat KARAKÜÇÜK (Ed.), *Rekreasyon Bilimi* (s. 313-392). Ankara: Gazi Kitabevi.

- PHUKAN, H. (2014). A Study on Tourism Logistics in the Spiritual Sites of Haridwar and Rishikesh in Uttarakhand. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 4 (9), 165-171. Erişim Linki: www.ijetae.com.
- PHUKAN, H., RAHMAN, Z. VE DEVDUTT, P. (2012). Emergence of Spiritual Tourism in India. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING AND TECHNOLOGY*, 2 (4), 300-317. Erişim Linki: <http://www.ijmra.us>.
- RİNSCHEDE, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 51-67.
- SMİTH, M. & KELLY, C. (2006). Holistic Tourism: Journeys of the Self?, *Tourism Recreation Research*, 31(1), 15-24.
- SMİTH, M. (2003). Holistic Holidays: Tourism And The Reconciliation Of Body, Mind And Spirit. *Tourism Recreation Research*, 28(1), 103-108.
- TAN, M. (1981). *Toplum Bilime Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Yayınları, 97.
- VARGHEESE, A. J.S. and VARGHEES, P.S. (2012). Dimensions of Spiritual Tourism in Tuticorin District of Tamil Nadu in India – A Critical Analysis. *Business Intelligence Journal*, 245-251.
- YILMAZ M, OKYAY N. Hemşirelerin Maneviyat ve Manevi Bakıma İlişkin Görüşleri. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 2009; 3: 41-52.
- ZUEV, D. (2008): *The practice of free-traveling*. Young, 16(1), pp. 5-26.

İnternet Kaynakları

- Spirituel Rotalar: <https://www.oggusto.com/seyahat/yurt-disi/spirituel-rotalar-ve-iyilesme-tatilleri>, (Erişim tarihi:16.02.2021).
- Spiritüalizm: <https://www.iienstitu.com/blog/ote-alemcilik-spiritualizm>, (Erişim tarihi: 15.02.2021)
- Spiritüelizim Kavramı: <https://paratic.com/spirituel-ne-demek-spiritualizm-nedir/>, (Erişim tarihi:15.02.2021)
- Spiritüelizim: <https://aysebasihos.com/spiritualizm-nedir/> (Erişim tarihi: 25.03.2021).
- Spiritüel Turizm Konferansı: <http://turizmdunyasi.com.tr/uncategorized/144-bariscil-bir-gelecek-icin-spirituel-turizm/>, (Eişim tarihi: 17.03.2021).
- Türk Dil Kurumu, Genel Türkçe Sözlük,(<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim tarihi: 14.02.2021)

Gerçekten Gerçekliğe Turizmin Dönüşümü

Züleyhan BARAN

Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye

e-mail: zuleyhanbaran@gmail.com

Özet

Amacı: Gerçek turizm faaliyetlerinden, gerçeklik teknolojisinde yaşanan turizm faaliyetlerine doğru evirilen turizm deneyimlerine yönelik yapılmış olan ulusal yayınların inceledikleri turizm kapsamlı gerçeklik teknolojileri konuları incelenmiştir. Bu kapsamda ulusal yazında hazırlanan “gerçeklik” ile “turizm, turist, turistik, otel, konaklama, yiyecek, yemek, menü, gastronomi, akıllı şehir, rekreasyon, destinasyon, engelli, müze, öğrenme yeri, kültürel miras” başlıklarını bir arada içeren tez, makale ve bildiri yayınlarına ulaşılmıştır. Ulaşılan yayınlar üzerinden turizm faaliyet alanında gerçeklik kavramına yönelik genel bir münazara alanı oluşturmak amaçlanmıştır. Bu alanda incelenen yayınların amaçları ve sonuçlarına yönelik değerlendirmelerin, gelecekteki araştırmalara yön gösterecek nitelikte olması hedeflenmektedir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada nitel yöntem tekniklerinden doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda turizm alanyazı taraması yapılmıştır. Bu kapsamda 2 doktora tezi, 8 yüksek lisans tezi, 22 makale ve 4 bildiri olmak üzere toplam 36 yayın incelenmiştir. Yayınlar ayrı başlıklar altında sınıflandırılıp tablolar halinde özet bilgiler verilmiştir.

Bulgular: Detaylı bir literatür taraması sonucunda ulaşılan verilerden gerçeklik teknolojisinin turizm sektörüne çok yönlü fayda sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu veriler “yayınların sınıflandırılması” ve “yayınların incelenmesi” başlığı altında tablolar halinde özet bilgi halinde sunulmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Literatür derlemesine dayalı elde edilen bulgulara göre, turizm sektöründe sanal, artırılmış, harmanlanmış, karma ve çapraz gerçeklik teknolojilerinin kullanımının yenilikçi turizm faaliyetlerini ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Özellikle küresel salgın gibi etkilerin yaşandığı günümüz dünyasında alternatif turizm olanaklarının sunulması turizm işletmeleri açısından sürdürülebilir turizme olanak sağlarken, turist açısından yeni turizm deneyimleri elde etme olanağı sağlayacaktır.

Araştırmanın sonraki adımlar: Araştırmanın bir sonraki adımında, turizmde gerçeklik teknolojisinin kullanılmasına yönelik yeni görüşlerin kazandırılması için multi-disipliner yaklaşımla sanat bilim alanıyla ortak çalışmalar yapılarak farklı bakış açılarının kazandırılması planlanmaktadır.

Pratik kapsamı: Yenilikçi anlayışa adapte olmak isteyen il/ilçe yönetimlerinin, teknolojiye yatırım yaparak turizm faaliyetlerini gerçeklik ortamında tanıtımları ve böylelikle dünyaya açılmaları mümkün görünmektedir.

Sosyal etkileri (varsa): Küresel salgın gibi etkilerin, teknolojinin bu yönlü gelişmelerini desteklediği ve yeni nesil gerçeklik ortamında turizm faaliyetlerine yönelimi arttırdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Gerçeklik, Teknoloji*

Transformation of Tourism from Real to Reality

Abstract

Aim: The subjects of tourism comprehensive reality technologies examined by national publications on tourism experiences that evolved from real tourism activities to tourism activities experienced in reality technology were examined. In this context, including the titles of "reality" and "tourism, tourist, touristic, hotel, accommodation, food, meal, menu, gastronomy, smart city, recreation, destination, disabled, museum, archaeological site, cultural heritage" that national thesis, article and declaration publications have been reached It is aimed to create a general debate area for the concept of reality in the field of tourism activity through the publications accessed. Publications examined in this field, the aim and result are evaluated comprehensively that is purpose to guide future researches.

Method: In the research, a conceptual framework was created by document analysis, one of the qualitative method techniques. In this direction, tourism literature was scanned. In this context, a total of 36 publications including 2 PhD theses, 8 Ms theses, 22 articles and 4 papers were examined. Publications were classified under separate titles and summary information was given in tables.

Findings: As a result of a detailed literature review, it was found that reality technology provides multiple benefits to the tourism sector. These data were presented as summary information in tables under the heading of "classification of publications" and "examination of publications".

Results and Suggestions: According to the findings based on the literature review, it is thought that the use of virtual, augmented, blended, mixed and cross-reality technologies in the tourism sector will reveal innovative tourism activities. Providing alternative tourism opportunities, especially in today's world where effects such as global epidemics are experienced, will enable sustainable tourism for tourism businesses, while providing new tourism experiences for tourists.

Next steps: In the next step of the research, it is planned to gain different perspectives by collaborating with the field of art science with a multi-disciplinary approach in order to gain new views on the use of reality technology in tourism.

Practical Implications: Provincial / district administrations who want to adapt to innovative understanding that seems possible for them to introduce their tourism activities in a reality environment and thus open up to the world by investing in technology.

Social Impacts: It can be said that effects such as the global epidemic support the developments of technology in this direction and increase the tendency towards tourism activities in the next generation reality environment.

Keywords: *Tourism, Reality, Technology*

1. Giriş

Son yıllarda turist taleplerini karşılama noktasında yenilikçi yaklaşımlarla Turizm sektöründe yaşanan olumlu gelişmeler, günümüzde dünyada halen etkisini sürdüren küresel salgın sürecinin ortaya çıkardığı zorlukları aşma sürecine bırakmıştır. Özellikle teknolojide yaşanan ilerlemeler turizm 4.0, akıllı turizm ve dijital turizm gibi kavramların oluşmasını sağlamıştır. Yaşanmakta olan küresel salgının da etkisiyle turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği konusu daha da önem kazanmıştır. Bu süreçte teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı yeni nesil avantajlar turizm için önemli bir fırsat oluşturarak sanal, artırılmış, karma ve çapraz gerçeklik gibi kavramların sektöre kazandırılması konusunu gündeme getirmiştir. Bu durum turist deneyimleri açısından “gerçek turizm faaliyetinden” “gerçeklikteki turizm faaliyetine” doğru yenilikçi bir akıma evrilmesine olanak sağlarken, diğer yandan turizm işletmeleri açısından ise turistlere yepyeni bir deneyim sunmaya yönelik sürdürülebilir turizm yatırımı yapma olanağı sağladığını düşündürmektedir.

Turizm yaşanan toplumsal ve teknolojik gelişmeler neticesinde geleneksel yapısından gerçeklik teknolojilerine doğru bir sürece evirildiği gözlenmektedir. Turizm ve gerçeklik ile ilgili ulusal alanyazın incelendiğinde genel olarak; destinasyon, gerçeklik, yiyecek-içecek, gastronomi, kültürel miras, rehberlik, öğreniyeri ve müze konularına yönelik araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Gerçekten gerçekliğe giden turizm alanındaki gelişmelerin, yapılan araştırmalarda hangi yönüyle ele alındığı ve konuyla ilgili turizm sektörüne nasıl önerilerde bulunulduğunun belirlenmesi, çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. Böylelikle turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin geleceğe yönelik hangi bilgi, teknoloji ve altyapıya ihtiyaç duyacaklarının ortaya çıkarılması ise alt amaçlardandır. Bu çerçevede şekillenen bu araştırma, gerçek turizm deneyimlerinden gerçeklik teknolojilerinin oluşturduğu ortamlarda deneyimlenen turizm faaliyetlerine doğru, hangi yönde geliştiğini anlamak için ilgili alanyazınları betimleyen bir derleme niteliğindedir. Araştırmada elde edilen veriler ışığında gerçeklik kapsamında turizmde ne gibi yeniliklerin sunulduğuna ve gelecekte sunulma ihtimali olan gerçeklik faaliyetlerinin neler olabileceğine değinilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality – VR)

Sanal gerçeklik, kullanıcının vücut hareketinin belirlenmesi amacıyla, optik sensörler, kızılötesi yayıcılar veya elektromanyetik izleme cihazları ile donatılmış (Guttentag, 2010) vücuda giyilen özel kıyafetler sayesinde kullanıcının gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime girerek gerçeğin dışında zihninde meydana gelen duyuşsal tepkilerdir (Huang, Rauch ve Liaw, 2010; Rebenitsch ve Owen, 2016). Bilgisayarın ürettiği sanal ortama dahil olunmasını gerektiren bir teknolojidir (Lee, 2012). Bu ortamda dış uyaranlar duyuşlar tarafından işlenerek farklı bir alana odaklanma yanılsamasıyla sonuçlanan zihinsel bir modele dönüştürülür (Neuburger vd., 2018).

Sanal gerçeklik dört temel özelliğe sahiptir (Mikropoulos ve Bellou, 2006):

- Üç boyutlu bilişim ortamı oluşturmak
- Sanal ortamla gerçek zamanlı etkileşim
- Sanal ortamla bütünleşme
- Sanal ortamla sezgisel etkileşim

Turizm pazarlamasında görsellik kullanımı tüm turizm paydaşları için en etkili yöntemler arasındadır. Bu nedenle sanal gerçeklik gibi üç boyutlu teknolojilerin sunacakları ortamlar sayesinde turist taleplerinin daha da artacağı düşünülmektedir (Öngider ve Yazıcı, 202).

2.2. Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality – AR)

Artırılmış gerçeklik, akıllı telefon, tablet veya gözlük gibi yansıtılan sanal görüntülerle gerçek dünyanın birleşimidir (Milgram ve Kishino, 1994). yazılım programları aracılığıyla, yalnızca görüntüleri değil, aynı zamanda metin, video, ses ve animasyonu da iki veya üç boyutlu şekilde birleştirebilen bir teknoloji ürünüdür (Pranoto ve Panggabean, 2019). kullanıcının gerçek ortamındaki üç boyutlu nesneler ile gerçeklik ortamında oluşturulan nesnelerin etkileşimde bulunmasını sağlar (Bajura ve Neumann, 1995). En temel özelliği, gerçek ve gerçekliğin, reel yaşamdaki görüş açısı içerisinde bütünleştirilmesidir (Cankül vd., 2018).

İnsanların günlük hayatını kolaylaştıracak özelliklere sahip olan artırılmış gerçeklik teknolojilerinin çok yakın zamanda özellikle akıllı telefon/tabletlerde oldukça fazla kullanılacağı düşünülmektedir. Gelecekte gezilen herhangi bir şehirdeki bir otele anlık erişimle boş oda kontrolü veya bir vapurun nereye gittiği kolaylıkla öğrenilebilecektir. Bunun için kişinin akıllı cihazını bilgi edinmek istediği yöne/objeye doğrultması yeterli olacaktır (Özgüneş ve Bozak, 2017).

2.3. Karma Gerçeklik (Mixed Reality – MR)

Karma gerçeklik, gerçekte ve gerçeklikte aynı anda etkileşim meydana getirerek (Castronova, 2005) aktivite ve etkileşimin birbirine bağlı olarak gerçekleşmesidir (Hayes, 2008). Karma gerçekliğin artırılmış ve sanal gerçeklik ile arasındaki farklılığı bir örnekle açıklamak mümkündür. Örneğin, bir antik kente gitmeden onu ev/ofis/restoran gibi istediğiniz ortamda özel bir gözlükle deneyimlemek sanal gerçeklik aktivitesidir. Aynı şekilde antik kente gidilip eski yapısını kaybetmiş eserlere özel gözlüklerle bakılıp eserlerin eski halini görmek ise artırılmış gerçekliktir. Ancak antik kente girilip kentin sokaklarında gezen ve sohbet eden insanları görmek, geçilen bir evde pişen yemek kokularını almak, herhangi bir mekanın kapılarını açıp kapayabilmek ve kentin antik formatında görünüyormuş olması karma gerçekliktir. Karma gerçeklik maddi gerçekliğin içinde tarihi bir bilginin görünür hale gelmesidir. Böylelikle geçmiş yaşam deneyimleri kelime, resim, fotoğraf gibi nesnelerden uzaklaşıp gerçekçi bir deneyim kazandırma özelliğine sahip olmaktadır.

2.4. Çapraz Gerçeklik (Cross Reality – XR)

Çapraz gerçeklik teknolojisi gerçek ve gerçeklik kavramlarını birbirleriyle birleştirdiği teknoloji uygulamalarıdır. Bunun için bazı ekipmanlardan yararlanarak ortamlara ilişkin bilgilere etiketleme yöntemi ile ulaşılabilir. Konuyla ilgili olarak, akıllı mobil cihazlarda bulunan bir uygulama ile bulunulan ortam hakkında bilgi alınması mümkündür. Bu sayede çapraz gerçekliğin mekânsal bilişim için önemli bir uygulama olduğu söylenebilir (Azuma, 1997). Diğer bir ifadeyle çapraz gerçeklik ile gerçek ve gerçeklik kavramlarının birbirlerini tamamlanması söz konusudur. Burada sanal nesnelerin gerçek dünya içerisinde görünmesi, dolayısıyla sanal dünyanın gerçek dünyada bir role sahip olması durumu söz konusudur (Bimber ve Raskar, 2005).

Çapraz gerçeklik kavramı sanal, artırılmış, karma gerçeklik teknolojilerinin tamamını kapsayan, gerçek ve gerçekliği birleştirebilecek teknolojileri ifade eden bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknoloji sayesinde üç boyutlu ve 360 tasarlanmış yeşil bir stüdyo evreninin içine dahil edilen herhangi bir canlı veya nesnenin hareket etmesi halinde derinlik algısı kaybolmayan bir ortam sunulmuş olmaktadır.

3. Yöntem

Turizm alanında gerçeklik teknolojisi üzerine yazılmış ulusal araştırmaları incelemeyi hedefleyen bu çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri arasında olan döküman analizi, hedeflenen durumla ilgili yayınlanmış

yazılı kaynakların yorumlanması ve ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Corbin ve Strauss, 2008; Glesne, 2013).

Araştırmanın evrenini “gerçeklik” ve “turizm” ile ilgili hazırlanmış tezler, makaleler ve bildiriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, amaçsal örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ile belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme, örneklemin araştırılan konu ile ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip olması durumudur (Büyüköztürk, 2012). Bu çalışmada ölçüt, turizm bilimi alanında yapılan ve gerçeklik teknolojisi konusunu içeren tezler, makaleler ve bildirilerdir.

Araştırmada 2016-2021 yılları arasında turizm alanında yapılmış olan ve konusu gerçeklik teknolojisiyle ilgili olan tez, makale ve bildirilere ulaşılmıştır. Buradaki ölçüt “gerçeklik” kavramı ile birlikte ikinci başlık olarak turizm ile ilgili olan “turist, turistik, otel, konaklama, yiyecek, yemek, menü, gastronomi, akıllı şehir, rekreasyon, destinasyon, engelli, müze, öğren yeri, kültürel miras” başlıklı ulusal tez, makale ve bildirilerdir. Bunun için birinci aşamada “tez.yok.gov.tr” adresinden turizm anabilim dalında yayınlanan 8 yüksek lisans ve 2 doktora tezi olmak üzere toplam 11 izinli teze ulaşılmıştır. İkinci aşamada makale ve bildirilere ulaşmak için “scholar.google.com” internet adresi kullanılmıştır ve buradan da 11 makale ve 3 bildiriye ulaşılmıştır.

İlk aşamada ulaşılan yayınlarla ilgili olarak her bir yayın türüne ait tablolar oluşturularak başlık, araştırmanın türü ve yayın yılı olarak sınıflandırılmıştır. İkinci aşamada yayınların detaylı incelenmesini sağlamak amacıyla her bir araştırma; amaç, yöntem, örneklem ve veri toplama teknikleri kapsamında incelenmiştir. Elde edilen veriler her bir yayın türüne ait oluşturulan tablolarda özetlenmiştir. En son olarak araştırmaların tümünden elde edilen sonuçlar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Detaylı bir literatür taraması sonucunda ulaşılan verilerden gerçeklik teknolojisinin turizm sektörüne çok yönlü fayda sağladığı ifade edilmiştir. Elde edilen bu veriler yayınların sınıflandırılması ve yayınların incelenmesi başlığı altında tablolar halinde mevcut içerikleri yönüyle incelenmiştir.

4.1. Yayınların sınıflandırılması

Doküman analizi sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde gerçeklik ve turizm başlıklı ulusal çalışmalar Tablo-1 Tez, Tablo-2 Makale ve Tablo-3 Bildiri başlıkları halinde yayın türlerine ve yayınlandıkları yıla göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 1: Tez

	Tez Başlığı	Tez (YL/Dr)	Yıl
1	Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları ile İlgili Bir Araştırma	Dr	2017
2	Turizm Sektöründe Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımına ve Etkisine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma	Dr	2019
3	Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi	YL	2018
4	Turizmde Modern Müzecilik Anlayışı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Müzelerde Kullanımı	YL	2019
5	Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı	YL	2019
6	Sanal Gerçeklik Gözlüğü Deneyiminin Seyahat Motivasyonuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi	YL	2019
7	Geleneksel Konya Yemeklerinin Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanılarak Korunması ve Arşivlenmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modeli Örneği	YL	2020
8	Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliğine Yönelik Nitel Bir Araştırma	YL	2020
9	Müze Ziyaretçilerinin Sanal Gerçeklik Deneyimi: Fenomenolojik Bir Araştırma	YL	2020
10	Turizm Eğitiminde Sanal Gerçeklik Kullanımının Öğrenme Motivasyonuna Etkisi	YL	2021

Tablo 1’den anlaşılabacağı şekilde 2017 yılından bu yana 8 yüksek lisans ve 2 doktora düzeyinde olmak üzere toplam 10 lisansüstü tez yazılmıştır. Bu kapsamda yapılan tez araştırmalarının çoğunun artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm alanında kullanım şekillerini belirlemeye yönelik olduğu gözlenmektedir.

Tablo 2: Makale

	Makale Bağı	Araştırma	Yıl
1	Sanal Gerçeklik ve Turizm	Nicel	2016
2	Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Engelli Bireylerin Rekreatif Faaliyetlere Katılımında Destekleyici Rolü	Nicel	2017
3	Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Artırılmış Gerçeklik	Nitel	2017
4	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreatif	Nitel	2017
5	Ören Yerlerinde Artırılmış Gerçeklik Stantlarının Kullanımı: Ankara Roma Hamamı ARtur* Örneği	Nitel	2018
6	Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları ile İlgili Bir Araştırma	Nicel	2018
7	Tarihi Turistik Alanlarda Kullanılan Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Değerlendirilmesi	Nitel	2018
8	Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları	Nitel	2018
9	Profesyonel Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm: Mesleğin Yakın Geleceği Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları	Nitel	2018
10	Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama	Nitel	2018
11	Hüzün Turizmi: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ile Savaş Alanlarına Bir Zaman Yolculuğu	Nitel	2019
12	Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir'de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma	Nitel	2019
13	Karma Gerçeklikli Görsel Müze Olarak Troya Müzesinin Karma Görsellik Yöntemi ile İncelenmesi	Nitel	2019
14	Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması	Nitel	2019
15	Deneyimsel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Üzerine Bir Araştırma	Nicel	2020
16	Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi	Nitel	2020
17	Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Isparta İlinin Kültürel Miras Alanlarında Uygulanabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması	Nitel	2020
18	Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları	Nitel	2020
19	360° Sanal Gerçeklik Videolarının Turistlerin Seyahat Motivasyonuna Etkisi Üzerine Deneyimsel Bir Araştırma	Nicel	2020
20	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreatif	Nitel	2020
21	Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Uygulamaları ve Pazarlamadaki Yeri	Nitel	2020
22	Yiyecek İçecek Sektöründe Postmodern Pazarlama Yaklaşımı Olarak Üstgerçeklik Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme	Nitel	2020

Tablo 2’den anlaşılabacağı şekilde 2016 yılından bu yana 5 nicel ve 17 nitel olmak üzere toplam 22 makale yayınlanmıştır. Bu kapsamda yapılan makale yayınlarının çoğunun artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm alanında kullanım şekillerini belirlemeye yönelik olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3: Bildiri

	Başlık	Araştırma	Yıl
1	Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Afyonkarahisar Müze ve Ören Yerlerinde Uygulanabilirliği	Nitel	2016
2	Endüstri 4.0 Teknolojileri Ve Turizm: Sanal/Artırılmış Gerçeklik, Hologram, Robotların Turizm Ekonomisine ve İşletmelerine Finansal Katkısı	Nitel	2018
3	Akıllı Şehirlerde Artırılmış Gerçeklik (AR) Kullanımı Örnek Olay Çalışması	Nitel	2020
4	Turizm Eğitiminde Mobil Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi	Nicel	2020

Tablo 3’ten anlaşılabacağı şekilde 2016 yılından bu yana 1 nicel ve 3 nitel olmak üzere toplam 4 bildiri yayınlanmıştır. Bu kapsamda yapılan bildiri yayınlarının çoğunun artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm alanında kullanım şekillerini belirlemeye yönelik olduğu gözlenmektedir.

4.2. Yayınların incelenmesi

Turizm ve gerçeklik teknolojileri başlıklı 10 tez, 22 makale ve 4 bildiri olmak üzere toplam 36 yayına ulaşılmıştır. Bu yayınların kapsamını daha iyi anlamak için tabloların devamı niteliğinde yine her bir yayın türüne göre içeriklerine yönelik amaç, veri toplama teknikleri ve sonuçlarının özetlendiği tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 4: Tezlerin Doküman Analizi

	Amaç	Veri Toplama Tekniği	Sonuç
1	Seyahat acentaları çalışanlarının destinasyon pazarlama faaliyetlerinde AG teknolojisini kullanma konusundaki yaklaşımlarını belirlemek	Seyahat acentaları çalışanlarına anket uygulanmıştır	AG teknolojisinin destinasyon pazarlama faaliyetlerinde kullanımına ilişkin; kolaylaştırıcı, güvenli ve faydalı bir süreç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2	SG teknolojisi ile üretilen uygulamaların, bunları deneyimleyen kullanıcılar nezdindeki algısal kabul düzeyini, kullanıma yönelik davranışsal niyet üzerinden incelemek	Literatür taraması ve teknolojiyi deneyimleyenlere yönelik deneysel model karma olarak uygulanmıştır	SG ile üretilen uygulamalara yönelik katılımcıların fayda, eğlence ve gerçeklik algılarının, bu uygulamaların kullanımına yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu etki oluşturan faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
3	Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algı düzeylerini belirlemek	Yarı yapılandırılmış, görüşme soruları, turist rehberlerine yüz yüze ve telefon görüşmeleri ile sorulmuştur.	Turlar süresince kullanılan AG uygulamalarının yetersiz sayıda olması, dolayısıyla turist rehberlerinin bu uygulamaları yeterli düzeyde deneyimleyememesi ve AG uygulamalarına yönelik memnuniyet düzeyleri ile tavsiye etme oranlarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
4	Müzeciliğin sürdürülebilir olması bakımından AG teknolojisinin rolünü ve kullanımının detaylarını, ağırlıklı olarak yurt dışında bulunan ve bu teknolojiyi uygulayan müzelerden çeşitli örnekler vererek ortaya koymak	Dünyadaki örneklerin araştırılması dışında, Türkiye’de AG teknolojisini ilk olarak uygulamaya koyan Sakıp Sabancı Müzesi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.	AG teknolojisinin müzeciliğin gelişimi açısından ve modern müzecilik anlayışında önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.
5	Turist rehberlerinin AG konusundaki farkındalık düzeyleri ve bu uygulamaların kullanılmasına yönelik tutumlarını belirlemek	Turist rehberline anket uygulanmıştır	Çoğunluğun AG uygulamalarını kısmen bildikleri fakat bu uygulamaları kullanabilecek teknik alt yapıya sahip olmadıkları ayrıca müzelerde kullanılması fikrini benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.
6	SG ile desteklenen 360° videonun seyahat motivasyonunu ve satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmak	Gerçek deneysel desen olan öntest-sontest kontrol gruplu model uygulanmıştır	SG deneyimi turist seyahat motivasyonu ve satın alma kararında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'ün Devamı			
7	Konya iline ait beş farklı geleneksel yemeğin dijital ortamda muhafaza edilmesi ve arşivlenmesi amaçlanmıştır.	Deneysel model uygulanmıştır.	Yiyecek içecek işletmelerinde AG mobil uygulamanın satın almayı olumlu etkilediği ve diğer yiyecek içecek sektörlerinde de kullanılabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
8	Samsun ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı toplam 8 konaklama işletme yöneticisinin AG ve SG teknolojilerine yönelik görüşlerini saptamak.	Yarı yapılandırılmış, görüşme tekniği ve literatür tarama uygulanmıştır.	SG ve AG uygulamalarının incelemenin yapıldığı konaklama işletmesinde gelişmekte olan bir teknoloji olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
9	Odunpazarı Modern Müzesi (OMM) ziyaretçilerinin SG deneyimini nasıl algıladıklarını incelemek	fenomenoloji deseni eşliğinde yarı yapılandırılmış görüşme ile birlikte araştırmacının yansıtmalı günlüğü ve belge incelemesi uygulanmıştır	Ziyaretçilerin SG deneyiminin bilişsel, duygusal, algısal, estetik, fiziksel, hazcı, iç gözlemsel, kullanılabilirlik, pazarlama, Rekreatyonel ve sosyal olmak üzere 11 boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
10	Turizm eğitiminde yenilikçi bir ürün olarak SG kullanımının öğrenme motivasyonu açısından video kullanımına göre farklılığı ve yoğunluğunu ölçmek	deneysel desen kullanılmış ve verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır	SG kullanımının öğrenci motivasyonu açısından video kullanımına göre bazı açılardan farklılıklar gösterdiği ve daha etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'ten anlaşılacağı şekilde yayınlanan lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunda verilerin toplama tekniği olarak deneysel model, görüşme, anket ve örnek olay inceleme yöntemleri tercih edilmiştir. Bu kapsamda yapılan tez araştırmalarının çoğunun sonuçları gerçeklik teknolojilerinin turizm alanında kullanımının faydalı olacağı ancak alt yapı eksikliği nedeniyle bu teknolojilerin etkin olarak kullanılamadığı yönündedir. Diğer yandan yeni gerçeklik teknolojileri arasında yer alan ve tüm dünyada kullanımı hızla yaygınlaşan karma ve çapraz gerçeklik teknolojileri üzerine turizm alanında hiç tez yayınlanmadığı gözlenmektedir.

Tablo 5: Makalelerin Doküman Analizi

	Amaç	Veri Toplama Tekniği	Sonuç
1	SG ve turizm alanındaki uygulamalara yönelik kullanımının ne yönde tercih edildiğini belirlemek.	Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine likert ölçekli anket uygulanmıştır	SG teknolojiye karşı tutum, ilgi ve uygulamaların kullanımına karşı pozitif yönlü ilginin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2	SG ve AG alt yapısı sayesinde ortaya çıkan dijital rekreasyon kavramının kapsamını belirlemek ve dijital rekreasyon faaliyetlerini sınıflandırmak	Deneysel model ve literatür taraması uygulanmıştır	SG-DRF; spor, kültür, doğa, AG-DRF, spor, kültür, sanat olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
3	‘sanal alem’ olarak nitelendirilen ve bir ekranın arkasında var olan dünyanın, turizmi gelecek yıllarda nasıl etkileyebileceğine odaklanarak özellikle yabancı literatürde üzerinde önemle durulan noktalara dikkat çekmek	Uluslararası literatür taraması	Hizmet sektörü olan turizm için, teknoloji ile insanın birlikteliğinin vazgeçilmezliği ve tüm bu yöndeki gelişmelere uyum sağlanması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.
4	SG ve AG uygulamalarının engelli bireylerin Rekreasyonel faaliyetlere katılımında destekleyici bir rolünün olup olmadığını tartışmaya açmak	Literatür taraması	Engelli bireylerin rekreasyonel faaliyetlere katılımında ortaya çıkan ulaşım, güvenlik, konaklama ve maliyet gibi temel sorunları azalttığı, aynı zamanda engeli bulunan bireylerin rekreasyonel süreçlerine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.
5	Seyahat acentaları çalışanlarının destinasyon pazarlama faaliyetlerinde AG teknolojisini kullanma konusundaki yaklaşımlarını tespit etmek	Deneysel model sonrası anket uygulanmıştır.	AG acentaların sunduğu ürünlerin satışını artırırken pazarlama çalışmaları için uygun değildir sonucuna ulaşılmıştır.
6	AG kültürel miras bağlamında kullanılması sırasında ortaya çıkan sıkıntıları odağına alarak bu sıkıntıları ortadan kaldıran yeni bir kullanım modeli ortaya koymak için geliştirilen yardımcı bir ekipmanı konu almıştır	ARtur’un incelenmesi	ARtur’un kullanımı sayesinde rehberlik ihtiyacının ortadan kalkacağı sonucuna ulaşılmıştır.
7	Tarihi turistik alanlarda kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarını değerlendirmek	Literatür taraması	Dünyada birçok tarihi alanda çeşitli AG uygulamaları kullanılırken, Türkiye’de henüz tarihi mekân veya öğren yerinde hayata geçen bir gerçeklik uygulaması yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

8	İnovasyon kavramı içerisinde AG uygulamalarının, yiyecek içecek işletmelerine entegre edilmesiyle sağlayacağı avantajları değerlendirmek	Literatür taraması	Yiyecek içecek işletmelerine menü hazırlamaya yönelik AG, QR kod, 3D teknolojilerinin kullanılması önerilerinde bulunulmuştur
9	Profesyonel turist rehberliğine dijital dönüşümün olumlu ve olumsuz etkileri	Literatür taraması	Turist rehberlerinin gelecek teknolojik değişimlere karşı olumlu tutumları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
10	Samsun ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde SG entegrasyonunun tespiti	Derinlemesine mülakat	Entegrasyonunun henüz gerçekleşmediği sonucuna ulaşılmıştır.
11	AG teknolojisi ile savaş alanları tecrübesi oluşturmak	Literatür taraması	AG ve SG teknolojisinin turizmde; geliştirilmiş bilgi, kolay görselleştirme, eşsiz deneyim, marka farkındalığı ve marka imajı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.
12	Modern müze uygulamalarının geliştirilmesi için müze ziyaretçilerinin AG teknolojisi kullanımı konusunda gereksinimlerini araştırmak ve alana yönelik içgörü sağlamak	12 müze ziyaretçisinden form aracılığıyla veri toplanmıştır	AG teknolojisinin kullanımına yönelik olumlu görüş belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır.
13	Çanakkale ilindeki Yeni Troya Müzesinin sahip olduğu teknolojik altyapının karma gerçeklikli görsel müze kriterlerine uygunluğunu incelemek	Literatür taraması ve yapılandırılmış (denetimli) gözlem	Yeni Troya Müzesi, sahip olduğu teknolojik altyapı ile sunum kriterleri bakımından karma gerçeklikli görsel müze kriterlerini taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.
14	AG ve SG teknolojilerinin turizme sağladığı faydaları ve turizmde kullanımının önemini ortaya çıkarmak	Literatür taraması	Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, hizmet kalitesinin artması, sürdürülebilirliği desteklemesi, çekiciliği artırması, bilgiye erişimi kolaylaştırması, imaj oluşturmaya, pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkı, planlama ve yönetim faaliyetlerine katkı, gelir artışı, ulaşılabilirliği artırması, eğitimde etkinlik ve verimlilik, iş ve görevlerde profesyonellik, güvenliği artırması, yenilik, memnuniyet, satışları artırması ve marka sadakati sonucuna ulaşılmıştır.
15	AG teknolojisi ile hazırlanmış bir menü uygulaması ile yaşanan deneyiminin, deneyim değerine etkisinin belirlenmesidir	Müşterilere yönelik hazırlanan anket uygulanmıştır	Restoran sektöründe AG menü uygulaması kullanımının, deneyim değerine pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

16	Turist rehberlerinin AG uygulamalarına yönelik algılarını belirlemek	Yarı yapılandırılmış, görüşme formu ile turist rehberleriyle mülakat ve telefon görüşmesi yapılmıştır.	AG bilinirlik düzeylerinin düşük olduğu ancak turlar süresince kullanımının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
17	AG ve SG teknolojilerinin kültürel miras alanlarında uygulanabilirliği ve katkılarını tespit etmek	Literatür taraması,	kültürel miras alanlarında ziyaretçi sayılarını artırması, tanıtım çalışmalarına katkı sağlaması gibi olumlu değerleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
18	Otel işletmelerinde SG ve AG uygulamalarını incelemek	Döküman analizi	Bazı otel işletmelerinde hizmet kalitesini artırmak için, çeşitli gerçeklik uygulamaların kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.
19	3D SG videolarının seyahat motivasyonunu nasıl etkilediğini belirlemek	öntest sontest kontrol gruplu model	SG videolarının turist seyahat motivasyonunu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
20	Dijital rekreasyon kavramının kapsamını belirlemek ve dijital rekreasyon faaliyetlerini sınıflandırmak	Literatür taraması, web sayfaları, forum siteleri ve bloglar incelenmiştir	SG-DRF; sportif, kültürel ve doğa, AG-DRF, sportif, kültürel ve sanatsal İçeriklere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
21	SG ve AG teknolojilerini yakından inceleyerek bu teknolojilerin turizm uygulamalarına yer vermek ve pazarlamadaki konumuna dikkat çekmek	konuyla ilgili kurumların web sitelerinde yayınlanan çalışmaların incelenmesi ve literatür taraması	SG-AG uygulamalarının ürün olarak sunulmasında ve pazarlanmasında sınırlı alanlarda kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.
22	Üstgerçekliğin yiyecek içecek işletmelerindeki uygulamalarına ilişkin bir değerlendirme yapmak	Üstgerçeklik uygulamalarıyla hizmet veren 20 yiyecek içecek işletmesinin mevcut web sitesindeki ve TripAdvisor'daki tüketici yorumları incelenmiştir	Üstgerçeklik kapsamında hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinin farklılık oluşturmak ve adrenalin arayışı çerçevesinde hizmet verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5'ten anlaşılacağı şekilde yayınlanan makalelerin büyük çoğunluğunda verilerin toplama tekniği olarak görüşme, anket ve literatür taraması yöntemleri tercih edilmiştir. Bu kapsamda yapılan makale araştırmalarının çoğunun içeriği itibarıyla SG ve AG konularına yoğunlaştığı ve sadece bir araştırmada karma gerçeklik teknolojisine yer verildiği görülmüştür. Sonuçlar açısından hepsinin ortak noktası gerçeklik teknolojilerinin turizm alanında kullanımının faydalı olacağı ancak alt yapı eksikliği nedeniyle bu teknolojilerin etkin olarak kullanılmadığı yönündedir. Diğer yandan özellikle rehberlik ve müze alanında yapılan çalışmaların yoğunluğu bu yönde bir talep olduğu fikrini düşündürmektedir.

Tablo 6: Bildirilerin Doküman Analizi

	Amaç	Veri Toplama Tekniği	Sonuç
1	Afyonkarahisar’da bulunan müze ve ören yerlerinde SG uygulamalarının kullanılarak ziyaretlerin arttırılması	Afyonkarahisar’da bulunan Zafer Müzesi, Arkeoloji Müzesi ve Büyük Taarruz Şehitliği üzerine Örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir.	Afyonkarahisar’da SG uygulamalarının yapılması halinde bölgedeki müze ve ören yerlerine ziyaretlerin artacağı ayrıca farkındalık oluşmasının sağlanacağı sonucuna ulaşılmıştır.
2	Turizm ekonomisi, sektörü ve işletmeleri üzerinde oluşacak majör değişimlere SG ve AG çok boyutlu yazıcılar, robotlar, otomasyon, hologram boyutundan Endüstri 4.0 kapsamında karşılaşılabilecek durumlara karşı zihinsel altyapı oluşturmak	Literatür taraması	Turizm yatırımlarının mali olarak değerlendirilmesi ve muhasebeleştirilmesi noktasında, bu teknolojilerin yatırım (CAPEX) ve operasyonel (OPEX) bütçelerinin iyi analiz edilerek ayrıştırılması ve yatırım projelerinin değerlemesi noktasında özellikle otel yatırımlarında başa baş noktası fizibilitelerinde dikkat edilmesi gerekmektedir sonucuna ulaşılmıştır.
3	AG teknolojisinin akıllı şehirlerde kullanımının; toplum, şehir imajı, turizm, şehrin sosyo-ekonomik durumu ve pazarlama açılarından değerlendirilmesi amaçlanmıştır	Derinlemesine literatür taraması ve örnek olay analizi ile üç adet vaka ele alınmıştır.	Akıllı şehirlerde artırılmış, gerçeklik kullanımı toplumun hayatını kolaylaştırma, sosyalleşme ve bilinçlenme açısından oldukça anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır..
4	MAG teknolojisinin turizm eğitiminde kullanımına yönelik tutumlara ulaşılması amaçlanmıştır.	Eskişehir Anadolu ve Osmangazi üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinden 250 kişiye anket uygulanmıştır	Yükseköğretim düzeyindeki turizm öğrencilerinin, mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarına yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6’dan anlaşılabileceği şekilde yayınlanan bildirilerin makale ve tezlerden farklı olarak gerçeklik teknolojileri Endüstri 4.0, akıllı şehir ve mobil teknoloji kavramlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Bildiri verilerinin toplanmasında örnek olay, anket, görüşme ve literatür taraması yöntemleri tercih edilmiştir. Bu kapsamda yapılan bildiri araştırmalarının yeni nesil teknolojilerin birleştirilmesi konularına yoğunlaştıkları gözlenmektedir. Sonuçlar açısından hepsinin ortak noktasının gerçeklik teknolojilerine yönelik farkındalık oluşturulması yönünde hedeflerinin olduğunu söylemek mümkündür.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü dinamik yapısı nedeniyle her an bulunduğu konuma ve duruma göre şekillenebilme özelliğine sahiptir. Teknolojinin getirdiği yenilikler açısından değerlendirdiğimizde bilişim, iletişim ve internet teknolojilerinin etkilediği ortamı ifade eden endüstri 4.0 ile başlayan akım, akıllı teknoloji ve dijitalleşme kavramlarının gelişmesi ve bunların turizme adaptasyon süreci ile devam etmiştir. Son olarak dünyada bir yandan gerçeklik teknolojileri yaygınlaşırken diğer yandan küresel salgın gibi kısıtlamaların uygulandığı bir düzenin gelmesi, turizm noktasında yeni arayışları da beraberinde getirmiştir.

Yapılan literatür derlemesi neticesinde ulaşılan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, gerçeklik kavramının turizm açısından dikkat çekici bir unsur olduğu belirtilmektedir. Ancak gerek ekonomik gerek bilişim sistemleri konusunda alt yapı yetersizliği gibi sorunların olması nedeniyle bu teknolojinin etkin bir şekilde kullanılamadığı yönünde bir görüş ortaya çıkmaktadır. Bu durum özellikle yerel yönetimlerin bütçelerinin bu yöne aktarılması, ulusal veya uluslararası projeler kapsamında yapılacak çalışmalarla kaynak sağlanması şeklinde çözülebilir nitelikte görünmektedir. Diğer yandan uzun vadede çözüm önerisi olarak turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin alt yapı çalışmalarını bu alana yönlendirmeleri önem arz etmektedir. Böylelikle yeni nesil turist profilinin beklentileri henüz oluşma aşamasındayken, cevap verilebilecek nitelikte turizm ürünü sunulması mümkün olabilecektir.

Bu konuda daha önce ulusal ve uluslararası düzeyde çalışma yapılmamış olan MR ve XR teknolojisi hem yenilikçi hem de dikkat çekici bir turizm etkinliği olarak görülmektedir. Bu kapsamda yatırımların yapılması rekabet avantajı noktasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle XR teknolojisinde tam bir gerçeklik duygusu eşliğinde neredeyse gerçeğe yakın turizm deneyimi sunulması mümkün olabilmektedir. Burada kullanılan ekipmanlar sayesinde kullanıcıların bilgisayar kaynaklı verileri istedikleri anda ve yerde görebilmelerine ve bu verilerin hem gerçek hem de sanal mekanlarda deneyimlenebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu teknoloji küresel salgının olumsuz etkilerini azaltabilecek nitelikte konferans, toplantı, oyun, eğlence ve rekreasyon faaliyetleri gibi pek çok alanda hizmet sunabilme özelliğine sahiptir. Bedensel ve çevrim içi katılım olanağı sunan hibrit etkinlik modellerine yeni vizyon katacağı düşünülen çapraz gerçeklik teknolojisi ile etkinlik için oluşturulan dijital evrende, üç boyutlu grafik ve görselleştirme teknolojileri sayesinde, stüdyo içinde hareket eden unsurları bulundukları açığa göre anlık olarak takip eden kamera sistemleri sayesinde gerçeklik algısı korunabilmektedir. Bu kapsamda XR teknolojisinin turizm ürünü olarak sunulması hem ülkenin hem de hizmeti sunan işletmenin avantajlı konumda olmasına katkı sağlayacaktır.

Diğer yandan yapılan ulusal yayınlardan elde edilen sonuçlara göre tarihi mekan, müze, öğren yeri gibi alanlarda SG ve AG uygulamalarının hali hazırda yapıyorken, bu aşamada konuya MR teknolojisinin de dahil edilmesiyle turizm deneyimi bir üst seviyeye taşınabilir. Böylelikle yalnızca ziyarete gelen turistler tarafından değil uluslararası kapsamda küresel salgın sürecinde yenilik arayan turistlere yönelik, alternatif turizm olanakları sunma noktasında da önemli bir adım atılmış olacaktır.

Yine yapılan ulusal yayınlar içerisinde spor turizmi gibi önemli ve dikkat çekici alanlarda çalışma yapılmamış olması gözden kaçan önemli bir detay olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda NBA ve Premier Futbol Liglerinin SG ve AG teknolojilerini kullanarak sundukları bilet satışları oldukça önemli bir gelişmedir. Bu kapsamda ulusal yayınlar yapılarak konuya dikkat çekilmesi önem arz etmektedir. Konuyla ilgili değerlendirilmeye alınabilecek herhangi bir spor dalının belirlenip bu konuda gerekli alt yapının oluşturulması sağlanabilir.

Ayrıca ülkemizin doğal güzellikleri de bu kapsamda değerlendirilip SG ve AG kapsamında turizm ürünü olarak sunulabilir potansiyele sahiptir. Özellikle milli parkların bu kapsamda değerlendirilmesi ülke ekonomisini kalkındırmak açısından oldukça önemli bir adım olarak görülmektedir.

Üniversitelerde verilen uzaktan eğitim kapsamında XR teknolojisinin kullanılmasıyla verilecek eğitimlerin; Erasmus ve uluslararası öğrencilerin dikkatini çekme noktasında önemli adımlar olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca engelli ve üçüncü yaş turizmi kapsamında da değerlendirilecek birçok alan söz konusudur. Bu kapsamda da çalışmaların çok az olduğu gözlenmiştir.

Bu araştırma ile ulusal yayınların müze, rehberlik ve genel görüş toplama şeklinde sınırlı konu etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür. Oysa gerçeklik kavramı içerisinde turizm sınırsız boyutlarda değerlendirilebilecek zengin bir içeriğe sahiptir. SG ve AG gibi ulaşılabilir teknolojilerin kullanımının özendirilmesi sayesinde yeni bir turizm Pazarının oluşması sağlanarak, bu konuda yeni girişimlere imza atılması mümkün olabilecektir. Özellikle evden uluslararası platformda sanal oyun alanlarının oluşturularak satışa sunulup, kişilerin hem sohbet hem de oyun turizmi aktivitesi yapmaları sağlanabilir. XR gerçekliği eşliğinde insanların buluşmasına olanak veren özel alanlar oluşturularak süreli olarak kiralanması sağlanabilir. Konuyla ilgili yapılacak yeni çalışmalarla ulusal anlamda konuya yerel yönetimlerin de katılımı sağlanarak kentlerin ve kültürlerinin tanıtımına olanak verilebilir.

Kaynakça

- AKKUŞ, G., & AKKUŞ, Ç. (2018). Tarihi turistik alanlarda kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 83-104.
- ARAT, T., & BALTACIOĞLU, S. (2016). Sanal gerçeklik ve turizm. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 19(1), 103-118.
- AYLAN, F. K., & AYLAN, S. (2021). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreasyon. Yansıması: Dijital Rekreasyon
- AZUMA, R. (1997). A Survey of Augmented Reality, Presence: Teleoperators and Virtual Environments vol. 6, pp. 355 - 385Bimber ve Raskar, 2005
- BAJURA, M., VE NEUMANN, U. (1995, March). DynamicRegistrationCorrection in Augmented-RealitySystems. In Proceedings Virtual RealityAnnual International Symposium'95 (pp. 189-196). IEEE.
- BIMBER, O. & RASKAR, R. (2005). *Spatial Augmented Reality: Merging Real and Virtual Worlds*. USA.Castronova: A K Peters, Ltd.; 2005
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2014). *Deneyisel Desenler: Öntest Sontest Kontrol Gruplu Desen ve Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- CANKÜL, D., DOĞAN, A., & Sönmez, B. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Journal Of Business Research-Turk*, 10(3), 576-591.
- CORBİN, J. & STRAUSS, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks: Sage

- DEMİREZEN, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- DİRİCAN, C., & MİL, B. (2017). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizm: Sanal/Artırılmış Gerçeklik, Hologram, Robotların Turizm Ekonomisine ve İşletmelerine Finansal Katkısı. 18. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 37-47.
- DURMAZ, C., BULUT, Y., & TANKUŞ, E. (2018). Sanal gerçekliğin turizme entegrasyonu: samsun'daki 5 yıldızlı otellerde uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.
- ERGEN, F. (2020). Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin Isparta ilinin kültürel miras alanlarında uygulanabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6 (1) , 62-74.
- ERGEN, F. D. (2020). Artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin Isparta ilinin kültürel miras alanlarında uygulanabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 62-74.
- ERSU, Ö. (2018). Profesyonel turist rehberliğinde dijital dönüşüm: mesleğin yakın geleceği artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları. *Ekonomi Dergisi*, 2(2), 578-586.
- GLESNE, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş* (3. Basım). A. Ersoy ve P. Yalçınoglu (Çev. Edt.). Ankara: Anı Yayıncılık
- GUTTENTAG, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- HAYES, G. (2008). The Dawn of Mixed Reality and it,s Participatory Audience. <http://www.personalizemedia.com/thedawn-of-mixed-reality-and-its-participatory-audience/>.
- HUANG H.M., RAUCH, U. & LIAW, S.S. (2010). Investigating learners' attitudes toward virtual reality learning environments: Based on a constructivist approach. *Computers & Education*, 55: 1171-1182.
- CANKÜL, D., & YÜCESOY, S. (2019). Hüzün Turizmi: Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ile Savaş Alanlarına Bir Zaman Yolculuğu, II. Uluslararası Coğrafya Eğitimi Kongresi Bildiriler Kitabı. 3-5 Ekim 2019, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- İLHAN, İ., & ÇELTEK, E. (2016). Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 581-599.
- KABADAYI, M. (2020). Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479.
- KARABIYIK YERDEN, N., DEĞERLİ, B., UYDACI, M., ERGÜN TUNCAY, İ. (2020). Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8 (1), 174-193.
- KULAKOĞLU DİLEK, N. (2020). Turizm sektöründe sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımına ve etkisine yönelik keşifsel bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KULAKOĞLU DİLEK, N., & İSTANBULLU DİNÇER, F. Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Engelli Bireylerin Rekreatyone Faaliyetlere Katılımında Destekleyici Rolü. www.cudesjournal.com info@ cudesjournal. com, 3(1), 1-9.

- KUMLU, S.T. (2021). Turizm Eğitiminde Sanal Gerçeklik Kullanımının Öğrenme Motivasyonuna Etkisi. Kocaeli Üniversitesi. Yüksel Lisnas Tezi, SBE, Turizm ABD, Turizm İşletmeciliği, Kocaeli
- LEE, K. (2012). Augmentedreality in educationandtraining. TechTrends, 56(2), ss. 13- 21.
- MIKROPOULOS T. A., & BELLOU, J. (2006). The Unique Features Of Educational Virtual Environments. In P. Isaias, M. McPherson, & F. Banister (Eds.), Proceedings e-society 2006, International Association for Development of the Information Society, Vol. 1 (pp. 122–128). IADIS.
- MİLGRAM, P., & KISHINO, A. F. (1994). Taxonomy of mixed reality visual displays. IEICE Transactions on Information and Systems, 77(12), 1321–1329.
- NEUBURGER, L., BECK, J., VE EGGER, R. (2018). The ‘Phygital’TouristExperience: theUse of Augmentedand Virtual Reality in Destination Marketing. In Tourism Planning andDestination Marketing (pp. 183-202). Emerald Publishing Limited.
- DİKER, O. (2019). Karma Gerçeklikli Görsel Müze Olarak Troya Müzesinin Karma Görsellik Yöntemi ile İncelenmesi. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research
- ÖNGİDER, M. U. (2021). 360° Sanal Gerçeklik Videolarının Turistlerin Seyahat Motivasyonuna Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma.
- ÖNGİDER, M., U. VE YAZICI, S. (2020). 360° sanal gerçeklik videolarının turistlerin seyahat motivasyonuna etkisi üzerine deneysel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 121-136.
- ÖZBAY, G. (2020). Yiyecek içecek sektöründe postmodern pazarlama yaklaşımı olarak üstgerçeklik uygulamalarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 53-71.
- ÖZBEK, Ö., & ÜNÜSAN, Ç. (2018). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyon pazarlamasında incelenmesi: seyahat acentaları ile ilgili bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(59).
- ÖZBEK, Ö., VE ÜNÜSAN, Ç. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları İle İlgili Bir Araştırma. *Journal of International SocialResearch*, 11(59), ss. 1033-1047
- ÖZGÜNEŞ, R. E., & BOZOK, D. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi (mi?): Arttırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-160.
- Pranoto, H., & Panggabean, F. M. (2019). Increase the interest in learning by implementing augmen- ted reality: Case studies studying rail transportation. *Procedia Computer Science*, 157, 506–513. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.007>
- Rebenitsch, L., & Owen, C. (2016). Review on cybersickness in applications and visual displays. *Virtual Reality*, 20(2), 101–125. <https://doi.org/10.1007/s10055-016-0285-9>
- ŞALK, S. (2018). Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algılarının belirlenmesi (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- SERTALP, E. Ören Yerlerinde Artırılmış Gerçeklik Standlarının Kullanımı: Ankara Roma Hamamı ARtur* Örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 273-289.
- SOLMAZ, R. (2020). Geleneksel Konya yemeklerinin artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak korunması ve arşivlenmesine yönelik bir mobil uygulama modeli örneği (Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- SUCAKLI, G. (2019). Turizmde Modern Müzecilik Anlayışı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Müzelerde Kullanımı. (Yayınlanmamış YL Tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- TAHSİN KUMLU, S., & ÖZKUL, E., (2019). Akıllı Şehirlerde Artırılmış Gerçeklik (AR) Kullanımı Örnek Olay Çalışması. 20. Ulusal Turizm Kongresi (UTK20) ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi (4th International Tourism Congress – ITC2019)
- TAYARA, M. (2020). Müze Ziyaretçilerinin Sanal Gerçeklik Deneyimi: Fenomenolojik Bir Araştırma. Eskişehir Anadolu Üniversitesi. Yüksel Lisnas Tezi, SBE, Turizm ABD, Turizm İşletmeciliği, Eskişehir.
- YÜCESOY, S. VE CANKÜL, D. (2019). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin müzecilik faaliyetlerine uygulanması: Eskişehir’de modern müze ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2513-2535

Otel İşletmelerinde Kullanılan Satış Geliştirme Teknikleri: Up-Selling'in Önemi Üzerine Bir Araştırma

Ömer SARAÇ¹, Orhan BATMAN²

¹Kastamonu Üniversitesi, Cide Rifat Ilgaz Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye

e-mail: o.sarach@hotmail.com

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye

e-mail: obatman@subu.edu.tr

Özet

Amacı: Bu araştırmanın amacı *up-selling* satış geliştirme tekniklerinin otellerde oldukça önemli olduğunu irdelemek ve sağladığı katma değerleri ortaya koymaktır.

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmada otel içi ve otel dışı satış geliştirme teknikleri kavramları ikincil veriler aracılığı ile açıklanmaya çalışılmış *up-selling* satış geliştirme tekniğinin otel içerisindeki yeri ve önemi neden-sonuç ilişkisine bağlı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bulgular: *Up-selling* satış geliştirici tekniklerinin geniş, rahat, jakuzili, deniz manzaralı oda imkanları sunduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra *up-selling* odalarında sabah kahvaltısı, akşam yemeği ve minibar ikramları yapılmaktadır. Ayrıca çamaşırhane ve kuru temizleme birimlerinden ücretsiz yararlanma imkanı ve hızlı giriş-çıkış işlemleri ile misafir memnuniyeti sağlanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler: Otellerde başvuru olan *up-selling* satış geliştirme teknikleri misafirlere faydalı olduğu kadar otellere de ekonomik kazanç haricinde önemli bir katma değer sağlamaktadır. Buna göre *up-selling*, otellerde randımanlı çalışmayan departmanların performansını olumlu yönde etkilemektedir. Misafir memnuniyetini sağlayarak müşteri sadakati elde etmekte, işgörenlerin motivasyonunu artırıcı maddi ve manevi değer kazandırmaktadır.

Orijinalliği: Bu çalışmadan satış geliştirme teknikleri ve *up-selling* üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılar yararlanabilir. Diğer yandan bu araştırma, uygulamalı alanda *up-selling* satış geliştirme tekniğinin önemini kavrayamamış otel işletmeleri açısından bir kılavuz olma niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Satış Geliştirici Teknikler, Up-selling

Sales Improvement Techniques Used in Hotel Businesses: A Research On The Importance of Up-Selling

Abstract

Aim: The aim of this research is to examine the importance of up-selling sales development techniques in hotels and to reveal the added value they provide.

Method: In this research, the concepts of in-hotel and out-of-hotel sales development techniques have been tried to be explained by means of secondary data and the place and importance of up-selling sales development technique within the hotel has been tried to be analyzed depending on the cause-effect relationship.

Findings: It is stated that up-selling sales development techniques offer wide, comfortable rooms with jacuzzi and sea view. In addition, breakfast, dinner and minibar are served in the up-selling rooms. On the other hand, guest satisfaction is provided with free use of the laundry and dry-cleaning units and fast check-in and check-out processes.

Results And Suggestions: The up-selling sales development techniques used in hotels are beneficial to the guests as well as providing significant added value to the hotels other than economic gain. Accordingly, up-selling positively affects the performance of departments that do not work efficiently in hotels. It gains customer loyalty by providing guest satisfaction and adds material and moral value that increases the motivation of the employees.

Originality: Researchers who want to work on sales development techniques and up-selling can benefit from this study. On the other hand, this research is a guide for hotel businesses that do not grasp the importance of the up-selling sales development technique in the applied field.

Keywords: *Hotels, Sales Development Techniques, Up-selling*

1. Giriş

Turizmin önemi, dünya ekonomisinde her geçen gün artmaktadır. Öyle ki turizm; iletişim ve bilişim teknolojileri ile birlikte 21. yüzyılda dünyanın en hızlı gelişen ilk üç önemli hizmet sektöründen biri olmayı başarmıştır (Bahar ve Kozak, 2015: 1). Turizm endüstrisi Türkiye’de de hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir. UNWTO (2019) verilerine göre Türkiye, 2018 yılında ağırladığı 46 milyon ziyaretçiyle dünyada en çok turist çeken destinasyonlar arasında altıncı sırada yer almaktadır. Buna karşın turizmden en çok gelir sağlayan ilk on destinasyon arasında kendisine yer bulamamıştır.

Türkiye’nin ziyaretçi sayısının yeterli bir düzeye ulaşmasına karşın turizmden istenilen düzeyde ekonomik gelir elde edememesinin en önemli nedenin sahip olduğu turizm ürünlerinin değerinin altında fiyatlara arz edilmesi olduğu düşünülmektedir. Turizm ürünlerinin değerinde ya da değerinin üstünde bir ücret karşılığında satılabilmesi için modern satış tekniklerden istifade etmesi oldukça önemlidir. Satış geliştirme tekniklerinde esas olan ise turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine optimum düzeyde cevap verebilmektir (Tanrıverdi ve Demir, 2002: 8; Avcıkurt, 1996:18).

Satış geliştirme tekniklerine otel işletmeleri nezdinde gerekli önemin verilmesi gerekmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde otel işletmelerinin önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Zira otel işletmeleri turistlerin; konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarına (Andaç, 2000: 150; Türksoy, 1998: 1) cevap vermektedir. Diğer yandan otel işletmelerinin varlığını devam ettirebilmeleri ve ekonomik kazanç elde etmeleri için satış yapabilmeleri oldukça önemlidir. Satış ise doğru ürünü doğru zamanda ve kabul edilebilir bir bedel karşılığında alıcısına sunmak olarak tanımlanabilmektedir (Ayaydın, Durmuş ve Pala, 2017: 77). Otel işletmelerinin rekabet üstünlüklerini elde edebilmek, varlıklarını sürdürebilmek için satış geliştirme teknikleri, en önemli ve en kısa sürede etkisini gösteren yöntemlerden birisidir (Korkmaz, 1996: 15; Öztürk, 1995: 24).

Kotler (1988: 587), satış geliştirmeyi kısa zaman içerisinde satışları arttırmak için yapılan özendirici çabalar olarak tanımlamaktadır. Shepherd (1992: 69) ise satış geliştirmeyi satışları kısa sürede geliştirebilmek için yapılan işletmelerin doğrudan kabul ettiği faaliyetler bütünü olarak açıklamıştır. Otel işletmelerinde satış geliştirme teknikleriyle öncelikli olarak mevcut konukların işletmeye olan sadakati sağlamak ve daha fazla konuk kazanılmaya çalışılmaktadır. Durgun sezonlarda uygulanan satış geliştirme teknikleriyle ise otelin zarar etmesinin önüne geçilmekte, kar elde etmek amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmada otel işletmelerinde tercih edilen satış geliştirme teknikleri açıklanmakta ve bu tekniklerden upselling’in (yukarı satış) otel işletmeleri nezdindeki yeri ve önemi irdelenmeye çalışılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Otellerde Kullanılan Satış Geliştirme Teknikleri

Turizm sektöründeki rekabetin artışı, mevcut müşterisini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanıp satış yapmaya devam etmek için, işletmeleri satış teknikleri geliştirmeye sevk etmiştir. Buna paralel olarak otellerdeki satış geliştirme teknikleri otel dışı satış geliştirme ve otel içi satış geliştirme teknikleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.1.1. Otel Dışı Satış Geliştirme Süreci

Otel işletmelerinde satışların devamı için otel yönetimi ve satış pazarlama departmanı tarafından sürdürülmesi gereken ve birbirini takip edip tamamlayan birtakım bileşenler vardır. Bunlar (Pirinçcioğlu, 2008);

- Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçme,
- Ürün çeşitlendirme,
- Bileşik ürün oluşturma ve
- Fiyat farklılaştırma.

Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçme

Turizm pazarında turistlerin farklı istek, ihtiyaç ve beklentileri bulunmaktadır (Lancaster ve Massingham, 1993:159). Bu durum farklı ürünlerin tercih edilmesine ve heterojen bir tabakanın oluşmasına neden olmaktadır (Mucuk, 2001:93). Otel yöneticilerinin satış faaliyetlerini sürdürebilmesi için pazarı bölümlendirmesi başka bir ifadeyle turistleri homojen gruplara ayırması ve bu gruplardan bir veya birkaçını hedef pazar olarak seçmesi gerekmektedir (Kozak ve diğ., 2002: 286). Bu durumun bir sonucu olarak pazarlama stratejileri ve satış çabaları seçilen hedef pazar(lar)a odaklanarak ve bu pazar(lar)daki tüketicilerin ihtiyaçları gözetilerek yapılmakta ve başarı olasılığı arttırılmaktadır. Burada hedef pazarı belirlerken işletmenin lokasyonu, aktiviteleri, büyüklüğü ve sunduğu olanakları dikkat edilmesi gereken unsurlardır.

Ürün Çeşitlendirme

Otel işletmeleri konuklarının sadece yeme-içme, dinlenme ve konaklama ihtiyaçlarını karşılayan tesisler değildir. Günümüzde otel işletmeleri, içinde barındırdıkları kür merkezleri, sağlık ve spor salonları, toplantı alanları, rekreasyon ve animasyon merkezleriyle çeşitlendirmeye gitmiştir. Ürün çeşitlendirme, turizm pastasından daha büyük pay almak isteyen otel işletmelerinin yeni ürünleri, ana ürüne ilave edip harmanlayarak yeni bir ürün olarak arz etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Burada asıl olan ürüne tüketici açısından değer kazandırmaktır (Yolal, 1998: 60).

Birleşik Ürün Oluşturma

Bir turizm destinasyonu ele alındığında, turizm endüstrisinin birçok sektör ile girdi-çıkı alıverişinin olması birleşik ürünün oluşmasına neden olmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 87). Otel işletmeleri de bu birleşik ürünün bir bileşenidir. Bununla birlikte otel işletmeleri içindeki bileşenler de bir araya gelerek bir birleşik ürün ortaya çıkartmaktadır. Otel işletmelerinde birleşik ürün oluşturma, turistlere konaklamanın yanında yiyecek içecek, hamam, sauna ve animasyon gibi hizmetlerin tek fiyat halinde bir paket halinde sunulmasıdır. (Nykiel, 1989: 156). Burada önemli olan müşteride değer oluşturmaya bileşenlerin bu paketin içerisinde çıkartılıp fiyat dahil edilmemesidir. Aksi halde turist istifade etmek istemeyeceği bir bileşen için ödeme yapmak zorunda kalacaktır.

Fiyat Farklılaştırma

Fiyat farklılaştırma, genel pazar eğilimleri ve talep doğrultusunda ürün fiyatında değişikliğe gidilmesi bir diğer ifadeyle farklı zamanlarda farklı fiyat uygulaması yapılması anlamına gelmektedir. Arzın talepten yüksek olduğu zamanlarda düşük fiyat uygulamasına geçilirken talebin arzdan yüksek olduğu zamanlarda ise yüksek fiyat uygulanmaktadır. Bu doğrultuda fiyat farklılaştırmanın en yaygın olduğu zamanlar yüksek ve düşük sezon olduğu söylenebilmektedir (Kuşluvan, 1997:11; Abbott ve Lewry, 1993: 195). Düşük sezonlarda düşük fiyat uygulamasıyla olabildiğince zarar etmemeye çalışan otel işletmeleri, yüksek sezonda yüksek fiyat uygulamalarıyla karlılığını maksimize etmeye çalışmaktadır.

2.1.2. Otel İçi Satış Geliştirme Teknikleri

Otel içi satış süreci, konuk otele giriş yaptıktan sonra başlamaktadır. Konuk üzerinde bırakılan ilk izlenim çok önemlidir. Otel alışanların konuklar üzerinde bıraktığı bu izlenim, otel içi satışların gerçekleşmesinde önem taşımaktadır. Otel içi satış geliştirme teknikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kişisel Temas ve Satış,
- Satış Destek (Merchandising),
- Telefonla Satış,
- Çapraz Satış
- Upselling,

Kişisel Temas ve Satış

Satışların arttırılabilmesindeki en etkin yöntem kişisel temastır. Çalışanlar bu sayede konukların çeşitli sorunlarını cevaplandırıp, memnuniyetlerini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Olalı, 1969: 235). Bu doğırtuda işğörenlerin aldığı hizmet içi eğitimi ve seminer kişisel temas ve satış açısından oldukça önemlidir (Hacıoğılu, 2000: 89). Kişisel temasta çalışanın dikkat etmesi gereken birtakım hususlar vardır. Bunlar (Odabası, 1995: 108);

- Konuğı dinlemeye özen gösterilmelidir.
- Olumsuz kelimeler yerine olumlu kelimelerle konuğı yardımcı olunmalıdır.
- Konuşma mimiklerle desteklenmelidir.
- Konuk üzerinde güven yaratıcı bir tutum bırakılmalıdır.
- Sunulan hizmetin olumlu yanları ortaya çıkarılmalıdır.
- Karşılaşılabcek itirazlarda misafirin dinlenilmesi, sözünün kesilmemesi ve dahi haksız olsalar bile konukla tartışmaya girilmemesi oldukça önemlidir.

Satış Destek (Merchandising)

Merchandising, otel işletmelerinde satışlarda istenilen performansın sağlanamadığı bölüm ya da hizmetlerin satışlarını arttırmak için yapılan çalışmalardır (İçöz, 1996: 1881). Bu alışmalar “satın alma noktası” reklamcılığı olarak da bilinmekte, otel işletmelerindeki ürün ve hizmetler bu satış geliştirme tekniğı ile pazarlanmaya çalışılmaktadır (Lazer ve Layton, 1999). Merchandising ile kişisel satış, reklam, halk ve ilişkiler gibi pazarlama karmalarının dışında otel binası içerisinde çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Lobideki tanıtıcı ve promosyon içerikli kartlar ve restorandaki özel menülere kadar turistleri satın alma motivasyonu kazandıran tüm uygulamalar merchandisinge verilebilecek örnekler arasındadır (İçöz, 2001).

Telefonla Satış

Otel işletmeleri satış pazarlama faaliyetlerinde telefonla satış tekniğini yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Tavmergen, 2000: 10). Bunun önemli nedenlerinden biri de telefon maliyetinin düşük olması buna karşın satış artışında telefonun etkin bir rol oynaması gösterilebilmektedir. Telekomünikasyon sistemindeki gelişmeler telefonla satışta büyük yarar sağlamıştır. Otel içi satılan hizmetlerle alakalı olarak tüm birimlerin üzerinde yazdığı bilgilendirme formlarından ulaşılabilecek personelin numarasının tuşlanması satışın gerçekleştirilebilmesi için yeterlidir (Hacıoğılu, 2000: 88).

Cross-Selling (Çapraz Satış Tekniği)

Cross-selling, otel işletmesinin departmanlarının herhangi birinde üretilen bir ürünün tanıtımının otelin tüm departmanlarında yapılması olarak tanımlanmaktadır (Usal ve Oral, 2001). Bu satış tekniğine göre herhangi bir departmanın, konukla irtibata geçtiği anlarda, farklı departmanların ürünleri satılmaya çalışılmaktadır. Oda kartının üzerine fotoğrafı koyulmuş bir roof bar, giriş esnasında yemek yiyebileceği bir yer soran misafire tavsiye edilen otel restoranı, yorgun olduğu hissedilen bir konuk için masaj salonu bilgilerinin verilmesi *cross-selling*'e verilecek örnekler arasındadır. Buradaki amaç; departmanların kendi ürünlerini satmaya çalışması yanında diğer departmanların ürettikleri ürünlerin satılabilmesine de yardımcı olmaktır (Avcıkurt, 2005: 116).

Up-selling (Dikey Satış Tekniği)

Up-selling, bir otel işletmesinde işgörenin çalıştığı departmana ait talep edilen ürünün fiyata göre en yüksek olanını satma çabasıdır. Örneğin talep edilen bir odadır, fiyatı en yüksek olanı ise başta kral dairesi olmak üzere farklı kategorilerde konuşlanmış süit oda çeşitleridir. Bu doğrultuda standart bir oda rezervasyonu yaptırmış bir misafire süit odalardan ya da kral dairesinden birisinin satılma çabası *up-selling* satış tekniği olarak değerlendirilmektedir.

Bir işgörenin, ürünün satışında, *up-selling* yapabilmesi için öncelikle yüksek fiyatı verme eğilimi göstermesi oldukça önemlidir. Şayet düşük fiyattan standart bir odaya yapılmış bir rezervasyon varsa yüksek fiyattaki başka bir odanın özellikleri ön plana çıkarılarak satışı yapılmaya çalışılmalıdır. İşgörenlerin *up-selling* yapma motivasyonu ise karşılığında yapılan *up-selling* miktarı üzerinden verilen komisyon ile sağlanmaktadır. Böylece oteller karlılığını arttırırken personeli bu karlılığa ortak etmektedir. İşgören bu karlılığa ortak olmaya çalıştığı düzeyde otelin ekonomik sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır.

İşgörenlerin *up-selling* satış tekniklerinde başarılı olabilmesi için yerine getirmesi gereken bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlar (Renner, 1989: 75);

- Ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmak
- Misafirlerle göz teması kurmak
- Fiyatı yüksek ürünü satmaya yönelik baskıcı bir tavır izlememek
- Odanın varsa olumsuz özelliklerini bir avantaj olarak sunmak
- Ücreti, odayla alakalı tanıtıcı ifadeler kullanırken araya sıkıştırmak
- Misafirin konuşmalarını dikkate alıp ona göre bir yol izlemek, olarak sıralanabilmektedir.

2.2. Otellerde *Up-Selling* (Yukarı Satış) Satış Geliştirme Teknikleri

Up-selling, satış geliştirme tekniklerine profesyonel hizmet vermeyi kendine misyon edinmiş birçok otelde rastlanmaktadır. Bununla birlikte otellerin sahip olduğu karakteristik özellikler doğrultusunda uygulamada farklılıklar görülmektedir. Otelin fiziki durumu, lokasyonu ve pansiyon tipi gibi özellikler *up-selling* uygulamalarının değişiklik göstermesinde oldukça önem arz etmektedir. Farklı otellerde gerçekleştirilen deneyimler neticesinde *up-selling* uygulamalarından yararlanan misafirlerin otellerde sahip olduğu ayrıcalıklar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Hızlı giriş (check-in) ve çıkış (check out) hizmetleri
- Otelde kendilerine ayrılmış özel odalarda ücretsiz aperatiflerden yararlanma imkânı
- Sınırsız alkolsüz ve yerli alkollü içeceklerden yararlanma imkânı
- Ücretsiz minibar kullanımı

- Sabah kahvaltısı ve(ya) akşam yemeği ikramı
- Geniş ve rahat odalarda konaklama imkânı
- Jakuzili odalarda konaklama imkânı
- Deniz manzaralı odalarda konaklama imkânı
- Odaya kahvaltı verme hizmeti
- Çamaşırhane ya da kuru temizleme servislerinden belirlenen ölçüde yararlanma imkânı sunulmaktadır.

***Up-selling* Satış Geliştirme Tekniğinin Otelere Sağladığı Katma Değerin Tartışılması**

Up-selling'in yukarıda sıralanan yararları gözetilerek misafir ihtiyaçları doğrultusunda hizmet vermeye çalışılmaktadır. Bu yararların misafir için olduğu kadar oteller için de önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Bazı otellerde süit ve muadil odalarda konaklayan misafirler için ayrı bir ön büro deski kurulmakta ya da giriş ve çıkış işlemlerinin rahat, hızlı ve kolay yapılabilmesi için bu misafirlere ayrı bir katta hizmet verilmektedir. Bu durum şüphesiz oda konaklaması için daha çok ödeme yapan misafirlerin memnuniyetini sağlamakta, diğer misafirlerin bu hizmetten yararlanması için özendirici bir motivatör görevi üstlenmektedir. Diğer yandan lobide kötü bir görünüme neden olan ve misafir memnuniyetini olumsuz bir şekilde etkileyen yığılmaların büyük oranda önüne geçilmektedir.

Suit ve muadil odalarda konaklayan misafirlere tahsis edilen katta, belirli zaman aralıklarında istifade edebilecekleri aperiatif atıştırmalıklar, alkollü ve alkolsüz içecekler ücretsiz olarak sunulmaktadır. Bu odaların *up-selling* farkı hesaplanırken ise konaklama ihtimali olan maksimum kişi sayısı ve bu kişilerin maksimum tüketimi gözetilmektedir. Bu nedenle maksimum bir tüketim olması halinde bile aslında otel için zarar söz konusu olmamakta aksine otomatikman satış yapıldığı için kar edildiği söylenebilmektedir.

Buna benzer bir durum *up-selling*'te sabah kahvaltısı ve akşam yemeği ikramları için de geçerlidir. Diğer yandan *up-selling* odalarında konaklayan misafirlerin ücretsiz olarak istifade edebilecekleri çamaşırhane ya da kuru temizleme kullanımları da *up-selling* farkı hesaplamalarında gözetildiği için otelin zarar etme durumu söz konusu bile olmamaktadır. Bununla birlikte özellikle şehir otellerinde (ikram olmaması halinde) akşam yemeği alan ya da çamaşırhane, kuru temizleme imkanlarından yararlanmak isteyen misafir sayısı oldukça düşüktür. Bu durum restoranın (akşam vardiyasında), çamaşırhanenin ve kuru temizleme biriminin randımsız bir çalışma performansı göstermesine neden olmaktadır. Oteller ise tam randımanlı çalışmayan bu departman ve vardiyalar için işgören maliyetine katlanmak istememektedir. Böyle bir maliyete katlanılmaması halinde ise misafir memnuniyeti olumsuz etkilenmektedir. *Up-selling*'in bu uygulaması ile birlikte bu departmanların ve randımsız çalışan vardiyaların daha etkin ve verimli bir şekilde çalıştığı ve bu departmanlarla alakalı satışların otomatikman gerçekleştirilebildiği söylenebilmektedir.

Her şey dahil sistemle çalışmayan otellerde minibar kontrolünün sağlanması oldukça zordur. Öyle ki çıkış işlemlerinde misafirlerin her birinin minibar kontrolünü yapabilmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle de minibar kontrolünde misafir beyanına itimat edilmesi zaruriyeti doğmaktadır (Saraç, 2020). Yanlış yapılmış bir beyan olması durumunda ise yönetici minibar bedelini işgörenden tahsil etmek isteyebilmekte ve(ya) işgörenin motivasyonunu bozacak başka bir tavır sergileyebilmektedir. Buna karşın işgören motivasyonunun otel işletmelerinin sürdürülebilirliğindeki öneminin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Rusu & Avasilcai, 2013: 331). Bu doğrultuda *up-selling*, misafirlere minibar ikramı uygulaması ile bir odada hem minibar ücretinin tamamının tahsil edilmesini sağlamakta hem de işgörenin memnuniyetinin

zarar görmesinin önüne geçmektedir. Zira minibar ikramı uygulamasında da *up-selling* farkı olarak minibarın maksimum kullanımı gözetilmektedir.

Suit odalar, oteldeki standart odalara göre daha geniş, rahat ve fonksiyonludur. Bu durumda daha yüksek fiyatlara satılması gerekmektedir. Bazen *up-selling* farkı, sadece içerisine dahil edilen ikram kullanımların maksimum değerleri gözetilerek oluşturulmakta, odaların hacmi ve özellikleri *up-selling* hesaplamalarında göz ardı edilmektedir. Bu durum *up-selling*'in yukarıda sayılan faydaları düşünüldüğünde otelin yanlış bir politika izlemediğini göstermektedir. Zira oteller yoğun sezonlarda tam kapasite çalışmakta ve süit odalar da normal oda fiyatına satılabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için *up-selling*, ikram uygulamalarıyla en azından randımansız çalışan birimlerin performans göstermesini sağlamakta, işgören motivasyonunun olumsuz etkilenmesine neden olacak sorunları bertaraf etmekte, gelirlerin artmasına katkıda bulunmakta ve misafir memnuniyetini sağlamaktadır.

Up-selling, işgören memnuniyetinin sağlanmasında da önemli katkılar sunmaktadır. İşgörenler, *up-selling* yaptıklarında standart oda ile satılan süit oda arasındaki *up-selling* farkından yüzdelik pay almaktadırlar. *Up-selling* ile gelirlerine artı bir gelir eklenmesi işgörenlerin motivasyonlarının artmasına neden olmaktadır. Bu durum sadece kazanç sağlamış oldukları ekstra bir gelir olarak değil, başarıma duygularının kendilerine kazandırmış oldukları bir içsel motivatör olarak da ortaya çıkmaktadır (Saraç, 2020).

3. Sonuç

Turizm faaliyetleri 2. Dünya Savaşından sonra özellikle 1950'li yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Otel işletmeleri ise sağladığı konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlence olanaklarıyla turizmin çok önemli yapı taşları arasındadır. Otel işletmeleri arzının her geçen gün artış göstermesi bölgelerde ve dünyada önemli ölçüde rekabetin başlamasına neden olmuştur. Artan rekabet ise satış fiyatları üzerinde düşüşlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu düşüşlerin etkisini azaltmada satış geliştirme tekniklerine başvurulması oldukça önemlidir.

Satış geliştirme teknikleri, satışların ve kazancın artırılmasına yönelik önemli bir uygulamadır. Otel içi ve otel dışı olmak üzere iki farklı satış geliştirme tekniğinden bahsedilebilmektedir. Bu araştırmada otel içi satış geliştirme tekniklerinden *up-selling*'in otel işletmelerindeki yeri ve öneminin ortaya koyulması amaçlanmıştır. *Up-selling* kalitesine göre kategorize edilmiş yüksek fiyat ve yüksek kategoriye ait ürünün satılmaya çalışılması çabalarıdır. Otel işletmelerinde *up-selling* daha çok oda satışlarında önem kazanmaktadır. Amaç daha yüksek fiyattaki odaları satmaya çalışmaktır. Bu odaların satılmasını kolaylaştırabilmek için misafire yarar sağlayacak, minibar kullanımı, sabah kahvaltısı, akşam yemeği, çamaşırhane ve kuru temizleme kullanımı ikramları yapılabilir. Diğer yandan *up-selling* odaları zaten deniz manzaralı ya da jakuzili, geniş, rahat, odalardır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre *up-selling* satış teknikleri otel ürünlerinin yüksek fiyatta alıcı bulmasını sağlamaktadır. Diğer yandan randımansız çalışan departmanların performansını artırıcı bir özelliğe sahiptir. Çünkü bu departmanlara ait ürünler, *up-selling* ile birlikte bir fırsat olarak öne sürülmekte *up-selling* adı altında maksimum fiyat ile ücretlendirilmekte ve misafire bir lütuf gibi sunulmaktadır. Diğer yandan yoğun sezonlarda standart oda fiyatına satılacak süit ve muadil odaları da değerinde satılmakta, sunulan ekstra hizmetlerle giriş çıkış işlemlerindeki yoğunlaşmanın önüne geçilmekte ve böylece misafir memnuniyetini sağlanmaktadır. *Up-selling* ile birlikte işgörelere ekstra ücret kazanma imkanı verilmekte, başarıma hissi kazandırılabilir ve onların motivasyonları artırılmaktadır.

Kaynakça

- ABBOTT, P. & LEWRY, S. (1993). *Front Office: Procedures, Social Skills and Management*. Oxford: Butterworth- Heinemann Ltd.
- ANDAÇ, F. (2000). *Turizm Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- AVCIKURT, C. (1996). Turizm İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabalarının Önemi ve Arttırılması, *Pazarlama Dergisi*, 10 (59), 18-21.
- AVCIKURT, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, 2. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, İstanbul.
- AYAYDIN, H., DURMUŞ, S., & PALA, F. (2017). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21).
- BAHAR, O., & KOZAK, M. (2015). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- HACIOĞLU, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. 5. Baskı, Balıkesir: Rota Ofset.
- İÇÖZ, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İÇÖZ, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KORKMAZ, S. (1996). Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, 10 (57), 15-22.
- KOTLER, P. (1988). *Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc., Englewood Cliffs, 6. Edition.
- KOZAK, N., ÇAKICI, A. C., KOZAK, M. A., AZALTUN, M., SÖKMEN, A. & SARIİŞİK, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUŞLUVAN, S. (1997). Konaklama Sektöründe Pazarlama Karar Değişkeni Olarak Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler. *Pazarlama Dünyası*. Sayı: 61 Ocak- Şubat.
- LANCASTER, G. & MASSINGHAM, L. (1993). *Essential of Marketing*, 2. Bs., New York: Mc Graw Hill Inc.
- LAZER, W. & LAYTON, R. A. (1999). *Marketing of Hospitality Services*, Education Institute of the American Hotel and Motel Association (AH&MA), East Lansing Michigan.
- MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13. baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NYKIEL, A. R. (1989). *Marketing in the Hospitality Industry*. 2nd Edition, London: Van Nostrand Reinhold.
- ODABAŞI, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- OLALI, H. (1969). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimleri Fakültesi Yayınları
- ÖZTÜRK, S.A. (1995). Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım, *Pazarlama Dünyası*, 5 (51), 24-28.
- PİRİNÇCİOĞLU, F. (2008). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Bu Faaliyetlere Yönelik Eğitim Planlaması (Antalya ve Florida*

- Örneği). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitimi Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- RUSU, G., & AVASILCAI, S. (2013). Human Resources Motivation: An Organizational Performance Perspective, *Annals of the Oradea University. Fascicle of Management and Technological Engineering*, 22 (12), 331-334.
- RENNER, P. (1989). *Basic Hotel Office Procedures*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- SARAÇ, Ö. (2020). *Otellerdeki Kronizm Algısının İşgören Motivasyonuna Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- SHEPHERD, J. W. (1992). *Marketing Prantice in the Hotel and Catering Industry*. London: Bt Betsford Ltd.,
- ŞENGÜL, S., & TÜRKAY, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- TANRIVERDİ, H. & DEMİR, M. (2002). İstanbul’da Bulunan Dört ve Bes Yıldızlı Otel İşletmelerinin Reklâm ve Tanıtıma Bakış Açılarının Araştırılması, *Pazarlama Dünyası*, 16, 2002-05, 8-11.
- TAVMERGEN, İ. (2000). Turizmde Telefon ile Pazarlama ve Kullanım İlkeleri, *Pazarlama Dünyası*, 14 (2), 10-15.
- TÜRKSOY, A. (1998). *Otel Yönetimi Muhasebesi*. Ankara: Turhan Yayınları.
- UNWTO (2019). International Tourism Highlights. Erişim Tarihi: 10.03.2021. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421152>.
- USAL, A., & ORAL, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- YOLAL, M. (1998). *Konaklama İşletmelerinde Ön büronun Satış Geliştirme ve Gelir Arttırmadaki İşlevinin Yapısal Analizi ve Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Turizm İşletmeleri için Hizmet Kalitesi Boyutlarının SWARA Yöntemi ile Önceliklendirilmesi

Hamit ERDAL

Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Ankara, Türkiye

e-mail: hamit_erdal@hotmail.com

Özet

Turizm sektörü, ülke ekonomilerine önemli katkılar sunması nedeniyle bacasız fabrikalar olarak tanımlanmaktadır. Ülkeler, global turizm pastasındaki pazar paylarını artırmak için, sektörde sunulan hizmet kalite ve çeşitliliğini artırmak zorundadır.

Bu çalışmada turizm işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla, son yıllarda kullanımı giderek artan ve güncel birçok kriterli karar verme yöntemi olan SWARA yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, Ankara İli, Çankaya İlçesinde hizmet sunan 5 adet konaklama işletmesinin idare müdürleriyle yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır.

Çalışmanın sonucunda turizm işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri sırasıyla, Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Empati, Heveslilik, Güven olarak tespit edilmiş olup, SWARA yönteminin turizm işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin belirlenmesi için etkin olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Amacı: Bu çalışmanın amacı turizm işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin belirlenmesidir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada yöntem olarak ÇKKV yöntemleri arasında son yıllarda kullanımı giderek artan ve güncel bir yöntem olan SWARA yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, Ankara İli, Çankaya İlçesinde hizmet sunan 5 adet konaklama işletmesinin idare müdürleriyle yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular): Çalışmanın sonucunda turizm işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri, sırasıyla, Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Empati, Heveslilik, Güven olarak tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Turizm işletmelerinin planlamalarını yaparken hangi hizmet boyutu için ne derecede efor harcayacaklarını, hangisine ağırlık verilmesi durumunda daha fazla fayda sağlanabileceği belirlenmiş ve SWARA yönteminin turizm işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin belirlenmesi için etkin olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri (varsa) – İçermedikleri/sonraki adımlar: Çalışma, Ankara İli, Çankaya İlçesinde hizmet sunan 5 adet konaklama işletmesine uygulanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda, (1) farklı turizm bölgelerinde, (2) daha fazla sayıda işletme özelinde, (3) farklı karar kriterleri probleme dahil edilerek, (4) farklı nicel araştırma yöntemleri kullanılarak ve (5) bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile karşılaştırmalı analizler yapılarak, literatüre katkı sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

Pratik kapsamı (varsa): Çalışmada önerilen yöntem işlem adımları uygulanarak Microsoft Excel programı aracılığıyla, akademisyenler, araştırmacılar, öğrenciler ve işletmeler tarafından kolaylıkla uygulanabilir.

Orijinalliği/değeri: Bu çalışmadan akademisyenler, araştırmacılar, öğrenciler ve işletmeler istifade edebilir. Yapılan literatür taramasında SWARA yöntemi kullanılarak hizmet kalitesi boyutlarının önceliklerinin belirlendiği ve turizm işletmeleri özelinde hizmet kalitesine yönelik bu yöntemin kullanıldığı başkaca bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm İşletmeleri, SWARA, Hizmet Kalitesi Boyutları, Çok Kriterli Karar Verme.*

Prioritization of Service Quality Dimensions for Tourism Enterprises via SWARA Method

Abstract: The tourism sector is defined as factories without chimneys, as it contributes significantly to national economies. Countries have to increase the quality and variety of services, offered in the sector, in order to increase their market shares in the global tourism pie.

In this study, in order to determine the importance of service quality dimensions in tourism enterprises, the SWARA method, which a recent developed multi-criteria decision-making method and has been increasingly used in recent years, was utilized. The study was implemented through face-to-face interviews with the managers of 5 accommodation establishments in Çankaya, Ankara.

As a result of the study, the importance of service quality dimensions in tourism enterprises were determined as; Tangibles, Reliability, Empathy, Resposiveness, and Security, respectively, and it was concluded that the SWARA method could be utilized effectively to determine the importance of service quality dimensions in tourism enterprises.

Aim: The aim of this study is to determine the importance of service quality dimensions in tourism enterprises.

Method: The SWARA method, which a recent developed multi-criteria decision-making method, was utilized. The study was implemented through face-to-face interviews with the managers of 5 accommodation establishments in Çankaya, Ankara.

Findings: As a result of the study, the importance of service quality dimensions in tourism enterprises were determined as; Tangibles, Reliability, Empathy, Resposiveness, and Security, respectively.

Results And Suggestions: It was determined that for which service dimension, the tourism enterprises will extent their effort and more benefits could be obtained while consantrating on which service dimension, while planning process. And it was concluded that the SWARA

method could be utilized effectively to determine the importance of service quality dimensions in tourism enterprises.

Limitation: It is assessed that the further studies may contribute to the literature by focusing on analyses; (1) for different tourism regions, (2) using data of larger number of accommodation establishments, (3) including different decision criteria, (4) utilizing different quantitative research methods, (5) performing comparative studies using the obtained results of this study.

Practical Implications (If Applicable): The method, utilized in the study, can be easily applied by academicians, researchers, students and managers through the Microsoft Excel program by implementing the computational steps of the method.

Originality: The academicians, researchers, students and managers may utilize this study. To do best our knowledge, this is the only study, which determines the importance of service quality dimensions and about service quality for tourism enterprises, utilizing the SWARA method.

Keywords: *Tourism Enterprises, SWARA, Service Quality Dimensions, Multi-criteria Decision-making.*

1. Giriş

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarı karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunabilmek ise müşteri beklentilerinin karşılanabildiğinin bir ifadesidir (Akçıl Ok ve Girgin, 2015: 296).

Hizmet sektörü denilince akla ilk gelenlerden birisi şüphesiz konaklama işletmeleri, dolayısıyla turizm sektörüdür. Turizm sektörü, sunulan hizmette çalışanın odakta olduğu, insan ilişkilerinin yoğun bir şekilde yaşandığı, be nedenle yüz yüze iletişimin unsurları olan psikolojik, sosyal ve insani değerlerin son derece önemli olduğu bir sektördür (Forouzandeh vd., 2021: 400).

İşletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesi sürecinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi kritik bir faktördür. Herhangi bir işletmede, hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör sunulan hizmetin kalitesinin ve müşterilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülerek değerlendirmeye alınmasıdır. Hizmet firmaları, sürekli olarak tatmin edilemeyen müşterilerini geri kazanmak için, teşvik ve kampanyalar sunarak kalite geliştirme süreçleri başlatırlar (Öztürk ve Seyhan, 2005: 171).

Hizmet sağlayıcıların müşterilerine sundukları hizmet sonucunda müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin ve sunulan hizmeti nasıl algıladıklarının belirlenmesi için hizmet kalitesi boyutları geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1985 ve 1988).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme süreçlerinin ilk adımını oluşturmaktadır. Bir işletme ancak sunduğu mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere sahipse, daha sonra yapılması gerekenler hakkında daha etkili adımlar atabilecektir (Seth vd., 2005: 914)

Bu çalışmada turizm işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla nicel bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Hizmet kalitesi boyutlarının hem nitel hem de nicel olarak ifade edilebilmesi ve analizin uzman görüşlerine göre tasarlanması gerekliliği nedeniyle analiz yöntem olarak çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinin kullanılması uygun değerlendirilmiştir. Böylece hizmet kalitesi konusunda bir gerçek hayat problemine nicel çözüm getirilebilmesi amacıyla, etkinliği pek çok çalışma ve uygulamayla kanıtlanmış SWARA yönteminin açıklanması da amaçlanmıştır.

Nicel analiz için ÇKKV yöntemlerinden önem derecelerinin belirlenmesinde kullanılan yöntemler arasından kullanımı gittikçe artan ve Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)'nin bazı sınırlamalarına göre etkin çözüm sunabilen Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA) yöntemi kullanılmıştır.

Turizm sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının önem derecelerinin ortaya konulması sayesinde turizm işletmeleri planlamalarını yaparken hangi hizmet boyutu için ne derece efor harcayacaklarını, hangisine ağırlık verilmesi durumunda daha fazla fayda sağlanabileceğini de belirleyebileceklerdir.

2. Literatür Taraması

Hizmet kalitesini ölçmenin subjektifliği, zorluğu ve önemi nedeniyle, bu problemin ele alınması için geliştirilen model ve görüşlerin çeşitliliğinde sistematik bir gelişim yaşanmış olup, hizmet kalitesinin ölçülmesi için yıllar içerisinde pek çok nicel/nitel yöntem geliştirilmiştir.

Turizm işletmeleri özelinde uygulanan hizmet kalitesi ölçüm modellerinin başlıcaları Kılıç ve Eleren (2009) tarafından şu şekilde sıralanmıştır; yapısal eşitlik modeli, ÇKKV yöntemleri ve bulanık türleri, Holserv, Recqual, Hotelzot, TourServQual, Lodgserv, Dineserv, Lodqual, Hotelqual, Ecoserv, Holsat, Histoqual, Servperf, Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, Servqual.

Bu çalışmada olduğu gibi bazı diğer çalışmalarda da turizm sektörü özelinde ÇKKV yöntemlerinden istifade edilmiştir. Bu çalışmaların bir özeti Tablo 1.'de sunulmuştur. Yapılan literatür taramasında güncel araştırma konuları ve yöntemlerinde belirlenebilmesi amacıyla en yakın tarihli çalışmalara odaklanılmıştır.

Tablo 1. Turizm sektörü özelinde ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı yakın tarihli çalışmalar

Çalışma	Yöntem	Konu
Korucuk vd. (2019)	Entropi	Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi
Roy vd. (2019)	COPRAS	Web tabanlı otel değerlendirme ve seçme sistemi geliştirilmesi
Ostovare ve Shahraki (2019)	PROMETHEE ve GAIA	Otel web sitesi değerlendirme
Kılıcı vd. (2020)	AHP-TOPSIS	Termal turizmde hizmet kalitesi boyutlarının önceliklendirilmesi ve otel alternatiflerinin sıralanması
Ulucan (2020)	Bulanık TOPSIS	Arz-talep analizi açısından İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otellerin yatırım kararlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi
Tian ve Peng (2020)	Bulanık ANP-TODIM	Turizm cazibe merkezi öneri sistemi geliştirilmesi
Mijajlović vd (2020)	FUCOM	Spa merkezi rekabetçiliğinin belirlenmesi
Wang vd. (2020)	Bulanık TOPSIS tabanlı QUALIFLEX	Enerji verimliliği kapsamında otel binaları için proje seçimi
Akyurt (2021)	Entropi	Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi
Eş ve Eren (2021)	Entropi	Mutfak turizmi hedef pazarları belirlenmesi
Bueno vd. (2021)	Tip-2 Bulanık AHP	Otel müşterilerinin görüşlerine göre otellerin sıralanması
Yadegaridehkordi vd. (2021)	TOPSIS ve Yapay Zeka	Çevre dostu otellerin müşteri segmentlerinin belirlenmesi
Benítez ve Liern, (2021)	Ağırlıklandırılmamış TOPSIS	Yeşil yıldızlı otellerin sıralanması
Forouzandeh vd. (2021)	Yapay Arı Kolonisi Algoritması ve bulanık TOPSIS	Turistler için otel öneri sistemi geliştirilmesi
Puşka vd. (2021)	FUCOM ve MARCOS	Sürdürülebilir kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesi
Omarzadeh vd. (2021)	CBS ve ANP	Sürdürülebilir eko-turizm değerlendirmesi
Altuntaş ve Gök (2021)	DEMATEL	Pandemi sürecinde iç turizme yönelik karantina kararlarının incelenmesi
Sihotang vd (2021)	SMART	Turistler için otel öneri sistemi geliştirilmesi
Nguyen (2021)	Bulanık AHP tabanlı SERVQUAL	Otel hizmet kalitesinin ölçülmesi
Saifullah (2021)	Bulanık AHP tabanlı Normalize Karar Matrisi	Sosyal medya tabanlı turizm trendlerinin önceliklendirilmesi
Efe ve Efe (2021)	Bulanık TOPSIS	Kullanıcı uygunluğuna göre otel internet sitesi değerlendirme

Turizm sektöründe ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı güncel çalışmaların incelenmesi sonucunda çalışmaların hemen hepsinin birden fazla yöntemi bütünleşik olarak kullandığı ve çalışmaların sosyal medya üzerinden küresel ölçekte hizmet sunan turizm uygulamalarının verilerinin kullanılarak yapay zeka tabanlı ÇKKV uygulamalarıyla otel öneri sistemi geliştirilmesi üzerine eğilim gösterdiği tespit edilmiştir.

Ayrıca, bu çalışmada kullanılan SWARA yöntemiyle literatürde; uyuşmazlık çözüm yöntemi belirleme (Keršuliene vd., 2010), mimar seçimi (Keršuliene ve Turskis, 2011), yatırım önceliklendirme (Hashemkhani Zolfani ve Bahrami, 2014), yer seçimi (Vafaeipour vd., 2014),

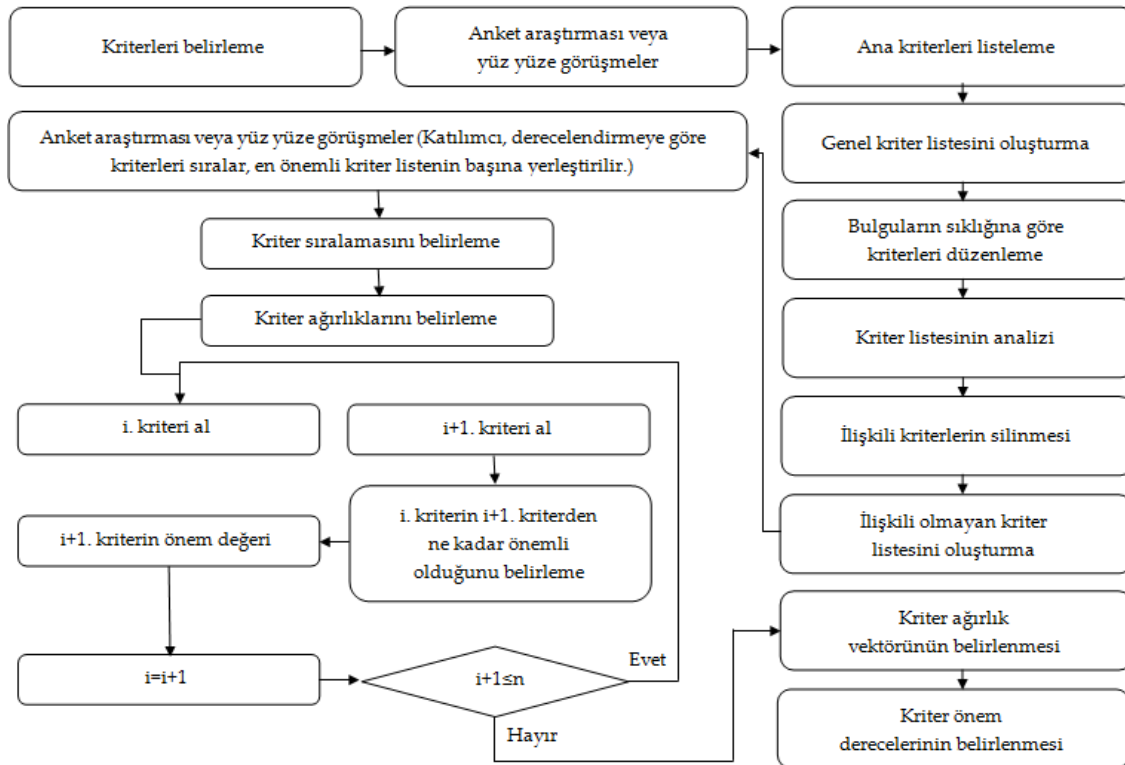
tedarikçi seçimi (Hashemkhani Zolfani vd., 2015), Personel seçimi (Karabašević vd., 2016), 3PL hizmet sağlayıcı firma seçimi (Mavi vd., 2017), temel performans göstergelerinin önceliklendirilmesi (Radović ve Stević, 2018), tersine lojistik uygulama çözümlerinin önceliklendirilmesi (Prajapati vd., 2019), yenilenebilir enerji sistemleri sürdürülebilirlik göstergelerinin önceliklendirilmesi (Ghenai vd., 2020) ve yeşil tedarik zinciri risklerinin önceliklendirilmesi (Salamai, 2021) konularında çalışmalar yapılmıştır.

3. SWARA Yöntemi

SWARA yöntemi 2010 yılında geliştirilen ve Türkçe açılımı “Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi” olan, etkin bir ÇKKV yöntemidir (Keršulienė vd., 2010).

SWARA yöntemi ile getirilen en önemli yenilik, karşılaştırma tutarsızlıklarına getirdiği çözümdür. Yöntemde, n adet karar kriteri için $(n - 1)$ karşılaştırma yapılırken, literatürde uzun yıllardır yaygın olarak kullanılan AHP yönteminde $\sum_{i=2}^n \sum_{j=2}^i j$ sayıda karşılaştırma yapılmaktadır. Çok sayıda kriterin değerlendirmeye alındığı karar problemlerinin AHP ile çözülmesi durumunda, karşılaştırma sayısı önemli ölçüde artmakta ve gerçekleştirilen karşılaştırmaların tutarlılığı olumsuz yönde etkilenebilmektedir. SWARA yönteminde ise gerekli karşılaştırma sayısı, AHP yöntemine oranla çok daha düşük olması nedeniyle anket yoluyla yapılan çalışmalarda katılımcıların çok daha doğru cevap vermeleri bu yöntemin tutarlılığını göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca SWARA yönteminde katılımcılar, herhangi bir ölçek kullanmadan özgürce kriterleri değerlendirebilmektedir (Erdal, 2019: 98).

Yöntemin şematik gösterimi Şekil 1.’de (Keršulienė vd., 2010:250) ve hesaplama adımları aşağıda sunulmuştur (Ruzgys vd., 2014:107; Erdal, 2019: 100-101):



Şekil 1. SWARA yönteminin şematik gösterimi

1. Kriterlerin sıralanması adımı:

Karar kriterleri, karar verici/uzman görüşlerine dayanılarak, onlar tarafından bildirilen önem sırası doğrultusunda basit olarak, azalan bir düzende sıralanır. Ele alınan problemde birden fazla

karar vericinin görüşlerine yer verilecekse, her bir karar vericinin değerlendirmeleri sıralandıktan sonra bunların geometrik ortalaması ile genel bir sıralama oluşturulur.

2. Kriterlerin göreceli önem seviyelerinin belirlenmesi adımı:

Bu değerlendirme için i . kriter $(i + 1)$. kriterle kıyaslanarak i . kriterin $(i + 1)$. kriterden ne oranda önemli olduğu, yani ortalama değerin karşılaştırmalı önemi (s_i) tespit edilir.

3. k_i katsayısının tespiti adımı:

Bu aşamada Denklem (1) ile k_i katsayısı belirlenir.

$$k_i = \begin{cases} 1 & i = 1 \\ s_i + 1 & i > 1 \end{cases} \quad (1)$$

4. q_i katsayısının tespiti adımı:

Bu aşamada Denklem (2) ile q_i katsayısı belirlenir.

$$q_i = \begin{cases} 1 & i = 1 \\ \frac{q_{i-1}}{k_i} & i > 1 \end{cases} \quad (2)$$

5. Kriterlerin önem derecelerinin tespiti adımı:

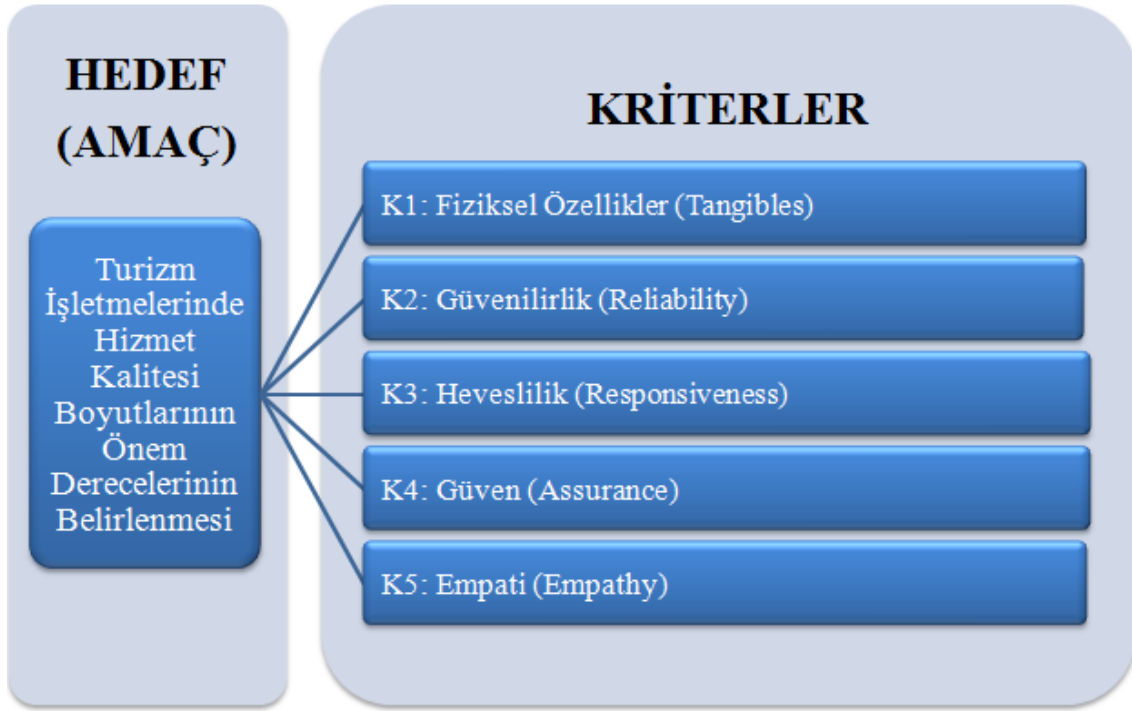
Karar kriterlerinin göreceli ağırlıklarının (önem dereceleri) Denklem (3) ile hesaplanır. w_j , i . kriterin önem derecesini belirtir.

$$w_i = \frac{q_i}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad (3)$$

4. Uygulama ve Sonuçların Değerlendirilmesi

Yöntemin uygulama aşamasına geçmeden önce problemin tanımlanması gerekmektedir. Bu aşamada analiz sonucunda ulaşılmak istenen hedef (veya amaç), probleme etki eden faktörlerin (karar kriterleri) belirlenmesi, görüşlerine başvurulacak karar vericilerin (veya uzmanlar) belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda problemin amacı “Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Önem Derecelerinin Belirlenmesi”dir.

Problemin amacı, karar kriterleri ve çalışmanın bundan sonraki bölümlerindeki hesaplama adımlarında kullanılacak kısaltmalar Şekil 2.’de problem hiyerarşisinde sunulmuştur.



Şekil 2. Problem hiyerarşisi

Hizmet kalitesi boyutları Parasuraman vd. (1985)'nin çalışmasında 10 ana başlık fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güven, ulaşılabilirlik, empati ve iletişim) altında ve 97 madde içerecek şekilde belirlenmiş olup, yıllar içerisinde pek çok çalışmada birbirine yakın anlamda olan boyutların ayrı ayrı ele alınmasının gereksiz olacağı değerlendirilerek 5 boyuta indirgenmiştir (Parasuraman vd., 1988; Kılıç ve Eleren, 2009; Akçıl Ok ve Girgin, 2015; Kılıcı vd., 2020; Akyurt, 2021) Bu çalışmada da literatürde yaygın kullanılan bu 5 hizmet boyutunun kullanılmasına, karar vericilerin de uygun bulması sonucunda karar verilmiş olup, boyutlar (bu çalışmada karar kriterleri) Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Hizmet kalitesi boyutları (Kriterler)

Kısalt.	Hizmet Kalitesi Boyutları (Kriterler)	Tanım
K ₁	Fiziksel Özellikler	Hizmetin sağlanması için kullanılan her türlü fiziksel şarttır (tesis, araç-teçhizat-gereç, çalışanların fiziksel görünümü, hizmetin fiziki simgeleri vb.)
K ₂	Güvenilirlik	Hizmetin taahhüt edilen şekilde ve zamanda, ilk seferde doğru olarak sunabilme yeteneğidir. Kayıtların doğru ve eksiksiz tutulmasını da kapsar.
K ₃	Heveslilik	Çalışanların hizmeti sunmadaki isteklilikleri, müşterileri memnuniyeti sağlayacak düzeyde çabuk yanıt verebilme yeteneği ve müşterilere yardım konusunda gönüllü olmayı ifade eder.
K ₄	Güven	Sunulan hizmetler konusunda herhangi bir risk veya şüphe bulunmamasını ifade eder.
K ₅	Empati	Çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarını anlamasıyla ilgi olup, hijyenik kuralları, çevresel kurallara saygı gösterilmesi ve müşteriye özel hizmet sunulmasını ifade eder.

Görüşlerine başvurmak için karar verici/uzmanların belirlenmesi sürecinde Ankara ili Çankaya ilçesinde konuşlu, 5 adet, 4 yıldızlı konaklama işletmesinin idare müdürü ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu karar vericilerin üçü lisans mezunu, ikisi de yüksek lisans mezunudur.

Şimdi çalışmada ele alınan karar problemi için SWARA hesaplama adımları uygulanacaktır.

SWARA yönteminin uygulamasına ilk adımdan, yani karar kriterlerin en önemli olandan itibaren basit usulle sıralanması işlemi ile başlanmıştır. Bu adımda her bir karar verici tarafından ayrı ayrı yapılan sıralama işlemi sonuçları Tablo 3.'de sunulmuştur. Örneğin, birinci karar verici (KV₁) için en önemli kriterin “Güvenilirlik (K₂)” kriteri olduğu Tablo 3.'den görülebilmektedir.

Tablo 3. Karar vericilerin görüşlerine göre karar kriterlerin sıralaması

Kriterler	KV ₁	KV ₂	KV ₃	KV ₄	KV ₅
K ₁	3	1	2	1	3
K ₂	1	2	1	3	1
K ₃	4	4	4	4	5
K ₄	5	5	5	5	4
K ₅	2	3	3	2	2

Bir sonraki uygulama adımında Tablo 3.'de sunulan karar kriterleri en önemli değerlendirilenden itibaren sıralanarak Tablo 4. oluşturulmuştur. Ayrıca sıralamaya göre ikinci satırdan (kriterden) başlanarak tüm kriter için ortalama değerin karşılaştırmalı önemi (s_i) karar vericiler tarafından tespit edilmiştir. Örneğin, birinci karar verici (KV₁) tarafından K₁ kriteri ile K₂ kriteri arasındaki karşılaştırmalı önem seviyesi 0,05 (% 5) olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. s_i değerleri

Önem Sırası	KV ₁		KV ₂		KV ₃		KV ₄		KV ₅	
	Sıra	s_i	Sıra	s_i	Sıra	s_i	Sıra	s_i	Sıra	s_i
1	K ₂		K ₁		K ₂		K ₁		K ₂	
2	K ₅	0.05	K ₂	0.10	K ₁	0.05	K ₅	0.00	K ₅	0.10
3	K ₁	0.10	K ₅	0.10	K ₅	0.15	K ₂	0.20	K ₁	0.05
4	K ₃	0.20	K ₃	0.15	K ₃	0.15	K ₃	0.20	K ₄	0.10
5	K ₄	0.25	K ₄	0.20	K ₄	0.20	K ₄	0.25	K ₃	0.20

Ardından Denklem (1) ve Tablo 4.'de hesaplanan s_i değişkenleri kullanılarak, k_i katsayısı hesaplanmıştır. Daha sonra Denklem (2) ile her bir kritere ait q_i değişkeni hesaplanmıştır. Son olarak da, kriterlere ait göreceli ağırlıklar (w_i) Denklem (3) ile elde edilmiştir. Örnek olarak birinci karar vericinin değerlendirmelerine göre elde edilen k_i , q_i ve w_i değerleri Tablo 5.'de sunulmuştur.

Tablo 5. Birinci karar vericinin değerlendirmelerine göre elde edilen değerler

Sıralama	Kriterler	s_i	k_i	q_i	w_i
1	K ₂		1.00	1.00	0.2429
2	K ₅	0.05	1.05	0.95	0.2313
3	K ₁	0.10	1.10	0.87	0.2103
4	K ₃	0.20	1.20	0.72	0.1753
5	K ₄	0.25	1.25	0.58	0.1402

Tablo 5.'de birinci karar vericinin değerlendirmelerine göre yapılan işlemler diğerleri içinde hesaplanarak Tablo 6.' oluşturulmuştur.

Tablo 6. Karar vericilerin değerlendirmelerine göre hesaplanan kriter ağırlıkları

Kriterler	KV ₁	KV ₂	KV ₃	KV ₄	KV ₅
K ₁	0.2467	0.2322	0.2449	0.2449	0.2053
K ₂	0.2243	0.2439	0.2041	0.2041	0.2371
K ₃	0.1773	0.1756	0.1701	0.1701	0.1555
K ₄	0.1478	0.1463	0.1361	0.1361	0.1866
K ₅	0.2039	0.2020	0.2449	0.2449	0.2155

Tablo 6.'daki ağırlıkların geometrik ortalamasının normalizasyonu sonucu elde edilen nihai kriter ağırlıkları ve nihai sıralama Tablo 7.'de sunulmuştur.

Tablo 7. SWARA yöntemiyle hesaplanan nihai kriter ağırlıkları ve nihai sıralama

Kriterler	Nihai Kriter Ağırlıkları	Nihai Sıralama
K ₁	0.2343	1
K ₂	0.2221	2
K ₃	0.1695	4
K ₄	0.1495	5
K ₅	0.2214	3

Buna göre, SWARA yöntemi kullanılarak hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri; Fiziksel Özellikler (K₁) >> Güvenilirlik (K₂) >> Empati (K₅) >> Heveslilik (K₃) >> Güven (K₄) şeklinde sıralanmıştır.

Karar vericilerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler esnasında, karar kriterlerinin tekrar ve tekrar (hizmet kalitesi boyutlarının) açıklanması gerekmiş ve kriter karşılaştırmaları sırasında sürekli önceki değerlendirmeleriyle çelişen ve tutarsızlık oluşturabilecek değerlendirmelerde bulunmaları nedeniyle kararlarını etkilememekle beraber yapılan tutarsızlık hatırlatılmak zorunda kalınmıştır. Bu nedenle aynı çalışmanın anket yoluyla uygulanmış olması durumunda çok sayıda hata yapılabileceği değerlendirilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ile ülke ekonomisinin bacasız fabrikaları olan turizm işletmelerinin hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri ortaya konulmuştur.

Kesin olmayan, subjektif ve birbiriyle çelişen karar kriterlerini içeren, karmaşık bir ÇKKV problemi olan hizmet kalitesi boyutlarının önceliklerinin belirlenmesi problemi için SWARA yöntemi uygulanmıştır. Bu amaçla Ankara İli, Çankaya İlçesinde hizmet sunan 5 adet konaklama işletmesinin idare müdürleriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Yapılan literatür taramasında SWARA yöntemi kullanılarak hizmet kalitesi boyutlarının önceliklerinin belirlendiği ve turizm işletmeleri özelinde bu yöntemin kullanıldığı başkaca bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesi boyutlarının önem dereceleri; Fiziksel Özellikler (K₁) >> Güvenilirlik (K₂) >> Empati (K₅) >> Heveslilik (K₃) >> Güven (K₄) olarak belirlenmiştir. Bu sayede turizm işletmeleri planlamalarını yaparken hangi hizmet boyutu için ne derece efor harcayacaklarını, hangisine ağırlık verilmesi durumunda daha fazla fayda sağlanabileceğini de belirleyebileceklerdir. Ayrıca SWARA yönteminin turizm işletmelerinde hizmet kalitesi

boyutlarının önem derecelerinin belirlenmesi için etkin olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

İleride yapılacak çalışmalarda, (1) farklı turizm bölgelerinde, (2) daha fazla sayıda işletme özelinde, (3) farklı karar kriterleri probleme dahil edilerek, (4) farklı nicel araştırma yöntemleri kullanılarak ve (5) bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile karşılaştırmalı analizler yapılarak literatüre katkı sağlanabileceği değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- AKÇİL OK, M. ve GİRĞİN, F.M. (2015), Ankara’da İki Özel Yurt İşletmesinde SERVQUAL Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(25), 295-323.
- AKYURT, H. (2021), Entropi Yöntemi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Ordu İli Dört ve Beş Yıldızlı Otelleri Üzerine Araştırma, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(66), 451-462.
- ALTUNTAŞ, F., ve GÖK, M.S. (2021), The Effect of COVID-19 Pandemic on Domestic Tourism: A DEMATEL Method Analysis on Quarantine Decisions, *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102719.
- BENÍTEZ, R., & LIERN, V. (2021), Unweighted TOPSIS: A New Multi-Criteria Tool For Sustainability Analysis, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 28(1), 36-48.
- BUENO, I., CARRASCO, R. A., PORCEL, C., KOU, G., ve HERRERA-VIEDMA, E. (2021), A Linguistic Multi-Criteria Decision Making Methodology For The Evaluation Of Tourist Services Considering Customer Opinion Value, *Applied Soft Computing*, 101, 107045.
- EFE, B., ve EFE, Ö.F. (2021), Evaluation of Hotel Web Pages According to User Suitability, içinde, *Intelligent Analytics With Advanced Multi-Industry Applications*, (s. 250-263), IGI Global.
- ERDAL, H. (2018). *Lojistik Strateji Oluşturulmasına Etki Eden Faktörlerin Nicel Analizi*, içinde, *Lojistik Stratejiler (Yalın, Çevik ve İşbirlikli)*. (s. 83-125), Ekin Yayınevi, Ankara.
- EŞ, A., ve EREN, D. (2021), Mutfak Turizmi Hedef Pazarlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Belirlenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1204-1224.
- FOROUZANDEH, S., BERAHMAND, K., NASİRİ, E., ve ROSTAMİ, M. (2021). A Hotel Recommender System for Tourists Using the Artificial Bee Colony Algorithm and Fuzzy TOPSIS Model: A Case Study of TripAdvisor, *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 20(01), 399-429.
- GHENAI, C., ALBAWAB, M., ve BETTAYEB, M. (2020). Sustainability Indicators For Renewable Energy Systems Using Multi-Criteria Decision-Making Model And Extended SWARA/ARAS Hybrid Method, *Renewable Energy*, 146, 580-597.
- HASHEMKHANI ZOLFANI, S., ve BAHRAMI, M. (2014), Investment Prioritizing In High Tech Industries Based On SWARA-COPRAS Approach, *Technological and Economic Development of Economy*, 20(3), 534-553.

- HASHEMKHANI ZOLFANI, S., MAKNOON, R., ve ZAVADSKAS, E.K. (2015). Multiple Nash Equilibriums and Evaluation of Strategies: New Application of MCDM Methods, *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), 290-306.
- KARABAŠEVIĆ, D., STANUJKIĆ, D., UROŠEVIĆ, S., & MAKŠIMOVIĆ, M. (2016), An Approach to Personnel Selection Based on SWARA and WASPAS Methods, *Bizinfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 7(1), 1-11.
- KERŠULIENE ve TURSKIS, Z. (2011), Integrated Fuzzy Multiple Criteria Decision Making Model For Architect Selection, *Technological And Economic Development Of Economy*, 17(4), 645-666.
- KERŠULIENE, V., ZAVADSKAS, E.K., ve TURSKIS, Z. (2010), Selection Of Rational Dispute Resolution Method By Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA), *Journal Of Business Economics And Management*, 11(2), 243-258.
- KILICI, L., ÖZDAĞOĞLU, A., ve GÜLER, M. E. (2020), Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Boyutlarının ve Otel Alternatiflerinin Önceliklendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 15(57), 143-159.
- KILIÇ, B., ve ELEREN, A. (2009), Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- KORUCUK, S., AKYURT, H., ve TURPCU, E. (2019), Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Entropi Yöntemi ile Ölçülmesi: Giresun İlindeki Üç Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 697-709.
- MIJAJLOVIĆ, M., PUŠKA, A., STEVIĆ, Ž., MARINKOVIĆ, D., DOLJANIĆA, D., JOVANOVIĆ, S. V., ve BEŠIROVIĆ, J. (2020), Determining the Competitiveness of Spa-Centers in Order to Achieve Sustainability Using a Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Model, *Sustainability*, 12(20), 8584.
- NGUYEN, P.H. (2021), A Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP) Based on SERVQUAL for Hotel Service Quality Management: Evidence from Vietnam, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 1101-1109.
- OMARZADEH, D., POURMORADIAN, S., FEIZIZADEH, B., KHALLAGHI, H., SHARIFI, A., & KAMRAN, K.V. (2021), A GIS-based Multiple Ecotourism Sustainability Assessment Of West Azerbaijan Province, Iran, *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-24.
- OSTOVARE, M., ve SHAHRAKI, M.R. (2019), Evaluation Of Hotel Websites Using The Multicriteria Analysis Of PROMETHEE And GAIA: Evidence From The Five-Star Hotels Of Mashhad, *Tourism Management Perspectives*, 30, 107-116.
- ÖZTÜRK, Y. ve SEYHAN, K. (2005), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., ve BERRY, L.L. (1985), A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., ve BERRY, L.L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, içinde, *The Retailer Reader*, (s. 30-51), Routledge, New York.

- PRAJAPATĪ, H., KANT, R., ve SHANKAR, R. (2019). Prioritizing The Solutions Of Reverse Logistics Implementation To Mitigate Its Barriers: A Hybrid Modified SWARA and WASPAS Approach, *Journal of Cleaner Production*, 240, 118219.
- PUŠKA, A., PAMUCAR, D., STOJANOVIĆ, I., CAVALLARO, F., KAKLAUSKAS, A., ve MARDANI, A. (2021), Examination of the Sustainable Rural Tourism Potential of the Brčko District of Bosnia and Herzegovina Using a Fuzzy Approach Based on Group Decision Making, *Sustainability*, 13(2), 583.
- RADOVIĆ, D., ve STEVIĆ, Ž. (2018), Evaluation and Selection of KPI in Transport Using SWARA Method, *Transport & Logistics: The International Journal*, 8(44), 60-68.
- ROY, J., KUMAR SHARMA, H., KAR, S., KAZİMİERAS ZAVADSKAS, E., ve SAPARAUSKAS, J. (2019), An Extended Copras Model For Multi-Criteria Decision-Making Problems And Its Application In Web-Based Hotel Evaluation And Selection, *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 219-253.
- RUZGYS, A., VOLVAČIOVAS, R., IGNATAVIČIUS, Č., ve TURSKIS, Z. (2014), Integrated Evaluation of External Wall Insulation in Residential Buildings Using SWARA-TODIM MCDM Method, *Journal of Civil Engineering and Management*, 20(1), 103-110.
- SAIFULLAH, S. (2021), Fuzzy-AHP Approach Using Normalized Decision Matrix on Tourism Trend Ranking Based-on Social Media, *Jurnal Informatika*, 13, 16-23.
- SALAMAI, A. A. (2021), An Integrated Neutrosophic SWARA and VIKOR Method for Ranking Risks of Green Supply Chain, *Neutrosophic Sets & Systems*, 41, 113-126.
- SETH, N., DESHMUKH, S. G., ve VRAT, P. (2005), Service Quality Models: A Review, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- SIHOTANG, D.M., HIDAYANTO, A.N., ABİDİN, Z., ve DIANA, E. (2021, March), SMART Method For Recommender System Towards Smart Tourism And Green Computing, içinde, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 700(1), IOP Publishing.
- TIAN, C., ve PENG, J. (2020), An Integrated Picture Fuzzy ANP-TODIM Multi-Criteria Decision-Making Approach For Tourism Attraction Recommendation, *Technological and Economic Development of Economy*, 26(2), 331-354.
- ULUCAN, E. (2020), *Arz-Talep Analizi Açısından İstanbul'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerin Yatırım Kararlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- VAFAEIPOUR, M., ZOLFANI, S.H., VARZANDEH, M.H.M., DERAHKTI, A., ve ESHKALAG, M.K. (2014), Assessment Of Regions Priority For Implementation Of Solar Projects In Iran: New Application Of A Hybrid Multi-Criteria Decision Making Approach, *Energy Conversion and Management*, 86, 653-663.
- WANG, L., ZHANG, H.Y., WANG, J.Q., ve WU, G.F. (2020), Picture Fuzzy Multi-Criteria Group Decision-Making Method To Hotel Building Energy Efficiency Retrofit Project Selection, *RAIRO-Operations Research*, 54(1), 211-229.
- YADEGARİDEHKORDİ, E., NİLASHİ, M., NASİR, M.H.N.B.M., MOMTAZİ, S., SAMAD, S., SUPRİYANTO, E., ve GHABBAN, F. (2021), Customers Segmentation in Eco-Friendly Hotels Using Multi-Criteria and Machine Learning Techniques, *Technology in Society*, 65, 101528.

Veri Madenciliği ile Turizmdeki Müşteri Yorumlarının Görselleştirilmesi: Bir RapidMiner Örneği

İbrahim BUDAK¹, Arzu ORGAN²

¹Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye

e-mail: ibrahimbudak04@gmail.com

²Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye

e-mail: aorgan@pau.edu.tr

Özet

Amaç: Turizmde sık kullanılan TripAdvisor sosyal müşteri inceleme sitesi temel alınarak, Star Alliance küresel hava yolu birliğinin 26 üye hava yoluna yönelik yapılan yorumların kelime bulutu analizi ile görselleştirilmesi yapılmıştır.

Method: Veri madenciliğinde açık kaynak kodlu program olarak RapidMiner kullanılmıştır. Bu programda yer alan veri işleme operatörleri (Tokenize, Dönüşüm Operatörü, Dosyadan Belge İşleme) ile müşteri yorumlarının hava yolları için en sık kullanılan kelimeler elde edilmiştir.

Bulgular: Her bir hava yolu için en sık kullanılan yüz kelime görselleştirilmiştir. Türk Hava Yollarının da bulunduğu bu çalışmada “rahat, deneyim, birinci sınıf, arkadaş canlısı, mükemmel, kabin ekibi, gecikme” gibi kelimeler elde edilmiştir.

Sonuç ve Öneri: Çalışma sonucunda her bir hava yolu için kullanılan sık kelimeler görselleştirilerek bir öngörü kazandırılması sağlanmıştır. Gelecekteki müşterinin kendisi için uygun anahtar kelime doğrultusunda kararını vermesi istenmiştir. İleriki çalışmalarda turizm için kullanılan farklı inceleme siteleri kullanılarak karşılaştırma yapılabilir.

Sınırlılık: Çalışmada global bir bakış açısı sağlamak için İngilizce yorumlar temel alınmıştır.

Özgünlük: Yaklaşık 200 bin yorum değerlendirilerek her bir hava yolu için anlamlı kelimeler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Veri Madenciliği, Hava Yolu, Rapidminer, Tokenizasyon, Tripadvisor, Turizm

Visualizing Customer Comments in Tourism with Data Mining: An Example of RapidMiner

Abstract

Aim: Based on the TripAdvisor social customer review site, which is frequently used in tourism, the Star Alliance global airline association's comments on 26 member airlines were visualized with word cloud analysis.

Method: RapidMiner is used as an open-source program in data mining. The most frequently used words for airlines were obtained from customer comments with the data processing operators (Tokenize, Transform Cases, Process Document from Files) involved in this program.

Findings: The hundred most frequently used words for each airline are visualized. In this study, which includes Turkish Airlines, words such as "relax, experience, first class, friendly, excellent, cabin crew, delayed" were obtained.

Results And Suggestions: As a result of the study, it was provided to gain a prediction by visualizing the common words used for each airline. The future customer was asked to make his/her decision in the direction of the appropriate keyword for him/her. In future studies, comparisons can be made using different review sites used for tourism.

Limitation: English comments were taken as a basis to provide a global perspective in the study.

Originality: Approximately 200 thousand comments were evaluated, and meaningful words were determined for each airline.

Keywords: *Data Mining, Airline, Rapidminer, Tokenization, Tripadvisor, Tourism*

1. Giriş

Tokenizasyon bir bilgisayarda yalnızca bir uzun karakter dizisi olan giriş metninin simge adı verilen alt birimlere bölünmesi anlamına gelir. Bu simgeler daha sonra morfolojik analiz, kelime sınıfı etiketleme ve ayrıştırma gibi sonraki doğal dil işleme adımlarına beslenmektedir. Tokenizasyon, soyutlama sürecinin ilk adımı değildir. Orijinal bir basılı belge incelendiğinde çoğu dizi ayrımı (örneğin yazı tipi boyutu, yazı tipi stili, sayfa düzeni, resimler ve grafikler), simge haline getirilerek ve daha sonra analiz edilerek metinden filtrelenmektedir (Grefenstette, 1999: 117).

Metin simgeleştirilip sözcüklere ayrılması için veri madenciliği tekniklerine ihtiyaç vardır. Veri tabanlarında bilgi keşfi olarak da adlandırılan veri madenciliği, büyük hacimli verilerdeki ilginç ve yararlı kalıpları ve ilişkileri keşfetme sürecidir. Alan, veri kümeleri olarak bilinen büyük dijital koleksiyonları analiz etmek için istatistik ve yapay zekâ (sinir ağları ve makine öğrenimi gibi) araçlarını veri tabanı yönetimiyle birleştirir. Verileri farklı bakış açılarından analiz etme ve bunları yararlı bilgiler halinde özetleme sürecidir. Veri analizi sırasında veri ön işleme, veri analizi ve veri yorumlama süreçlerini kullanmaktadır. Veri madenciliği karmaşık matematiksel algoritmalar ile analiz yapmaktadır (Tripathi vd., 2017: 668).

Veri madenciliğinin verinin olduğu her sektöre uyarlanmaktadır. Bu sektörlerden biri de hava yolu sektörüdür. Hava yolu taşımacılığında pazar payının artması ile birlikte hava yolu taşımacılığında yoğun bir rekabet söz konusudur. Bu bağlamda hava yolu şirketleri müşteri için en iyi hizmeti sunmak istemektedirler. Müşteriler, hava yolu şirketlerinin sunduğu en iyi hizmetlerden ve fırsatlardan yararlanmak için çevrim içi müşteri değerlendirmelerine önem vermektedirler. Yapılan bu değerlendirmeler doğrultusunda müşteriler kendilerine en uygun olan hava yolu şirketini seçebilmektedirler. Müşteri değerlendirmelerinin tamamına ulaşmak ve bir arada ele alıp karar vermek için modern teknolojik yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada, TripAdvisor'daki hava yollarına ilişkin çevrimiçi müşteri incelemeleri araştırma kapsamına alınmıştır (TripAdvisor, 2021). StarAlliance hava yolu birliğinin 26 üye hava yolu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Hava yolu müşteri incelemelerini analiz etmek için RapidMiner açık kaynak kodlu veri madenciliği programı kullanılmıştır. Bu program vasıtasıyla müşteri yorumları işlenerek tokenizasyon yapılmıştır. Ardından yorumlar için kullanılan kelimelerin kök değerlerine ulaşmak için metin işleme operatörleri yardımıyla kelimeler belirlenerek görselleştirme yapılmıştır.

2. Metodoloji

Veri madenciliği ve veri madenciliği araçlarından yazılımsal kod kullanarak veya kod kullanmaksızın operatör yardımlarıyla kullanıcıya modern çözümler sunan RapidMiner programına yer verilmiştir.

2.1. Veri Madenciliği

Veri kavramı, uydu görüntüleri, belirli stokların fiyat serileri veya ankete katılanlar tarafından doldurulan işaretlemeler gibi kaydedilmiş ve depolanmış bilgileri ifade etmektedir. İki bilgi türü, verilerle ilişkilendirilmektedir. Birincisi, bireyler tarafından yapılan veri girişleri (örneğin; kaydedilmiş fiyatlar veya anketteki soruların cevapları): İkincisi ise, meta verilerdir. Meta veriler, veriye anlam kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra, meta veriler, verinin yer aldığı satır ve sütunların açıklamalarını açık bir şekilde göstermektedir. Meta veride depolanan ilişkileri göz önünde bulundurarak, kayıtlı veri tabanlarının geliştirilmesi ve sürdürülmesi veri madenciliği için çok önemlidir (Mirkin, 2005: 48).

Veri madenciliği, anlamlı kalıpları ve kuralları keşfetmek için büyük miktardaki verilerin araştırılmasını ve analizini yapmaktadır. Veri madenciliğinin amacı, bir müşterinin daha iyi

anlaşılması yoluyla bir şirketin pazarlama, satış ve müşteri destek işlemlerini iyileştirmesine yardımcı olunması anlamına da gelmektedir. Veri madenciliği tekniklerinin ve araçlarının, astronomi, tıp ve endüstriyel işlem kontrolüne kadar çeşitli alanlarda geçerliliğini sürdürmektedir. Veri madencisi, istatistiklerden, bilgisayar bilimlerinden ve makine öğrenimi araştırmalarından elde edilen bir kepece tekniği kullanmaktadır. Belirli bir durumda uygulanacak belirli bir teknik kombinasyonunun seçimi, veri madenciliği görevinin niteliğine, mevcut verilerin niteliğine, veri madencisinin beceri ve tercihlerine bağlıdır. Veri madenciliğinde kullanılan modeller, analiz sonuçlarının değerlendirmede skor üretmek için kullanılmaktadır. Skor, bir modelin bulgularını tek bir sayıyla ifade etmenin bir yoludur. Pazarlama alanında skorlar, müşterilerin bir listesini en çok-en sadık veya en çok-en düşük olasılıkla yanıt verme olasılığı veya en çok-en düşük olasılıkla kredi verme şeklinde sıralamak için kullanılabilir (Berry ve Linoff, 1997: 8).

2.2. RapidMiner

RapidMiner, bilgi madenciliği için kesinlikle dünyanın önde gelen açık kaynak çerçevesidir. Bilgi araştırması için bağımsız bir uygulama olarak ve kendi ürünlerine entegrasyon için bir veri madenciliği motoru olarak erişilebilir. RapidMiner, hizmet olarak yazılım olarak bulut altyapılarında sunulan sunucuyla birlikte bir istemci / sunucu modeli kullanmaktadır. RapidMiner, veri yükleme ve dönüştürme (çıkartma, dönüştürme ve yükleme), veri ön işleme ve görselleştirme, tahmine dayalı analitik ve istatistiksel modelleme, değerlendirme ve dağıtım dâhil olmak üzere veri madenciliği ve makine öğrenimi prosedürleri sağlamaktadır.

RapidMiner, Java programlama lehçesinde oluşturulmuştur. RapidMiner, analitik iş akışlarını tasarlamak ve yürütmek için bir GUI sağlar. Bu iş akışları RapidMiner'da "İşlem" olarak adlandırılır ve birden çok "Operatör" den oluşur. Her operatör, süreç içinde tek bir görevi yerine getirir ve her operatörün çıktısı, bir sonrakinin girdisini oluşturur. Alternatif olarak, motor diğer programlardan çağrılabilir veya bir API olarak kullanılabilir. Ayrı işlevler komut satırından çağrılabilir. RapidMiner, uzantılar aracılığıyla kullanılabilen Python, Weka ve R komut dosyalarından öğrenme şemaları, modelleri ve algoritmaları sağlamaktadır (RapidMiner, 2021).

RapidMiner şu özellikleri kapsamaktadır (Gupta ve Malhotra, 2015: 24):

Açık kaynak ve İşletim sistemi bağımsızlığı sağlar.

Çok katmanlı veri görünümü konseptine sahip çekici yüksek boyutlu çizim tesisleri, verimli veri işleme sağlar.

WEKA veri madenciliği aracının özelliklerini içerir.

Excel, Access, Oracle, IBM Db2, Microsoft SQL, Sybase ve benzeri veri tabanlarından bilgilere erişir.

Karmaşık görevler için yerleştirme operatörü zincirlerinin sağlanmasına yardımcı olur.

2.3. Literatür Taraması

Literatürde veri madenciliğine yönelik RapidMiner programı ile yapılan çalışmalar gösterilmiştir.

Tablo 1: RapidMiner ile Yapılan Önde Gelen Çalışmalar

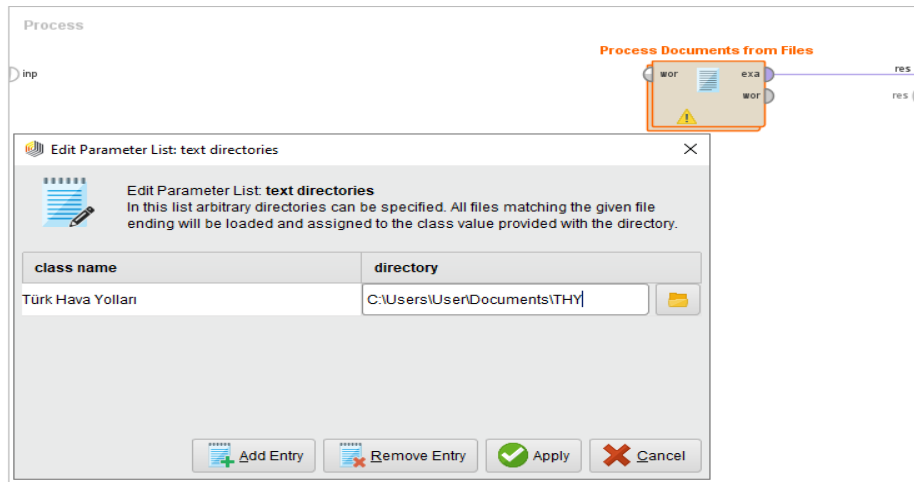
Yazar	Konu
Verma vd. (2014: 16-18).	RapidMiner'da tokenizasyon ve filtreleme süreci
Kalra ve Aggarwal (2017: 71-75).	RapidMiner'da metin verilerinin ön işleme ve uygulanmasının önemi
Ristoski vd. (2015: 142-151).	Rapidminer ile bağlantılı veri ağı madenciliği
Shterev (2013: 254-256).	Metin madenciliği için RapidMiner kullanımı
Alsaqer ve Sasi (2017: 329-335).	RapidMiner kullanarak film inceleme özeti ve duygu analizi
Nuredin vd. (2011: 221-234).	RapidMiner ile metin madenciliği üzerine örnek bir anket uygulaması
Delen (2012: 375-394).	RapidMiner kullanarak yayınlanmış literatürden Bilgi Çıkarma
Tapucu (2013: 1-47).	Rapidminer ile metin madenciliği: Birliktelik kuralı ve Kümeleme
Jungermann (2009: 50-61).	Rapidminer ile bilgi çıkarma
Joseph ve Varghese (2019: 147-162).	Metin madenciliği kullanarak Airbnb müşteri deneyimi geri bildirimlerini analiz etme

3. Uygulama

Bu bölümde RapidMiner'a yönelik operatörler tanıtılarak analiz adımları belirtilmiştir.

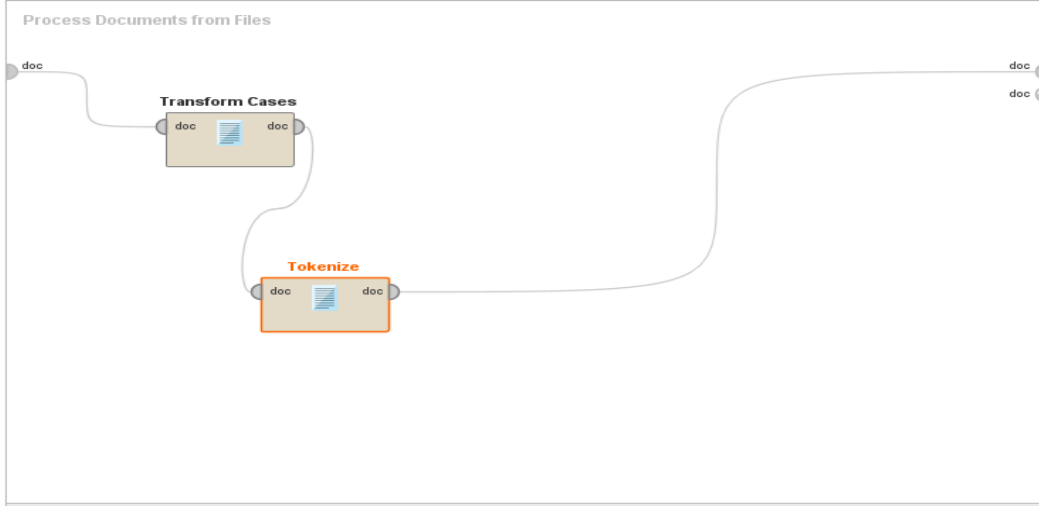
3.1. Dosyadan Belge İşleme

RapidMiner'daki Process Document from Files (Dosyadan Belge İşleme), birden çok dosyada saklanan bir metin koleksiyonundan kelime vektörleri oluşturur. Metin dizinlerinde rastgele dizinler belirtilebilir. Verilen dosya uzantısıyla eşleşen tüm dosyalar yüklenecek ve dizinle sağlanan sınıf değerine atanacaktır. Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Dosyadan Belge İşleme Operatörü ve Metin Doküman Seçimi

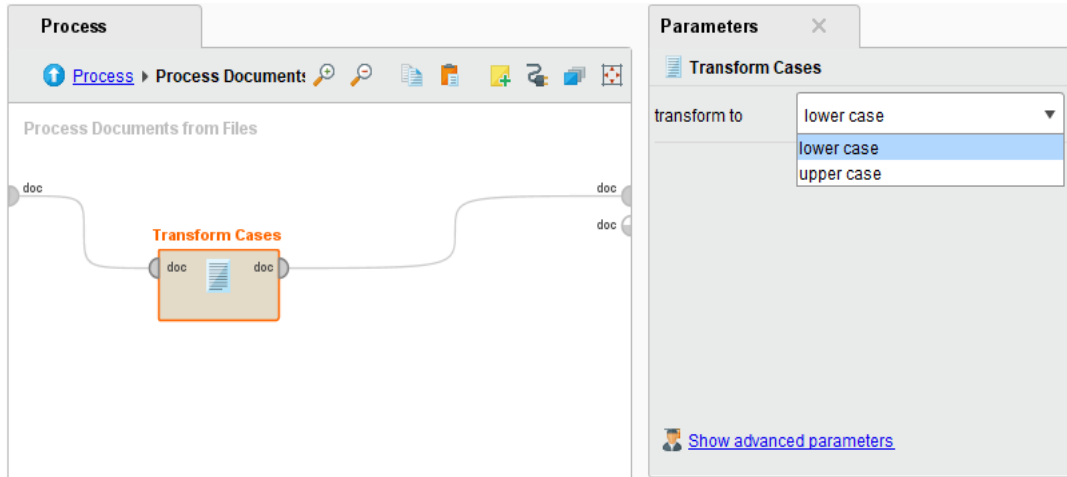
Şekil 1'de gösterilen operatörde .txt formatındaki herhangi bir dosyayı içeren dizini, işlenmek üzere seçildiğini göstermektedir. Şekil 2'de Transform cases (Dönüşüm Operatörü) ve Tokenize bileşenlerini eklemek için Dosyadan Belge İşleme operatörüne çift tıklatılır.



Şekil 2: Dönüşüm Operatörü ve Tokenize Ara Bağlantısını Belirtilmesi

3.2. Dönüşüm Operatörü

Dönüşüm Operatörü, bir belgedeki tüm karakterleri Şekil 3'te gösterildiği gibi sırasıyla lower case (küçük) veya upper case (büyük) harfe dönüştürür. Küçük veya büyük harf farklı olan benzer sözcükler arasında karışıklığı önlemek için büyük / küçük harf dönüştürme gereklidir. Örneğin - "istisna" ve "İstisna". İşlemin "doc" düğümü, operatörün "doc" giriş düğümüne bağlanır.



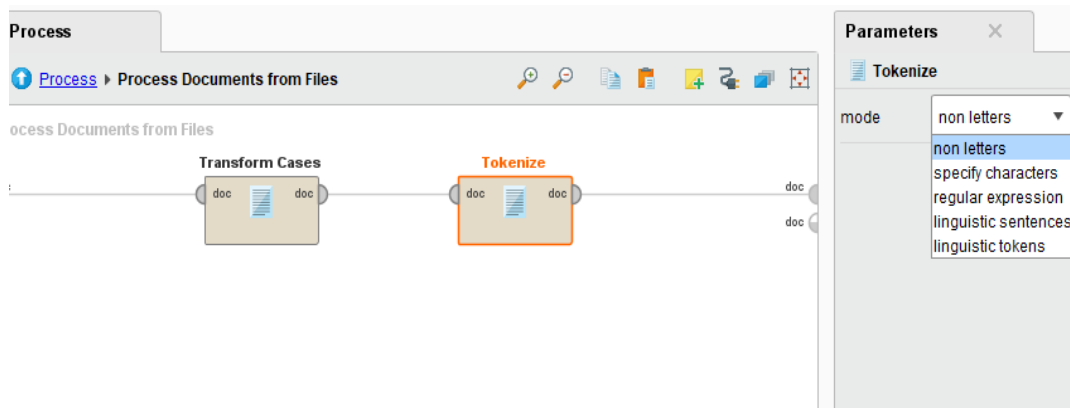
Şekil 3: Dönüşüm Operatöründe Küçük Harf Modunun Seçimi

Bu durumda Şekil 3'te varsayılan olarak ayrıca parametre dönüşümünden küçük harf seçilmiştir.

3.3. Tokenize

Bu operatör, bir belgenin metnini bir dizi token'a böler. Bölme noktalarının nasıl belirleneceği konusunda birkaç seçenek vardır. Varsayılan ayarlama, tek bir kelimeden oluşan token'ların ortaya çıkma sıklığıyla sonuçlanacak hafler dışlanır. Tokenize için kullanılabilen diğer parametre modları, karakter, düzenli ifade, dil cümleleri ve dilsel token olarak görülmektedir. Bu durumda, mod seçimlerinden varsayılan parametre modu seçilmiştir. Token veya buna benzer pencereler oluşturulduğunda, muhtemelen tam cümleleri ayıracaktır. Bu karakterleri doğru belirtmek için bölme modunu ayarlamak ve tüm bölme karakterlerini girmek mümkündür. Varsayılan mod dışında, üçüncü operatör modu, normal ifadeleri tanımlamaya izin verir ve çok özel durumlar için en esnek olanıdır.

Yeni operatörleri ekledikten sonra, eklenen operatörleri Şekil 4'te gösterildiği gibi birbirine bağlandıktan sonra burada dönüşüm operatörü sonuçları belge şeklinde Tokenize operatörüne aktarılacaktır.



Şekil 4: Varsayılan Operatör Modu ile Tokenize Operatörünün Seçilmesi

Tüm operatörleri bağladıktan sonra çalıştırmak için start (başla) veya F11 basıldığında sonuç Şekil 5'de gösterildiği gibi görüntülenir. Burada bir belgedeki her bir anahtar kelimenin oluşumu sayısal formatta görüntülenir. Sonuç, varsayılan olarak sıralı alfabetik sırada gösterilir.

Word	Attribut...	Tota... ↓	Docum...
marise	marise	544	1
said	said	531	1
life	life	324	1
neale	neale	309	1
know	know	301	1
looked	looked	266	1
thought	thought	266	1
mother	mother	254	1
time	time	246	1

Şekil 5: Kelimeler ve Sıklık Sayısı

RapidMiner'daki tüm operatörler bağlandığında hava yolları için yapılan müşteri yorumlarından en sık kullanılan yüz kelime görselleştirilmiştir. Türk Hava Yolu (THY) ve diğer hava yolları için yapılan kelimeler karşılaştırılmıştır. Tablo 2'de Star Alliance küresel hava yolu birliğinin 26 hava yolu üyesi verilmiştir.

No	Havayolları	No	Hava yolları
1	Aegean Airlines,	14	Eva Air
2	Air Canada	15	Air India
3	Air China	16	LOT Polish Airlines
4	Air New Zealand	17	Lufthansa
5	Ana Nippon Airways (ANA)	18	Scandinavian Airlines (SAS)
6	Asiana Airlines	19	Shenzhen Airlines
7	Austrian Airlines	20	Singapore Airlines
8	Avianca	21	South African Airways
9	Brussels Airlines	22	Swiss International Air Lines
10	Copa Airlines	23	Tap Potugal
11	Croatia Airlines	24	Thai
12	Egyptair	25	Türk Hava Yolları (THY)
13	Ethiopian	26	United Airlines

[illegible]

Şekil 6’da THY için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “rahat (comfortable), deneyim (experience), koltuk (seat), eğlence (entertainment), bagaj(luggage), güzel (nice), arkadaş canlısı (friendly), yardımsever (helpful), mükemmel (excellent), crew (kabin)” olduğu görülmektedir. Şekil 7’de ANA hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



Şekil 9: Asiana Hava Yolu İçin Kelime Bulutu

Şekil 9’da Asiana hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “kabin (crew), görevli (attendants), birinci sınıf (business class), ekonomi (economy), gezi (trip), havaalanı (airport), kontrol (check), yemek (meal), mükemmel (excellent), salon (lounge)” olduğu görülmektedir. Şekil 10’de Austrian hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



Şekil 10: Austrian Hava Yolu İçin Kelime Bulutu

Şekil 20’de Austrian hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “kabin (crew), arkadaş canlısı (friendly), birinci sınıf (business class), ekonomi sınıfı (economy), içecek (drinks), harika (great), bagaj (luggage), hoş (nice), uçuş (flying)” olduğu görülmektedir. Şekil 11’de Avianca hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



Şekil 11’de Avianca hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “gezi (trip), saatlik (hour), günlük (day), söylenti (told), müşteri (customer), gecikmeli (delayed), bagaj (luggage), deneyim (experience), insanlar (people), uçuş (flying)” olduğu görülmektedir. Şekil 12’de Brussels hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.

Şekil 12’de Brussels hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “arkadaş canlısı (friendly), biniş (boarding), ödeme (pay), su (water), yolcu (passengers), gecikmeli (delayed), söylenti (told), saatlik (hour), deneyim (experience), mükemmel (excellent), değişim (change)” olduğu görülmektedir. Şekil 13’te Canada hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



Şekil 17: Egypt Hava Yolu İçin Kelime Bulutu

Şekil 17’de Egypt hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “eğlence (entertainment), arkadaş canlısı (friendly), yardımsever (helpful), birinci sınıf (business class), temiz (clean), yolcu (passengers), rahat (comfortable), gezi (trip), eski (old), kötü (bad), güvenli (security)” olduğu görülmektedir. Şekil 18’de Ethiopian hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



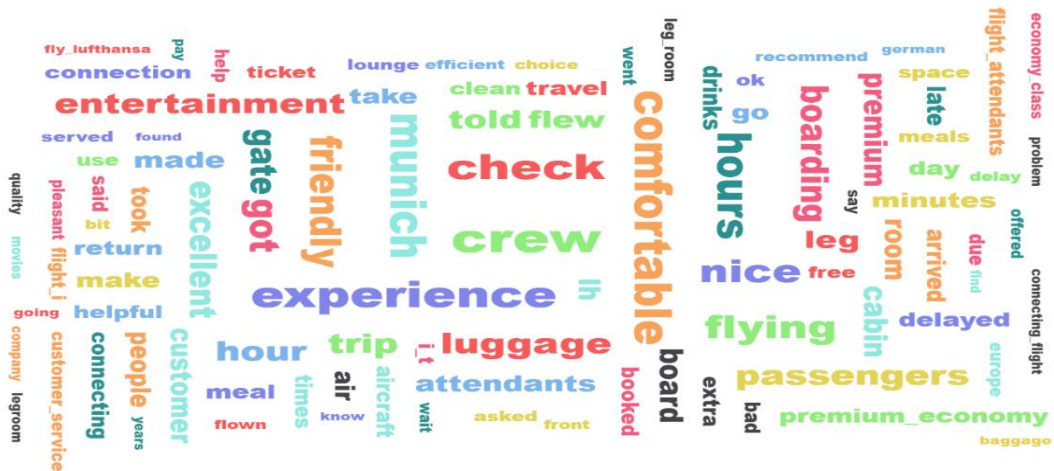
Şekil 18: Ethiopian Hava Yolu İçin Kelime Bulutu

Şekil 18’de Ethiopian hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “eğlence (entertainment), arkadaş canlısı (friendly), kontrol (check), birinci sınıf (business class), kabin ekibi (crew), yolcu (passengers), rahat (comfortable), koltuk (seat), kabin (cabin), harika (great), uluslararası (international)” olduğu görülmektedir. Şekil 19’da EVA hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



Şekil 21: LOT Hava Yolu İçin Kelime Bulutu

Şekil 21’de LOT hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “müşteri hizmetleri (customer service), yolcu (passengers), bilet (ticket), ekonomi sınıfı (economy), gecikme (late), kontrol (check), rahat (comfortable), gecikmeli (delay), sınıf (class), binış (boarding), uçuş görevlisi (flight attendants)” olduğu görülmektedir. Şekil 22’de Lufthansa hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



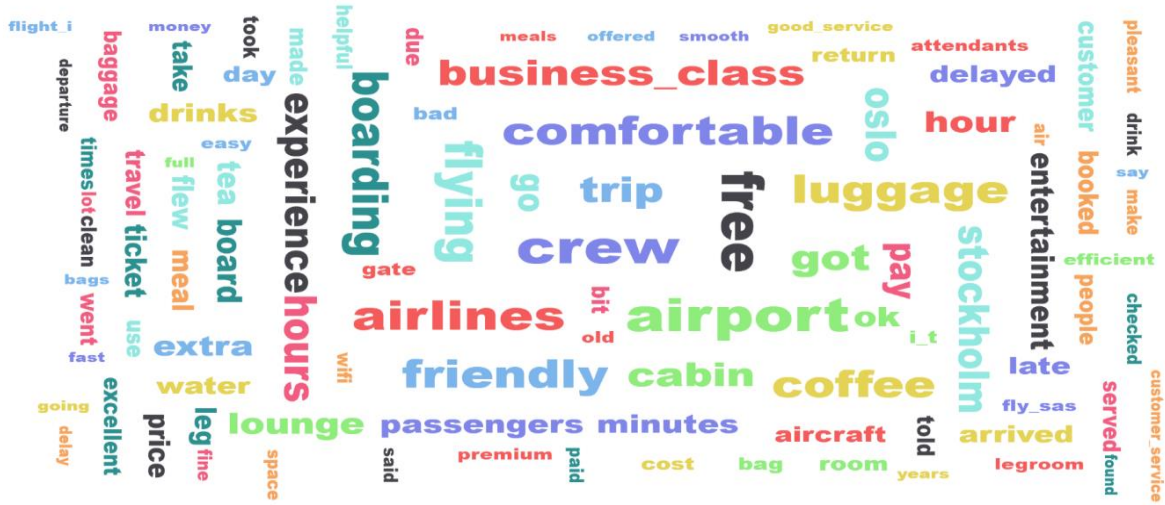
Şekil 22: Lufthansa Hava Yolu İçin Kelime Bulutu

Şekil 22’de Lufthansa hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “deneyim (experience), yolcu (passengers), avantajlı ekonomi sınıfı (premium economy), arkadaş canlısı (friendly), kabin görevlisi (crew), rezerve edilmiş (booked), rahat (comfortable), bagaj (luggage), Münih (Munich), biniş (boarding), eğlence (entertainment)” olduğu görülmektedir. Şekil 23’te New Zealand hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



Şekil 23: New Zealand Hava Yolu İçin Kelime Bulutu

Şekil 23'te New Zealand hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “deneyim (experience), uçuş (flying), avantajlı ekonomi sınıfı (premium economy), arkadaş canlısı (friendly), kabin (cabin), sınıf (class), rahat (comfortable), ekstra (extra), yemek (meal), yardımsever (helpful), eğlence (entertainment)” olduğu görülmektedir. Şekil 24'te SAS hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



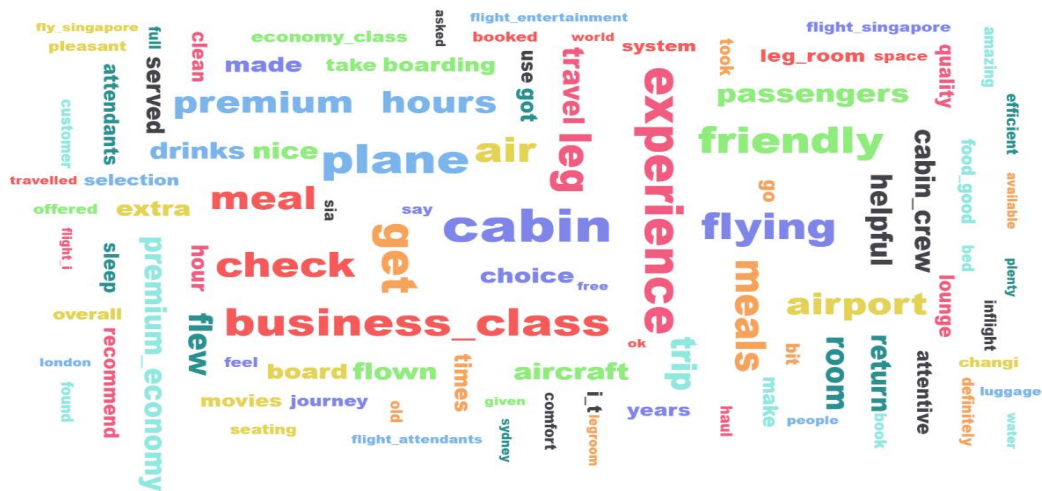
Şekil 24: SAS Hava Yolu İçin Kelime Bulutu

Şekil 24'te SAS hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “deneyim (experience), uçuş (flying), birinci sınıf (business class), ücretsiz (free), Stockholm, kahve (coffee), rahat (comfortable), arkadaş canlısı (friendly), salon (lounge), gezi (trip), eğlence (entertainment)” olduğu görülmektedir. Şekil 25'te Shenzhen hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



Şekil 25: Shenzhen Hava Yolu İçin Kelime Bulutu

Şekil 25'te Shenzhen hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “deneyim (experience), güzel hava yolu (air nice), uluslararası (international), koltuk (seats), sınıf (class), kabin ekibi (crew), yolcu (passengers), arkadaş canlısı (friendly), gecikmeli (delayed), ekonomi sınıfı (economy), eğlence (entertainment)” olduğu görülmektedir. Şekil 26'da Singapore hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



Şekil 26: Singapore Hava Yolu İçin Kelime Bulutu

Şekil 26’da Singapore hava yolu için oluşturulan kelime bulutunda en çok göze çarpan kelimelerin “eğlence (experience), birinci sınıf (business class), yemek (meals), kabin (cabin), sınıf (class), kontrol (check), avantajlı ekonomi sınıfı (premium economy), arkadaş canlısı (friendly), içecek (drinks), yardımsever (helpful), tavsiye edilen (recommend)” olduğu görülmektedir. Şekil 37’de South African hava yolu için oluşturulan kelime bulutu verilmiştir.



Kaynakça

- ALSAQER, A. F., ve SASI, S. (2017, July). Movie Review Summarization and Sentiment Analysis Using RapidMiner. In *2017 International Conference on Networks & Advances in Computational Technologies (NetACT)*, IEEE, 329-335.
- BERRY, M. J. ve LINOFF, G. (1997). *Data Mining Techniques: for Marketing, Sales, and Customer Support*. John Wiley & Sons, Inc.
- DELEN, D. (2012). Extracting Knowledge from published literature using RapidMiner. *Practical Text Mining and Statistical Analysis for Non-structured Text Data Applications*, 375-394.
- GREFENSTETTE, G. (1999). *Tokenization*. In *Syntactic Wordclass Tagging* (pp. 117-133). Springer, Dordrecht.
- GUPTA, G. ve MALHOTRA, S. (2015). Text Document Tokenization for Word Frequency Count Using RapidMiner (Taking Resume as an Example). *International Journal of Computer Applications*, 975, 8887, 24-26.
- JOSEPH, G. ve VARGHESE, V. (2019). Analyzing Airbnb Customer Experience Feedback Using Text Mining. In *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality*, Springer, Singapore, 147-162.
- JUNGERMANN, F. (2009, February). Information Extraction with RapidMiner. In *Proceedings of the GSCL Symposium 'Sprachtechnologie und eHumanities*. 50-61.
- KALRA, V., ve AGGARWAL, R. (2017, December). Importance of Text Data Preprocessing & Implementation in RapidMiner. In *ICITKM*, 71-75.
- MIRKIN, B. (2005). *Clustering for Data Mining: A Data Recovery Approach*, Chapman & Hall – CRC.
- NUREDINI, K., ASILKAN, O. ve ISMAILI, A. (2011, June). An Exemplary Survey Implementation on Text Mining with Rapid Miner. In *1st International Symposium on Computing in Informatics and Mathematics (ISCIM 2011)*, 221-234.
- RAPIDMINER, 26 Nisan 2021 tarihinde, <https://rapidminer.com/>, adresinden alındı.
- RISTOSKI, P., BIZER, C. ve PAULHEIM, H. (2015). Mining the Web of Linked Data with RapidMiner. *Journal of Web Semantics*, 35, 142-151.
- SHTEREV, J. (2013). Using RapidMiner for Text Mining. *Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage*, (III), 254-256.
- TAPUCU, D., ERTEK, G. ve ARIN, I. (2013). Text Mining with RapidMiner. In: Markus Hofmann, Ralf Klinkenberg (Eds.) *RapidMiner: Data Mining Use Cases and Business Analytics Applications*. Chapman & Hall/CRC Data Mining and Knowledge Discovery Series. Chapman and Hall/CRC.
- TRIPADVISOR (2021), 18 Mart 2021 tarihinde, <http://www.tripadvisor.com> adresinden alındı.
- TRIPATHI, P., VISHWAKARMA, S. K. ve LALA, A. (2015, December). Sentiment Analysis of English Tweets Using Rapid Miner. In *2015 International Conference on Computational Intelligence and Communication Networks (CICN)*, IEEE, 668-672.
- VERMA, T., RENU, R. ve GAUR, D. (2014). Tokenization and filtering process in RapidMiner. *International Journal of Applied Information Systems*, 7(2), 16-18.



Turizmde Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Çevrimiçi Deneyimlere Yönelik Bir Araştırma

Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye e-posta:

deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr

Özet

Amaç: Bu araştırma, paylaşım ekonomisi platformlarında çevrimiçi deneyimlere yönelik katılımcıların algılarını ve Airbnb mutfak sanatları deneyimlerini içeren temel kategorileri ortaya koyabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Yöntem: Araştırma kapsamında ‘Mutfak Sanatları’ adı altında toplamda 307 deneyim bulunmaktadır. Bu deneyimlerin altı tanesi Türk mutfak sanatları konusunda paylaşılmaktadır. Altı deneyime ait toplam 100 yorum araştırmaya dâhil edilmiş ve bu yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular: Bulgular; üç tema altında toplanmıştır. Bunlar; (i) deneyimi sunan kişi, (ii) yemeğin doğası ve özellikleri, (iii) deneyime ilişkin görüşler olarak belirlenmiştir. Araştırmada, deneyime katılan kişilerin birebir yorumları da bulguları destekleyebilmek amacıyla kullanılmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Günümüz Covid-19 sürecinde kısıtlı hareketlilik ve güvenlik gibi nedenlerle insanlar seyahatlerine ara vermek durumunda kalmışlardır. Bu nedenle, Airbnb aracılığıyla sunulan çevrimiçi deneyimler gerek arz gerekse talep açısından yüksek oranda memnuniyet oluşturmuştur. Söz konusu durumdan hareketle, özellikle kriz döneminde hayatta kalmak isteyen Airbnb ev sahiplerinin, çevrimiçi deneyimlerle talebe yönelik beklentileri karşılaması ve özellikle yemek sunumu, tanıtımı ve deneyimin iyi sunulması gibi konulara ağırlık vermesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Airbnb, Çevrimiçi deneyimler, Türk Mutfağı, Çevrimiçi Yorumlar*

Delving into Online Experiences in Tourism Sharing Economy Platforms

Aim: This study aims to develop a typology of participants' online experiences in the sharing economy landscape with focus on Airbnb culinary arts experiences.

Method: The study draws on 307 online experiences related to “Culinary Arts”. Six of these experiences are related to Turkish culinary arts. A total of 100 reviews belonging to these six online experiences were subjected to content analysis.

Findings: The content analysis resulted in three key categories, namely; (i) presenter of the experience, (ii) nature and characteristics of the food, and (iii) perceptions of the experience itself. Authentic quotations from the reviews were also used in order to support the findings.

Results And Suggestions: During the current Covid-19 pandemic, peoples' mobility has been restricted to a great extent. For this reason, online experiences offered through Airbnb and other platforms have generated high satisfaction in terms of both supply and demand. Therefore, it is recommended that Airbnb hosts who want to survive especially in time of crises should meet the expectations of demand with online experiences and focus on issues such as food presentation, promotion and good experience presentation.

Keywords: *Airbnb, Online experiences, Turkish Cuisine, Online Reviews*

1. Giriş

Paylaşım ekonomisi; Airbnb gibi konaklama (Demirdelen Alrawadieh vd., 2020), Eatwith gibi yeme-içme (Atsız ve Cifci, 2021; Atsız vd., 2021) ve Tours by Locals gibi turist rehberliği platformlarında (Demirdelen Alrawadieh ve Çifci, 2021) gerek arz gerekse talep açısından hızla büyümektedir. Ancak, bu hızlı büyüme, Covid-19 süreciyle sektöre uğramıştır. Covid-19, turizm sektöründe yer alan geleneksel işletmeleri (oteller, restoranlar vb.) tehdit ettiği kadar, paylaşım ekonomisi kapsamındaki platformları da (Airbnb gibi) tehdit etmektedir. Bu nedenle, bu platformlar, var olan kriz ortamında hayatta kalabilmek adına bir takım inovatif faaliyetlerde bulunmak durumunda kalmışlardır. Bu faaliyetler, çevrimiçi deneyimlerin talep ile buluşturulması ile gerçekleşmiştir. Bu kapsamda Airbnb, kullanıcılarına mutfak sanatları, içecekler, eğlence, fitness, tarih, dans gibi deneyimler sunmaktadır (Airbnb, 2021).

Alan yazında, Airbnb'ye yönelik çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır (Guttentag ve Smith, 2017; Alrawadieh vd., 2020). Ancak, Covid-19 sürecinde Airbnb ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıdadır (Farmaki vd., 2020; Demirdelen Alrawadieh, 2021). Özellikle, salgın sırasında Airbnb platformlarında paylaşılan çevrimiçi deneyimlere yönelik algılar henüz araştırılmamış bir alan olarak görülmektedir. Bu nedenle bu araştırma, Covid-19 döneminde Türk mutfak sanatları konusunda oluşturulan deneyimlerden yola çıkarak, deneyimlerden faydalanan kişilerin algı ve görüşlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sonuçların, alan yazına teorik katkı sağlaması ve Airbnb çevrimiçi deneyimlerini arz imkânı olarak sunan paydaşlara da uygulamaya yönelik öneriler sunması beklenmektedir.

2. Yöntem

Araştırma, Airbnb üzerinden sunulan Türk Mutfak Sanatlarına özgü çevrimiçi deneyimleri satın alan kişilerin algılarını ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Airbnb platformu üzerinden çok çeşitli deneyimler (örneğin, eğlence) sunulmaktadır. 'Mutfak Sanatları'na özgü ise 307 deneyim bulunmaktadır. Bu deneyimler arasında en yüksek oranda İtalyan mutfağına özgü sunum yapılmaktadır. Bu araştırma kapsamında ise birçok ülkeden nispeten az olsa da Türk mutfağı ele alınmıştır. Söz konusu sayfada Türk mutfağına yönelik altı deneyim paylaşılmıştır. Bunlar; mantı, pide, gözleme, kısır, lahmacun ve kahvaltı deneyimi olarak sunulmaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle altı deneyimi sunan kişilere/deneyime ait bilgiler ele alınmıştır. Bu kapsamda sunulan deneyimin türü, deneyimden duyulan memnuniyet, deneyim süresi, deneyimin hangi dilde sunulduğu ve deneyimin fiyatı gibi bilgiler elde edilmiştir. Sonrasında ise, deneyimden faydalanan kişilerin görüşleri ele alınmıştır.

Airbnb sayfasında altı deneyime ait toplam 251 yorum bulunmaktadır. Bu yorumlardan bazıları Almanca olarak yazılmıştır. Araştırma kapsamında sadece İngilizce olarak yazılan yorumlar değerlendirmeye alınmış ve toplam 100 yorum araştırmaya dâhil edilmiştir. Sonrasında yorumlar içerik analize tabi tutularak kategori ve temalar oluşturulmuştur.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında öncelikle mutfak sanatları deneyimi sunan ülkeler belirlenmiştir. Bu kapsamda Tablo 1'de belirtildiği gibi en fazla deneyim sunan üç ülkenin İtalya, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya olduğu görülmektedir. Özellikle İtalya mutfağına özgü makarna, pizza gibi dünyaca ünlü yemeklerin yapılması ve/veya sunulmasına yönelik oluşturulan deneyimler, İtalyan mutfağının Dünya sıralamasında ilklerde yer almasından kaynaklı olarak (Camillo vd., 2010) sıklıkla tercih edilmiş ve yüksek oranda olumlu yorum almıştır.

Tablo 1: Mutfak Sanatları Konusunda Deneyim Sunan Ülkeler

Ülkeler	Deneyim sayısı
İtalya	51
ABD	33
Japonya	30
İspanya, Fransa	19
Kanada	18
Hindistan	13
Meksika	12
Portekiz, Çin, Endonezya	9
Birleşik Krallık, Arjantin	8
Fas	7
Türkiye, Tayland, Yunanistan	6
Kolombiya, Peru	5
İrlanda	4
Güney Kore, Jamaika, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Güney Afrika	3
Filipinler, Sri Lanka, Singapur	2
Estonya, Avustralya, Şili, Hırvatistan, Yeni Zelanda, Mısır	1
Toplam Deneyim Sayısı	307*

*Verilerin alındığı dönemde deneyim sayısı 307 olsa da, belirli aralıklarda deneyim sayısında değişiklikler gözlemlenir.

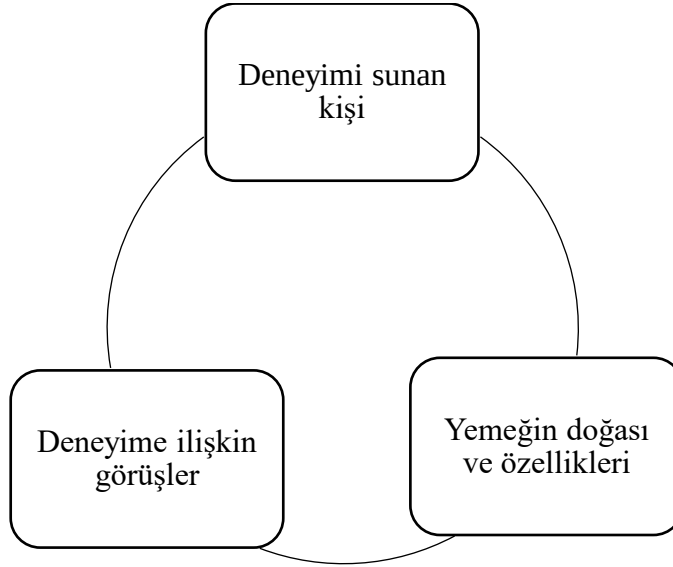
Öte yandan Türk mutfağı da kendine özgü kültürü ile Dünya'nın en zengin mutfakları arasında görülmektedir (Hatipoğlu ve Batman, 2014; Çakıcı ve Eser, 2016; Solmaz ve Altınar, 2018). Ancak Airbnb'de sunulan Türk mutfağına özgü deneyimlerin diğer ülkelere kıyasla daha az sunulduğu görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye'den sadece altı deneyim sunulmakta ve hatta dört deneyimi sunan kişinin de aynı kişi olduğu görülmektedir (D1-D2-D4-D5).

Tablo 2: Türk Mutfak Sanatlarına Özgü Deneyimler

Deneyimi sunan kişi	Sunulan deneyim	Deneyim sonundaki memnuniyet	Deneyim süresi	Deneyimin hangi dilde sunulduğu	Deneyimin fiyatı
D1	Mantı yapımı	5*	105 dk.	İngilizce ve Almanca	170 ₺
D2	Pide yapımı	5*	75 dk.	İngilizce ve Almanca	145 ₺
D3	Gözleme yapımı	5*	90 dk.	İngilizce	160 ₺
D4	Kısır yapımı	5*	90 dk.	İngilizce ve Almanca	170 ₺
D5	Lahmacun yapımı	5*	90 dk.	İngilizce ve Almanca	150 ₺
D6	Kahvaltı sunumu	4,97*	90 dk	İngilizce	122 ₺

Tablo 2'de Türk Mutfağına özgü deneyimlere ait bilgiler yer almaktadır. Bu kapsamda Türk mutfağına özgü deneyimler İngilizce ve/veya Almaca dilinde sunulmakta, deneyime katılanların tamamı yüksek oranda memnuniyetle deneyimi sonlandırmaktadır. Sunulan deneyimlerin ortalama süresi 90 dakika olup, ortalama fiyatı 150 ₺ olarak belirlenmiştir.

Aşağıdaki şekilde, Airbnb aracılığıyla Türk mutfak sanatları deneyimine katılan kişilerin algılarına yönelik kategoriler belirlenmiştir. Bu kapsamda görüşler, (i) deneyimi sunan kişi, (ii) yemeğin doğası ve özellikleri (iii) deneyime ilişkin görüşler olmak üzere üç başlık altında birleşmiştir.



Şekil 1: Deneyime Katılan Kişilerin Algılarına Yönelik Ortaya Çıkan Kategoriler

Deneyimi sunan kişi

Mutfak deneyimi sunan bir kişinin deneyimi satın alan kişiye karşı tutumu, davranış şekli ve kişisel becerisi deneyimin iyi geçmesi ve memnuniyetin sağlanması açısından çok önemlidir. Airbnb aracılığıyla Türk Mutfak sanatlarına özgü deneyim satın alan kişilerden elde edilen verilere göre oluşturulan alt temalar; deneyimi sunan kişinin kibar olması, cana yakın olması, sunum esnasında dili iyi kullanması, anlattığı yemeğe, malzemelere ve Türk kültürüne hâkim olması ve bu kültürü/yemeği iyi bir şekilde sunmasıdır. Aşağıda bu temalara ilişkin örnekler verilmiştir:

... [Onunla] harika bir deneyim! Yemek pişirme sınıfımız çok eğlenceliydi ve aynı zamanda çok şey öğrendik. Arkadaş canlısı, yardımsever ve son derece bilgiliydi... (D24, Kısır yapımı etkinliği - Avusturya - Deneyim tarihi: Nisan 2021).

... [O] harika bir ev sahibi. Türk yemeklerini seviyorsanız veya Türk yemeklerinin lezzetlerini keşfetmek istiyorsanız, ondan öğrenmelisiniz. Kesinlikle ne yaptığını biliyor ve harika öğretiyor. Mantım çok lezzetli oldu! (D3, Mantı yapımı etkinliği - ABD - Deneyim tarihi: Şubat 2021).

... [O] ve tatlı annesiyle yemek yapmayı çok sevdim! İkisi de çok hoş ve gerçekten cana yakın. Bana karşı çok sabırlıydılar ve ihtiyaç duyulan hamurun inceliğini elde etmeme yardımcı oldular. Merhaba lezzetli Türk yemeği! (D20 - Gözleme yapımı etkinliği – Kanada - Deneyim tarihi: Mart 2021).

Yemeğin doğası ve özellikleri

Türk Mutfak sanatlarına özgü deneyim satın alan bireyler, sunulan yemeğin kolay bir şekilde yapılıyor oluşu, yemeğin lezzetli/damak tadına uygun oluşu, yemeğin sunumunun güzel oluşu

ve Türk kültüründeki yemeklerin bilinme isteği gibi konulara sıklıkla değinmişlerdir. Çünkü satın alınan bir yemeğin kolaylıkla diğer insanlar tarafından yapılması veya yapıldıktan sonra lezzet ve görsel açısından elde edilen doyum oldukça önemlidir. Aşağıda bu temalara ilişkin örnekler verilmiştir:

...Bu deneyimden elde ettiğim en önemli şey: Yemek lezzetliydi ve kesinlikle tekrar pişireceğim! (D36, Lahmacun yapımı etkinliği - Almanya - Deneyim tarihi: Mart 2021).

...Yemek çok lezzetliydi... Bu deneyim, Türk yemeklerini evde kolay bir şekilde yapmamı sağladı. Daha önce Türkiye'de denediklerimden bile lezzetli. Şiddetle tavsiye edilir! (D17, Pide yapımı etkinliği - ABD - Deneyim tarihi: Mart 2021).

Eğlenceli ve eğitici bir deneyim... [O], Türk geleneklerini iyi anlatıyor, tarifler ve tarifleri takip etmesi kolay, ayrıca yemekler de çok lezzetli... Hayal kırıklığına uğramayacaksınız. (D71, Kahvaltı etkinliği - ABD - Deneyim tarihi: Aralık 2020).

Deneyime ilişkin görüşler

Yemeğin doğasından ve deneyimi sunan kişinin tutumundan kaynaklanan görüşler dışında deneyime yönelik ortaya çıkan görüşler de bulunmaktadır. Bu kapsamda Türk mutfak sanatları konusunda deneyim satın alan bireyler; deneyimin eğlenceli ve öğretici oluşu, deneyimden duyulan haz, yeni bir yemek yapma deneyiminin verdiği mutluluk gibi konularda da ortak memnuniyet duymuşlardır. Aşağıda bu temalara ilişkin örnekler verilmiştir:

... Türk kültürü ve kahvaltısını öğrenmek eğlenceliydi. Her şey normale döndüğünde yüz yüze bir deneyim yaşamayı ve İstanbul'u ziyaret etmeyi çok isterim... (D96, Kahvaltı etkinliği - ABD - Deneyim tarihi: Ağustos 2020).

... Bu çok özel bir deneyimdi... Bu yemeği evimize getirdiğiniz için çok teşekkür ederim. Damak tadımıza kesinlikle uydu. (D6, Pide yapımı etkinliği - Fransa - Deneyim tarihi: Mayıs 2021).

... Sonsuza dek tanıdığım bir arkadaşımınla Türk yemeği yapmayı öğreniyormuşum gibi hissettim... Bu deneyimi doğum günleri için arkadaşlarıma ve aileme hediye etmeyi planlıyorum... (D32, Lahmacun yapımı etkinliği - ABD - Deneyim tarihi: Nisan 2021).

4. Sonuç

Alan yazında Airbnb ile ilgili araştırmalar hızla devam etse de, günümüz Covid-19 sürecinde Airbnb aracılığıyla sunulan çevrimiçi deneyimlere yönelik araştırmalar henüz bulunmamaktadır. Ancak, çevrimiçi deneyimlerden elde edilen memnuniyet ve bu memnuniyetin özellikle hangi açılardan etkileniyor olmasının belirlenmesi (örn. sunulan deneyimin kolaylıkla yapılıyor olması) pazarda yer alan talebi anlamak ve talebin ihtiyaçlarına uygun ürünler üretmek açısından önemlidir.

Airbnb'de sunulan çevrimiçi deneyimler, gerek arz gerekse talep açısından önemli olup çift taraflı bir etkileşimi ortaya koymaktadır. Buradaki kazan-kazan ilişkisinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Örneğin; Covid-19 sürecinde var olan seyahat kısıtları insanları çevrimiçi deneyimlere yönlendirmekte ve talebi arttırmaktadır. Arz açısından ise bu durum, pazarda yer almak ve pazardan pay elde edebilmek açısından oldukça önemlidir.

Söz konusu bu nitel araştırma, Türk mutfak sanatları konusunda Dünyanın pek çok coğrafyasından çevrimiçi deneyimlere katılan kişilerin görüşlerini incelemiş ve bu kapsamda üç tema üzerinde görüşleri birleştirmiştir. Özellikle kriz döneminde hayatta kalmak isteyen Airbnb ev sahiplerinin, çevrimiçi deneyimlerle talebe yönelik beklentileri karşılaması ve yemek sunumu, tanıtımı ve iyi deneyim sunumu gibi konulara ağırlık vermesi önerilmektedir. Çünkü değişen tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin Covid-19 sonrasında da sürme ihtimali

bulunmaktadır. Örneğin, günümüzdeki çevrimiçi uygulamalar, kısıtlamalar sonlansa dahi tüketici beklentilerinde değişiklik yaratabilir.

Son olarak, her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Örneğin, veriler Türk Mutfak Sanatları adı altında bulunan deneyimlerden alınmıştır. Söz konusu etkinlikler, sadece altı tanedir. Bu deneyimlerin nicelik açısından sınırlı olması özellikle deneyimi sunan kişilere özgü yapılan yorumların benzerlik göstermesine neden olabilir. Üstelik Airbnb sayfasından alınan bilgiye göre, bir kişi dört farklı deneyim sunmaktadır. Bir diğer kısıt ise araştırmada sadece nitel verilerin kullanılmasıdır. Gelecekteki çalışmalar, daha kapsamlı bir anlayışa sahip olmak için bu konuyu nicel araştırmalarla birlikte destekleyebilir.

Kaynakça

- AİRBNB, ÇEVİRİMİÇİ DENEYİMLER (2021). Retrieved 2021, Mayıs 1, from https://www.airbnb.com.tr/s/experiences/online?refinement_paths%5B%5D=%2Fexperiences&tab_id=experience_tab
- ALRAWADIEH, Z., GUTTENTAG, D., CIFCI, M. A., & CETIN, G. (2020). Budget and midrange hotel managers' perceptions of and responses to Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 588-604.
- ATSIZ, O. & CİFCİ, İ. (2021). Exploring the motives for entrepreneurship in the meal-sharing economy, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1908239.
- ATSIZ, O., CIFCI, İ., & LAW, R. (2021). Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1880419>.
- CAMİLLO, A., KİM, W. G., MOREO, P. J., & RYAN, B. (2010). A model of historical development and future trends of Italian cuisine in America. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 549-558.
- ÇAKICI, A. C., & ESER, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme (An. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel, (4)1, 33-44.
- DEMİRDELEN ALRAWADİEH, D. & ÇİFCİ, İ. (2021). What Are Tour Guides Most Praised For? A Sharing Economy Perspective, *Global Conference on Services and Retail Management*, 10-13 May 2021, Online kongre.
- DEMİRDELEN ALRAWADİEH, D. (2021). Covid-19 Günlerinde Airbnb: Leximancer Yardımıyla Nitel Bir Analiz, *Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı-MTCON*, 1-3 Nisan 2021, Online kongre.
- DEMİRDELEN ALRAWADİEH, D., DİNÇER, M. Z., & DİNÇER, F. İ. (2020). Airbnb Aracılığıyla Konaklama Yapan Misafirlerin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Netnografik Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-14.
- FARMAKİ, A., MIGUEL, C., DROTAROVA, M. H., ALEKSİĆ, A., ČASNI, A. Č., & EFTHYMIADOU, F. (2020). Impacts of Covid-19 on peer-to-peer accommodation platforms: Host perceptions and responses. *International journal of hospitality management*, 91, 102663.

- GUTTENTAG, D. A., & SMITH, S. L. J. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10.
- HATİPOĞLU, A., & BATMAN, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na ait gastronomik unsurların günümüz Türk mutfağı ile kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 62-74.
- SOLMAZ, Y., & ALTINER, D. D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.

Havayolu İşletmelerinde Yolcu Sadakatının Belirleyicileri: Havayolu İşletmeleri İçin Çıkarımlar

Gülnar M RZAYEVA¹, Parvana ABDULOVA²

¹Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İktisat Fakültesi, İktisat ve İşletme, Azerbaycan

e-mail: gulnarmirzayeva@unec.edu.az

²Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İktisat Fakültesi, İktisat ve İşletme, Azerbaycan

e-mail: pervane.abdulova1@gmail.com

 zet

Amacı: Bu araştırmanın amacı, havayolu işletmelerinde yolcu sadakatının belirleyicilerinin neler olduğunu belirlemektir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğı kullanılmıştır.

Bulgular: Araştırma sonucunda havayollları ile seyahat eden katılımcıların algılanan değ r, yolcu memnuniyeti ve imaj gibi faktörlerinin sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin olduğı belirlenmiştir. Fiyat değışkeninin ise sadakat üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda imajın yolcu beklentileri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğı da tespit edilmiştir. Araştırmada beklentinin yolcu memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğı da belirlenmiştir. Yolcu memnuniyeti üzerindeki etkili değışkenin algılanan değ r olduğı ve algılanan değ r üzerindeki etkili değışkenin fiyat olduğı da analizler sonucunda belirlenmiştir. Aynı zamanda algılanan değ r, sadakat, beklenti, müşteri memnuniyeti ve fiyat gibi faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir.

Sonuç ve  neriler: Sadakat üzerinde etkili faktörlerden biri memnuniyettir. Bu nedenle sadakatin oluşturulması için yolcu memnuniyetinin artırılması gerekmektedir. Personelin ve hizmet kalitesinin yüksek olması yolcularda memnuniyeti arttırmaktadır. Yolcu şikayetlerinin dinlenmesi ve zamanında tepki verilmesi de yolcu memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. İmaj olgusunun yüksek olduğı işletmelerde sadakatin daha yüksek olduğı araştırma sonucunda belirlenmiştir. Bu yüzden işletmenin modern ekipmana sahip, güvenilir ve sosyal sorumluluk anlayışına sahip olması daha iyi bir imajın oluşturulmasına etki edecektir. Müşteri sadakati oluşturmak isteyen havayolu şirketlerinin sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olan algılanan değ r, memnuniyet ve imaj faktörlerine önem vermesi gerekmektedir.

Pratik kapsamı: Araştırma sonucunda elde edilen veriler havayolu işletmeleri için sadakat oluştırmada nelere önem vermesi konusunda bilgi sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu İşletmeleri, Müşteri Sadakat Programları, Yolcu Sadakati, Sadakat Belirleyicileri

Determinants of Passenger Loyalty in Airlines: Implications for Airline Businesses

Abstract

Aim: The purpose of this research is to determine what are the determinants of passenger loyalty in airline businesses.

Method: The survey technique, which is a quantitative research method, was used in the research.

Findings: As a result of the research, it was determined that factors such as perceived value, passenger satisfaction and image of the participants traveling by airways have a positive effect on loyalty. It has been determined that the price variable does not have a statistically positive effect on loyalty. It has also been found that the image has a positive effect on passenger expectations. In the research, it was determined that expectation has a positive effect on passenger satisfaction. It was also determined as a result of the analysis that the effective variable on passenger satisfaction is the perceived value and that the effective variable on the perceived value is the price. At the same time, it was determined that factors such as perceived value, loyalty, expectation, customer satisfaction and price differ according to demographic characteristics.

Results and suggestions: One of the influencing factors on loyalty is satisfaction. For this reason, passenger satisfaction should be increased in order to establish loyalty. The high quality of personnel and service increases the satisfaction of the passengers. Listening to passenger complaints and responding in a timely manner also increases passenger satisfaction. As a result of the research, it was determined that the loyalty is high in the enterprises with high image phenomenon. Therefore, the fact that the enterprise has modern equipment, reliable and social responsibility understanding will affect the creation of a better image. Airline companies that want to build customer loyalty should pay attention to perceived value, satisfaction and image factors that have a positive impact on loyalty.

Practical implications: The data obtained as a result of the research will provide information about what importance should be given to creating loyalty for airline companies.

Keywords: *Airlines, Customer Loyalty Programs, Passenger Loyalty, Loyalty Determinants*

1. Giriş

Günümüzde ülke içi veya ülke dışı seyahat etmek çok doğal hale gelmiştir. İnsanların sürekli seyahat ettiği bir ortamda, hangi koşullarda seyahat ettikleri önemlidir. İnsanlar farklı amaçlar için seyahat etmektedirler. Bu yolculukların her bakımdan iyi geçmesi arzu edilir. Kısa mesafelerden uzun mesafelere kadar ulaşım söz konusu olduğunda, akla ilk gelen şey elbette hava taşımacılığıdır. Hava taşımacılığında, herkesin dikkat ettiği önemli şey bilet fiyatlarıdır, ancak seyahat edecekleri uçakların rahatlık ve güvenirliliği de bir o kadar önemlidir. Şirketler bulundukları bu duruma uyum sağlamak için yeni fikirler ve sadakat programları geliştirmektedirler. Sadece yeni müşteri kazanmak değil, varolan müşterileri de ellerinde tutmayı amaçladıkları bazı programlar uygulamaktadırlar. Bu kapsamda müşterilerin havayolu şirketlerine yönelik düşüncelerini, inançlarını ve algılarını bilmek, kurumsal kimliğin oluşturulmasında, olumlu bir kurumsal imajın yaratılmasında ve müşteri sadakatinin sağlanmasında da önemli bir konuma gelmiştir.

2. Literatür Taraması

Müşteri sadakati kavramı hakkında birçok tanım yapılmıştır. Müşteri sadakati "müşterinin belirli bir şirket, belirli bir satıcı veya başka alternatiflerin bulunduğu bir ortamda mal veya hizmetler için içtenlikle ve istemeden hissettiği satın alma tutumu, arzusu ve eylemidir" (Bayuk ve Küçük, 2007:285). Kandampully ve diğerlerine göre (2001:440)'e göre müşteri sadakati; "Müşterilerle algılanan hizmet kalitesinden ve müşterinin işletmeye duygusal bağlılığından kaynaklanan duygusal bir bağ geliştirmek" olarak tanımlamıştır. Müşteri sadakati kavramı: "Müşteriler olumlu duygular için, üretilen mal veya hizmetleri alma eğilimi ve bunu başkalarına tavsiye etme durumudur" (Özer ve Günaydın, 2010:127-154). Müşteri sadakati kavramı, bir marka ve şirkete olan sadakat davranışı ile ilgilidir (Aaker, 2012: 339).

Bennett ve Thiele'ye göre (2002); Pazarlama literatüründe sadakat kavramının en çok satın alma davranışı, tercihi, bağlılık, elde tutma ve sadakat olarak kullanıldığı görülmektedir (Çelikkol, 2016:10-11). Literatürde sıklıkla yer almasına rağmen, kolayca açıklanabilecek bir kavram değildir. Sadakat kavramı söz konusu olduğunda, özellikle yakınlık, bağlılık ve hatta özveri gibi kavramlar akla gelmektedir (Oyman, 2002:170). Bu nedenle şirketler sadık bir müşteri portföyü oluşturarak büyümeye çalışırlar. Bu şekilde rekabet ettikleri diğer şirketlere göre daha güçlü olmaya ve güç kazanmaya çalışırlar (Techi, 2014: 50).

Turizm araştırmalarında elde edilen sonuçlar sadakat ile memnuniyet arasındaki pozitif ilişkinin varlığını gösterir. Buna göre turist ürününe bağlılık göstergesi olarak memnuniyet dışında, kabul edilen turistik ürünü talep etme ve istenen turistik ürünü başkalarına tavsiye etme davranışını da beraberinde getirir (Kotler, Bowen ve Kakens, 2003:389; Aksu vd., 2008: Yoon ve Uysal, 2005). Müşteri odaklı işletmelerde, müşteri memnuniyeti ana çalışma alanıdır. Memnuniyeti artırmak, işletmeleri daha fazla iş alanı geliştirmeye, daha fazla pazar payına sahip olmaya ve böylece işletme karlarını artırmaya yönlendirir. Diğer taraftan, müşterilerin satın aldıkları hizmetleri önerme davranışında, deneyimledikleri hizmetin kalitesi ve memnuniyet düzeylerinin etkili olduğu görülmüştür.

Günümüzde bütün işletmeler iyi hizmetler sunarak müşteri sadakati oluşturmaya çaba göstermektedirler. Bir müşteri tüketim ihtiyacı duyduğu zaman ilk aklına gelen denediği ve memnun kaldığı işletme olacaktır. Sadık müşteri diğer kişilere nazaran daha fazla alışveriş ve harcama yapmaktadır.

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, havayolu işletmelerinde yolcu sadakatının belirleyicilerinin neler olduğunu tespit etmektir. Ayrıca, temel amaç doğrultusunda fiyat, yolcu memnuniyeti, beklenti, imaj, şikayet, hizmet kalitesi, algılanan değer gibi belirleyicilerin yolcu sadakatini nasıl etkiledikleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 16 yaş ve üzeri olan, en az bir defa havayolu işletmesi kullanmış insanlardan oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni anketin online olarak yürütülmesi ve anketi gören kişilerin anketi doldurabilmesidir.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma Şubat, Mart ve Nisan aylarında yürütülmüştür. Anket online google form aracılığı ile yapılmıştır. Araştırma kapsamında 300 anket elde edilmiştir ve hiç bir hataya rastlanmadığı için tamamı kullanılmıştır. Sorular George C.L. Bezerraa ve diğ. (2019), Mohammed ve diğerleri (2015), Dekay ve diğ (2009), Ataman ve diğerlerinin (2011) araştırmalarından uyarlanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 24 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Sorular iki bölüme ayrılmaktadır. İlk bölüm demografik sorular, ikinci bölüm Likert sorulardan oluşmaktadır. Anketde 6 demografik soru, 35 Likert sorusu yer almaktadır. Likert şeklinde sorulan sorularda 5’li Likert seçeneği yer almaktadır bunlar: 1. "Kesinlikle katılmıyorum", 2. "Katılmıyorum", 3. "Ne katılıyorum, ne katılmıyorum", 4. "Katılıyorum", 5. "Kesinlikle katılıyorum" .

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Algılanan değerın yolcu sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır

H2: Yolcu memnuniyetinin yolcu sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır

H3: İmajın sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır

H4: Fiyatın sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır

H5: İmajın yolcu beklentileri üzerinde olumlu etkisi vardır

H6: Algılanan değerın yolcu memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır

H7: Beklentilerin yolcu memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır

H8: Fiyatın algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır

H9: Katılımcıların gelir durumuna göre fiyat algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H10: Katılımcıların gelir durumuna göre sadakat algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H11: Katılımcıların gelir durumuna göre değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine Yönelik Bulgular

Güvenilirlik için kullanılan analiz Cronbach Alpha (α) değerini bulmaktır. Parasuraman'a (1985) göre güvenilirliğin 0.7'den büyük olması beklenir, bu değerden düşük α değerleri, anketin güvenilirliğinin düşük olduğunu ve $\alpha > 0.8$, anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir.

Havayolu işletmelerinde yolcu sadakatının belirlenmesine ilişkin yapılan araştırmada ise Cronbach Alpha (α) değeri 0.951 olarak yüksek güvenilirlik göstermiştir.

Araştırmada açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve 5 faktörde toplanmıştır. Araştırmada farklı analizler yapıldığı için faktör tablolarına tezde yer verilmemiştir. Faktör yükleri önemli oranda yüksek çıkmıştır. Büyüköztürke göre (2002: 470-483) araştırmada 0,8 üstü değerler mükemmel sayılabilir. KMO değeri yapılan araştırmada 0.944 ile mükemmel üstü çıkmıştır. Ölçekte kullanılan değişkenlerin güvenilirlik analizi Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Değişkenleri Oluşturan ifade sayısı	Cronbach's Alfa Katsayısı
İmaj	5	0.899
Beklenti	5	0.923
Hizmet kalitesi	5	0.922
Fiyat	3	0.825
Algılanan değer	4	0.883
Yolcu memnuniyeti	4	0.908
Şikayet	4	0.820
Sadakat	5	0.894

4.2. Frekans Tabloları ve Değerlendirmeleri

Ankete katılan 300 kişiye ait demografik bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur:

Tablo 2: Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	157	52.3
	Kadın	143	47.7
Yaş	16-25	163	54.3
	26-35	79	26.3
	36-45	42	14.0
	45+	16	5.3
Eğitim	Lise	26	8.7
	Önlisans	6	2.0
	Lisans	172	57.3
	Master	73	24.3
	Doktora	23	7.3
Gelir	0-250	101	33.7
	251-500	48	16.0
	501-750	48	16.0
	751-1000	55	18.3
	1001 ve üzeri	48	16.0

Cinsiyetlerine göre katılımcıların %47.7'si kadın, %52.3'ü erkektir. Yaş gruplarına göre katılımcıların % 54.3'ü 16-25, % 26.3'ü 26-35 yaş arası, % 14'ü 36-45 yaş arası, % 5.3' ü 45+ yaş arası grubuna aid olmaktadır. Eğitim gruplarına göre katılımcıların %8.7'si lise, %2'si önlisans, %57.3'ü lisans, %24.3'ü master, %7.3'ü doktora mezunudur. Katılımcıların %33.7'si 0-250, %16'sı 251-500, %16'sı 501-750, %18.3'ü 751-1000, %16'sı 1001+ gelir grubuna aittir.

Tablo 3: Katılımcıların Kullandıkları Havayollarına Göre Dağılımı

Havayolları	Sayı	Yüzde
Azal	102	34.0
Buta	58	19.3
Türk Havayolları	68	22.7
Emirates	14	4.7
Lufthansa	9	3.0
Wizz air	29	9.7
Ural air	11	3.7
Katar air	3	1.0
Ryanair	4	1.3
Belavia	2	0.7
Toplam	300	100

Katılımcıların %34'ü Azal , %19.3'ü Buta, %22.7'si Türk havayolları, %4.7'si Emirates, %3'ü Lufthansa, %9.7'si Wizz air, %3.7'si Ural air, %1'i Katar air, %1.3'ü Ryanair, %0.7'si Belavia havayollarını kullanmaktadırlar.

Tablo 4: Katılımcıların Yılda Havayollarını Kullandıkları Sıklığa Göre Dağılımı

Kullanım sıklığı	Sayı	Yüzde
1-3	196	65.3
4-6	61	20.3
7-9	21	7.0
10 ve üzeri	22	7.3
Toplam	300	100

Yolcuların %65.3'ü 1-3, %20.3'ü 4-6, %7'si 7-9, %7.3'ü 10+ sıklıkla havayollarını kullanmaktadırlar.

4.3. Normallik Testi

Sayısal verilerin analizinin yapılabilmesinin şartlarından biri de verilerin normal dağılmasıdır. Hipotezleri test etmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için normallik analizi yapılmıştır. Çarpıklık (asimetri), basıklık ve diklik için kritik değerler ± 2 olarak alınır. Yani, çarpıklık, basıklık ve diklik değerleri -2 değerinden küçük, +2 değerinden büyük ise dağılım normal dağılmıyor demektir. İstatistiksel araştırmalar, asimetrisinin ortalama testlerini etkilediğini, basıklığın da varyans-kovaryans testlerini etkilediğini göstermektedir (Karagöz,

2017:458). Yapılan araştırmalar sonucunda normal dağılıma aykırı bulunan basıklık ve çarpıklık değeri tespit edilmemiştir. Verilen normallik testi sonucuna göre çarpıklık ve basıklıkla ilgili tüm değerler -1 ve +1 aralığında olduğu için veriler normal dağılmıştır.

Tablo 5’de ölçekteki değişkenlere ilişkin soruların tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler

1-Kesinlikle katılmıyorum.....5-Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	St. Sapma
Havayolu işletmesini güvenilir buluyorum	3.71	1.015
Bu havayolu işletmesi müşterilerine karşı çok ilgilidir	3.42	1.046
Sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmedir	3.39	1.084
Müşterileri arasında iyi bir imaja sahiptir	3.59	1.061
Havayolu işletmesi modern ekipmana sahiptir	3.58	1.099
Havaalanı kalitesi hakkında yüksek beklentim vardı	3.31	1.116
Havaayolu işletmesinin yolcu olarak ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamasını bekledim	3.33	1.095
Hizmet sunumunda herhangi bir hata beklemiyordum	3.36	1.096
Hizmetlerin hızlı olmasını bekledim	3.36	1.153
Seyahet zamanı kendimi rahat ve güvende hissetmeyi umuyordum	3.34	1.237
Personel kibardır	3.79	1.010
Personel yolculara yardım konusunda istekli davranmaktadır	3.67	1.051
Havayolu işletmesinde hizmetler zamanında gerçekleştirilmektedir	3.63	1.012
Yolcu sorunları içtenlikle çözülmemektedir	3.59	.958
Personel yolculara güven aşılamaktadır ve yolcu sorularını cevaplayacak bilgiye sahiptir	3.60	1.047
Bir uçuş operatörü seçerken pazarlıklarla ilgileniyorum	3.74	1.287
Havayolu işletmesi seçimi yaparken rakip işletme fiyatları ile kıyaslama yapıyorum	3.69	1.291
Fiyatlar %10 yükselse başka bir işletme tercih ederim	3.24	1.338
Havayolu işletmesinin kalitesi düşünüldüğünde, ücretleri adildir	3.35	1.113
Havayolu işletmesinin ücreti düşünüldüğünde,sunduğu hizmetler çok iyidir	3.43	1.069
Havayolu işletmesinin ücreti düşünüldüğünde, konforu çok iyidir	3.38	1.152
Havayolu işletmesinin ücreti düşünüldüğünde, uçuş zamanı sunduğu ürünler çok iyidir	3.37	1.1088
Genel olarak, havayolu işletmesinden çok memnunum	3.48	1.030
Havayolu işletmesi beklentilerimi aşmaktadır	3.26	1.037
Bu havayolu işletmesini seçerken doğru karar verdiğimi hissediyorum	3.50	1.049
Genel olarak, havayolu işletmesindeki deneyimimden çok memnunum	3.46	1.058
Havayolu işletmesini resmen şikayette bulunma niyetim var (veya edindim)	2.24	1.064
Havayolu işletmesi hakkında ailem veya arkadaşlarıma şikayette bulundum	2.32	1.001
Havayolu işletmesinden şikayet eden yolcular muhtemelen adildir	2.77	.955
Şikayetlerin havayolu işletmesi tarafından doğru bir şekilde çözüldüğüne inanmıyorum	2.59	1.095
Bu havayolu işletmesi sonraki seyahatlerim için de ilk tercihim olacaktır	3.39	1.020
Başka havayolu işletmesi çok daha ucuz bir ücret sunsa bile, bu havayolu işletmesini kullanmayı tercih ederim	3.06	1.126
Bu havayolu işletmesini aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	3.38	1.152
Kendimi bu havayolu işletmesinin düzenli müşterisi olarak görüyorum	3.30	1.126
Kendimi bu havayolu işletmesine sadık olarak görüyorum	3.15	1.134

Sorular arasında en yüksek ortalamaya sahip 3.79 ortalaması olan “Personel kibardır”, 3.71 ortalaması olan “Havayolu işletmesini güvenilir buluyorum” ve 3.69 ortalaması olan “Havayolu

işletmesi seçimi yaparken rakip işletme fiyatları ile kıyaslama yapıyorum” soruları olmuştur. En düşük ortalaması olan soru ise 2.24 ortalamay sahip olan “Havayolu işletmesini resmen şikayette bulunma niyetim var (veya edindim)” sorusu olmuştur.

4.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkileri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ortaya koymak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 6’da havayolu işletmelerinde algılanan imaj, fiyat, algılanan değer, yolcu memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	St Tahmini Hata
1	.832	.693	.689	.52031

a. Tahmin edici: (Sabit), yolcu memnuniyeti, fiyat, imaj, algılanan değer

Sadakat bağımlı değişken, yolcu memnuniyeti, fiyat, imaj, algılanan değer bağımsız değişkenler olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre modelde yolcu memnuniyeti, fiyat, imaj ve algılanan değer sadakat üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Düzeltilmiş belirlilik katsayısı $R^2=0,689$ olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkeninin %69’nu açıklamaktadır. Tablo 6 sadakat değişkenindeki değişimin %69-nun yolcu memnuniyeti, fiyat, imaj, algılanan değer değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 7: Anova Testi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık düzeyi (p)
Regresyon	180.094	4	45.023	166.309	0.000
Residual	79.863	295	.271		
Toplam	259.957	299			

Anova tablosu regresyon modelinin genel olarak anlamlı bulunup bulunmadığını göstermektedir. Tablo 7’de Regresyon tablosunun Anova sonucu verilmiştir. Tabloya göre F değeri 166.309 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. F istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 8: Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standartlandırılmış Katsayılar		Standartla ndırılmış Katsayılar Beta	T	Anlamlılık düzeyi Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata				Tolera nce	VIF
Sabit	.302	.143		2.113	.035		
Algılanan değer	.259	.060	.264	4.331	.000	.280	3.569
Fiyat	-.032	.028	-.039	-1.142	.254	.913	1.095
İmaj	.106	.053	.102	1.995	.047	.402	2.490
Yolcu memnuniyet i	.531	.070	.526	7.574	.000	.216	4.624

Bağımlı değişken: sadakat

Tablo 8'den görüldüğü üzere; VIF değerleri 10'un altında olduğundan çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Tabloda Beta değerlerine ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında yalnızca 3 değişkende anlamlı durumdadır. Sadakat üzerindeki en etkili değişkenin algılanan değer (Beta=0.25), yolcu memnuniyeti (Beta=0.53) ve imaj (Beta=0.10) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer, yolcu memnuniyetinin ve imajın sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bu bulguyu dikkate alarak: H1 “Algılanan değer, yolcu sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır”, H2 “Yolcu memnuniyetinin yolcu sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır” ve H3 “İmajın sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Fiyatın sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı kanıtlanmış ve H4 “Fiyatın sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9’da havayolu işletmelerinde algılanan imaj, beklenti ve yolcu memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9: Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	St Tahmini Hata
1	.475	.226	.221	.87984

a. Tahmin edici: (Sabit), yolcu memnuniyeti, imaj

Beklenti bağımlı değişken, yolcu memnuniyeti ve imaj bağımsız değişkenler olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre modelde yolcu memnuniyeti ve imajın beklenti üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Düzeltilmiş belirlilik katsayısı $R^2=0,221$ olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkeninin %22’ni açıklamaktadır. Tablo 9 incelendiğinde beklenti değişkenindeki değişimin %22’nin yolcu memnuniyeti ve imaj değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 10: Anova Testi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık düzeyi (p)
Regresyon	67.152	1	33.573	43.373	0.000
Residual	229.912	298	.774		
Toplam	297.064	299			

Tablo 10’da Regresyon tablosunun Anova sonucu verilmiştir. Tabloya göre F değeri 43.373 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. F istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 11: Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar Beta	T	Anlamlılık düzeyi Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata				Tolerance	VIF
Sabit	1.417	.214		6.620			
İmaj	.435	.089	.391	4.887	.000	.408	2.453

Bağımlı değişken: beklenti

Tablo 11'den görüldüğü üzere; VIF değerleri 10'un altında olduğundan çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Tabloda Beta değerlerine ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında yalnızca 1 değişkende anlamlı durumdadır. Beklenti üzerindeki etkili değişkenin imaj (Beta=0.43) olduğu tespit edilmiştir. İmajın beklenti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bu bulguyu dikkate alarak: H5 “İmajın yolcu beklentileri üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12’de havayolu işletmelerinde algılanan değer ve beklenti ile yolcu memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12: Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	St Tahmini Hata
1	.854	.729	.727	.48203

a. Tahmin edici: (Sabit), algılanan değer, beklenti

Yolcu memnuniyeti bağımlı değişken, algılanan değer ve beklenti bağımsız değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre modelde algılanan değer ve beklentinin yolcu memnuniyeti üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Belirlilik katsayısı düzeltilmiş $R^2=0,727$ olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişken bağımlı değişkeninin %73’nü açıklamaktadır. Tablo 12 incelendiğinde yolcu memnuniyeti değişkenindeki değişimin %73’nün algılanan değer ve beklenti değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 13: Anova Testi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık düzeyi (p)
Regresyon	185.753	2	92.876	399.721	0.000
Residual	69.009	297	.232		
Toplam	254.762	299			

Tablo 13’te Regresyon tablosunun Anova sonucu verilmiştir. Tabloya göre F değeri 399.721 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. F istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 14: Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar Beta	T	Anlamlılık düzeyi Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata				Tolerance	VIF
Sabit	.651	.105		3.392			
Algılanan değer	.779	.031	.802	24.896	.000	.878	1.139
Beklenti	.115	.030	.124	3.854	.000	.878	1.139

Bağımlı değişken: yolcu memnuniyeti

Tablo 14'ten görüldüğü üzere; VIF değerleri 10'un altında olduğundan çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Tabloda Beta değerlerine ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında 2 değişkende anlamlı durumdadır. Yolcu memnuniyeti üzerindeki etkili değişkenin algılanan değer (Beta=0.77) ve beklenti (Beta=0.11) olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer yolcu memnuniyeti ve beklenti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bu bulguyu dikkate alarak: H6 “Algılanan değer yolcu memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır” ve H7 “Beklentilerin yolcu memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 15'te havayolu işletmelerinde algılanan değer ve fiyat arasındaki ilişkiyi araştırmak için uygulanan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15: Regresyon Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	St Tahmini Hata
1	.260	.068	.065	.91998

a. Tahmin edici: (Sabit), fiyat

Algılanan değer bağımlı değişken, fiyat bağımsız değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre modelde fiyatın algılanan değer üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Belirlilik katsayısı $R^2=0,068$ olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkeninin %7'ni açıklamaktadır. Tablo 15 incelendiğinde algılanan değer değişkenindeki değişimin %7'nin fiyat değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir.

Tablo 16: Anova Testi Sonuçları

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık düzeyi (p)
Regresyon	18.336	1	18.336	21.664	0.000
Residual	252.214	298	.846		
Toplam	270.549	299			

Tablo 16'da Regresyon tablosunun Anova sonucu verilmiştir. Tabloya göre F değeri 21.664 ve p değeri (sig) 0,000 olduğundan elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. F istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 17: Regresyon Katsayıları Tablosu

Model	Standartlandırılmamış Katsayılar		Standartlandırılmış Katsayılar Beta	T	Anlamlılık düzeyi Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata				Tolerance	VIF
Sabit	2.597	.177		14.695			
Fiyat	.220	.047	.260	4.654	.000	1.000	1.000

Bağımlı değişken: algılanan değer

Tablo 17' den görüldüğü üzere; VIF değerleri 10'un altında olduğundan çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Tabloda Beta değerlerine ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında 1 değişkende anlamlı durumdadır. Algılanan değer üzerindeki etkili değişkenin fiyat (Beta=0.22) olduğu tespit edilmiştir. Fiyatın algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bu bulguyu dikkate alarak: H8 “Fiyatın algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Varyans (ANOVA) analizi, ikiden fazla grup ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla kullanılan analiz yöntemidir (Kurtuluş, 2010:186). Bu bölümde gelir durumuna göre sadakat boyutları arasındaki anova testi bulguları yer almıştır:

Tablo 18: Anova Testi Sonuçları

	Gelir grupları	N	Mean	SS	F	Sig (P)
Fiyat	0-250	101	3.4422	1.07094	.945	.438
	251-500	48	3.6875	1.08374		
	501-750	48	3.6181	1.19888		
	751-1000	55	3.7273	1.04052		
	1001+	48	3.4236	1.27670		
Algılanan değer	0-250	101	3.1436	.97298	2.981	.019
	251-500	48	3.5469	.94764		
	501-750	48	3.3802	.76490		
	751-1000	55	3.4500	.89804		
	1001+	48	3.6406	1.05299		
Sadakat	0-250	101	3.0673	.96303	2.574	.038
	251-500	48	3.4125	.99907		
	501-750	48	3.1542	.88701		
	751-1000	55	3.3345	.81382		
	1001+	48	3.5125	.90850		

Anova testi sonucuna göre $p < 0.05$ olan boyutlar için Gabriel ve Tukey testi uygulanmıştır. Tablo 18'e göre, yolcuların gelir durumuna göre fiyat algılamalarında istatistiksel olarak ($F=0.945$; $p=0.438 > 0.05$) anlamlı farklılık bulunmamıştır ve “Katılımcıların gelir durumuna göre fiyat algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki H9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19: Tukey ve Gabriel Testi (Post Hoc testleri)

	Gelir(I)	Gelir(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Sadakat	0-250	1001 ve daha fazla	-.44517*	.16177	.049
Algılanan değer	0-250	1001 ve daha fazla	-.44517	.16241	.023

Katılımcıların gelir durumuna göre sadakat boyutunda ($F=2.574$; $p=0,038<0,05$) anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; 0-250 gelire sahip müşteriler ile 1001 ve üzeri gelire sahip müşteriler arasında anlamlı fark ($\text{sig}=0.049$) bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle 1001 ve üzeri gelire sahip müşterilerin sadakat algısı daha yüksektir. Buradan hareketle; “Katılımcıların gelir durumuna göre sadakat algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki H10 hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların gelir durumuna göre algılanan değer boyutunda istatistiksel olarak ($F=2.981$; $p=0,019<0,05$) anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Gabriel testi yapılmıştır. Gabriel testinin sonucunda; 0-250 gelire sahip müşteriler ile 1001 ve üzeri gelire sahip müşteriler arasında anlamlı fark ($\text{sig}=0.023$) bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle 1001 ve üzeri gelire sahip müşterilerin algılanan değer algısı daha yüksektir. Buradan hareketle; “Katılımcıların gelir durumuna göre değer algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki H11 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında yolcu sadakatının belirleyicilerinin neler olduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Havayolları ile seyahat etmeyi tercih eden kullanıcıların algılanan değer, yolcu memnuniyeti ve imaj gibi faktörlerin sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Fiyat değişkeninin ise sadakat üzerinde istatistiksel olarak olumlu bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir, yani sadakat duygusu fiyat değişikliklerinden etkilenmemektedir. Aynı zamanda imajın yolcu beklentileri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Yolcular kullandıkları havayolu işletmesinin çizdiği imaja göre yüksek ve düşük beklenti ile seçimler yapabilmektedirler. Araştırmada beklentinin yolcu memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu da belirlenmiştir. Yolcu memnuniyeti üzerindeki etkili değişkenin algılanan değer olduğu ve algılanan değer üzerindeki etkili değişkenin fiyat olduğu da analizler sonucunda belirlenmiştir.

Gelir düzeyleri farklı olan kullanıcıların fiyatı algılamalarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bundan başka 1001+ azn gelir düzeyine sahip katılımcıların diğer gelir gruplarına göre sadakat ve algılanan değer üzerinde anlamlı bir farklılık olduğu analizler sonucunda belirlenmiştir.

Hemen hemen her havayolu işletmesinin bir yolcu sadakat programı vardır. Sadakat programları müşterileri elde tutmak için büyük önem taşımaktadır. Ancak bazı programlar üyeler tarafından takip edilmemektedir, çünkü yeterince program tanıtılmamış veya avantajları iyi açıklanmamıştır. Havayolu şirketlerinin bu avantajları müşterilerine tanıtımları sadakati artırmada etkili olabilmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin marka sadakati yaratmada büyük etkisi vardır. Müşteriler duygusal ve sosyal çağrışımlarla hizmet seçimlerini yaptıkları için marka sadakati yaratırken müşterilerin duygularına hitap etmek gerekmektedir. Bu

nedenle, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan havayolu şirketleri müşterilerle duygusal olarak bağ kurabilir ve bu bağ gelecekte marka sevgisine dönüşebilir.

Günümüz koşullarında, reklamın eskisi kadar etkili olmadığı ve işletmelere finansal olarak büyük bir yük getirdiği bilinmektedir. Bu nedenle, ağızdan ağıza pazarlama, müşterileri ikna etmek için daha ekonomik ve daha güçlü bir stratejidir. Ağızdan ağıza yayılan bilgilerle tüketici kararları daha hızlı almakta ve markaya olan güveni artmaktadır. Başkasının memnuniyeti tüketicinin markaya olan güvenini artırır. Araştırma sonucunda yolcu memnuniyetinin beklenti ve algılanan değerden etkilendiği belirlenmiştir. Bu yüzden havayolu şirketleri mevcut müşterilerinde memnuniyeti artıracak sadakat programları uygulamalı ve tüketicide güven oluşturarak beklentileri yüksek tutmalıdır. Marka sevgisi, marka ve müşteri arasındaki ilişkilerin temelidir. Bu nedenle, marka sadakati kavramı, müşterileri daha iyi anlamak ve rekabetçi bir ortamda üstünlük kazanmak için önemlidir. Bu nedenle havayolu şirketleri müşterilerle duygusal bağlar kurmaya çalışmalı ve gelecekte markalarına aşık bir tüketici kitlesi oluşturmalıdır. Bu etkini sağlamak için işletmenin kendine özgü hizmet kalitesi anlayışı oluşturması gerekmektedir.

Havayolu işletmelerini kullanan yolcular işletmenin sadece yüksek güvenilirliğini ve hizmet kalitesini önemsememektedir. Aynı zamanda fiyatlar ile de ilgilenmektedir. Araştırma sonucunda fiyatın algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu da işletmelerin sabit ve ortalama fiyatla, indirim kampanyaları ile hizmet kalitesini yüksek tutmakla algılanan değere etki edeceğini göstermektedir. Müşteri memnuniyetini artırmak isteyen havayolu işletmeleri hizmet kalitesini yüksek tutmayı hedeflemelidir.

Sadakat üzerinde etkili faktörlerden biri memnuniyettir. Bu nedenle sadakatin oluşturulması için yolcu memnuniyetinin artırılması gerekmektedir. Personelin ve hizmet kalitesinin yüksek olması yolcularda memnuniyeti artırmaktadır. Yolcu şikayetlerinin dinlenmesi ve zamanında tepki verilmesi de yolcu memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. İmaj olgusunun yüksek olduğu işletmelerde sadakatin daha yüksek olduğu araştırma sonucunda belirlenmiştir. Bu yüzden işletmenin modern ekipmana sahip, güvenilir ve sosyal sorumluluk anlayışına sahip olması daha iyi bir imajın oluşturulmasına etki edecektir. Müşteri sadakati oluşturmak isteyen havayolu şirketlerinin sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olan algılanan değer, memnuniyet ve imaj faktörlerine önem vermesi gerekmektedir.

Kaynakça

- AAKER, D. (2016), *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev. Erdem Demir). İstanbul, Mediacat Kitapları.
- AAKER, D. (2016), *Markalama* (Çev. Nadir Özata). İstanbul, Mediacat Kitapları.
- KARAGÖZ, Y. (2017), *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, 1.Baskı, Sivas: Nobel Yayıncılık.
- KOTLER, P. KELLER, K. (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, 4-17.
- KANDAMPULLY, J. MOK, C. S. BEVERLEY, A. (2001), *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*, Psychology Press
- BAYUK, M. N. KÜÇÜK, F. (2007), Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı1
- ÖZER, Ö. GÜNAYDIN, Y. (2010), Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, 127-154

- REBEKAH, B. SHARYN, R. (2002), A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approaches, *Journal of Brand Management*, 9(3), pp. 193-209.
- OYMAN, M. (2002), Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, *Anadolu Üniversitesi*
- YOON, Y. UYSAL, M. (2005), An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26(1):45-56
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, p.41-50.



Artvin Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin Analizi

Ceyhun AKYOL

Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye

e-mail: ceyhunakyol@artvin.edu.tr

Özet

Amacı: Çalışmanın yapılma amacı, Doğu Karadeniz Bölgesinin önemli destinasyonlarından biri olan Artvin ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerinin ne denli etkin ve verimli bir biçimde kullanıldığının tespit edilebilmesidir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ikincil verilerden yararlanılmış, seyahat acentalarının web siteleri incelenmiştir. Web sitelerinin değerlendirilmesinde konu ile ilgili benzer araştırmalarda oluşturulan başlıklar ve ölçütler kullanılmıştır. Artvin il ve ilçelerinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerinde yer alan menü ve başlıklar içerik analizi ile değerlendirilmiş, elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları ile değerlendirilmiştir.

Bulgular: Doğu Karadeniz Bölgesinin önemli turizm destinasyonlarından olan Artvin ilindeki seyahat acentalarının web sitesi eksikliği bulunduğu, web sitesi bulunan seyahat acentalarının da etkin ve verimli kullanımdan uzak oldukları tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Özellikle tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketiciler tarafından kullanılan web sitelerinin, Artvin destinasyonunda faaliyet gösteren seyahat acentalarında eksik olduğu tespit edilmiştir. Web sitesi olan seyahat acentalarının da bu durumu etkin ve verimli kullanamadıkları belirlenmiştir. Destinasyon genelinde faaliyet gösteren ve web sitesi olmayan seyahat acentalarının web sitesi kurmaları gerekmekte, web sitesi olan seyahat acentaları da web sitelerini etkin ve verimli kullanmalı gerekmektedir.

Araştırmanın sınırları: Çalışma kapsamında seyahat acentalarının web siteleri, 18-30 Nisan 2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu tarihler sonrası hizmet vermeye başlayan veya içerikleri değişmiş olan web siteleri olma ihtimali yeni çalışmalar için önem teşkil etmektedir.

Orijinalliği/değeri: Çalışma, Artvin destinasyonu çerçevesinde hazırlanmıştır. Ulusal ve uluslararası literatürde Artvin destinasyonunda faaliyet gösteren seyahat acentalarına yönelik bu konuda bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın önemli ve yeni tarafıdır.

Anahtar Kelimeler: *Seyahat Acentası, Web Sitesi, İçerik Analizi, Artvin Destinasyonu*

Analysis of Web Sites of Travel Agencies Operating in Artvin Destination

Abstract

Aim: The purpose of the study is to determine how effectively and efficiently the websites of travel agencies operating in Artvin, one of the important destinations of the Eastern Black Sea Region.

Method: Qualitative research method was used in the study. Secondary data were used as a data collection tool, and the websites of travel agencies were examined. In the evaluation of the websites, the titles and criteria created in similar studies on the subject were used. The menus and titles on the websites of travel agencies operating in the provinces and districts of Artvin were evaluated with content analysis, and the data obtained were evaluated with frequency and percentage distributions.

Findings: It has been determined that travel agencies in Artvin, one of the important tourism destinations of the Eastern Black Sea Region, lack websites, and that travel agencies with websites are far from efficient and productive use.

Results and Suggestions: It has been determined that especially the websites used by consumers within the scope of promotion, sales and marketing activities are missing from the travel agencies operating in the Artvin destination. It has been determined that travel agencies with websites cannot use this situation effectively and efficiently. Travel agencies that operate throughout the destination and do not have a website need to set up a website, and travel agencies with websites should use their websites effectively and efficiently.

Limitation: Within the scope of the study, the websites of travel agencies were examined between 18-30 April 2021. The possibility of having websites that started to serve after these dates or whose contents have changed is important for new studies.

Social Impacts: In line with the study, information and examples about the importance of internet use and web site preparation within the scope of information technologies are provided to not only travel agencies but also all tourism enterprises serving in Artvin provinces and districts. An effective and efficient website in today's understanding and functioning of the tourism industry provides travel agencies an important competitive advantage in terms of promotion, marketing and sales.

Originality: The study has been prepared within the framework of the Artvin destination. It is anticipated that the study will contribute to the segments interested in information technologies and travel agencies, other stakeholders of the industry and consumers. The fact that there is no study on this subject for travel agencies operating in the Artvin destination in the national and international literature is an important and new side of the study.

Keywords: *Travel Agency, Web Site, Content Analysis, Artvin Destination*

1. Giriş

Gelişen bilişim teknolojileri ile sürekli gelişen ve değişen işletmecilik anlayışı, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler tarafından da takip edilmekte, sundukları mal ve hizmetlerin tanıtım, pazarlama ve satış işlemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Uyar Oğuz, 2021: 153). Dijital pazarlama kapsamında ele alınan internet uygulamaları, günümüz ticaret yaşantısının en önemli iletişim araçlarından olan internet, özellikle küreselleşme hareketlerinin de bir uzantısı neticesinde turizm endüstrisinin olmazsa olmaz öğelerinden biri haline gelmiştir.

Bilgi teknolojilerinin önemli araçlarından web siteleri işletmelere; bütçe ve zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, verimli ve zengin kaynak kullanımı ile ulusal ve uluslararası hızlı erişim konularında katkı sağlamaktadır (Taş, Akkaşoğlu ve Akyol, 2018: 208). Web sitelerinin kullanımı ayrıca, sadece işletmelerce değil tüketicilerce de artış gösteren bir faaliyet olmuştur. Bu durum işletmelerin tanıtım, pazarlama ve satış hizmetlerinde artış göstermiş, tüketiciler açısından da talep edilmesini hızlandıran faktörler arasında yer almıştır.

Endüstride faaliyet gösteren turizm işletmeleri (konaklama, yeme içme, seyahat, ulaştırma, eğlence, vd.) tanıtım, pazarlama ve satış gibi etkinliklerinde internet ortamını, özellikle de web sitesini sıklıkla kullanmaktadır. Seyahat acentaları da web sitesi aracılığıyla tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetlerini etkin bir biçimde yürütmektedir. Bu çalışmada Artvin’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerinin hangi ölçütlerde etkin ve verimli kullanıldığı incelenmiştir. Çalışmada, Artvin il ve ilçelerinde hizmet veren sadece seyahat acentaları değil, tüm turizm işletmelerine bilgi teknolojileri kapsamında internet kullanımı ve web site hazırlamanın önemi hakkında bilgi ve örnekler sunulmaktadır. Günümüz turizm endüstrisi anlayışı ve işleyişinde etkin ve verimli bir web site, seyahat acentalarına tanıtım, pazarlama ve satış konularında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde seyahat acentaları ve bilgi iletişim teknolojisi kavramları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Artvin il ve ilçelerinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının web siteleri belirli başlık ve ölçütler dâhilinde incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

Seyahat acentaları; ticari amaç doğrultusunda hizmet sunan, turistik tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve yer değiştirmeleri hususunda aracılık yapan perakendeci seyahat işletmeleridir (Hacıoğlu, 2006: 40). Sunduğu hizmetler arasında; bilgi verme, müşteri ilişkileri, paket tur satışı, uçak bileti satışı, otel rezervasyonu, tur düzenleme, toplantı organizasyonu gibi faaliyetler olan seyahat acentaları, turizm endüstrisi içerisinde turistik talep ile arzın birbirleri ile irtibatını kolaylaştıran bir unsur olarak hizmet vermektedir (Zengin ve Şen, 2015: 59; Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 130).

Günümüz bilgi çağı özellikleri ve teknolojik imkânların artması neticesinde seyahat acentaları, belli başlı görevleri olan (Kozak, Akoğlu Kozak ve Kozak, 2015: 88) rezervasyon, tur düzenleme, döviz işlemleri, enformasyon, araç kiralama, sigorta işlemleri, gümrük ve pasaport hizmetleri gibi işlem süreçlerini internet aracılığıyla ve web siteleri üzerinden gerçekleştirmektedir.

Bilgi iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi neticesinde internetin özellikle turizm endüstrisinde aktif bir biçimde kullanılması, seyahat acentalarının tanıtım, pazarlama ve satış işlemlerinde web sitelerini önemli ve etkili bir öğe konumuna getirmiştir. Web siteleri seyahat acentalarına; eşit erişim, kolay ulaşım, düşük maliyetli tanıtım, hızlı iletişim, strateji geliştirme, ikna sürecini hızlandırma, çoklu ortam kullanımı, sanal iş birlikleri gibi konularda yarar sağlamaktadır (Şengül, Yılmaz ve Eryılmaz, 2018: 124).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle bağlantılı olarak yaşanan sürecin seyahat acentalarının işlem ve işleyişlerine de olumlu anlamda gelişim ve değişim katması söz

konusudur (Akyol ve İbiş, 2017: 294). Web sitesi, seyahat acentasının etkili ve önemli bir dijital pazarlama araçlarından. İşletmelerin dijital ortamdaki vitrini niteliğinde olan web siteleri, seyahat acentalarına sundukları hizmeti açık ve kolay bir biçimde anlatabilme ve sunabilme imkânı sağlamaktadır (Buladı Çubukcu, 2021: 106).

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı; Artvin destinasyonunda faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerinin belirli başlıklar ve ölçütler aracılığıyla incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Özellikle tanıtım, pazarlama ve satış konularında etkin bir bilgi teknolojisi ögesi olan web sitelerinin seyahat acentalarının kullanılmasının değerlendirilmesi ve ilgili destinasyonda daha önce benzer bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmaya önem katmaktadır. Çalışmanın, bilgi teknolojileri ve seyahat acentaları konu başlıkları ile ilgilenen kesimlere, endüstrinin diğer paydaşlarına ve tüketicilere katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3.2. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Artvin il ve ilçelerinde faaliyet gösteren 16 seyahat acentasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Çalışma evreni olarak Artvin destinasyonunun tercih edilme sebepleri; ilin özellikle son yıllarda ulusal ve uluslararası arenada alternatif turizm kapsamında ön plana çıkması, paydaşlar tarafından turizmin şehre katkı sağlaması yönündeki düşünce ve istekleri, il ve ilçelerin yerel ve ulusal anlamda ilgi görmesi ve özellikle de pandemi süreci ve sonrasında sakin turizm anlayışı doğrultusunda geleceği parlak bir destinasyon olmasıdır.

Çalışma evreninin tamamına ulaşılabileceği planlandığından örnekleme yöntemi yapılmamış ve tam sayım uygulanmıştır. Ancak, çalışma aşamasında tüm acentaların web sitelerinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma örnekleme 6 seyahat acentasından oluşmaktadır.

3.3. Çalışmanın Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Artvin destinasyonunda faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerinin incelendiği ve değerlendirildiği çalışmada nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İkincil verilerden yararlanılan çalışma kapsamında veriler seyahat acentalarının web sitelerinden alınmıştır. Örneklem içerisinde değerlendirilen seyahat acentalarının web sitelerini inceleme işlemleri 18-30 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Daha önce benzer konuda yapılan çalışmalar incelenmiş, veri toplama aracı olarak bu çalışmalardan elde edilen başlık ve ölçütler kullanılmıştır (Kutlu, 2020; Taş, Akkaşoğlu ve Akyol, 2018; Yalçın, 2017; Cesur ve Boz, 2015).

4. Bulgular ve Tartışma

Artvin destinasyonunda faaliyet gösteren seyahat acentası ve web site bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre Artvin destinasyonundaki seyahat acentalarının %18,75’i (n=3) il merkezinde, %43,75’i (n=7) Hopa ilçesinde, %12,5’i (n=2) Arhavi ilçesinde, %12,5’i (n=2) Borçka ilçesinde ve yine %12,5’i (n=2) Yusufeli ilçesinde faaliyet göstermektedir. İlin diğer ilçeleri olan Ardanuç, Kemalpaşa, Murgul ve Şavşat’ta faaliyet gösteren seyahat acentası olmadığı görülmektedir. Tablo 1’de ayrıca, Artvin destinasyonunda faaliyet gösteren seyahat acentalarının 10 tanesinin (%62,5) aktif ve kurumsal bir web sitesi kullanmadığı dikkat çekmektedir.

Tablo 1: Acenta ve Web Site Bilgileri

İl / İlçe	Acenta Grubu	Web Sitesi
Merkez	A	Yok
Merkez	A	Var
Merkez	A	Var
Hopa	A	Yok
Hopa	A	Var
Hopa	A	Var
Hopa	A	Var
Hopa	A	Var
Hopa	A	Yok
Hopa	A	Yok
Arhavi	A	Yok
Arhavi	A	Yok
Borçka	A	Yok
Borçka	A	Yok
Yusufeli	A	Yok
Yusufeli	A	Yok

Çalışmada, Artvin ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının web siteleri; kurumsal kimlik, görsel uyum ve bütünlük, bilgi sunumu, müşteri desteği ve hizmetleri, faydalı linkler, sosyal medya ve mobil kullanımı ile güvenlik temel başlıklarında ve bu başlıkların alt ölçütlerinde incelenmiştir.

4.1. Kurumsal Kimlik

Artvin ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının kurumsal kimliklerine yönelik değerlendirme; kurum ismi, logo, vizyon, misyon, slogan ve hakkımızda ölçütleriyle ele alınmıştır. Tablo 2’de yer alan kurumsal kimlikle ilgili bilgiler incelendiğinde; seyahat acentaları web sitelerinin tamamında (n=6, %100) kurum ismi bilgisi bulunduğu, logo ile ilgili görsel bilginin ise acentaların tamamına yakınında (n=5, %83) yer aldığı görülmektedir. Acentaların vizyon bilgileri incelendiğinde sadece 1’inde (%16,67) görüldüğü, misyon bilgilerinin ise 2’sinde (%33,33) yer aldığı görülmektedir. Acenta web sitelerinde slogan ölçütü %33,33 oranında (n=2) yer alırken, acenta hakkında bilgiler işletmelerin %66,67’sinde (n=4) görülmektedir.

Tablo 2: Kurumsal Kimlik

Ölçütler	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Kurum İsmi	6	-	100	0
Logo	5	1	83,33	16,67
Vizyon	1	5	16,67	83,33
Misyon	2	4	33,33	66,67
Slogan	2	4	33,33	66,67
Hakkımızda	4	2	66,67	33,33

4.2. Görsel Uyum ve Bütünlük

Hızlı yükleme, fotoğraf kullanımı, renkli ve net fotoğraflar, yazı karakteri ve punto büyüklüğü, ses kullanımı, video kullanımı, sayfalar arası uyum ile yönlendirme ölçütleri doğrultusunda incelenen seyahat acentalarının web sitelerindeki görsel uyum ve bütünlük verileri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3'teki bilgiler doğrultusunda, hızlı yükleme ölçütünün acentaların tamamında (n=6, %100) geçerli olduğu görülmektedir. Fotoğraf kullanımı, renkli ve net fotoğraflar, yazı karakteri ve punto büyüklüğü, sayfalar arası uyum ile yönlendirme menüleri ölçütlerinin tamamına yakın acenta web sitesinde (n=5, %83,33) yer aldığı tespit edilmiştir. Acentaların web sitelerinde ses kullanımı ve video kullanımı ölçütlerine ise rastlanılmamıştır.

Tablo 3: Görsel Uyum ve Bütünlük

Ölçütler	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Hızlı Yükleme	6	0	100	0
Fotoğraf Kullanımı	5	1	83,33	16,67
Renkli ve Net Fotoğraflar	5	1	83,33	16,67
Yazı Karakteri ve Punto Büyüklüğü	5	1	83,33	16,67
Ses Kullanımı	0	6	0	100
Video Kullanımı	0	6	0	100
Sayfalar Arası Uyum	5	1	83,33	16,67
Yönlendirme Menüleri	5	1	83,33	16,67

4.3. Bilgi Sunumu

Acenta web sitelerindeki arama motoru, ürün özellikleri, ürün fiyatları, ürünle ilgili çoklu ortam kullanımı, kampanya ve indirim bilgileri, ürünlerle ilgili tamamlayıcı linkler, kullanıcı yorumları ile gidilecek yer hakkında yerel bilgiler bilgi sunumu başlığı altında incelenmiş ve Tablo 4'te değerlendirilmiştir.

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre seyahat acentalarının web sitelerinde arama motoru ölçütü oranının %33,33 (n=2) olduğu görülmektedir. Satılan ürün veya sunulan hizmetin özellikleri ile gidilecek yer hakkında yerel bilgilerin tamamına yakın (n=5, %83) acenta web sitelerinde yer aldığı görülürken, ürün fiyatlarının yer aldığı acenta sayısı ise yarı yarıyadır (n=3). Ürünle ilgili çoklu ortam kullanımı ve ürünlerle ilgili tamamlayıcı linklerin bulunduğu web siteleri olan acentalar ağırlıklı olmakta olup (n=4, %66,67), ilgili web sitelerinde kampanya ve indirim bilgileri çok az (n=1, %16,67), kullanıcı yorumları ise hiç yer almamaktadır.

Tablo 4: Bilgi Sunumu

Ölçütler	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Arama Motoru	2	4	33,33	66,67
Ürün Özellikleri	5	1	83,33	16,67
Ürün Fiyatları	3	3	50	50
Ürünle İlgili Çoklu Ortam Kullanımı	4	2	66,67	33,33
Kampanya ve İndirim Bilgileri	1	5	16,67	83,33
Ürünlerle İlgili Tamamlayıcı Linkler	4	2	66,67	33,33
Kullanıcı Yorumları	0	6	0	100
Gidilecek Yer Hakkında Yerel Bilgiler	5	1	83,33	16,67

4.4. Müşteri Desteği ve Hizmetleri

Tablo 5, müşteri desteği ve hizmetleri başlığı altındaki çağrı hizmetleri numarası, geri bildirim formu, sıkça sorulan sorular, çevrim içi sohbet odası, çevrim içi müşteri hizmetleri, yardım menüsü, iletişim bilgileri, ziyaretçi defteri / yorum formu ile çoklu dil seçeneği ölçütlerinden oluşmaktadır.

Tablo 5'teki bilgiler doğrultusunda, çağrı hizmetleri numarası ile iletişim bilgileri ölçütlerinin tüm acentaların web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Ziyaretçi defteri / yorum formu ölçütü

acentaların web sitelerinin %66,67'sinde (n=4) yer almakta, geri bildirim formunun web sitelerinde yer alması ise yarı yarıya orandadır (n=3, %50). Acentaların web sitesinde çoklu dil seçeneği ölçütü çok az yer almakta (n=1, %16,67), sıkça sorulan sorular, çevrim içi sohbet odası, çevrim içi müşteri hizmetleri ile yardım menüsü ölçütleri hiç yer almamaktadır.

Tablo 5: Müşteri Desteği ve Hizmetleri

Ölçütler	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Çağrı Hizmetleri Numarası	6	0	100	0
Geri Bildirim Formu	3	3	50	50
Sıkça Sorulan Sorular	0	6	0	100
Çevrim içi Sohbet Odası	0	6	0	100
Çevrim içi Müşteri Hizmetleri	0	6	0	100
Yardım Menüsü	0	6	0	100
İletişim Bilgileri	6	0	100	0
Ziyaretçi Defteri / Yorum Formu	4	2	66,67	33,33
Çoklu Dil Seçeneği	1	5	16,67	83,33

4.5. Faydalı Linkler

Takvim, döviz çevirici, güncel döviz kuru, şehir rehberi ile ilgili kurum ve kuruluş linkleri ölçütlerinin incelendiği faydalı linkler başlığı hakkındaki bilgilere Tablo 6'da yer verilmektedir. Tablo 6'da yer alan faydalı linkler başlığındaki ölçütler incelendiğinde, acenta web sitelerinde şehir rehberi az (n=2, %33,33), takvim ile güncel döviz kuru çok az (n=1, %16,67) yer almakta, döviz çevirici ölçütü ise hiç yer almamaktadır. İlgili kurum ve kuruluş linkleri ölçütü ise acenta web sitelerinin %66,67'sinde (n=4) yer almaktadır.

Tablo 6: Faydalı Linkler

Ölçütler	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Takvim	1	5	16,67	83,33
Döviz Çevirici	0	6	0	100
Güncel Döviz Kuru	1	5	16,67	83,33
Şehir Rehberi	2	4	33,33	66,67
İlgili Kurum ve Kuruluş Linkleri	4	2	66,67	33,33

4.6. Sosyal Medya ve Mobil Kullanımı

Sosyal medya ve mobil kullanımı başlığı altında; sosyal medya erişim butonu, Facebook erişimi, Youtube erişimi, Google + erişimi, LinkedIn erişimi, Instagram erişimi, Pinterest erişimi, mobil uyum ile mobil uygulaması işareti ölçütleri Tablo 7'de yer almaktadır. Sosyal medya ve mobil kullanımı başlığında yer alan ölçütlere Tablo 7'de yer verilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda acentaların web sitelerinde en fazla kullanılan ölçütün Facebook erişimi olduğu (n=4, %66,67), Twitter erişimi ve Instagram erişimi ölçütlerinin ise web sitelerinin yarısında (n=3, %50) yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya erişim butonu ile Pinterest erişimi ölçütlerinin az (n=2, %33,33), Youtube erişimi ile Google + erişimi ölçütlerinin çok az (n=1, %16,67) yer aldığı acenta web sitelerinde LinkedIn erişimi, mobil uyum ile mobil uygulaması işareti ölçütleri ise hiç yer almamaktadır.

Tablo 7: Sosyal Medya ve Mobil Kullanımı

Ölçütler	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Sosyal Medya Erişim Butonu	2	4	33,33	66,67
Facebook Erişimi	4	2	66,67	33,33
Youtube Erişimi	1	5	16,67	83,33
Google + Erişimi	1	5	16,67	83,33
Twitter Erişimi	3	3	50	50
Linkedin Erişimi	0	6	0	100
Instagram Erişimi	3	3	50	50
Pinterest Erişimi	2	4	33,33	66,67
Mobil Uyum	0	6	0	100
Mobil Uygulaması İşareti	0	6	0	100

4.7. Güvenlik

Güvenlik / gizlilik bilgisi, çevrim içi alışveriş, çevrim içi ödemede güvenlik uyarısı, elektronik sözleşme sunumu, TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) logosu ile TÜRSAB belge no ölçütleri ile ilgili bilgiler, güvenlik başlığı altında Tablo 8’de yer almaktadır. Tablo 8’deki veriler incelendiğinde, acenta web sitelerinde en fazla yer alan ölçütün TÜRSAB Logosu olduğu (n=4, %66,67) görülmektedir. Acenta web sayfalarında yer alan güvenlik ile ilgili diğer ölçütler incelendiğinde; TÜRSAB Belge no az (n=2, %33,33), elektronik sözleşme sunumu çok az (n=1, %16,67), güvenlik / gizlilik bilgisi, çevrim içi alışveriş ile çevrim içi ödemede güvenlik uyarısı hiç yer almamaktadır.

Tablo 8: Güvenlik

Ölçütler	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Güvenlik / Gizlilik Bilgisi	0	6	0	100
Çevrim içi Alışveriş	0	6	0	100
Çevrim içi Ödemede Güvenlik Uyarısı	0	6	0	100
Elektronik Sözleşme Sunumu	1	5	16,67	83,33
TÜRSAB Logosu	4	2	66,67	33,33
TÜRSAB Belge No	2	4	33,33	66,67

5. Sonuç ve Öneriler

Hızlı gelişen bilgi iletişim teknolojileri, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerce de yakından takip edilmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır. Hizmet pazarlaması ve ürün tanıtımı işlemlerinde hız, rahatlık ve kolaylık sağlayan internet kullanımı, zaman ve maliyet avantajı da sağlamaktadır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren seyahat acentaları, bilgi teknolojileri kapsamında internet hizmeti imkânlarından azami düzeyde yararlanmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada, seyahat acentalarının web sitelerini kullanım düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma evreni, Artvin ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarıdır. Çalışma doğrultusunda Artvin il ve ilçelerinde faaliyet gösteren 16 seyahat acentasından web sitesine sahip olanlar belirlenmiş, web sitelerinin içerikleri belirli ölçütler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Seyahat acentalarının web sitelerinde yer alan bilgiler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelenmiş, elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda; Artvin destinasyonunda faaliyet gösteren seyahat acentalarının %62,5’inde (n=10) web sitesi olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma genelinde

kullanılan başlıklar ve ölçütler değerlendirildiğinde; tüm acentaların (n=6, %100) web sitelerinde olan ölçütlerin; kurumsal kimlik başlığında kurum ismi, görsel uyum ve bütünlük başlığında hızlı yükleme, müşteri desteği ve hizmetleri başlığında ise çağrı hizmetleri numarası olduğu tespit edilmiştir. Tamamına yakın acentanın (n=5, %83,33) web sitesinde olan ölçütler ise; kurumsal kimlik başlığında logo, görsel uyum ve bütünlük başlığında fotoğraf kullanımı, renkli ve net fotoğraflar, yazı karakteri ve punto büyüklüğü, sayfalar arası uyum ile yönlendirme menüleri, bilgi sunumu başlığında ürün özellikleri ile gidilecek yer hakkında yerel bilgilerdir.

Diğer yandan çok az acentanın (n=1, %16,67) web sitesinde olan ölçütler incelendiğinde; kurumsal kimlik başlığında vizyon, bilgi sunumu başlığında kampanya ve indirim bilgileri, müşteri desteği ve hizmetleri başlığında çoklu dil seçeneği, faydalı linkler başlığında takvim ile güncel döviz kuru, sosyal medya ve mobil kullanımı başlığında Youtube erişimi, Google + erişimi, güvenlik başlığında ise elektronik sözleşme uyumu görülmektedir. Ayrıca; görsel uyum ve bütünlük başlığında ses kullanımı ile video kullanımı, bilgi sunumu başlığında kullanıcı yorumları, müşteri desteği ve hizmetleri başlığında sıkça sorulan sorular, çevrim içi sohbet odası, çevrim içi müşteri hizmetleri, yardım menüsü, faydalı linkler başlığında döviz çevirici, sosyal medya ve mobil kullanımı başlığında LinkedIn erişimi, mobil uyum ile mobil uygulama işareti, güvenlik başlığında ise güvenlik / gizlilik bilgisi, çevrim içi alışveriş, çevrim içi ödemede güvenlik uyarısı hiçbir acentanın (n=0, %0) web sitesinde görülmediği tespit edilmiştir.

Web sitesi olmayan bir işletme günümüz dijital pazarlamasında eksik kalmakta, tanıtım, pazarlama ve satış konularında rekabet ortamından yararlanamamaktadır. Seyahat acentalarının web sitesi olmaması durumunu işletme yöneticileri; vakit bulamama, ihtiyaç duymama, maliyet ve sosyal medya platformlarının yeterli görülmesi gibi sebeplerle açıklamaktadır.

Doğu Karadeniz Bölgesinin önemli turizm destinasyonlarından olan Artvin ilindeki seyahat acentalarının web sitesi eksikliği bulunduğu, web sitesi bulunan seyahat acentalarının da etkin ve verimli kullanımdan uzak oldukları tespit edilmiştir. Bilgi teknolojileri kapsamında web sitesi kullanma, turizm işletmelerinin ve seyahat acentalarının günümüz rekabet ortamındaki etkili araçlarından. Tanıtım, pazarlama ve satış konularında önemli bir dijital ortam olan web siteleri, işletmenin görünen yüzü ve kurumsal kimliğinin yansımasıdır. İyi bir web sitesi işletmeyi güçlü ve güvenilir gösteren detaylardır. Bu doğrultuda, il ve ilçelerde faaliyet gösteren ve web sitesi olmayan seyahat acentalarının web sitesi kurmaları gerekmekte, web sitesi olan seyahat acentaları da web sitelerini etkin ve verimli kullanmalı gerekmektedir.

Kaynakça

- AKYOL, C. ve İBİŞ, S. (2017), Uluslararası Seyahat İşletmeciliği içinde, *Uluslararası Seyahat İşletmeciliğinde Bilgi Teknolojileri* (s. 283-302), Ankara: Detay Yayıncılık.
- BULADİ ÇUBUKCU, B. (2021), İktisadi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Turizm içinde, *Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama* (s. 101-112), Ankara: Gazi Kitabevi.
- CESUR, M. ve BOZ, M. (2015), İnternetin öneminin ve kullanımının seyahat acentaları perspektifinden değerlendirilmesi: Çanakkale örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), 119-146.
- ÇOLAKOĞLU, O. E. ve ÇOLAKOĞLU, Ü. (2007), *Seyahat Acentaları Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- HACIOĞLU, N. (2006), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- KOZAK, N., AKOĞLAN KOZAK, M. ve KOZAK, M. (2015), *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar (17. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUTLU, D. (2020), Antalya’da bulunan A grubu seyahat acentalarının web sitelerinin içeriklerinin değerlendirilmesi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23), 407-418.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI. (2021). *Seyahat Acentası arama*, 16.05.2021 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acente> sorgu adresinden alındı.
- ŞENGÜL, S., YILMAZ, Ö. ve ERYILMAZ, B. (2018), *Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- TAŞ, M., AKKAŞOĞLU, S. ve AKYOL, C. (2018), Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı kapsamında seyahat acentesi web sitelerinin incelenmesi, *Akademik Bakış Dergisi*, 66, 207-221.
- UYAR OĞUZ, H. (2021), Önbüro Yönetimi ve Otomasyon Uygulamaları içinde, *Önbüro Departmanında Otomasyon Uygulamaları* (s. 153-183), İstanbul: Değişim Yayınları.
- YALÇIN, M. (2017), *Seyahat acenteleri web sitelerinin işlevselliği: İçerik analizi ve tüketici değerlendirmeleri*, Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- ZENGİN, B. ve ŞEN, L. M. (2015), Turizm İşletmeleri içinde, *Seyahat İşletmeleri* (s. 51-101), İstanbul: Değişim Yayınları.

Çorum – Merzifon Havaalanı: Alternatif Tur Güzergâhı Önerisi

Ali İzzet YILMAZ

Hitit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye

e-mail: aliizzetyilmaz@hitit.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmada Merzifon Havaalanı ile Çorum kent merkezine doğrudan gitmek yerine; Merzifon Havaalanı, Balgöze Köyü, Sülüklü Köyü, Mecitözü İlçesi, Elvan Çelebi Köyü, Kuşsaray Köyü, Sıklık Tabiat Parkı ve Çorum kent merkezi güzergâhı önerilmiştir. Doğrudan hiçbir ziyaretin yapılmadığı yaklaşık bir saat süren bir güzergâh yerine, en az yarım gün sürecek bir tur oluşturulması hedeflenmiştir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada literatür taraması, gözlem ve son olarak uygulama gezisi yapılmıştır. Literatür taraması ve gözlemden elde edilen veriler doğrultusunda ziyaret noktaları oluşturulmuştur. Tespit edilen ziyaret noktaları proje kapsamında Çorum’a gelen profesyonel turist rehberi grubuna gösterilmiş ve önerileri alınmıştır. Fenomonolojik çalışmada araştırmacı, rehberlerle birlikte bu güzergâhı test etmiş ve rehberlerin ziyaret edilen yerleri nasıl algıladıklarını öğrenmeye çalışmıştır.

Bulgular: Ziyaret noktalarının mevcut durumları ve eksikleri belirlenmiş; yapılacak küçük düzenlemelerle, en az yarım günlük bir tur güzergâhı oluşturacak değerde olduğu tespit edilmiştir. Bu eksikliklerin kısa ve orta vadede giderilmesiyle bir tam günlük tur planlaması da yapılabilecektir.

Sonuç ve Öneriler: Çorum ve Hitit destinasyonları için Merzifon Havaalanı’ndan bölgeye gelen turların kalış süreleri belirlenen güzergâhın kullanılması ile artacaktır. Çorum üzerinden Karadeniz’e ve Amasya’ya giden turlarda bu güzergâhı kullanacaklardır.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Bu çalışma sadece önerilen güzergâhtaki ziyaret edilmesi muhtemel yerlerle sınırlandırılmış olup, Çorum kent merkezindeki ve Hitit yerleşimlerindeki diğer çekicilikler dâhil edilmemiştir.

Pratik kapsamı: Bu çalışmayla, seyahat acentelerinin bölgeye yapacakları turlarda geliş veya ayrılış günlerinde kullanabilecekleri yeni alternatif bir tur oluşturulmuştur.

Sosyal Etkileri: Yerel yönetimler, bu çalışmada belirtilen güzergâhta yer alan ziyaret yerleri için OKA, DOKAP, AB proje desteklerine başvurarak bölgede turizmin gelişmesine yönelik altyapı çalışmaları yapabilirler. Bu çalışmadan önerilen güzergâh, bölgeye gelen turistlerin ildeki geceleme sayılarının ve ekonomik katkılarının artmasını sağlayacaktır.

Orijinalliği/Değeri: Merzifon havaalanını kullanan diğer iller içinde, havaalanı ile destinasyon arasında çekiciliklerin araştırılarak geceleme sayılarının artırılmasına yönelik yapılacak çalışmalar için örnek bir uygulamadır.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon Planlaması, Çorum, Mecitözü, Elvan Çelebi, Sıklık Tabiat Parkı*

Çorum to Merzifon Airport: An Alternative Tour Route Suggestion

Abstract

Aim: In this study, instead of going directly to Çorum city center through Merzifon Airport; Balgöze Village, Sülüklü Village, Mecitözü District, Elvan Çelebi Village, Kuşsaray Village, Sıklık Nature Park and Çorum city center route were proposed. It is aimed to create a tour that will take at least half a day, rather than a route that takes about an hour with no direct visits.

Method: In the research, literature review, observation and lastly an application tour were made. Visiting points were established in line with the data obtained from the literature review and observation. The determined visiting points were shown to the professional tourist guide group who came to Çorum within the scope of the project and their suggestions were received. In the phenomenological study, the researcher tested this route with the guides and tried to learn how the guides perceived the places visited.

Findings: The current status and deficiencies of the visiting points were determined; With minor arrangements to be made, it has been determined that it is worth at least a half-day tour route. By eliminating these deficiencies in the short and medium term, a full-day tour planning can also be made.

Results and Suggestions: For Çorum and Hitit destinations, the duration of the tours coming from Merzifon Airport to the region will increase with the use of the determined route. They will use this route on tours going to the Black Sea and Amasya via Çorum.

Limitation: This study is limited only to places that are likely to be visited on the proposed route and other attractions in Çorum city center and Hittite settlements are not included.

Practical Implications: With this study, a new alternative tour was created that travel agencies can use on their arrival or departure days in their tours to the region.

Social Impact: Local administrations can apply for OKA, DOKAP, EU project supports for the visiting places on the route specified in this study, and carry out infrastructure studies for the development of tourism in the region. The route suggested from this study will increase the number of overnight stays in the city and economic contributions of the tourists coming to the region.

Originality: It is an exemplary application for the studies to increase the number of overnight stays by investigating the attractions between the airport and the destination among other destinations using Merzifon airport.

Keywords: *Destination Planning, Çorum, Mecitözü, Elvan Çelebi, Sıklık Nature Park*

1. Giriş

Orta Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Çorum ili, İç Anadolu ile Karadeniz arasındaki bağlantı yolu üzerinde bulunmaktadır. Çorum sanayisi, Samsun – Ankara yolu üzerinde olması ve leblebisi ile tanınmaktadır. Turizm açısından ise Anadolu'da kent beyliklerini birleştirerek kurulan Hitit Devleti'nin başkenti Hattuşa gelmektedir. Hititlerin açık hava tapınağı Yazılıkaya ve Hatti dönemi prens ve prenses mezarlarının bulunduğu Alaca Höyük'te Çorum'a gelen turistlerin önemli uğrak yerleridir.

Coğrafi özelliğinden dolayı tarih boyunca Çorum ili sürekli yerleşimlere ev sahipliği yapmıştır. İl genelinde çevre illere göre oldukça fazla sayıda tespit edilmiş eski yerleşim yeri ve Tümülüs bulunmaktadır. Bu ören yerlerinden Boğazköy – Hattuşa'da 1906 yılında başlayan bilimsel kazılar günümüzde devam etmektedir (Seeher vd., 2012). Cumhuriyet dönemi ilk milli kazılardan birisi olan Alaca Höyük'te 1935 yılında ortaya çıkarılan eserler Ankara Anadolu Medeniyetler Müzesi'nde sergilenmektedir (Arık, 1937). Hititlerin önemli dini merkezlerinden birisi olan Ortaköy – Şapinuva'da kazılar 1990'den beri devam etmektedir (A. Süel, 2015; M. Süel, 2008). Diğer önemli bir Hitit yerleşim yeri olan Eskiyaşar'da ise ilk arkeolojik çalışma 1945 yılında başlamış olup aralıklarla günümüze kadar devam etmiştir.

Çorum bölgesi 1074 yılından itibaren Danişmentliler tarafından alınmaya başlanmıştır (Demir, 2004). Bu tarih itibarıyla Rum Eyaleti olarak adlandırılan bölgeye Türklerin iskân edilmesini kolaylaştırmak ve İslam'ı yaymak için Horasan Erenleri gelmişlerdir (Barkan, 1942). Koyun Baba, Elvan Çelebi, Balım Sultan, Meyane Sultan, Demirşeyh, Zünnun-ı Misri, Şeyh Şibli, Abdalata, Seydim Sultan, Şeyh Hamza gibi çok sayıda eski zaviye ve türbe bulunmaktadır (Çanlı, 2013; Haksever, 2008; Işık, 2016; İslamoğlu, 2010). Ayrıca, Çorum Hıdırlık'ta Sahabeler den Suheyb-i Rumi, Ubeyd Gazi ve Kereb-i Gazi'ye ait türbeler bulunmaktadır (Ali İzzet Efendi, 2007; Erkoç, 2015). Günümüzde, yerel halk ve çevre illerden çok sayıda ziyaretçi dini açıdan önem verdikleri bu türbe ve zaviyeleri ziyaret ederek, adak adamaya devam etmektedirler.

Doğal tabiat varlıkları açısından da zengin bir bölge olan Çorum ilinde koruma altına alınmış Boğazköy-Alaca Höyük Milli Parkı, Çatak ve Sıklık Tabiat Parkları, Kös Dağı Yaban Hayatı Geliştirme Sahası özellikle fotoğrafçılar tarafından ziyaret edilmektedir. Kargı Eğinönü Yaylası, Abdullah Yaylası, Bayat Kunduzlu ve Kuşçaçimen Yaylaları, Osmancık Karaca yaylası, İskilip Beşoluk ve Çiçekli yayları da kamp ve doğa yürüyüşü yapmak isteyenlerce ziyaret edilmektedir.

Bu çalışmada, Merzifon Havaalanı'nı kullanarak Çorum'a gelenler ziyaretçilerin ve turistlerin kullanabilecekleri alternatif bir ulaşım ve gezi rotası önerilmiştir. Önerilen bu yeni güzergâh Çorum'dan geçerek Amasya veya Samsun'a giden turlar tarafından da kullanılabilecek bir konumdadır.

2. Literatür Taraması

Çorum turizmi ilgili yapılan çalışmaların sayısı çok fazla değildir. Çorum'la ilgili ilk tez çalışması Özdemir (1989) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada ilin tarihi, doğal, sosyal ve kültürel değerleri incelenmiş, turistik cazibe unsuru olarak kullanılabileceği belirtilmiştir. Demirci (2013) tarafından yapılan tez çalışmasında ise Çorum kent merkezindeki tarihi yapılar ve mekânlar incelenmiş, bunların korunma sorunları tespit edilmiş ve çözüm önerileri yapılmıştır. Üçüncü ve son tez çalışmasında ise Çorum'da yaşayan yerel halkın ve yerel yöneticilerin destinasyon imaj algıları belirlenmiştir (İdikut Şahin, 2014).

Günay (2007) çalışmasında Çorum'a gelen turistlerin profilini tanımlayarak, taleplerini ve tatmin düzeylerini ele almıştır. Bilgin (2008) yapmış olduğu çalışmada Çorum ilinin öncelikle Hitit Medeniyeti olmak üzere sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlikleriyle yurtiçinde ve

dışında önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu belirterek, ilin turizm sorunlarını tespit etmiş ve çözüm önerilerinde bulunmuştur.

İpek (2014) çalışmasında ilin sahip olduğu kültürel ve tarihi mirasın turizme ve Çorum'a olan ve olabilecek olumlu etkilerini ele almıştır. Korkmaz (2014), Çorum'un güçlü bir destinasyon olduğunu, tanıtım ve markalaşma süresinde yapılması gerekenleri ele almıştır. Başka bir çalışmada ise Çorum'un destinasyon pazarlamasının ele alınmış, eko turizm ve gastronomi turizmi ile sürdürülebilir turizm kapsamında konumlandırılması önerilmiştir (İstanbulu Dinçer vd., 2014).

Akdoğan ve Hiçyorulmaz (2016) ilin turizm potansiyelini genel olarak değerlendirilerek, ilde yapılabilecek turizm çeşitlerini incelemişlerdir. Çorum ili mutfağı ve gastronomisi üzerine yapılmış çalışmalarda bulunmaktadır (Aras, 2012; Gürsel, 2005; Oğuz & Keskin, 2006; S. Z. Şahin, 2019; Yılmaz, 2019).

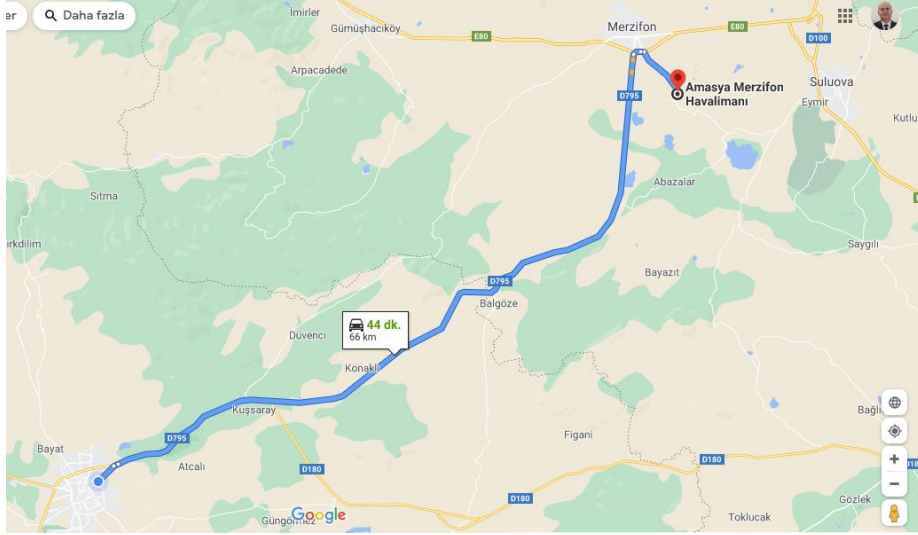
3. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yönetimi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada öncelikle literatür taramasıyla bölgedeki doğal ve tarihi turistik çekicilikler belirlenmiştir. İkinci aşamada, araştırmacı tespit ettiği çekicilikleri, ziyaret ederek gözlemlemiş ve fotoğraflarını çekmiştir. Üçüncü aşamada, “Profesyonel Turist Rehberlerinin Bakış Açısıyla Çorum Kent Turizmi” projesi kapsamında gelen gruplardan birisinin geliş programı bu güzergâha göre düzenlenmiş ve araştırmacı tarafından belirlenen çekicilikler ziyaret edilmiştir (Yılmaz, 2020). Bu ziyarete, araştırmacıda katılarak fenomeni (bu çalışmada önerilen tur güzergâhını) profesyonel turist rehberleriyle beraber test etmiş ve rehberlerin turistik çekicilikleri nasıl algıladıklarını öğrenmeye çalışmıştır.

Nitel çalışmalar için örneklemin, bir kişi ile 325 kişi arasında olabileceği yapılan önceki çalışmalardan anlaşılmaktadır. Ayrıca doygunluk, aşırılık ve yeni bilginin elde edilemediği durumlarda araştırmanın sonlandırıldığı çalışmalarda bulunmaktadır. Fenemolojide genel olarak aşırılık ve doygunluk ölçütleri dikkate alınmaktadır (Creswell, 2015, ss. 156–157; Merriam, 2013, s. 79). Araştırma yapılan alanın belirlenmesinde, araştırmacının alana girebilmesi, alanda zengin bilgilerin bulunması, dokümanların olması, elde edilen bulguların kalitesi ve geçerliliği konusunda kuşku olmaması (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 95) bu çalışmada bulunmaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

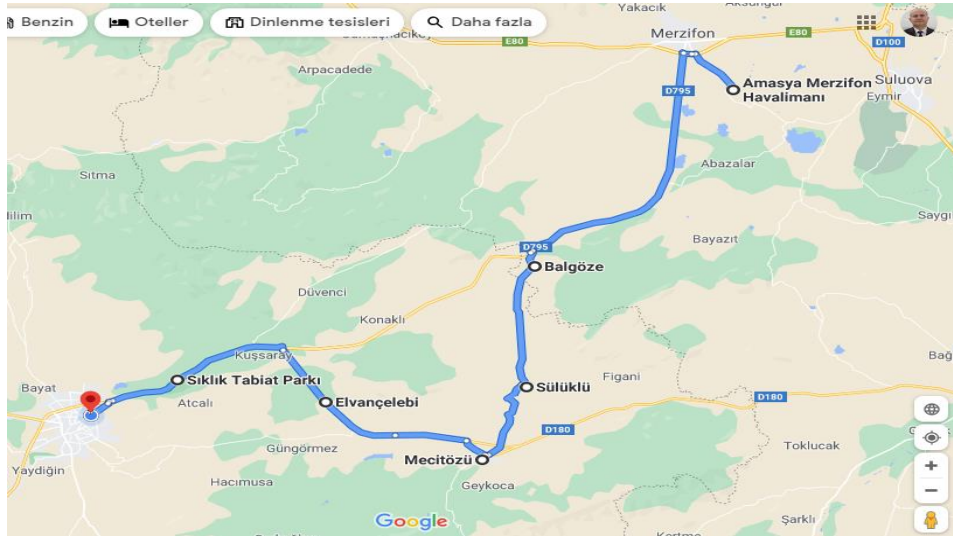
Araştırmacının literatür taraması, yaptığı gözlem ve proje kapsamından bu güzergahı kullanan profesyonel turist rehberlerinin düşünceleri bu bölümde yer almaktadır. Merzifon Havaalanı'ndan Çorum'a geliş ve gidişlerde Şekil 1'deki güzergâh kullanılmaktadır. Yaklaşık 66 km olan bu güzergâh, kullanılan araca ve yol durumuna göre değişmekle beraber yaklaşık 45-60 dakika sürmektedir. Bu güzergâhta hiçbir yere uğranılmamakta, havaalanından çıkış yapıldıktan sonra doğrudan Çorum kent merkezine gelmektedir.



Şekil 1: Kullanılan Merzifon Havaalanı – Çorum Güzergâhı

Kaynak: Google Earth Pro programı kullanılarak yazar tarafından 28.04.2021 tarihinde oluşturulmuştur.

Bu çalışmada önerilen tur güzergâhı Şekil 2'de görülmektedir. Bu güzergâh mevcut kullanılan yola göre 22 km fazla olup yaklaşık 88 km olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, bu güzergâh izlendiğinde turistlerin ziyaret edebilecekleri çok sayıda tarihi ve kültürel yerler bulunmaktadır. Araştırmacı tarafından tespit edilen turistik çekicilikler, bunlarla ilgili bilgiler ve önerileri aşağıdadır.



Şekil 2: Önerilen Merzifon Havaalanı – Çorum Güzergâhı

Kaynak: Google Earth Pro programı kullanılarak yazar tarafından 28.04.2021 tarihinde oluşturulmuştur.

4.1. Mecitözü

Orta Karadeniz Bölgesi'nde Çorum ilinin 14 ilçesinden birisi olan Mecitözü ve çevresinin tarihi, M.Ö. 5000'lere dayandığı, Kuşsaray ve Elvan Çelebi köylerinde yapılan kazılarda ortaya çıkarılan eserlerden anlaşılmaktadır (Ö. Ö. Yalçın vd., 2004, s. 317). Mecitözü ve çevresi 1075'te Selçuklu Komutanlarından Danişment Ahmet Gazi tarafından alınmıştır (Çanlı, 2013, s. 38). Sonrasında Anadolu Selçuklu, Moğollar, Eretnaoğulları, Emir Hacı Şadgeldi, Kadı Burhanettin ve sonrasında Osmanlı yönetimine geçmiştir (Sarıköse, 2016, ss. 749–750).

Danışmentliler döneminde Bilâd-ı Rum Kadısı Abdülmecid-i Hürrevî'ye malikâne olarak verilmesi nedeniyle 1135'ten (530 H.) günümüze Mecitözü olarak bilinmektedir (Dağlıoğlu, 1942, s. 7; Tezcan vd., 2013, s. 10). Avkatlı Hacı Ali Ağa'nın 1727 (1140 H.) yılından sonra burada yaşamaya başlaması, 1754 (1168 H.) tarihinde cami, hamam, okul ve kendisine konak inşa ettirmesiyle "Avkat Hacıköy" olarak anılmaya başlanmıştır (Kürkçü vd., 1967, s. 305; Yasar, 2004, ss. 213–214).

Mecitözü, 1866 yılında idari olarak kaza yapılmıştır (Çoker vd., 1973, s. 71). Osmanlı Dönemi Sivas Vilayeti Salnamelerine göre Mecitözü, üçüncü sınıf bir kaza olarak görülmektedir. 1873 yılında kazada birçok idari birimin kurulduğu; Hacı Kasabası, Veray, Zünnun ve Gelengiras nahiyelerinin bağlı olduğu görülmektedir. 1890 yılında ise Efgani, Elvan Çelebi, Tuğla (Doğla), Gök, Kara Hacib ve Veray nahiyelerinin Mecitözü'ne bağlı olduğu belirtilmektedir (Çanlı, 2013, s. 38). İdari olarak, XIX. yüzyıl sonlarına kadar Sivas vilayeti Amasya livasına bağlı kalmış (Sarıköse, 2016, s. 756), Mutasarrıf Nurettin Bey döneminde (1914 – 1333 H.) Çorum'a bağlanmıştır (Sabuncuoğlu, 2015, s. 96; Söylemez, 2007, s. 9; Yaman, 1982, ss. 2037–2068). Mecitözü'nün Amasya'dan ayrılarak Çorum'a bağlanması ile ilgili kaynaklarda farklı tarihler bulunmaktadır. Bunun nedeni XIX. yüzyıl son dönemlerinde bölgede asayiş olaylarının artması ve Ermeni Ayaklanmaları nedeniyle ilçeye askeri yardımın bağlı olduğu Amasya yerine Çorum'dan daha kolay ve çabuk gönderilmesi; ilçenin ve yakın çevresindeki birçok köyün adli olayların çözümü için Çorum'a gelmeleri ve Çorum'a bağlanmalarını istemeleridir. Arşivlerdeki 1910-1915 arası belgeler incelendiğinde Mecitözü'nün askeri, adli ve kısmen vergi konularından Çorum'a bağlandığı anlaşılmaktadır. Osmanlı Arşivi belgelerine göre, Veray nahiyesi Amasya'da kalmak üzere, Mecitözü'nün kalan kısmı 20.01.1915 tarihi itibarıyla idari olarak Çorum'a bağlanmıştır (Uzundal, 2016, s. 6). Cumhuriyetin ilanından sonra 1935 yılı nüfus sayımlarına 215 köyün bağlı olduğu Mecitözü'nün nüfusu 39.145 kişi olarak görülmektedir (*Genel nüfus sayımı Türkiye nüfusu - Vilayet, kaza, şehir ve köyler itibarıyla*, 1935). Cumhuriyetin ilanından sonra yapılan idari düzenlemelerde bazı uzak köyler başka il ve ilçelere bağlanmıştır (Sarısaman & Kündeyi, 2016). Mecitözü ilçe merkezinin altı mahallesi olup 2020 yılı nüfusu 4.208 kişidir. İlçeye bağlı 54 köyün nüfusu ise 10.536 kişidir (TUIK, 2021). Araştırma kapsamında ilçede tespit edilen ziyaret edilebilecek yerler aşağıda açıklanmıştır.

4.2. Kültür Konağı – Halk Eğitimi Merkezi (Eski Askerlik Şubesi)

Bina Osmanlı Arşiv Belgelerine göre 1888'de (1306 H.) ilkokul olarak yapılmış, 1894'te (1312 H.) ortaokul ve sonrasında tabur merkezi olarak kullanılmıştır. Bina üzerinde Mecitözü Daire-i Askeri Kitabesi'nde 1901 (1319 H.) yılı yazmaktadır (İpek vd., 2008, s. 234; Yasar, 2004, ss. 213–214).

İlçede ilk zaptiye teşkilatı 1876 yılında altı piyade eri ile oluşturulmuştur. Bölgede asayiş olayların artışına paralel olarak askeri birlik sayısı da artmıştır. 1903 yılında IV.Ordu 16.Sivas Redif Fırkası 32.Tokat Livası'na mensup 64.Amasya Alayı'na bağlı 3.Mecitözü Taburu olduğu kayıtlarda görülmektedir (Çanlı, 2013, s. 41). Kayıtlarda Mecitözü Redif Taburunun 5.08.1905 tarihinde 796 mevcudu ile İzmir Liman'ından Yemen'e vapurla gönderildiği görülmektedir (Çakaloğlu, 2009, s. 36). Mecitözü üçüncü ve dördüncü ilave taburları da kayıtlarda geçmektedir (Çanlı, 2013, s. 421).

Geç Osmanlı Dönemi mimarisinin güzel örneklerinden birisi olan bina bodrum katı üzerine iki kat olarak yapılmıştır. Binaya, batı cephesinden taş basamaklı ve iki sütunlu bir girişten girilmektedir. Binanın ikinci katında giriş genişliğinde bir balkon vardır. Binanın doğu cephesinde, asıl girişe göre daha sade ikinci bir girişi daha vardır. Tarihi Askerlik Şubesi'nin restorasyonu 2012 yılında tamamlanmış Kültür Konağı ve Halk Eğitimi Merkezi olarak kullanılmaya başlanmıştır (İpek vd., 2008, s. 234; Purtul, 2021; Tezcan vd., 2013, s. 212). Bina

mimari kurgu ve kurum izlenimi veren görünüşü nedeniyle dönemin Redif Birliği Daire yapısına benzemektedir (Özgen, 2013, s. 202).

Binanın kültür odaları olarak kullanılan odalarında; Osmanlı Nişanları, merasim kılıcı, İstiklal Madalyası ve Beratı, sahra telsizi, gelin lambası, duvar çırağı, kirmanlar, el değirmeni, yayık, çıkırık, yün tarağı, hasır örgülü damacana, el oyması cami kapısı, kağı, gaz lambaları, geçmişte yemek yapımında ve servisinde kullanılan malzemeler sergilenmektedir. Odalardan birisinde Mecitözü tarihi ile ilgili eski fotoğraflar ve belgeler asılıdır. Halk Eğitim Merkezi olarak kullanılan bölümünde yöresel bebek ve sabun yapımı gibi kursları düzenlenmektedir (Tezcan vd., 2013, ss. 214–219). Mesai saatlerinde ziyaret edilebilen binanın bahçesinde ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek eski dönemlerden kalma taş eserler sergilenmektedir.

İstiklal Savaşı'nda şehit olan 36.236 erin bağlı olduğu askerlik şubelerine göre dökümü yapıldığında; Çorum'dan 226, Alaca'dan 102, İskilip'ten 269 Mecitözü'nden 347, Osmancık'tan 329, Sungurlu'dan 243 erin şehit olduğu görülmektedir. Çorum'un bugünkü il sınırlarına göre toplam 1516 şehit verilmiştir (Gülen, 2015, s. 241). Mecitözü, İstiklal Savaşı'nda Çorum'un diğer ilçelerinden daha fazla şehit vermiştir. Binanın bir bölümü İstiklal Savaşı'nda ve Mecitözü Redif Taburlarının katıldığı Yemen ve diğer cephelerde şehit olanların anısına yönelik düzenlenmelidir.

4.3. Kaymakamlık Binası (Eski Hükümet Konağı)

Bina, Tanzimant edebiyatı çalışmalarıyla tanınan Ziya Paşa'nın, 1864-1865 yıllarında Amasya mutasarrıfı olarak görev yaptığı dönemde Amasya, Merzifon, Zile, Havza, Lâdik ve Mecitözü'ne yaptırdığı hükümet konaklarından (Akyüz, 1964, ss. 28–29; Göçgün, 1987, s. 3). Yangında hasar gören bina, Kaymakam İskilipli İsmail Kemal Bey tarafından 1898'de onarılmıştır (Tezcan vd., 2013, s. 82; Yasar, 2004, ss. 213–214). Uzun süre kullanılmayan bina, ÇEKÜL Vakfı'nın ve OKA'nın katkılarıyla 2012 yılında restorasyonu tamamlanmış ve kaymakamlık binası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tezcan vd., 2013, s. 211).

Geç Osmanlı Dönemi mimari özelliklerine sahip olan bina; kareye yakın planlı, su basmanı üzerine iki katlı, kuzey ve güney cephelerinde çıkmalı ve bu yönlerinde iki girişli olup, iki sütunlu sahanlık kısmı bulunmaktadır. Yapının salon ve bazı odalarının tavanları ahşap ve ortası göbekli olup orijinal durumunu muhafaza etmektedir (İpek vd., 2008, s. 236; Purtul, 2021) (Purtul, 2021). Bina mesai saatleri içerisinde ziyaret edilebilmektedir.

4.4. Eski Özel İdare Binası

Kaymakamlık binası karşında kare plan üzerine iki katlı olarak ahşap karkas tekniğinde inşa edilmiştir. Binaya giriş kuzey ve batı cephedeki iki kanatlı ahşap kapılarla sağlanmaktadır. Binanın ikinci katında kuzey ve batı cephede birer balkon vardır. Balkonların üzerindeki alınlıklarda alçı ile yapılmış bitkisel motifler bulunmaktadır (İpek vd., 2008, s. 237). Eski Özel İdare Binası restorasyonu, Yeşilirmak Havzası Kalkınma Birliği'nin finansal katkılarıyla 2013 yılında tamamlanmıştır (Tezcan vd., 2013, s. 213). Restorasyon sırasında binanın çatısında bulunan leylek yuvası ve binadaki motifler korunmuştur. Binanın, Boğazkale Dulkadiroğlu Konağı'nda olduğu gibi Mecitözü ilçesinde faaliyet gösteren kadın girişimci kooperatiflerine tahsis edilerek yöresel ev yemekleri ve el sanatları satış yeri olarak faaliyet göstermesi planlanmaktadır (Purtul, 2021).

4.5. Eski Cezaevi

Osmanlı Dönemi kayıtları incelendiğinde Mecitözü'ne cezaevi yapımı için ödenek istendiğinde dair 1899 (1317 H.) yazıya ulaşılmaktadır. Osmanlı Dönemi kayıtlarında 1913-1920 (1332, 1335, 1337 ve 1338 H.) yıllarına ait dörder aylık sayım cetvelleri ve tamirat tahsislerine ait bildirimlerde bulunmaktadır (Tezcan vd., 2013, s. 199). Birinci Dünya Savaşı sırasında

Mecitözü'ne Aksaraylı Memiş Efendi gibi sürgüne gönderilen kişilere ait kayıtlara da rastlanılmaktadır. Ayrıca 1917 (1336 H.) yılında, Fransız ve İngiliz esirlerin Mecitözü'ne gönderildiğine dair yazışmalar da bulunmaktadır (Tezcan vd., 2013, ss. 197–202). Mecitözü Kültür Konağı'nda, ilçeye sürgüne gönderilen ünlülerden Hüseyin Cahit Yalçın, Hüseyin Hilmi ve Abidin Dino'ya ait bilgiler bulunmaktadır (Purtul, 2021).

Hüseyin Cahit Yalçın (1874-1957), 1922'de Malta sürgününden İstanbul'a dönünce “Renin” adlı gazeteyi çıkarmaya başlamıştır. Daha sonra adını “Tanin” olarak değiştirdiği gazetesinde İstiklal Savaşı'nı destekleyen yazılar yazmasına rağmen; saltanatın kaldırılması, cumhuriyetin ilanı, halifeliği kaldırılması ile ilgili yazılar yazması nedeniyle muhalif gazeteci olarak anılmıştır. Terakkiperver Fırkasının İstanbul Şubesi'nin 12 Nisan'da aranmasını “Dün Gece Terakkiperver Fırka basıldı” şeklinde gazetesinde duyurunca, Şeyh Said İsyanı sonrasında çıkarılan Tahrir-i Sükun Yasası uyarınca gazetesini kapatılmıştır. İstiklal Mahkemesi'nde ikinci defa yargılanarak 7 Mayıs 1925 yılında Çorum'a ömür boyu sürgüne gönderilmiştir. Sürgün cezasının kaldırıldığı 1926 sonlarına kadar Çorum'da kalmıştır. İzmir Suikast 'ine adı geçmesine rağmen, İstiklal Mahkemesi'nde bu davadan beraat etmiştir. Atatürk'ün ölümünden sonra İsmet İnönü'nün daveti üzerine siyasete tekrar dönmüş, beş dönem milletvekili olarak görev yapmıştır. Demokrat Parti döneminde iktidarı eleştirdiği için 1954 yılında (79 yaşında) tutuklanmış, bir süre cezaevinde kalmıştır. Cezaevinden çıktıktan sonra ölümüne kadar iktidarı eleştiren yazılar yazmaya devam etmiştir. Elli kadar yabancı dilde yazılan eseri dilimize çevirmiştir (Bulut, 1984, s. 9; Demiryürek, 2018, ss. 12–13; H. C. Yalçın, 2000, ss. 375–384).

Hüseyin Hilmi (? – 1922), İzmirlidir. 1908'e kadar İzmir Emniyeti'nde sivil memurluk yapmıştır. 1907'de kapanmış olan İzmir Gazetesini, “Serbest İzmir” adıyla çıkarmaya başladığı için gazeteci olarak anılmaya başlanmıştır. Osmanlı Sosyalist Fırkası'nın (Ağustos 1910 – 1912 sonları) kurucularındandır. Osmanlı Sosyalist Fırkası'nın yayın organı olan “İştirak” gazetesinin ilk sayısını 13 Şubat 1325 (1909) çıkarmıştır. İmtiyaz sahibi ve sorumlu müdürü olarak “Serbest İzmir Gazetesi Sahibi Hüseyin Hilmi” ifade edilmektedir. Gazete haftalık ve cumartesi günleri çıkacağı belirtilmesine rağmen 2 Eylül 1326 (1910) tarihinde çıkarılan 20.sayısında “Osmanlı Sosyalist Fırkası Beyannamesi ve Programı” yayınladıktan sonra Sıkıyönetim Mahkemesi tarafından kapatılmıştır. 1912 yılında tekrar yayınlanmaya başlayan gazete ikinci yılda 23.sayısını yayınladığı 11 Ekim 1328 (1912) tarihinden sonra tekrar kapatılmıştır. Mahmut Şevket Paşa'nın 1913'te öldürülmesinden sonra “sol ve liberal” düşüncede yer alanlarla birlikte önce Sinop'a sonrasında Bilecik, Çorum Mecitözü ve Balâ'ya 1918 sonuna kadar sürgüne gönderilmiştir (Erdem, 2012, ss. 37–62). Türkiye Sosyalist Fırkası reisi Hüseyin Hilmi 16 Kasım 1922 gecesi İstanbul'da Fatih Bozdoğan Kemerleri'nin dibinde eski bir polis olan Kalkandereli Ali Haydar tarafından vurularak öldürülmüştür (Erdem, 2012, s. 11).

Abidin Dino (1913 – 1993), Yeniler Grubu'nun Liman çevresindeki ilk sergisini açtığı 1941 yılında, siyasi nedenlerle Çorum Mecitözü'ne sürgüne gönderilmiştir. Mecitözü'ne gelişini ve burada geçirdiği günlerde yaşadıklarını yazdığı notları, ölümünden sonra 2001 yılında Ferit Edgü tarafından “Kızılbaş Günlerim” isimli kitapta toplanmıştır (Demiryürek, 2018, ss. 60–66). Abidin Dino, “Görüntü” isimli yazısında da Mecitözü'nde geçirdiği günlerden bahsetmektedir (Çeviker, 2000, ss. 517–518). Abidin Dino'nun Mecitözü'nde geçirdiği günlere dair anıları 16-20 Aralık 2014 tarihleri arasında Çorum Haber Gazetesi'nde beş gün süreyle yayınlanmıştır (Eryüksel, 2014).

Mecitözü, Zülfü Livaneli'nin müzik hayatında önemli bir yere sahiptir. Adliye Müfettişi olan babasıyla bir gün Mecitözü'ne gittiklerinde, babasının savcıya “O yörelerde iyi saz çalan bir âşık olup olmadığını sorduğunu, yanına başkâtibin oğlunu verip ona gönderdiğini” anlatmaktadır. O gün “Dede erenlerin çaldığı müzik aleti, daha önce dinlediğim hiçbir şeye

benzemiyordu” diyerek müzik hayatının nasıl değiştiğini anlatmaktadır. Ankara’ya döndüklerinde Hamamönü’nde atölyesi olan Yusuf Erenler’i bulup bağlama düzeni saz yaptırmıştır (Livaneli, 2015).

Mecitözü’nde kültür konağı, kaymakamlık binası, eski özel idare binası ve eski hapishane binası dışında ziyaret edilebilecek yerlerde bulunmaktadır. Osmanlı arşiv kayıtları incelendiğinde ilçedeki Büyük Cami’nin ilk olarak Avkatlı Hacı Ali Ağa tarafından 1754 (1168 H.) yılında yaptırıldığı; Hacı Ali Ağa’nın oğlu Mustafa Paşa’nın oğlu Hacı Süleyman Bey tarafından 1785 (1200 H.) yılında onarıldığı belirtilmektedir. Caminin Kaymakam İskilipli İsmail Kemal Bey döneminde (1898 – 1316 H) onarıldığı ve minare ilave ifade edilmektedir (Çanlı, 2013, s. 41; Yasar, 2004, ss. 213–214). Deprem ve zamanın etkisiyle zarar gören cami Cumhuriyet döneminde de birkaç defa onarım geçirmiştir.

İlçe meydanında bulunan saat kulesi ilk olarak Ziya Paşa tarafından 1865 yılında yaptırılmıştır (Akyüz, 1964, ss. 28–29; Göçgün, 1987, s. 3). Kaymakam İskilipli İsmail Kemal Bey (1898 – 1316 H) hükümet konağı ile beraber saat kulesini de onarmıştır (Yasar, 2004, ss. 213–214). Daha sonra yapılan değişikliklerle günümüzdeki haline gelmiştir. Kayıtlarda, Binbaşı Karşlı Ahmet Şükrü Bey’in (1900’lerin başında) bir hamam ve bir kiraathane yaptırdığı geçmektedir (Yasar, 2004, ss. 213–214). Merkez Cami karşısında bulunan Baltalı Kahve ziyaretçilerin oldukça ilginç çekek bir mekândır. Abidin Dino’nun Mecitözü’nde geçirdiği günlerine ait notlarında bahsettiği Şükrü’nün kahvesi (Demiryürek, 2018, s. 65), muhtemelen burasıdır.

MTA Genel Müdürlüğü Tabiat Tarihi Müzesi yetkilileri tarafından Sülüklü Köyü’nde yapılan arazi çalışmalarında köye yaklaşık 500 metre mesafede jasper, kalsedon, agat, dumanlı kuvars, krizopras (yeşil kuvars), çört, opal türlerinden süs taşları çıkarılmaktadır. Yapılan bir çalışmada Telken ve Sülüklü köyleri kırsalından çıkarılan özellikle “Ballı Akik – Mecitözü Taşı”) olarak isimlendirilen taşın coğrafi işaret alınabilecek özellikte olduğu ifade edilmektedir (G. Şahin & Balcı Akova, 2019, s. 345). Bu taşların işlenmesine yönelik Mecitözü’nde çalışmalar yapılmaktadır. Mecitözü’ne gelen turistlere yönelik olarak Halk Eğitim Merkezi’nde yapılan taş işlemler ve bölgeye özgü yöresel bebeklerin hediyelik eşya olarak satışının yapılacağı yerlerin yapılması planlanmaktadır. Ayrıca bölgede yetiştirilen haşhaş, armut, ayva, erik, kızılcık ve üzüm gibi yiyecekler yöreye özgü ürünler olarak gelen turistlere satılabilir.

4.6. Elvan Çelebi Köyü

Elvan Çelebi Köyü, Çorum – Mecitözü yolu üzerinde 22.kilometrede bulunmaktadır. Köyün bulunduğu bölge ve yakın çevresi, tarih boyunca yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. Hitit çivi yazılı tabletlerinde, Çorum-Mecitözü-Amasya arasındaki bölgenin Hititlerin komşusu olan Kaşka Toplulukları ile sınırının olduğu ve bu topluluklarla sürekli güvenlik problemi yaşadığı anlatılmaktadır. Hititler bu bölgedeki geçitlerde belirli aralıklarla içlerinde askerlerinde bulunduğu yerleşim yerleri kurarak, komşularından gelen saldırıları önlemeye çalışmışlardır (Atıla, 2018, s. 14). Roma Yolları üzerine yapılan bir çalışmada “Nerva ve Traianus” dönemlerine ait LVII sayılı yol taşı Elvan Çelebi Köyü’nde bulunmuştur. Bizans dönemindeki Eukhaita’nın Elvan Çelebi Köyü yakınlarındaki Avkat Köyü civarında olduğu tahmin edilmektedir (Eyice, 1969, s. 230). Kayıtlarında, Elvan Çelebi Köyü “Tananözü, Tanin, Tanuk, Söğütlü veya Kavaklı” olarak geçmektedir (Erkoç, 2004, s. 19; Köksal, 2013).

Barkan’ın ünlü makalesinde belirtildiği gibi, bu köye yerleşerek kendi zaviyesini kuran Elvan Çelebi, süreç içerisinde bu yerleşim yerinin adıyla anılmasına neden olmuştur (Barkan, 1942, ss. 279–386). Zaviye, kısaca yolcuların konakladığı derviş misafirhanesi (İslamoğlu, 2010, s. 346) olarak tanımlanmaktadır. Mimari olarak ise, 13. yüzyıldan önce tekkenin küçüğüne, kervansarayların seyrek bulunduğu yerlerle geçit ve derbentlerdeki konak yerlerine verilen ad (Karpuz, 2001, s. 95) olarak ifade edilmektedir. Zaviyeler yerine getirdikleri birçok fonksiyon

ve halkın benimsemesinden dolayı, bulundukları yere zamanla kendi adını vermişlerdir. Elvan Çelebi vakfının arazilerine Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde Kafkaslardan ve Balkanlardan gelen muhacirler yeni yerleşim yerleri kurulmuştur.

Çorum – Amasya yolu üzerinde olması nedeniyle vakit namazlarında ve diğer zamanlarda çok fazla ziyaretçisi vardır. Cami vakit namazlarında açılmakta olup, diğer zamanlarda yolcular şadırvanın solunda ve sağında bulunan eyvanlarda namaz kılmaktadırlar. Caminin iç kısmında süslemeler bulunmakta olup, oldukça gösterişlidir. Yakın çevreden ve çevre illerden türbeye ziyarete gelenler bulunmaktadır. Gelenler türbeyi ziyaret ettikten sonra, Elvan Çelebi'nin babasının gönderdiği söylenen şadırvanı ve yeşil direği de ziyaret etmektedirler. Dilekleri gerçekleşenler daha sonra adak kurbanları getirerek türbe yakınlarındaki aşevinde kesmektedirler (Yılmaz vd., 2020, ss. 211–213). Cami ve türbe mimari yapısıyla turistlerin ilgisini çekecek bir yapı grubudur.

4.7. Elvan Çelebi Cami

Baba İlyas-ı Horasa'nın oğlu Muhlis Paşazade Âşık Paşa, H.727-M.1237'de Mısır'a gitmek üzere yola çıktığında, oğlu Elvan Çelebi, Mecitözü'ne yakınlarında bugün kendi adıyla anılan köye gelerek yerleşmiştir. Amasya ve Çorum arasındaki yol üzerine bulunan bu köye, ufak bir cami yaptırmıştır. Caminin ön tarafına bir türbe, batı tarafına da bir imarethane ile hamam yaptırarak, zaviye olmasını sağlamıştır (Lap, 2014, s. 19; Yasar, 2004).

Günümüzde Elvan Çelebi Cami ve Türbesi geniş bir bahçe içinde bulunmaktadır. Giriş kapısından içeri girildiğinde, sağ tarafta bulunan merdivenlerle Elvan Çelebi'nin türbesine çıkılmaktadır. Girişin ilerisinde ortada üstü kapatılmış bir durumda şadırvan bulunmaktadır. Şadırvanın sol tarafından bulunan önü kapatılmış eyvan bayanlar, sağ tarafında önü açık eyvan ise erkekler tarafından namaz kılmak için kullanılmaktadır. Şadırvanın arkasında bulunan kapıdan camiye girilmektedir. Cami kare planlı olup, 1555 yılında üstü ahşap ve toprak olan cami bölümü (Dernschwam, 1992, s. 271), Türk Sanatında Barok etkilerinin görülmesiyle 1750'lerden sonra onarımlar görülerek şimdiki tavan kaplamaları yapılmıştır. İnce ahşap direklere oturtulmuş, barok profilli kemerlere sahip mahfili bulunmaktadır. Caminin kemerleri ve tavandaki kalem işleri 18.yy. sonu, 19.yy. başlarına tarihlenmektedir. Caminin kitabesinde 1282 (681 H.) tarihi yazmaktadır (İpek vd., 2008, s. 304)

4.8. Elvan Çelebi Türbesi

Elvan Çelebi, XII. Yüzyılın ilk yarısında Moğol istilasından kaçarak Anadolu'ya gelen ve yerleşen sûfi bir aileden gelmektedir. Babası, Âşık Paşa, XIV. yüzyıla ait “Garipname” isimli ünlü kitabın yazarıdır. Karamanoğlu Beyliği'nin kuruluşunda adı geçen Muhlis Paşa (Muhlis Baba) ise dedesidir. Muhlis Paşa, 1240'da ünlü Babai İsyanı'nın lideri Baba İlyas-ı Horasânî'nin oğludur (Ocak, 1991, s. 119). Elvan Çelebi'nin en önemli eseri 1957 yılında Karaman'da bulunan “Menâkıbu'l-Kudsiyye fî Menâsıbi'l-Ünsiyye” dir. Eser, Babailer İsyanı, Baba İlyas, Dede Garkın, Vefai Tarikatı ve şeyhleri, Şeyh Edebalı, Hacı Bektaş-ı Veli, Muhlis Paşa ve halifeleri ile ilgili bilgiler vermektedir. Ayrıca eser XII. ve XIV. Yüzyıllar Anadolu din ve edebiyat tarihi içinde önemlidir (Yılmaz vd., 2020, ss. 44–48). Eserle ilgili farklı çeviri çalışmaları bulunmaktadır (Erünsal & Ocak, 2014; Tokatlı, 1987; Tulum, 2017).

Elvan Çelebi'nin ölüm tarihi “Keşfü'z-Zunûn Zeyli” ve “Tuhfe-i Nâilî” adlı eserlerde 1368 (770 H.) olarak gösterilmektedir (Erkoç, 2005, s. 255; Köksal, 2013). Türbe üzerindeki kitabede ise H.707 – M.1307 tarihi yazmaktadır (İpek vd., 2008, s. 304). Elvan Çelebi Zaviyesi ile ilgili detaylı ilk araştırmayı yapan Semavi Eyice, yayınladığı makalesinde zaviyenin bir krokisini de vermiştir. Elvan Çelebi Zaviyesi'nin Anadolu Türk medeniyet tarihi için iki açıdan önemli olduğunu belirtmiştir. İlk olarak, burası Anadolu'da Türkmen boylarının yerleşmesi ile yakından bağlantılıdır. Bu tarz tesislerde esas önemli olan “veli”, bu kurulan tesisin çekirdeğini

oluşturmaktadır. Zaviyenin kurulduğu yer kasıtlı veya tesadüfi olarak, çok daha eski bir efsanenin devamcısı olan bir Hristiyan yatırının ziyaretgâhı olmasından da geniş ölçüde yararlanılmıştır. İkinci olarak, Elvan Çelebi Zaviyesi mimarisi bakımından dikkat çekici bir sanat eseridir. Anadolu’da bulunan bu tarz yapıların güzel ve değerli bir örneğidir. Haçvari planlı türbenin esası, Hristiyan bir binaya ait olabilir. Sanat tarihi açısından en dikkat çeken taraf, esas binanın ortasında şadırvanlı, dört eyvanlı tertibidir. Buranın kapalı bir avlu olarak düşünüldüğü, bir eyvanın diğerlerinden daha geniş tutularak cami yapıldığı bellidir. Elvan Çelebi Zaviyesi’nin şadırvanlı ve eyvanlı merkezi kısmı zaviyeler mimarisinin açık bir örneğidir. Temelleri zayıf bir ihtimalle Bizans olsa bile, mekân tesiri, orta kubbesi, şadırvanı, yan eyvanları ile tipik bir Türk yapısıdır (Eyice, 1969, ss. 241–242). Türbenin orijinal kapıları 1944 yılında alınarak Çorum’a getirilmiştir. Günümüzde Çorum Müzesi’nde bulunmaktadır (Yılmaz vd., 2020, s. 210).

4.9. Elvan Çelebi Hamamı

Türbe’den yaklaşık 400 metre daha içerde olan hamam, klasik tek hamamların önemli bir örneğidir. Tromplu bir kubbe ile örtülü soyunma yeri, camekân kısmı mekânı takip etmekte buradan da ortası kubbeli ılıkıkğa geçilmektedir. Halvet hücresi tek olup, araya sıkıştırılmıştır. Hamamın nihayetinde külhan bulunmaktadır. Eyice, “İznik’de Büyük Hamam ve Osmanlı devri hamamları hakkında bir deneme” (Tarih Dergisi, XI, 1960, 99-120) isimli makalesinde, Elvan Çelebi Köyü Hamamı’nın bu makalede belirtilen (e) tipinin değişik bir çeşidi olduğu için değerli olduğunu belirtmektedir (Eyice, 1969, s. 239). Hamamın restore edilerek köyde ve yakın çevrede bulunan Roma dönemi eserlerin sergileneceği bir açık hava müzesine dönüştürülmesi uygun olacaktır.

4.10. Sıklık Tabiat

Sıklık Tabiat Parkı (317,54 hektar) 2009 yılında, koruma altına alınmış olup, Çorum – Samsun karayolunun yedinci kilometresinde bulunmaktadır. Mesire yeri olarak 30 hektarlık bir alan 21.10.1992 tarihinde ilan edilmiş, 08.07.2009 tarihinde tabiat parkı olarak koruma altına alınmış ve sınırları büyütülmüştür. Parkın bulunduğu alana 1950’li yıllardan itibaren karaçam ve meşe dikilmiştir. 2013 yılında yapılan bir proje ile 85 dönümlük bir alan 145 farklı türden 4500 fidan dikilerek “botanik parkı” oluşturulmuştur. Parkın doğal ortamında yabani tavşan, sincap, tilki, yaban domuzu, kurt, porsuk, köstebek, kızıl şahin, atmaca, karga, bülbül ve kınalı keklik, gelincik, sansar gibi birçok hayvan görülebilmektedir. Ülkemizde ilk kez yapılan bir uygulama ile “Fauna Tanıtım Alanı” adı altında 50 dönümlük bir alan üç metre yüksekliğinde çevrilmiş olup içine 2013 yılında 6 adet karaca, 3 adet ceylan ve 3 adet geyik yerleştirilmiştir. Bu alanın bitişiğinde bulunan gözlem kulesinde hayvanlar izlenebilmektedir (Aknar vd., 2020, s. 1112).

Hititler’de geyik kırların koruyucusu olarak bilinmektedir. Eski Türkler ve evliyalardan kutsal hayvan olarak kabul edilmektedir. Bölgemizde bazı evliya türbelerinde geyik boynuzları bulunmaktadır. Yöremizde bazı evlerde, kötülere karşı koruması için geyik boynuzu asılmaktadır. Botanik parkı ve Fauna Tanıtım Alanı’nda bulunan hayvanlar (karaca, ceylan ve geyikler) ilimize gelecek olan kişilerin ilgisini çekebilecek unsurlardır. Park girişinin yeniden düzenlenerek, Karadeniz’e giden araçların günün 24 saati durabileceği bir mola yeri yapılmalıdır.

4.11. Diğer Yerler

Alören Köyü: Köyde XIX. Yüzyıl sonlarına tarihlenen bir külliye bulunmaktadır. İç duvarlarında bitkisel motiflerden oluşan yoğun süslemeler bulunan cami, Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restorasyon programına alınmıştır (Çerkez, 2019). Restorasyon sonrası

camii, yunak, çeşme, havuz, arsana ve dibek taşı Türk Halk Kültürü'nün gösterilebileceği önemli ziyaret yerlerinden birisi haline gelecektir.

Kuşsaray Köyü: Köyde bir höyük ve Kale Tepesi olarak adlandırılan mevkide Greko-Romen çağına tarihlenen bir kale kalıntısı bulunmaktadır. Köylüler tarafından höyükte çivi yazılı tablet parçaları bulunmuştur (R. Akdoğan, 2011, s. 14). Çorum – Samsun karayoluna 300-400 metre mesafede olan Kuşsaray höyüğü 18-25 Temmuz 1966 tarihleri arasında Alaca Höyük Kazı Ekibi tarafından araştırılmıştır. Yapılan bu kısa süreli çalışmalarda elde edilen eserler Çorum Müzesi giriş katında sergilenmektedir (Koşay, 1966).

Beyözü Köyü: Köy yakınlarında bulunan ören yerlerinin Bizans Dönemi önemli bir yerleşim yeri ve hac merkezlerinden birisi olan Efhta (Eukhaita/Echaita – Avkat Köyü) ait olduğu birçok araştırmacı tarafından ifade edilmektedir (Haldon, 2007, s. 296). Bu ören yerlerinden çıkarılan eserlerin bazıları Çorum Müzesi'nde görülebilmektedir (Keskin, 2015). Beyözü Köyü'nün kuzey doğusunda bulunan Bakla Tepe arkeolojik alanında yapılan yüzey araştırmalarında günümüzden 250.000 ila 45.000 yıl öncesine, Orta Paleolitik döneme tarihlendirilen ve o dönemin özelliklerini taşıyan eserler bulunmuştur (Sağır, 2016, s. 75).

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Merzifon Havaalanı'nı kullanarak Çorum'a turistik gezi veya iş amaçlı gelen kişilerin kullanabilecekleri alternatif bir güzergâh oluşturulmuştur. Bu havaalanını kullananların gelişlerinde veya dönüşlerinde kullanabilecekleri güzergâh Balgözü Köyü, Sülüklü Köyü, Mecitözü, Elvan Çelebi ve Sıklık'tan geçmektedir. Mevcut kullanılan yola göre 22 km daha uzun olan bu yol, üzerinde bulunan ziyaret yerleri ile yarım günlük bir tur düzenlenebilecek bir kapasitededir.

Osmanlı döneminden günümüze kadar bölgenin önemli idari merkezlerinden birisi olan Mecitözü'nde, XIX. yüzyıl sonlarından günümüze ulaşan Kültür Konağı (Eski Askerlik Şubesi), Kaymakamlık Binası (Eski Hükümet Binası), Eski Özel İdare Binası ve Eski Cezaevi ziyaret edilebilecek yerlerdir. Hüseyin Cahit Yalçın, Hüseyin Hilmi, Abidin Dino gibi sürgünlerin bir dönem zorunlu ikamet yeri olan Mecitözü, Zülfü Livaneli'nin müzik hayatında da önemli bir yere sahiptir.

Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamiyet'in yayılmasında önemli katkıları olan bir aileden gelen Elvan Çelebi'nin adını taşıyan köyde bulunan camii, türbesi ve hamamda dönemi itibarıyla değerli tarihi eserlerdir. Elvan Çelebi Türbesi, günün her saati ziyaret edilen bir mekândır. Ziyaretçiler, camide ibadetlerini yaptıktan sonra adak adamaktadırlar. Dilekleri gerçekşenler ise daha sonra adak kurbanlarını getirmektedirler.

Sıklık Tabiat Parkı, İstanbul gibi büyük şehirlerden gelenlerin şehir gürültüsünden uzaklaştıklarının farkına varacakları bir dinlenme yeri olarak öne çıkacaktır. Ziyaretçiler doğal ortamlarında karaca, ceylan, geyik gibi hayvanları da görme imkânına sahiptirler. Hititler döneminde Kırkların Koruyucu Tanrısı olan geyik, eski Türkler ve evliyalar için de kutsal olarak kabul edilmektedirler. Çorum merkezde ve ilçelerinde evleri nazardan ve kötülükten korumak amacıyla halen geyik kafası ve boynuzları asılmaktadır. Koyun Baba gibi bazı türbelerde geyik boynuzları halen bulunmaktadır.

Mecitözü ilçesindeki en önemli sorunlardan birisi grupların ve ziyaretçilerin yemek yiyebilecekleri kalitede restoran olmamasıdır. Eski Özel İdare Binası'nın kadın girişimciler kooperatifi tarafından yöresel yemeklerin sunulduğu bir restoran olarak işletilecek olması bu eksikliği giderecektir. Bu güzergâhın tanıtımının yapılarak kullanılması, Çorum'a gelen ziyaretçilerin konaklama sürelerinin artmasını ve bölgeye daha çok ekonomik katkı yapmalarını sağlayacaktır. Sıklık, Elvan Çelebi ve Mecitözü ziyaret yerleri, Karadeniz ve Amasya turu yapan acentelere de tanıtılmalıdır.

Kaynakça

- AKDOĞAN, H., & HİÇYORULMAZ, E. (2016). Çorum turizmüne genel bir bakış. *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu*, 133–144.
- AKDOĞAN, R. (2011). *Ankara Arkeoloji Müzesi'nde bulunan Boğazköy tabletleri: C. II*. The University of Chicago.
- AKNAR, A., ORMANKIRAN, Y., & BAŞÇI, A. (2020). Sıklık Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçilerin motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. İçinde O. İçöz, M. Uysal, M. Tuna, & A. Başoda (Ed.), *MTCON'20 Conference On Managing Tourism Across Continents - Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı 2-5 Eylül* (ss. 1111–1127). Detay Yayıncılık.
- AKYÜZ, K. (1964). *Ziya Paşa'nın Amasya mutasarrıflığı sırasındaki olaylar*. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- ALİ İZZET EFENDİ. (2007). *Tezkire-i makâmât* (E. Erkoç (Ed.); 3.Baskı). Varan Matabaacılık.
- ARAS, A. N. (ED.). (2012). *Çorum mutfağına güzelleme* (2.Baskı). Metro Kültür Yayınları.
- ARIK, R. O. (1937). Alaca Höyük hafriyatının ilk neticeleri. *Belleten*, 1(1), 210–234.
- ATİLA, N. (2018). *Hititlerde kentsel yapı: Hattuşa, Şapinuva, Sarissa, Tapiika ve Alaca Höyük*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Eskiçağ Tarihi Bilim Dalı (Yayınlanmamış doktora tezi).
- BARKAN, Ö. L. (1942). Osmanlı İmparatorlu'nda bir iskân ve kolonizasyon metodu olarak vakıflar ve temlikler I - İstilâ devirlerinin kolonizatör Türk dervişleri. *Vakıflar Dergisi*, 2, 279–386.
- BİLGİN, M. (2008). Çorum ili turizminin sorunları ve çözüm önerileri. *Karadeniz Araştırmaları*, 18, 143–155.
- BULUT, S. (1984). *Yergi, nükte ve fıkralarıyla Hüseyin Cahit Yalçın*. Milliyet Yayınları.
- ÇAKALOĞLU, C. (2009). Yemen isyanı ve Tokat redif taburu. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 24–46.
- ÇANLI, M. (2013). *Ankara, Kastamonu, Sivas Osmanlı vilayet salnamelerinde Çorum (1869-1908)*. Çorum Belediyesi.
- ÇERKEZ, M. (2019). Mecitözü'nde mütevazı bir külliye: Alören köyü külliyesi. *History Studies*, 11(2), 495–533. <https://doi.org/10.9737/hist.2019.728>
- ÇEVİKER, T. (ED.). (2000). *Kültür, sanat ve politika üstüne yazılar - Abidin Dino 1938-1993*. Adam Yayıncılık.
- ÇOKER, Z., ERSOY, H., DEMİR, S., ATAY, H., KOLAĞASIOĞLU, D., ÜNSAL, O., ÖZDEN, A., YILMAZER, G., SELÇUK, H., & GÜNGÖRMEZ, M. (1973). *Cumhuriyetin 50. yılında Çorum 1973 il yılı*. Çorum İl Özel İdaresi.
- CRESWELL, J. W. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir (Ed.); 2.Baskı). Siyasal Kitapevi.
- DAĞLIOĞLU, H. T. (1942). Çorum vilayetinin mükli taksimatına tarihi kısa bir bakış. *Çorumlu Dergisi*, II(33), 4–8.

- DEMİR, N. (2004). *Dânişmend-nâme* (1.Baskı). Akçağ Yayınları.
- DEMİRCİ, F. (2013). *Çorum şehrinde tarihsel koruma ve şehir turizmine katkıları*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi).
- DEMİRYÜREK, M. (2018). *Çorum'da edebiyat, edebiyatta Çorum*. Çorum Belediyesi.
- DERNSCHWAM, H. (1992). *İstanbul ve Anadolu'ya Seyahat Günlüğü* (2. baskı). Çev.Yaşar Önen, Kültür Bakanlığı Yayınları.
- ERDEM, H. (2012). *Osmanlı Sosyalist Fırkası ve İştirakçi Hilmi*. Sel Yayıncılık.
- ERKOÇ, E. (2004). *Elvan Çelebi Hayatı-Zaviyesi-Eseri-Düşünceleri* (1.Basım). Elvan Çelebi Belediyesi.
- ERKOÇ, E. (2005). *Âşık Paşa ve oğlu Elvan Çelebi*. Pegasus Görsel İletişim Hizmetleri.
- ERKOÇ, E. (2015). *Çorum'da sahabe ve evliya makamları*. Çorum Belediyesi.
- ERÜNSAL, İ. E., & OCAK, A. Y. (2014). *Elvan Çelebi Menâkıbu'l-Kudsiyye fi Menâsibi'l-Ünsiyye*.
- ERYÜKSEL, G. (2014, Aralık 16). Abidin Dino'nun Kızılbaş Günleri. *Çorum Haber Gazetesi*. corumhaber.net
- EYİCE, S. (1969). Çorum'un Mecidözü'nde Âşık Paşaoğlu Elvan Çelebi Zaviyesi. *Türkiyat Mecmuası*, XV, 211–246.
- Genel nüfus sayımı Türkiye nüfusu - Vilayet, kaza, şehir ve köyler itibarile*. (1935). Ulus Basımevi.
- GÖÇGÜN, Ö. (1987). *Ziya Paşa*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- GÜLEN, T. (2015). *İki dünya savaşı arasında (1918-1939) Çorum'da iz bırakanlar*. Çorum Belediyesi.
- GÜNAY, S. (2007). Gelişmekte olan Çorum turizmi: Büyük potansiyel, yetersiz tanınmışlık ve umut veren turist tatmini. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 87–101.
- GÜRSEL, S. (2005). *Çorum yemekleri*. Gürsel Yayınevi.
- HAKSEVER, A. C. (2008). Çorum'da Bektâşî Zâviyeleri: Tarihi Süreçler ve Fonksiyonları. *EKEV Akademi Dergisi*, 36, 67–86.
- HALDON, J. (2007). *Bizans tarihi atlası (The palgrave atlas of Byzantine history)* (Ç. Anadol (Ed.); A. Özdamar (Çev.)). Kitap Yayınevi Ltd.
- İDİKUT ŞAHİN, S. (2014). *Destinasyon imajının yerel halk ve yerel yönetim tarafından değerlendirilmesi: Çorum ilinde bir araştırma*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi).
- İPEK, Ö. (2014). Kültürel ve tarihi mirasın turizme Çorum'da olan ve olabilecek pozitif yansımaları. İçinde H. Akdoğan (Ed.), *Hititlerin başkentinde kültürel bellek ve turizm sempozyumu 19 Nisan 2014*. Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- İPEK, Ö., ÇİLİNGİR, B., İPEK, H. M., ÇAKAR, M., & TAŞLIOVA, M. (2008). *Çorum kültür envanteri* (A. Özüdoğru (Ed.)). Çorum İl Özel İdaresi.
- IŞIK, Z. (2016). Osmanlı Devlet Politikalarının Taşra Tekke ve Zaviyeleri Üzerindeki Etkileri (II.Mahmud Dönemi ve Sonrası): Çorum Örneği. İçinde Z. Işık (Ed.), *Uluslararası*

- Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu 28-30 Nisan* (ss. 285–301). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.
- İSLAMOĞLU, H. (2010). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Devlet ve Köylü* (2. baskı). İletişim Yayınları.
- İSTANBULLU DİNÇER, F., UĞURLU, K., & ÇAKMAK, T. F. (2014). Ekoturizm ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Çorum örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 19–35.
- KARPUZ, H. (2001). *Anadolu Selçuklu Mimarisi*. Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Yayınları.
- KESKİN, E. (2015). *Küçük Asya'da kutsal kent Euchaita ve Bizans dönemi taş eserleri*. Gece Kitaplığı.
- KÖKSAL, M. F. (2013). Elvan Çelebi. İçinde *Türk Edebiyatı İsimler Sözlüğü*. <http://teis.yesevi.edu.tr/madde-detay/elvan-celebi>
- KORKMAZ, S. (2014). Güçlü bir destinasyon olan Çorum ili'nin tanıtımı ve markalaşma süreci. İçinde H. Akdoğan (Ed.), *Hititlerin başkentinde kültürel bellek ve turizm sempozyumu 19 Nisan 2014*. Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- KOŞAY, H. Z. (1966). Kuşsaray (Çorum) sondajı. *Türk Arkeoloji Dergisi*, XV–I, 89–97.
- KÜRKÇÜ, F., KOYUNCU, H., SUCUOĞLU, M., KÖSE, H., SAĞLAM, H., AYGÜN, A., & SOLAK, L. (1967). *Çorum il yıllığı 1967*. Çorum İl Özel İdaresi.
- LAP, İ. (2014). *XVIII. ve XIX. Yüzyıllarda Amasya'da Tasavvufi Hayat*. Ankara Üniversitesi.
- LİVANELİ, Z. (2015, Temmuz 3). Hacıbektaş'ta neden suç yok? *Cumhuriyet Gazetesi*. cumhuriyet.com.tr
- MERRİAM, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan (Ed.)). Nobel Yayın.
- OCAK, A. Y. (1991). Elvan Çelebi, Zaviyesi ve Vefailik Tarikatı. *Türk Kültür Tarihi İçerisinde Çorum Sempozyum Tebliğleri 26-27 Temmuz*, 119–123.
- OĞUZ, M. Ö., & KESKİN, S. (Ed.). (2006). *2005 Yılında Çorum'dan derlenen imgesel yemekler*. Hitit Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Türk Halkbilimi Topluluğu.
- ÖZDEMİR, K. (1989). *Çorum ili ve turizm*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi).
- ÖZGEN, M. M. (2013). *Osmanlı Devleti ordu sisteminde redif teşkilatı ve II. Abdülhamid dönemi redif binaları*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- PURTUL, T. (2021). *Orta Karadeniz Kakinma Ajansı Mecitözü Projeleri*.
- SABUNCUOĞLU, M. ihsan. (2015). *Çorum tarihine ait derlemelerim I-II-III & Maarif hayatımız* (A. Ozulu & İ. Yiğit (Ed.)). Çorum Belediyesi.
- SAĞIR, M. (2016). Kırıkkale ve Çorum illerinde tarih öncesi insan izleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 36, 67–79.
- ŞAHİN, G., & BALCI AKOVA, S. (2019). Türkiye'nin coğrafi işaret niteliğindeki jeolojik değerleri. *Asia Minor Studies*, 7(2), 335–354.
- ŞAHİN, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism*

- and *Gastronomy Studies*, 7(4), 2550–2565. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.486>
- SARIKÖSE, B. (2016). XIX.Yüzyılda Çorum'un idari yapısı. İçinde Z. Işık (Ed.), *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu 28-30 Nisan* (ss. 749–758). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.
- SARISAMAN, S., & KÜNDEYİ, M. A. (2016). Arşiv belgelerine göre cumhuriyet döneminde Çorum ili mülki düzenlemeleri. İçinde Z. Işık (Ed.), *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu 28-30 Nisan* (ss. 723–748). Çorum Belediyesi.
- SEEHER, J., SCHACHNER, A., & BAYKAL SEEHER, A. (2012). *Hattuşa'da 106 yıl: Hitit kazılarının fotoğraflarla öyküsü* (T. Erdoğan (Ed.); 1.Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- SÖYLEMEZ, M. M. (2007). Ankara vilayeti salnâmelerine göre Osmanlı'nın son döneminde Çorum. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(12), 7–40.
- SÜEL, A. (2015). The religious significance and sacredness of the Hittite capital city Sapinuva. İçinde AnacletoD'Agostino, V. Orsi, & G. Torri (Ed.), *Sacred Landscapes of Hittites and Luwians - Proceedings of the International Conference in Honor of Franca Pecchioli Daddi Florence, February 6th-8th 2014* (ss. 101–111). Firenze University Press.
- SÜEL, M. (2008). *Bir Hitit başkenti Ortaköy Şapinuva* (1.Baskı). Uyum Ajans.
- TEZCAN, M., KILICIKESEN, K., SARIKAYA, M., TURAN, L., & İMRAK, B. (2013). *Zaman ve belgelerle Mecitözü*. Mecitözü Kaymakamlığı.
- TOKATLI, Ü. (1987). Elvan Çelebi'nin Eseri (el)-Menakıbu'l-Kudsiyye fi' (il) Menasıbi'l-'Ünsiyye. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 165–171.
- TUIK. (2021). Türkiye İstatistik Kurumu. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- TULUM, M. (2017). *Elvan Çelebi, Nâme-i Kudsî (Kutsal Kitap), Menâkıbu'l-Kudsiyye Kutsal Menkabeler (İkinci Kitap), Çevriyazılı ve Günümüz Diline Aktarılmış Metin*. Çizgi Kitapevi.
- UZUNDAL, E. (2016). İki Sancak Arasında Bir Kaza: Mecidözü. İçinde Z. Işık (Ed.), *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu 28-30 Nisan* (ss. 1–7). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.
- YALÇIN, H. C. (2000). *Siyasal anılar*. İş Bankası Kültür Yayınları.
- YALÇIN, Ö. Ö., Velidedeoğlu, A., Yücel, G., İpek, Ö., Çilingir, B., Sarıkaya, O., & Ozulu, A. (2004). *Çorum il yıllığı 2003*. Çorum İl Özel İdaresi.
- YAMAN, Y. (Ed.). (1982). Çorum. İçinde *Yurt Ansiklopedisi C.3* (ss. 2009–2114). Anadolu Yayıncılık A.Ş.
- YASAR, A. H. H. (2004). *Amasya Tarihi: C. I* (M. Aydın (Ed.)). Amasya Belediyesi.
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemi* (9. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- YILMAZ, A. İ. (2020). *Profesyonel turist rehberlerinin bakış açılarıyla Çorum kent turizmi*. Çorum Belediyesi.
- YILMAZ, A. İ. (2019). Yemeklerde yeşil mercimek kullanımı ve Çorum. *IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 196–204.
- YILMAZ, A. İ., BAŞÇI, A., AKNAR, A., & ORMANKIRAN, Y. (2020). *Elvan Çelebi Türbesi'ne gelen ziyaretçilerin gelme amaçları ve beklentilerinin belirlenmesi*.

Ek 1: Fotoğraflar

	
Kültür Konağı – Halk Eğitim Merkezi (Eski Askerlik Şubesi)	
	
Kaymakamlık Binası (Eski Hükümet Konağı)	
	
Eski �zel İdare Binası	Eski Cezaevi
	
Elvan Çelebi Camisi ve Türbesi	Elvan Çelebi YeŖil Direk

	
Elvan Çelebi Şadırvan	Elvan Çelebi Camisi
	
Sıklık Tabiat Parkı	



Yavaş Şehirlerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Bir Öneri: Kırgızistan Baytik Beldesi

Lira AKILBEKOVA¹, Güntekin ŞİMŞEK²

¹Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, SBE, Turizm ABD, Kırgızistan

e-mail: 2050y13003@manas.edu.kg

²Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, TOYO, STR, Kırgızistan

e-mail: guntekin.simsek@manas.edu.kg

Özet

Küreselleşme, sanayileşme ve çarpık kentleşme olumsuz etkileri sadece doğayı etkilememiştir. Değerler yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı gibi sosyal ilişkiler de zarar görmüştür. Kentler kendine sahip değerlerin unutmıştır ve sonuçta tek tipleşen, kendine özgü kültürlerini kaybeden, geleneksel mutfağın yerine hızlı yemek yemeklerini tercih eden toplumlar ortaya çıkmıştır. Homojen kentsel gelişime alternatif olan Cittaslow, 1999 yılında İtalya'nın Greve in Chianti kentinde kurulmuştur. Bir şehrin Cittaslow olması, o şehrin dokusunun, renginin, müziğinin ve hikâyesinin uyum içinde, şehir sakinlerinin ve ziyaret edenlerin zevk alabilecekleri bir hızda yaşanması anlamına gelmektedir. Yerel zanaatı, tatları ve sanatları sadece eskilerin hatırlayabildiği kavramlar olmaktan çıkarmak için bunları yeni nesillerle ve kenti ziyaret eden misafirlerle paylaşmaktır. Hayatın tek amacının bir yerlere yetişmek olmadığını, doğaya zarar vermeden de kentlerin gelişebileceğini ve içinde bulunan andan zevk alınması gerektiğini insanlara hatırlatmaktır. Bu çalışmada Kırgızistan'ın Çüy bölgesindeki Baytik beldesi için yavaş şehir modeli önerilmiştir. Bu çalışmanın amacı, cittaslow felsefesinin uygulanma başarısının örnekler aracılığı ile incelenerek, küreselleşmeye karşı kentlerdeki yaşam kalitesinin ve daha sürdürülebilir yaşam sistemlerinin oluşturulmasına alternatif bir yaklaşımı tanıtmaktır. Baytik beldesinin bir Cittaslow şehri olabilmesiyle beldede turizmin planlı ve sürdürülebilir ilkelerine cevap verecek şekilde gelişmesi düşünülmektedir. Ayrıca Yavaş şehirler, Kırgızistan turizmi için yeni bir yön, yeni bir turizm çeşidi olacağı ve destinasyon imajı oluşturabileceği düşünülmüştür. Çalışmanın bir diğer amacı ise, Bişkek'e gelen yabancı turistlerin geceleme sayısını arttırmaktır. Baytik'in yavaş şehir olmasıyla turistler günübirlik olarak Baytik'e gelip Bişkek'ten bambaşka havaya sahip Baytik'i gezerek yerel doğal geleneksel lezzetleri tatacaktır ve yerel ürünleri satın alacaktır. Bu da yerel halkın ürünleri satarak, onları ekonomik bir değere dönüştürebilmesi söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Yavaş Şehir, Sürdürülebilirlik, Baytik Beldesi*

A Suggestion for Bringing Slow Cities into Tourism: Kyrgyzstan's Baytik Town

Abstract

Globalization, industrialization, and unplanned urbanization have not only affected nature. Values are threatened with extinction, and social relations are also damaged. Cities have forgotten their own values, and as a result, societies have emerged that have become uniform, lost their distinctive culture, and prefer fast food instead of traditional cuisine. Cittaslow, an alternative to homogeneous urban development, was established in 1999 in Greve in Chianti, Italy. A city is a Cittaslow means that the texture, color, music, and story of that city are lived in harmony, at a pace that residents and visitors can enjoy. It is to share local crafts, tastes, and arts with new generations and visitors to the city in order to make them not only remembered by the old. It is to remind people that the only purpose of life is not to reach somewhere, that cities can develop without harming nature and that the moment in it should be enjoyed. In this study, a slow city model is proposed for Baytik town in the Chuy region of Kyrgyzstan. The aim of this study is to examine the success of the implementation of the Cittaslow philosophy through examples and to introduce an alternative approach to the creation of more sustainable living systems and the quality of life in cities against globalization. With the city of Baytik becoming a Cittaslow city, it is thought that it will develop in a way to respond to the planned and sustainable principles of tourism in the town. In addition, slow cities were thought to be a new direction for tourism in Kyrgyzstan, a new type of tourism, and could create a destination image. Another aim of the study is to increase the number of overnight stays of foreign tourists coming to Bishkek. With Baytik being a slow city, tourists will come to Baytik on a daily basis and visit Baytik, which has a completely different air than Bishkek, to taste local natural traditional flavors and buy local products. This means the local people can sell products and turn them into economic value.

Keywords: *Tourism, Slow City, Sustainability, Baytik Town*

1. Giriş

Cittaslow, 21. Yüzyılda aşırı kentleşme, globalleşme ve insanoğlunun bilinçsiz tüketimin ortaya getirdiği çevre kirliliği ve yaşam kalitesinin düşük olmasına çözüm olabilecek sürdürülebilir kent örneklerinden olmaktadır. İtalyanca “Citta”, İngilizce “Slow” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşan Cittaslow, 1999 yılında İtalya Toskana’nın küçük bir kasabası olan Greve’de ortaya çıkmıştır. Birliğin Ulusal ve Uluslararası merkezi Orvieto’dur. Yavaş Şehir olarak tanımlanmak istenen şehirlerin değerlendirilmesi bu merkez tarafından yapılmaktadır.

Küreselleşme değişim ve yayılma için büyük fırsatlar sunmaktadır. Fakat yerel toplulukların ayırt edici farklılıklarını, bir topluma ait özellikleri ve karakteristik yapılan ortadan kaldırma eğilimi taşımaktadır. Yani hiçbir topluluğa ait olmayan, kimlik taşımayan sıradan bir model önermektedir. Cittaslow, küreselleşmenin yarattığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini muhafaza ederek dünya sahnesinde yer almak isteyen şehirlerin katıldığı uluslararası bir birliktir (Keskin, 2012).

Yavaş akımının en önemli katkılarından biri yavaş şehir oluşumuyla turizm alanında olumlu gelişmelerin gözlemlendiği görülmektedir. Dünyadaki turizm eğilimleri çeşitlenmekte; turizm, tek bir türe bağlı olarak gelişmemektedir. Şehirleri ve yaşamları hızla akan, kalabalık, gürültülü, yoğun bir atmosferle standardize etmeye ve bunun kaçınılmaz olduğuna yönelik küresel eğilimlere karşı, yavaş şehirler sakin de kalınabileceği ve bunun da değerli olduğu algısını oluşturmuştur. Yavaş şehir gibi uluslararası bilinirliğe ve değere sahip bir markanın, destinasyonu geliştirmesi ve destinasyona kendiliğinden bir marka değeri sağlaması oldukça önemli bir avantajdır. Ancak yavaş şehir markasının sürdürülebilirliği ilkelerinin korunmasına ve geliştirilmesine bağlıdır. Turizm gelişimi kontrolsüz bir biçimde ve kendiliğinden bir süreç bırakılırsa olumlu süreçler tersine dönebilir ve hassas kıyı destinasyonları, bu durumdan oldukça olumsuz etkilenebilir (Sezgin & Özdemir, 2016).

Kırgızistan’ın turizm potansiyeli oldukça yüksektir. Dokunulmayan doğası turizmin en önemli unsurlardan biridir. Ancak doğru planlama ve politikalarla yararlanarak, turizmden olumlu sonuçlar elde edebiliriz. Cittaslow turizmin doğru ve sürdürülebilirlik ilkelerine layık gelişmesine bir çözüm olabilecektir.

2.Literatür Taraması

Yavaş şehir hareketinin ortaya çıkışı slow food (yavaş yemek) hareketine dayanmakla birlikte, tam anlamıyla Greve in Chianti’nin eski Belediye Başkanı Paolo Saturnini’nin vizyonu doğrultusunda 1999 yılında kendini göstermiştir. Paolo Saturnini yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla şehirlerin kendilerini değerlendirmeleri ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları fikrini ulusal boyuta taşımıştır. Paolo Saturnini’nin idealleri kısa zamanda Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi), Positano (Domenico Marrone) Belediye Başkanları ve yavaş yemek hareketi başkanı Carlo Petrini tarafından da benimsenmiştir (Zengin & Genç, 2018).

2.1.Yavaş Hareketi

1986 yılında bir grup eylemci, İtalya’nın Roma kentinde açılmak istenen bir Mc Donalds restoranını, hamur işi fırlatarak protesto etmişlerdir. Eylemcilerin lideri İtalyan yazar Carlo Petrini, eylemin simgesi ise yavaşlığa işaret eden salyangozdur. Slow Food hızın ve küreselleşmenin simgesi Mc Donald’a karşı yapılan bu eylemin sonucunda doğmuştur. Daha sonra hareketin gelişimi mevcut durumun sadece beslenme alışkanlıklarına değil hayatın bütününe uygulanabilir olduğunu göstermiştir. (Acuner, 2014)

Özünde küreselleşmenin dayattığı hayat tarzına karşı gelişen ve bu olgunun aşındırdığı değerlerin merkezine yerleştirilen bir ifade biçimidir. Yavaş Hareketi kurumsal bir hareket

değildir, herhangi bir idari kurulu, ofisi, lideri vb. bulunmamaktadır. Yavaş moda, yavaş turizm, yavaş mimari, yavaş sanat, yavaş kahve, yavaş balık, yavaş okullar, yavaş eğitim, yavaş para, yavaş fotoğrafçılık, yavaş medya gibi pek çok alanda yavaş kavramının lafı geçmektedir. Bu noktada Yavaş Hareketinin sınır ve mekân tanımayan ve yaşamın her alanına yayılma anlayışında olan bir girişim olduğunu düşünmek yanlış olmaz. Sakin Kentlerin oluşumuna düşünsel anlamda ilham kaynağı olan Yavaş Hareketi; hızlı yaşam tarzının ve baş döndürücü bir hızla dönen dünya tasavvurunun zıttı olarak ifade edilmektedir. Bu ayrımında hız; meşgul, aceleci, yüzeysel, saldırgan, sabırsız gibi sözcükleri temsil ederken yavaş; sakin, dikkatli, düşünceli, sabırlı gibi sözcüklere karşılık gelmektedir (Donat, 2016).

Yavaş hareketi (slow movement); günümüzde tüm dünya genelinde gözlenen, doğadan uzak bir şekilde hızlı ve tüketime endeksli olan yaşam tarzının oluşturduğu olumsuzluklardan kurtulabilmek için ortaya çıkmış bir kavramdır. Yavaş hareketi, zaman yoksulluğu sorununu gidermeyi ve mutlu bir yaşam sürmeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere paralel olarak bilgiye ulaşmak ve bilgiyi kullanmak oldukça kolaylaşmış ve bu durum insanların hızla gelişen sosyal, ekonomik ve kültürel unsurlara yetişebilmeleri için hızlı bir şekilde hareket etmeleri gerekliliğini doğurmuştur. Buna karşılık söz konusu hareket, bu hızlı yaşam anlayışına karşı daha yavaş bir hayat tarzının benimsenmesini savunan bir harekettir (Keleş, 2019).

2.2.Yavaş Hareketin Tarihi

20. yüzyılın sonlarına doğru, sağlıksız hızlı gelişme, toplum yaşam olgusunda birçok olumsuz etki oluşturmıştır. Doğal kaynakların düzenli olarak kullanılmamasından kaynaklanan çevre kirliliği ve çevreyle ilgili sorunlar, dünya genelinde nüfusun ve buna bağlı olarak endüstriyel ihtiyaçların üretimi neticesinde ortaya çıkan atıkların gerektiği şekilde ele alınmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir bir çevrenin sağlanması ile kalkınma arasındaki var olan dengenin bozulmuş olması da söz konusu sorunların temelinde yatan temel sebeplerdendir. Yavaş hareket yaklaşımının temelinde Slow Food hareketinin önemli etkileri olmuştur. Bu kapsamda gerçekleştirilen ilk çalışmalar özellikle İtalya’da rastlanmaktadır.

Bu çalışmalara verilebilecek ilk örnek C. Petrini tarafından şarap ve diğer besinler üzerine 1977 ile 1983 yılları arasında gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda kâr amacı gütmeyen bir derneğin kurulmasıdır. Akabinde, 1986 yılında Roma’nın en işlek ve tarihi meydanlardan biri olan Piazza di Spagna’da McDonalds’ın bir fast-food restoranı açmasına tepki olarak ortaya çıkmış olduğu bilinmektedir. İlerleyen süreçte yerel ürünlerin, üreticilerin ve işletmelerin korunması ve geliştirilmesi hedefleri ile Langhe Bölgesi’nin Cuneo İli’nde Slow Food hareketinin temelleri atılmıştır. Söz konusu hareket Dünya genelinde sürdürülebilir ve organik gıda üretimi konusunda farkındalık yaratmak gıda endüstrisinde görülen artan sanayileşmeye bağlı olarak kalitenin azalmasını engellemek ve insanlara temiz, iyi ve adil gıdanın sağlanmasını savunmuştur (Keleş, 2019).

2.2.1.Uluslararası Cittaslow birliği

Cittaslow küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan standart mekânlardan farklılaşma amacıyla; yerel kimliğini, özelliklerini ve farklılıklarını korumak isteyen yerleşim yerlerinin katıldığı bir birliktir (Acuner, 2014). Cittaslow Birliği, 15 Ekim 1999 yılında Greve in Chianti Belediye Başkanı Paolo Saturnini’nin öngörüsü² ve öncülüğünde; Bra Belediye Başkanı Francesco Guida, Orvieto Belediye Başkanı Stefano Cimicchi, Positano Belediye Başkanı Domenico Marrone ve Slow Food Kurucusu ve Başkanı Carlo Petrini’nin desteğiyle Orvieto’da (İtalya) kurulmuştur. Buna rağmen, birliğin, Uluslararası Cittaslow Tüzüğü’nde resmi kuruluş tarihi ve yeri, 17 Mart 2001- Greve in Chianti (İtalya) olarak belirtilmiştir. Bugün, birliğin ana

merkezi Orvieto’da yer almaktadır (Özmen, 2016). Cittaslow Birliğinin organizasyon yapısında 3 ana organ vardır. Ulusal ağların temsilcilerden oluşan ve karar verici Koordinasyon Komitesi, hareketin bilimsel altyapısını oluşturan ve genel hatlarını çizen Bilimsel Komitesi ve birliğin operasyonel yanıyla sorumlu Sekreteryaya (Genel Merkez). Cittaslow Birliği Ulusal ağlardan oluşmaktadır. Bir ülkede üç Cittaslow olması durumunda ulusal ağ kurulabilir. Ulusal ağlar kendi ülkelerindeki adaylık sürecini yönetirler ve Genel Merkez’le kendi ülkelerindeki Cittaslowların iletişimini sağlarlar. Ülkelerinde Cittaslow hareketinin yaygınlaşması ve gelişmesi için üyelerle birlikte projeler gerçekleştirebilirler.

Yavaş Şehir Sloganı: İtalyanca “Cittaslow Rete Internazionale delle città del buon vivere”, İngilizcesi “International network of towns where quality of life is important”, Türkçe anlamı ise “Cittaslow Birliği: Yaşamın Kolay Olduğu Kentlerin Uluslararası Ağı” şeklindedir. Bu ağa katılımda ilk sırada Avrupa gelirken diğer kıtalarda da katılım yaygınlık kazanmaktadır. Bu kentlerin ortalama %50’si İtalya’da bulunmaktadır. Bunun yanı sıra İtalya dışında pek çok kentin ilgisi Yavaş Şehir Hareketi üzerine çekilmiştir. Almanya, ABD, Avustralya, İngiltere, Norveç, Polonya ve Yeni Zelanda’da Yavaş Şehir sayısı gittikçe artmaktadır (Balcı, 2019).

Cittaslow logo olarak salyangozu seçmiştir. Salyangoz, Cittaslow’un temel felsefesi olan yavaşlık ve dinlenmeyi temsil etmektedir. Salyangoz patikası boyunca yol albilmek için çok zaman harcar, acele etmez ve evini kolayca her yere götürür. Salyangoz yavaştır. Yavaşlık temel erdemdir. Akıl ve ağırbaşlılığı ifade eder. Cittaslow, bu düşünsel yapıyı genişleterek; yavaşlığı uygarlık yerine doğanın tercih edilmesi olarak tanımlar.

2.2.2.Cittaslow’un amacı ve sürdürülebilirliğe etkisi

Cittaslow’un amaçlarında en önemlisi kentlerde halkın ve kent yaşamının kalitesinin artırılmasıdır. Cittaslow kent sakinlerinin ve misafirlerinin yaşamın, yaşamaktan zevk alınacak bir hızda sürdürmeleri amaçlamaktadır. Cittaslow hareketi, insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır (Philosophy, 2020). Cittaslow kriterleri olarak adlandırılan kriterler, bir kentin Cittaslow birliğine üye olabilmesi için gerçekleştirmesi gereken plan, proje, düzenleme ve programlarını kapsayan bir listeden oluşmaktadır. İlk kurulduğunda 59 olan bu kriterlerin sayısı güncellenerek günümüzde 72’ye çıkmıştır. Üyelik için başvuru yapan kentin 50 bin nüfusun altında olması ve belirlenen bu kriterler üzerinden yapılacak puanlama neticesinde en az 50 puan almış olması veya kriterlerden en az %50’sini gerçekleştirmiş olması gerekir (Ünal, 2016).

Sürdürülebilirlik kavramı, bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan ya da sistemin ana kaynaklarına aşırı yüklenmeden devam ettirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik anlayışının üç temel bileşeni mevcuttur; çevre, toplum ve ekonomi. Çevre bileşeni, ekonomik politika yapma süreçlerinde doğal çevrenin korunması ilkesinin benimsenmesi anlamına gelmektedir. Toplum bileşeni, nesiller arası ve nesil içi eşitliğin sağlanması anlamına gelmektedir. Ekonomi bileşeni ise, her şeye rağmen bir iktisadi büyüme anlayışı yerine, dengeli bir kalkınma modelinin benimsenmesi anlamına gelmektedir (Acuner, 2014). Sürdürülebilirliğin üç boyutunu Cittaslow konseptine uyarladığımızda, Cittaslow hareketi sürdürülebilir bir şehircilik, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma anlamına gelmektedir. Ekonomik kaynaklarını koruyan, sosyal güçlü ve çevreye duyarlı bir şehircilik ve turizm anlayışıdır. Temelde yerel kültür ve kimliğin korunduğu ve güçlendirilip canlandırıldığı bir sakin şehirde sakinleriyle yeni bir bilinç ve değer kavramı ekillendirmesi hedeflenmektedir (Bahtiyar Karadeniz, 2014).

2.2.3. Cittaslow'un önemi

Yavaş Şehir (Cittaslow), bir şehirde yaşam kalitesini arttırmak, şehrin özgünlüğünü sürdürmek ve kent ekonomilerinin güçlendirilmesi gibi yerel yönetim hedeflerini kapsamaktadır. Yavaş şehir diye adlandırılan şehir modeline göre kentlerin birbirine benzemesinin önüne geçilip, yerel farklılıkların, yaşam biçimlerinin, kültürel unsurların, mimari yapıların, çevrenin ve doğal güzelliklerin korunup desteklenmesi amaçlanmıştır. İnsanlarda farkındalık oluşturan bu yaklaşım sayesinde yavaş şehirler bir turizm değerine dönüşerek, bu yönüyle gelir kazanılmasına dayanak oluşturabilecektir. Çünkü yavaş şehir olmanın etkisiyle tanınırlığın artması marka şehir olmayı sağlamaktadır.

Her alanda olduğu gibi turizmde de markalar arası rekabet günden güne artmaktadır. Birer marka olarak şehirler birbiri ile rekabet etmekte ve başarılı birer çekim merkezi (destinasyon) olma çabası vermektedirler. Marka şehir olma amacı taşıyan yöreler gittikçe daha fazla tanıtım yapmakta ve çekiciliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla orada üretilen ürün ve hizmetler değer kazanmakta, o şehrin ve yörenin itibarı ve geliri artmaktadır.

Bu şehirler için amaç, daha iyi anılmak, hatırlanmak ve ziyaret edilmektir. Artan tanınırlık, turizmin gelişmesini tetiklemektedir. İlçeye gelen ziyaretçi sayısında artış; yöresel pazarlar kurulması, yöre halkının günlük hayatında kendisi için ürettiği yöresel ürünlerin ekonomik değere dönüşmesi, ev hanımları için iş sahalarının açılması, yeni girişimlere olanak sağlaması bakımından önemlidir. Böylece gelişen turizm iş ve istihdamın artmasıyla ekonomik canlılığa ve hane halkı gelirinin artmasına yol açmaktadır (Kocaman & Memiş Kocaman, 2019). Cittaslow etiketi alan şehirler, önemli bir marka değeri kazanmaktadır. Dünyadaki turizm eğilimleri çeşitlenmekte; turizm, tek bir türe bağlı olarak gelişmemektedir. Şehirleri ve yaşamaları hızla akan, kalabalık, gürültülü, yoğun bir atmosferle standardize etmeye ve bunun kaçınılmaz olduğuna, yönelik küresel eğilimlere karşı, Cittaslow sakin de kalılabileceğini ve bunun da değerli olduğu algısını yaratmıştır. Yavaş akımının en önemli katkılarından biri Cittaslow oluşumuyla turizm alanında olumlu gelişmelerin gözlemlenmesidir (Doğan, Aksu, Çelik, & Kaymak, 2014). Cittaslow üyesi olan şehirleri incelediğimizde Cittaslow olmanın birçok olumlu etkilerinden bahsedebiliriz.

2.3. Kırgızistan Turizmi

Kırgızistan Orta Asyanın tam kalbinde bulunmaktadır. Kırgızistan, karlı zirveler, yüksek kar çayırıları, bitki ve Çiçek kokularıyla dolu alanlar, temiz dağ nehirleri ve dağ zirveleri arasında dağılmış sakin ayna gölleri ile büyük bir turizm potansiyeli vardır. Kırgızistandağlı bir ülkedir, ülke alanının yaklaşık %94'nü dağlar oluşturmaktadır. Bozulmamış bir doğaya sahiptir. Dolayısıyla Kırgızistan'da eko turizm, trekking, yayla turizmi yapılacak ideal bir yerdir. Kırgızistan'da turizmin çeşitli türleri geliştirilebilir. Çünkü ülkemiz sadece doğal kaynaklarla cazip kalmıyor. Ayrıca ülkemizin zengin tarihi ve kültürü vardır. Kırgızistan'ın coğrafi yerleşimi tarihi İpek Yolu üzerindedir. Kırgızistan, M.Ö. II. asırlarda ortaya çıkan bu yolun önemli bir güzergahını oluşturmuştur. Binlerce yıldır Kırgızlar, sadece göçebe kültürünün maddî zenginliklerini korumakla kalmamış, göz kamaştıran ve obalara yayılmış göçebe hayatın vazgeçilmez bir parçası olan Boz Üyeleri ve Kırgız tarihine ışık tutan Manas Destanı bugüne kadar getirip, kültürel ve tarihi mirasları yeni nesile aktarmaktadırlar (Şenol, 2016).

Turizmin gelişmesi kırsal nüfusun gelirini önemli ölçüde artırmaya yardımcı olmaktadır. Köylüler turistlere çevre dostu gıda, meyve ve konaklama sağlıyor ve bunun sonucunda gelirleri artıyor. Turizm endüstrisinin başarılı gelişimi ve ekonomik verimliliğin artırılması, yerel iklim koşullarının ve rekreasyon kaynaklarının rasyonel kullanımı yoluyla yeniden yapılanma,

modernizasyon, hizmet kültürünün iyileştirilmesi, yeni, karlı turizm türlerinin genişletilmesi ile yakından ilişkilidir.

Kırgızistan’da turizmi canlandırmada ve geliştirmede turizm endüstrisinin başta ulaşım, hafif sanayi, tarım, ticaret ve hizmetler olmak üzere ekonominin diğer sektörleri ile bağlantısının güçlendirilmesi; turizm piyasasındaki durumun, arz ve talep durumunun kapsamlı bir şekilde incelenmesi; doğal koşulların ve kaynakların erişilebilir kullanımında ekolojinin gerekliliklerin tam olarak dikkate alınması; turizm alanında çalışan personelin kalitesinin artırılması, yeni bilgilerin, dünya standartlarındaki bilimsel analizlerin kullanılması; turizm faaliyetlerinde dünyadaki bilim ve teknolojinin başarılarının erişilebilir bir şekilde uygulanması ve çeşitli reklam türlerinin yaygınlaştırılması konularını ele almak gerekir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Kırgızistan’da Cittaslow hareketinin tanıtılması ve Baytik beldesinin yavaş şehir olarak marka olmasına ilişkin bir model oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, yavaş şehrin olumlu etkilerini göstermek ve halkın yaşam kalitesinde bir gelişme olması için faydalı olmaktır.

Araştırmada niteliksel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Baytik beldesi hakkında bilgiler çeşitli dökümanlar: arşivler, ansiklopediler, internet kaynakları, istatistikler, röportajlar, kitaplar, resimler, videolar analiz edilerek ve gözlem sonucuyla elde edilmiştir.

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenin Baytik beldesi ve Baytik beldesinin halkı oluşturmuştur. Veri toplamada birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın teorik kapsamında ele alınmış iki kavram Cittaslow ve Slow Food olmuştur. Çalışmanın başlangıç aşamasında Yavaş Şehir ve Baytik Beldesi konularında literatür çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda yazılı bilimsel kaynaklardan, güncel gelişmeleri sunmak için internetten ve ilgili konuyu betimleyen görsellerden yararlanılmıştır.

3.2. Baytik Beldesive Genel Özellikleri

Baytik beldesinin seçilme nedeni- Baytik beldesinin konumu iklimi, havası, zengin doğası ve hiçbir sanayi ve endüstrini yer almadığı sakin bir belde olmasıdır. Baytik beldesinin Bişkek’e yakın olması da çok rol oynamıştır. Ama Bişkek’e yakın olmasına rağmen Baytik beldesi Bişkek’ten bağımsızdır ve hayat tarzı da hiç benzememektedir. Baytik’in bir Cittaslow kenti olmasıyla Bişkek turizminin de çeşitlendirilmesine yardımcı olacağı beklenmiştir.

Baytik beldesi Çüy bölgesinin Alamüdün ilçesinde yer almaktadır. Baytik beldesi beş köyden oluşmaktadır, onlar Baytik, Arçalı, Baygeldi, Baş Karasuu, Kaşkasuu köyleridir. Köylerden en büyüğü ve Baytik beldesinin merkezi Baytik köyü olmaktadır. Baytik beldesi Alarça nehrinin sol tarafında, deniz seviyesinen 1160 metre yükseklikte. Kırgızistanın başkenti olan Bişkekten 20 km uzaklıkta, arabayla yaklaşık 30 dakika sürmektedir. Baytik 1850 yıllarında kurulmuştur. Önceden, 1991’ ya kadar Orto-Alıştı, 1991’den sonra Kırgızistan’ın tarihinde önemli rolü oynayan Baytik Baatır’ın ismini vermişlerdir. Baytik Kaanay uulu, Baytik Baatır yaklaşık 1820 yıllarda Chüy vadisinde, şimdiki Baytik beldesinde doğmuştur. 1860’ların başında-Kokand Hanlığı akını ile mücadele liderlerinden biridir. Baytik’te Baytik baatırın 19 yızıyla ait türbesi bulunmaktadır. 2019 yılı Baytik beldesinde Baytik Baatırın 200. Yıldönümü düzenlenmiştir (Abbasova, ve diğerleri, 1994).

Yerli halkın hayatı tarım ve hayvancılık yapmaya ve meyve ve sebze yetiştirmeye dayalı. Baytik beldesinde toplam dört tane okul, iki tane kreş, No 47 aşçılık meslek lisesi ve bir tane “Kutbilim” özel okulu mevcuttur. No 15 sağlık ocağı faaliyet göstermektedir. Yiyecek ve

içecek işletmesi olarak belde merkezinde 200 kişi kapasiteli Aygerim toykana restoranı ve Baytik Ekstrim Parkı'nın içinde küçük faaliyet göstermektedir. Belde merkezinde II. Dünya Savaşı kurbanları anıtı bulunmaktadır.Baytik beldesinin havası çok güzeldir.Dağya yakın olduğundan dolayı havası ve susu temizdir.Baytik'te kışlar yumuşak ve yazlar serindir.

4. Baytik Beldesi İçin Bir Yavaş şehir Modeli nerisi

Baytik beldesi için Yavaş şehir modeli Türkiye'deki Yavaş Kentlerinde yapılan ve yapılacak projelerden esinlenerek ve Uluslararası Cittaslow Ağı'nın belirlediğı yedi ana başlık altında 72 kriterleri baz alınarak tasarlanmıştır. neri geliştirildiğinde Baytik beldesinin konumu, genel özellikleri, iklimi, demografik yapısı, sosyo- ekonomik yapısı, doğısı turistik ürünleri dikkate alınmıştır (şekil 1). Baytik beldesi için model oluşturmanın amacı belde sakinlerinin ve gelen misafirlerin kaliteli bir hayat sürmeleri ve Baytik'i yaşamın kolay olduğı bir kente dönüştürmek ve bununla belde turizmi geliştirmek ve ülke turizmine katkı sağlamaktır. Turizm ve Cittaslow beldenin sürdürülebilir kalkınma planı olacaktır. Projeler devlet ve yurtdışı yatırım ve teknoloji destekleriyle hayata geçirilmesi beklenmektedir. Projeler adım adım gerçekleştirilmesi düşünülmüştür.

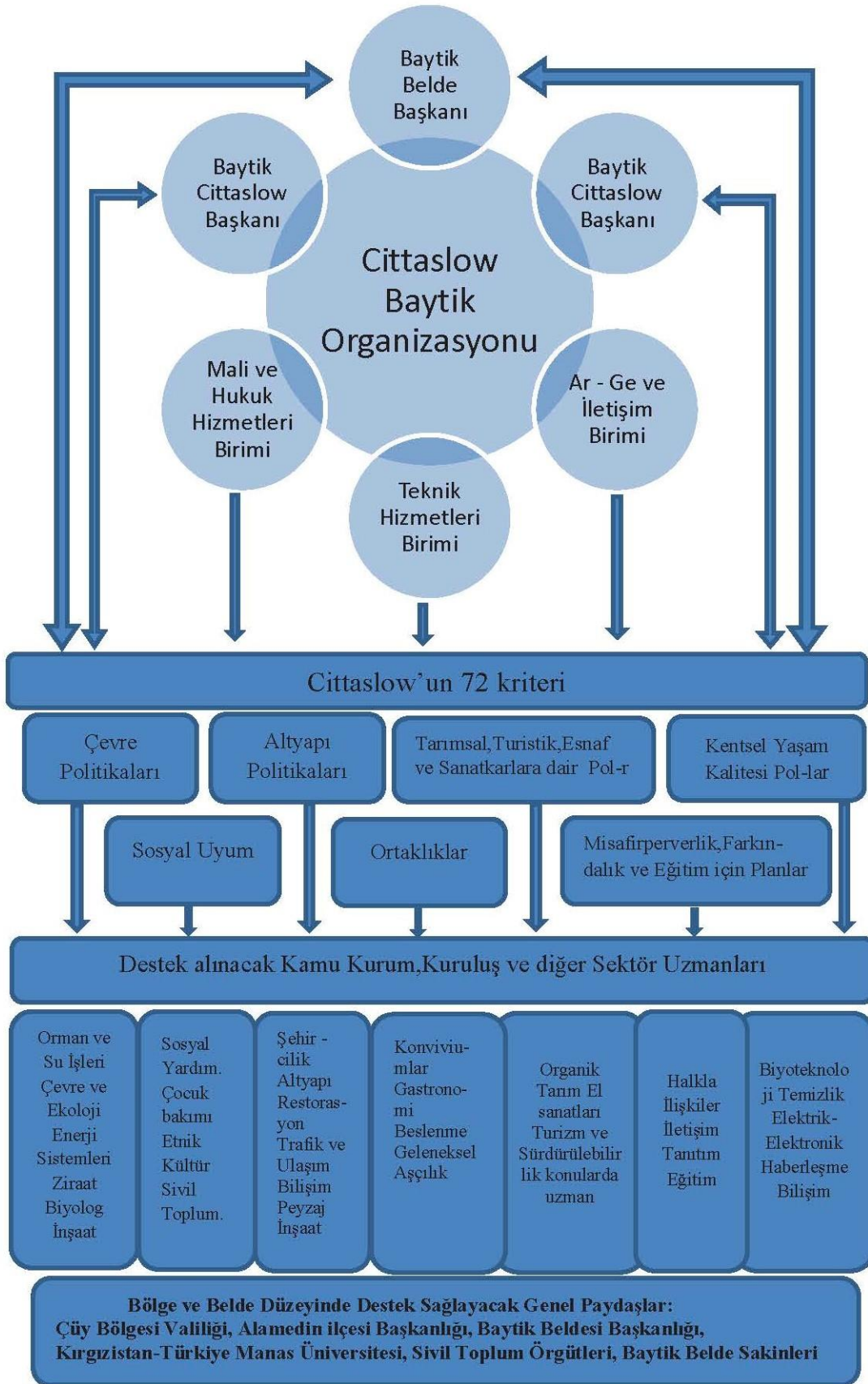
Baytik beldesine içme suyu direk dağ eşmesinen gelmektedir. Her ev suyla donatılmasına rağmen su filtrelenmeden (kirli) akıyor ve bazen su kesilmektedir. O yüzden belde sakinleri için temiz içme suyu problemi vardır. Uluslararası Cittaslow Ağı'nın belirlediğı kriterlerinin ilk ana başlığı evre politiklarıdır. Dolayısıyla halkın içme suyunun temizliğı belirlenmeli ve Herkese Temiz ve Kesintisiz Su projesi geliştirilerek hem belde sakinleri sağlıklı bir şekilde temiz suya ulaşacak hem kriterleri karşılamış olacaktır.

Baytik beldesinde sokaklarda çöp kutuları hiç bulunmamakta ve halk çöpler kendisi Bişkek'e götürüp çöplüklere bırakmakta ya da haftada bir Bişkek'ten belediye arabaları gelip almaktadır. Ancak Baytik beldesinde şehre göre katı atıkların az olduğunu görmek mümkündür. Çünkü meyve ve sebze kabuklarını koyun ve inek gibi ev hayvanları yemekte, yemek ise hiç bir şeyle karıştırmadan köpek ve tavuklara vermektedirler.Hayvan gübresi tarlalar için iyi bir organik gübredir.

Baytik beldesinde çevreye zararlı sanayi işletmeleri bulunmamaktadır. Ama yine de çöpler toplanarak Bişkek'teki çöp depolama alanına bırakılmaktadır, yani bu çöp problemi olduğunu anlatmaktadır.

Temiz Baytik adlı projesinde sokaklarda kâğıt, metal, cam, plastik ve organik atıkların geri dönüşümü yapılması için ayrı ayrı çöp kutuları koyulmalıdır. İlk önce halka sıfır atık yönetimi hakkında bilgi verilmelidir, eğitimler düzenlenmelidir. Kompostlama için de ilk adımlar atılmalıdır. Atık pil toplama istasyonu bulunmalıdır. Baytik'te ısınma elektronerjisinde ve kömür yakıtından sağlanmaktadır. Kömür yakıtının çevreye zararını azaltmak ve enerji tasarrufu için ısınma ile sıcak su sağlamak için güneş enerjisinden faydalanmak gerekmektedir. Bunun için ilgili çalışmalar yapılmalıdır.

Türkiye'deki hayata geçirilmiş ptojelerden örnek alınmalıdır. Baytik'in flora ve faunası çok zengindir. Onların srdrebilirliğin devam edilmesi için koruma altına alınmalıdır.



Şekil 1: Baytyk Beldesi İçin Bir Yavaş Şehir Modeli Öneri Şeması

4.1. Altyapı

Sağlıklı bir yaşam ve trafik kirliliğini azaltmak için belde içinde ve Bişkek'e giden yol güzergahında bisiklet yolları yapılmalıdır. Halkı bisiklet kullanımına teşvik etmek için bisiklet yarışmaları düzenlenecektir. Yerli halk ve turistler için rekreasyon alanı olarak belde merkezinde park alanının yapılması planlanmalıdır. Yol güzergahlarında ahşap tabelalar ve yol işaretleri koyulmalıdır. Ahşaptan yapılan tabelalar ve yol işaretleri gürültü kirliliği azalmaktadır.

Köy içinde ve dağ alanlarında özel taşıt araçlarının yerine fayton kullanımı ekolojik bir alternatif olacaktır. Köylerde halen fayton kullanımı vardır. Bu turistler için çok cazip olacaktır. Sağlık hizmetlerini erişebilirliğin kolaylaştırılması için Hastane Online sitesinin oluşturulması planlanmalıdır. Siteden belde sakinleri randevu alabilirler. Sağlıklı yaşam için uzmanların tavsiyelerini okuyabilirler. Baytik'te otobüs durakları bulunmamaktadır. Köyler arası ve Bişkek'e giden yol güzergahlarında duraklar kurulmalıdır.

4.2. Kentsel Yaşam Kalitesi

Baytik Beldesinin kendi resmi sitesinin oluşturulması. Sitede beldenin tarihi, demografisi, ekonomisi, kültürü ile ilgili güncel verilerin ve gezilecek yerlerin listesinin yer alması, yapılacak ve gerçekleşen projelerle ilgili bilgi ve yerel haberler olacağı öngörülmüştür. Her ev hızlı internetle kullanabilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. İletişim teknolojilerini kullanmayı bilmeyen halk kesmi için akıllı telefon ve bilgisayar temel kursları düzenlenmelidir.

Her türlü kültürel etkinliklerin düzenlenebilmesi için modern donanımlı kültür merkezi kurulmalıdır. Kültür merkezin tiyatro ve sinema olarak da kullanılabilir. Yeşil Baytik projesinde ilkbaharda belirli alanlarda ve sokak ve caddelerde Ağaç Dikimi Şenliği olacaktır. Ayrıca bazı kullanılmayan devlete ait araziler elma, kayısı, erik gibi bitkilerin dikimiyle değerlendirilmelidir. Şenliğe her insanın ve okul öğrencilerin katılımı sağlanacaktır. Belediye binası, okul, lise hastane önündeki bahçelere çiçek dikimi yapılacaktır. Baytik'e ait tarihi değerleri: Baytik Baatır'ın türbe ve II. Dünya Savaşı kurbanları anıtı restore edilmelidir ve koruma altına alınmalıdır.

4.3. Tarım, Turistik Esnaf ve Sanatkârlar

Yerel ürünleri: meyve sebzeleri, bozo, carma, çalap, maksım gibi milli içecekleri, süt ürünlerin, kurutulmuş meyve ve reçel ve kışlık salataları, ev yapımı lezzetleri, keçeden yapılan ve diğer el işleri, hediyeelik eşya ve başka ürünleri ticarileşmesi için her cuma günü düzenlenecek Pazar alanı için arazi tahsis edilmelidir. Pazar yerel esnaf ve sanatkarların desteklenmesi ve belde ekonomisinin kalkınması için topluma can verecek bir proje olacaktır. Özellikle beldedeki kadın emeğini değerlendirilmesi açısından da çok önemlidir. Ürünleri sertifikalaştırmak ve kalitesini iyileştirmek için kadınlara belediyece eğitim kursları düzenlenmelidir. Pazarda Baytik'teki Ecofarm'ın da ürünleri satılacaktır.

Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin arttırılması kapsamında Munduz Nurak uulu babası Kırgız halkına tanınmış büyük komuzçu, besteci ve şarkıcı Nurak Abdrahmanov'dan miras kalan komuz yapılan marangoz atolyesinin faaliyetine maddi yönden yardım etmek ve atolyenin bir köşesin halkın ve turistlerin ziyaret edebilmesi için müze olarak düzenlemesi düşünülmüştür. Müze ziyaretinde Nurak Abdrahmanov'un çaldığı komuz besteleri çalacaktır. Baytik'teki Hayvanat bahçenin tanıtımı internet sitelerinde, televizyon kanallarında, dergilerde yapılmalıdır. Hayvanat bahçenin faaliyeti belediyece desteklenmelidir.

Baytik beldesi'ne ve Ala – Arça milli parkına turistler günübirlikçi olarak gelmektedirler. Turistlerin Baytik'te gecelemeini sağlamak için ev pansiyonculuğuna benzeyen Kırgızistan Toplum Temelli Turizm Derneği projelerinde yer alan yerel halkın konutlarının bir kısmının

turistlerin kalması için tahsis edilmesi ve yerel ürünlerin turistlere sunulması projesine katılması düşünülmüştür. Yerel halkın bu projeye uyum sağlayabilmesi için Kırgızistan Toplum Temelli Turizm Derneği ve Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ilgili eğitimleri ve seminerleri düzenlenmesi planlanmaktadır.

Turistlerin zamanının iyi değerlendirilmesi için ve turizmi geliştirmek için trekking rotaların belirlenmesi, at üstünde turların, bitki inceleme, kuş gözlemciliği, kamping ve bisiklet turizminin geliştirilmesi için projelerin hazırlanması gerekmektedir.

4.4. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim

2018 yıldan başlayıp düzenlenmeye başlayan Ecofarm Fest-Çiftlik Festivali'nin her yıl düzenlenmesini sağlamak. Baytik'te Elma bahçeleri çok ve bölgede çeşitli cinsteki elma yetiştirilebilir olduğundan Eylül ayında Elma Festivali düzenlenmelidir. Festivalde Kırgızistan'ın başka bölgelerinin de çiftçileri katılabilirler.

Yerli halkın Cittaslow ve Slow Food hakkında farkındalığını yaratmak için önce tanıtım broşürleriyle bilgilendirme yapılmalıdır. Yerel halka Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim verilmesi ve eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi gerekmektedir. Beldedeki her eve Cittaslow Hakkında tüm doğru bilgileri içeren broşürler dağıtılması gerekmektedir. Beldenin yavaş kent olma yolunda yerel halkın rolü ve algısı çok önemlidir.

Baytik'te yeni nesil yöreye ait milli yiyecek ve içeceklerinin nasıl yapıldığını fazla bilmemektedirler. Mesela Kırgız mutfağının önemli yiyeceklerinden olobo, bıçı, kuymak içeceklerden bozo, carma, maksım nasıl yapılacağını çoğu gençler bilekte zorluk çekmektedirler. Çünkü yemekler büyüklerce bayramlarda ya da düğünlerde yapılmaktadır. Yöreye ait yiyecek ve içeceklerin yok olmasını önlemek için 12 yaş üstü çocuklara Geleneksel Tat kursları açılmalıdır.

Geleneksel Tat kurslarında köydeki büyük nesil yöreye ait lezzetlerin tarihini, sağlığa faydalılarını anlatarak nasıl yapılacağını öğreteceklerdir. Bölgeye kimlik olan yöreye ait yemeklerin önemi vurgulanmalıdır.

Belediye binasının yanında misafirlerin bilgi alabileceği küçük ofis organize edilmelidir. Ofise İngilizce ve Rusça bilen elemanlar temin edilmelidir. Böylece misafirleri iyi karşılama yönünde iyileşme olacağı düşünülmüştür. Cittaslow logosunun kullanılması aktifleştirilmeli. Pazarda esnaflar fiyatları açık bir şekilde sergilemesi gerekmektedir.

4.5. Sosyal Uyum

Baytik'te gençlerin çeşitli spor türlerin yapabileceği saha veya spor merkezi hipodrom yatırım projesi planlanmalıdır. Engelli kişilerin entegrasyonu projesi için Avrupa Birliği finansman desteğinden yararlanmak. Bu projenin amacı engellilik konusunda etkin sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını güçlendirmek.

4.6. Ortaklıklar

Kırgızistan'da faaliyet gösteren Slow Food yerel şubeleri olan konvivium ve topluluklar:Ala – Too, Bishkek – Muras, Bishkek – Zher – Ene'dir. Yerel şubelerden destek alınacak ve iş birliği yapılacaktır. Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi hocalarından ve öğrencilerinden bilgi sağlanıp ve destek alınacaktır.Cittaslow Türkiye Cittaslow olmada deneyimlerini paylaşma ve maddi destek alma yardımları istenilecektir. Baytik beldesi için önerilen Cittaslow Organizasyonu'nun yapısı oluşturulken Cittaslow Seferihisar Organizasyonu yapılanmasından esinlenilmiştir. Seferihisar'da Cittaslow çalışmaları Seferihisar Belediyesi tarafından yürütülmektedir. Belediyeler Türkiye'de bir yerel yönetim birimidir.

Bu nedenle, yurtdışı boyutu olan çalışmalar için belediyelerin tabi oldukları mevzuata göre hareket etmeleri gerekmektedir (Keskin E., 2010).

5. Sonuç ve Öneriler

Cittaslow hareketi, insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır (Philosophy, 2020)

Çalışmada gözlem ve döküman analizi aracılığı ile Baytik beldesinin özellikleri ortaya koyulmuştur. Türkiye’deki Yavaş Kentlerinde yapılan ve yapılacak projelerden esinlenerek ve Uluslararası Cittaslow Ağı’nın belirlediği yedi ana başlık altında 72 kriterleri baz alınarak Baytik beldesi için Cittaslow Model önerisi tasarlanmıştır. Öneri geliştirildiğinde Baytik beldesinin konumu, genel özellikleri, iklimi, demografik yapısı, sosyo- ekonomik yapısı, doğası turistik ürünleri dikkate alınmıştır. Öneri yedi başlık altındadır ve Baytik’in bir Yavaş Şehir olabilmesi için projeleri ve yapılacak çalışmaları içermektedir. Projeleri gerçekleştirmesi için Cittaslow Baytik organizasyonu ve onun işleyiş şeması oluşturulmuştur. Kriterler çerçevesinde projeleri gerçekleştirerek ve 50 ve üzeri puan almasıyla Uluslararası Cittaslow Birliği’ne üye olabilecektir. Üyelik süreci aşağıdaki gibidir:

Başvuru Mektubunun Sunulması

Başvuru Mektubunun Değerlendirilmesi

Adaylık Değerlendirme Ziyareti ve Raporu

Adaylık Süreci ve Hazırlık Raporu

Üyelik Değerlendirilmesi ve Başvuru Dosyası

Cittaslow Genel Merkez Değerlendirilmesi

Cittaslow Olmak için Baytik’in potansiyeli çok yüksektir. Yavaş Şehir olduktan sonra belde turizmin doğru gelişmesi ve olumlu bir destinasyon imajı oluşması beklenmektedir.

Kaynakça

- ABBASOVA, Ç., ABILGAZİEV, B., AKMATALİEV, A., AKMATOVA, D., AKINBAEV, M., & ALAGUŞEV, B. (1994). *Encyclopedia of Chuy Oblast. Bişkek*: Chief Editorial Board of Kyrgyz Encyclopedia.
- ACUNER, E. (2014)., Çamlıhemşin için Cittaslow Model Önerisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BAHTİYAR KARADENİZ, C. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 84-107.
- BALCI, E. (2019, Mart). Yavaş Şehir Akımına Yönelik Yerel Halkın Algısının Belirlenmesi:Perşembe Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- CİTTASLOW. (2020). Philosophy. 14 Nisan 2021 tarihinde <https://www.cittaslow.org/content/philosophy> adresinden alındı.
- DOĞAN, M., AKSU, M., ÇELİK, Ö., & KAYMAK, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar’daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6-11.

- DONAT, O. (2016, Ocak). Sakin Kent (Cittaslow) Üyeliğinin Kamusal Mekanlara Etkisi: Türkiye’deki Sakin Kentler Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- KELEŞ, L. (2019). Türkiye ve Avusturya’nın Yavaş Şehir Olgusuna Yaklaşımlarının Karşılaştırılması: Horn ve Seferihisar Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- KESKİN, B. E. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış:Yavaş Şehirler (Cittaslow). PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 81-99.
- KOCAMAN, M., & MEMİŞ KOCAMAN, E. (2019). Yavaş Şehir Modelinde Kültürel ve Gastronomik Ürünler ile Marka Şehir Oluşturmak. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 837-850.
- ŞENOL, F. (2016). *Her Yönüyle Kırgızistan Turizmi*. Bişkek: BYR Publishing House.
- SEZGİN, M., & ÖZDEMİR, S. (2016). Yavaş Turizm. A. Erkan, & A. Erkan (Dü.) içinde, *Turizm Paradigmaları* (s. 1-25). Ankara, Detay Yayıncılık.
- ÜNAL, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Kavramlar "Yavaş Şehirler ve Yavaş Turizm". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13-28. 14 Nisan 2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunidcd/issue/24326/257765> adresinden alındı.
- ZENGİN, B., & GENÇ, K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlanması: Göynük Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 585-599.

Turizm Paradigmasıyla Psikolojiye Bakış

Ayşegül ÇAY¹, Orhan BATMAN²

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği EABD, Türkiye

e-mail: aysegulcay@outlook.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-mail: obatman@subu.edu.tr

Özet

Turizm araştırmalarında sıklıkla psikolojiye yer verilmektedir. Bu açıdan, turizm ve psikoloji arasındaki ilişki hakkında derinlemesine bir araştırma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın amacı, turizm paradigmasıyla psikoloji bilimini ele almaktır. Bu çalışma derleme niteliğindedir. Keşfedici araştırma yaklaşımı benimsenerek ilgili alanyazından elde edilen ikincil kaynaklardan yararlanarak veriler derlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, turizmin psikoloji bilimi ile bütünleşik olduğu, ilerlemesinde ve gelişmesinde önemli rol aldığı söylenebilmektedir.

Amacı: Turizm bakış açısıyla psikoloji bilimini ele almak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Araştırma, nitel bir çalışmadır. Keşfedici araştırma yaklaşımı benimsenerek ilgili alan yazından elde edilen ikincil kaynaklardan yararlanarak veriler derlenmiştir.

Bulgular: Turizmin psikoloji yönüne dair alanyazından elde edilen veriler ortaya konulmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Turizm alanında psikoloji yönlü çalışmalar, akademik alana, işletmelere ve kamu kuruluşlarına katkı sağlamaktadır. Bu açıdan gerekli görülmekte ve önemli rol oynamaktadır. Alanyazından elde edilen bulgular ışığında, turizm psikolojisinin, psikolojinin alt dalı olabileceği anlaşılmaktadır. Turizmin psikoloji yönlü çalışmalarının, psikolojinin bir alt dalı olarak “turizm psikolojisi” kavramı altında toplanmasına yönelik bir kavram bütünleştirmesi gerektiği önerisi getirilebilmektedir.

Orijinalliği/değeri: Turizmin akademik ve uygulama alanında psikolojiden fayda sağlaması, turizmin psikoloji yönlü çalışmalarının yapılmaya devam etmesi ve var olan çalışmaların da fazla olması, bu alandaki çalışmaların “turizm psikolojisi” kavramı altında toplanması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Psikoloji, Turizm Psikolojisi*

Perspective on Psychology with the Tourism Paradigm

Abstract

Psychology is often involved in tourism researches. In this respect, an in-depth investigation need about the relationship between tourism and psychology arose. The aim of the research is to deal with the science of psychology with the tourism paradigm. This study is a compilation. By adopting an exploratory research approach, the data were compiled using secondary sources obtained from the relevant literature. In the light of the findings, it can be said that tourism is integrated with the science of psychology and plays an important role in its progress and development.

Aim: To deal with the science of psychology from the perspective of tourism constitutes the aim of the research.

Method: Research is a qualitative study. By adopting an exploratory research approach, the data were compiled using secondary sources obtained from the relevant literature.

Findings: The data obtained from the literature on the psychology aspect of tourism has been presented.

Results And Suggestions: Psychology-oriented studies in the field of tourism contribute to the academic field, businesses and public institutions. In this respect, it is deemed necessary and plays an important role. In the light of the findings obtained from the literature, it is understood that tourism psychology can be a sub-branch of psychology. It can be suggested that the psychology-oriented studies of tourism should integrate a concept in order to gather them under the concept of "tourism psychology" as a sub-branch of psychology.

Originality: The fact that tourism benefits from psychology in the academic and practical fields, that in tourism continues to be carried out psychology-oriented studies and the number of existing studies are high reveal the necessity of collecting the studies in this field under the concept of "tourism psychology".

Keywords: *Tourism, Psychology, Tourism Psychology*

1. Giriş

Turizm faaliyetinin gerçekleşmesi için insana ihtiyaç vardır. Odak noktasında insan olan bu faaliyet, insanların duygu, durum ve düşüncelerine göre farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Öncelikle turizm faaliyetine karar verebilmek için insan motive olmalıdır. İnsanlar gideceği yere, kalacağı otele, yapacağı etkinliklere, yiyeceği yemeklere, evine döneceği vakte karar verirken aslında zihinsel süreçleriyle bunlara yön vermektedir. Bu aşamada turizm ile psikoloji kesişmektedir. Psikoloji, insanların zihinsel süreçlerini ve davranışlarını incelemektedir (Roediger vd., 1996, s. 3). Bu anlamda turistlerin davranışlarını, düşüncelerini, beklentilerini anlamak adına psikolojik araştırmalar yapılmaktadır. Örneğin, turistlerin destinasyon imajı algısı ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Burada çevre psikolojisi ile turizm kesişmektedir. İşletmeler ve ilgili kamu kuruluşları, turizm ile ilgili bilgileri alabilmek ve çalışmalarında doğru adımlarla ilerleyebilmek adına bu çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. Turizm işletmelerinin pazarlama ve yönetim gibi alanlarının temelinde de psikolojiye başvurulmaktadır. Bunun nedeni, verilen hizmetin insan odaklı olmasıdır. Bu açıdan turizm ve psikoloji arasındaki ilişkinin ne olduğuna dair derinlemesine bir inceleme yapılma ihtiyacı doğmuştur. Araştırmanın amacı turizm bakış açısıyla psikoloji bilimini ele almaktır. Bu amaç doğrultusunda keşifsel araştırma yaklaşımı benimsenerek ilgili alan yazından ikincil kaynaklar derlenmiştir. Elde edilen bulgular sonuç kısmında tartışılmış ve öneriler getirilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Psikoloji

İnsan olmak kendi ve etrafındaki dünya hakkında meraklı olmaktır. Ne, nasıl, kim gibi sorular sorarak felsefeye dayanılmaktadır. Tüm bilim dallarında olduğu gibi psikoloji de felsefeye dayanmaktadır. Bu anlamda en önemli filozoflardan biri olan Aristoteles, mantık, fizik, psikoloji ve biyoloji gibi pek çok disiplinin kurucusu olan eserler vermiştir (tr.wikipedia.org). Aristoteles, MÖ. 300 yılında öğrenme, bellek, hafıza, motivasyon, duygu, algı ve kişilik üzerine kuramlar geliştirmiştir (Çapan, 2012, s. 115). Bu kuramlarla psikolojiye dair başlangıç yapmıştır. Psikoloji, Yunancada “ruh” anlamına gelen Psiko (Psyche) ve “bilim” anlamına gelen Loji (Logos) kelimelerinin birleşiminden “ruhbilimi” olarak isimlendirilmiştir. İnsan ve hayvanların davranışlarını inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Geçgin ve Korucuk, 2017, s. 15). Psikoloji, davranış ve zihinsel süreçlerin bilimi veya bilimsel incelemesi (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 2; Hill, 2015, s. 4; Myers ve Dewall, 2017, s.5) ve bunları anlama ve bilimsel olarak açıklama amacı olan bir bilim dalıdır (Ertürk, 2017, s. 162). Başka bir tanıma göre davranışın ne olduğunu, meydana gelmesinde nelerin etken olduğunu, gelecekte gerçekleşmesi olası durumları ve tepkileri tahmin etmeye ve kontrol etmeye çalışan ve bu doğrultudaki çalışma alanlarını barındıran sistematik bilgi üretme ve işleme alanıdır (Seçer, 2020, s. 7). Tutar (2018, s. 32) ise insan doğasının bilimi olarak ifade etmektedir. Davranış, gülmek, bağırarak ve konuşmak gibi gözlemlenebilen ve kaydedilebilen eylemlerken zihinsel süreçler davranışlardan çıkarılan duyum, algı, rüya, düşünce, inanç ve duygu gibi içsel ve öznel tecrübelerdir (Myers ve Dewall, 2017, s.5; Seçer, 2020, s. 5). Bourne vd. (1988, s. 4)’ne göre davranış bilimi olarak tanımlanırken Lilienfeld vd. (2009, s. 2)’ne göre ise zihnin ve beynin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Psikolojinin amaçları, davranışın ne olduğunu tanımlamak ve açıklamak, olası davranışları tahmin etmek ve davranışı kontrol etmektir (Seçer, 2020, s. 5). Psikolojinin bilimsel bir disiplin olarak başlangıcı Wilhelm Wundt tarafından 19. yüzyıl sonraları Almanya’da psikolojik olgular için olan ilk deneysel laboratuvarı kurmasıdır ve amacı beynin yapı taşlarını incelemektir (Vatan, 2015, s. 8). Bunun yanı sıra Wilhelm Wundt ile beraber pek çok psikoloji akımı oluşmuştur. Bu akımlar ve öncüleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Temel Psikoloji Akımları (Seçer, 2020, s. 12).

Akımlar	Özellikler
Yapısalcılık	Bilinci oluşturan elementleri ayırmak ve deneyimlerin duyum ve duygulara bölünebileceğini kanıtlamak şeklinde amaçları olan akımdır.
İşlevselcilik	Evrin teorisinden etkilenen bir akımdır. İnsan zihninin evrimsel süreci ve bu yöndeki kompleks işlevleri anlamlandıran akımdır.
Davranışçılık	Psikolojide gözlenebilir ve bilimsel metotlarla ölçülebilir konular üzerine çalışan ve insan davranışlarının tümüyle koşullanma vasıtasıyla meydana geldiğini savunmaktadır.
Psikanaliz	Bilinçaltı kavramını alan yazına kazandıran akımdır. İnsan davranışının baskılanan ve farkında olunmayan yönlerinin yani bilinçaltının davranışa yön verdiğini savunur.
Gestalt psikolojisi	Algı ve bilişsel süreçler üzerine odaklanır ve algı yasalarının birçok temel ilkelerini ortaya koymuştur. Ayrıca hatırlama ve problem çözme gibi kavramlar üzerinde odaklanır.

Psikolojinin bugününde ise geçmiş öncü kuramcılardan esinlererek ve takip ederek geniş bakış açısıyla çeşitlilik meydana gelmiştir. Bu oluşan temel bakış açıları ise 5'e ayrılmaktadır (Hill, 2015, s. 11);

- **Sinirbilim:** Biyolojik işlevsellik yönünden davranışları görür.
- **Bilişsel:** Kişilerin dünyayı nasıl anladıklarını ve onunla ilgili ne düşündükleri üzerine çalışır.
- **Davranışsal:** Gözlenebilen davranışların üzerinde durur.
- **İnsancıl:** Kişilerin kendi davranışlarını kontrol edebildiklerine ve bütün potansiyellerine erişebilmek amacıyla doğal bir şekilde çabaladıklarına inanmaktadır.
- **Psikodinamik:** Davranışın insanın az seviyede kontrolünde olan bilinçdışı güçlerle içsel bir biçimde güdülendiğini baz almaktadır.

Bireylerin içinden kaynaklı içsel oluşum ve yaşantılardan psikolojik nitelikli olanlarına (bilinç olayları) psikolojik süreçler veya zihinsel süreçler denilmektedir. Bu kavramlar içerisinde gereksinme (güdülenme), algılama, öğrenme, düşünme, usavurma (muhakeme), anımsama ve duygulanma bulunmaktadır. İçsel oluşumlar ve yaşantılar birbirini etkiler ve birlikte düşünülmesi gerekmektedir. Kişiler birbirinden farklı güdülenir, algılar, düşünür vb. Bu bakımdan psikolojik süreçlerin bireysel olduğu söylenebilir (Rızaoğlu, 2007, s. 105). Psikoloji içerisinde pek çok farklı alana bölünmektedir. Örneğin, klinik psikoloji, sosyal psikoloji, kişilik psikolojisi, sağlık psikolojisi, spor psikolojisi gibi alt dalları bulunmaktadır (Seçer, 2020, s. 13-17).

Turizm ile sosyoloji ve sosyal psikoloji kavramları ilişkili olduğu söylenebilir. Bu anlamda psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji kavramları arasında farkın açıklanması yararlı olmaktadır. Bu kavramların ortak yönü olarak öznesinde insan bulunmaktadır. Fakat birbirinden farklı yönleri de bulunmaktadır. Psikoloji, kişileri tek başına ele alıp ve kişinin davranışlarını incelerken sosyoloji, yalnızca bireyi değil bireyin bir başka kişiyle ilişkilerini kapsamaktadır. Bu anlamda psikoloji ve sosyolojinin bazı yönlerini birleştiren bir bilim dalı olarak da toplumsal grup içinde insan davranışı üzerinde duran sosyal psikoloji meydana gelmiştir (Avcıkurt, 2009, s. 3). Sosyal psikoloji, kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarının başkaları tarafından nasıl etkilendiği üzerine olan inceleme alanıdır (Vatan, 2015, s. 5). Bu bağlamda turizmin öznesi olan insanların turizm faaliyetini gerçekleştirmede meydana gelen veya gelecek olan davranış, tutum ve düşüncelerini anlamada psikoloji ile birleştirilmektedir. Aynı zamanda turistlerin grup olarak seyahatleri veya gittikleri destinasyonlardaki diğer kişilerle olan etkileşimi sonucu ortaya çıkan eylemler ise sosyal psikoloji ve sosyoloji kapsamına dahil olduğu söylenebilmektedir.

2.2. Turizmin Psikoloji Yönü

Turizm, insanların rahatlatma, bulunduğu çevreden uzaklaşma, gereksinimlerini karşılayarak yüksek seviyede zevk almalarına, ruhsal ve fiziksel yapılarına fayda sağlama gibi kişileri rahatlatan tıbbi bir ihtiyaca benzemektedir (Bahar ve Kozak, 2005, s. 42). Turizm faaliyetini gerçekleştirmekte itici etken psikolojik tatmin arayışıdır. Bu yönden turizm ile alakalı araştırmalarda psikoloji bilimine gereksinim duyulmaktadır. Kişilerin tatil ve seyahatler hakkında beklentileri, turizme katılarak sağladıkları tatmin düzeyi, yabancılarla ilişki kurma biçimleri ve bunların sebepleri psikoloji biliminin içerisine girmektedir (Akat, 2000, s. 13). Psikolojinin insan davranışları üzerinde durması bakımından turistik tüketici davranışının ne olduğunun açıklanması da önemli katkı sağlamaktadır. Turizm davranışı, kişilerin ihtiyaçlarını turizm aracılığıyla gidermek için veya turizmden yüksek seviyede doyum elde etmek için ortaya çıkan davranıştır (Rızaoğlu, 2012, s. 215). İnsanları turizm davranışına iten faktörler bulunmaktadır. Bunlar (Rızaoğlu, 2012, s. 3);

- Biriktirilmiş deneyim
- Kitle iletişim araçları
- Eğitim kurumları
- Ulusal ve Uluslararası kamusal ve özel örgütlenmeler
- Turistler
- Kişilerarası iletişim

Bu anlamda insanların turizm davranışına yönelmesinde psikolojik yönlü etkilenmesinin payı olduğu söylenebilir. Kişiler, mutlu olmak ve tatmin duygusu yaşamak gibi amaçlarla turizm faaliyetine katılım gösterebilmektedir. Bireylerin bu duygu, düşünüş veya davranışlarını belirleyebilmek, turizm faaliyetlerini geliştirmek ve sürdürmek açısından önem taşımaktadır. Başarı göstermek isteyen destinasyonların belirledikleri hedef pazarda öne çıkabilmek adına ve turistik tüketicilerde bu destinasyonlara seyahat isteği yaratmada ve tatmin duygusu geliştirmenin özünde psikoloji yer almaktadır (Geçgin ve Korucuk, 2017, s. 15). Pazar araştırmaları ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için gerçekleştirilen çalışmalarda da psikoloji önemli yer tutmaktadır (Toksay, 1978, s. 60). Bu tür faaliyetlerin başarılı ve etkili olması açısından turizm ile psikolojinin arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Turistik tüketici davranışının bilinmek istenmesinin nedenleri, pazarlama açısından kaynakların kullanımı ve sorunlara çözüm bulabilmek, tüketicilerin beklentilerine yönelik malların üretilmesi, tüketici korunması ve eğitimini geliştirmek ve kamu politikasına yarar sağlamak şeklinde açıklanabilmektedir (Rızaoğlu, 2007, s. 96).

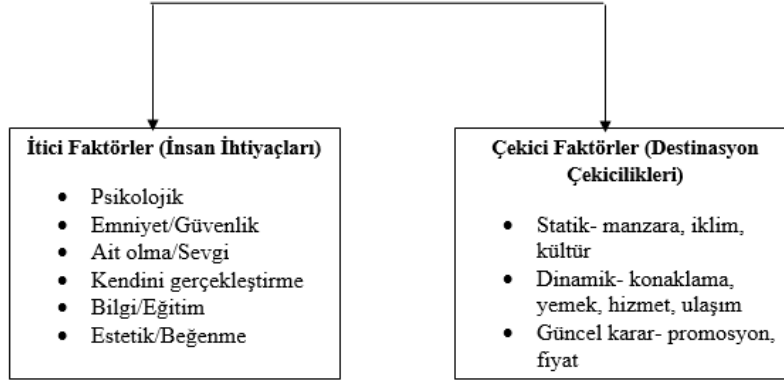
Turistlerin seyahati gerçekleştirmesi için belirli bir motivasyona veya bir güdüye sahip olması gerekmektedir. Turisti harekete geçirecek olan bir motivasyon durumu olmalıdır. Seyahatin tanımına göre amacı belli bir motivasyon elde etmek olan bireylerin, bir yerden başka bir yere olan hareketidir (Zengin vd., 2017: 7). Geçmişte turizm motivasyonu ve davranışını etkileyen psikolojik etmenler birçok bilim insanı tarafından araştırılmıştır. Tablo 2’de kişilerin tatil güdülerinin nedenleri verilmektedir.

Tablo 2: Tatil Güdüleri (Rızaoğlu, 2012, s. 61).

Yazar	Tatil Güdüleri	Yazar	Tatil Güdüleri
Grinstein	• Olağan yaşamdan kaçış amaçlı • Benliği yükselten ortama gidilmeli	Mill ve Marrison	• Seyahat ve tatil, ihtiyaç ve isteği karşılar • Sevgiye ihtiyaı olanın arkadaşını ziyaret etmesi vb.
Leiper	• Boş zamanlarda kaçış ve rahatlama amaçlı • Tatil; yerler, yüzler, tutumlar vb. Çok boyutlu değişim amaçlı • Yenilik, iyileştirme amaçlı	Hartman	• Kaçış için • Belirli amaç için • Statü için
Gray	• Gezinme, heyecan, farklı yerler görme isteği • Oturulan yer dışına gitme isteği	Cohen	• Yenilik arama yönlü • Yenilikten korkma yönlü
Dann	• İtici ve çekici etmenler • Ev ortamından kaçış için • Benliği yükseltmek için • Günlük yaşamdan farklı davranış sergilenir	Crampton	• Tek düzelikten kurtulmak için • Sosyo-psikolojik ve kültürel güdüler

*Tablo yazarlar tarafından uyarlanmıştır.

Bu çalışmalar dışında pek çok çeşitlendirme de yapılmıştır. Örneğin, değişikliğe ihtiyaç duymak, seyahat etmiş olmak için etmek, insanın ufkunu genişletmesi, manevi haz, geçmiş ve gelecek seyahatlerin hazzı gibi karşımıza çıkabilmektedir (Erdoğan, 1995, s. 92-117). Görüldüğü üzere insanları seyahate yöneltten belirli motivasyonlar bulunmaktadır. Motivasyon, Latince’de “hareket etmek (to move)” anlamına gelen “movere” kelimesinden gelmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 340). Motivasyon, belirli bir hedefe yönelik bir eylem oluşturan ve hedefe ulaşılan kadar onu devam ettiren psikolojik bir enerji olarak ifade edilebilmektedir (Hanai, 2016, s. 89). Motivasyon, bir eylemi gerçekleştirmede gerekli olan istek ve enerjiyi barındıran ve organizmayı harekete geçiren itici güçtür. Yeme-içme gibi hayatı sürdürmeye yönelik fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra sanat, spor ve bilim gibi eylemleri başlatan, sürdüren ve bunlara ulaşıltıran hareketlere yön vermektedir (Özgüngör, 2020, s. 183). Fiziksel ve psikolojik hareketleri başlatma, yönetme ve sürdürmeyi içeren bütün süreç için kullanılan genel bir terimdir (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 340). Motivasyon, turistin harekete geçmesine neden olan bir ihtiyaç durumu veya koşulken turizm motivasyonu, belirtilen ihtiyaç ve koşul durumu göz önüne alınarak memnuniyet getirecek bir tatil yapmaktır. Bunun yanı sıra turizm motivasyonu insanların neden seyahat etmek istediklerini, neden belirli yerlere seyahat ettiklerini ve tatil esnasında neden belirli faaliyetlere katıldığını cevaplamayı amaçlamaktadır (Heitmann, 2011, s. 39). Awaritefe (2004, s. 306)’e göre turizm motivasyonu itici ve çekici faktörler olarak ayrılmaktadır.



Şekil 1: Seyahat/Turizm Motivasyonu (Awaritefe, 2004, s. 306).

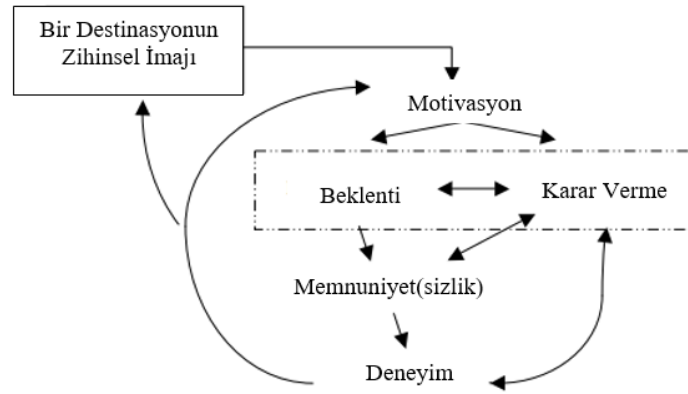
Destinasyon faktörlerinin çevre psikolojisi içerisine girdiği söylenebilir. Psikolojinin alt dalı olan çevresel psikoloji, çevre ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Hem insan davranışlarının çevreye etkisini hem de çevrenin insan davranışlarına etkisini kapsamaktadır (tr.wikipedia.org). Harlak (1995, s. 114)’a göre kişiler, turizm faaliyetini gerçekleştirirken fiziksel çevresinde bir değişiklik yaşar ve çeşitli yerlere yönelik imajlar oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra destinasyon imajı, turistlerin satın alma tercihleri ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde en önemli hususlar arasında yer almaktadır (Akyurt ve Atay, 2009, s. 4). İtici faktörler ise Tablo 3’de görüldüğü üzere Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile bağdaştırılmaktadır.

Tablo 3: Maslow’un Sınıflandırdığı Gereksinimlerle Turistik Davranış Arasındaki İlişkiler (Rızaoğlu, 2007, s. 112).

Gereksinimler	Güdüler	Turistik Davranışla Bağlantıları
Fiziksel gereksinimler	Dinlenme	Kaçma, dinlenme, gerilimi düşürme, güneşten faydalanmak, rahatlatma, zihinsel rahatlatma
Güvenlik gereksinimleri	Korunma	Sağlık, eğlence, ilerisi için sağlıklı ve etkin olma, tanışıklık, belirlilik ve düzen isteme
İlişkinlik gereksinimleri	Sevme, sevilme	Duygulanım, sevinç, gurur duyma, benimseme, aileyle birlikte olma, ataya özlem ve bağlılık, akraba ilişkilerini sürdürme, arkadaşlık, toplumsal etkileşimi kolaylaştırma, kişilerarası ilişkileri sürdürme vb.
Saygınlık gereksinimleri	Başarı, statü	Kendini kendi başarılarına inandırma, diğerlerine önemli olduğunu duyurma, toplumsal saygınlık ve tanınma, kendini geliştirme, profesyonel ve iş yönlü olma, statü kazanma, bağımsız ve özgür olma vb.
Özgerçekleşim gereksinimleri	Kendini aşma, doğasına uygunluk	Özü araştırma ve değerlendirme, kendini arama ve bulma, daha yüksek istekleri doyurma, aşağılık duygusundan kurtulma, kendini önemli hissetme
Bilme ve anlama gereksinimi	Bilgi edinme	Kültürel bilgilenme, eğitilmiş olma, merak için gezilere katılma, yabancı yerlere ilgi duyma
Güzelduyu gereksinimi	Güzeli arama	Çevresel güzellik arama, manzara arama, güzel sanatlara yönelme, sanat galerilerine gitme

Bireyler seyahat için motive olduktan sonra bu eylemi gerçekleştirme aşamasına geçmektedir. Bu aşamada ise satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Turizmde satın alma davranışı; tatil ihtiyacının ortaya çıkması ve motivasyonel faktörlerle başlar. Daha sonra bilgi arama,

seçenekleri değerlendirme, tatil deneyimi (satın alma) ve satınalma sonrası (deneyim) eğilim şeklinde devam etmektedir (Demir, 2010, s. 15-38). Tatil deneyimi aşaması psikoloji yönlü olarak önem arz etmektedir. Turizmde sunulan hizmet somut ve soyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sınırları kesin bir şekilde belirlenmiş bir ürün olmaktan ziyade hizmeti satın alan açısından bir deneyim niteliği taşımaktadır (Oktayer vd., 2007, s. 25). Seyahat ncesi ile başlayarak, seyahat esnası ve seyahat sonrasına kadar devam etmektedir. Bunların toplamı ise turistik deneyimi ortaya çıkarmaktadır. Turistik deneyimler kişilerin turizm bilincini ve davranışlarını biçimlendirir. Bu bağlamda kişilerin seyahat öncesi ve sonrasında yeni istek, algı ve motivasyonlar ortaya çıkabilir (Rızaoğlu, 2012, s. 180). Daha sonra deneyim meydana gelerek olumlu veya olumsuz bir memnuniyet durumu ortaya çıkar. Memnuniyet gelecekte seyahat kararı almada motivasyon faktörleri arasında yer alır. Bayih ve Singh (2020, s. 13) araştırmalarında çekme ve itme seyahat motivasyonlarının memnuniyet üzerinde, çekme seyahat motivasyonunun yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme istekliliği üzerinde ve memnuniyetin ise aynı şekilde yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde önemli rol oynadığını belirtmektedir. şekil 2’de bir turizm satın alma davranışına benzer bir tablo ortaya koyulmaktadır. Seyahat kararında motivasyon meydana gelir. Daha sonra beklentilere uygun karar verilir. Beklentilerle gerçekleşenler birbirine yakınsa olumlu bir memnuniyet durumu ortaya çıkar ve deneyim oluşur. Bu deneyim ise insan zihninde bir destinasyon imajı yaratarak gelecekteki seyahat kararında bir motivasyon etmeni olarak ortaya çıkmaktadır.



şekil 2: Bir Turizm Destinasyonunun Zihinsel İmajını Oluşturan İlişkiler Ağı (řimková, 2014, s. 318).

Kişiler satın alma kararını alırken birtakım hususlardan etkilenebilmektedir. Bunların içerisinde psikolojik yönlü faktörlerde bulunmaktadır.

- Kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, sosyal faktörler
- Sosyal faktörler; referans grupları, aile, statü, roller
- Kişisel faktörler; demografik, durumsal
- Psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar (Zencir, 2020, s. 20).

Turizmde kültürel faktörler önem taşımaktadır. Örneğin, 18 Mart tarihinde Çanakkale’ye seyahat gerçekleştirmek olabilir. Referans gruplarına örnek olarak, sosyal medyada ünlü kişiler verilebilir. İnsanlar sosyal medyada ünlü kişilerden seyahat yerleri veya konaklama yerleri görerek karar verebilmektedir. Ayrıca bu etki, snobizm kavramını da ortaya çıkarmaktadır. Snobizm, bireylerin kendilerini başkalarının yerine koyması, diğerlerinin yaptıklarını yapması ve onlar gibi yaşamaya çalışmasıdır (Kozak vd., 2014, s. 70). Kişisel faktörlerden biri olan benlik kavramı da önemli rol oynamaktadır. Kişiler olmak istedikleri kişi olabilmek için çabalarlar ve gerçek benliklerini ideal benliklerine yani olmak istediklerine yaklaştırmak

isterler. Bu anlamda kendini özgür ruhlu olarak tanımlayan kişi, beş yıldızlı otel yerine doğa sporları yapabileceği tesisleri tercih edebilir (Öztürk ve Erzin, 2018, s. 694). Algılama ise insanların beş duyusu yoluyla çevresini anlamaya çalışmasıdır (Koç, 2019, s. 103). Turizm soyut bir ürün olduğu için ve genel olarak deneyimle meydana geldiği için algılama faktörü bu aşamada önem arz etmektedir.

Kişiler, turistik ortamlarda günlük yaşamlarından farklı eylemlerde bulunabilmektedir. Örneğin, günlük yaşamda insan özdeşleşmişken turistik yaşamda kendi gerçeğine ulaşır veya günlük yaşamda maddeler dünyası varken turistik yaşamda turistin dünyası yer almaktadır (Aktaş Polat ve Polat, 2016, s. 243). Bu açıdan turizmin insanda gerçekleştirdiği psikoloji yönlü değişimler görülebilmektedir. Çok yönlü ve karmaşık bir yapıda olan turizmin içerisinde barındırdığı psikoloji biliminin bulgularıyla beraber turizm olgusunun temelinde yatan turistler ve turistlerin davranışlarını anlamak, turizme birçok farklı alanda yarar sağlayacağı düşünülmektedir (Akçin, 2019, s. 68). Bu açıdan turistlerin davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır ve turist tiplendirmeleri oluşturulmuştur. Turizmde gerçekleştirilen bireylere özgü davranışları araştırmacılar tek tek açıklamak yerine gruplandırarak tiplendirme yoluna gitmişlerdir. Birçok turist tipolojisi mevcuttur. Tablo 4'te temelinde sosyo-psikolojik değişkenler olan turist tipolojileri görülmektedir.

Tablo 4: Sosyo-psikolojik değişkenlere dayalı turist tipolojileri (Decrop ve Snelders, 2005, s. 122).

Yazarlar	Ana Değişkenler	Turist Tipleri
Cha vd. (1995)	İtici faktörler (güdüler)	Spor arayanlar, yenilik arayanlar ve aile / rahatlama arayanlar
Cohen (1972)	Roller, güdüler ve riskten kaçınma / yenilik arayışı düzeyi	Başboş (drifter), kaşif, bireysel kitle ve organize kitle
Cohen (1979)	Roller, güdüler ve aranan deneyimler	Rekreasyonel, oyalayıcı, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal turist
Davis vd. (1988)	Tutumlar, ilgi alanları ve görüşler	Devletin turizm çabalarına yönelik farklı tutum dereceleri içeren beş küme
Madrigal ve Kahle (1994)	Değerler ve yaşam tarzları	Dış kontrol odağı (aidiyet ve güvenlik duygusu), zevk/ heyecan, başarı, bencillik
Mayo ve Jarvis (1981)	Psikografiler	"Huzurlu ve sessiz" gezgin, deniz aşırı gezgin, tarihçi gezgin, eğlence amaçlı araç yolcusu ve "şimdi seyahat et / sonra öde" yolcusu
Mazanec (1994)	Sosyal tarz	Züppe, kabalık, iş, kadro, protesto, izci, öncü, uyanık, romantik, savunma, sağduyulu, ahlakçı, vatandaş, seçkinler, katı
Plog (1974, 1994)	Kişisel özellikler	Psikosentrikler ve alosantrikler (artı orta düzey kategoriler: yakın psikosentrikler, orta merkezler, alosantriklere yakın)
Smith (1989)	Güdüler ve yaşam tarzı	Kaşif, elit, sıradışı, olağandışı, yeni başlayan kitle, kitle, charter
Thrane (1997)	Kişisel değerler	Modern materyalist, modern idealist, geleneksel materyalist ve geleneksel idealist

Turizmde benzer şekilde kişilerin bireysel davranışları ortaya çıkabilmektedir. Bu bireysel davranışlar kişilerin algı, öğrenme, güdü ve dış çevreye karşı tepkileriyle oluşmaktadır. Rızaoğlu (2012, s. 223-228)'na göre bireysel davranışlar şu şekilde sınıflandırılabilir;

- Olağandan kaçma ve olağanı olağanüstüleştirme

- Olağanı olağandışılaştırma ve kimliği zenginleştirme
- Deneyimi süreklileştirme ve deneyimi paylaşma
- Yabancılaşmayı ülküselleştirme ve duyguları arılaştırma
- Yaşamı tatlılaştırma ve yaşamı doğallaştırma
- Düşte canlandırma, kendini gerçekleştirme ve geziyi kutsallaştırma

Bireylerin tatil ve seyahatler ile ilişkili beklentileri, turizme katılarak elde ettikleri tatmin seviyeleri, tatil ve seyahat süresince benimsedikleri tutum ve davranışlar, yabancılarla ilişki kurma biçimleri ve bunların sebepleri psikoloji biliminin incelediği konular arasına girmektedir (Kozak vd., 2014, s. 10). Turistler, gittikleri destinasyonda turistlerle, yerli halk ve görevlilerle etkileşime girebilmektedir (Rızaoğlu, 2012, s. 255). Turistlerin gittikleri destinasyonlarda satıcı, esnaf veya diğer insanların turistlere olan davranışları turistin psikolojisini etkileyebilir ve orada bulunan insanlar hakkında ve ülke geneli hakkında olumlu veya olumsuz bir imaja sahip olabilir (Bahar ve Kozak, 2005, s. 42). Bu açıdan sosyal psikoloji içerisine girebilir (Harlak, 1995, s. 114). Turistlerle doğrudan etkileşim içerisinde olan turizm işletmeleri de turist davranışlarını anlamaya çalışmaktadır. Çünkü ürünü satın alacak kişi ne kadar iyi bilinirse o kadar beklentisini karşılamak mümkün olmaktadır. Turizm işletmeleri, Swarbrooke ve Horner (2003, s. 107)'a göre turistler hakkında Tablo 5'de gösterilen bilgilere ihtiyaç duymaktadır.

Tablo 5: Turizm İşletmelerinin Gereksinim Duyduğu Turistlere Özgü Veriler (Swarbrooke ve Horner, 2003, s. 170, Akt.; Demir, 2010, s. 11).

Veriler	Özellikleri
Turist profili	Yaş, cinsiyet, aile yaşam dönemi aşaması, yaşanan yer, meslek ve gelir durumu
Turist davranışları ile ilgili kayıtlar	Tatil zamanı, tatile gidilen yer, tatile çıkma sıklığı
Satın alma kararına ilişkin belirleyiciler	Farklı güdüleyici ve etkenler
Satın alma kararını verenler	Eşler, çocuklar veya grup üyeleri
Satın alma kararının verilme zamanı	Tatil fikrinin oluşması ile tatile gitme arasındaki süre
Tüketici algılamaları	Turizm ürünleri, destinasyonlar, tatil çeşidi, markalar
Turist memnuniyeti	Önceki turistlerin deneyimlerine göre tüketici doyumu ve memnuniyetini etkileyen unsurlara ilişkin veriler
Turist davranışlarındaki eğilimin belirlenmesi	Turistlerin tatil sonrası davranışları
Bölümleme kriterleri	Farklı bölümleme teknikleri ile ilgili araştırmalar
Kullanıcı olmayanların tutumları	Potansiyel müşterilerin o işletmenin ürünlerini satın almama nedenleri
Turist davranışlarındaki farklılıklar	Kültürel ve ulusal farklar
Turistlerin tatil satın alma ile diğer ürünleri satın alma davranışları arasındaki bağlantı	Yaşam tarzı farklılıkları

Turizm bir ürün olarak düşünüldüğünde bu açıdan işletmeler de turist psikolojisi, davranış ve düşünüşlerini öğrenerek buna göre doğru adımlar atabilmektedirler.

2.3. Turizm Psikolojisi

19. yy. sonlarında Almanya'da Wilhelm Wundt'un toplum kültürü çalışmaları, turizm üzerine pek çok psikolojik çalışmanın (sosyal, çevresel ve kültürlerarası) bir başlangıcı olarak görülebilir. 20. yy. başlarında, önde gelen bir İngiliz psikolog, Londra'daki müzeleri ziyaret edenleri inceledi ve insan davranışlarını ve tepkilerini kaydetmek amaçlı müzede gözlem laboratuvarı kurdu. ABD'de 1940'lar ve 1950'lerde mülteci akademisyenlerinin ikinci dünya savaşı deneyimlerinden kaynaklanan uluslararası kültür şoku çalışmalarına ilgi arttı ve psikologların ufku genişledi. Böylece turizm gibi olguları inceleme konusunda iyileşmişlerdir (Pearce ve Stringer, 1991, s. 137). Stringer ve Pearce (1984), sosyal psikoloji açısından turizm

çalışmalarının ortak yönlerine değinmişlerdir. Pearce ve Stringer (1991) diğer çalışmalarında turizmin kendisinin aslında sosyal psikolojik bir olgu olduğunu belirtmişlerdir. Harlak (1991) çalışmasında gelen turistlerin toplum tarafından nasıl algılandığını konu edinmiştir. Yerli alan yazında turizm psikolojisi kavramını kullanan ilk araştırmacı olan Harlak (1995) diğer araştırmasında ise turizmin psikolojik ve sosyal psikolojik kavramlarla incelenebilecek yönlerine değinmiştir. Örneğin, yerli-halk turist ilişkisi, değerler, kişilerarası ilişkiler, algı, çevre psikolojisinin turist üzerindeki etkisi vb. hususlardır. Turizm psikolojisi içerisine turizmde itme-çekme faktörleri (motivasyon), algı, tutum, kişilik, deneyim ve davranışlar girebilmektedir. Polat (2013) ise araştırmasında tatil dönemlerinde kişilerin günlük yaşamları dışında tecrübe edindikleri arada kalmışlık hissiyle haz ve eğlence odaklı gerçekleştirdikleri geçici davranış değişikliği olarak açıklanan liminoid davranışları araştırmış ve hazcılık, gizlilik, tolerans-kuralsızlık, kimliğinden sıyrılma ve oyun-oyuncu şeklinde 5 tür davranış ortaya koymuştur. Alan yazında birçok araştırmacının turizmin psikoloji yönlü çalışmaları olmuştur. Bu çalışmalara örnekler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Turizmin Psikoloji Yönlü İlk Çalışmalarının Örnekleri

Yazarlar	Konu
Dann (1977), Crompton (1979), Yuan ve McDonald (1990), Fodness (1994), Uysal ve Jurowski (1994)	Turizmde itme-çekme faktörleri (motivasyonlar)
Ap, J. (1990), King, B., Pizam, A. ve Milman, A. (1993), Johnson, JD, Snepenger, DJ ve Akis, S. (1994), Pizam, A., Milman, A. ve King, B. (1994)	Algı
Um ve Crompton (1990), Anastasopoulos (1992), Lankford ve Howard (1994), Baloğlu (1998)	Tutum
Madrigal (1995), Frew ve Shaw (1999)	Kişilik
Mannell ve Iso-Ahola (1987), Otto ve Ritchie (1996), Sternberg (1997), Wang (1999)	Deneyim
Moutinho (1987), Pizam ve Sussmann (1995)	Davranış

*Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Anlaşılabacağı üzere geçmişte olduğu kadar günümüzde de turizm içerisinde psikoloji yönlü çalışmalar yapılmaktadır. Geçmişten bugüne bu yönde çok sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan bir araştırmada 1974 ve 2013 yılları arasında ABD, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda’daki turizm odaklı doktora tezlerinde psikolojinin nasıl yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: 1974-2013 psikoloji destekli turizm doktora tezlerinde incelenen kavram temaları (Weiler vd., 2018, s. 282).

Kavram Temaları	1974-1983	1984-1993	1994-2003	2004-2013	1974-2013
Motivasyon / destinasyon seçimi (karar verme/niyetler/ tercihler/ destinasyon imajı)	5	10	67	141	223
Turist davranışları/deneyimleri	1	7	63	133	204
Tutum/memnuniyet	2	8	40	97	147
Algılar/inançlar (fikirler, izlenimler, görüşler)	4	5	23	72	104
Sorumluluk/güven (sadakat, bağlılık, katılım)	0	1	7	41	49
Duygular	0	0	8	36	44
Değerler	0	0	11	32	43
Anı/Biliş	0	2	11	27	40
Kimlik	0	0	6	23	29
Ev sahibi-misafir etkileşimi/sosyal etkileşim	1	2	10	12	25
Öğrenme (beceriler/yetenekler/bilgi/yeterlilik)	0	0	9	14	23
Kişisel gelişim	0	0	4	16	20

Tablo 7 (devam): 1974-2013 psikoloji destekli turizm doktora tezlerinde incelenen kavram temaları (Weiler vd., 2018, s. 282).

Kavram Temaları	1974-1983	1984-1993	1994-2003	2004-2013	1974-2013
Diğer (n<20)	0	6	28	83	117
Toplam	13	41	287	727	1068

Bu anlamda turizmde psikolojinin fazlasıyla yer aldığı görülmektedir. Geçmişte olduğu kadar bugün de bu konular üzerine hali hazırda çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar var olmaktadır. Çünkü turizmin merkezinde insan yer almaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada turizm bakış açısıyla psikoloji ortaya konulmaya çalışılmıştır. Turizm ve psikolojiyi birleştiren ortak nokta insandır. İnsan duygu, düşünce ve davranışlarını anlamaya çalışmak turizmi psikolojiye götürmektedir. Turizm motivasyonu, algısı, tutumu, davranışı, kişiliği, deneyimi gibi birçok zihinsel süreçler ve eylemler psikolojinin içerisine girmektedir. Bu alanlarda yapılmış çok sayıda çalışmalar bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında turizm psikolojisinin, psikolojinin alt dalı olabileceği anlaşılmaktadır. Fakat alan yazında henüz böyle bir kavram netleşmemiştir. Turizm ve psikolojinin kesiştiği çok sayıda çalışma yapılmakta fakat yapılan çalışmaları aynı çatı altına toplayacak bir “turizm psikolojisi” kavramı alan yazına kazandırılmamıştır. Bunun yanı sıra turizm bir ürün olarak düşünüldüğünde satın alan kişilerin davranış ve düşüncelerinin öğrenilmesinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Turist psikolojisini anlamaya çalışmak işletmeler için doğru adımlar atmayı sağlar. Turistlerin beklentileri karşılanır ve memnuniyet yaratılır. Böylece tekrar ziyaret eğilimi sağlanabilir. İşletmeler ve ilgili kamu kuruluşları, turizm faaliyetini gerçekleştiren kişilerin tutum, davranış, istek ve beklentilerini anlamaya çalışmaktadır. Bu açıdan kişilerin psikolojik tarafını mercek altına almaktadır. Bunun nedeni, işletme ve ilgili kuruluşların bu bilgilere ihtiyaç duymasıdır. İlgili kamu kuruluşları turistlerin istek, beklenti, algı, tutum ve davranışlarına yönelik birtakım çalışmalar ve politikalar geliştirebilir. Sonuç olarak turizmin gelişmesi ve ilerlemesinde psikoloji ihtiyaç duyulan bir alandır. Turizm gelişmelerinde ve ilerlemelerinde doğru adımlar

atmada önemli rol oynamaktadır. Alan yazındaki turizm araştırmalarında psikolojiye ait alanlarda yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Örneğin, turist/yerel halk tutumları, destinasyon imajı algısı, turist memnuniyetleri, turist motivasyonları gibi çalışmalar bulunmaktadır. Alan yazında sıklıkla yer verilen bu araştırmaların temelinde psikoloji yer almaktadır. Yapılan bu araştırmalara akademik camia ve ilgili kuruluşlar her zaman ihtiyaç duymakta ve duyacaktır. Bu bulgular ışığında turizmin psikoloji yönlü çalışmalarının, psikolojinin bir alt dalı olarak “turizm psikolojisi” çatısı altında toplanmasına yönelik bir kavram bütünleştirmesi gerektiği önerisi getirilebilmektedir.

Kaynakça

- AKAT, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Yayınevi.
- AKÇİN, N. (2019). Uzun Süreli Seyahatlerin Katılımcılar Üzerindeki Psikolojik Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- AKYURT, H., & ATAY, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1-14.
- ANASTASOPOULOS, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. Annals of Tourism Research.
- AP, J. (1990). Residents' Perceptions Research on the Social Impacts of Tourism. Annals of Tourism Research.
- AVCIKURT, C. (2009). Turizm Sosyolojisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- AWARITEFE, O. (2004). Motivation and Other Considerations in Tourist Destination Choice: A Case Study of Nigeria. Tourism Geographies, 6(3), 303-330.
- BAHAR, O., & KOZAK, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BALOGLU, S. (1998). An Emperical Investigation of Attitude Theory for Tourists Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. Journal of Hospitality & Tourism Research, 211-224.
- BAYIH, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. Heliyon, 6.
- BOURNE, L. E., EKSTRAND, B. R., & DUNN, W. L. (1988). Psychology: A Concise Introduction. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- CROMPTON, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.
- ÇAPAN, B. E. (2012). Psikolojiye Giriş. B. Kartal (Dü.) içinde, Davranış Bilimlerine Giriş. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- DANN, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement And Tourism. Annals of Tourism Research, 4(4).
- DECROP, A., & SNELDERS, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making. Tourism Management, 121–132.

- DEMİR, Ş. Ş. (2010). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Turistler Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERDOĞAN, H. (1995). Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- ERTÜRK, E. M. (2017). Bilimsel Psikolojinin Tarihi Süreci Üzerine. Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 7(14), 161-180.
- FODNESS, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- FREW, E. A., & SHAW, R. N. (1999). The relationship between personality, gender, and tourism behavior. *Tourism Management*, 193-202.
- GEÇGİN, E., & KORUCUK, M. (2017). Turizm ile İlgili Genel Kavramlar. M. Kılıçbey (Dü.) içinde, Genel Turizm. Ankara: Gazi Kitabevi.
- GERRIG, R. J., & ZIMBARDO, P. G. (2012). *Psychology and Life*. (G. Sart, Çev.) Boston: Pearson.
- HANAI, T. (2016). Feature Article: Tourism meets psychology. *Journal of Global Tourism Research*, 1(2).
- HARLAK, H. (1991). Farklı Sosyal Kesimlerde Çeşitli Turistlere İlişkin Kategoriler ve Algı Repertuvarları. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HARLAK, H. (1995). Psikoloji ve Turizmin Kesişme Noktası: Turizm Psikolojisi. M. Kozay, & B. Himmetoğlu (Dü.) içinde, Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- HEITMANN, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. P. Robinson, S. Heitmann, & D. P. Dieke (Dü.) içinde, *Research Themes for Tourism*. CABI.
- HILL, M. G. (2015). Aklımın Akli: Psikoloji. (M. Durak, E. Ş. Durak, U. Kocatepe, Dü., & S. Vatan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- JOHNSON, J. D., SNEPENG, D. J., & AKIS, S. (tarih yok). Residents' Perceptions of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 629-642.
- KING, B., PIZAM, A., & MILMAN, A. (1995). Social Impacts Of Tourism Host Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 650-665.
- KOÇ, E. (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOZAK, N., KOZAK, M. A., & KOZAK, M. (2014). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- LANKFORD, S. V., & HOWARD, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*.
- LILIENTHAL, S. O., LYNN, S. J., NAMY, L. L., & WOOLF, N. J. (2009). *Psychology: From Inquiry to Understanding*. London: Pearson.
- MADRIGAL, R. (1995). Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. *Journal of Leisure Research*, 27(2), 125-142.
- MANNELL, R. C., & ISA-AHOLA, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*.

- MOUTINHO, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. European journal of marketing.
- MYERS, D. G., & DEWALL, C. N. (2017). Psikoloji. (A. Durak Batıgün, Çev.) Ankara: Palme Yayıncılık.
- OKTAYER, N., SUSAM, N., & ÇAK, M. (2007). Türkiye'de Turizm Ekonomisi. İstanbul: İTO Yayıncılık.
- OTTO, J. E., & RITCHIE, J. R. (1996). The service experience in tourism. Tourism Management, 17(3), 165-174.
- ÖZGÜNGÖR, S. (2020). Motivasyon. Ş. Işık (Dü.) içinde, Psikolojiye Giriş. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- ÖZTÜRK, Y., & ERZİN, N. D. (2018). Benlik Saygısı ile Turizm Yönelimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 690-713.
- PEARCE, P. L., & STRINGER, P. F. (1991). Psychology and Tourism. Annals of Tourism Research, 136-154.
- PIZAM, A., & SUSSMANN, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior? Annals of Tourism Research, 22(4), 901-917.
- PIZAM, A., MILMAN, A., & KING, B. (1994). The perceptions of tourism employees and their families towards tourism. Tourism Management, 15(1), 53-61.
- POLAT, S. A. (2013). Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Geçici Davranış Değişiklikleri (Limnoid) Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- POLAT, S. A., & POLAT, S. (2016). Turizm Perspektifinden Yabancılaşmanın Sosyo-Psikolojik Analizi: Günlük Yaşamdan Turistik Yaşama Yabancılaşma Döngüsü. Sosyoekonomi, 24(28), 235-253.
- RIZAOĞLU, B. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- RIZAOĞLU, B. (2012). Turizm Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ROEDIGER, H. L., CAPALDI, E. D., PARIS, S. G., POLIVY, J., & HERMAN, C. P. (1996). Psychology. New York: West Publishing Company.
- SEÇER, İ. (2020). Psikolojinin Doğası. Ş. Işık (Dü.) içinde, Psikolojiye Giriş. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- ŠIMKOVÁ, E. (2014). Psychology and its application in tourism. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 317-321.
- STERNBERG, E. (1997). The Iconography Of The Tourism Experience. Annals of Tourism Research, 24(4), 951-969.
- STRINGER, P. F., & PEARCE, P. L. (1984). Toward a symbiosis of social psychology and tourism studies. Annals of Tourism Research, 11(1), 5-17.
- TOKSAY, T. (1978). Turizm: Turizm Olayına Genel Bakış. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları.
- tr.wikipedia.org. (tarih yok). Kasım 17, 2020 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Aristoteles> adresinden alındı

- tr.wikipedia.org. (tarih yok). 12 10, 2020 tarihinde
https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87evresel_psikoloji adresinden alındı
- TUTAR, H. (2018). Davranış Bilimleri ve İlgili Bilim Dalları. H. Tutar (Dü.) içinde, Davranış Bilimleri: Kavramlar ve Kuramlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- UM, S., & CROMPTON, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- UYSAL, M., & JUROWSKI, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- VATAN, S. (2015). Psikolojiye Giriş. Aklımın Aklı: Psikoloji (M. Durak, E. Ş. Durak, & U. Kocatepe, Çev.). içinde Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- WANG, N. (1999). Rethinking Authenticity In Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- WEILER, B., TORLAND, M., MOYLE, B. D., & HADINEJAD, A. (2018). Psychology-informed doctoral research in tourism. *Tourism Recreation Research*, 43(3), 277-288.
- YUAN, S., & MCDONALD, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*.
- ZENCİR, B. (2020). Turizm Çekicilikleri ve Satın Alma Davranışlarının Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması. (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZENGİN, B., ŞENGEL, Ü., & YILMAZER, A. (2017). Uluslararası Seyahat İşletmeciliğine Giriş. B. Zengin, M. Sarıışık, & C. Avcıkurt (Dü) içinde, Uluslararası Seyahat İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.



Yeşil Pazarlama Algıları ve Uygulamaları: Diyarbakır'daki Oteller Üzerine Bir Alan Araştırması

Betül KODAŞ

Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: betulkodas@artuklu.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm çerçevesinde önemli bir pazarlama aracı olarak görülen yeşil pazarlamanın otel yöneticileri tarafından nasıl algılandığı ve otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarının neler olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırma Yöntemi: Otel yöneticilerinin (n:36) yeşil pazarlama algılarını ölçmek ve araştırma nüfusundaki faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki yeşil pazarlama uygulamalarının tespiti için daha önce ilgili literatürde geliştirilen ve geçerliliği sağlanan ölçeklerden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma yaklaşımı benimsenen bu çalışmada anket yöntemi ile 2020 yılı ocak ayında toplanan verilere tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Bulgular sonucunda Diyarbakır'daki otel yöneticilerin yeşil pazarlama algılarının düşük olmadığı ancak ortalamanın biraz üstünde olduğu ve gerçekleştirilen yeşil pazarlama uygulamalarının yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Diyarbakır, yeşil pazarlama, yeşil pazarlama uygulamaları*

Green Marketing Perceptions and Practices: Case of Diyarbakir

Abstract

Aim: The purpose of this study is to reveal how green marketing, which is considered as an important marketing tool within the framework of sustainable tourism, is perceived by hotel managers and what are the green marketing practices of hotels.

Method: So as to measure the green marketing perceptions of the hotel managers (n: 36) and to determine the green marketing practices in the hotels operating in the research population, the scales previously developed and validated in the relevant literature were used. In this study,

which embarked on a descriptive research approach, descriptive analyzes were performed on the data collected in January 2020 through the survey method.

Findings: As a result of the findings, it was concluded that the green marketing perceptions of hotel managers in Diyarbakır were not low, but slightly above the average and that the green marketing practices were not at a sufficient level.

Keywords: *Diyarbakir, green marketing, green marketing practices*

1. Giriş

Günümüzde yaşanan küresel iklim değişiklikleri ve küresel ısınma problemlerine neden çok sayıda faktörlerin çevre üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerden biri de turizm sektörünün doğal çevreye ve yüksek enerji tüketimine bağımlı olmasıdır. Turizmin çevre üzerinde olumsuz etkilerinin günden güne kendini hissettirmesi ve turistlerin de artık çevre bilincine sahip olması ve bu bilinçle seyahat etmesi ve turizm ürünlerini deneyimlemesi turizm işletmelerinin çevreye duyarlı bir şekilde hareket etmelerine neden olmaktadır. Çevresel kirlilik ve doğal çevrenin bozulması konaklama işletmeleri yöneticilerinin çevresel duyarlılık bilincini benimsemelerine ve buna göre hareket etmelerine neden olmuş ve yeşil pazarlama uygulamalarının konaklama işletmelerinde gittikçe yaygınlaşmasına yol açmıştır (Eren ve Yılmaz, 2008).

Yeşil pazarlama sayesinde işletmeler değişen turist profilinin gereksinimlerini tanımlayıp çevreye duyarlı ürünler geliştirip hem maliyet avantajı elde etmekte hem de turistlerin yeşil ürün ve hizmet gereksinimlerini karşılayabilmektedirler. Bu anlamda turizm işletmelerinin yeşil pazarlama kavramını benimsemesi ve bu yönde uygulamalar geliştirmeleri turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede konaklama işletmelerinin öncelikle yeşil pazarlama algılarının yüksek olması ve bu doğrultuda yeşil pazarlama uygulamalarını benimsemesi gerekmektedir. Birçok turizm işletmesi yeşil pazarlama uygulamalarına yoğunlaşırken hala yeşil pazarlama anlayışının avantajları hakkında farkındalık düzeylerinin düşük olduğu, yeşil pazarlamanın, yeşil ürünlerin çevreye katkıları konusunda bazı işletmelerin algılamaları düşük düzeyde olabilmektedir. Yapılacak araştırmalarla yeşil pazarlama yaklaşımının işletmelere ve çevreye faydalarının ortaya konması ve turizm işletmelerinin farkındalık düzeylerinin geliştirilmesi sağlanabilir. Özellikle çevreye duyarlı turistler hedef pazar olarak belirlenmişse, bu turistlerin memnuniyetlerinin artırılması için turizm işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına odaklanmalıdırlar. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde turizm işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama kavramına bakış açılarının ve yeşil pazarlama uygulamalarının saptanmasına, yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet ile ilişkisi, işletmelerde yeşil pazarlama oryantasyonu ve yeşil tüketicilerin davranışlarına yoğunlaştığı görülmektedir (Revilla vd., 2001; Mensah, 2006; Manaktola ve Jauhari, 2007; Eren ve Yılmaz, 2008; Seyhan ve Yılmaz, 2010; Celiloğlu, 2014; Patwary, Omar ve Tahir, 2020; Kim ve Roseman, 2020; Cheung, 2020; Riva, Magrinos ve Rubel, 2021). Farklı destinasyonlarda otel işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarının araştırıldığı çok sayıda çalışma olmasına rağmen önemli bir turizm destinasyon olarak görülen Diyarbakır'daki konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama algıları ve uygulamalarının araştırıldığı çalışmanın olmamasından hareketle Diyarbakır'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama algılarının tespiti ve yeşil pazarlama uygulamalarının olup olmadığını belirlemek bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Diyarbakır'daki konaklama işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama algıları ölçülmüş ve konaklama işletmeleri tarafından uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarının ne ölçüde gerçekleştirildiği ortaya konmaya

çalışılmıştır. Sürdürülebilirlik açısından yeşil pazarlamanın rolü ve avantajları konusunda Diyarbakır'daki otel işletmelerde yapılabilecek uygulamalar üzerine öneriler geliştirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Sürdürülebilir tüketimin farkındalığı ve çevresel konular son yıllarda işletmeler ve tüketiciler açısından dikkate değer bir şekilde artış göstermiştir (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001; Tang ve Lam, 2017). Bununla birlikte tüketicilerin çevreye duyarlı bir profil göstermesi, daha yeşil ürünler arayışına girmesi çevreye duyarlı pazarlama ve yönetim yaklaşımlarının geliştirilmesine neden olmuştur (Ko, Hwang ve Kim., 2013; Line ve Hanks, 2016). Otellerin yüksek miktarda enerji tükettikleri ve turizm sektörünün doğal kaynaklara aşırı bağımlılığının turistlerin çevresel tahribatın farkında oldukları ve kaynak israfı karbon emisyonun zararları, enerji, su ve ham maddelerin aşırı tüketimi konusunda duyarlı davranmalarında neden olmuş ve bu doğrultuda otel yöneticileri yeşil çevresel programları geliştirerek dış çevreye uyum sağlamaya çalışmaya başlamışlardır (Kasım, 2007; Chung, 2020).

Uydacı (2002:8) çevreyi '*insan, diğer canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerine insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu sürekli olarak birbiriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu sosyal ve fiziksel bir sistem*' olarak tanımlamaktadır. Holden (2008:23) ise çevrenin insan davranışları ile ilişki bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde tüketicilerin çevre ile ilgili konulara ilgileri artmış işletmelerde farkındalık yaratarak üretim, ürün geliştirme, dağıtım ve tutundurma süreçlerinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını çevresel bir duyarlılıkla karşılamaya çalışmışlardır. Çevreyi oluşturan unsurlar kapsamında ortaya çıkan çevre sorunlarının giderilmesinde ya da çevrenin korunması hususunda alınabilecek önlemler konusunda ön plana çıkan sürdürülebilirlik ya da sosyal sorumluluk kavramları çerçevesinde (Özgen vd., 2016) ele alınan ekolojik pazarlama ya da yeşil pazarlama kavramı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin önemsemesi gereken konular arasında yer almaktadır. Eğer turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkileri kontrol altına alınmadığı takdirde doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sektöre uğraması kaçınılmaz olacaktır. Dolayısıyla bu olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi konusunda işletmelerin farklı yönetsel ve pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesi yönünde çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu uygulamalardan biri de yeşil pazarlama anlayışıdır.

Yeşil pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin düzenlemiş olduğu ekolojik pazarlama konulu seminerde ele alınmıştır (Canan ve Ecevit, 2005). Son yıllarda genel olarak tüketicilerde çevre bilinci yaygınlaşmaya ve yerleşmeye başlamış bununla ilgili sivil toplum kuruluşlarının ortaya çıkmış ve uluslararası düzeyde kalite standartları ve yasal düzenlemelerle çevreyle ilgili kriterler belirlenmeye başlanmıştır. Yeşil pazarlama, toplumun ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya istekli değişimlerin oluşturulması ve kolay bir şekilde uygulanması amacıyla çevreye en az düzeyde zarar verecek bir şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğu olarak tanımlanabilir (Uydacı, 2002:84). Yeşil pazarlamanın temelinde çevreyle ilgili sorunlar ve insanlarda çevre bilinci konusunda artış olmasıdır (Kocagöz, 2011:241).

İşletmeler yeşil pazarlama anlayışının önemli bir rekabet avantajı sağladığını, işletme karlılığı arttırdığını, maliyetleri azalttığını fark etmiş ve çevre dostu olmanın hem tüketiciler açısından hem toplumsal olarak kabul ve destek sağladığını kavramalarıyla yeşil pazarlama turizm sektöründe yaygınlaşmaya ve gittikçe yerleşmeye başlamıştır (Eren ve Yılmaz, 2008:291). İşletmeler maliyet avantajlarının yanı sıra yeşil uygulamalarla sektörde rekabet avantajı da elde etmekte, tasarruf yaparak mali açıdan güçlenmekte ve işletmeler çevresel uygulamalar sayesinde tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Uydacı, 2002; Kılıçoğlu 2005:72). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları su tüketimi, enerji, atık

yönetimi, çevre eğitiminin verilmesi gibi çevresel konularından oluşmakta ve birçok işletme günümüzün değişen şartlarına ayak uydurmak için bu uygulamaları benimsemeye başlamıştır.

3. Yöntem

Diyarbakır'daki konaklama tesislerindeki yöneticilerinin yeşil pazarlama algıları ve uygulanan yeşil pazarlama uygulamalarını belirleme amacı taşıyan bu araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli benimsenmiştir. Araştırmanın nüfusunu Diyarbakır'daki üç, dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu otellerde kritik görevlerde bulunan tepe ve departman yöneticileri oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) yatırım ve işletmeler genel müdürlüğü verilerine göre Diyarbakır'da yer alan yatırım ve işletme belgeli 36 konaklama tesisi bulunmaktadır. Ayrıca çevreye duyarlı konaklama tesis sayısı incelendiğinde Diyarbakır'da ekolojik tesis bulunmamaktadır. Söz konusu 36 konaklama tesisinin yöneticileri ile araştırmada kullanılan ölçekler aracılığıyla veriler toplanmaya çalışılmıştır. Bu otellerde kritik görevlerde bulunan (*Genel müdür, Genel müdür yardımcısı, önbüro müdürü, satış ve pazarlama müdürü ve İnsan kaynakları müdürü*) 180 yöneticiyle görüşülmeye çalışılmış ve toplam 81 otel yöneticisine ulaşılmıştır.

Veriler 2020 yılının ocak ve şubat aylarında toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak ilgili alanyazında daha önce Şimşek (2019) tarafından geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış soru formundan yararlanılmıştır. Şimşek (2019) tarafından yapılan araştırmada Konya ilinde faaliyetlerini sürdüren 32 otelin 153 yöneticisi ile görüşmeler yapılarak Konya'daki konaklama tesislerinin yeşil pazarlama algıları ve otellerin uyguladıkları yeşil pazarlama uygulamaları arasındaki ilişki test edilmiştir. Araştırmada kullanılan yeşil pazarlama algı ölçeğinin (15 ifade) Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı (α) 0,898 ve yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik ölçeğin (30 ifade) güvenilirliği ise 0,889 olarak belirlenmiş ve yapı geçerliliği için de temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yeşil pazarlama algısı iki alt boyutta (Ekonomik ve Sosyal, Çevresel), yeşil pazarlama uygulamaları ise üç alt boyutta (Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma, Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi ve Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları) toplanmıştır. Oluşturulan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algılarına, ikinci bölümde yeşil pazarlama uygulamalarına ve son bölümde ise demografik değişkenler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Yeşil pazarlama algılarının ölçüldüğü ilk bölümdeki sorular 5'li Likert, ikinci bölümde yer alan yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin sorular ise 3'lü Likert tipi derecelendirme (Evet, Hayır, Kısmen) şeklinde ölçekler aracılığıyla katılımcılara yöneltilmiştir. Bir durum tespiti şeklinde ele alınan ölçeklere ilişkin güvenilirlik testleri yapılmış ve ortalamalar üzerinden bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 1: Veri toplamaya ilişkin Teknik Bilgiler

Araştırma sahası ve örneklem	Diyarbakır'daki işletme ve yatırım belgeli konaklama tesisleri
Veri toplama metodu	Yüz yüze anket yöntemi
Örneklem büyüklüğü	180
Örnekleme tekniği	Kolayda örnekleme
Veri toplama süreci	2020 Ocak-Şubat
Geçerli Veri	81

4. Bulgular

Bu bölümde Diyarbakır'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin yetkililerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler verildikten sonra yeşil pazarlama yaklaşımına ilişkin algıları ve görev yaptıkları konaklama tesislerinde uyguladıkları yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin düşüncelerini tespit etmek için tanımlayıcı istatistiksel analizler uygulanmıştır.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren otel yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde otel yöneticilerinin yeşil pazarlama yaklaşımına ilişkin bilgi düzeylerinin genel anlamda iyi olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir turizmde önemli bir yaklaşım olan ve toplumsal pazarlama yaklaşımı neticesinde ortaya çıkan yeşil pazarlama yaklaşımına ilişkin otel yöneticilerinin farkındalık ve bilgi düzeyinin yüksek olması gelecekte çalıştıkları otellerde yeşil pazarlamanın uygulanabilirliğine yönelik iyimser bir bakış açısı geliştirilebilir. Katılımcıların yönetici olarak çalışma süresi değerlendirildiğinde çoğunluk olarak deneyimin yüksek olmadığı görülmekte bununla birlikte görev yaptıkları konaklama işletmesinde de 5 yıldan az bir süre yöneticilik yapanların sayısı oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak eğitim düzeyinin yüksek olan katılımcı sayısının fazla olduğu ve gelecekte yöneticilerin yeşil pazarlama uygulamalarının otellerde yaygınlaşmasına zemin hazırlayabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Değişkenler	N	%
Yeşil pazarlama hakkında bilgi düzeyi	Çok az	4,9
	Az	11,1
	Ne az Ne çok	27,2
	Fazla	38,3
	Çok fazla	18,5
	Toplam	100
Sektördeki yöneticilik süreniz	5 yıldan az	53,1
	6-10 yıl	33,3
	11-15 yıl	3,7
	16 yıl ve üzeri	9,9
	Toplam	100
Görev yaptığınız oteldeki çalışma süresi	5 yıldan az	86,4
	6-10 yıl	12,3
	10 yıldan fazla	1,2
	Toplam	100
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	17,3
	Ön lisans mezunu	22,2
	Lisans mezunu	53,1
	Yüksek Lisans	7,4
	Toplam	100
Unvan	Genel müdür	23,5
	Genel müdür yardımcısı	23,5
	Ön büro müdürü	28,4
	Satış pazarlama müdürü	14,8
	İnsan kaynakları müdürü	9,9
	Toplam	100

4.2. Yeşil Pazarlama Algısı

Araştırmaya katılım gösteren otel yöneticilerinin yeşil pazarlama yaklaşımı ile ilgili düşüncelerinin tespitine yönelik yeşil pazarlama algı ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri cevaplar tablo 3'te görülebilmektedir. Yeşil pazarlama algı boyutlarına verilen yanıtların ortalaması ortalamanın biraz üzerinde olup, bazı ifadelerde ortalamanın (katılmıyorum) 3'ün altında olması bu alanlarda yeşil pazarlama anlayışının hem müşteri hem de çevre açısından avantajları hakkında farkındalık ve bilinç düzeyinin geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin '*Yeşil pazarlama tüketicilerin satın alma davranışlarında olumsuz etki yaratır*' ve '*yeşil pazarlama müşteri memnuniyetini azaltır*'. İfadelerine verilen yanıtlar ortalamanın altında olduğu görülmektedir. Bu konuda bilgilendirmeler yapılarak aslında tüketicilerin de artık çevreye duyarlı ürünler talep ettikleri ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratabileceği vurgulanmalıdır. Ancak otel yöneticilerinin genel olarak yeşil pazarlama algılarının ortalamanın üzerinde olduğu, yeşil pazarlamanın olumlu ekonomik, sosyal ve çevresel etkisinin olduğunun bilincine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 3: Yeşil Pazarlama Algılarına İlişkin Demografik Bulgular

Algı Boyutları ve ifadeler	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (St. Dev)
Ekonomik ve Sosyal Algı (Alpha Katsayısı (α):0,630)	3,4395	,50539
Yeşil pazarlama uzun vadede maliyetleri azaltır.	4,1728	1,04630
Yeşil pazarlama tüketicilerin satın alma davranışlarında olumsuz etki yaratır.	2,1605	1,06603
Yeşil pazarlama süreci her departman için geçerlidir.	3,8025	1,18764
Yeşil pazarlama müşteri memnuniyetini azaltır.	2,0000	1,09545
Yeşil pazarlama yerel kültürün korunmasında önemli bir araçtır.	4,1728	,95904
Yeşil pazarlama uzun vadede karlılığı azaltır.	1,9506	1,17155
Yeşil pazarlama otel çalışanlarının memnuniyetini artırır.	3,8025	,99272
Yeşil pazarlamanın temelini 'sürdürülebilirlik ilkesi' oluşturmaktadır,	4,2840	,76214
Yeşil pazarlama bölge halkının işletmeye olan desteğini artırır.	4,0247	,99969
Yeşil pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinde yardımcı olur.	4,0247	1,16163
Çevresel algı (Alpha Katsayısı (α):0,633)	3,3407	,54263
Yeşil pazarlama çevre odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır.	4,3457	,92413
Turizmde yeşil pazarlama ile ilgili tüm birliklerden (Yeşil Oteller Birliği, Yeşil Restoranlar Birliği vb.) haberdarız.	3,3704	,91439
Yeşil işletme (Otel) olma konusunda tüm kriterlerden haberdarız (Yeşil Yıldız, ISO 14001 vb.).	3,3086	1,18998
Yeşil pazarlama yalnızca bir modadır (trenddir).	3,2840	1,13175
Otel sahipleri, yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili yatırımları desteklemektedir.	3,3951	1,03294
Toplam Alpha Katsayısı (α):0,697		

4.3. Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Araştırmaya katılım gösteren otel yöneticilerinin görev yaptıkları konaklama tesislerindeki yeşil pazarlama uygulamaları hakkında görüşlerinin yer aldığı tanımlayıcı bulgular tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde atık yönetimi ve çevre eğitimi dışında diğer boyutlara ilişkin uygulamalarının yeterince gerçekleştirilmediği saptanmıştır. Boyutlara ve ifadelerle ilişkin ortalama puanların 2'ye yakın olduğu diğer bir ifade ile yeşil pazarlama uygulamalarının gerçekleştirmediği görülebilmektedir. Her ne kadar otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algıları yeterli düzeyde olsa da uygulama konusunda eksikliklerin olduğu gözlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde otel sahipleri ile otel yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamalarının

gerekliliği konusunda ortak bir paydada hareket etmeleri ve sürdürülebilir çevre konusunda duyarlılıkların geliştirilmesi gerekmektedir.

Tablo 4: Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Demografik Bulgular

Uyulama Boyutları ve ifadeler	Ortalama	Standart Sapma
<i>Satın Alma ve Sorumluluğu Paylaşma</i> (Alpha Katsayısı (α): 0,763)	1,6864	,48676
Otelimiz, çevre politikasına sahiptir.	1,5062	,86781
Otelimizde personele çevre eğitimi verilmektedir.	1,5679	,86513
Çevresel uygulamaların neden olduğu maliyetler otel bütçemizde belirtilmektedir.	1,6790	,90591
Otelimiz, geri dönüşüm firmaları ile iş birliği içinde çalışmaktadır.	1,7160	,96481
Otelimiz, çevre koruma ile ilgili toplantılara katılmaktadır (yerel yönetimler, otelciler birliği vb.)	1,6667	,94868
Çevresel uygulamaların sağladığı tasarruf otel bütçesinde belirtilmektedir.	1,6543	,89667
Yeşil uygulamalarımız hakkında medyada kamuoyu bilgilendirilmektedir.	2,0123	,79834
Otelimizde, çevresel uygulamalardan sorumlu personel çalıştırılmaktadır.	1,9753	,63197
Otelimizde çevre dostu ürünler kullanırız (organik tarım ürünleri, geri dönüşümlü ürünler vb.)	1,8395	,99319
Otelimizde atıklar (karton, plastik kâğıt vb.) ayrıştırılmaktadır.	1,2469	,66202
<i>Enerji ve Su Tasarrufu Uygulamaları</i> (Alpha Katsayısı (α): 0,612)	1,6308	,40512
Otelimizle ilgili bilgilendirmeler odalardaki televizyonlardan yapılmaktadır.	1,7654	,81043
Otelimizdeki atık yağlar geri dönüşüm firmalarınca değerlendirilmektedir.	1,5062	,86781
Otelimiz, çevresel konular ile ilgili araştırmaları desteklemektedir.	1,4198	,81952
Otelimizde artan yiyecekler ihtiyaç sahipleriyle değerlendirilmektedir.	1,6420	,89873
Satın almada malzemelerin geri dönüşebilir (yeniden değerlendirilebilir) olma özelliğine dikkat edilmektedir.	2,0000	1,00000
Otelimizde uzun ömürlü malzemeler satın alınmaktadır.	1,6914	,94395
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar kullanılmaktadır (duş başlıkları, ampuller vb.).	1,8519	,97610
Çevreye daha az zarar veren temizlik maddeleri satın alınmaktadır.	1,4815	,80795
Otelimizde güneş enerjisi kullanılmaktadır.	1,3580	,71254
Otelimizde atık sular arıtılıp bahçe sulamasında kullanılmaktadır.	1,3210	,66759
Odalarımızda elektrik tasarrufu için enerji tasarrufu sistemi kullanılmaktadır.	1,7778	,65192
<i>Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi</i> (Alpha Katsayısı (α): 0,708)	1,1948	,29425
Çamaşırhanede çamaşırlar kirlilik derecelerine göre ayrılmaktadır.	1,3086	,62534
Tuvaletlerde az su harcayan sifonlar kullanılmaktadır.	1,4815	,80795
Otelimizde, sürekli kullanılmayan alanların aydınlatılmasında tasarruf için sensör/zamanlayıcı kullanılmaktadır.	1,1605	,48623
Otelimizde atık sular arıtılıp dış ortama deşarj edilmektedir.	1,0494	,26932
Günlük malzeme (havlu, çarşaf ve benzeri) değişiminin çevreye verdiği olumsuz etki konusunda müşterilerimiz bilgilendirilmektedir.	1,8148	,69121
Banyolarda az su harcayan duş başlıkları kullanılmaktadır.	1,4444	,72457
Çamaşırhanede tasarruf sağlayan makineler kullanılmaktadır.	1,2099	,49285
Odalarda enerji tasarrufu sağlayan ampuller kullanılmaktadır.	1,2840	,61714
Personele temizlik malzemelerinin kullanımı ile ilgili bilgi verilmektedir.	1,1605	,45980
Toplam Alpha Katsayısı (α):0,839		

5 Sonuç ve Öneriler

Yeşil pazarlama yaklaşımı sürdürülebilir çevre ile yakın ilişkisi göz önüne alındığında hem işletmeler için hem de tüketiciler için önemli görülmekte ve son yıllarda popüler araştırma konusu olarak dikkat çekmektedir. Özellikle yeşil tüketici olarak adlandırılan tüketiciler çevreye daha çok duyarlı ürünler sunan turizm işletmelerini tercih etmektedir. İşletmeler hem tüketicilerin bu tercih ve beklentilerini karşılamak hem de topluma ve çevreye duyarlı bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmek için yeşil pazarlama yaklaşımını benimsemeye başlamışlardır. Tam olarak ekolojik işletme olarak görülmeseler de birçok işletme yeşil otel, yeşil restoran, yeşil seyahat acentesi olma yolunda çaba göstermektedir.

Şehir otelciliğin yaygın olduğu ve büyükşehir konumunda olan Diyarbakır'daki konaklama işletmelerinde görevli yöneticilerin yeşil pazarlama algılarının ortaya konduğu ve gerçekleştirilen yeşil pazarlama uygulamaların tespitine yönelik yürütülen bu çalışmada; genel olarak yöneticilerin yeşil pazarlama algılarının yüksek olduğu ancak buna karşın bu otellerdeki yeşil pazarlama uygulamalarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yapılacak iyileşmeler ile sürdürülebilir turizme katkı sunulması ve ayrıca ekolojik otel olma yolunda ilerlemeler kaydedilmesi için bu uygulamaların genişletilmesi gerekmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde otel yöneticilerinin yeşil pazarlama algılarının ortalamanın biraz üstünde olduğu ancak konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamaları çerçevesinde yeterli düzeyde olmadıkları saptanmıştır. Özellikle enerji ve su tasarrufu konusunda gerekli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra çevreye duyarlı ürünler tercih edilmeli turizmin çevreye olan olumsuz etkilerinin önlenmesi konusunda girişimlerde bulunulması bu noktada önemli görülmektedir. Ayrıca turistlerin yeşil ürünlere yönelik talep ve gereksinimlerin belirlenerek onlara ve çevreye duyarlı turizm ürünleri tasarlanmalıdır. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda tüketicilerin beklentileri araştırılması bu gereksinimlerin karşılanması konusunda yol gösterici olabilir.

Bu çalışmada Diyarbakır'da yalnızca işletme belgeli konaklama tesisleri araştırma kapsamına alındığında genelleme amacı taşımamaktadır. Gelecek araştırmalarda belediye belgeli konaklama tesislerindeki yeşil pazarlama uygulamalarının tespiti yapılabilir. Ayrıca otel yöneticilerinin yeşil pazarlama hakkında düşüncelerinin yanında otel sahiplerinin de yeşil pazarlama faaliyetlerinin uygulamaya geçirilmesi konusunda düşüncelerinin tespitine yönelik araştırmalar yürütülebilir. Diyarbakır genelinde yeşil pazarlama uygulamalarının önündeki engellerin tespitine ve bu engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik yapılacak araştırmalar ile de otel sahipleri ve yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamalarına ivme kazandırabilir.

Kaynakça

- CANAN, A. Y., & ECEVİT, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- CELİLOĞLU, F. K., (2014). *Yeşil pazarlamanın turizmde satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesine yönelik organik oteller üzerine bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- CHUNG, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.
- EREN, D., & YILMAZ, İ. (2008). Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Nevşehir İli Örneği. 13. *Ulusal pazarlama kongresi içinde*, 25-29.
- HOLDEN, A. (2008). *Tourism and environment*. London.
- KASIM, A. (2007). Corporate environmentalism in the hotel sector: Evidence of drivers and barriers in Penang, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 680–699.
- KILIÇOĞLU, P. (2005). *Türkiye'nin çevre politikalarında sürdürülebilir gelişme*. Turhan Kitabevi.
- KİM, D., & ROSEMAN, M. G. (2020). The Effect of Non-optional Green Practices in Hotels on Guests' Behavioral Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-20.
- KO, E., HWANG, Y. K., & KİM, E. Y. (2013). Green marketing's functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715.
- KOCAGÖZ, E. (2011). *Güncel Bir Konu Olarak Değil Sürekli Bir Yaklaşım Olarak Yeşil Pazarlama*. Güncel Pazarlama Yaklaşımları içinde, 47-78.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2020). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0> (05.01.2021).
- LAROCHE, M., BERGERON, J., & BARBARO-FORLEO, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503–520.
- LINE, N. D., & HANKS, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: the moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), 904–925.
- MANAKTOLA, K., & JAUHARI, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International journal of contemporary hospitality management*.
- MENSAH, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414-431.
- ÖZGEN, H. K. Ş, DİLEK, S. E., TÜRKSOY, S.S., VE ÇELEBİ, S.K. (2016). Turizm ve çevre: kavramsal çerçeve. (Ed: Nilüfer Koçak). *Sürdürülebilir Turizm Yönetimi* içinde. Detay yayıncılık: Ankara.

- PATWARY, A. K., OMAR, H., & TAHİR, S. (2020). A conceptual model of what influences consumers when visiting green hotels in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(11), 11-25.
- REVİLLA, G., DODD, T. H., & HOOVER, L. C. (2001). Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(3-4), 111-127.
- RİVA, F., MAGRİZOS, S., & RUBEL, M. R. B. (2021). Investigating the link between managers' green knowledge and leadership style, and their firms' environmental performance: The mediation role of green creativity. *Business Strategy and the Environment*.
- SEYHAN, G., & YILMAZ, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista luxury resort hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- ŞİMŞEK, Ç. (2019). *Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Otel yöneticileri üzerinde bir alan araştırması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: Konya.
- TANG, C. M. F., & LAM, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Ys' attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607–623.
- UYDACI, M. (2002). *Yeşil pazarlama is ahlaki ve çevresellik açısından yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Helal Turizm Ürün Marka Bilinirliğinin Ürün Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

Müzeyyen Büşra SAĞLAM¹, Bilsen BİLGİLİ²

¹Kocaeli Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-mail: busrasaglam94@gmail.com

²Kocaeli Üniversitesi /Turizm Fakültesi/ Turizm Rehberliği Bölümü /Turizm Rehberliği Bölümü Türkiye

e-mail: bilsenbilgili@hotmail.com

Özet

Helal turizm globalleşen dünyada, potansiyel ilgi odağı haline gelen bir nişi temsil eden gittikçe büyüyen bir segmenttir. Bu çalışma turistlerin helal turizm ürün marka bilinirliğinin ürün marka imajı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. İlgili literatürden marka imajı ve marka bilinirliğine ilişkin ölçekleri içeren anket formu oluşturulmuştur. Çalışmada, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme ile İstanbul'da bulunan helal turizm konseptli otellerde konaklayan misafirlere, farklı demografik özelliklere sahip toplam 446 katılımcıya anket uygulanmış ve sonuçlar SPSS.20 programında değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri ile ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Helal turizm ürün marka bilinirliğinin ürün marka imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi için Regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, Helal turizm ürününde farkındalığın algılanan imajı önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Helal Ürün, Marka Bilinirliği, Marka İmajı

The Effect of Halal Tourism Product Brand Awareness on Product Brand Image

Abstract

Halal tourism is a growing segment that represents a niche that has become a potential center of attention in the globalizing world. This study aims to examine the effect of tourists' halal tourism product brand awareness on product brand image. A questionnaire containing scales for brand image and brand awareness was created from the relevant literature. In the study, a questionnaire was applied to a total of 446 participants with different demographic characteristics from the guests staying in the hotels with the concept of halal tourism in Istanbul with face-to-face interviews using the convenience sampling method and the results were evaluated in the SPSS.20 program. The reliability of the scales was tested with the data analysis obtained. Regression analysis was conducted to examine the effect of halal tourism product brand awareness on product brand image. As a result of the study, it has been revealed that awareness in Halal tourism product significantly affects the perceived image.

Keywords: *Halal Tourism, Halal Product, Brand Awareness, Brand Image*

1. Giriş

Dünyanın en hızlı büyüyen dini olan İslam (Essoo ve Dibb, 2004), dinlerin %30'unu oluşturmaktadır. 2050'ye kadar dünya nüfusu Yaklaşık bir milyar Müslüman'ın varlığı küresel olarak büyük bir pazar potansiyeli olduğunu göstermektedir. (Huntington, 1996).

Helal turizm ürünü kavram olarak son yıllarda tüm Dünya'da ve Türkiye'de oldukça ilgi gören ve araştırılan bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Dünyadaki Müslüman nüfusunun hızla yükselmesi ve Müslümanların artan satın alma güçleriyle birlikte, turizm ve seyahat sektöründeki yerlerde değişmeye başlamış ve bu değişim turizmden gelir elde eden ülkelerinin dikkatini çekmiştir. Turizm işletmeleri bu hareketliliği dikkate alarak Müslüman turistlere helal otel, helal yiyecek- içecek, helal ulaşım, helal finans, helal eğlence ve helal seyahat acenteleri gibi ürün ve hizmetler sunmaktadırlar. Dünyadaki Müslümanların çoğu iş, eğitim, sağlık, dinlenme, kültür, ibadet gibi sebepler ile seyahat etmekte, seyahatlerini İslam'ın esaslarına göre gerçekleştirmek istemektedirler. Helal turizm pazarında en çok paya sahip ülke olan Malezya son yıllarda uyguladığı turizm politikaları ve yatırımları ile en üst konuma ulaşmıştır. Malezya'yı takip eden sırasıyla Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur ve Rusya gelmektedir. (Abdulhamid, A. & Çalık, Ö. Ü. A. 2019).

Terim evrensel olarak tanımlanmamış ve kabul edilmemiş olsa da İslam turizmi son 10 yılda üç ana yörünge boyunca hızla gelişen: ekonomik yörünge (intra-bölgesel turizm büyümesi), kültürel yörünge (İslami kültürel ve dini mirasın dahil edilmesi turizm programlarındaki siteler) ve yaşam tarzı yörüngesi (buna uygun turistik alanların organizasyonu) muhafazakar İslami değerler olarak geliştiğini göstermektedir. (Duman, 2011).

Müslüman seyahat pazarının büyümesi yeni bir fenomen olduğundan, Müslüman dostu ve helal turizmi ifade etmek için birçok farklı terminoloji ve tanımlar kullanılmıştır. Akademisyenler, medya ve diğer kuruluşlara göre genel anlamda helal turizmi, helal bilinçli bir amaç ile seyahat eden, turistler küresel turizm sektörünü etkileyecek önemli bir Pazar segmentini oluşturmaktadır. Gerçek şu ki Müslüman turistlerin büyümesi, özellikle de orta sınıf ve daha genç nüfus, Müslüman turistlerin artan inanç bilinci ile birlikte yeni deneyimler ve destinasyonlar keşfetme istekleri artmıştır. Temelli ihtiyaçlar, Müslüman dostu turizm ürünlerine yönelik küresel talebi arttırmıştır.

Büyüyen bir Pazar olan helal turizm pazarındaki ürünlerin bilinirliği ve bu bilinirliğin bu ürünlerin imajı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek önem taşımaktadır. Çünkü herhangi bir ürün ya da markanın imajının oluşmasında farkındalık önemlidir. Buradan hareketle helal turizm ürünlerinde farkındalığın imaj üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, çevrimiçi anket çalışması yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmanın teorik bölümünde helal turizm kavramı, farkındalık ve imaj konuları temel düzede ele alınmıştır, izleyen bölümde araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Helal turizm

Helal turizm; konaklama faaliyetleri içerisinde ihtiyacımız olan gereksinimlerin İslami inanışlar ve standartlar çerçevesinde karşılanmasını sağlayan niş bir turizm pazarıdır. (Arpacı ve Batman, 2015, s.186). Helâl turizm, İslam dininin kurallarına uygun biçimde üretici ve tüketici tarafından birlikte üretilen turizm ve misafirperverlik faaliyetleri olarak adlandırılır. (Razzaq vd., 2016).

Helal Turizm: “Müslümanların inançlarına uygun olarak seyahat etmesi, konaklaması, tatil yapması, rehberlik hizmeti alması ve diğer turizm faaliyetlerine katılması” olarak tanımlanmıştır. Helal Turizm anlayışı ile konaklayanlara hizmet veren işletmeler, İslami

standartlara uygun ürün-hizmet veren işletmelerdir. Helal turizm ürün ve hizmet olarak İslami kurallar dahilinde belirtilen özelliklere yer verilmiştir. Helal turizm konseptine uygun olabilmek için işletmelerin göz önünde bulundurması gereken kurallar vardır. Fakat bu konuda ortak belirli standardizasyon geliştirilmemiştir. (Pamukçu ve Arpacı, 2016: 151; Battour, Ismail ve Battor, M., 2011, Henderson 2010):

Helal konseptte uygunluk için belirlenen kurallar:

- Rekreasyon ve animasyon alanlarının kadın ve erkeklere göre bölümlendirilmesi. (veya alanın, kullanım saatine göre belirlenmesi),
- İslam'a uygun eğlence imkânı
- Her türlü alkollü içecek ve yiyeceğin sunumunun, satışının ve tüketiminin yasak olması,
- Gıdaların helal sertifikaya sahip olması (Müslümanlar için haram olarak adlandırılan yiyeceklerin bulunmaması. Örneğin; domuz eti.)
- Otelde konaklayan misafirlerin ibadetlerini yapabileceği mescit alanlarının olması.
- Konaklanan odalarda kıble yönünü gösteren işaret, belirteç, simgeleri olması,
- Odalarda seccade ve kuran-ı kerim olması
- Genel alanlarda mescit bulunması
- Odalarda bulunan yatak, banyo ve tuvaletin kıbleye göre konumlandırılmış olması,
- Taharet musluklarının bulunması
- Erkek misafirlere erkek personelin; kadın misafirlere ise kadın personellerin hizmet etmesi.
- Hizmet veren personelin Müslüman olması.
- Personelin İslami kurallar dahilinde kılık-kıyafet giyinerek çalışması.
- Konaklayan misafirlerin İslam'a uygun kıyafetler giyinmesi.

Helal farkındalık düzeyi için Helal bilinci, helal tutum, helal bilinç, helal algı, helal bilgi ve helal satın alma niyeti göz önünde bulundurulur. Helal teorisini geliştirmek için referans haline gelen önceki bazı araştırma çalışmaları farkındalık düzeyini ve helal farkındalık düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesini sağlamıştır. Varış noktası farkındalığının ve ziyaret motivasyonunun seyahat kararı üzerindeki doğrudan etkisi, daha önce diğer turizm türleri bağlamında kabul edilmiştir. Destinasyon farkındalığı ve ziyaret motivasyonunun ziyaret etme kararının iki belirleyici faktörü olduğunu doğrulamıştır. (İsa ve Ramli, 2014)

2.2. Marka Farkındalığı

Marka bilinirliği, "Bir alıcının bunu fark etme veya hatırlama yeteneği olarak tanımlanır. Marka belli bir ürün kategorisinin üyesidir"(Aaker, 1991, s. 61). Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı nasıl bildiklerinin önemli bir yansımasıdır. Tüketicilerin zihninde marka varlığının gücü ve bu bilginin nasıl olabileceği tüketicinin zihninden veya hafızasından kolayca alınabilir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2009). Marka bilinirliği, markanın gücü olarak tanımlanabilir. Tüketicinin hafızasında kalan ve farklı yollarla ölçülen, bir tüketicinin markayı hatırlayabileceği farkındalık düzeyi oluşturulur. (Aaker, 2002) Marka bilinci, bir markanın başarısı için gerekli bir koşuldur. Yalnızca yeterli marka bilinci var mıdır? Satın alma kararı, markaya özel yerleştirme için oluşturulmuş bir çaba dernekler ve kullanıcılar arasında oluşturulan aşinalık ve beğenme sağlanmıştır. (Esch, 2005).

Marka değeri beş bileşenden oluşur (Aaker, 1991):

1. Marka Bağlılığı
2. İsim Farkındalığı

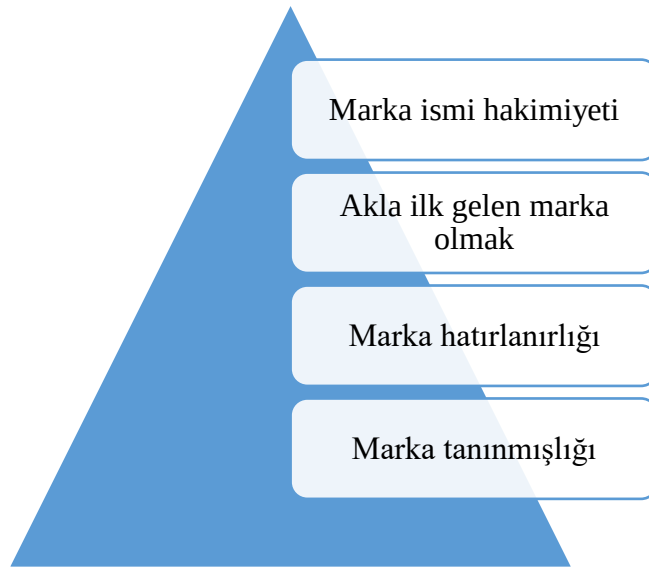
3. Algılanan Kalite

4. Algılanan kaliteye bağı Marka İlişkileri

5. Diğer tescilli marka varlıkları - patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.

Ürün markalarının marka değeri oluşumunda marka bilinirliği oldukça önemli bir bileşendir. Herhangi bir marka, büyük ölçüde marka bilinirliğiyle karakterize edilebilir (geçmiş aşinalık, bağımlılık ağızdan ağıza). Algılanan kalite, marka imajı, tutumun uyumu ve tutarlılığı müşterilerin kendileri ve diğer kullanıcılarla ilgili algıları, güvenlik ve güvenilirlik değer oluşumunun diğer önemli bileşenleridir. Ancak, bunların oluşumunda marka bilinirliği temel bir rol oynar. Markanın kullanım durumu, kültürel benzerlik, gurur duygusu, duysal zevk ve marka sadakati gibi unsurlar da diğer tüketicilerin önerilerine dayanan ve yeniden satın alma niyetini harekete geçirmede marka bilinirliğinden büyük ölçüde etkilenen unsurlardır (Chen ve Gürsoy, 2001). Markanın, bilinirlik ve algılanan imajının anlamlı bir şekilde ilişkilendirilmesiyle oluşan algı ile değer süreci ilerlemektedir (Aaker, 1991, s. 109). Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında bu algı ambalaj, slogan, tasarım, renk, güvenlik vb. somut unsurlara dayanırken, turizmde herhangi bir destinasyonun algılanan görüntüsü, elde edilecek faydaya yönelik beklentileri ifade etmektedir.

Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Keller, 2003:26). Şekil:1'de gösterilen farkındalık piramidi, tüketicilerin satın alınan marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini ölçmeye yarayan bir durumdur. Tüketiciler bu piramide göre bir markanın farkındalığı ile ilgili dört farklı düzeyde olabilmektedirler.



Şekil 1: Farkındalık Piramidi (Aaker, 1996)

Farkındalık, belirli bir ürünü seçme niyetini belirlemede önemli bir parçadır. (Aziz ve Chok, 2013) Bu bir bilgi kavramıdır ve daha sonra belirli bir davranışı uygulamaktır. Farkındalık, satın alma sürecinin ilk adımını yansıtır. Ürün veya hizmet konusunda bilgili değilse ona aşına olurlar. Diğer bir deyişle, farkındalık, belirli bir konu veya durum hakkında bilgi veya anlayış anlamına gelir. (Randolph, 2003). Farkındalık, marka değeri değişkenlerinin temel bir unsuru olarak kabul edilmiştir (Keller, 2013)

Farkındalık, önemli paydaşlar göz önünde bulundurularak oluşturulmuşsa, olumlu marka bağlılığı elde edebilir. Bir turizm destinasyonundaki ana paydaşlar pazarlamacılar ve turistlerdir. Pazarlama ortaklarının entegre bir çabası varsa, yapabilecek etkili bir farkındalık

karişımına sahip olacaklardır. Turistleri ikna etmek ve satın almalarını sağlamada farkındalığın rolü oldukça önemlidir. Ayrıca turistlerin ne istediğini belirleyerek bir hedefe yönlendirebilmek, farkındalık oluşturmak ile mümkün olabilecektir (Kashif, M., etc., 2015).

Aaker, marka değerini "bir marka varlıkları veya tarafından sağlanan değere eklenen veya çıkaran marka, adı ve sembolü bir firmaya ve / veya o firmanın müşterilerine ürün veya hizmetlerine sunulan değer olarak tanımlamıştır." (Aaker 1991, s 15). Bir müşterinin marka farkındalığı için o markaya aşinalık duygusu olması gerekmektedir. Müşteriyi teşvik etmede bilinirlik duygusu o markaya yönelimi sağlayacak satın alma eğilimi gerçekleştirecektir. Tüketicinin marka ve ürün bilinirliği markayı olumlu yönde etkiler (Bettman, J. R., & Zins, M. A., 1979).

2.3. Marka İmajı

Marka imajı, marka kuruluşlarının tüketicilerin marka hakkındaki aklına getirilen duygu ve düşünceleri olarak tanımlanır. (Roy ve Banerjee,2007, Keller,1993) Başka bir ifadeyle marka imajı, tüketicinin zihninde bulunan diğer markalara kıyasla benzersizliği olan ürüne ilişkin zihinsel resimler şeklinde ifade edilebilir. Ürün ve hizmetler tüketicide belli özelliklerle ilişkilendirilen sembolik anlamlar taşır. (Salinas ve Pérez, 2009; Bibby, 2011, Faircloth, 2005.) Mevcut literatürü incelediğimizde marka imajının genellikle bir tüketicide ya da müşterinin hafızasında tutulmasını sağlayan markalar ve marka dernekleri olduğunu görüyoruz. (Lee & Tan,2003)

Genel olarak marka imajı, tüketicilerde markanın uyandırdığı hisler olarak tanımlanır. İşletmelerin markasına rekabet avantajı sağlamak için geliştireceği temel özelliklerdir. Markanın uzun vadeli yönetimi için imaj oluşturulmalıdır. Marka imajı tüketicinin zihninde çağrıştırılan ürün ve hizmet ile ilgili tüm bilgi ve beklentilerden oluşan sembolik bir kavramdır. Tüketicilerin satın alma davranışları marka imajını şekillendirir. (Roy, D., & Banerjee, S., 2007, Keller,2008).

Günümüzün hızla gelişen rekabetçi iş ortamında üstünlük ve değer zinciri yaratabilmek için iyi konumlandırılmış bir marka imajı çok önemlidir. (Arnold, 1992) Marka imajı genel olarak tüketicilere iletilmesi istenen ürünlerde belli bir düzeyde inandırılarak satın alma kararı vermelerinde etkili olur. (Torres ve Bijmolt, 2009). Hsieh ve Li'ye (2008) göre, güçlü bir imaj yaratabilme olgusu var olan bir markanın rakip markaya üstünlük sağlamasıyla olur. Tüketicilerin davranışları, marka imajından oluşan marka mesajlarıyla etkilenip belirlenecektir. Tüketiciler tarafından üstün kalite ve değere sahip olan ürünlerin marka imajı daha yüksek olan ürünler olduğu sonucuna varılmıştır. (Richardson ve diğerleri, 1994). Sonuç olarak marka imajı ürün ve hizmet veren işletmelerin somut kalitelerinin ayırt edilmesi zor olduğundan ürün ve hizmetin ruhu olarak önemli bir rol oynar. (Mudambi, Doyle ve Wong, 1997; Shankar, Azar ve Fuller 2008).

Kim (1990)'a göre bir markanın somut fiziksel ya da herhangi bir işlevsel özelliği yoktur. Marka soyut, geçici, bedensiz tüketicilerin hayal gücündeki bir efsane gibi düşünülür. Tüketicilerin zihninde manyetik insan benzeri aura yaratmaktan sorumludur. Marka imajının ürün üzerinde işlevsel faydaları olduğunu öne sürmüştür.

Marka imajının boyutlarını ölçmek çeşitli ürün kategorileri için kullanılabilir. (Aaker, 1996b) Bir müşterinin zihnindeki marka imajı deneyim, kişisel çevre, tüketici kütlesi ve ticari aktivitelerden etkilenerek oluşur. Marka imajı ürün ve hizmetin sembolik, sezgisel ve duygusal görünümü olarak tanımlanır. Reklamların işlevi üründe sembolizm ve imgeler yaratarak marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi kurmaktır. Tüketici marka seçimini duygusal ve sezgisel yollarla belirler. Tüketici karar verme sürecinde aktif, bilgili ve sofistike olarak imajı satın alır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışma, tüketicilerin helal turizm ürünü farkındalığını ölçmeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu makale aynı zamanda helal turizm ürün marka bilinirliğinin ürün marka imajı üzerindeki etkisi, tüketicilerin tercih sebeplerini ve bunlar ile helal farkındalığı arasındaki ilişkiyi test ediyor. İlgili literatürden marka imajı ve marka bilinirliğine ilişkin ölçekleri içeren anket formu oluşturulmuştur. Çalışmada, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme ile İstanbul'da bulunan helal turizm konseptli otellerde konaklayan misafirlere, farklı demografik özelliklere sahip toplam 461 kişiye gönüllülük esasına dayalı anket uygulanmıştır. Çalışması sonucunda yanlış ve eksik doldurulanların elenmesi ile toplam 446 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Bulgular Helal turizmin farkındalığına yönelik bir değerlendirme olup helal ürünle ilgili devlet ve helal politika yapıcılarını için referans olarak kullanılabilir.

Ürün ve hizmet süreçleri, çeşitlilik ve içerik bağlamında niş bir yapıya sahip olan helal turizm pazarı dünyada ve ülkemizde hızla büyümektedir. Dini hassasiyetlere sahip olan tüketicilerin bu ihtiyaçlarına yanıt vererek değer yaratmanın yanında sürekli büyüyen pazardan pay alabilmek açısından da bu pazara yönelik strateji geliştirmek oldukça önemlidir. Bu pazarın tanımlanmasına yönelik çalışmalar incelendiğinde, ürün ilgilenimi konusunda yeteri kadar araştırmanın yapılmamış olması bu çalışma sonuçlarının bu pazara önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. (Bilgili, B., & Özkul, E. 2019).

3.2. Araştırmanın Tasarımı, Metodolojisi ve Yaklaşımı

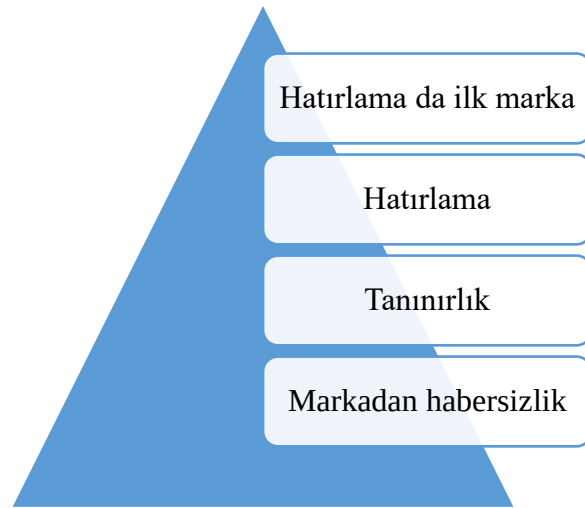
Araştırma, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme tekniği ile İstanbul'da bulunan helal turizm konseptli otellerde konaklayan misafirlere, farklı demografik özelliklere sahip toplam 466 kişi ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Farkındalık düzeyinin ölçülmesi amaçlandığı için uygun örnekleme helal turizm konseptli otellerde konaklayan misafirlere gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır.

Veriler istatistiksel olarak SPSS.20 programı ile değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılmak için hazırlanan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Çalışma modeli doğrultusunda kurulan hipotezi test etmek, helal turizm ürün marka bilinirliğinin ürün marka imajı üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezi;

H1: Helal turizm ürünü marka bilinirliğinin marka imajı üzerinde etkisi vardır.

Turizm rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir pazar segmenti olduğu için işletmeler marka bilinirliğinin marka imajı ile tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini saptamak istemektedir. Oluşturulan markanın tüketicinin hafızasındaki imajı, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Analiz sonuçlarına göre marka bilinirliği hedef kitlenin mevcut durumda markayı ne kadar bildiğini demografik verileri göz önünde bulundurarak tüketicilerin markayı nasıl gördüğünü net bir şekilde ortaya koymaktadır ve böylece hedef kitlenin marka bilinirliğini artırmak için bir pazarlama stratejisi oluşturulabilir. Olumlu bir marka imajı yaratılabilmesi için helal turizm ürünlerinin doğru konumlandırılması, yönetilmesi gerekli reklam ve pazarlamaların yapılması gerekmektedir. Araştırmanın bulgular kısmına da baktığımızda duygusal markalama açısından farklılık yaratılması helal turizm ürününü tercih etme sebeplerini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 2: Farkındalık Piramidi, (Aaker, 2009)

Farkındalık yaratmanın güclüğü çok daha açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Genellikle farklılaşarak öne çıkan, tüketiciler ile duygusal bağ kurabilen, etkili iletişim çalışmaları ile marka imajını koruyabilen, yenilikçi ve dinamik markaların farkındalık düzeyi yüksek olmaktadır (Büyüközkan, G, & arkadaşları, 2004).

4. Bulgular ve Verilerin Analizi

Bu bölümünde çalışma ile ilgili araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile ilgili analizlere yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Verilerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Demografik Veriler	Değerler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	233	52,2
	Erkek	213	47,8
Yaş	18-27	199	44,6
	28-37	130	29,1
	38-47	35	7,8
	48-57	27	5,9
	58 ve üstü	20	4,5
Gelir	3.000 TL'ye kadar	160	35,9
	3.001 - 5.000 TL arası	132	29,6
	5.001 - 7.000 TL arası	91	20,4
	7.001 - 9.000 TL arası	63	14,1
Eğitim	İlköğretim	14	3,1
	Ortaöğretim	54	12,1
	Üniversite	328	73,5
	Lisansüstü	50	11,2
Toplam		446	100,0

Yapılan araştırmada elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS.20 (Statistical Package for Social Sciences) programının 20.0 Versiyonu kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemlerden faydalanılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 446 katılımcı incelendiğinde; Tablo1'e göre katılımcıların demografik karakteristikleri ve kişisel özelliklerinin; %52,2'sinin kadın, %47,8'i erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş skalası değerlendirildiğinde %44,6'lık bir oran ile önemli bir kısmının 18-27 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu, %29,1'lik bir oran ile ikinci büyük çoğunluğunu oluşturan bireylerin 28-37 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. 38-47 yaş aralığındaki katılımcıların düzeyi ise %7,8'lik bir kısmı kapsamaktadır. Araştırmanın yaş aralığına göre azınlıkta olan bireyler 48-57 yaş grubu %5.9 kalan 58 ve üstünün ise %4,5luk bir oranı oluşturduğu görülmektedir. Gelir durumunu incelediğimizde en çok yüzdeye sahip %35.9'luk bir oran ile 3.000 TL'ye kadar gelir düzeyine sahip bireylerin oluşturduğu görülmüştür. İkinci olarak takip eden %29,6 ile 3.001-5.000 TL arası gelirli katılımcılar, onu %20,4'lük bir oranla 5.001-7.000 TL arası gelire sahip olanlar son olarak %14,1'i 7.001-9.000 TL arası gelire sahiptir. Son olarak katılımcılar eğitim düzeyleri bakımından incelendiğinde %73,5'luk bir dilimi Üniversite mezunlarının oluşturduğunu görüyoruz. Katılımcıların %12,1'i Ortaokul mezunu iken %11,2'si Lisansüstü, %3,1'inin ise İlkokul mezunu olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Satın alma Davranışlarına İlişkin Frekans Dağılım tablosu

Satın Alma Davranışları	Cevap	Sayı	Yüzde
Daha önce helal turizm ürünü tükettiniz mi?	Evet	223	50,0
	Hayır	223	50,0
Helal turizm ürünleri sunan işletme gördünüz mü?	Evet	234	52,5
	Hayır	212	47,5
Toplam		446	100

Anketin birinci bölümünde demografik özellikler dışında katılımcıların satın alma davranışlarını incelediğimizde daha önce helal turizm ürünü tüketenlerin sayısı %50.0 oranla 223 kişi tüketmeyenlerin sayısı ise %50,0 oranla 223 katılımcıya ulaşmıştır. Katılımcılardan daha önce helal turizm ürünleri sunan işletme görenlerin sayısı %52.5'lik oranla 234 kişi, görmeyenlerin sayısı ise %47.5'lik oran ile 212 kişi olduğu görülmektedir.

4.1. Helal Turizm Ürün Marka Bilinirliği ve Ürün Marka İmajı Arasındaki İlişkiler

Tablo 3: Marka Bilinirliği ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri

Değişkenler / (Bilinirlik) Cronbach Alpha değeri: ,910	Ortalama	St. Sapma
Helal Turizm ürünleri saygındır.	3,6457	0,95285
Helal Turizm ürünlerinin fiyatlarını uygun buluyorum.	3,0359	0,99372
Helal Turizm ürünlerine kolaylıkla ulaşabilirim.	3,2152	0,97995
Helal ürünlerinin tanıtımının yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,6099	1,11790
Yakınlarım Helal Turizm ürünlerini tüketmemi tavsiye ediyor.	3,2354	1,14586
Helal Turizm ürünlerinin diğer ürünlerden farklı olduğuna inanıyorum.	3,5336	1,05893
Helal Turizm ürünleri helal ürün kategorisinde bilinen ürünlerdir.	3,5516	0,99246
Helal Turizm ürünleri çok iyi tanıtılıyor.	2,6300	1,10764
Helal Turizm ürünlerinin reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	2,6951	1,16554
Helal Turizm ürünlerinin toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	2,7063	1,12432
Helal Turizm ürünleri, helal ürünler kategorisinde aklıma gelen ilk ürün grubudur.	2,9753	1,20180
Helal Turizm ürünlerini satın almadan önce bu ürünleri sunan şirket ve hizmetleri hakkında bilgim vardı.	2,7780	1,13278

Tabloyu incelediğimizde helal turizm ürününde Marka bilinirliğinde en fazla önem verilen önermelerin ilk üçü; 3,64 $\pm$ 0,95 ortalama ile ‘Helal Turizm ürünleri saygındır.’ 3,55 $\pm$ 0,99 ortalama ile ‘Helal Turizm ürünleri helal ürün kategorisinde bilinen ürünlerdir.’ ve 3,53 $\pm$ 1,05 ‘Helal Turizm ürünlerinin diğer ürünlerden farklı olduğuna inanıyorum.’ önermeleri oluşturmaktadır. Katılımcıları en az çağrışımında bulunduran önermeler ise 2,69 $\pm$ 1,16 ortalama ile ‘Helal Turizm ürünlerinin reklam ve tanıtımlarından haberdarım.’ Onu takip eden 2,63 $\pm$ 1,10 ortalama ile ‘Helal Turizm ürünleri çok iyi tanıtılıyor.’ Son olarak da 2,60 $\pm$ 1,11 ‘Helal ürünlerinin tanıtımının yeterli olduğunu düşünüyorum.’ yanıtını vererek katıldığı saptanmıştır. Helal turizm ürünlerinin farklı, bilinen ve saygın olduğunu düşünen katılımcıların çoğunlukta olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4: Marka İmajı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Verileri

Değişkenler / (İmaj) Cronbach Alfa değeri: ,948	Ortalama	St. Sapma
Helal Turizm ürünlerini sunan markaların logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	2,8094	1,20933
Helal Turizm ürünlerini sunan firmalar ünlüdür.	2,7130	1,11301
Helal Turizm ürünlerinin markaları bana farklılığı çağrıştırıyor.	3,1345	1,2971
Helal Turizm ürün markaları, bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	3,2354	1,12007
Helal Turizm ürünü markaları bana kaliteyi çağrıştırıyor.	3,2399	1,10090
Helal Turizm ürünlerini sunan markaların müşterisi olmak, bu ürünler için ödediğim fiyata değer.	3,1525	1,07435
Helal Turizm ürün markaları bana gücü çağrıştırıyor.	2,9596	1,10084
Helal Turizm ürün markaları bana güveni çağrıştırıyor.	3,3969	1,11854
Helal Turizm ürün sunan firmalar bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.	3,3072	1,07986
Helal Turizm ürün markaları bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.	3,2691	1,05757
Helal Turizm ürünü sunan firma çalışanları prestijli kişilerdir.	3,1300	1,05411
Helal Turizm ürün firmalarının müşterilere olan ilgisi, özel bir ürünler olduğunu çağrıştırıyor.	3,2534	1,08552

Tabloyu incelediğimizde helal turizm ürününde Marka imajına en çok önem verilen önermelerin ilk üçünü; $3,39 \pm 1,11$ ortalama ile ‘Helal Turizm ürün markaları bana güveni çağrıştırıyor.’ $3,30 \pm 1,07$ ortalama ile ‘Helal Turizm ürün sunan firmalar bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor.’ ve $3,26 \pm 1,05$ ‘Helal Turizm ürün markaları bana yenilikçiliği çağrıştırıyor.’ önermeleri oluşturmaktadır. Katılımcıları en az çağrışımında bulunduran önermeler ise $2,95 \pm 1,100$ ortalama ile ‘Helal Turizm ürün markaları bana gücü çağrıştırıyor.’ İkinci olarak $2,80 \pm 1,20$ ortalama ile ‘Helal Turizm ürünlerini sunan markaların logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.’ son olarak da; $2,71 \pm 1,11$ ortalama ile ‘Helal Turizm ürünlerini sunan firmalar ünlüdür.’ bulgusu olmuştur.

Helal turizm ürün marka bilinirliğinin ürün marka imajı üzerindeki etkisinin olup olmadığının belirlenmesi için doğrusal regresyon analizi uygulanmış, değerlere ait bulgular Tablo1 ve Tablo2’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Helal turizm ürün marka bilinirliğinin ürün marka imajı üzerindeki etkisi

Bağımsız Değişken	R	R²	Düzeltilmiş R²	Anova F Değeri	Anova Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson değeri
Marka bilinirliğinin marka imajı üzerine etkisi	,794^a	,630	,629	755,453	0,000 ^a	1,851

* $p < 0,01$, $F = 755,453$, Bağımlı Değişken: İmaj

Marka bilinirliğinin marka imajı üzerine etkisinin test edilmesi için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar tablo1’de verilmiştir. Tablodaki değişkenler arasında ilişkilere bakmadan önce hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson değeri

testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 1’de belirtilen test değerinin 1,851 olduğu ve varsayımı ihlal etmediği tespit edilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi ilişkin model sonucu anlamlıdır. ($p<0.01$). Marka bilinirliğinin marka imajı üzerindeki faktörüne ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %0,794’tür. Bağımsız değişkenin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde oto korelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 6: Helal Turizm Ürün Marka Bilinirliğinin Ürün Marka İmajı Üzerindeki Regresyon Katsayısı

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T değeri	Anlamlılık Düzeyi	Tolerans değeri	Varyans artış değeri
	B	Standart Hata	Beta				
Bilinirlik	,361	,104	,794	3,472	,000	1,000	1,000
	,909	,033		7,486			

Yapılan araştırmada, hipotezi test etmek için regresyon modeli kapsamında değişkenin beta katsayısına ve anlamlılık düzeyine bakılmıştır. Tabloya baktığımızda helal turizm ürün marka bilinirliğinin ürün marka imajı üzerindeki ($\beta=0,794$; $p=0,000$), oranında ve marka imajına olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla “Helal turizm ürünü marka bilinirliğinin marka imajı üzerinde etkisi vardır.” Olarak tanımlanan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.2. Özgünlük / Değer

Marka imajı, markanın çağrıştırdıklarına ve özelliklerine yönelik bir bütündür (Diker ve Özüpek, 2013, s. 103). Bu araştırma, Helal turizm farkındalığı bağlamında araştırma yapan ve tüketicilerin helal turizm ürünlerine yönelik farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla yapılacak olan çalışmalara temel bulgular sağlamıştır.

Helal turizm ürünündeki satın alma davranışını etkileyen faktörler ürün marka bilinirliğinin marka imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu sonuç, işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde farkındalık oluşturmaya yönelik stratejiler geliştirmeye odaklanmaları yönünde ipuçları sunmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Helal turizm ürün marka bilinirliğinin ürün marka imajı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada İstanbul ilindeki helal turizm konseptli otellerde konaklayan misafirlere gönüllülük esasına dayalı yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan 446 kişinin anketi değerlendirilmiştir. Anketin demografik verileri incelendiğinde yapılan çalışmaya katılanların %52,2’si kadın, %44,6’sı 18-27 yaş aralığında, %35,9’unun 3.000 TL’ye kadar gelire sahip olduğu, %73,5’luk bir oranın üniversite mezunu olduğu görülmüştür.

Katılımcıların satın alma davranışlarını incelendiğin daha önce helal turizm ürünü tüketenlerin oranı %50,0’dır. Katılımcılardan daha önce helal turizm ürünleri sunan işletme görenlerin sayısı %52,5’tir. Buradan hareketle, tüketicilerin yarısının Helal turizm ürünü tüketmediği, yarısından azının ise helal turizm sunan işletme görmedikleri sonucuna varılmaktadır.

Araştırmada, marka farkındalığı ölçeğine ait değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde tüketiciler; marka bilinirliğinin Helal Turizm Ürünlerinin saygın olduğu, diğer ürünlerden farklı olduğu, helal ürün kategorisinde bilinen çeşitleri olduğunu, yakınlarının tavsiye ettiğini, kolaylıkla ulaşıldığını ve fiyatlarının uygun olduğunu düşünmektedir. Ancak genel ortalamaya bakıldığında tüketiciler, helal turizm ürününün reklam ve tanıtımlarından haberdar olmadıkları, toplum tarafından bilinmediği, ürünlerin çok iyi tanıtılmadığı, daha önce bu ürünleri sunan şirket ve hizmetler hakkında pek bilgileri bulunmadığı ve tanıtımların yeterli olmadığını düşünmektedir.

Marka İmajı değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde tüketicilerin, marka imajının helal turizm ürününde güveni, sosyal faydayı, yenilikçiliği, kaliteyi, prestiji, farklılığı, faydayı çağrıştırdıkları ve bu ürünlerin özel ürünler olduğunu ve ödenecek fiyata değdiğini düşünmektedir. Ancak tüketiciler helal turizm ürünlerin gücü çağrıştırmadığı, bu firmaların ünlü olmadığını Helal Turizm ürünlerini sunan markaların logo ve sembolünü kolayca hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum Helal turizm ürünlerini marka imajının düzeyinin düşük olduğunu, logo ve sembolleri hakkında tüketicinin yeterli bilgisi olmadığını göstermektedir.

Marka farkındalığının marka imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı araştırmada, marka farkındalığının marka imajı üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, helal turizm ürünleri için güçlü bir marka imajı oluşturma etkin bir farkındalık çalışmasına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

Hızla büyüyen bir Pazar olan helal turizm ürünlerinin tanıtılmasına ağırlık verilmesi ve farkındalık oluşturulması için daha kapsamlı tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Farkındalık oluşturma stratejileri geliştirilirken, güçlü bir imaj oluşturacak ipuçlarını içeren mesajlara odaklanmak gerekmektedir. Diğer yandan, gelecekte bu konuda araştırma yapacak olanların, marka değeri, marka kişiliği gibi kavramlar ile marka farkındalığı ve marka imajı konularını farklı örneklerde ele alarak, helal turizm pazarının gelişmesine katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Kaynakça

- AAKER DAVID, A. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing On The Value Of A Brand Name.
- AAKER, D. A. (1996). Building Strong Brands The Free Press. New York, 598-614.
- AAKER, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. California Management Review, 38(3).
- AAKER, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- AAKER, D. A., & EQUITY, M. B. (1991). Capitalizing On The Value Of A Brand Name. New York, 28(1), 35-37.
- ABDULHAMİD, A., & ÇALIK, Ö. Ü. A. (2019). Helal Turizm: Teorik Bir İnceleme. *Proceedings Books*, 147.
- ARNOLD, D. (1992). *The Handbook Of Brand Management*. Basic Books.

- ARPACI, Ö., & BATMAN, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek Ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- BATTOR, M., ISMAIL, M. N., & BATTOR, M. (2011). The Impact Of Destination Attributes On Muslim Tourist's Choice. *International Journal Of Tourism Research*, 13(6), 527-540.
- BETTMAN, J. R., & ZINS, M. A. (1979). Information Format And Choice Task Effects In Decision Making. *Journal Of Consumer Research*, 6(2), 141-153.
- BİLGİLİ, B., & ÖZKUL, E. (2019). Bireysel Yenilikçilik Ve Helal Turizm Ürün İlgilenimi Arasındaki İlişkiler. *Proceedings Books*, 388.
- BÜYÜKÖZKAN, G., DERELİ, T., & BAYKASOĞLU, A. (2004). A Survey On The Methods And Tools Of Concurrent New Product Development And Agile Manufacturing. *Journal Of Intelligent Manufacturing*, 15(6), 731-751.
- CHEN, J. S., & GURSOY, D. (2001). An Investigation Of Tourists' Destination Loyalty And Preferences. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*.
- DİKER, E., & ÖZÜPEK, M. N. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği. *Humanities Sciences*, 8(1), 100-120.
- EL-SHERİE, T. A. E. F., & AHMED, N. H. S. (2016). اتجاهات مقدمي الخدمات السياحية والفندقية في مصر نحو نمط السياحة الحلال. *International Journal Of Heritage, Tourism, And Hospitality*, 7(2).
- ESCH, F. R. (Ed.). (2013). *Moderne Markenführung: Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen*. Springer-Verlag.
- ESSOO, N., & DİBB, S. (2004). Religious Influences On Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal Of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712.
- FAIRCLOTH, J. B. (2005). Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying The Brand Equity Concept To Nonprofits. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 13(3), 1-15.
- HENDERSON, J. C. (2010). Sharia-Compliant Hotels. *Tourism And Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- HOTEL, S. P., & DUMAN, T. (2011). Value Of Islamic Tourism Offering: Perspectives From The Turkish Experience.
- HSİEH, A. T., & Lİ, C. K. (2008). The Moderating Effect Of Brand İmage On Public Relations Perception And Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- HUNTINGTON, S. P. (1996). *Medeniyet/Er Çatışması ve Dünya Düzeninin Yeniden İnşası*.
- ISA, S. M., & RAMLİ, L. (2014). Factors Influencing Tourist Visitation İn Marine Tourism: Lessons Learned From Fri Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*.
- KASHİF, M., SAMŚİ, S. Z. M., & SARİFUDDİN, S. (2015). Brand Equity Of Lahore Fort As A Tourism Destination Brand. *Revista De Administração De Empresas*, 55(4), 432-443.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.

- KELLER, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing.
- KELLER, K. L. (2013). Building, Measuring, And Managing Brand Equity .
- KİM, P. (1990). A Perspective On Brands. *Journal Of Consumer Marketing*.
- KİNG, L. A. (2011). The Science Of Psychology. New York, Ny: Mcgraw-Hill.
- LEE, K. S., & TAN, S. J. (2003). E-Retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model And Empirical Test Of Consumer Choice. *Journal Of Business Research*, 56(11), 877-885.
- LEHMANN, D. R., KELLER, K. L., & FARLEY, J. U. (2008). The Structure Of Survey-Based Brand Metrics. *Journal Of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- MUDAMBİ, S. M., DOYLE, P., & WONG, V. (1997). An Exploration Of Branding In Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- O'GUINN, T. C., ALLEN, C. T., & SEMENİK, R. J. (2009). Advertising & Integrated Brand Promotion (P. 42). Mason, Oh: Cengage Learning.
- PAMUKÇU, H., & ARPACI, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 147-160.
- RANDOLPH, G. (2003). Surgical Anatomy Of Recurrent Laryngeal Nerve: In: Randolph Gw, Editor. *Surgery Of The Thyroid And Parathyroid Glands*.
- RAZZAQ, S., HALL, C. M., & PRAYAG, G. (2016). The Capacity Of New Zealand To Accommodate The Halal Tourism Market—Or Not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97.
- RICHARDSON, P. S., DICK, A. S., & JAIN, A. K. (1994). Extrinsic And Intrinsic Cue Effects On Perceptions Of Store Brand Quality. *Journal Of Marketing*, 58(4), 28-36.
- ROY, D., & BANERJEE, S. (2007). Care-İng Strategy For İntegration Of Brand İdentity With Brand İmage. *International Journal Of Commerce And Management*.
- ROY, D., & BANERJEE, S. (2007). Care-İng Strategy For İntegration Of Brand İdentity With Brand İmage. *International Journal Of Commerce And Management*.
- TORRES, A., & BİJMOLT, T. H. (2009). Assessing Brand İmage Through Communalities And Asymmetries İn Brand-To-Attribute And Attribute-To-Brand Associations. *European Journal Of Operational Research*, 195(2), 628-640.

Ekoturizm Etkinliklerinin Ekoturizm Amaç ve İlkeleri Bakımından İncelenmesi: Aladağ ve Kapadokya Örneği

Ferhan ÇİLİNGİR¹, Gülsün YILDIRIM², Eren ERKİLİÇ³

¹Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-posta: ferhancilingir20@erdogan.edu.tr

²Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakóltesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: gulsun.yildirim@erdogan.edu.tr

³Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakóltesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü Dalı, Türkiye

e-posta: eren.erkilic@erdogan.edu.tr

Özet

Doğal, kültürel ve çevresel kaynakların devamlılığını destekleyen, yerel halkın ekonomik refahına gözeten ve sürdürülebilir turizm anlayışıyla hareket eden ekoturizm son yıllarda oldukça popülerlik kazanmıştır. Özellikle geçmiş yıllarda turizm faaliyetleri sonucu zarar gören çevresel kaynakların iyileştirilmesi için en iyi çözüm yollarından biri olan ekoturizmin, kapsamının, amaç ve ilkelerinin doğru şekilde açıklanması ve anlaşılması oldukça önem arz etmektedir. Günümüzde ekoturizm faaliyeti olarak kabul edilen birçok yanlış veya eksik uygulama olduğu görölmektedir. Bu çalışmada, ekoturizm amaç ve ilkelerine ters düştüğü düşünölen Bolu-Aladağ ve Nevşehir-Kapadokya destinasyonları ele alınarak bu bölgelerdeki ekoturizm adı altında uygulanan faaliyetlerin içeriğinin ve uygunluğunun incelenmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır. İncelemeler sonucunda her iki bölge de ekoturizm adı altında düzenlenen bazı faaliyetlerin ekoturizm amaç ve ilkelerine ters düştüğü görölmüştür. Bununla birlikte bazı ekoturizm faaliyetlerde ekolojik yarar, doğanın korunması, çevre bilinci ve kültürel özgölüğünün korunması gibi birçok önemli ekoturizm amacının dikkate alınmadığı fark edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ekoturizm, Ekoturizmin Amaçları, Ekoturizmin İlkeleri, Bolu Aladağ ve Nevşehir Kapadokya*

An Analysis of Ecotourism Activities in Terms of Ecotourism Purposes and Principles: The Case of Aladağ and Cappadocia

Abstract

Ecotourism, which ensures the sustainability of natural, cultural and environmental resources, provides economic benefits by supporting the development of local people, and acts with a sustainable tourism approach, has gained considerable popularity in recent years. It is very important to correctly explain and understand the scope, objectives and principles of ecotourism, which is one of the best solutions to improve the environmental resources that have been damaged by the tourism movement in the past years. As a matter of fact, it is seen that today there are many wrong or incomplete practices that are accepted as an activity of ecotourism. In this context, this study aims to examine the content and appropriateness of the activities implemented under the name of ecotourism in Bolu-Aladağ and Nevşehir-Cappadocia destinations, which are thought to be contrary to the goals and principles of ecotourism, and in this context, a literature review has been made. As a result of the studies made in this environment, it has been noticed that some activities organized under the name of ecotourism in both regions contradict the objectives and principles of ecotourism. At the same time, tourism stakeholders do not have sufficient knowledge and equipment about ecotourism and many important ecotourism objectives such as ecological benefit, protection of nature, environmental awareness and protection of cultural specificity are not taken into account in some activities.

Keywords: *Ecotourism, Ecotourism Goals, Ecotourism Principles, Bolu Aladağ and Nevşehir Kapadokya*

1. Giriş

Hızla büyüyen ve dünyadaki değişime uyum sağlayan sektörlerden birisi de turizmdir. Turizm sektörünün değişime uğramasının en büyük sebeplerinden biri, bireylerin mevcut yaşam standartlarının sürekli olarak değişim içinde olmasıdır. Bu bağlamda gelişen dünya düzeni göz önünde bulundurulduğunda bireylerin ekonomik refahında da artış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu artış bireylerin turizme katılma eğilimini aynı oranda attırmakta ve turizmin büyük bir coğrafi alana yayılmasına da yardımcı olmaktadır (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2005: 88).

Turizmin kontrol edilemez bir hızla büyümesi ve ortaya çıktığı zamanlarda büyük topluluklar halinde yapılan kitle turizm anlayışı etrafında hareket etmesi olumsuz etkilerin meydana gelmesine sebebiyet vermiş, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarda birçok olumsuz durumu beraberinde getirmiştir (Aslan, 2008: 72). Özellikle artan seyahat eğilimleri, bireylerin bilinçsiz hareket etmesi ve sektörde hizmet sağlayan paydaşların şahsi çıkarlarını ön planda tutması turizm kaynaklarına geri dönüşü zor veya oldukça zaman alan iyileşme süreçleri olacak şekilde zarar vermiştir (Alkan, 2015: 6692). Bu noktada turizmin olumsuz sonuçlarının ortaya çıkmasında geleneksel turizm anlayışının benimsenmesi olduğunu söylemek mümkündür (Aslan, 2008: 72). Dolayısıyla turizm kaynaklarını koruyan, gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olan, ekonomik kalkınma sağlayan, çevreyi koruyan, turistin ve yerel halkın yaşam kalitesini iyileştiren ve kültürlerini koruyan bir turizm anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda karşımıza sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyen alternatif turizm çeşidi olan ekoturizm kavramı çıkmaktadır.

Ekoturizm kavramı kitle turizmine karşı bir tepki olarak 1990'lı yıllarda gelişim gösteren bir kavram olarak bilinmekte ve hassas doğal alanları koruyan, kültürlerin özgün içeriğini destekleyen ve gelişmesini sağlayabilecek en uygun turizm şekli olarak görülmektedir (Arslan, 2005: 30). Başlangıcından beri ekoturizmin tanımı, amaçları, hedefleri ve ilkeleri ile ilgili ortak bir anlayışın olmaması sebebiyle (Erdoğan ve Erdoğan, 2005: 3), ekoturizmin ilk benimsendiği yıllarda doğayı koruma amacı gütmesine rağmen anlamının yanlış algılanması ve uygulanması sebebiyle çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda olumsuz sonuçlara yol açabildiği görülmektedir (Kuter ve Ünal, 2009: 146).

Günümüzde halen daha ekoturizmin tam olarak anlaşılamadığı veya yanlış anlaşıldığı görülmektedir (Güngör, 2017: 5). Bu bağlamda ekoturizm destinasyonu olarak kabul edilen bölgelerde ekoturizm adı altında düzenlenen faaliyetlerin ekoturizmin amaç ve ilkelerine uygunluğu bakımından incelenmesini amaçlayan bu çalışma, Türkiye sınırları içerisinde yer alan ve ekoturizm destinasyonu olarak kabul edilen Aladağ ve Kapadokya üzerinden ele alınarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, Aladağ ve Kapadokya bölgesinin ekoturizm potansiyellerinin incelenmesi ve ekoturizm adı altında uygulanan faaliyetlerin ekoturizm amaçları ve ilkelerine uygunluğu detaylı incelenerek açıklanması hedeflenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ekoturizm

Ekoturizm, bölgelerin doğal, kültürel ve tarihi kaynaklarını koruyan ve geliştiren, ziyaretçilerin bölgeye verdiği zararı en aza indiren, çevre ve kültür turizmini destekleyen ve yerel halka fayda sağlayan faaliyetlerin bütünü olan sorumlu bir seyahat olarak görülmektedir (Scheyvens, 1999: 245). Doğa temelli bir turizm çeşidi olarak ifade edilen ekoturizm esasen daha kapsamlı ve detaylı bir anlama sahiptir (Tetik, 2012: 52). Ekoturizm doğal ve kültürel kaynaklarda olumsuz sonuçlara imkân vermeden turizmin gerçekleşmesini sağlama amacının yanında yerel halkın refah düzeyini koruma, bölgesel kalkınmaya katkı sağlama ve ekonomiye destek verme hedeflerini içeren bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Karadağ, 2016: 142). 2002 yılında

Kanada’da 133 ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen Dünya Ekoturizm Zirvesi’nde ekoturizm; *“yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürülebilirliğini güvence altına alan, bunun yansısı yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözetilen bir yaklaşım ya da tavır”* (ekoturizmderneği.org) olarak tanımlanmıştır. Kısaca *“doğal ve kültürel miras konulu, ziyaretçi ve yerel halkın menfaatlerini gözetilen, korumacı ve eğitsel, sürdürülebilir turizm faaliyetleri”* (Turoğlu ve Özdemir, 2005: 100) olarak da ifade edilmektedir.

Ekoturizm gelişim süreci içerisinde farklı alternatif turizm çeşitleriyle karıştırılmış veya eş anlamlı görülmüştür. Yayla turizmi, kırsal turizm, yeşil turizm, macera turizmi, yumuşak turizm vb. birçok türle eş anlamlı olduğu düşünülse de ekoturizm söz konusu çeşitlerden farklı bir anlam içermektedir (Tosun ve Şahin, 2006: 3). Özellikle yapılan alan araştırmasında en çok kırsal turizm ile birlikte anıldığı ve bazı araştırma konularında (Kızılaslan ve Ünal, 2014) eş anlamlı olarak kabul edildiği görülmektedir. Genel bir ifade ile kırsal turizm adından da anlaşılacağı üzere içeriğinde kırsal alanların turizm ile ilişkisini barındıran kırsal kültür ve tarımla bütünleşen turizm türü olduğu söylenebilir (Soykan, 2003: 2). Ancak ekoturizm, sadece kırsal bölgeleri değil turizmin gerçekleştirildiği bütün bölgelerde kaynakların sürdürülebilirliğini amaçlayan bir anlayışı ifade etmektedir.

2.2. Ekoturizmin İlkeleri

Ekoturizm bir disiplinden ziyade bir düşünce/fikir olarak ortaya çıkmış ancak turizm hizmet sağlayıcıları ve ülke yönetimleri tarafından oldukça basit olan bu fikir yanlış anlaşılmış ve uygulanmıştır (Yiğit, 2020: 40). Dolayısıyla ekoturizmin anlaşılmasını kolaylaştırmak ve en doğru şekilde uygulanmak için ilkeler oluşturulmuştur. Ekoturizm ilkeleri birçok araştırmada farklı şekillerde ifade edilse de aynı anlamı içerdikleri görülmektedir (Yiğit, 2020; Ayhan Kaya, 2019; Çalışkan, 2020). Bu bağlamda Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (The International Ecotourism Society-TIES) tarafından ekoturizm ilkeleri şu şekilde sıralanmıştır (ecotourism.org):

Fiziksel, sosyal, davranışsal ve psikolojik alandaki olumsuz etkileri en aza indirmek,
Kültürel ve çevresel saygı ve farkındalık oluşturmak,
Ziyaretçiler ve ev sahibi halk için olumlu bir deneyim sağlamak,
Koruma için doğrudan finansal fayda sağlamak,
Hem yerel halk hem de özel sektör için finansal fayda sağlamak,
Ziyaretçilere, ev sahibi ülkelerin politik, çevresel ve sosyal ortamlarına duyarlılığı artırmaya yardımcı olan, akılda kalıcı tefsir edici deneyimler sunmak,
Çevreye duyarlı tesisler tasarlamak ve inşa etmek,
Destinasyonlardaki yerel halkın haklarını korumak, inanç ve değerlerini tanımak ve güçlendirmek için iş birliği yapmak.

Ekoturizmin doğru ve kaliteli bir şekilde uygulanabilmesi ve oluşabilecek çevresel zararların engellenebilmesi için ekoturizmin bütün paydaşlarının ekoturizm ilkelerini benimsemeleri ve faaliyetlerini bu doğrultuda planlamaları gerekmektedir. İlkelerinin yanında genel anlamda ekoturizmin temel özellikleri saygı, sorumluluk ve sürdürülebilirlik olarak “3 S” şeklinde ifade edilebilir (Polat ve Önder, 2006: 53)

2.3. Ekoturizmin Amaçları

Ekoturizmin amaçları birçok araştırmacı ve topluluk tarafından incelenmiş ve farklı şekillerde ortaya konulmuştur (Türker ve Çetinkaya, 2009; Çalışkan, 2020; Kıvılcım, 2020). Wood (2002) ekoturizmi yedi amaç altında sıralamıştır (Wood, 2002 akt. Erdoğan, 2014: 152):

Ekoturizm biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkı sağlar,
Bölgede ikamet eden yerel halkın refahının devamlılığını sağlar,
Bilinçlendirme ve deneyim kazandırma imkânı sağlar,
Küçük ölçekli işletmelerin öncelikli olarak küçük turist gruplarına hizmet etmesini sağlar,
Geri dönüşü olmayan ve zor olan kaynakların mümkün olduğunda en düşük düzeyde kullanımını sağlar,
Turizm endüstrisinden ve gelen ziyaretçilerin bir bölümünde sorumlu faaliyetleri içerir,
Yerel düzeyde katılımı önemser,
Özellikle yerel halkın istihdamına katkı sağlar.

Ekoturizmin amaçlarını detaylı bir şekilde ortaya koyan ve uluslararası boyutlara sahip olan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (The United Nations World Tourism Organization-UNWTO) göre de söz konusu turizm çeşidinin amaçları şu şekilde (Türker ve Çetinkaya, 2009: 7):

Turizmin doğal ve geleneksel çevrede yol açtığı tahribatın boyutlarının en aza indirgenmesi,
Hem bölge halkına hem de destinasyonu ziyaret eden doğal, yapılı ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasına yönelik eğitim verilmesi,
Turizmin yerel halkın ihtiyaçlarını karşılaması için iş birliğinin yapılması ve geliştirilmesi ve sorumlu bir ticaret yapısı oluşturulmaya çalışılması veya özendirilmesi,
Turizmin yerel halka ekonomik katkı sağlayacak şekilde geliştirilmesi,
Korunan doğal ve sosyo-kültürel alanların yönetimi için kaynak ayrılması,
Turizmin olumsuz etkilerinin minimum seviyeye indirgenmesi için doğal ve sosyo-kültürel çevreye yönelik uzun vadeli gözlemler ve değerlendirme programlarına destek verilmesi,
Turizm gelişiminin yörenin sosyal ve çevresel kapasitelerini artıracak şekilde gelişmesinin sağlanması,
Turizmin alt ve üst yapı yatırımlarının çevre, doğal ve kültürel yapıyla uyumlu ve söz konusu kaynakların korunmasına destek verecek şekilde gerçekleştirilmesi.

Görüldüğü üzere ekoturizm amaçlarının yukarıda ifade edilen ilkelerle uyumlu ve destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ekoturizm, sistematik olarak parçaları arasında uyumlu bir ilişki bulunan bir bütün olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda ekoturizm destinasyonlarının ve planlanan ekoturizm etkinliklerinin ekoturizm amaç ve ilkeleri ile örtüşmesi oldukça önemlidir. Dolayısıyla ekoturizm destinasyonu olarak kabul gören Bolu-Aladağ ve Nevşehir-Kapadokya'da düzenlenen ekoturizm etkinliklerinin, ekoturizm amaç ve ilkeleri nezdinden değerlendirilmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın araştırma sorusu "Ekoturizm destinasyonlarında düzenlenen ekoturizm aktivitelerinin içeriği ekoturizm kapsamına uygun mu sergilenmektedir?" şeklinde belirlenmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması sosyal, kültürel ve doğal çevrenin korunmasına yönelik çevre bilincinin oluşması ve bireylerde çevre farkındalığının artması, istek ve ihtiyaçları, tutum ve davranışları, seyahat planları ve tatil seçenekleri gibi birçok farklı konuda değişikliklerin meydana gelmesini sağlamıştır. Bununla birlikte geçmiş yıllarda turizmden kaynaklı çevresel bazı olumsuz durumların yaşanması doğal ve kültürel kaynakların korunmasını daha önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla hem kaynakların devamlılığını sağlayabilmek hem de turist istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ortaya çözüm niteliği sunan ekoturizm çıkmıştır. Çevrenin korunmasını esas alan ve aynı zamanda yerel halkın refahını gözeterek ekoturizm anlayışı doğaya uyumlu bir turizm seçeneği sunmaktadır. Ancak kavramın ilk ortaya çıktığı yıllardan itibaren günümüze kadar olan sürede kapsamının tam olarak anlaşılamaması veya eksik anlaşılması ekoturizmin adı altında düzelenden faaliyetlerin ekoturizm amaç ve ilkelerine ters düşecek şekilde uygulanmasına neden olduğu görülmektedir. Bu çalışma, ekoturizm potansiyeli yüksek olan Bolu-Aladağ ve Nevşehir-Kapadokya destinasyonları ele alınmış, söz konusu bölgelerde ekoturizm adı altında uygulanan faaliyetlerin ekoturizm amaç ve ilkeleri bakımından incenmiş ve faaliyetler uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile ekoturizmin, amaç ve ilkelerinin doğru anlaşılması, gelişmesi ve gerçekleştirilen faaliyetlerde içeriklilerin etkin, kaliteli ve uygun şekilde düzlenebilmesinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bolu-Aladağ ve Nevşehir-Kapadokya destinasyonlarında ekoturizm adı altında uygulanan faaliyetlerin ekoturizm amaç ve ilkeleri bakımından incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması yönteminin amacı; *“yapılacak çalışmanın konusuyla alakalı, çalışmanın hangi bağlamda yürüyeceğinin ve özellikle süregelen çalışmalardan sentez yoluyla hangi boşlukların doldurulmak üzere hedef alındığını gösteren bir yöntem”* (Köroğlu, 2015: 61) şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak Bolu-Aladağ ve Nevşehir-Kapadokya bölgelerinin ekoturizm potansiyellerine, sahip oldukları doğal ve kültürel zenginliklere ve planlanan ekoturizm faaliyetlerine değinilmiştir. Daha sonra söz konusu bölgelerde düzenlenen ekoturizm faaliyetleri ekoturizm amaç ve ilkeleri kapsamında incelenmiş ve alan yazında ilgili etkinliklerin olumlu ve olumsuz sonuçları üzerine yapılan çalışmalarla desteklenerek hem etkinliklerin hem de bölgelerin ekoturizme uygunluğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Aladağ ve Ekoturizm Potansiyeli

Bolu ili doğal güzellikleri, kültürel mekanları, kaplıcaları ve tarihi güzellikleri ile oldukça elverişli bir turizm destinasyonudur. Aladağ göleti ve yayları Bolu ili sınırları içerisinde bulunmakta ve en önemli ekoturizm mekânlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kiniş ve Duyar, 2017: 61). Aladağ'ın ekoturizm destinasyonu olarak kabul edilmesinde en etkili olan Batı Karadeniz Bölgesi sınırları içerisinde yer almasıdır. 2004-2009 yılları arasında TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) tarafından Batı Karadeniz'deki ekoturizm kaynaklarının tespit edilmesi ve ekoturizm etkinliklerinin uygulanabilirliğinin belirlenebilmesi için yapılan “Batı Karadeniz Bölümü Ekoturizm Kaynaklarını Belirlenmesi” projesinde Bolu ilinin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler sonucu dahil edilmesiyle (Türker, 2013:1100) Aladağ Yaylalarının ekoturizm niteliği taşıyan bölgeler arasında olduğu tespit edilmiştir (Türker, 2013:1105). Bununla birlikte T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında, biyolojik çeşitliliğe sahip olan ve öncelikli ekoturizm niteliği taşıyan destinasyonların tespit edilmesi amacıyla düzenlenen “GAP

Ekoturizm Koridoru” programına Bolu ilinin dahil edilmesi (Engin ve Oğuz, 2012: 17) söz konusu ilin bilinirliğinin artmasına ve gelişmesine katkı sağlanmıştır. Bu çerçevede bu durumun dolaylı yoldan Aladağ bölgesinin de alternatif turizm türlerinden biri olan ekoturizmde farkındalık yaratmasına ve gelişmesine imkân verdiği söylenebilir.

Aladağ bölgesinde bulunan ve ismini de bölgenin adından alan Aladağ Göleti, Bolu’nun merkezinden 30 km uzaklıkta yer almakta ve güneyinde Aladağ yaylarının bulunduğu 8 hektarlık bir göldür. Aynı zamanda göl çevresi ve yaylalarda, gelen ziyaretçilere trekking, piknik, yürüyüş ve olta balıkçılığı gibi imkanlar tanınmaktadır (bolu.gov.tr).



Şekil 1: Aladağ Göleti Görseli

Kaynak: bolu.gov.tr/aladag-goleti, 04.01.2021

Aladağ bölgesinin diğer bir çekicilik unsuru ise Aladağ yaylarıdır. Özellikle ekoturizmin yapılmasında en önemli kaynaklardan bir tanesi olan yaylalar Bolu’nun 25 km güneyinde yer almaktadır (bolu.ktb.gov). Sahip olduğu doğal yapısı, biyolojik çeşitliliği, ev sahipliğini yaptığı hayvan türleri ve planlanan etkinlikler sayesinde bölge ekoturizm için cazip hale gelmektedir.



Şekil 2: Aladağ Yaylaları Görseli

Kaynak: bolu.ktb.gov.tr, 02.01.2021

Aladağ bölgesinde genel olarak ekoturizm adı altında gerçekleştirilen faaliyetler şu şekilde sıralanabilir (Türker, 2013:1106):

- Trekking
- Kampçılık
- Atlı Doğa Yürüyüşü
- Yamaç Paraşütü
- Bisiklet Binme
- Su Sporları
- Kuş Gözlemciliği
- Olta Balıkçılığı/Avcılık
- Foto Safari

Botanik inceleme gibi etkinliklerin yanında Aladağ, macera turizmi, çiftlik turizmi, dağ turizmi, botanik turizmi ve karavan turizmi gibi birçok turizm çeşidini de kaynak oluşturmaktadır.

Ekoturizm planlarının ve faaliyetlerinin yanlış uygulanması doğal ve kültürel kaynakların zarar görmesine ve ekoturizm ilkeleri ile arasında çatışmaların yaşanmasına sebep olabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında Türkiye'nin ekoturizm konusundan henüz gelişim aşamasında olduğu düşünülmektedir (Kiniş vd., 2011: 4). Özellikle ekoturizm ile ilgili donanımlı bilgiye sahip olmayan destinasyonların kaynak olarak seçilmesi bilinçsiz bir tüketim hareketinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda detaylı bir şekilde bakıldığında söz edilen destinasyonlardan birinin Aladağ olduğu görülmektedir.

Ekoturizmin amaçları arasında kaynak kullanımını azaltmak ve çevre dostu alt ve üst yapı tasarımlarını desteklemek ve aynı zamanda yerel halka uyumlu şekilde hareket etme düşüncesi yatmaktadır (İsayeva ve Kasalak, 2016: 188). Ekoturizmin gelişmekte olduğu Aladağ'da yapılan araştırmalar ışığında, yerel halkın yaşamını yaylalarda sürdürdüğü, tarım ve hayvancılık ile geçimini sağladıkları görülmektedir. Ancak ekoturizmin gelişmesi, yöre halkının asıl işlerinin dışında lokantacılık ve otelcilik gibi tecrübeli olmadıkları alanlara yönelmelerine zemin hazırladığı görülmüştür (Kiniş vd., 2011: 11). Dolayısıyla yerel halkın deneyim ve donanım sahibi olmadan, gerekli eğitimlerden geçmeden ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle özgün yaşam biçimlerinin değişmesi ekoturizmin yerel halka uyumlu olmak ve ev sahibi halkın değerlerini korumak amaçlarına ters düştüğü görülmektedir. Nitekim yerel halkın bilmedikleri bir alanda başarısız olma ihtimalinin yüksek olduğu göz önüne alındığında ekonomik boyutlarda zarar görebilecekleri söylenebilir. Ekoturizm, hassas ve bozulmamış alanlarda küçük boyutlarda ve düşük çaplı etkiler vermeye çalışır (Akın ve Gül, 2020: 223). Bu bağlamda tarım ve hayvancılığın yerine otel ve lokantacılık işletmelerinin yönelmeye hazır olan yerel halkın hassas olan gölet ve yaylaların doğal yapısının ve görsel güzelliğinin zarar görmesine sebep olabileceği söylenebilir.

Ekoturizm varlığı, kullanılacak olan doğanın ve o doğayı kullanacak olan bireylerin varlığına bağlıdır (Kasalak, 2014: 59). Bu çerçevede UNWTO'nun ekoturizm ilkeleri arasında turistlere ve yerel halka doğanın ve kültürel çevrenin korunmasına yönelik eğitim verilmesi unsuru bulunmaktadır. Kiniş ve Duyar (2017) tarafından Aladağ yaylacılarının ekoturizme karşı olan yaklaşımlarının ölçülmek istendiği bir araştırmada elde edilen verilere göre katılımcıların çoğunun ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiş ve ekoturizm kavramına aşinalığın ölçülmesi için sorulan soru karşısında çoğu kişinin "*kararsızım*" cevabı verdiği görülmüştür. Bununla birlikte bulgular arasında bahsedilen eğitim seviyesinin artmasıyla ekoturizm kavramının benimsenme seviyesinin doğru orantılı olduğu göz önüne alındığında (Kiniş ve Duyar, 2017; 64) Aladağ bölgesinde ekoturizmin bilinçsiz bir şekilde yapıldığı sonucuna varılabilir.

Aladağ bölgesinde ekoturizm ile ilgili yapılan bir diğer araştırma bulgularında yerel halkın ekoturizm hakkındaki düşünceleri tespit edilmiştir. Katılımcıların %30'u "*ekoturizm istemiyorum hayvancılığımı geliştirmek istiyorum*" ifadesinden bulunduğu ve %23'ünün ise "*ekoturizm hakkında bilgim yok*" yorumunu yaptıkları tespit edilmiştir (Kiniş vd., 2011: 23). Bu bağlamda ekoturizm destinasyonu olarak seçilen bu bölgede ekoturizm ile ilgili yeterli bir eğilimin olmadığı ve yerel halkın farklı alanlara da yönelik faaliyetler gerçekleştirmek istedikleri söylenebilir.

Diğer bir yandan Aladağ bölgesinde uygulanan trekking, atlı doğa yürüyüşü ve bisiklet turları gibi ekoturizm faaliyetlerine bakıldığında genel anlamda hepsinin ekoturizme uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Ancak Duyar ve Kiniş (2018) tarafından yapılan doğa aktivitelerinin fiziksel sonuçlarının tespit edilmesine yönelik bir araştırmada, uygulanan faaliyetlerin öncesi ve sonrası için gerekli önlemlerin alınmadığı ve doğa yürüyüşü esnasında çığneden toprakta meydana gelen fiziksel etkiler ölü örtüde ve toprakta sıkışmalara yol açtığı sonucuna varılmıştır. Bundan dolayı geçirgenlik kapasitesi düşen ve düşmeye devam eden toprak yabancılaşmaya, elverişsiz yapıya ve erozyona yol açabileceği tespit edilmiştir (Duyar ve Kiniş, 2018: 36). Bu çerçevede bölgede ekoturizm adı altında gerçekleştirilen faaliyetlerin olumsuz şekilde sonuçlandığını ve hem doğanın hem de yerel halkın uzun vadede zarar görebileceğini söylemek mümkündür.

Ekoturizmin doğal ve kültürel kaynaklara karşı oldukça hassas bir tutum sergilediği görülmekle beraber flora ve faunanın korunmasının ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının temel amaçları arasında olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Aladağ'da ekoturizm faaliyeti olarak gerçekleştirilen kuş gözlemciliği, olta balıkçılığı, avcılık ve atlı doğa yürüyüşü etkinlikleri (Türker, 2013:1106) dikkate alındığında, doğal habitatında yaşamını sürdürmeye çalışan hayvanların yaşam haklarına karşı bir müdahale olduğu düşünülürse, etkinliklerin ekoturizm adı altında gerçekleştirilmesi söz konusu turizm çeşidinin amaç ve ilkelerine ters düştüğü söylenebilir.

Genel anlamda bakıldığında Aladağ'ın ekoturizm potansiyeli olmasına rağmen eğitim yetersizliği, yerel halkın önceliklerinin farklı olması (Kiniş vd., 2011: 23), aktivitelerin uygulanmasında gerekli önlemlerin alınmaması (Duyar ve Kiniş, 2018: 36), ekonomik kaygılardan dolayı sahip oldukları özgün kültür ve gelenekleri kaybetme endişelerinin yüksek olduğu (Kiniş ve Duyar: 2017: 67) göz önünde bulundurulduğunda söz konusu bölgede ekoturizmin yanlış algılandığı ve uygulandığı söylenebilir. Nitekim yerel halkın ekoturizmin ne olduğunu bilmemesi, hayvancılığa devam etmek istemesi göz önüne alındığında ekoturizmin istihdam yaratma ve bölgesel kalkınmaya yardımcı olma amaçlarının gerçekleşmediği veya benimsenmediği görülmektedir.

Ekoturizmin gelişmekte olan bölgelerde asıl amacından farklı bir şekilde ilerlediği söylenebilir. Nitekim, Bolu ilinde turizm potansiyeli üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada elde edilen bulgulara göre doğal kaynakları oldukça zengin olan Bolu'nun değişime ayak uyduramadığı ve alternatif turizm türleri için yeterli bilgi, donanım ve tanıtımının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Taşlıgil, 1999: 185). Dolayısıyla Aladağ'ın henüz gelişmekte olan bir bölge olması ekoturizm destinasyonu olarak anılması ve gerçekleştirilen aktivitelerin tam anlamıyla ekolojik yarar gözetebilmesi için erken olduğu sonucuna varılabilir. Özet olarak Aladağ ekoturizm için elverişli konuma sahip bir bölge olsa da yöre halkının eğitim, çevre bilinci ve ekonomik nedenlerden dolayı söz konusu turizm çeşidinin gereklerini farklı algıladıkları görülmektedir. Bu nedenle, ekoturizm destinasyonu olarak anılmasını erken olduğu sonucuna varılabilir.

4.2. Kapadokya Ekoturizm Potansiyeli

Kapadokya, Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin belli sınırlarını içerisinde alan bir bölgedir. Çekirdek Kapadokya olarak anılan bölge ise içerisinde Peribacalarını bulunduran Uçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı ve çevresini kapsamaktadır (tanitma.ktb.gov.tr).



Şekil 3: Kapadokya Harita Konumu

Kaynak: google.com/maps/place/Cappadocia

Kapadokya bölgesinin, M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzanan bir tarihi yapıya sahip olması, doğal güzellikleri, elverişli toprak yapısı, iklim şartları, volkan püskürmesiyle oluşan kül tabakalarının aşınması sonucu ortaya çıkan peribacaları, özgün kültürü ve değerleri gibi sayılabilecek birçok potansiyeli günümüzde Kapadokya’yı vazgeçilmez bir turizm destinasyonu haline getirmiştir (Temiz, 2016: 57). Bölgenin doğal kaynakları ve tarihi mekanları hem ulusal hem de uluslararası boyutlarda oldukça önemli bir konuma sahiptir. Nitekim Göreme Milli Parkı ve Kapadokya’nın 1985 yılında UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından 357 sıra no ile Dünya Miraslar Listesine alınması önem derecesinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (kulturportali.gov.tr). Dolayısıyla söz konusu bölgenin kaynaklarının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için Nevşehir’in diğer ilçelerine kıyasla daha çok turist çeken Kapadokya bölgesinin etkinlik planlamalarında ekoturizm çeşidine yönelikdikleri görülmüştür (Eğribaş, 2019: 28). Bu bağlamda doğal ve kültürel zenginlikleri dikkate alındığında ve bölgede uygulanabilecek ekoturizm faaliyetlerinin nitelikli yapısı dikkate alındığında Kapadokya’nın ekoturizm destinasyonu olarak kabul gördüğü söylenebilir.

Dünyada mevcut düzenin değişmesi ve insan istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasının turizmde de değişimlere yol açması sonucu ortaya çıkan ekoturizm doğal kaynakların, eski çağlardan günümüze kadar gelebilen tarihi eserlerin ve özgün kültürlerin devamlılığını sağlamada bir çözüm yolu sunmaktadır. Bu bağlamda Kapadokya bölgesinde ekoturizmin benimsenmesi ve talebin arttırılmasına yönelik uygulanan ekoturizm faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir (Kurtoğlu ve Temiz, 2018: 95):

- Kuş Gözlemciliği
- Doğa Yürüyüşü (Trekking)
- Mağara Turizmi
- Balon Turizmi
- Sportif Olta Balıkçılığı
- Atlı Doğa Yürüyüşü
- Gastronomi Turizmi
- Tarım Turizmi
- Çitlik Turizmi
- Mağaracılık
- Köy Pazarları (reçel, marmelat vb.)
- Bisiklet Turizm
- Foto Safari
- Kamp-Karavan Turizmi
- Yaban Hayatı Gözlemciliği
- Şarap Turizmi
- Jeomorfolojik Değerler
- Kır Havasında Şehir Merkezleri
- Tabiata Uyumlu Kırsal Miras Gezisi
- Tarihi Eserler ve Sit Alanı Gezisi
- Bitki Gözlemciliği
- Festival Turizmi

Ekoturizmin doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için en önemli unsur ekoturizm amaç ve ilkelerini benimsemek ve bunlara uygun bir şekilde hareket edebilmektir. Bunun nedeni ekoturizm plansız ve özensiz yapıldığında amacının aksine doğaya, çevreye ve uygulandığı bölgeye ciddi zararlar verebilecek potansiyele sahiptir (Tanç ve Sanalan Bilinci, 2020: 87). Dolayısıyla ön görülemeyen ve uzun vadede doğal, kültürel ve sosyal kaynaklar üzerinde olumsuz sonuçların ortaya çıkması muhtemel olan destinasyonlardan birinin de Kapadokya olduğu düşünülmektedir.

Ekoturizm faaliyetlerinden biri olan balon turizmi Kapadokya bölgesinde en çok turist çeken etkinliklerden bir tanesidir. Özellikle doğal güzellikler bakımından oldukça zengin olan Kapadokya bölgesinde, ulaşılamayan veya yer yüzünden görmesi mümkün olmayan güzellikleri görebilme fırsatı yaratması hem yerli hem de yabancı turistler arasında oldukça popüler hale gelmesini sağlamıştır (Genç ve Şengül, 2016: 883). Ekoturizm faaliyetleri arasında sayılan sıcak hava baloncuğu bölgenin çekicilik unsurları arasındadır. Ancak 2019 yılında sıcak hava balonculuğu üzerine ilgili bölgede gerçekleştirilen bir nitel araştırma bulgularına göre; katılımcılardan alınan ifadeler ve konuyla ilgili yapılan detaylı incelemelerde balon faaliyetlerinin çevre ve doğal yaşam üzerinde olumsuz etkilerin olduğu belirtilmiş ve konunun hassasiyetinin farkında olunmasına rağmen ilgili disiplinler tarafından detaylı incelenmediği tespit edilmiştir (Özen ve Güneren Özdemir, 2019: 591). Dolayısıyla balon faaliyetlerinin ekoturizm uygulaması altında yapılması ve uygulanmasında çevreye zarar verilmesi söz konusu turizm çeşidinin ilkeleri ve amaçları ile çatışmaktadır. Bu bağlamda ekoturizm adı altında olumsuz bir yönelimin olduğu görülmektedir. Aynı zamanda çevreye verilen zararın hem günümüz hem de gelecekte boyutlarının kesin bir sınırla belirtilmemesi söz konusu etkinlik ile ilgili önlem alma imkanını da kısıtlamaktadır.

Ekoturizmin benimsemesinde en önemli unsurlardan biri sürdürülebilir turizm ile olan ilişkisinin anlaşılması ve destekleyici nitelikte hareket etmesidir. Bunun nedeni ekoturizmin sürdürülebilir turizmin alt dalı olmasıdır (Sungur, 2012: 338-339). Diğer bir yandan kaynakların devamlılığın sağlanması ve gelecek nesillere aktarılması daha önceden de belirtildiği gibi ekoturizmin amaçları arasında bulunmaktadır. Aynı zamanda ekoturizmin bütün paydaşlarının çevre bilincine sahip (Akın ve Gül, 2020: 224), sorumlu ve sürdürülebilir turizm anlayışını benimsemeleri (Aykın, 2018: 153) ve iş birliği için olmalarına (Mahanta 2014'den akt. Kızılırmak vd., 2017: 191) vurgu yapılmaktadır. Ancak 2019 yılında Kapadokya bölgesinde ekoturizmin geliştirilmesine yönelik yerel paydaşların görüşlerinin tespit edilmesi için yapılan bir araştırmada, ortaya çıkan bulgulara göre ilgili alanın doğal kaynak potansiyelinin ekoturizm için yeterli olduğu ancak sahip olunan doğal kaynakların kullanımında sürdürülebilir bir bilincin gelişmediği ve bundan dolayı kaynakların zarar gördüğü tespit edilmiştir. Aynı zamanda yerel halkın ekoturizm bilincine sahip olmadığı, alt ve

üst yapısının yetersiz kaldığı, ekoturizm için gerekli mevzuatın oluşturulmadığı, uygulanması planlanan veya hayata geçirilen ekoturizm faaliyetinin profesyonel anlamda ele alınmadığı ve değerlendirilmediği elde edilen bulgular arasındadır (Eğribaş, 2019: 71-73).

Destinasyonlarda kaliteli bir ekoturizm anlayışının benimsenmesi ve uygulanması için planlama oldukça önemlidir. Planlama sadece ekoturizm için değil genel anlamda turizm endüstrisinin devamlılığı, rekabeti ve gelişmesi için oldukça önem arz etmektedir (Barın, 2014: 26). Özellikle ekoturizmde planlama, çevresel bilinci yüksek olan paydaşların aktif katılımları ile mümkün görülmektedir (Kiper vd., 2016: 94). Bu bağlamda 2020 yılında Kapadokya bölgesinde yerel paydaşların ekoturizme olan görüşlerinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen bir araştırmada, doğal turistik alanların ekoturizme oldukça elverişli olduğu ancak kullanıcıların sürdürülebilirlik bilincinin olmadığı ve ekoturizm kapsamında gerekli plan ve politikalara yeterince uyulmadığı sonucuna varılmıştır (Gök ve Özkoç, 2020: 1216). Dolayısıyla planlanan etkinliklerin kurallara uygun ilerlemediği, gerekli denetimlerin sağlanmadığı ve bilinçsiz tüketici davranışlarının yaygın olması göz önünde bulundurulduğunda Kapadokya’da ekoturizmin yeterince doğru uygulanmadığı sonucuna varılabilir.

Kapadokya ile ilgili yapılan araştırmalar sonucu ekoturizm faaliyetlerini pazarlama konusunda yetersiz kaldıkları görülmüştür (Belber ve Erdoğan 2019; Kurtoğlu ve Temiz 2018). Etkinliklerin tanıtılmasında izlenen plan ve politikaların eksikliği talebin belli aktiviteler üzerinde yoğunlaşmasına sebebiyet vermektedir (Belber ve Erdoğan 2019: 1169). Dolayısıyla sadece belli etkinliklerin ön plana çıkması haksız rekabete, gelir dağılımında eşitsizliğe, bölgesel taşıma kapasitesinin aşılmasına ve yerel halkın hem turiste hem de kendi toplumunda olumsuz duyguların oluşmasına neden olabilmektedir. Ekoturizm etkinliklerinden biri olan atlı doğa yürüyüşü faaliyetine katılan turistlerin profilini belirlemek amacıyla yapılan bir araştırma sonucu elde edilen verilere göre, yerel turistlerin Kapadokya’da atlı doğa yürüyüşü etkinliğinin yapıldığını bölgeye geldiklerinde öğrendikleri yabancıların ise internet kaynaklı etkinlikten haberdar olduğu görülmüştür (Belber ve Erdoğan, 2019: 1155). Benzer bir diğer araştırmada Kapadokya destinasyonunun ekoturizme uygun bir yer olduğu ancak ekoturizm imkanları ile alakalı yeterli bir tanıtımın olmadığı ve bölge halkının ekoturizm bilgisi ve donanımının eksik olduğu görülmüştür (Kurtoğlu ve Temiz, 2018: 103-104).

Günümüzün popüler sporlarından biri olan Oryantiring ve Atlı Oryantiring sporlarının yaygınlaşması ile turizm destinasyonlarının elverişli yapısına göre söz konusu spora yönelik etkinlikler uygulanmaya başlanmıştır. Oryantiring spor faaliyetinin gerçekleştirildiği iller arasında Nevşehir bulunmakta ve elverişli konumu sayesinde Kapadokya ön plana çıkmaktadır. Oryantiring spor dalının uygulama alanı doğa ve ormanlık arazilerdir. Bu bağlamda öne çıkan Kapadokya bölgesinde Oryantiring spor dalı için bir harita çizilerek bölgeye ziyaret eden turistlerin organizasyonlar sayesinde katılı sağlamakta ve turizm için talep oluşturulmaktadır. Ancak İmamoğlu ve arkadaşları (2018) tarafından Kapadokya’nın içerisinde yer aldığı oryantiring sporu ve oryantiringin doğaya etkisinin Nevşehir üzerinden incelendiği bir çalışmada söz konusu sporun olumsuz özelliklerinden detaylıca bahsedilmiştir. Oryantiring sporunun gerçekleştiği esnada bitki türlerinin kopabildiği, bölgede yaşayan hayvanların ürktüğü, harita üzerindeki alanlarda toprağın sıkışabildiği ve uzun vadede infilte olamayan suların erozyona yol açabildiğinden bahsedilmiştir (İmamoğlu vd., 2018: 217). Bu bağlamda söz konusu etkinliğin ekoturizmin amaçlarına ters düştüğü ve doğada geri dönüşü zor olan tahribatlara yol açtığı söylenebilir.

Ekoturizm etkinlikleri arasından bulunan jeep safari, bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşleri ve yer altı şehirlerine yönelik planlanan geziler gibi hareket seviyesi yüksek etkinlikler bölgenin hassas toprak yapısına zarar verebilmektedir. Nitekim bölgede bulunan lav ve külden oluşan peribacalarının iklim koşulları ile arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin kötü hava şartlarında

(yağmur, rüzgâr vb.) olumsuz etkilendiği 2009 yılından yapılan bir araştırmada ortaya çıkarılmıştır (Yılmaz vd., 2010: 13). Dolayısıyla oldukça hassas ve kırılgan bir yapıya sahip toprak ve jeomorfolojik yapıların, daha önceden belirtildiği gibi bölgedeki bilinçsiz tüketici seviyesinin çoğunlukta olduğu göz önünde bulundurulduğunda jeep safari, bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşleri ve yer altı şehirlerine yönelik planlanan etkinlikler sırasında kaynakların zarar görebilme ihtimalinin yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir.



Şekil 4: Kapadokya Peribacaları Görseli

Kaynak: nevsehir.gov.tr

Diğer bir yandan doğal kaynaklar kadar önemli bir değere sahip olan kültürel kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında ekoturizm önemli bir rol oynamaktadır (Aliasghari Khabbazi ve Yazgan, 2012: 7). Bu bağlamda ekoturizm destinasyonu olarak görülen Kapadokya bölgesinin dahil edildiği ve 2016 yılında gerçekleştirilen II. Uluslararası Nevşehir Tarihi ve Kültür Sempozyumu'nda bölgede ikamet eden yerel halkın bazı kültürel miras değerlerinin olumsuz etkilendiğini ortaya konmuştur (Belber ve Sözbilen, 2017: 439). Dolayısıyla olumsuz etkilerin, bahsedilen araştırmaların bulguları ışığında yerel halkın yeterince eğitim, bilgi ve donanım sahibi olmamasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir yandan ekoturizmin yerel halkın özgün kültürünü koruma ve geliştirme hedefleri ile ters düştüğü görülmektedir.

Son olarak Kapadokya bölgesinde eko-tur adı altında düzenlenen programların internet kaynaklı (ekotravel.com.tr ve tripadvisor.com.tr) içeriğine bakıldığında ekolojik sistemin yararına yönelik herhangi bir düzenlemeden veya maddeden bahsedilmediği ve diğer turlardan farkının net ve kesin ifadelerle belirtilmediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda uygulanan turların eko-tur olarak kabul edilmesinde belirsizliklerin fazla olduğu ve güvenilirliğinin düşük olduğu söylenebilir. Genel olarak Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen aktiviteler ekoturizme uygun görünse de jeep safari, oryantiring spor, atlı doğa yürüyüşü, balon turizmi gibi faaliyetlerin içeriklerinde ve uygulanmasında yanlış yönelimlerin ve olumsuz çevre koşullarına sebep olabileceği görülmüştür. Bu bakımdan Kapadokya'yı ekoturizme örnek destinasyon olarak kabul etmek veya yapılan etkililiklerin tam anlamıyla ekoturizmi uygun olduğunu söylemek mümkün değildir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm hızla büyüyen ve değişen bir sektördür. Zaman içerisinde bireysel isteklerin farklılaşması sonucunda turizmin birçok farklı alternatif çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede alternatif turizm çeşitlerinden biri de doğaya dayalı turizm olarak bilinen ekoturizmdir. Ekoturizmin ortaya çıktığı ilk yıllarda araştırmacılar, kurumlar ve topluluklar tarafından

tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu sürecin günümüze kadar devam etmesi ve gelişmesi sonucu ekoturizmin amaç ve ilkeleri şekillenmiş ve kabul edilmiştir.

Türkiye’de ekoturizm destinasyonu olarak anılan veya ekoturizm faaliyetinin doğru uygulandığı kabul edilen birçok bölge bulunmaktadır. Ekoturizmin uygulanabilmesi için söz konusu bölgelerin nitelikleri ve sahip olduğu zenginlikler oldukça önemlidir. Çalışmada incelenen Aladağ ve Kapadokya bölgeleri de ekoturizm potansiyeli sahip destinasyonlar arasında kabul edilmektedir. Aladağ ve Kapadokya destinasyonları genel itibarıyla ekoturizm potansiyeli yüksek ve düzenlenecek etkinlikler bakımından zengin bir içeriğe sahiptirler. Ancak yapılan araştırmaların incelenmesi ve detaylandırılması sonucu söz konusu iki bölgede de bazı ekoturizm aktivitelerinin ekoturizm ilkelerine ve amaçlarına uygun bir şekilde yapılamadığı ve çevrenin etkinliklerden kaynaklı uzun vadede zarar göreceği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte bisiklet, doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği gibi çevreye duyarlı etkinliklerde başarılı olduklarını söylemekte mümkündür. Nitekim her iki bölgede de etkinliklerin olumsuz etkilerinin, turizm paydaşlarının ekoturizm hakkında yeterli bilgi ve donanımına sahip olamamasından kaynaklı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla söz konusu alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlerde ekolojik yarar, doğanın korunması, çevre bilinci ve kültürel özgünlüğünün korunması gibi birçok önemli amacın dikkate alınmadığı ve ekonomik sebeplerden dolayı farklı alanlara yöneldiği veya kar faktörünün ön planda tutulmasından kaynaklı çevresel etkilerin göz ardı edildiği fark edilmiştir. Aynı zamanda Aladağ’da bazı hanelerin hayvancılık yapmaktan memnun olması, evlerini gelen ziyaretçilere açmak istememeleri gibi etkenler ekoturizmin gelişmesinin önündeki engeller olarak görmek mümkündür. Nitekim Kınış ve Duyar (2017)’in Bolu ili Aladağ Yaylacılarının ekoturizme yaklaşımlarının incelendiği bir araştırmada hane halkının yabancılara ve yenilik hareketlerine kısmen de olsa mesafeli baktığı ve yabacılarla iletişim ve etkileşim kurma konusunda yüksek kaygılarının olduğunun tespit edilmesi ekoturizm önündeki engellerin varlığını destekler şekildedir.

Bununla birlikte Kapadokya bölgesinin Nevşehir’in diğer illerine göre daha fazla turist çekmesinden dolayı taşıma kapasitesinin aşılabacağı düşünülürse turizm paydaşlarının olumsuz çevre etkilerinin önüne geçebilmesinin zor olacağını söylemek mümkündür. Nitekim Temiz (2016)’in Kapadokya bölgesinin ekoturizm potansiyelinin yerli turistler tarafından incelendiği bir çalışmada elde edilen bulgulara göre Kapadokya bölgesinde rahatsız edici bir çevre kirliliğinin azımsanmayacak miktarda var olduğunun tespit edilmesi çevresel olumsuz etkilerin bir göstergesi niteliğindedir. Dolayısıyla Aladağ ve Kapadokya destinasyonları ekoturizm potansiyeline sahip olma özelliği taşısa da amaç ve ilkelere uygun şekilde aktivite planlama, uygulama ve denetlemede yetersiz oldukları yapılan araştırmaların sonuçları ışığında tespit edilmiştir. Bu çerçevede her iki alanı da tam anlamıyla ekoturizm destinasyonu olarak kabul etmek yanlış bir ifade olacaktır.

Aladağ ve Kapadokya destinasyonlarında ekoturizm faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde planlanması ve denetlenmesi önerilmektedir. Bununla birlikte Aladağ bölgesi yerel halkının tarım ve hayvancılığın yanı sıra ekoturizm faaliyetlerine yönlendirilmelerine yönelik eğitici kurslar ve etkinlik planlanması hem yöre halkının ekonomisine ek bir gelir sağlanmasında hem de bölgedeki mevcut ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesinde etkili bir girişim olacaktır. Bunun yanı sıra evlerini yabancılara açmak istemeyen yerel halkın devlet desteği ile teşvik edilmesi ekoturizme olan tutumlarında iyileşmeler sağlayacaktır. Bu bağlamda her iki bölgede iyileştirilmelerin yapılması doğanın sürdürülebilirliğine yardımcı olmakla beraber hem ekolojik dengenin korunmasına destek verecek hem de ekoturizmin doğru bir şekilde anlaşılmasına ve benimsenmesine destekleyecektir. Buna ek olarak söz konusu bölgelerdeki turizm karar vericilerinin detaylı incelemeler yapması, ekoturizm olanaklarını tespit etmesi, ilgili paydaşların istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi, mevcut ve potansiyel turist talebini yönlendirebilecek ve yönetebilecek faaliyetler ve projeler düzenlenmesi ve turizmin

mevsimsellik özelliğinin kırarak on iki aya yayılmasını sağlayacak etkinlik olanaklarının araştırılması önerilmektedir. Böylelikle bölgesel bazlı yapılan mikro araştırmaların her iki bölgede de ekoturizmin iyileşmesini ve gelişmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Aladağ ve Kapadokya bölgesinde düzenlenen bazı ekoturizm etkinliklerinin ekoturizm amaç ve ilkeleri bakımından incelendiği bu çalışma, her iki bölge üzerinde de literatürde yeterli çalışmanın olmaması ve farklı bakış açısıyla ele alınmasından kaynaklı olarak alan yazına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın kavramsal çerçevesinde ekoturizmin amaç ve ilkelerinin detaylı olarak ele alınması söz konusu turizm çeşidinin anlaşılmasında ve bu doğrultuda planlanacak etkinliklerin ekoturizme uygun şekilde ilerlemesinde rehberlik edebileceği öngörülmektedir.

Son olarak, günümüzde en sık duyulan alternatif turizm çeşitlerinden biri olan ekoturizmin gelişmesi için literatüre katkı sağlayacak özgün çalışmaların yapılması oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda ekoturizm etkinliklerinin ekoturizm amaç ve ilkeleri bakımından incelediği bu çalışmada Aladağ ve Kapadokya bölgeleriyle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla ilgili araştırma konusu gelecekte farklı destinasyonlar veya bölgeler üzerinden ele alınarak hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak çalışabilir. Bununla birlikte araştırma konusu çerçevesinde ekoturizm arzı sunan paydaşlarla görüşülebilir veya yerli ve yabancı turistlerin tutum ve davranışları üzerine ilerleyen dönemlerde çalışmalar yapılabilir. Aynı zamandan ekoturizmin sıklıkla birlikte anıldığı kırsal turizm ve yayla turizmi ile bir araya getirilerek geniş bir perspektiften söz konusu turizm çeşitleri adı altında organize edilen aktiviteler incelenerek, bu aktivitelerin anıldığı turizm çeşidinin kapsamına uygunlunun değerlendirildiği çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- AKIN, T. ve GÜL, A. (2020). Isparta-Atabey yöresinin ekoturizm potansiyeli ve turizm rotalarının belirlenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 221-240.
- ALAEDDİNOĞLU, F. ve ALİAĞAOĞLU, A. (2005). Turizmde planlama ve türkiyede turizm planlaması: turizm planlarının etkilediği ve başarılarına ilişkin bir değerlendirme. *Erdem: İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 15(43), 87-118.
- ALİASGHARİ KHABBAZİ, P. ve YAZGAN, M. E. (2012). Kırsal peyzaj ve ekoturizm. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 5-9.
- ALKAN, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *E-Journal of Yaşar University*, 10(40), 6692-6710.
- ARSLAN. (2005). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53.
- ASLAN, A. (2008). Turizm planlamasına yerel toplumun katılımı: Saklı Bahçe Akyaka üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 19(1), 71-83.
- AYKIN, S. M. (2018). Avrupa Birliği'nde sürdürülebilir ve sorumlu turizm uygulamaları ve Türkiye. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 153-170
- AYHAN KAYA, A. (2019). Batı Akdenizde Ekoturizm, Ekoturizm Uygulamaları ve Kadının Rolü. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Van.
- BARIN, E. (2014). *Changing Tourism Planning Framework from Holistic Comprehensive Planning to Market-Led Partial Development: The Case of South Antalya Tourism*

- Area, The Graduate School of Natural and Applied Sciences Middle East Technical University Doktora Tezi, Ankara.
- BELBER, B. G. ve ERDOĞAN, Y. (2019). Çekirdek Kapadokya bölgesinde atlı doğa yürüyüşü faaliyetlerine katılan turistik tüketicilerin profilini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1155-1172.
- BELBER, B. G. ve SÖZBİLEN, G. (2017). Yerel halk gözüyle turistik talebinkültürel mirasa etkisi: Kapadokya örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 59(1), 439-457.
- ÇALIŞKAN, A. (2020). Hatay'ın Ekoturizm Potansiyeli Ve Yerel Halkın Ekoturizme Bakış Açısı, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- DUYAR, A. ve KİNİŞ, S. (2018). The effects of trekking activities on physical soil properties in the Bolu-Aladağ fir forests. *Forestist*, 68(1), 36-41.
- ENGİN, T. ve OĞUZ, M. (2012). Ekoturizm Sektör Raporu. Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı-BAKA, Isparta
- ERDOĞAN, N. ve ERDOĞAN, İ. (2005). Ekoturizm betimlemeleriyle öz iletilenlerin doğası. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1), 55-82.
- ERDOĞAN, N. (2014). Ekoturizm turizm, çevre ve sürdürülebilirlik. H. Reyhan, A. Mutlu, H. H. Doğan, ve A. Reyhan (Ed.), *Sosyal çevre bilimleri içinde* (s. 143-185). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- EĞRİBAŞ, H. (2019). Nevşehir İlinde Ekoturizmin Geliştirilmesine Yönelik Yerel Paydaşların Görüşleri. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- GÖK, H. N. ve GENÇ, K. ve ŞENGÜL, S. (2016). Güzel atlar diyarına yolculuk: kapadokya bölgesine yüksek gelirli turist çekimine yönelik bir. 2. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, Mayıs, Nevşehir, 878-891.
- GÜNGÖR, S. (2017). Buca Kaynaklar Ekoturizm Potansiyeli. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ekoturizm Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- ÖZKOÇ, A. G. (2020). Kapadokya bölgesi'nde yerel paydaşların ekoturizme yönelik görüşleri. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4), 1215-1235.
- İMAMOĞLU, A., İMAMOĞLU, M. ve UYSAL, A. (2018). Nevşehir'de oryantiring sporu ve oryantiringin doğaya etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 8(2), 217-230.
- İSAYEVA, S. ve KASALAK, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi kapsamında yer alan örnek ekoturizm uygulamaları. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2016(1), 183-200.
- KARADAĞ, L. (2016). Türkiye'de sürdürülebilir turizm için uygulanabilecek alternatif turizm türleri. H. Çeken (Ed.), *Sürdürülebilir turizm içinde* (s. 142-164). Ankara: Detay Yayıncılık.
- KASALAK, M. (2014). Ekoturizm Girişimcilerinin İnovasyona Yatkinlığının Ölçülmesi: Muğla Yöresinde Yer Alan Ekolojik Oteller Kapsamında Bir Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Konya.

- KIZILASLAN, N. ve ÜNAL, T. (2014). Tokat ilinin ekoturizm/kırsal turizm potansiyeli ve SWOT Analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9(1), 45-61.
- KIZILIRMAK, İ., KAYA, F., YILDIZ, S. ve KURTULAY, Z. (2017). Yerel paydaşların ekoturizme yönelik yaklaşımları: Erzincan destinasyonu örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel sayı (4), 189-202.
- KIVILCIM, B. (2020). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Seyahat Acentelerinin Ekoturizm Faaliyetleri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, Erzurum
- KİNİŞ, S. ve DUYAR, A. (2017). Bolu Aladağ yaylacılarının ekoturizme yaklaşımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(Özel Sayı), 59-70.
- KİNİŞ, S., DUYAR, A., OKAN, T. ve YURDABAK, C. (2011). Bolu ili, Aladağ yöresinde yapılacak bazı ekoturizm faaliyetlerinin çevresel, sosyal etkilerinin incelenmesi (devam eden proje). T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü Batı Karadeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Bolu.
- KİPER, T., UZUN, O., ÖZDEMİR, G. ve ÜSTÜN TOPAL, T. (2016). Orman köylerinde ekoturizm planlama sürecinde turistlerin rolü: Kıyıköy örneği. *Ormancılık Dergisi*, 12(2), 94-107.
- KÖROĞLU, S. A. (2015). Literatür taraması üzerine notlar ve bir tarama tekniği. *GİDB Dergisi*, 1(1), 61-69.
- KURTOĞLU, R. ve TEMİZ, S. (2018). Destinasyon pazarlaması kapsamında ekoturizm destinasyonu olarak Kapadokya bölgesi'nin potansiyelinin yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(22), 89-109.
- KUTER, N. ve ÜNAL, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- MAHANTA, G. D. (2014). Ecotourism and Dibru-Saikhowa National Park. *Journal of Agriculture and Life Sciences*, 1(1), 91-94.
- ÖZEN, İ. A. ve GÜNEREN ÖZDEMİR, E. (2019). Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595.
- POLAT, A. T. ve ÖNDER, S. (2000). Karapınar ilçesi ve yakın çevresi peyzaj özelliklerinin ekoturizm kullanımları yönünden değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(40), 53-64.
- SCHEYVENS, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249.
- SOYKAN, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1), 1-11.
- SUNGUR, Z. (2012). Sürdürülebilir ekoturizmin toplumsal etkileri: Türkiye'den örnekler. *International Conference On Eurasian Economies, Session 4C: Turizm*, 338-344.
- TANÇ, A. ve SANALAN BİLİNCİ, N. (2020). Oltu, Olur, Narman ve Şenkaya ilçelerinin ekoturizm potansiyelinin swot analizi yöntemiyle belirlenmesi. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 87-115.

- TAŞLIGİL, N. (1999). Bolu'da turizm. Öneri, 2(12), 177-186.
- TEMİZ, S. (2016). Kapadokya Bölgesi'nin Ekoturizm Potansiyelinin Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Yozgat.
- TETİK, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, Balıkesir.
- TOSUN, C. ve ŞAHİN, S. Z. (2006). Gelişen ve değişen eğilim: ekoturizm. II. Balıkesir Kongresi, Balıkesir, 1-18.
- TUROĞLU, H. ve ÖZDEMİR, H. (2005). Bartın ilinin ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi. Doğu Coğrafya Dergisi, 10(13), 97-116.
- TÜRKER, N. ve ÇETİNKAYA, A. (2009) Batı Karadeniz bölümü ekoturizm potansiyeli. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜRKER, N. (2013). Batı Karadeniz bölümü ekoturizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve bir ekoturizm rotası önerisi. The Journal of Academic Social Science Studies, 6(4), 1093-1128.
- YILMAZ, H. M., YAKAR, M., MUTLUOĞLU, Ö. ve YURT, K. (2010). İklimsel faktörlerin Kapadokya bölgesindeki toprak aşınmasına etkisi. Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2(1), 13-19.
- YİĞİT, M. (2020). Giresun'un Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sürdürülebilir Turizm İçin Ekoturizm Rotası Önerisi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karabük.

İnternet Kaynakları

- <http://www.bolu.gov.tr/aladag-goleti>
- <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-69989/yayla-turizmi.html>
- <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44433/goreme-milli-parki-ve-kapadokya-nevsehir.html>
- <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22783/kapadokya.html>
- <https://www.ekotravel.com.tr/turlar/detay/kapadokya-turu>
- <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g297980-Activities-c42-t216-Cappadocia.html>
- <http://www.ekoturizmdernegi.org>
- <https://www.ecotourism.org>

Şekillerin Kaynakçası

- Şekil 1- <http://www.bolu.gov.tr/aladag-goleti>
- Şekil 2- <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-69989/yayla-turizmi.html>
- Şekil 3- <https://www.google.com/maps/place/Kapadokya/>
- Şekil 4- <http://www.nevsehir.gov.tr/kapadokya-resimleri>



Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Departmanının Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Gülazem BERK¹, Orhan BATMAN²

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-posta: y205026005@subu.edu.tr

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: obatman@subu.edu.tr

Özet

Gelişen dünyada tüketici gelirlerinin artması, teknolojinin ilerlemesi ve yoğun iş temposu ile ortaya çıkan dinlenme ve tatil yapma isteği, turizm de ciddi boyutlarda talep meydana getirmiştir. Ülkemizde de turistik faaliyetler paralel oranda artış seyretmektedir. Tüketicilerin artan tatil talepleri doğrultusunda konaklama işletmelerinde rekabet oranları yükselmiştir. Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinin temel hizmetlerinin başında konaklama ihtiyacını karşılamak olmasının yanı sıra rekabet ortamında çekiciliği arttıran faktörler önem arz etmektedir. Bu anlamda kat hizmetleri departmanı temel hizmet karşılayıcı olarak otellerde büyük öneme sahip departmanlardan biridir.

Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin müşteriler tarafından tercih edilmesinde kat hizmetleri departmanının etkilerini ortaya çıkarmaktır. Müşteriler ile yapılan nitel yöntemlere dayalı yarı yapılandırılmış mülakat teknikleri ve görüşmeler ile belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmeler Sapanca ve Afyon illerinde olan büyük ölçekli iki otel müşterileri ile yapılmıştır. Gizlilik gereği otel isimleri verilmemiştir. Elde edilen bulgular neticesinde tüm otellerin kat hizmetleri departmanı benzer işlevleri yerine getirmenin dışında hangi farklı hizmet sunumları ile oteller arasında seçiciliği etkileyen farklar oluşturabilmektedir konusu incelenmiş ve Temizlik, hijyen, sanitasyon ilk sırayı almıştır. Bunun yanı sıra seyahat amaçlarına göre müşteri kategorileri belirlenmiş, iş seyahati amacı ile gelen müşterilerin ve münferit tatil amaçlı konaklayan müşterilerin görüşleri karşılıklı olarak değerlendirilmiştir. Konfor ve rahat etme kavramı belirgin olarak ortaya çıkmıştır. Kendini evinde gibi rahat hisseden müşteri, tercihini memnun ayrıldığı oteli tekrar seçmekte kullanıp sadık müşteri haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Rekabet, Kat Hizmetleri, Temizlik

Abstract

In the developing world, there has been a serious demand in tourism due to reasons such as the increase in the income of consumers, the development of technology and the desire to have a rest and holiday because of the intense work pressure. For these reasons, touristic activities in our country are on the rise as in the world. Competition rates have increased in accommodation establishments toward the increasing holiday demands of consumers. In addition to meeting the need for accommodation at the heart of the basic services of large –scale accommodation establishments, factors that increase attractiveness in a competitive environment are important. In this regard, the housekeeping department is one of the most important departments in hotels under the name of basic service.

Within the scope of the study, the factors that play an active role in the preference of the housekeeping department by adding value to the business in competitive conditions were tried to be determined by semi -structured interview techniques and interviews based on qualitative methods. Interviews were conducted with customers of two large-scale hotels in Sapanca and Afyon. Hotels names are not provided as a matter of confidentiality. As a result of the findings, the housekeeping department can make different that affect selectivity between hotels with different service offers. Accordingly, cleanliness, hygiene and sanitation took the first place. In addition, categories were specified according to the purposes and the costumers who stayed individually for holiday purposes were evaluated mutually. As a result, the title of feeling comfortable was prominently at the forefront. In this sense, the costumer who feels comfortable like at home rechooses the hotel which left satisfiedly and becomers a loyal customer.

Keywords: *Hotels, Competition, Housekeeping, Cleaning*

1. Giriş

Konaklama işletmeleri, turistik mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan, varlıkları turizm olayına bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenip çeşitlenen işletmelerdir. (Mısırlı, 2001).

Kat hizmetleri departmanı ise konaklama işletmelerinin, ana fonksiyonlarından biri olan konaklama hizmetini karşılamak amacıyla müşteri odaları ve genel kullanım alanlarının temizliği ve düzeninden sorumlu, işletmenin dekorasyon, ilaçlama ve çamaşırhane hizmetlerini karşılayan departmandır. Bir konaklama işletmesinde kat hizmetleri departmanı uluslararası dilde housekeeping olarak da bilinmektedir.

Müşteri odalarının temizlenip satışa hazır hale getirilmesi kat hizmetleri departmanı olmadan mümkün olmaz. Bir otel işletmesinde, müşterilerin otele giriş ve çıkış işlemleri prosedürünü yürüten bölüm ön bürodur. Ön büro bölümü oluşturmuş olduğu listeler aracılığı ile hizmet verilecek müşteri odalarına ait bilgileri günlük olarak kat hizmetleri bölümüne gönderir. Kat hizmetleri bölümü, buradaki bilgilere göre, çıkış yapan müşteri odalarının temizlik ve bakım işlerini yürütür ve yeni müşteriler için satışa hazır hale getirilen odaları (ya da bir otelcilik deyimiyle 'okeylenmiş odaları') Ön büro ya bildirir (Erdem vd, 2012). Konaklamaya devam eden müşteri odaları temizliği de günlük olarak verilerek, rapor halinde hazırlanır.

Gelişen teknolojiye rağmen otel işletmelerinde insan emek kavramı olmadan tam başarı elde edilemez. Kat hizmetleri departmanı da emeğin yoğun olduğu ve otel işletmelerinin tüm departmanları ile senkronize çalışarak başarı elde eden en büyük operasyon bölümlerinden biridir. Kaliteli hizmet ile büyük oranda işletmeye başarı getirmesinin yansira sunulan hizmetin kötü olması ile de büyük oranda başarısızlıkta getirebilmektedir.

Özellikle büyük ölçekli otellerde gelen müşterilerin gelir düzeylerinin yüksek oluşu sebebi ile evlerinden ayrı geçen sürede otellerin kat hizmetleri departmanından beklenen, barınak ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra evi gibi rahat hissedeceği ve yorulmadan temizlik ve konfor gibi tüm hizmetlerinin karşılanma arzudur. Tüm bu istekleri karşılanırken otel tercihlerinde en önemli faktör verilen hizmetlerin temizlik ve hijyen standartlarının yüksek olmasıdır. Hijyen; Sağlığa zarar verecek ortamlardan korunmak için yapılacak uygulamalar ve alınan temizlik önlemlerinin tümü hijyen olarak tanımlanır. Özellikle büyük ölçekli otellerde yoğun müşteri sirkülasyonu sebebi ile yetersiz hijyen sonucu ortaya çıkabilecek sorunlar müşterileri en çok korkutan sebepler arasındadır. Temizliği ve hijyenine güven duyulan oteller, müşteri tercihi konusunda ilk sırayı almaktadır.

Bu çalışma ile otellerin müşteri tercihlerini etkileyen sunulan hizmetlerden kat hizmetleri departmanının temizlik ve hijyen olmakla birlikte bunlar dışındaki tüm hizmetlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda iki büyük ölçekli beş yıldızlı otelin kat hizmetleri departmanının verdiği hizmetlerin memnuniyet dereceleri müşterileri ile yapılan görüşmeler sonucu ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

Rekabet koşulları günden güne artan turizm sektöründe konaklama işletmeleri arasında da rekabet artmaktadır. İnsanların iş yaşamlarındaki çalışma şartları turizme ve tatil yapmaya yönelik talep oluşturmaktadır. Bu sebeple taleple paralel olarak artan yerli ve yabancı turist gelirleri, konaklama işletmelerinin rekabet koşullarını geliştirebilmesi için arz kaynaklarını ve hizmet kalitelerini geliştirmelerine yöneltmiştir.

Gelir düzeyinin yükselmesi ile müşteri davranışlarında değişiklikler gözlemlenmiştir. Sadece konaklama, yeme içme ihtiyacını karşılamak amacı ile faaliyet gösteren işletmelerin rekabetin gerisinde kaldıkları yapılan araştırmalarda gözlemlenmektedir. İhtiyaçları karşılarken akılda

kalıcılığı arttıran, müşteriye kendini özel hissettiren ve konforunu arttıran işletmeler tercih edilmektedir.

Tüketicilerin yoğunlaşan iş yaşam koşulları ile birlikte kısıtlı izin günleri içerisinde maksimum seviyede dinlenme ve rahat etme istekleri de artmıştır. Bu anlamda kat hizmetleri departmanı bunu sağlayabilecek bölümlerin başında gelir.

Yapılan araştırmalarda kat hizmetleri departmanı direk gelir kalemi olmadığı için genellikle standart ve basit hizmetleri veriyormuş gibi yansıtılsa da otel içerisinde diğer hizmetlerden olumlu ya da olumsuz olarak faydalanmış bir müşterinin günün sonunda odasına gelip temiz ve rahat bir yatakta evindeymiş gibi uyuması olumlu bir güne başlamasına çok büyük etken olmuştur.

Hizmetin sunumunda, seçilen ürünlerin kalitesinde, yapılan temizliğin hijyenikliğinde ve müşterilerin kendini özel hissetmelerinde yaratılacak farklar ile kat hizmetlerinin konaklama işletmelerini tercih etme faktörü olarak ne kadar etkin olduğu otellerde yapılan birçok anket çalışmaları da ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle bu çalışmada kat hizmetleri departmanının büyük ölçekli işletmelerdeki temel işlevleri, organizasyon yapısı, sunduğu hizmetlerin derinliği ve bıraktığı etki bilgi olarak aktarılacaktır. Ardından Sapanca ve Afyon illerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı iki otel işletmesinin farklı seyahat amaçları ile gelen 16 kişiden oluşan müşterileri ile yapılan derinlemesine mülakatların analiz ve bulgularına yer verilecektir. Ve son olarak çıkan sonuçlar değerlendirilerek öneriler geliştirilecektir.

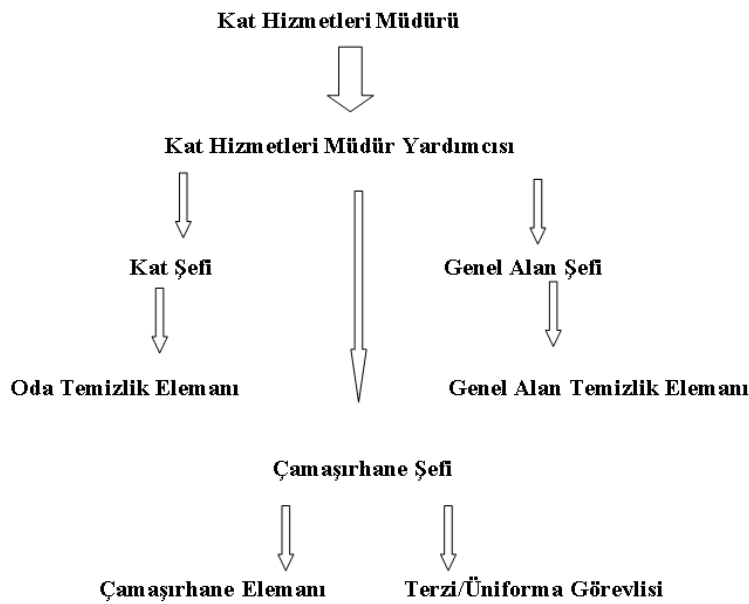
2.1. Kat hizmetleri Departmanının Temel Görevleri

- Otellerin var oluş gerekçesi olan konaklama ihtiyacını karşılar ve oda temizliklerinden sorumludur.
- Temizlenen odaların müşteriye verilmeden önce temizlik ve mini bar hizmetlerinin de eksiklikleri kontrol edilerek odaların satışa hazır hale getirilmesini sağlar.
- Odaların misafir kullanımına verilmeden önce, temizlik dışında var olabilecek arıza ve aksaklıklarını kontrol ederek teknik servis departmanı ile birlikte çözüme ulaştırma sürecini yürütür.
- Odalarda kullanılacak tüm mefruşat ve tekstil malzemesinin alımı ile ilgili konuları yürütür ve bütçeler.
- Direkt bir gelir kaynağı olmamak ile birlikte satılacak odaların hazırlanmasından sorumlu olduğu için oda gelirlerine katkısı vardır.
- Müşteriye en uzun süre ve yüz yüze hizmet veren departmanlardan biridir.
- Müşterilerin yatak odalarına giren ve tüm mahremiyetine tanık olan bir departman olarak güvenilirliği yüksek bir departman olup aynı zamanda güvenlik görevi görmektedir.
- Otelin tüm alanlarının temizliğinden sorumlu olduğundan yatırımın korunması görevini yerine getirir.
- Hizmet çeşidi fazladır. Bu sebeple müşteri ile teması çok fazladır.
- Yaptığı temizlik, bakım faaliyetleri sebebi ile gider bütçesi geniş bir bütçeye sahiptir. Kullandığı kimyasal ve ekipmanların doğru kullanımı ile büyük tasarruflar sağlayan departmanlardan biridir.
- Oteldeki çiçek bakım işleri de kat hizmetleri tarafından yürütülür.

- Otellerdeki haşere ile mücadelede kat hizmetleri tarafından yürütülür.
- Birçok otelde çamaşırhane kat hizmetleri departmanına bağlıdır. Bu sebeple müşteri yatak çarşaflarının, havluların otelde bulunan tüm tekstilin yıkanması, muhafaza edilmesi ve korunmasından sorumludur.
- Çamaşırhane biriminde yer alan üniforma hizmeti de kat hizmetleri tarafından yürütülür.
- Müşteri kıyafetlerinin yıkanıp ütülenmesi görevini de yaparak gelir kaynağı sağlar.
- Personel üniformalarının temini, yıkanması, korunması tadilatı ve eksiklerin tamamlanmasını da kat hizmetleri çamaşırhane bölümünde yürütülür.
- Otelde çalışan personelin kullanım alanları da kat hizmetleri tarafından temizlenir. Ve Hizmet talebi karşılanır.

2.2. Kat Hizmetleri Görev Alanları

- Odaların temizlik hizmeti
- Tüm genel mekanların temizlik hizmeti
- Personel alanlarının temizlik hizmeti
- Çamaşırhane hizmetleri
- Çiçek ve dekorasyon hizmetleri
- İlaçlama



Şekil 1: Kat Hizmetleri Departmanı Organizasyon Şeması

Şekilde de görüldüğü üzere büyük ölçekli otellerde kat hizmetleri müdürü, müdür yardımcısı, temizlenen odaların kontrolünden sorumlu kat şefleri, genel alan temizliklerinin kontrolünden sorumlu genel alan şefleri ve bu kişilerin altında temizlik işini gerçekleştiren temizlik elemanları vardır. Ayrıca Çamaşırhane şefinin çoğunlukla kat hizmetleri müdürüne bağlı olduğu bilinmektedir.

Birçok büyük ölçekli otel işletmesinde standart olarak belirtilmiş kat hizmetleri görev ve uygulamaların aynı olması mesela yatak yapımı ve konaklama süresince ihtiyaç duyulan bazı ürünlerin (şampuan, sabun vs gibi) temini müşterinin zaten olmasını beklediği unsurlardır. Fakat büyük ölçekli otellerde konaklama süresi özellikle uzun olan müşterilerin otelde kaldıkları sürece kendilerini evlerinde hissedecekleri gibi hijyenik ve rahat bir ortam yaratılması, odasına girilmesinden rahatsızlık duyulmayacağı bir hizmet sunumu, otelde müşteri hizmetine sunulan tekstil ve müşteri malzemelerinin ihtiyaca göre çeşitliliği, kaliteli olması gibi bir çok faktör müşteri tercihlerinde etkili olarak çalışma kapsamında incelenmiştir Aynı zamanda otel işletmelerinin sağladığı esas hizmetin geceleme olduğu düşünülürse yatak, yastık, şilte gibi oda ekipmanlarının konforlu ve dinlenme amacına en uygun olacak şekilde seçilmesi gereklidir. Örneğin odalarda yastık seçme menüsü olması veya yatakların sertlik-yumuşaklık derecesinin ayarlanabilir olması söz konusu konforun sağlanması noktasında önemli hususlardır (Kaya,2019). Kat hizmetleri departmanı hizmete sunulan bu ürünlerin seçimlerinde doğru tercihlere yatırımcıya yönlendirmeler yaparak müşteri otel tercih sebebine katkıda bulunacaktır.

Ayrıca kat hizmetleri bölümü ağır iş gücüne sahip bir departmandır. Müşteri memnuniyetini karşılamak adına çalışanların işi sevmesi, eğitim düzeyleri ve çalışma ortamlarında oluşturulmuş fiziki şartların rolü çok büyüktür. Genellikle eğitim seviyesi düşük personel çalıştırıldığından mesleki eğitimlerinin ve iletişim eğitimlerinin işyerindeki yöneticileri tarafından çok iyi verilmesi gerekmekte, dönemsel olarak yaptıkları iş doğrultusunda somut kaynaklar ile motive edilmelidirler. Ayrıca kullandıkları ekipmanların yükü hafif olmalı ve depolama alanları müşteriye hizmeti geciktirmeyecek, iş göreni zorlamayacak şekilde düzenlenmelidir.

Konaklama sürecine yeni başlayan müşterinin otel içerisindeki diğer hizmet birimlerinde karşılaştıkları olumsuzlukların önüne yeri geldiğinde odalarda sunulmuş rahat ve konforlu hizmetler ile geçilebilmektedir. Örneğin giriş işlemleri sırasında çok beklediği için sinirlenen müşteri odasına çıktığında temiz düzenli ve ilk defa o odanın kendisi için kullanıma açıldığı izlenimini alması ve güler yüzlü kat hizmetleri personeli ile karşılaşması yaşadığı olumsuzluğu unutmaya katkı sağlayarak oteli tercih etmede ekstra memnuniyet yaratır. Fakat bunun aksi şekilde spa kullanımından çok memnun kalmış müşterinin odasına geldiğinde duş almayı istemesi üzerine kullanacağı şampuan veya havlu ihtiyacının eksik olması o esnada ihtiyacını karşılayamaması ve konforunun bozulması sebebi ile kat hizmetlerinin puanını düşürecek ve otele gelme kararında olumsuz etki yaratacaktır. Bu sebeple kat hizmetleri uygulamaları büyük ölçekli işletmelerde belli standartlara bağlı olarak belirlenmeli ve bununla ilgili kontrol listeleri düzenlenerek tüm hizmet alanlarının kontrolü sağlanmalıdır.

Kat hizmetleri departmanı sunduğu kaliteli hizmet ile müşteri sadakati yaratır. Müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağıza reklam gibi olumlu tutumları olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmenin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkarmaktadır (Selvi, Ercan, 2006). Sadık müşteri zamanla daimî müşteriye dönüşecektir. Daimî müşteriler mutlak suretle kendisi ile birlikte yeni müşteriler getiren müşterilerdir.

Günümüzde çalışma yaşamı, meydana gelen sosyo- kültürel ve ekonomik değişimler, turizm destinasyonlarını cazip hale getirerek konaklama işletmelerine olan talebi arttırırken, yine aynı koşullar altında doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik ve siyasal krizlerde konaklama işletmelerinin ayakta kalma dirençlerini zorlamaktadır. Hatta günümüzde sürdürülebilir turizm bağlamında destinasyonlardaki paydaşlardan biri olan konaklama işletmelerinin hizmetlerinin bu olumsuz etkilere karşı direnci yükseltmelerindeki rolü büyüktür.

Bu bağlamda kat hizmetleri departmanı öncelikli olarak insanların tatil motivasyonlarını olumlu şekilde sonuçlandırabilmeleri için öncelikle karşılanması gereken fiziksel ihtiyaçlarından olan barınma ve temizlik ihtiyacını karşılaması bakımından büyük önem taşır.

3. Yöntem

Çalışmanın temel amacı olan Kat hizmetleri departmanının otelleri tercih etmedeki rolü olduğundan bu amaç kapsamında Sakarya ili Sapanca ilçesinde büyük ölçekli 291 oda sayısına sahip bir otel işletmesi ile Afyon ilinde 450 odalı bir otel işletmesinin konaklama amacı farklı olan müşterileri ile yapılmış mülakat tekniğine bağlı yarı yapılandırılmış nitel yöntem kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği araştırmacının genel hatlarıyla bir plana sahip olduğu ancak konuşmanın gidişatına göre değişik soruların üretilip sorularak derinlemesine ve farklı boyutlarda verilerin elde edilmeye çalışıldığı bir tekniktir (Altunışık vd, 2010). Bir turistin tek başına seyahatlerindeki konaklama işletmesi tercihi ile ailesiyle beraber seyahatlerindeki tercihleri birbirinden farklı olmaktadır. Turizm sektörünün en önemli tüketici gruplarından biri de çocuklu ailelerdir (Emir ve Pekiyan,2010). Bu sebeple Görüşmeler İş seyahati ve münferit seyahat ler olarak iki kategoride değerlendirilecektir.

Veriler elde edilmeden önce müşteri görüşme olanaklarının sağlanması için iki otel ile irtibata geçilmek üzere Otel ve ilgili bölüm yöneticilerinden randevu alarak çalışmanın birlikte nasıl yürütüleceği ile ilgili ön görüşmeler yapılmıştır. Müşteri girişlerinin olduğu sırada kendi belirledikleri müşterilere müşteri hizmetleri yöneticileri tarafından konunun kapsamı dahilinde görüşme randevusu sağlanmak üzere onay alınmıştır. Alınan randevulara Otellerin Müşteri hizmetleri yöneticileri ile birlikte katılım yapılmıştır.

Yine veriler elde edilmeden önce görüşülecek müşteriler için 4 soruluk soru formu hazırlanmıştır. Araştırma süresinde görüşülecek müşteriler son 1 aylık zaman diliminde konaklamış olan müşterilerden oluşmaktadır. Araştırma boyunca her iki otelinde doluluk durumları konumları ve satış stratejileri gereği hafta sonu doluluğun daha yüksek olduğu otel yöneticileri tarafından belirtilmiş olup, hafta sonu gelen müşterilerinden seçimler yapılmıştır. İki otel içinde herhangi bir firmayı temsilen grup ya da münferit olarak iş seyahati amaçlı gelen müşteriler ve ailesi ile sadece tatil amaçlı gelmiş münferit müşterilerden seçilmiş kişiler ile görüşme olanakları sağlanmıştır.

İş amacıyla seyahat eden insanlar genel olarak yalnız seyahat etmekte olup kısa süreli konaklamalar gerçekleştirmektedir. Kısa süreli bu seyahatler ile otel işletmeleri çok sık kullanıldığından uzun dönemde çok önemli bir talep haline gelmekte ve rezervasyonlar konaklama tarihinden kısa bir süre önce yapılmaktadır (Hacıoğlu, 2016).

Tatil amaçlı gelen insanlar ise, genellikle uzun sürede karar ve tercih etme zamanı yaratan ve daha çok araştıran müşterilerden oluşmaktadır. Bu bilgiler ışığında oluşturulan müşteri randevularından sonra otel yöneticisi bizi arayarak buluşacağımız saati bildirmiş ve otelde buluşularak görüşmelere başlanmıştır.

Görüşme için seçilen müşterilerin demografik özelliklerinde belirleyici unsurlar da çıkarılmıştır. Ve konaklama girişi sırasında her hafta sonu rastgele belirlenmiş kategorideki iki müşteri portföyünden de birer kişi seçilerek toplam 2 müşteri ile görüşme yapılmıştır. Bir aylık zaman sonunda haftada 2 müşteri ile görüşüldüğünden toplam da bir otel için 8 müşteri ile görüşme yapılmıştır. İki otelde ise toplam 16 müşteri ile görüşülmüştür.

Müşterilere, müşteri hizmetleri yöneticisi tarafından hizmetlerimizin çeşitliliği ve standartlarımız konusunda onların tercihlerinden yola çıkarak daha iyi ve kaliteli hizmet sunmamız için yapılan bir akademik proje kapsamında görüşlerini almak istediğimiz söylenerek görüşme randevuları oluşturulmuştur.

Görüşmeler müşterilerin vakitlerini fazla almamak adına kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında görüşme formlarına yazılı olarak geçirilmiştir. Ortalama bir görüşme 20 dakika sürmüştür.

Bu şekilde iki otelde verileri her hafta için iş ve tatil amaçlı gelen müşteri görüşmeleri olarak raporlanmıştır. Görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Belirlenen süre sonunda tüm veriler toplanarak müşterilerin fikir öneri ve gözlemlerine de yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Görüşülen Tesislerdeki Müşterilere Sorulan Sorular

1. Konaklamanız için oteli tercih etme sebebiniz nedir?
2. Odanızın temizlik ve konforundan memnun musunuz?
3. Odanızda müşteri kullanımına sunulan malzeme yeterli miydi?
4. Bir sonraki konaklamanızda aynı oteli tercih eder misiniz?

Araştırmada elde edilen veriler nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analiz yöntemine dair yapılan birbirinden farklı tanımların ortak vurguladığı iki özellik, sistematik ve tarafsız olmasıdır (Koçak ve Özgür, 2006). Veriler kodlanarak temalar belirlenmiş, her bir tema kategoriler halinde analiz edilerek yorumlanmıştır. Ayrıca katılımcının ifadelerine de bire bir alıntı şeklinde yer verilmiştir.

4. Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri görüş ve önerilerine de yer verilmiştir. Katılımcıların isimleri C1, C2, C3.....C18 şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 2: Araştırma Kapsamında Görüşülen Tesislerdeki Müşterilerin Sayısal Verileri

	Sapanca Otel	Afyon Otel
İş Seyahati İçin Gelen Müşteri	4	4
Tatil Amaçlı Gelen Müşteri	4	4
Toplam	8	8
Ana Toplam	16	

Tablo 3: Araştırma Kapsamında Görüşülen Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durumu	Konaklama Sebebi
C1	36	Kadın	Lisans	Evli	Tatil Amaçlı
C2	29	Kadın	Lisans	Evli	İş Amaçlı
C3	34	Erkek	Ön Lisans	Evli	Tatil Amaçlı
C4	52	Erkek	Ön Lisans	Evli	Tatil Amaçlı
C5	48	Kadın	Lise	Evli	İş Amaçlı
C6	42	Kadın	Lise	Bekar	İş Amaçlı
C7	30	Erkek	Lisans	Bekar	İş Amaçlı
C8	39	Kadın	Yüksek Lisans	Evli	Tatil Amaçlı
C9	25	Erkek	Lise	Bekar	İş Amaçlı
C10	60	Erkek	Ön Lisans	Evli	Tatil Amaçlı
C11	56	Kadın	Ön Lisans	Evli	Tatil Amaçlı
C12	35	Erkek	Lisans	Evli	Tatil Amaçlı
C13	45	Kadın	Lisans	Bekar	İş Amaçlı
C14	27	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar	İş Amaçlı
C15	54	Kadın	Lise	Evli	İş Amaçlı
C16	31	Erkek	Lise	Evli	Tatil Amaçlı

Tablo 3’te görüldüğü gibi, katılımcıların yaş ortalaması 40’tır. 9 katılımcının 40 yaş altında olması genç müşterilerin tercihlerinin önemini gösterir. Ayrıca bunlardan 5 tanesi tatil amaçlı konaklama yapmaktadırlar. Toplamda 8 tane tatil amaçlı konaklama yapan katılımcıların hepsi de evlidir. Otellerin genç ve evli kesim tarafından tatil amaçlı konaklama yapan müşteri portföyü vardır. Tatil amaçlı konaklama yapan katılımcıların 4 tanesi ön lisans mezunu, 1 tanesi yüksek lisans mezunu, 1 tanesi de lise mezunudur. Tatil amaçlı konaklama yapan katılımcıların 5 tanesi erkek 3 tanesi ise kadındır.

İş Seyahati amaçlı konaklama yapan katılımcıların 3 tanesi 40 yaş altında, 5 tanesi 40 yaş üstündedir. Bu durumda İş seyahati amaçlı konaklama yapan katılımcıların genellikle 40 yaş üstünde daha olgun kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. İş seyahati amaçlı konaklama yapan katılımcıların 5 tanesi kadın, 3 tanesi erkektir. Yine iş amaçlı konaklama yapan katılımcıların 3 tanesi evli 5 tanesi bekârdır. Eğitim durumları ise, 3 tanesi lisans mezunu, 1 tanesi yüksek lisans mezunu ve 4 tanesi ise lise mezunudur.

Tablo 4: Müşterilerin Konaklamaları İçin Oteli Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Bulgular

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Tercih	Önceden edinilmiş deneyim	C1
	Şirket Toplantı Yönlendirmesi	C2, C5, C6, C7, C9, C13, C14, C15
	Daha Önce Kalanların Yorumları	C3, C12, C16
	Deneyim Edinmiş Kişilerin Yönlendirmesi	C4, C8, C10, C11

Katılımcıların yarısı yani iş amaçlı seyahat edenler çalıştıkları kurum ve işletmelerin eğitim ve toplantı amaçlı programları sonucu şirket yönlendirmesi ile konaklama yapmaktadırlar. Bir katılımcının konu ile ilgili yorumu şu şekildedir;

C9: ‘Aslında şirketimin yapmış olduğu toplantı ve kongre organizasyonu gereği buradayım. Ama daha önce de konaklayan arkadaşlarımdan otel ile ilgili övgüler almıştım. Özellikle otelin çok temiz ve hijyenik olduğu konusunda.’

Bir diğer şirket toplantısı yönlendirmesi ile gelen iki katılımcının yorumu ise şu şekilde olmuştur;

C5 ve C2: “İş toplantısı için geldiğim 2 günlük konaklamam süresince kendimi evimde gibi hissettim. Otel çok temiz ve konforlu”.

Bir başka görüş ise;

C7: “Toplantı sonrasında akşam yemeğine geçmeden önce odada biraz dinlenmek istedim. Boyun rahatsızlığım olduğu için en büyük problemim yastıktır. Kendi ortopedik yastığımı evde unuttum ve kat hizmetlerini arayarak ortopedik yastık istedim ve 10 dakika gibi kısa bir sürede çok konforlu bir ortopedik yastık geldi ve rahatsızlık hissetmeden dinlenebildim”.

C6: “Sadece bir iş görüşmesi için geldiğim 2 gece konaklama yapacak ertesi sabahta önemli bir görüşmeye daha gidecektim. Fakat yanıma yedek gömlek almayı unutmuştum. Talihsizlik ki akşam yemeği sırasında gömleğime yemek döküldü. Hemen müşteri hizmetlerini arayarak yıkama hizmetinden yararlanmak istediğimi söyledim. Onlarda bana akşam kapalı olduğunu sabah 08:00 itibari ile yardımcı olabileceklerini söylediler. Sabah 09:00 da gideceğim görüşmeye yetişmesi gerekiyordu ve mecbur bekleyecektim. Fakat çamaşırhane elemanı 08:05’ de gömleğimi aldıktan 45 dakika sonra getirip teslim ettiğinde yaşadığım sevinç tarif edemem. Ailem ile birlikte ilk fırsatta tatile geleceğim bir otel oldu”.

Geriye kalan katılımcılardan 8 tanesi tatil amaçlı gelmiş olup 4 tanesi daha önce de otelde kalmış kişilerin önerisi üzerine, 3 tanesi daha önce kalanların sosyal medya yorumları üzerine ve 1 tanesi ise daha önce kendi konaklaması sonucu tekrar oteli tercih etmiştir.

Özellikle daha önce konaklamış olan müşteri şöyle bir yorumda bulunmuştur;

C1: “Geçen yıl sömestr tatilinde gelmiştik ve otel çok kalabalıktı. 1 yaşımda bir kızım var ve yeni yürüme sürecine geçtiği için sürekli yerlerde geçen geldiğimizde hijyen ve temizlikten çok memnun kaldığım için hiç şüphe etmeden ve tatilimi riske atmadan yine burayı tercih ettik. Çok da iyi oldu ayrıca kızım için verilen park yatak ve küçük bornoz takımları gibi malzemeler evimizdekinin aynısı bundan sonra burası bizim ikinci evimiz”.

Tablo 5: Müşterilerin Konaklama Sürecinde Odaların Temizlik ve Konforundan Memnun Olup Olmadıklarına Dair Veriler

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Evet/Hayır	Evet	C1, C2, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14
	Hayır	C3, C4, C15, C16

Katılımcıların yarısından fazlası 12 tanesi otellerin temizlik ve konforundan memnun olduklarını 4 tanesi ise memnun olmadıklarına dair evet ve hayır olarak yanıt vermişlerdir.

Bunlardan hayır diyen bir katılımcı şöyle bir yorumda bulunmuştur;

C16: ‘Balayı tatili için eşimle geldiğim tatilde özellikle temizlik içinde kat hizmetleri erken saatte girmesin diye rahatsız edilmemize dair uyarı ışığını yakmıştım gecedan fakat bunu hiç önemsemeyip sabahın köründe koridorda yüksek sesle konuşan ve elektrik süpürgesi açan kat hizmetleri personeli yüzünden o sabah erkenden uyanıp bir daha uyuyamadım. Personelin bilinçli olması gerekiyor.’

Genellikle memnuniyet sorusuna evet denilen otellerde evet diyen bir katılımcının yorumu ise;

C8: ‘Hafta sonu tatilinde eşimle kısa süreli bir tazelenme tatili yapmak istedik her şey o kadar güzeldi ki çok memnunuz. Özellikle gece odamıza uyumaya geldiğimizde gündüz odamız temizlenmiş olmasına rağmen akşam biz yemekten tekrar temizlik kontrolü yapılmış, uyumadan önce kapatacağımız perdelerimiz kapatılmış, terlik, havlu ve yatak örtümüz açılmış komodinlerin üstüne uyku için göz bandı bırakılmıştı. Kat hizmetlerinin sunmuş olduğu akşam servisi hizmeti uyumadan önce tüm yapmamız gerekenleri yapmış ve kendimizi özel hissetmemize sebep olmuştu.’

Tablo 6: Müşterilerin Odalarında Kullanıma Sunulan Malzemelerin yeterlilik durumuna Dair Bilgiler

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Evet/Hayır	Evet	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C12, C13, C14
	Hayır	C11, C15, C16

Katılımcıların büyük çoğunluğu malzemeleri yeterli bularak evet demiş, 3 tanesi ise hayır cevabı ile yeterli bulmamıştır. Malzemeyi yeterli bulmayan bir katılımcı fikrini şöyle beyan etmiştir;

C15: ‘Otele geldiğimde diş fırçamı yanıma almamıştım. Maalesef odaya girdiğimde banyodaki malzemelerin içinde de göremedim. Tekrar arayarak istemek zorunda kaldım. Bence malzeme standardının içinde diş fırçası da olmalı.’

Tablo 7: Müşterilerin Tekrar Aynı Oteli Tercih Edip Etmeyeceğine Dair Elde Edilen Bilgiler

Tema	Kategori ve Kodlar	Katılımcılar
Evet/Hayır	Evet	C1, C2, C5, C6, C7, C8, C9, C10, C11, C12, C13, C14
	Hayır	C3, C4, C15, C16

Katılımcılar bu soruya yalnızca evet ve hayır diyerek yanıt vermişlerdir. Alınan cevaplar doğrultusunda oda temizlik ve konforundan memnun musunuz? Sorusuna olumsuz cevap veren aynı 4 müşteri bu soruya da tekrar tercih etmeyeceğine dair beyanda bulunmuş, kalan 12 müşteri ise kesinlikle evet diyerek tekrar geleceklerini beyan etmişlerdir.

5. Sonuç ve Öneriler

İş seyahati ya da tatil amaçlı konaklama sebepleri ile konaklayan müşterilerin oteli tercih etmedeki temel motivasyonlarında temizlik ve hijyen etkili olmuştur.

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelere katılanların yaş ortalaması 40 olarak tespit edilmiştir. 8 tane iş seyahati amaçlı, 8 tane tatil amaçlı konaklama yapan müşteri vardır. Tatil amaçlı konaklama yapan müşterilerin hepsi evlidir. Buda otellerin genellikle genç ve evli aileler tarafından tercih edilebildiğini gösterir.

Tatil amaçlı gelen müşteriler, özellikle çocuklu ailelerde yapılan temizliğin ve sanitasyonun iyi olması buna bağlı olarak sık kullanılan odaların hala yeni gibi olması müşterilerde ilk defa kendileri için kullanıma açılmış izlenimi vermekte kendilerini özel hissetmelerinin yanı sıra evlerinde gibi hissetmelerine sebep olmaktadır.

Bebekli misafirlere sunulan bebek yatağı ve takımları bebekleri içinde sunulmuş olan tüm ihtiyaç giderici ürünler ayrıca konfor sağlamak ve yanlarında onlar için ayrıca havlu vb. eşyalar getirmek zorunda kalmadıkları için rahatlık ve güven duyduklarını dile getirmişlerdir.

Kat hizmetleri hizmet sunumu içerisinde yer alan akşam servisi hizmeti, müşterileri ile görüşülen otellerde olduğu gibi, büyük ölçekli otellerin birçoğunda verilmekte olup, misafirler yataklarına girmeden önce tüm hazırlıkların (perdelerin kapanması, yatağın açılması, terliklerin açılması vb. gibi) kendileri dışında birisi tarafından yapılmış olmasının konforu ve rahatlığından memnun kalmışlar ve yine kendilerini özel hissetmişlerdir.

Otel odalarının temizliğinden memnun olmayan sadece 4 katılımcı vardır. Bunlardan 3 tanesi tatil amaçlı konaklama yapan müşteridir. Buda oda da daha fazla vakit geçiren müşterilerin temizliğe daha fazla önem verdiklerini gösterir. Fakat memnuniyet sorusuna hayır cevabı veren katılımcılardan sadece 1 tanesi bunun sebebini açıklamıştır. Bu sebep ise temizlik ile alakalı değil kat hizmetleri çalışanlarının ve kullanılan ekipmanların sessizliğinin önemi ve rahatsız edilmek istemeyen misafirlerin bilincinde olacak, eğitim ile edinilecek iş gören davranışlarının olumsuz etkisi olmuştur.

Kat hizmetleri departmanının hizmete sunduğu ürünlerin seçiminde özen göstermeleri ve gerekli yenileme ve bakım çalışmalarına önem vermeleri gerektiği olduğu kadar, hizmet süreleri ve sessizliği sağlamaları konusunda personele verilen eğitimlerin rolü büyüktür. Odasında dinlenirken gürültü olmadan sessiz bir ortam sağlanabilmesi için kat hizmetleri departmanında kullanılan ekipman ve makinelerin teknolojik olarak güncel olması sessiz ve pratik çalışması temizlik sırasında rahatsızlık vermeden işin yapılmasına özen gösterilmesi gerekir.

Kat hizmetlerin de çalışan tecrübeli ve güvenilir personel ile istikrarlı bir hizmet kalitesi sunulacağı ve müşteri ile iletişimde güçlü olmak için personelin de işletmeye sadık kalmasını sağlayacak motivasyonuna katkıda bulunulmalıdır. Otel işletmesi yöneticileri, iş görenlerin

performansını değerlendirirken kaç oda temizlediği, kaç masaya servis yaptığı gibi özellikler yanında, müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik ne gibi tutum ve davranış sergilediği, müşteriyle ne şekilde ilgilendiği gibi hususlara da önem vermelidir (Keskin,2013).

Odalardaki malzemelerin yeterliliği ile alakalı soruya hayır cevabı veren katılımcılardan 2 tanesi de yine temizlikten memnun kalmayan katılımcılardan oluşmaktadır. Bir tanesi dış fırçasının odada olmaması ile alakalı olduğuna dair bildirimde bulunmuştur. Bu durum aynı zamanda temizlik memnuniyetsizliklerinin malzeme ile alakalı olduğuna dair bir düşünce ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Buna bağlı olarak 4 tane temizlik memnuniyeti sorusuna verilen olumsuz cevaptan 1 tanesi gürültü 2 tanesi malzeme yetersizliği ve 1 tanesi temizlik olarak kayda geçmiştir. Bu durum kat hizmetlerinin sadece tek işlevinin temizlik olmadığı odalarda kullanılan malzemenin kalitesi, miktarı, sunumu, müşterilerin konforuna önem verilmesi, personel eğitimleri, personellerin müşteri memnuniyeti bilincinde çalışmalarını sürdürmesi gibi birçok konuda sorumlu olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tekrar oteli tercih eder misiniz? sorusuna hayır cevabını verenler yine temizlikten memnun olmadığını beyan eden katılımcılardan oluşmaktadır. Otel tekrar tercih etmemelerini etkileyen kat hizmetleri departmanı otel tercihi konusunda büyük önem taşıyan bir departman olduğunu böylelikle tekrar göstermiştir.

İş seyahati amaçlı konaklamaya gelen müşterilerin evleri dışında da olsa yapacakları toplantılar ve yoğun seminerler sonunda evlerinde gibi hijyenden emin oldukları, evlerindeki kadar dinlenmek istedikleri ve bu anlamda odalarında rahat ve konfora önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Öyle ki temizlik faktörü yalnızca iş amacıyla seyahat edenler için değil her hedef kitle için otel işletmelerinin öncelik vermesi gereken en önemli konudur (Kuhzady ve Ghasemi, 2019). Bunun yanı sıra odada geçirecekleri sürenin genellikle akşam yemeğinden hemen önceki ve sonraki zaman dilimi olduğundan oda içerisinde kullanılan yatak, yastık, mobilya gibi misafir hizmetine sunulan ürünlerin konforuna önem verdikleri, aynı zamanda dinlenme ihtiyaçlarını karşılamaya elverişli kalitede olması ve hizmet sürelerinin kısa ve profesyonel olması tercih nedenlerini etkileyebilmektedir.

İş seyahati amaçlı konaklama yapan müşterilerin 8 tanesinden 5 tanesi kadınlardan oluşmaktadır. Bu da konaklama sırasında temizlik ve hijyenin akılda kalması kendi yapacakları tatil amaçlı konaklama tercihlerinde etkili olacaktır.

İş seyahati amaçlı gelen müşterilerin günlük oda temizlik hizmeti dışında çamaşır ve ütü hizmetlerine önem verdikleri de ortaya çıkmıştır. Sunduğu hizmete bağlı ürün çeşitliliği ve ihtiyacı belirlemedeki çözüm noktaları kat hizmetleri departmanının farkını ortaya koymaktadır.

Çalışmadan çıkarılacak en belirgin sonuç kendini ve ailesini motive etmek ruhunu ve bedenini dinlendirmek ve yenilenmek için gelen müşterilerin tatil amaçlıda olsa iş seyahati amaçlıda olsa evi dışında vakit geçirip uyuyacağı yerin en başta temiz ve hijyenik olmasıdır. Oteller sektör gereği yoğun insan sirkülasyonuna maruz kalan işletmelerdir bu sebeple müşterilerin güvenini bu anlamda kazanmak adına hijyen ve sanitasyonu kat hizmetleri departmanını destekleyerek gerekli önemi vermeleri beklenmektedir. İnsanlar fiziksel ihtiyaçlarını iyi ve temiz ortamlarda karşılayamadıkları sürece kendilerine sunulmuş olan diğer hizmetlerden beklenen keyfi almayacaklardır. Bu anlamda Kat hizmetleri departmanının temizlik kontrol listelerini, yapılan iş süreç ve tanımlarını dikkatli bir şekilde belirleyip sürdürmeleri gerekli denetlemelerin yapılması, eğitimlerin verilmesi önemli rol oynamaktadır.

Gerekli sanitasyon için kat hizmetleri departmanının kullanmış olduğu kimyasalların kalite ve bilindik ürünler olması misafirlerde hijyen rahatlığı konusunda güven sağlamaktadır. Bunların

seçimlerinde iş görenlerin işinin kolaylaşması açısından ve hijyen açısından kat hizmetleri yöneticilerine büyük görev düşmektedir. Kat hizmetlerinde kullanılan kimyasalların seçiminde yöneticilerin temizlik dışında hijyen ve sanitasyonu sağlayan ve insan sağlığına zararlı olmayan seçimler yapması gerekmektedir.

Kat hizmetlerinin otellerin tercih edilmesinde etkili oldukları gerçeği yadsınamaz bir gerçektir. Bunun yanı sıra işletmenin sunmuş olduğu hizmete yönelik satın aldığı ürün çeşitliliği ve kalitesi de kat hizmetlerini destekler niteliktedir. Bu amaca hizmet etmek için kat hizmetleri yöneticilerinin hizmetlerini destekleyen ürün ve malların seçiminde bilgi, beceri ve tecrübeye sahip olmaları bilhassa işletmeyi yönlendirmeleri otelin tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Kat hizmetleri departmanının güvenilirliği yine müşterinin bir sonraki konaklaması için tercih sebebi olabilir. İnsanların mahremiyeti olan yatak odalarına giren kat hizmetleri departmanı müşterilerin gizliliğine ve odalarını rahatça şüphe uyandırmadan bırakmalarına olanak sağlar ise işletmeyi tercih etmede önemli rol oynar.

Kat hizmetleri departmanı tercih konusunda bir diğer etkiyi temizliğin yanı sıra müşterilerin özel günlerini hatırlayarak akılda kalıcılığı sağlamakta faydalı olabilir. Örneğin balayı, evlilik yıl dönümü, doğum günü gibi özel günlerinde işletmeyi tercih edenlerin, kat hizmetlerinin sunmuş olduğu özel ss ve tamamlayıcı ürünler (yastık, çarşaf, balon,mum vb..) ile özel günlerinin konakladıkları oteli unutmayacak şekilde anı olarak akılda kalması sağlanmalıdır. Bu sebeple kat hizmetleri departmanında böyle özel günler için yeni fikirler üretilmesi ve uygulanması müşterileri oldukça etkilemektedir.

Genel bir önyargı olan temizlik elemanlarının eğitim düşüklük seviyeleri, sürekli eğitimler verilmiş ve her anlamda fark yaratan kat hizmetleri personelinin müşteri ile iletişiminde yardımcı ve seviyeli ilişkiler kurması da birçok müşterinin oteli tekrar tercih etme sebepleri arasındadır. Güler yüzlü ve saygılı personel kat hizmetlerinde olduğu kadar tüm otel birimlerinde büyük önem taşıtmaktadır. Personelin işini zorla değil severek ve memnuniyetle yapması müşteride rahatlık hissi uyandırdığı için tercih etmede büyük rol oynamaktadır.

Konaklama işletmelerinde en önemli hizmet üretim aracı iş görenlerdir. Hizmet kalitesini arttırmada ve müşteri memnuniyetini sağlamada iş görenlerin tutumu, davranışı ve müşteriyle etkileşimi, diğer faktörlere göre daha büyük önem taşıtmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006

Kat hizmetleri departmanın da çalışan personelin kişisel bakımının, üniformasının ve hizmeti sunuşundaki titizliği yine oteli tercih etmelerinde etkili olacaktır. Kat hizmetleri departmanı yöneticilerinin kendilerini temsil eden departman çalışanlarına standart eğitimlerin verilmesi ile ilgili titizlikle çalışması departmanın müşteri gözündeki değerini yükseltmektedir. Temiz ve hijyenik görünen personel ve ekipmanları yapılacak temizliğe müşteri gözünde güven uyandırır.

Ayrıca son zamanlarda artan evre bilinci, tatil yapma sürecine dahil olmuş evre dostu oteller özellikle tercih sebepleri arasına girmiştir. Tüketicilerin evre hakkındaki kaygılarını ve bunların yeşil otellerde kalma tercihlerini nasıl etkilediğine dair somut yapılar belirlemek, evre dostu uygulamalar geliştirmek için önemli olacaktır.(Dnbak,2018)Yapılan görüşmeler neticesinde evre bilinci müşterilerden gelen görüşler kat hizmetleri departmanının evre dostu olarak uygulamalarını yürütmesi bu anlamada kullanılan deterjan ve kimyasalların doğada znebiilen olmasına dikkat ettikleri ve bu doğrultuda uyguladıkları konaklamaya devam eden misafirler için gün aşır yatak çarşaf takımlarının değişmesi gibi uygulamaları özellikle müşteri tercihlerinde etkili olabilmektedir.

Güvenlik için çocukların balkon ve yüzme havuzunun yanı gibi tehlikeli yerlere gitmemesini sağlayacak biri otelden tercih edilebilir. Ayrıca ocuk menüleri, oyuncaklar, ocuk bakıcıları

tercih edilen unsurlar arasındadır (Emir ve Pekyaman,2010). Bu sebeple büyük ölçekli otellerde kat hizmetlerine bağlı çocuk bakım hizmeti de organize edilip iyi yönetilir ise çocuklu müşteri tercihi olmada çok etkilidir.

Çıkan sonuçlardan bir diğeri ise, oteli tercih etme sebeplerinden biri ise daha önce konaklayan müşterilerin yönlendirmesi ve sosyal medya ve internet sitesi yorumlarıdır. Yani sadık müşterilerin rolü devreye girmektedir.

Müşterilerin konaklamalarında özellikle belirgin olarak istedikleri kendilerine has ve onların olmasa olmaz özellik ve ihtiyaçlarını keşfetmek, not almak ve bir daha ki konaklamasında bir daha söylemesine gerek duymadan sağlamak çok büyük bir etkiye sebep olacaktır. Bir önceki konaklamasında battaniye isteyen müşterinin bir sonraki konaklamasında ilave battaniye odaya girmeden konulması kendini çok özel hissetmesine sağlayacak ve müşteriye mutlu edecektir. Mutlu ve Aileden biri gibi hisseden müşteri sadık müşteri haline gelecektir. Sadık müşteriler her zaman için en kolay ve ucuz reklam aracı olarak işlev görmüşlerdir. Sadık müşteriler kendi çevrelerine oteli önererek tercih edilmesine büyük katkı sağlarlar.

Bu keşiflerin yapılması ve diğer konaklamalara aktarılması kat hizmetleri departmanının takip ve gözlemi ile mümkün olmaktadır. Kat hizmetleri departmanı organizasyon yapısı içerisinde çalışan tüm beyaz yaka ve mavi yaka personelin senkronize ve uyum içerisinde olması, işin prosedürü ve süreçlerine hakim olmaları, yapılan tüm işlerin kontrollerinin sıkı yapılması, mesleki eğitimlerin düzenli olarak verilmesi, müşteri memnuniyetine yönelik çalışmaların sürekli olarak geliştirilmesi ve uygulanması, işlerini severek ve güler yüzle yapmaları müşterilerin otelleri tercih etmelerinde çok etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra yapılan temizlikten şüphe duyulması, personelin bilinçsiz ve eğitimsiz çalışması ve bunu göstermesi, müşterinin hizmetine sunulan tüm ürünlerin istenen kalitede seçilmemesi gibi bazı etkenlerde kat hizmetleri departmanında imaj eksikliği yaratarak otelleri tercih etmede olumsuz etkiler doğurabilmektedir.

Kaynakça

- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R. BAYRAKTAROĞLU S. VE YILDIRIM E. (2007), “Sosyal Bilimlerde AraştırmaYöntemleri, SPSS Uygulamalı”, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- AVCI U., SAYILIR A. (2006) Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırılmalı Bir İnceleme. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:1. Ankara
- DÖNBAK, ER. (2018), Potansiyel Tüketicilerin Yeşil Otel Tercih Etme Eğilimlerinde Çevre Tutumu, Sosyal Normlar, Davranış Kontrolü Algısı ve Çevresel Kaygı İlişkisi
- EMİR, O., PEKYAMAN, A.(2010), Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama,Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Manisa.
- ERDEM, B., MET, Ö., SAYLAN, U. (2012), “Otel İşletmelerinde kat hizmetleri bölümü ile diğer bölümler arasındaki Eş Güdümleme sorunları:Antalya/Kemerde bir araştırma”, Çukurova Üniversitesi: İİBF Dergisi.
- HACIOĞLU, N. (2016). Turizm Pazarlaması. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- KAYA, MF. (2019), İş Amaçlı Seyahat Edenlerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mardin Örneği,Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Batman.

- KESKİN, M. (2013), Konaklama İşletmelerinde işgörenlerin Hizmet Kalitesi Algılamaları Sinop İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- KOÇAK, A. VE ARUN, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, Selçuk İletişim, 4.3.
- MISIRLI, İ. (2002) Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Detay Yayıncılık: Ankara
- SELVİ, MS., ERCAN, F.(2006), Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Duygusal Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerine Bir Araştırma

Eren ERKILIÇ

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakóltesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-mail: eren.erkilic@erdogan.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı otel işletmeleri işgörenlerinin duygusal bağlılıkları ile örgütsel sessizlik davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan Rize’de hizmet veren otel işletmeleri işgörenlerinden anket tekniğinden yararlanılarak 2020 yılı içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile 322 işgörenden veri toplanmıştır. Anket üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümünde 9 ifadeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeği ve 28 ifadeden oluşan örgütsel sessizlik ölçeği yer almaktadır.

Bulgular: Frekans analizi ile araştırmaya katılım sağlayan otel işletmeleri işgörenlerinin demografik özellikleri ile ilgili sıklık değerleri belirlenmiş, T-testi ve varyans analizi gerçekleştirilerek demografik özellikleri ve araştırma konuları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Duygusal bağlılık ve örgütsel sessizlik ilişkisini ortaya koymak ve şiddetini belirlemek amacı ile korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre otel işletmeleri işgörenlerinin duygusal bağlılıkları ve örgütsel sessizlik davranışları arasında düşük düzeyde anlamlı ve ters yönlü bir ilişki olduğu, işgörenlerin aldıkları ücret ile örgütsel sessizlik davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Sonuç: Otel işletmeleri işgörenlerinin emek yoğun bir şekilde görev yapmaları gerek yönetici davranışları gerek işletme politikaları gerekse de çalışma koşullarından dolayı işletmeler içerisinde olumlu ve olumsuz örgütsel davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda işgörenlerin işletmelerine yönelik duygusal bağlılıkları negatif örgütsel davranışlardan biri olan örgütsel sessizlik davranışı ile ilişkili olabilmektedir. Nitekim duygusal bağlılık düzeyinin azalması işgörenlerin olumsuz içsel değerlendirmeler yapmalarına sebep olabilmekte ve negatif davranışların sergilenmesinde de ilişkili olabilmektedir. Elde edilen sonuçlar duygusal bağlılık düzeyi yükseldikçe örgütsel sessizlik davranışının düşük oranda da olsa daha az sergilenmesine neden olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Duygusal Bağlılık, Örgütsel Sessizlik, Otel işletmeleri*

The Relationship Between Emotional Commitment and Organizational Silence: A Research on Hotel Employees

Abstract

Aim: The purpose of this study is to reveal the relationship between the emotional commitment of hotel business employees and their organizational silence behavior.

Method: Quantitative research method was used in the study. Data were collected in 2020 from 322 employees of the hotel business employees serving in Rize, which constitutes the research universe using the convenience sampling method with the help of a survey. The questionnaire consists of three parts. The first part includes questions about the demographic characteristics of the participants, the second part includes the organizational commitment scale consisting of 9 statements and the organizational silence scale consisting of 28 statements.

Findings: With frequency analysis, the frequency values related to the demographic characteristics of the hotel business employees participating in the study were determined and T-test and variance analysis were performed to examine the differences between their demographic characteristics and research topics. Correlation analysis was conducted to reveal the relationship between emotional commitment and organizational silence and to determine its intensity. According to the findings obtained as a result of the analysis, it was concluded that there is a low level significant and inverse relationship between the emotional commitment and organizational silence behavior of hotel business employees, and there are significant differences between employees' wages and organizational silence behaviors.

Results: As hotel business employees work in a labor-intensive manner, this state may cause them to exhibit positive and negative organizational behaviors due to both managerial behaviors and business policies and working conditions. In this context, employees' emotional commitment to their businesses may be related to organizational silence behavior, which is one of the negative organizational behaviors. As a matter of fact, a decrease in the level of emotional commitment may cause employees to make negative internal evaluations and may be related to the display of negative behaviors. According to the obtained results the higher the level of emotional commitment, the less the organizational silence behavior was displayed, albeit at a low rate.

Keywords: *Emotional Commitment, Organizational Silence, Hotel Businesses*

1. Giriş

Birçok işletmenin hizmet verdiği turizm sektörü içerisinde otel işletmeleri önemli yapı taşlarından biridir. Otel işletmeleri turizm faaliyetine katılan bireylerin tatil süreleri boyunca konakladıkları, yeme-içme, dinlenme veya eğlence faaliyetlerini gerçekleştirdikleri yerlerdir. Bu işletmeler amaç ve hedeflerine sundukları hizmetin kalitesi ve olanakları ile müşteri tatmini sağlayarak ulaşabilmektedirler. Sektörde rakiplerin fazla sayıda olması ve çok daha farklı olanakları müşterilere sunmaları da otel işletmelerini karşılıklı olarak etkilemekte ve sundukları fiziki olanakların yanı sıra hizmet kalitesi üzerine daha fazla yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Otel işletmelerinde hizmetin müşteriler tarafından kaliteli olarak algılanması ve değerlendirilmesinde işgörenlerin hizmeti iyi bir şekilde sunması da önemli derecede etkilidir. Nitekim işgörenlerin hizmeti gerçekleştirirken sergiledikleri davranışlar da ifade edilen bu kalitenin sağlanmasında incelenmesi gereken hususlar arasındadır.

İşgörenlerin görevleri esnasında sergiledikleri olumlu veya olumsuz örgütsel davranışlar emek-yoğun hizmet sunan otel işletmelerinin işleyişinde büyük bir öneme sahiptir. Çalışma koşulları, yönetici davranışları, işletme politikaları veya sağlanan iş olanakları gibi hususlar da işgörenlerin söz konusu davranışları sergilemelerinin yanı sıra işletmelerine yönelik duygusal bir bağ kurmaları üzerinde etkili olabileceği, görevlerini gerçekleştirirken sundukları hizmetin kalitesinin de söz konusu duygusal bağ ile de şekillenebileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda otel işletmeleri işgörenlerinin bireysel özellikleri veya onlara yönelik sunulan çalışma koşulları gibi etkenler işletme ve işlerine yönelik olan duygusal bağlılıklarını etkileyebilmekte ve olumlu ve olumsuz örgütsel davranışlar sergilemelerine neden olabilmektedir. Bu sebeple otel işletmelerinde amaç ve hedeflere ulaşmaya yönelik katkısı olduğu düşünülen duygusal bağlılığın örgütsel sessizlik ile ilişkisinin ortaya konulması bu araştırmanın temel amacıdır. İfade edilen amaç doğrultusunda duygusal bağlılık ve örgütsel sessizlik kavramlarına yönelik kuramsal çerçeve incelenmiş, Rize'deki otel işletmeleri işgörenlerinden anket yolu ile veri toplanmıştır.

2. Literatür Taraması

Örgütsel bağlılık, örgütlerin amaç, hedef ve değerlerinin örgüt bünyesinde yer alan üyeler tarafından benimsenmesi, örgüt üyesi olarak devam etmek için çaba sarf etmesi, dahil olduğu örgütü bir aile çerçevesinde bir ferdi olarak görmesidir (Özdevecioğlu, 2003: 114). Duygusal bağlılık ise örgütsel bağlılığın alt boyutlarından biri olmakla birlikte *“örgütün amaç ve değerlerine güçlü bir inanç duymayı ve onları kabullenmeyi, örgütün yararı için çaba göstermeye hazır olma ve örgüt üyeliğini sürdürmek için güçlü bir istek duymak”* şeklinde tanımlanmaktadır (Porter vd.,1974: 604).

Duygusal bağlılık ile birlikte üyeler kendilerini örgütün bir parçası olarak görür, kendi tanımlamalarını örgütleri ile birlikte gerçekleştirir, iş arkadaşları ile iyi ilişkiler kurar, üyesi oldukları örgütün amaçları doğrultusunda sorumluluklarından fazlasını yerine getirmeye çaba gösterdikleri bir duygusal bütünleşme içine girerler ve örgütle özdeşleşirler (Ugboro, 2003: 232; Mitus, 2006: 13; Meyer ve Allen, 1990: 2; Meyer ve Herscovitch, 2001; Wiener, 1982:421; McGee ve Ford, 1987: 638-642; Ko vd., 1997: 961; Chen ve Francesco, 2003:2; Çankır, 2019: 156; Meyer ve Allen, 1991: 67, Malhotra ve Mukherjee, 2004: 166; Meyer vd., 2002: 21; Guatam vd., 2005: 306; Herrbach ve Mignonac, 2004: 78). İçtenliği ve isteyerek bağlı olmayı niteleyen bu duygusal bütünleşme, işgörenlerin örgüte karşı zorunluluktan ziyade gönüllülüğün esas olduğu çalışma şeklini temsil etmekte (Akdemir ve Duman, 2016: 343) ve işgörenlerin memnuniyet duymalarını da sağlamaktadır (Wiener, 1982: 424).

Örgüte duygusal olarak bağlı olan kişilerin bağlı olmayanlara göre örgütün hedeflerine kendini adamaya ve örgütte uzun süre kalmaya daha yatkın oldukları, duygusal bağlılığın işgören ile

örgüt arasındaki uyumdan ve örgüt ile bütünleşmesinden kaynaklandığını belirtilirken, çalışma ortamındaki şartların işgörenlerin duygusal bağlılığını yüksek ölçüde etkilediğini gerçekleştiren araştırmalarda öne sürülmektedir (Mowday vd., 1979: 1; Dixon vd., 2005: 172; Gürbüz, 2006: 58; Çekmecelioğlu, 2006: 298; Tolay vd., 2012: 453). Liou (2008: 116) destekler bir şekilde işgörenlerin kendilerini ne kadar çok işletmelerine yönelik olarak bağlı hissederlerse bağlılığının düzeyinin de o derece yükseleceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda örgüte duygusal bağlılık sergileyen işgörenlerin yüksek performans ve verimlilik ortaya koydukları, iş tatminlerinin yükseldiği ve iş ahlakı yönünden olumlu davranışlar sergiledikleri de ifade edilebilir (Akdemir ve Duman, 2016: 345).

Duygusal bağlılık, örgüt kurallarına uymanın yanı sıra örgütün gelişmesine, amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi ve rakiplerine karşı üstün bir konuma sahip olmada işgörenlerin kendi istekleri ile içlerinden gelerek bütün faaliyetlere katılmayı ifade etmekte (Cengiz, 2002: 805) ve organizasyonların, örgütlerin veya işletmelerin gerçekleştirmeyi en çok istedikleri bağlılık türüdür (Keser ve Güler, 2016: 247). Duygusal bağlılık işgörenler ve örgüt değerleri ilişkisinde uzlaşmanın etkisi ile de oluşmaktadır (Negiz vd., 2011: 211). Nitekim düşük düzeyde örgütsel bağlılık sergileyen işgörenler ise farklı davranışlar sergilemekle birlikte bunlar arasında negatif örgütsel davranışlar da yer alabilmektedir. Örgütsel sessizlik davranışı da bunlardan birisidir. Örgütsel sessizlik örgüt üyelerinin veya işgörenlerin örgütsel bir konu ile ilgili görüşlerini düşünsel, duygusal veya davranışsal olarak dile getirmemesi, sessiz kalmasıdır (Pinder ve Harlos, 2001: 334). Diğer bir ifade ile üyelerin veya işgörenlerin örgüt içinde önemli bir konu ile karşı karşıya geldiklerinde gerekli tepkiyi göstermeme, az fikir beyan etme veya hiç konuşmama tutumu olarak tanımlanmaktadır (Henriksen ve Dayton, 2006: 1539).

İşletmelerde işgörenlerin sessizlik davranışını sergilemelerine neden olan birçok etken vardır. Bu etkenler “*üst yönetim takımı, örtük yönetsel inançlar, yöneticilerin negatif geri besleme korkuları, örgütsel ve çevresel faktörler, örgüt yapısı ve politikaları, yönetsel uygulamalar, çalışan etkileşimini etkileyen faktörler*” şeklinde sıralanmaktadır (Morrison ve Milliken, 2000). Ayrıca işgörenler iş ortamındaki olumsuz durumlardan uzak durmak, iş arkadaşları ile herhangi bir konuda tartışma yaşamamak, değersiz olarak görülmek, maddi korkular, işinden ayrılma korkusu, karşılaşılan krizler, işletme içindeki olumsuz ilişkiler gibi diğer nedenlerden ötürü de sessizlik davranışına yönelebilmektedirler (Elitok ve Elitok, 2016:456, Erol ve Köroğlu, 2013: 49; Akyüz, 2015: 208). İşgörenler çalışma ortamında diğer işgörenlerle uyumlu çalışmak istemekte ve herhangi bir bozulmada statülerinin zarar görmesinden dolayı sessizlik davranışının ortaya çıkmasına yönelik olası bir hissiyata kapılmaktadırlar (Williams ve Perlow, 2003: 3-6). Ayrıca örgütsel sessizlik davranışının sıkça sergilendiği ve işgörenler üzerinde hakim olduğu işletmeler de işgörenler tarafından konuşmanın tehlikeli olduğu ve hiçbir işe yaramayacağı yerler olarak algılanmaktadır (Donaghey vd., 2011: 53). Bu çerçevede işgörenlerin işletmelerine veya örgütlerine karşı olan duygusal bağlarının da herhangi bir konu veya durum esnasında sessizlik davranışı sergilenmesine neden olabileceği öne sürülebilir. Nitekim örgütsel sessizlik davranışı örgüt kültürü, yönetici adaleti, bireysel değerler ve diğer işgören davranışları gibi birçok sebepten ortaya çıkabilmektedir. Bu konuların yanı sıra örgütsel sessizlik ile örgütsel bağlılık ilişkisinin incelendiği farklı örneklemelerde birçok çalışma gerçekleştirilmiş (Ülker ve Kanten, 2009; Deniz vd., 2013; Salha vd., 2016) fakat duygusal bağlılık ve örgütsel sessizlik ilişkisine yönelik araştırmaların özellikle turizm sektöründe gerçekleştirilmediği belirlenmiştir. Bu sebeple örgütsel sessizliğin sergilenmesinde işgörenlerin işlerine ve işletmelerine yönelik sergiledikleri duygusal bağlılık ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu bu çalışmada öne sürülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H₁: Demografik özellikler (a-cinsiyet, b-yaş, c-eğitim durumu, d-medeni durum, e-departman, f-pozisyon, g-ücret, h-toplam çalışma yılı) ile duygusal bağlılık arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₂: Demografik özellikler (a-cinsiyet, b-yaş, c-eğitim durumu, d-medeni durum, e-departman, f-pozisyon, g-ücret, h-toplam çalışma yılı) ile örgütsel sessizlik davranışı arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₃: Duygusal bağlılık ile örgütsel sessizlik davranışı arasında olumlu ve anlamlı ilişki vardır.

3. Yöntem

Bu çalışmada otel işletmeleri işgörenlerinin duygusal bağlılıkları ile örgütsel sessizlik davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı ile araştırma evrenini oluşturan Rize’de hizmet veren otel işletmeleri işgörenlerinden 2020 yılı içerisinde anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Veriler elde edilirken evrenin tamamına ulaşamayacağı belirlenmiş örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak katılım göstermek isteyen 378 işgörenden veri toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, herhangi bir kural veya sistem gözetilmeden araştırmacıların karşısına çıkan ve örnekleme konu olan birimlerden veri toplanması şeklinde ifade edilmektedir (Gazeloğlu ve Erkılıç, 2020: 45-46).

Verilerin elde edilmesinde kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, departman, pozisyon, ücret, toplam çalışma yılı) belirlemeye ilişkin ifadeler, ikinci bölümde duygusal bağlılığı ölçmek için Arın (2016)’ın Meyer ve Allen’in üç boyutlu örgütsel bağlılık modelinden faydalanarak çalışmasında kullandığı 9 ifadeden oluşan duygusal bağlılık ölçeği ($\alpha=0,843$); örgütsel sessizlik davranışını ölçmek için ise Çakıcı ve Çakıcı (2007) tarafından geliştirilen ve Soycan (2010) tarafından uyarlanan 28 sorudan oluşan ölçek ($\alpha=0,967$) kullanılmıştır. Ölçekler Likert tipinde beşli olarak (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman) derecelendirilmiştir.

Otel işletmeleri işgörenlerinden elde edilen veriler analize tabi tutulmadan önce kayıp veri, uç değer ve normallik açısından test edilmiştir. 38 anket kayıp veriye sahip olduğundan, 18 anket uç değer analizi sonucunda dolayı araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Normallik testi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan ölçeklere ait ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ eşik değerlerini karşıladığı ve normal dağılımın sağlandığı belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Sonuç olarak 322 anket analize tabi tutulmuştur. Veri analizinde demografik özellikler ile duygusal bağlılık ve örgütsel sessizlik kavramlarına ilişkin görüşlerin karşılaştırılmasında T-testi ve varyans analizi, araştırma konuları arasındaki ilişki derecesini ve yönünü ortaya koymak adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcıların %39,1’i kadın, %60,9’u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %37’si 21-25 yaş arasında ve %51,6’sının lise mezunu eğitim durumuna sahiptirler. Katılımcıların %56,2’si bekâr medeni durumuna sahip ve %50,6’sı yiyecek-içecek departmanında görev yapmaktadır. Katılımcıların %85’4’ünün işgörenlerden oluşmakta ve %47’8’i asgari ücret almaktadır. 131 katılımcı ise (%40,7) 1-5 yıl arasında turizm sektöründe görev yapmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişken	Grup	f	%	Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	126	39,1	Departman	Ön büro	82	25,5
	Erkek	196	60,9		Yiyecek-içecek	163	50,6
Yaş	20 yaş ve altı	36	11,2		Kat hizmetleri	77	23,9
	21-25 yaş arası	119	37,0	Pozisyon	İşgören	275	85,4
	26-30 yaş arası	78	24,2		Yönetici	47	14,6
	31 yaş ve üzeri	89	27,6	Ücret	Asgari ücret	154	47,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	65	20,2		3000-5000 TL	124	38,5
	Lise	166	51,6		5000 TL ve üzeri	44	13,7
	Lisans	80	24,8	Toplam Çalışma Yılı	1 yıldan az	51	15,8
	Lisansüstü	11	3,4		1-5 yıl arası	131	40,7
Medeni Durum	Bekâr	181	56,2		6-10 yıl arası	102	31,7
	Evli	141	43,8		10 yıldan fazla	38	11,8

Tablo 2’de işgörenlerin duygusal bağlılık ve örgütsel sessizlik davranışları puanları ortalamaları verilmiştir. İşgörenlerin duygusal bağlılık puanı ortalaması 2,98 ve örgütsel sessizlik puanı ortalaması 2,61 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Duygusal Bağlılık Ölçeği ve Örgütsel Sessizlik Ölçeği Tanımsal Bulguları

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal Bağlılık	322	1,00	5,00	2,98	0,918
Örgütsel Sessizlik	322	1,00	5,00	2,61	0,998

Tablo 3’de otel işletmeleri işgörenlerinin işletmelerine yönelik duygusal bağlılıkları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi ve varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre otel işletmeleri işgörenlerinin duygusal bağlılıkları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3: Duygusal Bağlılığın Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi

Değişken	Grup	Frekans	%	Ortalama($\bar{X}$)	Std.	P
Cinsiyet	Kadın	126	39,1	2,9092	,86711	0.265
	Erkek	196	60,9	3,0261	,94874	
Yaş	20 yaş ve altı	36	11,2	2,9043	,96176	0.055
	21-25 yaş arası	119	37,0	3,0887	,86631	
	26-30 yaş arası	78	24,2	2,7507	,89468	
	31 yaş ve üzeri	89	27,6	3,0674	,96292	
Eğitim Durumu	İlköğretim	65	20,2	3,1094	,95511	0.249
	Lise	166	51,6	2,9752	,95553	
	Lisans	80	24,8	2,8458	,78657	
	Lisansüstü	11	3,4	3,2727	,95757	
Medeni Durum	Bekâr	181	56,2	2,9558	,92598	0.588
	Evli	141	43,8	3,0118	,91013	
Departman	Ön büro	82	25,5	2,8306	1,00042	0.186
	Yiyecek-içecek	163	50,6	3,0586	,93439	
	Kat hizmetleri	77	23,9	2,9740	,77125	
Pozisyon	İşgören	275	85,4	2,9754	,89936	0.814
	Yönetici	47	14,6	3,0095	1,03088	
Ücret	Asgari ücret	154	47,8	3.0729	1.00217	0.207
	3000-5000 TL	124	38,5	2.9122	.81739	
	5000 TL ve üzeri	44	13,7	2.8485	.86336	
Toplam Çalışma Yılı	1 yıldan az	51	15,8	3.0675	.97223	0.769
	1-5 yıl arası	131	40,7	2.9610	.93572	
	6-10 yıl arası	102	31,7	2.9303	.84993	
	10 yıldan fazla	38	11,8	3.0643	.98016	

*p<0.05

Tablo 4’de otel işletmeleri işgörenlerinin sergiledikleri örgütsel sessizlik davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen t-testi ve varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre otel işletmeleri işgörenlerinin sadece aldıkları ücret ile örgütsel sessizlik davranışları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre 5000 TL ve üzeri gelir elde eden işgörenlerin asgari ücret alan işgörelere göre daha fazla sessizlik davranışı sergiledikleri görülmüştür.

Tablo 4: Örgütsel Sessizliğin Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi

Değişken	Grup	Frekans	%	Ortalama($\bar{X}$)	Std.	P
Cinsiyet	Kadın	126	39,1	2,5502	0,98735	0,362
	Erkek	196	60,9	2,6543	1,00620	
Yaş	20 yaş ve altı	36	11,2	2,4474	1,08768	0,764
	21-25 yaş arası	119	37,0	2,6411	1,00717	
	26-30 yaş arası	78	24,2	2,6438	0,87249	
	31 yaş ve üzeri	89	27,6	2,6176	1,06193	
Eğitim Durumu	İlköğretim	65	20,2	2,6560	0,87894	0,803
	Lise	166	51,6	2,6028	1,03353	
	Lisans	80	24,8	2,5670	1,07115	
	Lisansüstü	11	3,4	2,8636	0,52727	
Medeni Durum	Bekâr	181	56,2	2,5663	1,01581	0,337
	Evli	141	43,8	2,6743	0,97635	
Departman	Ön büro	82	25,5	2,4233	0,95952	0,059
	Yiyecek-içecek	163	50,6	2,6216	1,05155	
	Kat hizmetleri	77	23,9	2,7992	0,89425	
Pozisyon	İşgören	275	85,4	2,6290	0,98742	0,505
	Yönetici	47	14,6	2,5236	1,06851	
Ücret	Asgari ücret ^A	154	47,8	2,4592	1,00881	0,018*
	3000-5000 TL	124	38,5	2,7120	1,00749	
	5000 TL ve üzeri ^A	44	13,7	2,8766	0,85782	
Toplam Çalışma Yılı	1 yıldan az	51	15,8	2,3382	1,03400	0,127
	1-5 yıl arası	131	40,7	2,6341	1,00560	
	6-10 yıl arası	102	31,7	2,7419	0,92111	
	10 yıldan fazla	38	11,8	2,5677	1,08828	

*p<0.05

Tablo 5'te otel işletmeleri işgörenlerinin duygusal bağılıkları ile sergiledikleri örgütsel sessizlik davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacı ile gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre duygusal bağıllık ile örgütsel sessizlik davranışları arasında düşük düzeyde negatif ve anlamlı ($r=-,129$) bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 5: Duygusal Bağıllık ve Örgütsel Sessizlik Davranışlarına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Duygusal Bağıllık	Örgütsel Sessizlik
Duygusal Bağıllık	Pearson Correlation	1	-,129*
	Sig. (2-tailed)		,021
	N	322	322
Örgütsel Sessizlik	Pearson Correlation	-,129*	1
	Sig. (2-tailed)	,021	
	N	322	322

* Korelasyon katsayısı %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Elde edilen sonuçlara göre demografik özellikler ile duygusal bağıllık arasında anlamlı farklılıklar bulunamamış fakat demografik özelliklerden sadece ücret değişkeni ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bağlamda Hipotez 1 ve Hipotez 2 (a,b,c,e,f,g,h) ret edilmiş, Hipotez 2 (d) kabul edilmiştir. Korelasyon analizi

sonuçlarına göre duygusal bağlılık ile örgütsel sessizlik arasında düşük düzeyde negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve Hipotez 3 kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Turizm sektörünün yapı taşlarından biri olan otel işletmelerinin sürdürülebilirliklerini devam ettirirken amaç ve hedeflerine ulaşmaları işgörenlerin kaliteli bir hizmet sunması ile ilişkili olmakla birlikte bu kalitenin aktarılmasında da işletmelerine karşı olan duygusal bağlılıkları da etkili olmaktadır. İşgörenlerin bağlılıkları ve örgütsel davranışları ile ilişkilerinin incelendiği araştırmalara yönelik ilginin artması ve işletmelerin amaç ve hedefleri üzerinde etkili olabileceği kanısı alan yazında her geçen gün bu konularda araştırmaların daha fazla gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Bağlılıkları yüksek olan işgörenlerin birçok konuda (motivasyon, vatandaşlık davranışı, iş tatmini, performans) görev yaptıkları işletmelere olumlu davranışlar yansıttıkları görülmektedir. Aynı zamanda bağlılığın düşük olması da negatif örgütsel davranışların sergilenmesinde etkili olabilmektedir. Duygusal bağlılık örgütsel bağlılığın bir boyutu olmakla birlikte işgörenlerin sergiledikleri örgütsel davranışlar ile ayrı bir şekilde incelenmesi gereken ve örgütsel sessizlik ile ilişkisi olabileceği öne sürülen konulardan biridir. Bu çalışmada duygusal bağlılık ve örgütsel sessizlik davranışının ilişkisi ve bazı demografik değişkenlere göre farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan otel işletmeleri işgörenlerinin duygusal bağlılık puanları ortalaması 2,98 olarak belirlenmiş ve ortalamanın altında olduğu görülmüştür. Bu bağlamda işgörenlerin kendilerini işletmelerinde bir ailenin parçası ve duygusal olarak tam bir bağlılık hissetmemeleri, işletmede çalışmanın özel bir anlamı olmadığı ve güçlü bir aitlik hissine sahip olmamaları ön plana çıkmaktadır. Duygusal bağlılık ortalamasının düşük olması işgörenlerin görev yaptıkları işletmelere yönelik daha az bir duygusal bağ kurduklarını göstermektedir.

İşgörenlerin örgütsel sessizlik puanları ortalaması 2,61 olarak belirlenmiş ve ortalamanın altında olduğu görülmüştür. Bu sebeple işgörenlerin yöneticilerle ilişkiler, düşüncelerini açık bir şekilde ifade edebilme, tecrübe ve ilişkilerin bozulması korkusu gibi konularda daha açık bir şekilde kendilerini ifade edebildikleri söylenebilir. Örgütsel sessizlik davranışı puanı ortalamasının düşük olması aynı zamanda işgörenlerin sessizlik davranışını daha az sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre işgörenlerin örgütsel sessizlik davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Ayrıca sadece demografik özelliklerden biri olan ücret ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Yüksek ücrete sahip olan işgörenlerin asgari ücrete sahip olanlara göre daha fazla örgütsel sessizlik davranışı sergiledikleri görülmüştür. Kılıçlar ve Harbalıoğlu (2014) ve Pekerşen ve diğerleri (2016) otel işletmeleri işgörenleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarda ücret (gelir) ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. İlgili çalışmalarda düşük ücret alan işgörenlerin daha fazla örgütsel sessizlik davranışı sergiledikleri görülmüştür. Bu bağlamda örgütsel sessizlik üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda araştırmanın gerçekleştirildiği bölgeye göre ücret ve örgütsel sessizlik davranışı arasındaki farklılıkların değişebildiği söylenebilir.

Araştırmanın asıl amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre duygusal bağlılık ve örgütsel sessizlik davranışı ilişkisinin düşük düzeyde, negatif yönlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda işgörenlerin duygusal bağlılık düzeyleri yükseldikçe örgütsel sessizlik davranışı sergilemelerinin de düşeceği ifade edilebilir. Ballı ve Çakıcı (2016) işgörenlerin örgütsel bağlılığının örgütsel sessizlikleri üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında örgütsel bağlılık boyutlarından olan duygusal bağlılık ile örgütsel sessizlik davranışı arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma sonuçları önemli çıkarımlar sunmaktadır. Test edilen hipotez dâhilinde duygusal bağlılık ve örgütsel sessizlik davranışı arasında ters orantılı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin düşük olduğu yönündedir. Bu durumun duygusal bağlılık ve örgütsel sessizlik davranışının araştırmaya dâhil edilmeyen farklı değişkenler ile de açıklanabileceğini göstermektedir. Bu durum gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda dikkate alınması gereken bir husustur. Ayrıca bu çalışma Rize’deki otel işletmeleri ile sınırlı olmakla birlikte gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda araştırmacıların farklı bölgelerde veya konumlarda yer alan otel işletmelerini çalışmalarına dâhil etmeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- AKDEMİR, B. ve DUMAN, M. Ç. (2016). Duygusal Bağlılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 46(4), 343-357.
- AKYÜZ, B. (2015). Örgütsel Sessizlik ve Bireysel Yaratıcılık Performansı İlişkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44), 207-216.
- ARIN, F. (2016). Dönüştürücü Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- BALLI, E. ve ÇAKICI, A. (2016). Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılığının Örgütsel Sessizlikleri Üzerindeki Etkisi, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 79-98.
- CENGİZ, A. A. (2002). Örgüt Yaşamında Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri ve Eskişehir Bölgesinde Doktor ve Hemşire Meslek Grupları Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma, 10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 805-817.
- CHEN, Z. X. ve FRANCESCO, A. M. (2003). The Relationship Between The Three Components Of Commitment and Employee Performance in China, *Journal of Vocational Behavior*, 62 (3), 490-510.
- ÇAKICI, A. ve ÇAKICI A. C. (2007). İşgören Sessizliği: Konuşmak Mı Zor, Sessiz Kalmak Mı Zor?, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 15-27 Mayıs Sakarya, 389-400.
- ÇANKIR, B. (2019). Örgütlerde Duygusal Bağlılık ve Performans İlişkisi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (Özel sayı), 155-177.
- ÇEKMECELİOĞLU, H. G. (2006). Örgüt İklimi, Duygusal Bağlılık ve Yaratıcılık Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 295-310.
- DENİZ, N., ARAL N. ve ERTOSUN, Ö. G. (2013). The Relationship between Employee Silence and Organizational Commitment in a Private Healthcare Company, *Procedia-Social ve Behavioral Sciences*, 99, 691-700.
- DIXON, M. A., CUNNINGHAM, G. B., SAGAS, M., TURNER, B. A. ve KENT, A. (2005). An Investigation of Affective Organizational Commitment in Undergraduate Interns, *Journal of Education for Business*, 80 (3), 172-180.

- DONAGHEY, J., CULLINANE, N., DUNDON, T. ve WILKINSON, A. (2011). Reconceptualising Employee Silence: Problems and Prognosis, *Work Employment and Society*, 25 (1), 51-67.
- ELİTOK, Y. ve ELİTOK, U. (2016). Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kocaeli İlinde Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (28), 453-463.
- EROL, G. ve KÖROĞLU, A. (2013). Liderlik Tarzları ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3), 45-64.
- GAZELOĞLU, C. ve ERKILIÇ, E. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Temel Örneklem Yöntemleri*, Ankara: Detay yayıncılık.
- GUATAM, T., DICK, R. V., WAGNER, U., UPADHYAY, N. ve DAVIS A. J. (2005). Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment in Nepal, *Asian Journal of Social Psychology*, 8 (2), 305-314.
- GÜRBÜZ, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 48-75.
- HENRİKSEN, K. ve DAYTON, E. (2006). Organizational silence and hidden threats to patient safety, *Health Services Research*, 41(4pt2), 1539-1554.
- HERRBACH, O. ve MIGNONAC, K. (2004). How Organisational Image Affects Employee Attitudes, *Human Resource Management Journal*, 14 (4), 76-88.
- KESER, A. ve KÜMBÜL GÜLER, B. (2016). Çalışma Psikolojisi, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- KILIÇLAR, A. ve HARBALIOĞLU, M. (2014). Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 328-346.
- KO, J.-W., PRICES, L. J. ve MUELLER, C. W. (1997). Assessment of Meyer and Allen's Three-Component Model of Organizational Commitment in South Korea, *Journal of Applied Psychology*, 82 (6), 961-973.
- LIOU, S. R. (2008). An Analysis of the Concept of Organizational Commitment, *Nursing Forum*, 43 (3), 116-125.
- MALHOTRA, N. ve MUKHERJEE, A. (2004). The Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer Contact Employees in Banking Call Centers, *Journal of Services Marketing*, 18 (3), 162-174.
- MC.GEE, G. W. ve FORD, R. C. (1987). Two (or more?) Dimensions of Organizational Commitment: Reexamination of the Affective and Continuance Commitment Scales, *Journal of Applied Psychology*, 72, 638-642.
- MEYER, J. P. ve ALLEN, N. J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- MEYER, J. P. ve ALLEN, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.
- MEYER, J. P. ve HERSCOVITCH, L. (2001). Commitment in the Workplace Toward a General Model, *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.

- MEYER, J. P., STANLEY, D. J., HERSCOVITCH, L. ve TOPOLNYTSKY L. (2002). Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, And Consequences, *Journal of Vocational Behavior*, 61 (1), 20-52.
- MİTUS, J. S. (2006). Organizational Socialization from a Content Perspective Rehabilitation Counselors, *Journal of Rehabilitation*, 72 (2), 12-20.
- MORRISON, E. W. ve MİLLİKEN, F. J. (2000). Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World. *The Academy of Management Review*, 25 (4), 706-725.
- MOWDAY, R. T., STEERS, R. M. ve PORTER, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14 (2), 224-247.
- NEGİZ, N., OKSAY, A. ve AKMAN, E. (2011). İşe Bağlılık ve İşten Tatmin Açısından Cinsiyet ve Sektörel Farklılık: Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Bir İnceleme (Isparta Örneği), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, 207-229.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 113-130.
- PEKERŞEN, Y., ÇAKIR KELEŞ, M. ve ATA KUDUBAN, Ş. D. (2016). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Örgütsel Sessizlik Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Trabzon, Ordu ve Giresun İllerindeki 3, 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (1) , 301-320.
- PİNDER, C. C. ve HARLOS, K. P. (2001). Employee Silence: Quiescence and Acquiescence As Responses to Perceived Injustice, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 331-369.
- PORTER, L. W., STEERS, R. M., MOWDAY, R. T. ve BOULIAN, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric, *Journal of Applied Psychology*, 59 (5), 603-609.
- SALHA, H., CİNLİOĞLU, H., YAZIT, H. ve YENİŞEHİRLİOĞLU E. (2016). İşgörenlerin Örgütsel Sessizlik Düzeylerinin Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Tekirdağ'daki Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2 (3), 5- 15.
- SOYCAN, H. Ş. (2010). Bankalarda Birleşme Sonrası Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. ed.) Boston: Pearson.
- TOLAY, E., SÜRGEVİL, O. ve TOPOYAN, M. (2012). Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş doyumunu Üzerindeki Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 12 (4), 449-465.
- UGBORO, I. O. (2003). Influence of Managerial Trust on Survivors'Perceptions of Job Insecurity and Organizational Commitment in a Post Restructuring and Downsizing Environment, *The Journal of Behavioral and Applied Management*, 4 (3), 230-245.

- ÜLKER, F. ve KANTEN P. (2009). Örgütlerde Sessizlik İklimi, İşgören Sessizliği Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisine Yönelik Bir Araştırma, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 111-126.
- WIENER, Y. (1982). Commitment in organisation: A normative view. *Academy of management Review*, 7, 418-428.
- WILLIAMS, S. ve PERLOW, L. (2003). Is Silence Killing Your Company? *IEEE Engineering Management Review*, 31 (4), 18-23.

Yöresel Mutfak Kültürünün Kuşaklar Arası Aktarımının İncelenmesi: Sivas-İmranlı Örneği

Doğan Can IŞIK¹, Bilsen BİLGİLİ²

¹Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisansüstü Programı, Türkiye

e-mail: isik.dogancann@gmail.com

²Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye

e-mail: bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

Özet

Araştırma Amacı: Çalışma, kuşaklar arası kültürel aktarımda, yöresel yemeklerin neden ve ne gibi değişimlere uğrayarak aktarıldığını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Yöntemi: Nitel bir araştırma olan bu çalışmanın ana kütlesini Sivas, İmranlı bölgesinden kadınlar oluştururken, örneklemi ise bu kadınlardan kartopu örneklem seçim tekniği ile belirlenen 30 kişi oluşturmaktadır. Belirlenen 30 kişi üç kuşak şeklinde 10 gruba ayrılmıştır. İlişkisel tarama modelindeki bu çalışmada, veriler, yarı yapılandırılmış görüşme ile toplanmış ve içerik analizi ile incelenmiştir.

Bulgular: Çalışma birinci kuşağın da görüşme haricinde paylaştığı görüşleri tasdikler şekilde, bölge özelindeki yöresel yemek kültürünün gün geçtikçe eksilerek yok olmaya yüz tuttuğuna ve eskiden çok sık yapıp tüketilen tariflerin bile günümüze taşınmasında eksiklikler olduğunun anlaşılmasına destek olmuştur. İkinci ve üçüncü. kuşakların genelde sağlık endişesi veya zahmetli olması sebebiyle yöresel yemekleri yemek/pişirmek istememesi de araştırmanın bulguları arasındadır.

Sonuç ve Öneriler: Elde edilen verilerden hareketle yemek kültürünün değişimine nelerin etki ettiği tartışılmış ve köylerden daha uzak/herhangi bir bağlılık hissetmeyen, şehirlerde yaşamayı daha fazla benimseyen kuşakların, kendi yöresel yemek kültürlerindense yaşadıkları bölgenin popüler yemek kültürüne ayak uydurmaya çalışması aktarımı zedeleyen faktörlerden en önemlisi olarak değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalar için yöresel yemeklerin daha sağlıklı biçimlerde revize edilerek yöreye mensup genç kuşakların duysal ve davranışsal durumunun araştırılması önerisini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yöresel Mutfak Kültürü, Kültürel Aktarım, Sivas İmranlı.*

Investigation of the Intergenerational Transmission of Local Culinary Culture: Sivas-İmranlı Example

Abstract

Aim: The study aims to measure why and what kind of changes are transmitted to local foods in cultural transmission between generations.

Method: While the main population of this qualitative study is women from Sivas and İmranlı region, the sample consists of 30 people from these women who were determined with the snowball sampling technique. The determined 30 people were divided into 10 groups in 3 generations. In this research in the relational survey model, the data were collected through semi-structured interviews and analyzed with content analysis.

Findings: The work; By confirming the views shared by the 1st generation, apart from the interview, it helped to understand that the local food culture in the region is disappearing day by day and that there are deficiencies in carrying even the recipes that were made and consumed very often in the past. The findings of the study are that the 2nd and 3rd generations generally do not want to eat / cook local foods due to health concerns or troubles.

Results And Suggestions: Based on the data obtained, it was discussed what influenced the change of food culture, and the generations who were farther away from the villages/who did not feel any attachment and who adopted living in cities more, trying to adapt to the popular food culture of the region they live in, rather than their local food culture, were evaluated as the most important factor that damaged the transfer. For future research, it suggests revising the local foods in a healthier way and investigating the sensory and behavioral status of the young generations of the region.

Keywords: *Local Culinary Culture, Cultural Transmission, Sivas İmranlı*

.

1. Giriş

Hayatta kalabilmek için elzem olan yeme-içme faaliyeti, zamanla bir sosyal statü belirleyicisi olmuş ve gelişen dünya ile birlikte, günümüz gastronomi kavramını doğurmuştur (Özbay, 2019). Gastronomi kavramının temelinde yer alan yeme-içme faaliyeti; zamanla gelişen teknoloji ile beraber, insanların daha az çaba ile daha fazla iş yapabilmesi, boş vakitlerinin artması, zevk ve arzularının daha kolay tatmin edilebilir olması gibi etkenlerle şekillenirken diğer yandan gelişen bilim dallarının da zaman zaman çalışma konuları arasında olmuş ve ekolojik dengeden, günlük rutinlere kadar birçok konunun belirleyicileri arasında yer alması sebebiyle hep dikkat çekmiştir. Öyle ki günümüzde gastronomi hem multidisipliner bir bilim dalı hem de bir kültürel öge olarak değerlendirilmektedir (Bağırhan Özşeker, 2016).

İnsanlığın ilk zamanlarından günümüze, hiç durmadan ilerleyen teknoloji ve buna bağlı olarak ilerleyen küreselleşme ile birlikte bölge ve toplumların kültürleri de etkilenmektedir. Kültürlerine bağlı ve bu konuda muhafazakâr olan toplumların kültürlerini korumada başarılı olabildiği örnekler görülsede genel anlamda birçok bölge veya toplumun, modernleşen dünya sebebiyle, yeni kuşaklarını kendi kültürel birikimlerinden gittikçe uzaklaşan bir tarzda büyüttüğünü/büyütmek durumunda olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronominin, yeme-içme faaliyeti ile uzak/yakın fark etmeksizin ilişkili olan tüm konuları kapsadığını düşündüğümüzde bu bilim dalının, tıpkı kültürel birikimler gibi gün geçtikçe şekillenmesi de göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu bağlamda, önem arz eden kültürel öğelerin, bir sonraki kuşağa aktarılması kültürün sürekliliğini sağlarken aynı zamanda, kültürü oluşturan faktörlerin de gelecek kuşaklar tarafından daha net bir şekilde analiz edilmesinin önünü açacaktır. Toplumların yemek kültürleri, bölgesel bir biçimde ele alındığında bu kültürleri oluşturan; etnik yapı, tarihsel gelişim süreci, coğrafya ve din gibi başlıca koşulların yanı sıra bu koşulların yol açtığı farklılıklardan kaynaklanan bir zenginlik söz konusudur (Avcıkurt ve Sarioğlu, 2019).

Bugün yeryüzünde, sosyal, kültürel, dini ve ekonomik yönden birbirinden farklı; çeşitli coğrafi ve iklim özelliklerinde yaşayan çok sayıda topluluk bulunmaktadır. Her toplumun sayılan bu farklılıklarından dolayı çok sayıda değişik beslenme alışkanlıkları görülmektedir. Beslenme alışkanlıklarındaki bu farklılıklar tarihi süreç içerisinde önemli değişikliklere sahne olmuştur.

Ticaret, işgaller ve göçlerin dünya mutfakları üzerinde daima bir değişim etkisi olmuştur. Ancak, Amerika'nın keşfi ile oradan gelen yeni ürünler, gelişen sanayi, Batı'nın kültür ihracı, küresel mutfak ve iletişim imkânlarının kolaylaşması ile bu değişim son 500 yılda çok daha hızlı olmuştur. Öyle ki, dünya mutfakları, geleneksel ulus mutfaklarının yok olduğu, tek tipleşen ve basitleşen bir mutfak anlayışına doğru sürüklenmektedir. Aynı şekilde bu sürüklenme bir karşı direnişi de beslemektedir. Bütün bu olanları ve dünya mutfaklarını hesaba katmaksızın herhangi bir ulusal mutfağın yerini belirlemek mümkün değildir (Gürsoy, 2019).

Tarihsel süreçte birçok olay ve durum ile gelişen ve zenginleşen yöresel mutfak kültürleri, günümüz gastronomisi açısından oldukça büyük bir önem arz etmekle beraber birçok alan araştırmacısının da çalışma konusu olmuştur. Turizm alanında hizmet veren birçok konaklama tesisinin menülerinde yöresel yemeklere yer vermesi, turistik destinasyonlarda yöresel yemekler üzerine işletmelerin açılması, gastronomi ve turizm alanında eğitim veren kurum ve kuruluşlarda bu konu özelinde derslerin verilmesi yöresel mutfak kültürüne olan ilginin en büyük örneklerinden sayılabilir.

Her toplumun mutfak kültürü, içinde yaşadığı yörenin dini inancı, coğrafi, tarımsal özellikleri, sosyo-ekonomik koşulları ve diğer toplumlarla olan etkileşim durumuna göre şekillenir. Bu sayılan faktörlerdeki herhangi bir değişim mutfak kültürüne de yansır. Bu şekilde mutfak kültürleri etkileşip değişerek zenginleşir; ya da başka bir mutfak kültürünün içerisine

yerleşerek, onunla homojen bir yapıya gelerek kaybolur.

Kültürel birikimin bir sonucu olarak gastronomi ve yöresel mutfak, özellikle kültürel mirasın zengin olduğu toplumlarda, genç nesillere aktarım açısından titizlikle ele alınması gereken bir konudur. Öyle ki toplumları birbirinden ayıran en önemli unsurlardan birisi olan kültürel kimliğin kendini en çok belli ettiği alan yöresel mutfak kültürüdür. Hâlihazırda küreselleşip, tek tipleşen dünyamızda toplumların bu zenginliklerini yaşatması kendi öz benliklerini ortaya koyarak özgün olmalarını, özgün kalmalarını sağlayacaktır (Avcıkurt ve Sarioğlu, 2019).

Yöresel mutfak kültürünü oluşturan koşulların tam anlamıyla sağlanabiliyor veya korunabiliyor olması, o yörenin mutfak kültürünün de yaşatılabileceğini belirtmektedir. Büyük oranda coğrafyanın, iklimin ve dolayısıyla toprak verimliliğinin etkili olduğu yöresel mutfak öğelerini kuşaktan kuşağa eksiksiz ve doğru aktarabilmek için o yörede yapılan tüm faaliyetlerin sürdürülebilir olması gerekmektedir. İhraç edilemez bir nitelik ve bir bakıma yaşamsal birçok farklı unsurun birbirine bağlandığı en önemli birleştirici noktalardan birisi olan gastronomi ve yöresel mutfak yaşamak için ve yaşatılmak için sürdürülebilirliğe ihtiyaç duymaktadır. (Yıldız, 2016).

Yerel tarımın, yerel üretimin, kültür ve turizm tanıtımının, daha verimli ve daha bilinir hale gelmesinde önemli rol oynayan sürdürülebilir gastronomi; farklı boyutlarıyla da ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan değerlendirilebilir. Yöresel mutfakın sürdürülebilir bir biçimde yaşatılması bölgenin de sürekli canlı kalmasına ve gelişmesine vesile olacak bir durumdur. Genç nesillerin bölge ekonomisine katkı sağlayabilme ihtimalini artıran sürdürülebilirlik, aynı zamanda yöresel mutfak kültürünün daha geniş kitlelerce bilinip, tanınmasına ve böylelikle sürekli hafızalarda kalmasına yardımcı olacak ve kültürün aktarılmasını sağlayacaktır. (Işıldar, 2016)

Yöresel mutfak kültürü, sürdürülebilir kültür kapsamında değerlendirildiğinde geçmiş kuşakların tükettiği yemeklerden, bu yemeklerin hammaddelerinin üretimine kadar birçok konuya ayrılabilir ve bu konuların her biri kendi içinde sürdürülebilirlik bakımından analiz edilebilir. Kültürel konuların sürdürülebilir olması için bu kültürü mevcut zaman diliminde yaşatan bireylerin gelişimlerini sağlıklı bir şekilde tamamlaması gerekmektedir ki bu da yine genel anlamda bir sürdürülebilirlik ile mümkündür (Demircan, 2016).

Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde bu çalışma, kültürel birikimin önemli bir parçası olarak yöresel mutfak kültürünün kuşaklar arası aktarımını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçtaki bir çalışmanın evreni, veri toplanamayacak kadar büyük bir sayıda olduğu için çalışmaya konu olan bölge Sivas-İmranlı bölgesidir

2. Yöntem

Yöresel mutfak kültürünün kuşaklar arası aktarımını ölçmeyi amaçlayan ve dolayısıyla nitel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinde olan bu çalışmada; veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Evrenini, yöredeki yemek kültürü aktarımını sağlayan bireyler olmaları gerekçesiyle, Sivas ilinin İmranlı ilçesine mensup kadınların oluşturduğu bu çalışmada örneklem, aktarımı daha net bir şekilde anlayabilmek adına, nene-anne-torun olacak şekilde üç kuşak olarak belirlenmiştir. Örneklem seçme yöntemi olarak kartopu örneklem seçim tekniği benimsenmiştir. Bu bağlamda yöreden her bir kuşak için 10 katılımcı seçilmiş ve toplam 30 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Görüşmeler KOVİD-19 şartları gereği telefon ile yapılmıştır. Görüşmelerde, ikinci ve üçüncü kuşaktaki katılımcıların bilgilerini tam anlamıyla anlayabilmek adına kendilerinden bir önceki kuşaktaki katılımcıların cevapları özellikle gizli tutulmuştur. Veri toplama yöntemi uygulama planlamasında, her grupta, kendisiyle en yakın akrabalık bağıını gösteren her bir kuşaktan bir katılımcı olacak şekilde toplam 10 katılımcı grubu

oluşturulmuştur. Görüşmeler, ilk olarak tüm grupların

birinci kuşak katılımcıları ile başlamış ve devamında her grup için sırasıyla yapılmıştır. Görüşmelerde birinci kuşaktan alınan tarif “esas” olarak kabul edilip ikinci ve üçüncü kuşaktaki katılımcılardan alınan tarifler, esas tarife göre değerlendirilmiştir. ikinci ve üçüncü kuşaktaki katılımcıların istekleri doğrultusunda, görüşme sonunda, esas tarif kendileri ile paylaşılmış ve birinci kuşağın görüşme esnasında aktardığı yöresel yemek kültürü öğelerinden bahsedilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, içerik analizi ile değerlendirilmiş ve çalışma amacına uygun bir şekilde yorumlanmıştır.

Görüşmede, birinci kuşak katılımcılara yöneltilen ilk soru “*Aklınıza gelen ilk yöresel yemek nedir?*” ikinci soru ise “*Söylediğiniz yemeğin malzeme ve işlem basamaklarını paylaşır mısınız?*” sorusudur. Bu sorulara verilen cevaplar neticesinde ikinci ve üçüncü kuşak katılımcıların da akıllarına gelen ilk yöresel yemeği söylemesi ve birinci kuşağın tarif ettiği yemeği tarif etmesi istenmiştir. Çalışmada birinci kuşak katılımcılar tarafından en çok söylenen yemek ismi ve tarifi, kuşaklar arası yöresel mutfak kültürü aktarımı çerçevesinde yorumlanmıştır.

3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların, yarı yapılandırılmış görüşmede sorulan sorulara verdiği cevaplar paylaşılacak ve yorumlanacaktır.

Tablo 1: Birinci Kuşak Katılımcıların “İlk Akla Gelen Yemek” Yanıtları

Katılımcı Numarası	İlk Söylenen Yemek İsmi ve Numarası	Söylenme Sayısı
1	Lukutuk	1
2	Baviko	4
3	Baviko	4
4	Üzümlü Börek	2
5	Üzümlü Börek	2
6	Madımak	1
7	Baviko	4
8	Çir Çorbası	1
9	Baviko	4
10	Kat Böreği	1

Birinci kuşak tarafından ilk soruya verilen yanıtlar arasında en fazla tekrar edilen yemek, yöredeki adıyla ‘baviko’dur. Bu yemek; Sivas başta olmak üzere, Erzincan, Erzurum, Tunceli gibi yakın şehirlerde de ufak malzeme ve yöntem farklılıklarıyla yapılan bir tür yoğurtlu, sarımsaklı ve tereyağlı hamur yemeğidir.

Tablo 2: İkinci Kuşak Katılımcıların “İlk Akla Gelen Yemek” Yanıtları

Katılımcı Numarası	İlk Söylenen Yemek İsmi ve Numarası	Söylenme Sayısı
1-2	Baviko	7
2-2	Madımak	2
3-2	Baviko	7
4-2	Madımak	2
5-2	Baviko	7
6-2	Baviko	7
7-2	Baviko	7
8-2	Lukutuk	1
9-2	Baviko	7
10-2	Baviko	7

Birinci kuşak tarafından ilk soruya verilen yanıtlar arasında en fazla tekrar edilen yemek, 1. kuşakta da olduğu gibi bavikodur.

Tablo 3: Üçüncü Kuşak Katılımcıların “İlk Akla Gelen Yemek” Yanıtları

Katılımcı Numarası	İlk Söylenen Yemek İsmi ve Numarası	Söylenme Sayısı
1-3	Baviko	6
2-3	Madımak	1
3-3	Baviko	6
4-3	Hıngel	1
5-3	Baviko	6
6-3	Baviko	6
7-3	Baviko	6
8-3	Haşıl	1
9-3	Baviko	6
10-3	Kat Böreği	1

Birinci kuşak tarafından ilk soruya verilen yanıtlar arasında en fazla tekrar edilen yemek, birinci ve ikinci kuşakta da olduğu gibi bavikodur.

Yarı yapılandırılmış görüşmenin ilk kısmında 30 katılımcıya yöneltilen “*Aklınıza gelen ilk yöresel yemek nedir*” sorusuna verilen cevaplar arasında en fazla tekrar edilen yemek ismi, her üç kuşakta da ilk sırada olmakla beraber bavikodur. Çalışmanın bundan sonraki bulgu kısımları ağırlıklı olarak, katılımcıların baviko yemeği özelinde verdikleri malzeme ve yapılış aşamalarından hareketle ilerleyecektir.

Baviko yemeğinin tüm kuşaklarca ilk akla gelen yemek olma çoğunluğunu yaratmasının sebebi, bu yemeğin aile toplantılarında, kalabalık misafir ağırlama zamanlarında ve köy tatilleri/seyahatleri sırasında büyükler tarafından sıkça yapılmasıdır. Köyleriyle fiziksel veya manevi bir bağı bulunmayan, büyük şehirlerde doğan, büyüyen ve yaşayan özellikle

Üçüncü kuşak katılımcıların çoğunun ‘yöresel yemek’ denilince akıllarına ilk sırada baviko yemeğinin gelmesi, bu yemeğin yöresel mutfak kültüründe ne kadar köklü bir yer edindiğinin ve kuşaklar arası kültürel aktarımda ne derece yaygın bir biçimde bilindiğinin göstergesidir.

Birinci kuşakta 1 numaralı katılımcının belirttiği ‘lukutuk’, 4 ve 5 numaralı katılımcıların belirttiği ‘üzümlü börek’, 6 numaralı katılımcının belirttiği ‘madımak’, 8 numaralı katılımcının belirttiği ‘çir çorbası’ ve 10 numaralı katılımcının belirttiği ‘kat böreği’ isimli yemeklerin, bavikoya nazaran, diğer kuşaklar tarafından çok daha az söylenmesinin sebebinin, bu yemeklerin yapılışının meşakkatli olması ve zaman alması olarak yorumlayabiliriz.

1, 2, 4, 5, 6, 8 ve 10 numaralı katılımcıların, alt kuşaklarının farklı yemekleri ilk sıralarda söylemelerinin sebebinin, kendi beyanlarından yola çıkarak, bu katılımcıların; 3, 7 ve 9 numaralı katılımcılara göre daha fazla sayıda yöresel yemek çeşidi bildiği ve pişirdiğini belirterek açıklayabilmek mümkündür. Bu sebeple 3, 7 ve 9 numaralı katılımcıların akıllarına diğer katılımcılara nazaran daha az yemek çeşidi gelmekte ve aktarım açısından daha az yemek çeşidi aktarılmakta olduğundan alt kuşaklar ile aynı yemekleri söyleme ihtimali artmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Baviko Yemeği İçin Kullandıkları Malzemeler

Katılımcı NO	Hamur için					Üzeri için		
	Un	Su	Tuz	Karbonat / Kabartma tozu	Sıvıyağ	Sarımsak	Yoğurt	Tereyağı
2	*	*	*	*	-	*	*	*
2-2	*	*	*	-	*	*	*	*
2-3	*	*	*	-	-	*	*	*
3	*	*	*	-	-	*	*	*
3-2	*	*	*	-	-	*	*	*
3-3	*	*	*	-	-	*	*	*
7	*	*	*	*	-	*	*	*
7-2	*	*	*	-	-	*	*	*
7-3	*	*	*	-	-	*	*	*
9	*	*	*	*	-	*	*	*
9-2	*	*	*	-	-	*	*	*
9-3	*	*	*	-	-	*	*	*

Birinci ve üçüncü kuşaktaki katılımcıların tümü, birinci kuşaktaki büyüklerinin söyledikleri ana malzemeleri söylemiştir fakat 2-2 numaralı katılımcı hamur malzemesine ilave olarak sıvıyağ kullandığını belirtmiş, bu ilavenin ise hamurun dokusunda daha rahat işlem yapılabilmesi için bir yumuşaklık sağladığını eklemiştir.

2, 7 ve 9 numaralı katılımcıların karbonat/kabartma tozu kullandıklarını belirtmiş ve bunun lezzete olumlu etkileri olduğunu, pişen hamura daha rahat çiğnenebilir bir doku verdiğini belirtmişlerdir.

3 numaralı katılımcı, yemeğin yapılışını kendi gördüğü ve yaptığı en eski şekliyle anlattığını belirtmiş, karbonat/kabartma tozunun, büyükleri tarafından kullanılmadığını söylemiş, bunun sebebinin ise o zamanlardaki ekonomik şartların elverişsiz, ulaşım imkânının son derece kısıtlı oluşuyla açıklamıştır.

Tablo 5: Baviko Yemeği Yapılış Aşamaları

Katılımcı Numarası	Yapılış Aşamaları											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2	*	*	-	*	-	-	*	*	*	*	*	-
2-2	*	*	-	*	-	-	*	*	*	*	*	-
2-3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	*	-	*	-	-	*	*	*	*	*	*	-
3-2	*	*	-	*	-	-	*	*	*	*	*	-
3-3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	*	*	-	*	-	-	*	*	*	*	*	-
7-2	*	*	-	*	*	-	*	*	*	*	*	*
7-3	*	*	-	*	-	-	*	*	*	*	*	-
9	*	-	*	-	-	*	*	*	*	*	*	-
9-2	*	-	*	-	-	*	*	*	*	*	*	-
9-3	*	*	-	*	-	-	*	*	*	*	*	-

1. Hamur için olan malzemeler karıştırılarak, sert bir hamur elde edilir ve iyice yoğrulur.
2. Hamur, yağlanmış tepsiye konur.
3. Hamur, yağlanmamış tepsiye konur.
4. 180-200 derece önceden ısıtılmış fırında ortalama 40-45 dakika pişirilir.
5. Fırından çıkarmadan önce hamurun üzerine biraz su serpilir.
6. Tepsi, yassı sıcak bir taş üzerine yerleştirilir ve üzeri bir sac ile kapatılıp, her yanına köz doldurularak pişirilir.
7. Sarımsak, tuzla dövülür.
8. Ilık bir ayran hazırlanır ve sarımsak, ayran ile birleştirilir.
9. Pişen hamur, elle lokma lokma ufaltılır ve büyükçe bir tepsiye tepeleme dizilir.
10. Tereyağı eritilip, hafifçe yakılır.
11. Ufaltılan hamurun ortasından önce sarımsaklı ayran, daha sonra kenarlarından tereyağı gezdirilerek servis edilir.
12. Ufaltılan hamurun ortasından önce sarımsaklı ayran dökülür. Hazırlanan ayrandan 1 yemek kaşığı yakılan, kızgın tereyağının içerisine eklenir ve yağ köpürtülür daha sonra ise her tarafına eşit bir şekilde köpürtülen tereyağı gezdirilerek servis edilir

2-3 ve 3-3 numaralı katılımcılar yemek malzemelerini bildiklerini fakat yapılış aşamalarına, anlatabilecek kadar hakim olmadıklarını belirtmişlerdir.

3 ve 9 numaralı katılımcılar, pişirme yöntemi olarak köyde yaşadıkları dönemde büyüklerinin yaptığı gibi, sacda pişirmenin, lezzet ve kültürel aktarım açısından daha olumlu sonuçlar doğuracağı düşüncelerini belirtmişlerdir.

Pişirme aracı olarak fırın kullanan 2, 2-2, 3-2, 7, 7-2, 7-3 ve 9-3 numaralı katılımcılara, fırın kullanmalarının sebebi sorulduğunda, baviko pişirecekleri zaman sacda pişirmenin çok uzun ve zahmetli bir hazırlık süreci olduğundan dolayı kendilerince fırın tercih etmenin daha mantıklı olduğunu dile getirmişlerdir.

7-2 numaralı katılımcı; diğer tüm katılımcılardan farklı olarak, tereyağı gezdirmeye aşamasında uyguladığı köpürtme işleminin, yağın tüm tepsiye daha eşit bir şekilde dökülebilmesi ve göze sunum anlamında daha hoş bir görüntü yansıttığını belirtmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Yöresel mutfak kültürü, tüm kültürel alanlarda olduğu gibi, toplumların geçmiş yaşantılarından can bulan birçok mirasın ortak sonucudur. İnsanların, ilk çağlardan günümüze sürekli değişmekte olan yaşam tarzları göz önüne alındığında kültürel öğelerin de buna bağlı olarak değişime uğramasının son derece tabii olduğunu söylemek mümkündür.

Köylerden kentlere olan göçler ve dolayısıyla gün geçtikçe şehirleşmeye başlayan yaşam tarzı, mutfak kültürünü de etkilemiştir. Şehirlerde yaşamaya başlayan toplumlar kendi mutfak kültürlerini yaşatmak adına buralarda kendi yöresel yemeklerini yapmış, çevresine sunmuş ve böylelikle küreselleşen bir kültür etkileşiminin oyuncusu olmuştur. Bu bağlamda incelendiğinde ülkemiz özelinde bakılırsa köylerden kentlere olan göçlerin yöresel mutfaklara etkisi büyüktür.

Tıpkı diğer kültür öğelerindeki şekliyle, yöresel mutfak kültürü de değişime uğradıkça ait olduğu toplumu başkalaştırmış ve farklı kültürlerle iç içe bir biçimde yaşamaya alıştırmıştır. Kültürel etkileşim, bir ölçüde küreselleşen toplumlara katkı sağlar gibi gözükse de bu toplumların kendi öz kültürlerini zamanla unutmasına da yol açmakta ve gelecek nesillerin, kendi geçmiş kültürlerinden beslenerek yeni üretimlerde bulunmasının önünü kapatmaktadır.

Araştırmadaki katılımcıların verdiği cevaplar bu bağlamda değerlendirilecek olursa; şehir yaşamını benimseyen ve bundan dolayı köy hayatını tanımaya uzak kalmayı tercih eden kişilerin, kendi yöre kültürlerini de tanımaya hevesli olmadıkları, öğrenmeseler dahi herhangi bir olumsuzluk yaşamayacaklarını düşündükleri söylenebilir.

Yöresel yemeklerin; popüler kültürde var olan yemeklerden daha az cezbedici olması, kentli yaşamında var olan hızlı yemek akımına göre daha uzun zaman alması, insanların, kendini bu yemekleri yapabilecek dinçlikte hissedememesi, gerektirdiği yöresel ürünlerin tedariki konusunda güvensiz hissettirmesi, kentte yaşayan ve popüler kültürü benimsemiş çevrelerce pek tasvip edilmemesi ve bunlar gibi çeşitli etkenlerden dolayı öğrenilmemesi ve/veya bu yemeklerin öğrenilmemesinin bir eksiklik olarak görülmemesi durumu da belirtilmesi gereken bir başka husustur.

Toplumların, kültürel değerlerini kuşaktan kuşağa aktarması, kendi varlıklarının nitelendirilmesi ve devam ettirilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bakımdan yöresel mutfak kültürü de birçok etken ile şekillendiği için, kültürel birikim konusunda büyük bir önem arz etmekte ve araştırmacılarına büyük bir alan sunabilmektedir. Ekonomi, coğrafya, iklim, din, sosyoloji, siyaset ve politika gibi yöresel yemek kültürünü şekillendiren birçok etken ancak bu kültürün aktarımıyla toplum hafızasında kalıcı bir yer edinir ve o toplumun genç bireylerine, kendisiyle alakalı geçmiş değerlerinden yola çıkarak, gelecekte yeni işler başarmanın motivasyonunu beraberinde getirir.

Genç kuşakların, araştırmalar yapmak suretiyle, kültürel miras öğelerini kayıt altına almaları, ulaşabildikleri en yaşlı kuşaklara ulaşp, kültürün her alanında neyin nasıl icra edildiğini öğrenip bunları paylaşmaları gelecek açısından büyük ve gerekli bir sorumluluktur. Zira yöresel mutfakların da içinde bulunduğu bu kültürel öğeler, toplumların en büyük zenginlikleridir ve toplumlar, yüzyıllar boyunca bu zenginlikleriyle var olabilmişlerdir.

Kaynakça

- AVCIKURT, C., SARIOĞLAN, M., (2019), Gastronomi Sosyolojisine Genel Bakış, C. AVCIKURT, M. SARIOĞLAN içinde *Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış (s. 1-14)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAĞIRAN ÖZŞEKER D. (2016), Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi, H. KURGUN ve D. BAĞIRAN ÖZŞEKER içinde, *Gastronomi ve Turizm (s. 1-18)* Ankara: Detay Yayıncılık.
- DEMİRCAN Ş. (2016), Sürdürülebilirliğin Boyutları (Çevresel, Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Boyutlar), H. ÇEKEN içinde, *Sürdürülebilir Turizm (s. 11-23)* Ankara: Detay Yayıncılık
- GÜRSOY, D. (2019), *Tarih Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- İŞILDAR P. (2016), Sürdürülebilirlik ve Gastronomi, H. KURGUN ve D. BAĞIRAN ÖZŞEKER içinde, *Gastronomi ve Turizm (s. 45-58)* Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZBAY, G. (2019), Dünden Bugüne Gastronomi, M. SARIŞIK içinde, *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi (s. 1-35)* Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILDIZ Ö. E. (2016), Turistik Ürün Olarak Gastronomi, H. KURGUN ve D. BAĞIRAN ÖZŞEKER içinde, *Gastronomi ve Turizm (s. 25-38)* Ankara: Detay Yayıncılık
- .

Güvenli Turizm Sertifikasına Sahip Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Covid-19 Bilgilendirmeleri Açısından İncelenmesi

Süleyman AKKAŞOĞLU

Doğuş Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: sakkasoglu@dogus.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı güvenli turizm sertifikasına sahip olan otel işletmelerinin web sitelerinde Covid-19 ile ilgili yaptıkları bilgilendirmelerin incelenmesidir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışma evreni Sakarya’da faaliyet gösteren güvenli turizm belgesine sahip, Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleridir. Çalışma evreninin tamamına erişim sağlanabileceği düşünüldüğünden örnekleme yöntemine gidilmemiş ve tam sayım yapılmıştır. Elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları verilerek analiz edilmiştir.

Bulgular: Çalışma kapsamında web sitesi incelenen 16 otel işletmesinin 8’i web sitesinde güvenli turizm sertifikasına sahip olduğu bilgisine yer vermektedir. Otel işletmelerinin güvenli turizm sertifikasına sahip olmasına rağmen %50’sinin web sitesinde Covid-19 bilgilendirmesine yer vermemiş olması çalışmanın dikkat çeken bulgular arasındadır.

Sonuç ve Öneriler: Sakarya ilinde faaliyet gösteren toplam 20 adet 3, 4 ve 5 yıldızlı bakanlık belgeli otel işletmesinin büyük bir kısmının (n=17, %85) güvenli turizm sertifikasına sahip olmasına rağmen web sitelerini Covid-19 bilgilendirmeleri kapsamında yeterli ölçüde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma neticesinde, otel işletmelerinin tüketicilerle iletişim kurma ve tüketicileri bilgilendirme konularında web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanmaları önerilmektedir.

Araştırmanın sınırları: Çalışma kapsamında otel işletmelerinin web siteleri, 10 - 13 Mayıs 2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu tarihler sonrası güvenlik sertifikası alan, sertifika hakkında bilgiler paylaştan otel işletmesi web sitesi olma ihtimali yeni çalışmalar için önem arz etmektedir.

Orijinalliği/değeri: Çalışma konusu kapsamında Sakarya destinasyonu araştırılmıştır. Ulusal ve uluslararası literatürde Sakarya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik bu konuda bir araştırmanın gerçekleştirilmemesi çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmesi, Güvenli Turizm Sertifikası, Covid-19, Web Sitesi

Examination of the Websites of Hotel Businesses with Safe Tourism Certificate in terms of Covid-19 Information

Abstract

Aim: The aim of this study is to examine the information made by hotel businesses with a safe tourism certificate about Covid-19 on their websites.

Method: Content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the study. The study universe is 3, 4 and 5 star hotel enterprises operating in Sakarya with a safe tourism certificate and a certificate from the Ministry of Culture and Tourism. The sampling method was not used, since it was thought that access to the whole population of the study was possible, and the full count was made. The obtained data were analyzed by giving frequency and percentage distributions.

Findings: Within the scope of the study, 8 of the 16 hotel businesses whose web site was examined include the information that they have a safe tourism certificate on their web site. It is among the striking findings of the study that 50% of the hotel businesses have a safe tourism certificate, but did not include Covid-19 information on their website.

Results and Suggestions: It was concluded that a large part ($n = 17$, 85%) of a total of 20 hotels with 3, 4 and 5 star ministry certificates operating in the province of Sakarya did not use their websites adequately within the scope of Covid-19 notifications, although they had a safe tourism certificate. As a result of the study, it is recommended that hotel businesses use their websites and social media accounts more actively in terms of communicating with and informing consumers.

Limitation: Within the scope of the study, the websites of hotel businesses were examined between 10 - 13 May 2021. The possibility of a hotel business website that receives a security certificate after these dates and shares information about the certificate is important for new studies.

Originality: Sakarya destination has been researched within the scope of the study. The fact that no research has been carried out in the national and international literature on hotel businesses operating in the city of Sakarya reveals the originality of the study.

Keywords: *Hotel Businesses, Safe Tourism Certificate, Covid-19, Web Site*

1. Giriş

Salgınlar geçmişten günümüze milyonlarca insanın yaşamını yitirmesine neden olmuştur. Geçmiş dönemlerde Kara Veba (14.yüzyıl) ve İspanyol Gribi (1918-20), yakın dönemde sırasıyla SARS, kuş gribi, domuz gribi, MERS ve ebola salgınları çok sayıda insanın yaşamını yitirmesine neden olmuştur. Aynı zamanda bu salgınlar insanların hayatlarında önemli etkilere neden olmuştur (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 234). Günümüzde ortaya çıkan ve küresel olarak dünya genelini etkisi altına alan yeni salgın hastalık ise Covid-19 salgınıdır (Kıvılcım, 2020: 18). Küresel ölçekte bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını hem dünya genelinde hem de ülkemizde birçok endüstriyi olumsuz yönde etkiledi. Turizm endüstrisini de Covid-19 salgınından önemli ölçüde etkilenmiş, endüstri içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin ve endüstrinin paydaşlarının faaliyetlerini duraksatmıştır. Turizmin merkezinde insan olduğu düşünüldüğünde endüstrinin bu salgından etkilenmemesi mümkün değildir. Çünkü turizm faaliyetlerine katılan/katılacak bireyler için sağlık ve güvenlik faktörleri ön plandadır. Küresel ölçekte meydana gelen bu salgına karşı önlemlerin alınmadığı, sosyal ve fiziksel mesafelerin dikkat edilmediği, hijyen kurallarına önem verilmeyen bir destinasyon veya turizm işletmelerinde yerli ve yabancı turistler vakit geçirmek istemeyecek ve turizm faaliyetlerine katılım sağlamayacaktır (Akyol, 2020: 113).

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre 2020 yılında uluslararası seyahatlerde %74 oranında düşüş meydana gelmiştir. Dolayısıyla küresel turizm, 2020 yılında yaşanan düşüşle en kötü yılını yaşamıştır. 2020 yılında dünya genelindeki destinasyonlar, talepte yaşanan benzeri görülmemiş bu düşüş ve yaygın seyahat kısıtlamaları nedeniyle bir önceki yıla göre 1 milyar daha az uluslararası seyahate ev sahipliği yapmıştır (UNWTO, 2021). Uluslararası turizm faaliyetlerinde meydana gelen bu düşüş ulusal turizmde de gerçekleşmiştir. Salgının etkisinin yoğun olarak hissedildiği 2020 yılında Türkiye’de, ziyaretçi sayılarında ciddi oranda düşüş meydana gelmiştir.

2020 yılında ziyaretçi sayıları bir önceki yıl olan 2019 yılına göre %69,14 oranında azalmıştır. Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi sayısı 15,9 milyon olarak gerçekleşmiştir (yigm.ktb.gov.tr). Salgına karşı hem işletmeler hem de devletler çeşitli önlemler alarak hem turistlerin sağlığını güvence altına çalışmakta hem de azalan turizm talebini artırmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda ülkemizde ‘Güvenli Turizm Sertifikası’ (GTS) devreye sokulmuştur. Bu çalışmada GTS’ye sahip olan bakanlık belgeli otel işletmelerinin web sitelerini Covid-19 bilgilendirmeleri açısından ne ölçüde etkin kullandığı incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde GTS programı ve Covid-19 ve turizm konuları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Sakarya ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri Covid-19 bilgilendirmeleri doğrultusunda incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı

Türkiye’de faaliyete geçirilen Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, tatilini Türkiye’de geçirecek hem yerel hem de yabancı ziyaretçilere ulaşımından konaklamaya, tesis çalışanlarından yolcuların kendi sağlık durumuna uzanan geniş bir yelpazede alınması önerilen bir dizi tedbirleri içermektedir. 01.01.2021 tarihinden itibaren oda sayısı 30 ve üzeri olan konaklama tesisleri için zorunlu, oda sayısı 30’dan az olan konaklama tesisleri ve diğer alanlar için isteğe bağlı olup, sertifikayı almak isteyen tesis işletmeleri yetkili uluslararası akreditasyon kuruluşlarına başvuruda bulunabilecektir.

“Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı”, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın öncülüğünde, Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının katkıları ve tüm sektör paydaşlarının iş birliğiyle hazırlan bir belgedir. GTS programı dahilinde sertifika almak isteyen konaklama ve

yeme-içme tesisleri bakanlık tarafından yetkilendirilen akreditasyon işletmeleri tarafından hijyen ve sağlık kriterleri kapsamında denetlenmektedir. Konaklama, yeme-içme tesisleri, tur ve transfer araçları, kongre ve sanat tesisleri, temalı parklar, mekanik hatlar ve deniz turizmini ayrı ayrı kriterler çerçevesinde uluslararası standartlarda denetleyerek, Güvenli Turizm Sertifikasını vermeye yetkili olan kuruluşlar, TÜROB, TÜROFED, TÜRYİD gibi sivil toplum kuruluşlarının görüşleri alınarak belirlenmiştir. Bu kuruluşlar aynı zamanda, Türkiye Akreditasyon Kurumu tarafından da yetkinlikleri onaylanmış kuruluşlar arasındadır. İlgili kurum belirlenen kriterlere ilişkin raporlar düzenleyerek, başvuruda bulunan tesislere düzenli olarak denetçi gönderip bu işletmelerin kriterlere uygun hizmet verip vermediklerini kontrol etmektedir. GTS alan tesisler Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesinden duyurulmaktadır. Ayrıca bu sertifikayı almaya hak kazanan tesislerin GTS logosunu tesislerinde görünen alanlara asmaları gerekmektedir. Bu sayede müşteriler seyahatleri esnasında yararlandıkları konaklama, yeme-içme, tur ve transfer araçlarının GTS programı kapsamında işletmelerin bütün denetim bilgilerine ulaşabilmektedir. Böylece müşteriler turizm faaliyetlerine katılırken kendilerini daha güvende hissedebilmektedir (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2021).

Covid-19 kapsamında otel işletmeleri birçok önlem alarak faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır. Ülkemiz de yer alan işletmelerde GTS olarak yaşanan bu süreçte hem çalışanlarını hem de misafirlerinin sağlıklarını güvence altına almayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda otel işletmeleri bu sertifikayı alarak mevcut müşterilerini de koruyabilmek adına bazı fırsatlar yakalayabilmektedir (Eşitti ve Özdemir, 2022: 81). GTS alan işletme sayısı oda sayısı 30 ve üzeri olan işletmeler için zorunlu hale getirilmesiyle birlikte ilgili sertifikayı alan işletmelerin sayısı önemli ölçüde artmıştır. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) verilerine göre 18.05.2021 tarihi itibarıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesislerinden 2339 işletme GTS almıştır. Ayrıca ilgili sertifika için başvuru yapmış ve belgelendirme sürecinde olan toplam 51 bakanlık belgeli tesis bulunmaktadır. Belediye Belgeli ve Diğer Konaklama Tesislerinden toplam 1512 işletme GTS'na sahiptir. Türkiye genelinde ilgili sertifikaya sahip olan toplam (bakanlık ve belediye belgeli) tesis sayısı 3851'e ulaşmıştır (TGA, 2020).

2.2 Covid-19 ve Turizm

Koronavirüsler (CoV), soğuk algınlığından Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS-CoV) gibi farklı türdeki hastalıklara yol açabilen bir virüs ailesidir (Silik vd., 2020: 344). Covid-19 salgını, Çin'in Vuhan şehrindeki deniz ürünleri ve hayvan satış yerlerinden artarak başta Çin olmak üzere bütün dünya genelinde etkili bir salgına dönüşmüştür. Salgın ilk etapta Vuhan şehrindeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiş, sonrasında Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2021). İlk olarak Aralık 2019 sonunda Dünya Sağlık Örgütü Çin ülke ofisinin ilk vakaları bildirmesi ile başlayan salgın süreci hızla yayılarak küresel bir tehdit haline gelmiştir (İbiş, 2020: 87). Covid-19, öksürük, ateş ve daha şiddetli vakalarda nefes almada güçlük gibi semptomlarla solunum hastalığına neden olan salgın bir hastalıktır. Salgın, öncelikle öksürük ve hapsiriktlerden kaynaklanan solunum damlacıkları yoluyla insanlar arasında yayılım göstermiş (Bakar ve Rosbi, 2020) ve yayılmaya da devam etmektedir. Covid-19, toplum arasında salgına, hastalıklara ve bunun sonucunda da ölümlere neden olmaktadır (Şen, 2020: 90).

Salgının meydana getirdiği korku, kaygı, bunalım hem işletmeleri hem de bireyleri ekonomik, sosyolojik ve psikolojik açıdan etkilemiştir ve etkileri giderek artmaktadır (Demir ve diğ., 2020: 81). Salgın karşısında alınan tedbirler ve kısıtlamalar nedeniyle dünya genelinde normal hayat değişmiş bir anda normal olmayan farklı bir sürece girilmiştir. Salgının etkisini tam olarak ne

zaman kaybedeceğine ilişkin çeşitli tahminler yürütülse de konuya ilişkin belirsizlik devam etmektedir (Aydın ve Doğan, 2020: 95).

Küresel bir salgın haline gelen Covid-19, turizm endüstrisi için daha önce benzeri çok görülmemiş bir durum olarak ifade edilmektedir. Daha önce hem dünya genelinde hem de ülkemizde bazı salgın hastalıklar ortaya çıkmışsa da hiçbiri bu ölçüde etkili olmamış ve bu kadar uzun sürmemiştir. Covid-19 salgınının bulaş riskinin yüksek olması neticesinde uygulanan seyahat kısıtlamaları, sınırların kapatılması, karantina uygulamaları, sosyal mesafe koşulları gibi önlemler turizm faaliyetlerinin durma noktasına getirmiştir (Eryılmaz, 2020: 17). Uluslararası ölçekte uygulanan karantinalar, seyahat kısıtlamaları ve sosyal mesafe önlemleri, tüketicilerde ve tüketicilerin harcamalarında keskin bir düşüşe neden olmuştur. Bu durum küresel olarak ekonomik durgunluğun yaşanmasına neden olmuştur (Bakar ve Rosbi, 2020: 189).

Kuşkusuz farklı endüstrilerde faaliyet gösteren birçok işletme salgından olumsuz yönde etkilenmiştir. Covid-19'un ortaya çıkmasından en çok etkilenen endüstrilerden biri de turizm olmuştur (Nicola, vd., 2020). Olağan dışı olarak nitelendirilen bu tür salgın dönemlerinde insanların verdikleri en önemli ve ilk tepki kendilerini güvence altına almaktır. Bu tür salgın dönemlerinde insanlar karar verirken psikolojik ve sağlık açısından kaygı durumlarına göre ilk etapta zaruri bir ihtiyaç olarak görülmeyen seyahat ve tatil planlarını erteler ya da iptal ederler. Bunun sonucu olarak da turizme olan talep azalır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 236). Covid-19'un küresel ölçekte yayılımının önüne geçilmesi amacıyla uluslararası, bölgesel ve yerel seyahat kısıtlamaları getirilmiştir. Bu kapsamda hava taşımacılığı, gemi yolculukları, toplu taşıma, iç turizm, uluslararası seyahatlerin yasaklanması, konaklama işletmeleri, kafe ve restoranların belli bir süreliğine kapatılması, kongre, festival, toplantı gibi birçok etkinlik iptal edilmiştir. Uluslararası hava yolculuğunun hızla yavaşlaması ve birçok ülkenin seyahat yasakları koyması, sınırları kapatması veya karantina dönemleri başlatmasıyla birlikte, uluslararası ve iç turizmde kısa süre içerisinde ciddi düşüşler yaşanmıştır (Gössling vd., 2020: 2). Covid-19 salgını turistlerin turizm faaliyetlerine katılımı noktasında tedirginlik yaşamalarına neden olmuştur. Bu durum hem tüketici tercihlerinin değişmesine hem de işletmelerin salgın karşısında çeşitli önlemler almalarına neden olmuştur. Salgınla ilgili işletmelerin aldıkları önlemler turistlerin salgına yakalanma riskini azaltmak ve turistlerin daha rahat bir şekilde turizm faaliyetlerine katılımını sağlamayı amaçlamaktadır (Akbaba, 2020: 226).

3. Yöntem

3.1 Veri Toplama Tekniği

Araştırmada, otel işletmelerinin web sitelerinin Covid-19 bilgilendirmeleri açısından incelenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd., 2012: 324). Bu kapsamda web sitesinde yapılan Covid-19 bilgilendirmelerini incelemek amacıyla bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Değerlendirme formunda yer alan ölçütler Eryılmaz (2020) çalışmasında kullandığı ölçütlerden yararlanılarak geliştirilmiştir. Değerlendirme formunda yer alan ölçütler web sitelerinin incelenmesi neticesinde “var” ve “yok” olarak kodlanmıştır. Web sitelerinin incelenmesi sonrasında elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur (Altunışık ve diğerleri, 2012: 132). Bu çalışmanın evreni Sakarya'da faaliyet gösteren güvenli turizm belgesine sahip olan bakanlık belgeli 3,4 ve 5 yıldızlı otel

işletmeleridir. Çalışma evrenine sadece güvenli turizm sertifikası alan bakanlık belgeli işletmelerin seçilmesinin sebebi, bu işletmelerin Covid-19 salgınına karşı web sitelerinde daha fazla bilgilendirme yapabileceğinin varsayılmasıdır. Çalışma evreninin tamamına erişim sağlanabileceği düşünüldüğünden örnekleme yöntemine gidilmemiş ve tam sayım yapılmıştır. Çalışma evreni olan 17 otel işletmesinden web sitesine erişim sağlanamayan 1 otel işletmesinin web sitesi incelenememiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında Sakarya ilinde faaliyet gösteren 16 otel işletmesinin web sitesi incelenmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında GTS'na sahip olan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri; Covid-19 bilgilendirmesi, Covid-19 protokolü, sağlık ve hijyen uygulamaları, bilgilendirme broşürü, işletme çalışanlarına yönelik alınan önlemler, misafirlerin giriş-çıkış işlemleri, yiyecek-icecek hizmetleri, otel kullanım alanları ve işletmelerin sosyal medya kullanımı ölçütleri kapsamında incelenmiştir. Bu kapsamda belirlenen ölçütlere göre analizi gerçekleştirilen işletme web sitelerine ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1'de Sakarya ilinde yer alan bakanlık belgeli toplam işletme sayısı ve bu işletmeler arasından kaç tanesinin gerekli koşulları sağlayarak 'Güvenli Turizm Sertifikası' aldığı bilgisine yer verilmiştir.

Tablo 1: Güvenli Turizm Belgesine Sahip Bakanlık Belgeli Otel İşletmeleri

Bakanlık Belgeli Toplam İşletme Sayısı	İşletme Sınıfı	Sayı	Güvenli Turizm Sertifikası Alan İşletmeler	İşletme Sınıfı	Sayı	Oran %
	3 Yıldızlı	6		3 Yıldızlı	5	83,3
	4 Yıldızlı	8		4 Yıldızlı	8	100
	5 Yıldızlı	6		5 Yıldızlı	4	67
	Toplam	20		Toplam	17	

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, tga.gov.tr adresinden elde edilen verilerden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde Sakarya ilinde 3 yıldızlı 6 işletme, 4 yıldızlı 8 işletme ve 5 yıldızlı 6 işletme olmak üzere bakanlık belgeli toplam 20 otel işletmesi olduğu görülmektedir. 20 otel işletmesinden 17 tanesinin güvenli turizm sertifikası aldığı anlaşılmaktadır. Sakarya ilinde yer alan bakanlık belgeli GTS alan işletmelerin dağılımı incelendiğinde 4 yıldızlı işletmelerin tamamının, 3 yıldızlı işletmelerin %83,3'ünün, 5 yıldızlı işletmelerin %67'sinin güvenli turizm sertifikasını aldığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen toplam 17 otel işletmesinden sadece 1 işletmenin web sitesine erişim sağlanamadığı için araştırmaya dahil edilememiştir. Web siteleri incelenen işletmelerin ilk etapta GTS sahip olma durumlarına ilişkin web sitelerinde bilgilendirme yapma/yapmama durumu incelenmiştir.



Şekil 1: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Güvenli Turizm Sertifikası Bilgisi Paylaşımı

Şekil 1’de otel işletmelerinin web sitelerinde GTS bilgisini paylaşma durumuna yer verilmiştir. Şekil 1 incelendiğinde web sitesi incelenen toplam 16 otel işletmesinden %50’sinin web sitesinde GTS sahip olduğuna ilişkin bilgilendirmenin yer aldığı, %50’sinin web sitesinde GTS sahip olduğuna ilişkin bir bilginin yer almadığı görülmektedir. GTS işletmenin sağlık ve hijyen koşulları açısından yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum turistler açısından işletmenin Covid-19 karşısında yeterli önlemleri alındığına dair bir izlenim oluşturmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin sahip oldukları sertifikaya ilişkin web sitelerinde bilgilendirme yapmamaları dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Aşağıda Tablo 2’de otel işletmelerinin web sitelerinde Covid-19 salgınına ilişkin bilgilendirme yapma/yapmama durumuna yer verilmiştir.

Tablo 2: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde Covid-19 Bilgilendirmeleri

Covid-19 Bilgilendirmeleri			
Sitede Yer Alma Durumu		Bilgilendirme Şekli	
Var	8	Özel Sayfa	6
Yok	8	Ana Sayfa	2

Tablo 2 incelendiğinde otel işletmelerinin %50’sinin web sitesinde Covid-19 salgın hastalığına ilişkin herhangi bir bilgilendirmeye yer vermediği, buna karşın %50’sinin web sitesinde Covid-19 salgın hastalığına ilişkin bilgilendirmeye yer verdiği görülmektedir. Bilgilendirme yapan otel işletmelerinin ağırlıklı olarak web siteleri içerisinde ayrı bir sekmede (özel sayfa 6 işletme) Covid-19 salgınına ilişkin bilgilendirme yaparken, sadece 2 işletmenin ana sayfa üzerinde salgına ilişkin bilgilendirme yaptığı anlaşılmaktadır.

Aşağıda Tablo 3’te web sitelerinde Covid-19 bilgilendirmesi yapan otel işletmelerinin Covid-19 bilgilendirme içeriklerine yer verilmiştir. Tablo 2’de görüleceği üzere GTS ve web sitesine sahip 16 otel işletmesinden 8 tanesi Covid-19 salgınına ilişkin bilgilendirme yaptığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda Tablo 3’te bu 8 işletmenin Covid-19 bilgilendirme içerikleri ele alınmıştır.

Tablo 3: Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Covid-19 Bilgilendirme İçerikleri

COVID-19 Bilgilendirme İçeriği	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Bilgilendirme Broşürü	8	-	100	81,2
Sağlık ve Hijyen Uygulamaları	8	-	100	50
Çalışanlara Yönelik Önlemler	8	-	100	50
Giriş Çıkış İşlemleri	6	2	75	25
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	7	1	87,5	12,5
Otel Kullanım Alanları	7	1	87,5	12,5

Tablo 3 incelendiğinde web sitelerinde Covid-19 bilgilendirmesi yapan işletmelerin bilgilendirme broşürü, sağlık ve hijyen uygulamaları, çalışanlara yönelik alınan tedbirler, yiyecek-içecek hizmetlerine ve ortak kullanım alanlarına ilişkin alınan önlemlere web sitelerinde yer verdikleri görülmektedir. Bu açıdan web sitelerinde Covid-19 bilgilendirmesi yapan işletmelerin salgına ilişkin yeterli düzeyde bilgilendirme yaptıkları söylenebilir.

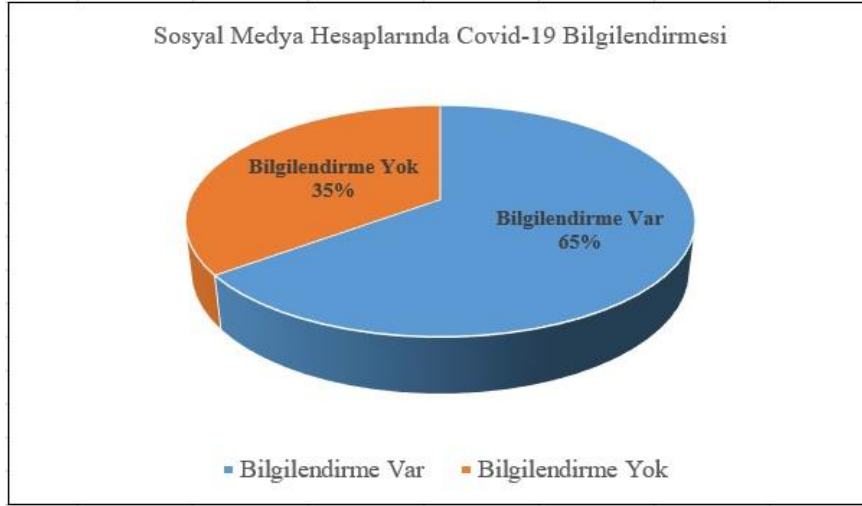
Aşağıda Tablo 4'te otel işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4: Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı

SOSYAL MEDYA	n		%	
	Var	Yok	Var	Yok
Facebook	13	4	76,5	23,5
Instagram	11	6	64,7	35,3
Twitter	7	10	41,2	58,8
YouTube	4	13	23,5	76,5
Linkedn	4	13	23,5	76,5

Tablo 4 incelendiğinde otel işletmelerinin ağırlıklı olarak Facebook, Instagram ve Twitter'ı diğer sosyal medya araçlarına göre daha yoğun kullandıkları görülmektedir. Araştırma kapsamında web siteleri incelenen otel işletmelerinden bir işletmenin hiçbir sosyal medya aracını kullanmadığı diğer işletmenin ise web sitesinde sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgi paylaşımı yaptığı fakat bu hesapların aktif olmadığı ortaya çıkmıştır.

Ayrıca otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarında Covid-19 salgınına ilişkin bilgilendirme yapma durumları da incelenmiştir. Bu kapsamda işletmelerin sosyal medya hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiş ve sosyal medya hesaplarında salgına ilişkin paylaşım yapma/yapmama durumları tespit edilmiştir. Aşağıda Şekil 2'de otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarında Covid-19 salgınına ilişkin bilgilendirme yapma durumlarına yer verilmiştir.



Şekil 2: Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Hesaplarında Covid-19 Bilgilendirmesi

Şekil 2 incelendiğinde araştırmaya kapsamında incelenen otel işletmelerinin %65'inin (11 işletme) sosyal medya hesaplarında Covid-19 salgınına ilişkin çeşitli bilgilendirmeler yaptığı, işletmelerin %35'inin (6 işletme) salgınına ilişkin herhangi bir bilgilendirme yapmadığı görülmektedir. Küresel Covid-19 salgınına ilişkin araştırma kapsamında incelenen otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarını web sitelerine göre bilgilendirmede daha aktif kullandığı söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada GTS'na sahip olan Sakarya ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri Covid-19 bilgilendirmeleri açısından incelenmiştir. Bu kapsamda Sakarya ilinde faaliyet gösteren bakanlık belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı toplam 20 otel işletmesinden 17'sinin GTS'na sahip olduğu fakat bir işletmenin web sitesinin aktif olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde web sitesi incelenen toplam 16 otel işletmesinden %50'sinin web sitesinde GTS sahip olduğuna ilişkin bir bilginin yer almadığı anlaşılmıştır. GTS ziyaretçilere ulaşımdan konaklamaya, tesis çalışanlarından yolcuların kendi sağlık durumuna ilişkin önerilen çok sayıda tedbiri içermektedir. İşletmenin GTS'na sahip olması, turistler açısından işletmenin Covid-19 karşısında yeterli önlemleri alındığına dair bir izlenim oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin sahip oldukları GTS'na web sitelerinde yer vermeleri son derece önemlidir.

Araştırma kapsamında otel işletmelerinin sadece %50'sinin web sitesinde Covid-19 salgınına ilişkin bilgilendirme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Salgın döneminde uygulanan karantinalar, sokağa çıkma yasakları ve salgının bulaşma oranının fazla olması gibi durumlar turistik tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılımlarında önceliklerinin değişmesine neden olmuştur. Artık turistler turizm faaliyetlerine katılırken hijyen, güvenlik ve sağlık unsurlarına çok daha fazla önem vermektedir. Bu kapsamda gideceği otel işletmesinin Covid-19 kapsamında ne gibi önlemler aldığını araştırmakta ve buna göre işletmeye gitme/gitmeme kararını vermektedir. Bu açıdan web sitesi incelenen işletmelerin güvenli turizm sertifikası almasına rağmen salgına ilişkin işletmelerinde ne tür tedbirler alındığına yer vermemesi önemli bir eksilik olarak değerlendirilebilir. Covid-19 salgınına ilişkin bilgilendirme yapan otel işletmeleri (%50) web sitelerinde bilgilendirme broşürüne, işletmede hangi sağlık ve hijyen uygulamalarının gerçekleştirildiğine, işletme çalışanlarına yönelik hangi tedbirlerin alındığına, misafirlerin işletmeye giriş-çıkış işlemlerinde hangi prosedürlerin uygulandığına, işletmenin yiyecek-içecek departmanında ve otel işletmesinin ortak kullanım alanlarında salgına ilişkin hangi önlemlerin alındığına yer verilmiştir.

Otel işletmelerinin Facebook, Instagram ve Twitter'ı diğer sosyal medya araçlarına göre daha yoğun kullandıkları anlaşılmıştır. Otel işletmelerinin %65'nin sosyal medya hesaplarında Covid-19 salgınına ilişkin çeşitli bilgilendirmeler yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde tüketiciler sosyal medya uygulamalarını çok yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle pandemi döneminde kısıtlamalar nedeniyle insanlar sosyal medya da çok daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Sosyal medya uygulamaları işletmelerin potansiyel müşterilerle iletişim kurabileceği önemli iletişim araçlarından birisidir. Bu nedenle otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarını daha aktif bir şekilde kullanmaları önerilmektedir.

Sakarya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin büyük bir kısmının GTS'na sahip olmasına rağmen web sitelerini Covid-19 bilgilendirmeleri kapsamında yeterli ölçüde kullanmadığı söylenebilir. Günümüz tüketicileri dijital dünyada çok fazla vakit geçirmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmada web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını daha aktif kullanmaları önerilmektedir.

Kaynakça

- AKBABA, M. (2020), COVID-19 Salgını Kapsamında Turist Yorgunluğunun Turistlerin Satın Alma, Tavsiye Etme ve Daha Fazla Ödeme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 225-240.
- AKYOL, C. (2020), Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Covid-19 Salgınına Yönelik Görüşleri, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(1), 112-121.
- ALAEDDİNOĞLU, F. ve ROL, S. (2020), Covid-19 Pandemisi Ve Turizm Üzerindeki Etkileri, *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Salgın Hastalıklar Özel Sayısı*, 233-258.
- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S., ve YILDIRIM, E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, 7. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- AYDIN, B. ve DOĞAN, M. (2020), Yeni Koronavirüs (Covid-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- BAKAR, N. A., and ROSBİ, S. (2020), Effect of Coronavirus Disease (Covid-19) to Tourism Industry, *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- DEMİR, M., GÜNAYDIN, Y. ve DEMİR, Ş.Ş. (2020), Koronavirüs (Covid-19)'ün Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncüllerinin, Etkilerinin ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- ERYILMAZ, B. (2020), Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 15-27.
- EŞİTTİ, B. ve ÖZDEMİR, C. (2020), Güvenli Turizm Sertifikasyon Programının Kriz Yönetimi ve Sürdürülebilirlik Açısından Ele Alınması, *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Special Issue 5), 76-89.
- GÖSSLİNG, S., SCOTT, D., and HALL, C. M. (2020), Pandemics, Tourism And Global Change: A Rapid Assessment Of Covid-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- İBİŞ, S. (2020), Covid-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.

- KIVILCIM, B. (2020), Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- NİCOLA, M., ALSAFİ, Z., SOHRABİ, C., KERWAN, A., A., Al-Jabir, IOSİFİDİS, C., AGHA, M., ve AGHA, R. (2020), The Socio-Economic Implications of the Coronavirus and Covid-19 Pandemic, *International Journal of Surgery*.
- SİLİK, C.E. (2020), COVID-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi (MCA) ile Değerlendirilmesi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 341-372.
- ŞEN, M. A. (2020), Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'deki Yemek Firmalarında Oluşturduğu Etkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *Afet ve Risk Dergisi*, 3(1), 89-100.
- TGA, (2021), Türkiye Turizm Tanıtım Geliştirme Ajansı, 12 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>, adresinden alındı.
- UNWTO, (2021), World Tourism Organisation, 05 Nisan 2021 tarihinde <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=The%20latest%20UNWTO%20Panel%20of,2021%20seem%20to%20have%20worsened> adresinden alındı.
- YİGM, (2021), Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 06 Mayıs 2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> adresinden alındı.
- YİGM, (2021), Türkiye Turizm Tanıtım Geliştirme Ajansı, 12 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.tga.gov.tr/searchhotel/?certificateType=5> adresinden alındı.

Hipster Turist Arketipleri ve Hipster Turizminin Oluşumuna Katkısının Analizi

Nihan GARİPAĞAOĞLU UĞUR¹, Şehnaz DEMİRKOL²

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B. Doktora Programı, Türkiye,

e-mail: nihan.ugur@hotmail.com

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye,

e-mail: sdemirkol@istanbul.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı hipster kültürü ile ilgili literatür araştırması yaparak, hipster turistler için yapılabilecek pazarlama faaliyetleri için bilgilendirme yapmaktır. Günümüz Hipsterleri ile ilgili olguyu anlamak, pazarlamacılara yardımcı olacaktır. Çalışmada ilk önce hipster alt kültürü araştırılmıştır. Hipsterlerin tatil beklentileri, yemek kültürleri ve Hipsterlerin ait olduğu arketipi anlamak, hipster alt kültürü hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Hipsterler özgürlükçü, çevreye duyarlı, eğitilmiş genç insanlardır. Hipster turistlerin arketipi, yeni turizm trendleri doğrultusunda alternatif turizm pazarları yaratılmasını sağlayacaktır. İkincil verilere dayandırılan bu çalışmada, hipster kültürü araştırılmıştır. Çalışma turizm sektörünün Hipsterler için şehir rekreasyonel etkinliklerinin öne çıkarılması yönüyle literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Hipster Turist, Turizm İşletmesi, Yemek Kültürü, Hipster Turist Arketipi, Turizm Pazarlaması*

Abstract

The purpose of this study is to review the literature about hipster culture. The study also provides information to tourism marketers for hipster tourists. Understanding the hipster phenomenon in a contemporary context would help tourism marketers. The study first searches for the definition of hipster and subculture. Understanding hipster vacation expectations, food cultures and archetype of hipsters could provide us some knowledge about their subculture. Hipsters are liberal, environmentally conscious, educated young people. The archetype of hipster tourists will enable the creation of alternative tourism markets on new tourism trends. In this study based on secondary data, the hipster culture was reviewed. The study contributes to the literature in terms of highlighting the urban recreational activities for the Hipster on tourism sector.

Keywords: *Hipster Tourist, Tourism Management, Food Culture, Hipster Tourist's Archetype, Tourism Marketing*

1. Giriş

Hipster terimi, kültürel ana akım dışında kalan en son trendleri ve modaları takip eden kişileri temsil eder (Sharee & Muhammad, 2018). Geleneksel kültürün getirdiği sosyal bakış açısı hipsterları “isyankâr gençlik” ya da “alternatif yaşam seçimi” gibi farklı özgürlükçü yapılar olarak görmektedir. Geleneksel kültürün aksine hipster kültürü ise kuşaklar arası ayrımın olmaması ve her dönemim kültürel özelliklerine saygı gösterilmesi gerektiği bakış açısına sahiptir (Schiermer, 2014). Hipster terimi ilk olarak 1940 yılında Amerika’da beyazların, siyahlara ait olan caz müziğini dinlemeye başlaması ve cazın yaşam tarzını benimsemesiyle ortaya çıkmıştır. Giyimleri ve hareket tarzları sebebiyle hipster olarak isimlendirilmişlerdir. Hipsterler 1950’lerin sonlarına doğru “Beat Kuşağı” adıyla bilinen yazar ve şairler aracılığı ile halkın ilgisini çeker hale gelmiştir (Rasmussen, Boas, Rasmussen, King, & Madsen, 2012).

Hipster felsefesi 1940’ların sonlarında ve 1950’lerin başlarında, Beat kuşağının sanat ve edebiyatta öne çıkmasıyla geniş kitlelere yayılmıştır. İkinci dünya savaşı Amerika’da toplumsal ve politik değişime neden olmuştur. Materyalizmin öne çıkması, banliyö yaşantısı Amerikan rüyasını da beraberinde getirmiştir. Savaş sonrası dönemde ruhsal sıkıntıların baş göstermesi “bebop³” diye isimlendiren caz müziğinin ve Beat kuşağının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Daha sonra bu kuşak hipster ismi ile literatüre geçmiştir (Rasmussen v.d., 2012). Beat kuşağı farklı jargon, ses ve vücut dilini kullanarak caz müziği yapmışlardır. Beyazlar savaştan sonra bebop’a ilgi duymaya başlamış ve Norman Mailer isimli bir yazar 1957 yılında yazdığı makalede ilk defa “beyaz zenci” ifadesini Hipsterler için kullanmıştır (Huddleston, 2012). Beat kuşağı 1950’lerin sonlarına doğru modern gençlik arasında bir hayli yayılmıştır. Hipsterler genel toplumdan uzak, bireysel olarak yaşayan kimselerdi. Hipster ifadesi de bohem hayat tarzını benimseyen, siyasi olarak devrimsel görüşü savunan, isyankâr tavırlar sergileyen kimseler için kullanılmaya başlanmıştır (DaMan, 2010). Dönemim filmlerinde asi James Dean, Beat kuşağının simgesi olarak beyaz perdede yer almıştır.

Beat kuşağından etkilenen 1960’ların üniversite öğrencileri, Beat’lerin daha genç versiyonu olup, toplum tarafından “hippi” ismiyle anılmaya başlamıştır. Hippiler her ne kadar uyuşturucu ve cinsellik ile anılsa da Vietnam savaşına karşı, sivil hareketleri destekleyen, maddi mülkiyeti reddeden bir kültür yapısına sahipti. Vietnam savaşının sona ermesiyle, 1970’lerde sivil haklara ait hareketler başarı kazanmıştır. Hippik kültürü de “Punk” olarak yeni bir alt kültüre dönüşmüştür. Düzen karşıtı olan Punklar, önceki kültürlerden farklı olarak bireysel, öfkeli, yüksek sesliydi. Bu tutumları saç ve kıyafetlerine de yansımıştır. Yırtık kıyafetlerle gezinmiş ve agresif müzikleri dinlemişlerdir (Jost, 2010). Her ne kadar hippiler, Beat’lerin bir sonraki nesli gibi gözükse de Beat kuşağı karamsar yapıda caz sever, yalnız kimselerdi fakat hippiler yalnızlıktan bıkmış, toplu halde bulunan eğlenceli, estetik, rock müzik seven, barışçıl kimselerden oluşmaktaydı (Rasmussen v.d., 2012). Punklar ise agresif yapıda olup, yüksek sesli müzikler dinleyen, kafa sallayarak dans eden, yırtık ve eski giysiler giyen, farklı ve renkli saçlara sahip, toplumdan uzak kimselerdi.

Bir önceki nesilde var olan The Beatles, The Rolling Stone gibi müzik gruplarına karşı bir hareket olan rock müzik, bu dönemde kitlelere yayılmıştır. Punk nesli 1970’li yıllar boyunca ses getirmeye devam etmiştir. Topluma karşı inançları olmayan “gelecek yok” sloganını benimseyen punkçılar, 1980’lerde yeni yetişen gençliğe de aynı ideolojiyi aşılamıştır. Amerika’nın 1984 itibarıyla ekonomik olarak güçlenmesiyle, toplumda da ekonomik refah seviyesinde artış olmuştur. Bu dönemde üst-orta sınıfa ve üst sınıfa dâhil olan yeni gençlik, kariyer basamaklarını hızla tırmanan ve para kazanan kimselerden oluşmuştur. Kazandıkları

³ABD’de 1940’ların ortalarında popüler olmuş, hızlı tempolu bir caz türü (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/bebop>)

kadar rahat para harcayabilen bu yeni gençliğe “yuppi” adı yakıştırılmıştır. Nükleer tehdidin farkında olup, geleceğin nasıl şekilleneceğinden emin olamayan 80 gençliği, umutsuz ve inançsızdı. Kapitalist olan Yuppi’lerin aksine punkçılar, burjuva yaşam tarzına karşı olan anarşist kimselerdi. Punkçılar hippilerden farklı olarak dayanışmaya da inanmıyordu. Punk kültürü 80’lerin sonlarına doğru popüler olmasına rağmen, kapitalizmin kurbanı olmuştur. Punk kültürü yavaşça değişim geçirmiş ve 90’ların modern felsefesine dönüşmüştür (Rasmussen v.d., 2012).

Yeni nesil 1990’larda kendinden öncekilerden farklıydı. Önceki dönemlerin isyankâr yapısı 90 gençliğinde bulunmuyordu. Kendi yolunu farklı şekilde bulan gençlik internet ile tanışmıştı. Tüketim çağında 90 gençliği Beat kuşağı gibi materyalizme karşı bir sosyal yapı geliştirmeye başlamıştı. Toplum kültürü içerisinde niş bir alt kültür yaratıp, bireyselliklerine önem vermişlerdi. Önceki dönemin gençlik tutumlarının aksine 90’larda ince bir alaycılık ve Retro⁴ özelliği hâkim olmuştu. Aynı dönemde “Grunge”⁵ müzik dinleyen, materyalizme karşı, parti gençliği ortaya çıkmıştı (Steffensen, 2009). Daha ziyade parti gençliğinin olduğu 90’lı yıllarda gece kulüpleri ve bilgisayar destekli olan tekno müzik hâkimdi.

Hipster terimi 1990’ların sonlarında bohem yaşam tarzını benimseyen kimseleri tanımlamak için yeniden gündeme gelmiştir. Aile ve sosyal kültürden uzak, orta alt zümreye ait, otantik bir giyim tarzına sahip genç kimselerin tasviri için kullanılmıştır (Greif, 2010). Bohemler 19.yüzyılda kitle kültürü ve üretimine tepki olarak ortaya çıkan bir gruptur. Yaratıcı sanatsal yetenek ile satılabilir ürünler arasında gelişen uyumsuzluk nedeniyle oluşmuştur. Yüksek sanatsal kültüre sahip aydınlar ile sadece tüketime odaklı kültürsüz topluluk arasındaki bölünmede bohemler önemli bir yer almışlardır (Wilson, 1999). Çalışmanın amacı hipster kültürü hakkında literatür araştırması yaparak, hipster turistler için yapılabilecek pazarlama faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapmaktır. Çalışma turizm işletmeleri için hipster turistlere yönelik çekicilikleri kullanması açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

2. Hipster

Hipster terimi son dönemlerde kullanılmakla birlikte, geçmiş 1970’li yıllara dayanmaktadır. İlk olarak Amerika’da kullanılmaya başlayan hipster terimi, zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Hipsterler artık sadece Amerika’da değil, Berlin, Londra, Tokyo gibi metropol şehirlerde yaşamaktadırlar. Hipsterler kültürel akımların dışında kalmaya özen gösteren bir alt kültüre mensup kişilerden oluşur (Gürkan & Sezer, 2018). Frank (1997) alternatif bir tarz geliştirmiş olan, farklı jargona sahip, bohem kültürünün çağdaş bir versiyonu olan, 20’li yaşlarda kimseler olduklarını; McCracken (2010) hipster topluluğu içindeki kadın ve erkeklerin eşit sayıda olmasalar dahi, eşit derecede katılımcı olduğunu belirterek, bireysel, topluma karşı kayıtsız, sanatsal olmakla birlikte isyankâr kimseler olduğunu söylemiştir. Rasmussen v.d. (2012) Hipsterler ile ilgili yorumların genellikle alaycı olmasının nedenini, konunun tam olarak bilinmemesinden kaynaklı olarak açıklamışlardır. Franta (2014) hipster terimini genç, modern, iyi eğitim görmüş olmakla birlikte, belirli muhitlerde yaşayan, nispeten dar gelirli kimseler olarak ifade etmiştir. Hipsterler hakkında yaygın görüş, kendisinden başka kimseyi dinlemek istemeyen kimseler şeklindedir. Hipsterler 20 ve 30’lu yaşlar civarında olan, toplum kültürüne karşı, özgürlükçü, bağımsız rock dinleyen, sanatla ilgili, yaratıcı, ilerici politik görüşü olan, esprili kimselerdir (Hipster-Urban Dictionary , 2021).

Hipsterler için giyim tarzı, moda ve görünüşleri önem taşımaktadır. Giyim kendilerini farklılaştırabilmelerini sağlayan bir unsurdur. Yaratıcılığın ve bireyselliğin simgesidir. Modadaki yeni akımları mevsimsel olarak takip etmek zor bir uğraştır. Genel olarak Hipsterler

⁴ Geçmişe bakan (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/retro>)

⁵ Grunge diğer rock türlerinin daha sadeleşmiş halidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Grunge>)

eski stilde olan ve yeniden kullanılabilen giyim tarzını daha tercih etmektedirler. Hipsterler vintage⁶ giyim tarzlarının yanında, dövme, çizme, güneş gözlüğü gibi aksesuarları da kullanmaktadırlar. Dövmeler kenar mahalleler de çok revaçta olduğu için, Hipsterler dövme konusunda çok dikkatli hareket ederler (Lanham, 2003). Hipsterler için topluma verdikleri mesaj çok önemlidir. Kalıpların dışında olduklarını giyimleri ile de belirtirler.

Hipsterler genel olarak kültürlü, sanatla ilgili kimselerdir. Kültürel zevkleri kendine özgü olup, toplumun beğenilerine karşıdır (Lanham, 2003). Toplum tarafından ilgi görüp beğenilen, popüler olan bir sanatın, Hipsterler için çekiciliği yoktur. Kitlelerin sanat zevkine uyum sağlamaz ve hor görürler. Kendi sanat zevkleri özgün olup, farklı bakış açısında sahiptirler. Greif (2010) Hipsterlerin 21.yüzyılda eleştirmen şeklinde hareket ettiğini ama yaratıcılıktan muaf olduklarını belirtmiştir. Rasmussen v.d. (2012) çalışmasında 60'lı yılların Hipsterlerinin sanat ve şiir de yaratıcı kimseler olmasına karşın, yeni nesil Hipsterler de sanatsal bir idol olmadığını söylemişlerdir. Yeni nesil Hipsterler kendileri bir şey üretmemekle birlikte, sanatsal görüşe sahip oldukları için iyi kötü arasındaki farkı ayırt edebilmekte ve değerlendirebilmektedirler.

Hipsterler için görselliğin yanında kullandığı elektronik aletler vardır. Hipsterler “fixie-bike” denilen sabit vitesli bir bisikleti kullanmaya başlamışlardır. Bu tarz bisiklet hafif olup, fren bulunmamaktadır. Eskiden postacılar tarafından kullanılan, hızlı gitmeye olanak sağlayan bisiklet, vintage kapsamına girdiğinden dolayı, Hipsterler tarafından tercih edilmektedir (Rasmussen v.d., 2012).

Lanham (2003) birbirinden farklı karakterlerde, farklı politik görüşlere sahip hipster tanımı yapmıştır. Bir hipster için politik bir görüşe sahip olmak önem taşımaktadır. Hipster için politik görüş, imajını destekleyen bir unsur olup çağdaştır. Bir Hipsterin sahip olduğu çağdaş görüş sadece siyasi olmak zorunda değildir. Ekoloji ile ilgili eğilimlerde bulunmaları da olasıdır. Çevre politikaları ilgilendikleri alanlardır. Hipsterler eskiden olduğu gibi etki yaratamamakla birlikte, kontrol edebilecekleri yöntemlerle güçlerini göstermektedirler. Hipsterler için imajları çok önemlidir. Yaşam tarzlarının dikkat çekici olmasını tercih ederler. Başkalarının haklarında olumlu ya da olumsuz düşünceleri olması önem taşıdığı için çağdaş Hipsterler sosyal medyada aktif olarak bulunurlar. Kendilerine ait bloglarda yiyecek, moda, müzik ve günlük hayat ile ilgili bilgileri paylaşırlar. Hipster kültürüne sahip olan kişi, kendi bireyselliğinin farkındadır. 20 ve 30 yaş civarında, yüksek eğitime sahip, sanat, moda, müzik hakkında entelektüel bilgiye sahiptir. Kendini tüketim çağı dışında tutarak “akılsız ve zombi benzeri” diye nitelendirdiği genel toplumdan farklı bir karakter çizmektedir (Rasmussen v.d., 2012).

Hipsterler için yedikleri yemeklerde çok önemlidir. Diyet yapmayan ama tıka basa da yemeyen Hipsterler farklı yemeklere ilgi duymaktadırlar. Hipsterler endüstriyel hazır gıdalardan uzak durmaktadırlar. Hipsterler bir sohbet eşliğinde ya da kitap okuyarak yemek yemeği tercih etmektedirler (McMahon, 2008). McCracken'e (2010) göre Hipsterler organik ve doğal ürünler satan marketleri, vejetaryen ya da vegan beslenme şeklini, bira ve kahveyi tercih etmektedirler. Hipsterler yiyecek ve içecek tüketiminde endüstriyel gıda satışına karşı ortak bir direnç göstermektedirler. Alışveriş yaptıkları mekânlar, marka tercihleri, uyguladıkları yemek tarifleri kendilerine hasır. Ucuza mâl ettikleri, alternatif yiyeceklerle ev partileri vermektedirler. Kulaktan kulağa şeklinde ifade edilen tarzda kendi yiyecek kültürlerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar (Cronin, McCarthy, & Collins, 2014).

2.1. Hipsterler ve yemek kültürü

⁶ Eski döneme ait olan, nostaljik (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/vintage>)

Bir toplumun yemek kültürü, topluluğun etnik kökeni, yaşamı, yöresi, dini inancının birleşmesi ile zamanla oluşur. Yemek kültürü eski nesilden yeni nesle aktarılır. Bununla birlikte yeni neslin yemek kültürü değişime uğramaktadır. Hipsterler için de yemek kültürü değişime uğramakta ve toplumun alıştıklarından farklılaşmaktadır. Hipsterlerin yeni yemek kültürü modernleşme sürecinde olup, dönemin trendlerine uygun hazırlanmaktadır. Bununla birlikte toplum tarafında çok tüketilen yiyeceklerden farklı bir tarzda olup, kendine hastır. Kabaklı makarna, suşi, süslü Donatlar Hipsterlerin yemeklerine örnek olarak verilebilir (Hairon, Zahari, Akbarruddin, & Majid, 2017). Hipsterler babaganuş, falafel, peynir tabaklarını (McMahon, 2008) ve Türk mutfağında var olan patlıcan ezme, gavurdağlı gibi alternatif meze ve zeytinyağlı yemekleri de tercih etmektedirler. Hipster yemekleri sadece içine bulunan ürünler, hazırlama ve tüketim şekliyle değil, aynı zamanda özgün ve otantik olmasıyla da kendine özgüdür.

Toplumun ana akımından uzak kalmayı tercih eden Hipsterlerin kendilerine özgü tarzda moda anlayışı, yemek kültürü bulunmaktadır. Kendi alt kültürleri içerisinde moda olan müzik, giyim tarzı, yiyecek ve mekânları tercih etmektedirler. Hipsterlerin sanat ve sosyal alandaki genel kültürü nedeniyle kendi topluluklarına hitap eden kafelerde ve otantik mekânlarda zaman geçirmektedirler. Sosyal medyayı takip eden, instagramı aktif olarak kullanan Hipsterler, kendine özgü yiyecek içecek servisi yapan kafeleri tercih etmektedirler. Hipsterlerin tercih ettiği kafelerinde kendine has özellikleri bulunur (Sharee & Muhammad, 2018).

- Loş ışıklı mekân,
- Vintage dekorasyon, eski görünüşlü eşyalar, tablolar,
- Kafenin ortamının farklı ve kendine özgü bir ruhu olması,
- Günlük kot benzeri veya siyah giyinmiş barista, barmen ve garsonlar,
- Ortalamanın üzerinde bir fiyat ile satılan yiyecek ve içecekler,
- Duvar da ya da panoda yazılı menü,
- Bazı kafelerde canlı performans ile sunulan müzik,
- Mobil cihazlar ile internete girmeye olanak sağlayan wi-fi olanağı ile hipster kafeleri yiyecek içecek sunumunda, diğer mekânlardan farklılaşmıştır (Sharee & Muhammad, 2018).

Hipster kafelerin müdavimleri 20 ile 30'lu yaşlar arasında olan kimselerdir. Kendine has yiyeceklerden hoşlanan bu kesim, hoşça vakit geçirip sohbet edebilecekleri mekânlarda sosyalleşirler. Entelektüel ve orta-üst sınıfa mensup kimseler için hizmet sağlamak, işletmelerin farklılaşmasını ve daha kolay rekabet edebilmesini sağlamaktadır. Hipster turistleri de çekebilecek kafelerin açılmasıyla, yeni bir pazar segmenti oluşturulmaktadır. Kafe ve bar işletmecileri, yerli ve yabancı Hipsterlerin isteklerine uygun mekânlar tasarladıkça, hizmet ve yiyecek kalitesini istenilene uygun olarak temin ettikçe, rekabetçi piyasada varlıklarını sürdürebilmektedirler. Hipster turistlere hitap edebilecek tarzda kafe ve barlar İstanbul'da daha ziyade Beyoğlu, Ortaköy, Karaköy, Kadıköy ve Yeşilköy'de konuşlanmıştır.

2.2. Hipster Turist

Orta-üst düzey gelire sahip olan ve kendine has bir alt kültüre sahip genç kimselerden oluşan Hipsterler, aşırı kalabalık kitle turizminden kaçınmaktadır. Hipster turistler ziyaret ettikleri destinasyondaki kafeleri, sanat atölyelerini, restoran ve barları ziyaret edebilmek isterler. Geleneksel yiyecek içecek sunulan kırsal kesimlerde vakit geçirmekten de keyif almaktadırlar. Büyük şehirlere yapılan turistik seyahatler ile birleştirilen, konaklamalı veya günü birlik olarak

ziyaret edilen kırsal kesimlerdeki, yöresel ürünler sunan mekânlar Hipsterlerin ilgisini çekmektedir (Pavlovic, 2016). Hipsterler genel toplumun tatil tercihlerinden uzaktırlar. Büyük şehirlerin moda olan turistik alanı içerisinde gezmek yerine, kendi ilgi duydukları yerleri görmek isterler. Hipster için yeni ve farklıyı keşfetmek, benzersiz deneyim edinmek ve aynı esnada öğrenebilmek önemlidir. Yakın veya uzak her destinasyona seyahat edebilen Hipsterler, büyük şehirlere de ücra yerlere de, akraba ziyaretine de gidebilirler. Bir Hipster ile normal bir turist arasında en büyük farklardan birisi de popüler bir ülkeye yapılacak seyahat yerine, daha sakin bir şehre sadece yiyecekleri için gidebilmeleridir (Gürkan & Sezer, 2018). Bir Hipster Kapadokya’da bisiklet sürmeyi ya da İzmir’de “topik” yemeyi, her şey dâhil bir tatil paketine tercih etmektedir. Hipsterler kalabalık kitlelerin gittiği yerlerden ziyade, sosyal medyada kendileri gibi tatil tercihleri yapmış ve paylaşımda bulunmuş kimselerin tavsiyelerine uyarlar ve yaşadıkları deneyimleri de yine aynı şekilde sosyal medyada paylaşırlar. Hipsterler için AirBnb seyahatlerinde kalmaları için uygun konaklama yeri temin etmekte kullandıkları bir yöntemdir (Taylor, 2016). Yine aynı şekilde ev sahibi ile konuk arasında iletişim sağlayan “Bee Token” platformu vasıtasıyla (Garpağaoğlu-Uğur & Demir, 2020) Hipsterler gitmek istedikleri destinasyonda konaklama yeri temin edebilmektedirler.

Hipster turistlerin ilgi duydukları şehirler sanatsal olarak çekicilikleri bulunan yaratıcı yenilikler geliştirilmiş şehirlerdir. Sanatçılar, genç mutfak şefleri, genç girişimciler, çekirdek ailelerden oluşan yeni nesil Hipsterleri kendine çekerler (Polland, 2021). Doğal ürünlerin servis edildiği restoranlar, müzeler, kültür merkezleri, spor ve eğlence mekânları, sanat galerileri ve vintage butiklerin olduğu şehirler Hipsterlerin ilgi gösterdiği ve zaman geçirmek istediği şehirlerdir. Richards (2014) genç ve yaratıcı kimseler için çekiciliği olan turistik şehirlerin, klasik kültür başkentlerinden farklı uygulamalara sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Turizm deneyimlerini ve ürünlerini geliştirmek, mevcut turizm ürünlerini yenilemek, kültürel ve yaratıcı değerleri ön plana çıkarmak ilk aşamada olması gerekenlerdir. Ayrıca turistler için yan ürün olarak temin edilen hizmetlere ekonomik destek sağlamak, yaratıcı tekniklerle turistlerin yaşadığı deneyimden daha fazla haz almasını sağlamaya çalışma ve farklı atmosfere sahip eğlence mekânları ile hoşça vakit geçirmelerini sağlamak gerekmektedir.

2.2.1. Hispter Turistler İçin Destinasyon Çekicilikleri

Bir şehrin çekiciliği ancak şehre cazip bulan kimseler içindir. Bir şehir kendini rakip destinasyonlar farklı kılabilmek için ya ilgi çekerek hoşla gidecek bir imaja sahip olmalıdır ya da tarihi dokuya sahip olan ve turistik çember içerisinde yer almayan yerleri ön plana çıkartmalıdır (Garrote, 2016). Şehrin içerisinde yer alan kafeler, barlar, vegan ürünler sunan restoranlar ve müzik Hipsterler için cazip alternatifler sunmaktadır (Franta, 2014). Otantik yapılarıyla İstanbul hipster turistler için çekiciliği olan bir şehirdir. Groundwater (2015) çalışmasında Hipsterler için ilgi çekici şehirleri belirtmiştir. Kozmopolit yapısı ile İstanbul’a da yer verdiği yazısında, butik moda mağazalarından, otantik butik otellerden, farklı eşyalar satan ve aynı esnada sohbet edilebilen dükkânlardan bahsetmiştir. Beyoğlu’ndaki küçük bar ve kafeler ile kaliteli restoranlarda hizmet veren dövmeli kimselerin olduğunu söylerken, Üsküdar’ın da gerçek Asya özgünlüğüne sahip olduğunu vurgulamıştır.

İstanbul’un Hipsterler için cazip olabilmesi için, bir Hipsterin hangi arketipe mensup olduğunu ve hangi motivasyon ile seyahat ettiğini anlamak gerekmektedir. Antik Yunan’dan gelen Arke “orijinal ve eski”; tip ise “tip, kalp desen” anlamını taşımaktadır. Carl Gustav Jung insan davranışlarını irdeleyerek “12 Junk Kişilik Arketipi” geliştirmiştir. Birden fazla arketipin özellikleri kişide görünse dahi, her arketipin baskın olan kendine has özellikleri bulunur (Mindfulness, 2021). Her arketipi motive edecek farklı faktörler vardır. Yani bir arketipteki kişiliği motive eden, bir başkasını motive etmeyebilir (Garipağaoğlu-Uğur, 2020). Şekil 1’de Jung’un 12 arketip kişiliği bulunmaktadır.



Şekil 5: Jung'un 12 Arketipi. Pazarlamasyon (2013)'den uyarlanmıştır

Şekil 1'de görülen Jung'un 12 Arketipi, pazarlama ve marka bilinirliğini arttırmak amacıyla da kullanılmaktadır (Pazarlamasyon, 2013). Yaratıcı arketipi sanatçı ruhludur. Hayal gücü yüksektir. Kâşifler yeni yerleri keşfetmek isterler, asiler düzen karşıtıdır. Şakacı özelliklere sahip soytarılar neşelidir. Romantik ortamları tercih eden kişiliktekiler âşık arketipidir. Bakıcı olarak adlandırılan arketipteki kişilerse yardımseverlerdir. Sıradan olanlar topluluk ile birlikte hareket edenlerdir. Masum arketipi ise iyi olanı sever, karşısındakini de mutlu etmek ister. Hâkim kişilik, güç ve prestiji tercih eder. Bilge kişilik, ustalık ister. Öğrenmeye odaklıdır. Sihirbaz, sorunları yok edebilen kişiliktir. Karizmatiktir, çevresindekileri de etkiler. Kahraman öncü kişiliktir.

Turistik bir destinasyonun çekiciliklerini ortaya koyarken, turizm pazarlamacıları, Jung'un arketipinden yararlanarak, hedef kitleye uygun stratejiler geliştirebilirler. Tablo 1'de Jung'un 12 arketipinin ilkeleri, amaç, hedef, korku, strateji, zayıflık ve yetenekleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Jung'un 12 Arketip Kişilik Özellikleri

	İlke	Amaç	Hedef	Korku	Strateji	Zayıflık	Yetenek
Yaratıcı (Creator)	Hayal et ve yap	Yaratmak	Vizyonu fark et	Vasatlık	Sanatsal yaşam	Mükemmeliye tçi olmak ve kötü çözüm üretmek	Yaratıcılık
Kâşif (Explorer)	Engel tanımama	Dünyayı keşfetmek	Otantik hayat	Riayet etmek	Yeni deneyimler için seyahat etmek	Amaçsızca gezinmek ve uyumsuzluk	Bağımsız, hırslı ve dürüst
Asi (Outlaw)	Kural yıkıcı	Devrim	Dönüşüm	Güçsüzlük	Ayrılmak, yok etmek	Suç işlemeye yatkınlık	Özgürlük
Soytarı (Jester)	Bir kez yaşıyorsun	Anı dolu yaşamak	İyi zaman geçirmek	Sıkılmak	Şaka yapmak,	Ciddiyetsizlik	Eğlendirici
Âşık (Lover)	Bir tek sen varsın	Samimiye t	Sevilmek ve sevmek	Yalnız kalmak ve istenmemek	Çekici olmak	Sevilmek için taviz vermek	Tutku ve adanmışlık

Tablo 1'in devamı							
	İlke	Amaç	Hedef	Korku	Strateji	Zayıflık	Yetenek
Bakıcı (Caregiver)	Herkesi sev	Koru ve kolla	Yardım etmek	Bencillik	Yardımcı olmak	Sömürüye açık	Şefkatli ve cömert
Sıradan (Ordinary Man)	Herkes eşittir	Bağ kurmak	Ait olmak	Dışlanmak	Gerçekçi ve kabul görmüş değerlere sahip olmak	Gerçek olmayan ilişkilere girmek	Gerçekçi, rol yapmayan, empati kuran
Masum (Innocent)	Kendini ol	Yeryüzünde cennet bul	Mutlu olmak	Cezalandırılmak	Her şeyi doğru yapmak	Saf ve aşırı iyi olmak	İnanç
Hâkim (Ruler)	Mutlak güç	Kontrol etmek	Refah içerisinde yaşamak	Kaos ve güçsüzlük	Güç kazanmak	Aşırı kontrolcü olmak	Sorumluluk almak ve liderlik
Bilge (Sage)	Gerçek özgürleştirir	Gerçeği bulmak	Yetenekleriyle dünyayı anlamak	Cehalet ve yanlış yönlendirilmek	Gözlemlemek ve bilgi sahibi olmak	Aksiyon almamak	Zeka ve bilgelik
Sihirbaz (Magician)	Ben hallederim	Evrenin esaslarını anlamak	Hayalleri gerçekleştirmek	Olumsuz sonuçlar	Bakış açısına göre yaşamak	Manipülasyon	Herkesin kazanmasını sağlamak
Kahraman (Hero)	Her zaman bir yol vardır	Cesur davranışlar	Dünyayı iyileştirmek	Zayıf ve kırılgan olmak	Usta ve güçlü olmak	Kibir ve devamlı mücadele	Cesaret ve yeterlilik

Kaynak: Mindfulness'den (2021) uyarlanmıştır

Hipsterler baskın kişilikleri ne olursa olsun, tablo 1'de gösterilen birden fazla arketip özelliklerine sahip olabilmektedirler. Arketipler incelendiğinde bir Hipsterin bilge, masum, kâşif, yaratıcı, asi ve soytarı kişilik özelliklerini içinde barındırması mümkündür. Dünyayı anlamaya ve tanımaya çalışan, toplumun dışında kendisi gibi var olmaktan, kendi farkındalığında olup, toplumsal baskılardan uzak olmak isteyen Hipsterler, sanata ilgi duyan entelektüel, kural dışı ve hayattan keyif alan kimselerdir.

Turizm pazarlamacıların, Hipsterler için özel pazarlama teknikleri geliştirmesi gerekebilmektedir. Hipsterlerin tercih ettikleri mekânları sosyal medya üzerinden, e-wom ile birbirlerine lanse ettikleri düşünüldüğünde, geleneksel pazarlama faaliyetleri dışında yapılması gerektiği öngörülebilmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetleri, genç nüfus ve Hipsterler için yetersiz kalmaktadır (Uğur, 2020). Teknolojideki gelişmeler ve kullanıcı profillerinin değişmesi sebebiyle (Kaplan, 2019) modern pazarlama faaliyetleri için pazarlama karmasına ait olan 4P yeterli gelmemektedir. Yeni pazarlama trendleri 9P olarak evrilmiştir. Tablo 2'de pazarlama karmasının işletmeler için 9 P'si ve tüketiciler için geçerli olan 9 C'si görülmektedir.

Tablo 2: Turizm pazarlama karması 9P-9C

9 P (İşletmeler açısından)	9 C (Tüketici açısından)
Product (Ürün)	Customer Value (Müşteri Değeri)
Price (Fiyat)	Cost To Customer (Maliyet)
Promotion (Tutundurma)	Communication (İletişim)
Place (Dağıtım kanalı)	Convenience (Kolaylık)
Process (Süreç)	Coordination (Koordinasyon)
People (İnsan)	Consideration (Dikkate alma)
Physical Evidence (Fiziki unsur)	Confirmation (Onaylama)
Persistent (Kalıcı)	Consistent (Tutarlı)
Presentation (Sunum)	Creativity (Yaratıcılık)

Kaynak: Demirkol (2020)

Turizm pazarlaması için geleneksel pazarlama yetersiz kalabilmektedir. Tablo 2’de görülen hizmetlerin pazarlanmasında ilave olarak kullanılan yöntemler bulunmaktadır. İnsan faktörü hem işletmeler hem de turistleri kapsadığı için en önemli unsurlardan birisidir. Hizmet sektöründe çalışanların kalifiye olması, müşterinin de dikkate alınmasını ve memnuniyetini sağlamaktadır (Uğur, 2020). Turizm işletmelerinde verilen hizmetlerin soyut olması sebebiyle, hizmet sunumu ayrıca önem taşıyan bir unsurdur. Turizm işletmesi hizmeti sunumu esnasında yarattığı fark ile müşterinin deneyimini eşsiz kılabilir (Demirkol & Çiftçi, 2020). Eşsiz deneyimler yaşatabilmek için yaratıcı düşüncenin olması gerekir. Yaratıcılık farklı bakabilmek, farkı düşünce ve ürünler ortaya koyabilmektir. Her ne kadar yaratıcılık kişisel bir yetenek gibi düşünülse de işletmelerin etkisi de büyüktür. Turizm işletmelerinde yöneticilerin çalışanları teşvik etmesi, kişilerin yaratıcılığı üzerinde olumlu rol oynamaktadır (Demirkol & Altunel, 2020). Özellikle hipster turistler için bulundukları turistik işletmelerde veya mekânlarda hizmet sunumunun iyi olması, işletmelerin rakiplerine göre fark yaratmalarını sağlar. Hipster turistlerin e-wom yoluyla iletişimde bulundukları göz önüne alındığında, sosyal medyanın dağıtım kanalı olarak öne çıktığı görülmektedir. Sosyal medya TripAdvisor, Facebook, Instagram gibi geniş kitlelere ulaşan, mal ve hizmetlerle ilgili tüketici deneyimlerin paylaşıldığı ve diğer tüketicilerinde fikir edinebildiği platformlardır (Xiang & Gretzel, 2010; Thakran & Verma, 2013). Hizmetleri ile fark yaratan, müşterilere farklı ve eşsiz deneyimler sunan, estetik yanı ön plana çıkartan turizm işletmeleri, rekabet avantajı kazanmakta ve sosyal medya aracılığı ile bilinirliğini arttırmaktadır (Taşpınar & Batıbeki, 2020). Hipsterler için bulundukları mekânın ambiyansı önem taşıdığı için bir mekânın estetiği öne çıktıkça tercih edilebilirliği de artmaktadır. Turizm işletmeleri, sundukları mal ve hizmetlerde, vaat ettikleri kaliteyi istikrarlı bir şekilde devam ettirdikleri takdirde, bu işletmelerin tutarlı bir hizmet politikası olduğu anlaşılmaktadır. İstikrarlı bir şekilde, aynı hizmeti, aynı kalitede alacağını bilen müşterinin sadakati oluşmaktadır (Gedik Arslan & İstanbullu Dinçer, 2020). Hipsterler her ne kadar farklı mekânları deneseler de aslında kendi kültürlerine uygun olan aynı tarz işletmeleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla gittikleri turistik işletmede de aynı tarz hizmeti bulmayı, hizmet kalitesinin ve sunulan ürünlerin istikrarlı olmasını beklemektedirler. Sosyal medya üzerinden bulundukları mekânlar hakkında yorum yapan ve tavsiyeleri göz önünde bulundurarak karar veren Hipsterler için verilen hizmetin tutarlı olması, işletmelerin tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Hipsterler klasik tatil rotalarını tercih etmemekte, yeni yerleri keşfedip farklı deneyimler elde etmeyi istemektedirler. Daha az bilinen rotalar, şehrin daha sakin mahalleri Hipsterler için çekiciliği olan yerlerdir. Keşif seyahatleri denizde veya karada yapılan niş bir pazardır. Ziyaret edilen destinasyonda dağ yürüyüşü, atlı veya köpekli kızak turu, kano, balon gezileri

yapılmaktadır (Silik & Hassan, 2020). Hipsterler keşif turizmi yaptıklarında hem kişisel gelişim sağlamakta hem de yeni yerleri görüp tanımaktadırlar. Ayrıca Hipsterler bir destinasyona, o yörenin yerel yemeklerini tatmak için de gidebilmektedir.

Hipsterler çevre politikalarını takip eden, yorumlarda bulunan kimselerdir. Çevre ise hem insanların hem de yaşayan diğer tüm canlıların karşılıklı olarak ilişkide bulundukları ortamdır. Çevre turizm açısından önemli bir kavramdır. İnsanlar çevrelerinde bulunan doğal kaynakları kullanmakta ve bir yandan da bu kaynakları korumaya çalışmaktadırlar (Karaman & Temeloğlu, 2020). Hipsterler çevre hareketleri ile ilgilenen kimselerdir. Çevreye duyarlı sürdürülebilirlik içerisinde hizmet veren turizm işletmeleri Hipsterler tarafından da tercih edilebilmektedir. Ayrıca Hipsterler çevre hareketlerini desteklemek maksadıyla da seyahat etme potansiyeline sahip, duyarlı kimselerdir.

3. Sonuç ve Öneriler

Toplum kültürünün dışında, kendilerine has bir alt kültüre mensup olan Hipsterler, ilk olarak 1940'lı yıllarda siyahlara özgü caz müziğinin, beyaz kişiler tarafından da dinlenmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Hipsterler 1950'lerde Beat Kuşağı olarak anılmış, sanat ve edebiyatta öne çıkmalarından dolayı da geniş kitlelere yayılmışlardır. Bir sonraki kuşak olan 1960 gençliği ise "hippi" adıyla anılmıştır. Hippiler için nahoş yakıştırmalar yapılsa da savaş karşıtı, sivil toplum hareketlerini destekleyen, maddiyat beklentisi olmayan, barışçıl kimselerdir. Hippi kültürü zaman içerisinde öfkeli, düzen karşıtı olan punk kültürüne dönüşmüştür. Kendinden önceki nesillerin isyankâr yapısı 1990'ların gençliğinde görülmemiştir. İnternet ile tanışan gençlik, materyalizmden uzaklaşarak kendine has bir kültür yaratmıştır. Bu bohem tarzı alt kültürü benimseyen kimselere hipster denilmiştir.

Hipsterler ile ilgili araştırmalar literatürde nispeten az sayıda bulunmaktadır. Cronin v.d. (2014) Hipsterlerin yiyecek tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, yiyeceklerin bağımsız yaşam tarzına uygun, otantik ve sosyal bir olgu olduğunu; Hubbard (2016) hipster barlarında yerel biraların, egzotik, etnik ve yeşil yiyeceklerin tüketildiğini, vintage mağazaların sıradan seri üretim giyim karşısında özgün olduğunu söylemişlerdir. Hairon v.d. (2017) hipster yemek kültürünün benzersiz ve otantik olup, yemek kültürü ve yiyecek ürünlerinin toplum tarafından benimsenmesinde Hipsterlerin etkisi olduğunu belirterek, markalaşma stratejilerinde müşterilerin ilgisini çekecek pazarlama stratejilerinin benimsenmesi gerektiğini belirtmiştir. Sharee & Muhammad (2018) hipster kafelerinin müşterilerini evlerindeymiş gibi hissedebilecekleri benzersiz bir hizmet sunduklarını ve böylece müşteri sadakati sağladıklarını tespit etmişlerdir.

Richards (2014) hipster dostu şehirlerin, genç ve yaratıcı kimseleri kendisine çektiğini; Rodríguez-Pose & Lee (2020) fen bilimleri ile ilgilenenler ile Hipsterler bir arada çalıştığında yaratıcı ve yenilikçi şehirlerin oluşturulduğu sonucuna varmıştır.

Rasmussen v.d. (2012) Hipsterler hakkında yaptığı araştırmada, Hipsterler hakkında farklı bakış açılarına göre tanımlar ve yorumlar olduğunu söylemişlerdir. Hipsterlerin de "Hipster" olarak damgalanmaktan rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Nordby (2013) hipster özentisi olup, taklit edenlere karşı duyulan nefretin anlaşılabilir olduğunu; Schiermer (2014) ucuz yemeklerin, kötü zevkler ve kamp yapmanın hipster kültürünün bir parçası olduğunu, bireysel ya da toplu olarak her nevi kural dışılığı, abartıya, zorbalığa müsait olduklarını söylemiştir. Le Grand (2020) Hipsterlerin orta sınıfa dâhil olan genç ve yaratıcı kimseler olduğunu fakat daha önceki nesiller tarafından, sık bir görüşe sahip, apolitik insanlar olarak itham edilebildiklerini belirtmişlerdir.

Toplum düzenine uymayarak, kendi bireyselliklerini yaşayan Hipsterler için çeşitli yorumlar yapılmıştır. Toplum kendinden olmayı dışlamaya meyillidir. Hipster kültürünü bilmeden

özenenler için her ne kadar olumsuz yorumlar yapılması, taklitçileri bir nebze olsun uzak tutmaya yarasa da gerçek hipster kültürünü taşıyan genç ve yaratıcı kimseler için kırıcı bir durum yaratmaktadır. Hipsterler kendi farkındalığı yüksek, entelektüel birikime sahip, sanatsal yönü ağır basan, doğaya ve çevresine duyarlı, Dünya'yı tanımaya çalışan, toplumun kuralcılığı ve baskısından uzak yaşamak isteyen genç kimselerdir. Hayattan keyif almak isteyen Hipsterler kendi yemek ve moda görüşüne sahiptir. Seyahat ederken kitle turizminden ve turistik popülaritesi olan yerlerden ziyade, kendine özgü yerleri gezip görmek isterler. Ziyaret ettikleri destinasyondaki yöresel yemekleri ve yerel içkileri tatmayı tercih ederler. Genellikle vegan veya vejetaryen tarzı beslenen Hipsterler için Türk meze ve zeytinyağlıları çok uygundur.

Hipsterler özgür yapıları ve kendine ait gelirleri olan genç kimselerden oluştuğu için, şehri ve çevresindeki kırsal yerleri gezerken, klasik turist davranışları göstermeyeceklerdir. Bulundukları mekânda sadece tur liderlerinin yönlendirdiği yerlerde yemek almaktansa, kişisel tercihleri doğrultusunda farklı yerlerdeki yöresel yemekleri tadacaklardır. Bu durumda çevre esnafa katkı sağlayacaktır. Ekonomik değer yaratarak gelirlerinde artışa sağlayan Hipsterler uygun hizmet verebilecek işletmelerin ön plana çıkacağı tanıtım faaliyetlerinde bulunulması tavsiye edilir.

Hipsterlerin sosyal medya aracılığı ile mekân tercihi yaptığı ve bulundukları mekânların özelliklerini de yine sosyal medya aracılığı ile lanse ettikleri göz önüne alındığında, işletmelerin de benzersiz ve müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde hizmet vermesi önerilir.

Özgün yapısı ile gündem de olan İstanbul'un Hipsterler için cazip olacak mahallerini ön plana çıkartacak tur programları düzenlemek, Ortaköy, Beyoğlu, Yeşilköy, Kadıköy gibi kafelerin fazla olduğu yerlerin tanıtımının yapılması; Hipsterler için şehir gezilerinde kullanabilecekleri, düşük yakıt kullanan araçların tahsis edilmesi ya da bisiklet turlarının düzenlenmesi tavsiye edilir.

Çalışma ikincil verilere dayandırılmış olup, hipster kültürü ve hipster turistlerin tercihleri hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Gelecekte araştırmacılar hipster turistlerin seyahat tercihleri hakkında çalışma yapabilirler.

Kaynakça

- CRONİN, J., MCCARTHY, M., & COLLİNS, A. (2014). Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2-28.
- DAMAN. (2010, 12 17). *The Beat Generation*. DA MAN Magazine (E.T.28.03.2021): <https://daman.co.id/the-beat-generation/> adresinden alındı
- DEMİRKOL, Ş. (2020). *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E*. İstanbul: Değişim.
- DEMİRKOL, Ş., & ALTUNEL, G. (2020). Turizm Pazarlamasında Yaratıcılık. Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 449-477). İstanbul: Değişim.
- DEMİRKOL, Ş., & ÇİFTÇİ, İ. (2020). Turizm İşletmelerinde Sunum (Presentation). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 417-444). İstanbul: Değişim.
- FRANK, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.

- FRANTA, L. (2014, 04. 28.). *The Hipster as a Tourist Attraction*. Theprotocity.com (E.T.27.03.2021): <http://theprotocity.com/hipster-tourist-attraction/> adresinden alındı
- GARİPAĞAOĞLU-UĞUR, N. (2020). İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 95-115.
- GARPAĞAOĞLU-UĞUR, N., & DEMİR, E. (2020). Kripto Paralar ve Blok Zinciri: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Yasar University Journal of Yasar University*, 15(58), 210-220.
- GARROTE, A. (2016, 01. 08.). *Hipsters prefer to tour away from the city centres*. Uoc (E.T. 02.04.2021): <https://www.uoc.edu/portal/en/news/actualitat/2016/165-hipsters-destination> adresinden alındı
- GEDİK ARSLAN, S., & İSTANBULLU DİNÇER, F. (2020). Turizm Pazarlamasında Tutarlılık (Consistent). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 507-514). İstanbul: Değişim.
- GREİF, M. (2010). The hipster in the mirror. *New York Times*, 12.
- GROUNDWATER , B. (2015, 04. 08.). *Holidays for hipsters: The world's top hipster destinations*. Traveller (e.T.02.04.2021): <https://www.traveller.com.au/holidays-for-hipsters-the-worlds-top-hipster-destinations-1mgeyb> adresinden alındı
- GÜRKAN, G., & SEZER, B. (2018). Yenilikçi Tatil Tercihleri. Ş. Aydın, & M. Boz içinde, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* (s. 153). Ankara: Detay Yayıncılık.
- HAİRON, S., ZAHARİ, M., AKBARRUDDİN, M., & MAJİD, H. (2017). Overview of Hipster food culture development in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 481-492.
- HIPSTER-URBAN DICTIONARY . (2021). Urban Dictionary (E.T: 29.03.2021): <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster> adresinden alındı
- HUBBARD, P. (2016). Hipsters on our high streets: Consuming the gentrification frontier. *Sociological Research Online*, 21(3), 106-111.
- HUDDLESTON, D. (2012). The Beat Generation: They were hipsters not beatniks. *Western Oregon University* (<https://digitalcommons.wou.edu/his>).
- JOST, S. (2010, 05. 05.). *Hippies v. Hipsters: The Generation the Revolution Died? The Urchins* (E.T. 28.03.2021): <https://urchinmovement.wordpress.com/2010/05/05/hippies-v-hipsters-the-generation-the-revolution-died/> adresinden alındı
- KAPLAN, O. (2019). Media Literacy in a Changing Process in Turkey. *2019 11th International Conference on Electronics, Computers and Artificial Intelligence (ECAI)*, (s. 1-4).
- KARAMAN, S., & TEMELOĞLU, E. (2020). Turizm Pazarlamasında Çevre (Environment). Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 569-583). İstanbul: Değişim.
- LANHAM, R. (2003). *The Hipster Handbook*. Anchor.
- IE GRAND, E. (2020). Representing the middle-class ‘hipster’: Emerging modes of distinction, generational oppositions and gentrification. *European journal of cultural studies*, 23(2), 184-200.

- MCCRACKEN, B. (2010). *Hipster Christianity: When church and cool collide*. Grand Rapids, MI: Baker Books.
- MCMAHON, J. (2008, 11. 14.). *The Hipster Eating Code* (E.T: 30.03.2021). <https://herculodge.typepad.com/herculodge/2008/11/the-hipster-eating-code.html> adresinden alındı
- MİNDFULLNESS. (2021). *12 Jung Kişilik Arketipi*. Live to Bloom (E.T.02.04.2021): <https://livetobloom.com/12-jung-kisilik-arketipi/> adresinden alındı
- NORDBY, A. (2013). What is the Hipster? *Spectrum*, 25, 52-64.
- PAVLOVIĆ, N. (2016). Enterpreneurial idea as a chance for rural tourism development. *TISC- Tourism International Scientific Conference*, 1(1) (s. 552-568). Vrnjačka Banja.
- PAZARLAMASYON. (2013, 08. 13.). *Markaların Hayatı Arketiple Daha Kolay*. Pazarlamasyon (E.T. 02.04.2021): <https://pazarlamasyon.com/markalarin-hayati-arketiple-daha-kolay/> adresinden alındı
- POLLAND, J. (2021). *The 15 Hottest American Cities Of The Future*. Business Insider (e.T: 02.04.2021): <https://www.businessinsider.in/small-business/places/presenting-the-15-hottest-american-cities-of-the-future/slidelist/21055340.cms#slideid=21055341> adresinden alındı
- RASMUSSEN, A., BOAS, C., RASMUSSEN, L., KING, L., & MADSEN, T. (2012). *Investigation of the Hipster*. Roskilde University.
- RICHARDS, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119-144.
- RODRÍGUEZ-POSE, A., & LEE, N. (2020). Hipsters vs. geeks? Creative workers, STEM and innovation in US cities. *Cities*, 100, 102653.
- SCHIERMER, B. (2014). Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture. *Acta sociologica*, 57(2), 167-181.
- SHAREE, A., & MUHAMMAD, N. (2018). Young Adults' Satisfaction towards Hipster Cafes: the Brewing Factors. *Advances in Business Research International Journal (ABRIJ)*, 4(2), 41-52.
- SİLİK, C., & HASSAN, A. (2020). Turizm Pazarlamasında Keşfetme. Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 587-602). İstanbul: Değişim.
- STEFFENSEN, M. (2009, 10. 27.). *90s, a historical parenthesis*. Information (E.T.28.03.2021): <https://www.information.dk/kultur/2009/10/90erne-historisk-parentes> adresinden alındı
- TAŞPINAR, O., & BATİBEKİ, E. (2020). Turizm Pazarlamasında Deneyim. Ş. Demirkol içinde, *Değişen Pazar Dinamikleri Işığında Turizm Pazarlaması 9P-9C-9E* (s. 517-532). İstanbul: Değişim.
- TAYLOR, M. (2016, 01. 07.). *Hipster Holidays: The Next Big Travel Trend for Those Who've Seen and Done It All*. TheStreet (E.T. 02.04.2021): <https://www.thestreet.com/investing/stocks/hipster-holidays-the-next-big-travel-trend-for-those-who-ve-seen-and-done-it-all-13416615> adresinden alındı
- THAKRAN, K., & VERMA, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 240-247.

- UĞUR, N. (2020). Effects of Internet on Tourism Marketing: An Empirical Analysis About Online Tourism. Meral Y. içinde, *Tools and Techniques for Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advantage* (s. 42-70). IGI Global.
- WILSON, E. (1999). The Bohemianization of mass culture. *International Journal of Cultural Studies* 2(1), 11-32.
- XIANG, Z., & GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

COVID-19 Pandemi Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Doğu Marmara Örneği

Oğuzhan TURAN¹, Burhanettin ZENGİN²

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-posta: saklioguz@gmail.com

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye

e-posta: bzengin@subu.edu.tr

Özet

Dünyada ve Ülkemizde etkisini her geçen gün daha da arttıran COVID-19 pandemisi birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrinde de öngörülemeyen yaralar açmıştır. Genel bir tabirle turizm faaliyetleri tüm dünyada durma noktasına gelmiştir. Bu çalışma turizm endüstrisi içerisinde önemli bir noktada bulunan konaklama işletmeleri üzerine yapılmış olup, pandemi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemini vurgulamak amaçlanmaktadır. Öncelikle dijital pazarlama, COVID-19 pandemisi kavramları açıklanmıştır. Sonrasında COVID-19 pandemisinin turizme etkileri ve bu dönemde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemine vurgu yapılmıştır. Araştırma sorusu olarak: COVID-19 pandemisi sürecinde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi nedir? Bu amaçlar doğrultusunda Kocaeli ve Sakarya illerinde faaliyette bulunan birbirlerinden farklı kategoride hizmet veren 10 adet otelin yöneticileri ile görüşmeler yapılmış, görüşmeler sonrasında ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir. Verilerin analizi noktasında betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda konaklama işletmelerinin COVID-19 pandemisinden önemli derecede etkilendiklerini, bu pandemi döneminde farklı müşteri portföylerine hitap ettikleri, değişen şartlara uyum sağlamada dijital pazarlama araçları üzerine kullanımlarının yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bilhassa bu pazarlama araçlarından sosyal medyanın tercih edildiği en çok tercih edilenlerin ise Instagram, Facebook ve işletmelerin kendi web siteleri üzerine olduğu ve seyahat acentelerin etkisinin daha arka planda kaldığı bulgular arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19 Pandemisi, Konaklama İşletmeleri, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya

A Research on the Importance of Digital Marketing for Hospitality Businesses in the COVID-19 Pandemic Process: The Case of East Marmara

Abstract

The COVID-19 pandemic, which increases its impact day by day in the world and in our country, has caused unpredictable wounds in the tourism industry as in many industries. In general, tourism activities have come to a standstill all over the world. In this study, it is made on accommodation businesses that are at an important point in the tourism industry, and it is aimed to emphasize the importance of digital marketing for accommodation businesses during the pandemic period. First, the concepts of digital marketing, COVID-19 pandemic are explained. Afterwards, the effects of the COVID-19 pandemic on tourism and the importance of digital marketing for accommodation businesses in this period were emphasized. As a research question, what is the importance of digital marketing for hospitality businesses during the COVID-19 pandemic? has been created. For these purposes, interviews were held with the managers of 10 hotels operating in different categories in Kocaeli and Sakarya provinces, and the findings after the interviews were evaluated. Descriptive method was used at the point of data analysis. As a result of the research, it was observed that accommodation businesses were significantly affected by the COVID-19 pandemic, they address different customer portfolios during this pandemic period, and their use on digital marketing tools to adapt to changing conditions has intensified. Especially, among these marketing tools, social media are the most preferred one, which are among the findings that Instagram, Facebook and businesses are on their own websites and that the influence of travel agencies are more in the background.

Keywords: *COVID-19 Pandemic, Hospitality Enterprises, Digital Marketing, Social Media*

1. Giriş

COVID-19 pandemisi dünya genelinde turizm endüstrisini derinden bir şekilde etkilemiştir. Bu etkilerin başlangıç noktasına bakıldığında çeşitli farklı olabilecek bilgilere rağmen, genel kanı koronavirüs, Çin'in Wuhan şehrinde 2019 yılı aralık ayının sonlarında, deniz ürünlerinin satıldığı hayvan pazarında bulunan bir kişide görülen öksürük, ateş ve nefes darlığı belirtileriyle tespit edilmiş. Yapılan araştırmalar ve vakalarında görülen artışlar sonucunda 13 Ocak 2020'de COVID-19 pandemisi adıyla tanımlanan bir virüstür (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Dünyada ve ülkemizdeki geline nokta pandeminin boyutu her geçen gün daha da artmakta ama geçen seneye oranla konu hakkındaki toplumsal bilgisizlik azalmış, aşılama çalışmaları devam etmektedir. Bu pozisyonda dünya çapında en çok yara almış endüstrilerden biri turizm endüstrisidir. İnsanların sağlıklarının doğrudan tehlike altına girmesi en önde turizm faaliyetlerinden vazgeçmelerine veya kısıtlamalara takılmalarına sebebiyet vermiştir. Nisan 2020 itibarıyla, tüm dünya destinasyonlarının %96'sı COVID-19 salgınına önlemeye yönelik seyahat kısıtlamaları uygulamıştır. Seyahat kısıtlamaları ile birlikte uçuşlar, otel rezervasyonları, etkinlikler, festivaller iptal edilmiş ve bu durum küresel turizmi oldukça etkilemiştir (Ayyıldız, 2020).

Haliyle artık gelecekte birçok kural ve kaide yeni düzenlemelere göre düzenlenerek şekil alacaktır. Bu çalışma kapsamında öncelikle dijital pazarlama kavramı, sonrasında COVID-19 pandemisi ve turizme etkileri, en sonunda ise pandemi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi kavramı ele alınarak açıklanmıştır. Sonrasında Kocaeli ili Kartepe ilçesinde ve Sakarya ili Sapanca ilçesinde faaliyet gösteren oteller için dijital pazarlamanın önemi üzerine araştırma yapılarak çalışmanın geri kalan kısmında elde edilen veriler aktarılmıştır.

2. Literatür Araştırması

2.1. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Acar (2020), COVID-19 pandemisi ve turizm faaliyetlerine etkisi üzerine yaptığı çalışmada mevcut ve ilerleyen zamanlardaki pandeminin olası etkilerini araştırmış, virüsün uzun yıllar boyunca hissedilecek olumsuz etkileri olduğunu, turizm endüstrisinin de bu olumsuzluklardan etkileneceğine vurgu yapmıştır. Aydın ve Doğan (2020), COVID-19 pandemi sonrası turizm endüstrisindeki yeni değişimlerle birlikte, turistlerin karar ve davranışlarındaki değişiklikleri inceleyip, turistlerin kitle turizmi yerine kamp, karavan, sezonluk konut kiralama, yat kiralama gibi tatil türleri tercih edeceğini araştırmasında belirtmişlerdir.

Şengel, Çevrimkaya, Genç, Işkın, Zengin ve Sarıışık (2020), COVID-19 pandemi sırasında turizm endüstrisi ile ilgili haberler üzerine bir değerlendirme yapılan araştırmada, tamamen haber kapsamı bağlamında COVID-19'un turizm endüstrisi ile ilişkisini incelemektedir. 5-12 Mart 2020 ve 5-12 Nisan 2020 tarihli haberler belirlenmiş ve analiz edilmiştir. Analizler sonucunda belirlenen tarihlere göre turizm içerisinde yapılan haberlerin seyahat endüstrisi ile yoğun bir şekilde bağlantılı olduğunu ardından konaklama endüstrisinin de bu minvalde seyahat endüstrisine sıra gelen bir şekilde bağlantılı olmasının yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

Şengel, Çevrimkaya, Işkın, Zengin ve Sarıışık (2020), Yeni koronavirüsün (COVID-19) konaklama endüstrisine etkileri üzerine bir örnek olayın değerlendirildiği çalışma kapsamında, konaklayan misafir ile işletme yöneticilerinin görüşlerinin temel alındığı çalışmada analizler sonucunda hem grup hem de bireysel satışlarda geceme, gelir, gelen misafir ve doluluk oranlarında ciddi düşüşler görülmüş. Pandemi ile birlikte kısa vadede kriz yönetimi ve psikoloji açısından işletmelerin etkilendiği gözlemlenmiştir. Saha içerisinde yapılan çalışmanın pandeminin turizme yansımaları açısından veriler yardımı ile çıkarımlar yapma olanağı sağlamaktadır.

Demir, Günaydın ve Demir (2020), otel, havayolu, yat ve tekne işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentelerinin üst düzey yöneticileri/sahipleriyle görüşme yaparak COVID-19 pandemisinin Türkiye’de turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada COVID-19 pandemisi ile mücadelede tüm endüstri paydaşlarının iş birliği yapması gerektiği vurgulanarak, kalabalık turizm tesisleri, ulaştırma araçları, restoran ve eğlence yerleri, tur programları ve transferler yerine kişiye özel hizmetlerin sunulduğu, daha küçük tesislerin ve daha küçük grup tatil, seyahat hizmetlerinin ve bireysel hareketlerin tercih edileceğini öngörülmektedir.

Demir ve Türkmen (2020), COVID-19 pandemi sonrasında Türk turistlerin tatil yapmaya yönelik bakış açıları ve beklentilerini ortaya çıkartmak amacıyla yaptıkları çalışmalarında turistlerin önemli bir kısmının seyahat yasaklarının kalkması durumunda Temmuz-Ekim dönemi içerisinde butik otellerde tatil yapmayı düşündükleri ortaya çıkmıştır. Turizm işletmelerinin temizlik ve sosyal mesafenin sağlanması hususunda tedbir alması gerektiği belirtilmiştir.

Doğancılı (2020), COVID-19 pandemi sonrasında Türkiye’deki turizm endüstrisindeki destek uygulamalarını ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada ilgili kurumların sertifika programları, teşvik unsurları ve iş esnasında uyması gereken kuralları incelemiş; en kapsamlı düzenlemelerin konaklama işletmeleri içerisinde yapıldığını belirtmiştir. Çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca düzenlenen “Sağlıklı Turizm Sertifika Programı” ile birçok departmana ilişkin hijyen kuralları sağlandığı fakat seyahat acenteleri, profesyonel turist rehberleri ve ulaştırma endüstrisinde yeterli düzenlemelerin olmadığı vurgulanmıştır.

Eryılmaz (2020), Türkiye’de bulunan yerli ve uluslararası zincir otellerin web sitelerinde COVID-19 pandemisi ile ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri ele alarak uluslararası zincir otellerin müşterilerine; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri, hijyen uygulamaları ve sadakat programlarına üye müşterinin durumu gibi konularda daha detaylı bilgi paylaştığı sonucuna varmıştır.

İbiş (2020), COVID-19 pandemisinin Türkiye’deki seyahat acentelerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak için İstanbul’da faaliyette bulunan 11 seyahat acentesi yetkilisi ile görüşmeler yapmıştır. Çalışmada seyahat acentelerinin COVID-19 pandeminden büyük ölçüde etkilendikleri, gelir kaynaklarının kesildiği belirtilmiştir. Buna rağmen birçok sabit giderlerinin devam ettiği, acentelerin daha fazla desteğe ihtiyaç duydukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Kıvılcım (2020), COVID-19 pandemisinin turizm endüstrisine etkilerini ele aldığı çalışmada, COVID-19 sonrası turizm endüstrisinde yeni bir dönemin başlayacağını, temassız dijital işlemler, sosyal mesafeli turlar ve izole tatillerin ön planda olacağını belirtmiştir.

Tanrıkulu (2020), COVID-19 pandemisinin gölgesinde Türkiye’de holistik turizm konusunda çalışma yaparak, Türkiye’nin klasikleşmiş turizm anlayışı yerine, turizmde kültüre dönüşle birlikte tarih, kültür, sanat, kongre, gastronomi, müzik, sağlık, spor, mutfak, kış turizmi ve benzerlerinin içinde bulunduğu holistik turizme yönelmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Yenişehirlioğlu ve Salha (2020), COVID-19 pandemisinin Türkiye’nin iç turizmine etkileri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda; yerel turistlerin 2020 yılının yaz aylarında tatil yapmak istemediklerini, tatil yapacak kişilerin ise mümkünse insanların çok az, sosyal mesafenin yüksek olduğu yazlık, bungalov, yayla gibi seçenekleri değerlendirecekleri tespit edilmiştir.

Şanlı C., Erdem ve Unur (2020), bireylerin korona virüs pandemisine yönelik algılarının, korona virüse ilişkin önlemlerinin ve korona virüse yönelik ilgilerinin tatil satın alma niyeti ile ilişkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu

koronavirüs pandemisinden önce tatile çıkma niyetine sahipken, koronavirüs nedeniyle tatile çıkma düşüncelerinde değişiklik meydana geldiği ortaya çıkmıştır.

Yazıcı (2020) COVID-19 pandemi döneminde otellerin dijital pazarlama stratejilerin belirlenmesi ve nelerin dikkate alınması noktasında yapılan bu çalışmada, otellerdeki yöneticiler ile görüşülerek dijital pazarlamanın avantajları ve eksik yanları değerlendirilmiş ve sonucunda sosyal medya reklamlarına ağırlık verildiği bu süreçte müşteri portföylerinin değiştiği ve güven sağlama anlamında önlemlerin alındığı sonucuna varılmıştır.

2.2. Dijital Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı geçmişten günümüze olarak bakmak istenildiğinde; Pazarlama kavramı İngiltere Pazarlama Enstitüsünün (CIM) yaptığı tanımda “müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci” olarak verilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) tanımında ise pazarlama “örgütlerin müşterilere, ortaklara ve topluma değer katan ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri süreçler kümesi” olarak vurgulanmıştır.

Pazarlama kavramı günümüzde geniş anlamda bir ürün veya hizmetin pazar bazında satış ya da etki alanının belirlenmesinden, denenmesine, amaca yönelik üretilmesi ile birlikte satış aşaması ve sonrasına kadar devam eden bir süreci ifade etmektedir. Dar anlamda ise ürün ve hizmetlerin eldeki satış pazarlarının elde tutulması, zaman içinde genişletilmesi ve yeni pazarların oluşturulmasıdır.

Gelişen ve değişen dünyamızdaki pazarlama faaliyetlerinin ivme kazanmaya başladığı 1990’lı yıllar aynı zamanda internet teknolojisinin de yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. 20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet dünyayı küçültmüş, bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin anında tüm hedef kitlelere ulaşmasına ön ayak olmuştur. Dijital devrim olarak da adlandırılan internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası da yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır (Mert, 2018).

Dijital Pazarlama Enstitüsü, dijital pazarlamayı; hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişimi, dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama amaçlarını yerine getirecek şekilde kullanmak olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin amaçlarına ulaşmak için elektronik cihazların ve kanalların kullanımı, internet temelinde, teknolojiyi kullanarak tanıtım faaliyetlerinin daha etkili, kapsamlı ve geniş kitleleri hedefleyen, müşteri için değer oluşturan ve etkileşimli ve etkileşimsiz tüm pazarlama faaliyetlerini desteklemek için web sayfaları, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz iletişim ve dijital TV’yi de kapsayan dijital teknolojilerin tümü kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir (Köse ve Çakır, 2019).

Business Sözlüğü ’nün (2018), dijital pazarlama tanımı ise; dijital ortamda farklı tür ve şekillerle bir ürün, mal veya markanın tanıtılmasıdır. Bu bağlamda Penpece dijital pazarlamada; doğru hedef kitleye ulaşarak kullanıcı grubuyla etkileşimli bir ilişki kurmak ve rasyonel sonuçlara ulaşmanın önemini belirtmiştir. Aynı zamanda sosyal ağlar yoluyla tüketiciye ulaşarak iletişim kurmak, var olan müşterinin memnuniyet düzeyini artırarak satış oranını artırmak ve markaya bağlamak, tüketici ile güven bağı kurmak gibi amaçları gerçekleştirir.

Teknolojinin gelişimine ayak uyduran ve bu bağlamda çalışmalar yaparak yeni stratejiler geliştiren işletmeler daha hızlı büyüyerek bunu önemli bir avantaj olarak kullanmaktadır. İnternet aracılığı ile ortaya çıkan e-ticaret kavramı 1997 yılında kullanılmaya başlanmış ve ortaya çıkışından günümüze kadar pazarlama içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Dijital pazarlama, OECD’ye üye olan ülkeler arasında ekonomik gelişmelerin yaşanacağını habercisi olmuştur (Çetinkaya ve Çelik, 2019).

Dijital pazarlamaya dair pek çok ifade ve tanım bulunmakla beraber, bunların başlıca noktaları; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya e-pazarlamadır. Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır. Elde et yöntemiyle; müşteriyi web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için kullanılan aktiviteler ele alınır. Sonrasında gelen kazan yöntemiyle, elde etme tekniğinden sonra web sitesine çekilen müşteriyi kazanma aşamasında önem taşır. Bir sonraki adımda ölç ve optimize et yöntemine; dijital pazarlama aktivitelerindeki en önemli aşama denilebilir. Firmanın başarısını ölçmesine, neleri doğru ve neleri yanlış yaptığını anlayabilmesine yardımcı olan ayrıca rakipleri ile kendisini kıyaslamasını sağlayan testler ve analiz yöntemleri uygulanır. Dördüncü yani son noktada ise sahip çık-büyüt aşamasında yapılması gereken aktiviteler mevcut müşterileri memnun etmek ve onlar için en iyi hizmeti sunabilmektir (Alan vd., 2018).

Artık markalar, konvansiyonel iletişim araçlarından yeni iletişim teknolojilerine varıncaya kadar, oldukça geniş bir yelpazede hedef kitle eğilimlerini tespit ederek, mevcut kaynaklar doğrultusunda iyi bir medya planlaması yapmak, dağıtım kanallarından pazarlama süreçlerine hatta insan kaynaklarına dek birçok yapısal ve işlevsel dönüşümü gerçekleştirerek dijitalleşmeye ayak uydurmak durumundadır (Arklan ve Tuzcu, 2019).

2.3. COVID-19 Pandemisi ve Turizme Etkileri

Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan kentinde ortaya çıktıktan sonra tüm dünyaya yayılan COVID-19 virüsü küresel bir pandemi haline gelerek insanların yaşantısını büyük ölçüde etkilemiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Şubat 2020'de Koronavirüs kaynaklı bu hastalığa COVID-19 adı verilmiş ve küresel salgın anlamına gelen "pandemi" ilan edilmiştir (Kutluhan ve Zinderen, 2020).

Pandemi öncesi döneme bakıldığında aslında yeni bir influenza virüsü pandemisi en az 20 yıldır beklenmektedir. Son 300 yılda bu nitelikte on bir pandemi görülmüştür ve bundan sonra da olacağına kesin gözüyle bakılmaktadır. Ayrıntılı olarak bilinen önceki pandemiler olan 1918, 1957 ve 1968 pandemileri nüfusun %25'ini hasta etmişti. 1997'de Hong Kong'da görülen ve tavuklardan insanlara geçen H5N1 virüsü 2004'te çok yüksek bir ölüm oranıyla geri döndü. 2009'daki H1N1 pandemisi bilinen en düşük ölüm oranına sahip olundu. 20. yüzyılda bulaşıcı hastalıklara karşı zafer kazanılmış gibi görünüyordu (Ata, 2021). Lakin bunun çok geçmeden aslında bir yanlışlığı olduğu günümüzde açıkça ortada görünmektedir.

Araştırma içerisinde sunulan bilgiler doğrultusunda Covid-19 virüsü hakkında bilgilerin daha kapsamlı bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Koronavirüs'lar (CoV), soğuk algınlığından ağır solunum yolu yetmezliği MERS-CoV, SARS gibi daha ciddi hastalıklara kadar çeşitli hastalıklara neden olan büyük bir virüs ailesi olarak bilinmektedir. Yeni tespit edilen COVID-19 virüsü hakkında yeterli bilgi olmadığı için tedavisinde zorluklar yaşanmış, hastalık hızla yayılmıştır. Hastalığın kıtalar arasında yayılması ve pek çok ülkede ciddi boyutlara ulaşması nedeniyle salgın pandemi olarak ilan edilmiştir. Pandemi dünyada birden fazla kıtada ve çok sayıda ülkede etkisini gösteren salgın hastalıklar için kullanılan bir terimdir. Hastalıkla ilgili bir yandan mevcut hastaların tedavisi ve virüsün yayılımının önüne geçilmesi için çabalar sürerken bir yandan da yeni bilgiler edinilmekte, bilimsel çalışmalar yapılmakta, yaklaşımlar sıklıkla güncellenmektedir (Til, 2020). Sonrasında asıl noktalarımızdan olan COVID-19 pandemisinin turizme etkileri nelerdir diye bakılmak istenildiğinde;

Dünya Sağlık Örgütü'nün tavsiyeleri ve bilim insanlarının yönlendirmeleri ile ülkeler de kendi koşullarına uygun çeşitli önlemler alarak hastalığın yayılmasını azaltmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda sosyal izolasyon başta olmak üzere birçok faaliyetin geçici olarak durdurulması veya

kısıtlanması sağlanmıştır. Süreç içerisinde birçok işkolu olumsuz etkilenmiştir. Ayrıca, bazı işkolları için de fırsatlar doğmuştur. Özellikle internetten alışveriş imkânı sunan işletmeler ve paket servis yapan yiyecek içecek işletmeleri ile kargo ve benzeri lojistik şirketleri bu şartlardan yararlanan işkolları olmuşlardır. COVID-19 pandemisi nedeniyle insanların hareketliliğini engelleyici tedbirlerin alınmasından ötürü hizmet sektörü çok üst düzeyde olumsuz etkilenmiştir. Özellikle turizm işletmeleri faaliyetlerini tamamen durdurma noktasına gelmiştir. İnsanların sürekli yaşadığı yeri geçici olarak terk ederek bizzat fiziki katılımı ile gerçekleşen turizm endüstrisi belirsiz bir sürecin içine girmiştir. Pandemi ile birlikte turizm endüstrisinde çok sayıda işletme gelir kaybı yaşamış ve çok sayıda çalışanda işini kaybettiği görülmüştür (Atay, 2020).

Tablo 1: Küresel COVID-19 Pandemisinin Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri

En yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%50’den fazla etkileşim)	Yüksek pozitif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim)	Pozitif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim)	En yüksek negatif etkilenen kategoriler (%50’den fazla etkileşim)	Yüksek negatif etkilenen kategoriler (%30-50 arası etkileşim)	Negatif etkilenen kategoriler (%10-30 arası etkileşim)
Uzaktan eğitim ve çalışma (Skype, Zoom, EBA)	İnternet TV	Kişisel bakım ve kozmetik	Sağlık	Emlak	Pazaryerleri
Ulusal market zincirleri	Kıyafet-Ayakkabı	Kitap	Ev hizmetleri	Otomobil	Kamu
Hobi	Medya	İndirim marketleri	Spor medyası	Yemek siparişi	Mobilya
	Evcil hayvan	Benzin	Oto kiralama	Havayolu	Spor alışverişi
	Oyun	Mücevher ve takı	Kariyer	Oyun	Mücevher ve takı
			Bahis	Diğer kurumsal hizmetler	
			Otel ve konaklama		

Kaynak: (Erdoğan ve Gençyürek, 2020).

Turizm Türkiye ekonomisinde önemli pay almaktadır. Ülkemiz turizm ve seyahat endüstrisi, 2017 yılında GSYH’ye 98,4 milyar dolar (GSYH’nin %11,6’sı) katkı sağlamıştır ve bu rakamın yıllık %3,8 artarak 2028 yılında 149,5 milyar dolara (GSYH’nin %12,7’si) ulaşması beklenmektedir. Ancak devam eden pandemiden dolayı gelecekteki turizm faaliyetlerinde ciddi düşüş olacağı ve bu tahminlerin değiştirilmesi gerekeceği düşünülmektedir (Khan, 2020).

Türkiye’de COVID-19 sürecine yönelik bir değerlendirme yapıldığında, 10 Mart’ı 11 Mart’a bağlayan gecenin ilk saatlerinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Koronavirüs (COVID-19) pandemisi ile ilgili olarak bir vatandaşın sonuçlarının pozitif çıktığını belirtmiştir. Daha sonra Türkiye, 13 Mart 2020 itibarıyla 9 Avrupa ülkesine yönelik uçuşları askıya alma kararı uyguladı. 21 Mart 2020 itibarıyla da Türkiye’den uçuşların yasaklandığı ülke sayısı 68’e ulaştı. Dolayısıyla COVID-19 pandemisi nedeniyle Türkiye’de Mart 2020 tarihi itibarıyla seyahat kısıtlamalarının başladığı görülmektedir. Haliyle kısıtlamaların bu dönem ile birlikte başladığı ve sonrasında arttığı, etkinin açıklanması için pandeminin öncesine bakarak analiz etmek daha doğru olacaktır. 2019 yılında Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı, 45.058.286 kişi olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de COVID-19 vakasının görüldüğü ay olan Mart 2020 bir önceki sene olan 2019’da gelen ziyaretçi sayısı 2.232.358 kişi olarak gerçekleşirken, Nisan ayında

3.293.176 kişi olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ortalama kişi başı harcama ise 666 Dolar olarak gerçekleşmiştir.

Dolayısıyla kısıtlamanın olduğu 2020 yılı Mart ve Nisan ayları içerisinde ortalama kayıp 3,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Mart ve Nisan ayında ziyaretçi sayısı mayıs, haziran, temmuz aylarına göre daha düşük düzeyde seyretse de pandeminin kontrol altına alınamaması durumunda bu kayıp artarak devam edecek ve Türkiye’de ortalama 30 milyar dolarlık bir kayıp yaşanmış olacaktır (Bahar ve İlal, 2020). Dolaylı etkileri ile düşünülmesi gerektiğinde, pandemi zamanının ve etkisinin de giderek artarak uzaması halinde kayıpların çoğalması da hesaba katılarak bu rakamın çok daha fazla olabileceği aşıkr bir biçimde ortadır.

Bir başka açıdan da bakılmak istenildiğinde ülkemizde yapılan bir çalışma ile COVID-19 pandemisi döneminde pandemiden etkilenen sektörlerin oranları vurgulanmıştır. Turizmin Otel ve konaklama segmentinde, bu çalışmaya göre %50 den fazla en yüksek olumsuz etkilenen kategori içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse, turizm endüstrisinde yer alan ve pandemiden etkilenenlerin başında gelen iş kollarını da sıralamak gerekirse; yiyecek ve içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, konaklama ve banket hizmeti sunan işletmeler, seyahat acenteleri ve buna bağlı olarak havayolu işletmeleri, cruize gemileri gibi turizm içerisinde yer alan iş kolları haricinde dolaylı yoldan etki edebilecek birçok işkolu sıralamamız içerisinde yer alabilmektedir.

3. COVID-19 Pandemisi Sürecinde Konaklama işletmeleri için Dijital Pazarlamanın nemi

11 şubat 2020 itibariyle Dünya Sağlık rgtnn açıklaması ile COVID-19 salgını dünya genelinde pandemi olarak ilan edilmiştir. Bu netice sonrasında 11 Mart 2020 tarihinde 114 ülkede 118 bin vakanın görüldüğünü ve 4 bin 291 kişinin hayatını kaybettiğini açıklandı (Gülhan, 2020). Günümüzde Dünya Sağlık rgt güncel rakamlarına göre dünyada toplam onaylanan vaka sayısı 160.686.749, 3.335.948 (14.05.2021) virüs kaynaklı ölüm meydana gelmiştir. Ülkemizde ise bu tarih itibariyle onaylanan vaka sayısı 5.072.462 olup virüs kaynaklı ölüm sayısı ise 43.821’dir (Dünya Sağlık rgt, 2021).

Durum dünyada ve ülkemizde bu noktada iken turizm endüstrisi içerisinde yer alan konaklama işletmeleri de diğer işletmeler gibi, dönemin ihtiyaçlarına ayak uydurması ve kendini varlığını iademe ettirmesi gerekmektedir. Buradaki ihtiyaçların pandemi durumundan ötürü bilim ve sağlık kuruluşlarınca belirlenen öncüller, sonrasında misafirlerin talepleriyle de bağdaşarak güven ortamını oluşturucu şekilde en uygun düzenlemelerin yapılması icap etmektedir.

Dijital pazarlamanın önemi gerek pandemi öncesinde giderek dünyadaki talebin, sağladığı kolaylıklardan ötürü gerekse tercih edilen ve edilme oranı gün geçtikçe teknoloji ile birlikte artan ve gelişen bir pazarlama yöntemidir. Çağımızın giderek dijitalleşmesi pazarlamanın da buna ayak uydurması gerektiğinin açıkça ortada olduğunun bir kanıtıdır. Araştırmanın asıl konusu olan konaklama işletmelerinde dijital pazarlamanın önemi hususu sadece yine pandemi ile ortaya çıkan bir kavram olmayıp, ama pandemi ile önemi giderek daha da artan ve tercih edilen bir araçtır.

Konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi pandeminin getirdiği yeni düzen ile daha uygun bir şekilde çalışma zemini sağlamış öncesinde kullanılan sistemlerin yeni gerekliliklere entegre edilerek verimlilik arttırılmaya çalışılmıştır. Yeni düzenin getirdikleri ile maliyetlerinde olabildiğince azaltabilmenin dönemin şartları içerisindeki öneminin de artması ile daha elzem hale gelmiştir. Çünkü daha fazla belirlenen kitlelere ulaşabilme imkn ve bunu herhangi bir risk taşımadan en uygun maliyetlerle geleneksel yöntemlerin aksine daha geniş bir yelpaze şansı tanınmasından ötürü önemi var olan mevcut durumundan daha ileri gitmiştir.

Gerek gözlem şansı ile gerekse araştırmalarımız yoluyla elde ettiğimiz verilere göre COVID-19 pandemisi sürecinde konaklama işletmelerinin yaptığı düzenlemeler önemli oranda şöyledir; öncelikle genel anlamda eski düzene göre eklenen yeniliklerden sosyal mesafe uyarıları veya çizgileri, dezenfekte işlemi için uygun araçların sık bir biçimde kurallarla birlikte yerleştirilmesi, kullanılan mekan ve araçların kişi sayılarının belirlenen ilgili kurallara göre yeniden düzenlenmesi, termal ateş ölçerler, check in ve check out esnasında bürolarda mesafeleri düzenleyici ekipmanların kullanılması gibi yöntem ve araçlar yeni düzenlemelere göre kullanılmaktadır. Dijital anlamda ise konaklama işletmelerinde en çok tercih edilen ve kullanılması zorunlu olan uygulamalara göre gerek konaklama işletmesi içerisinde gerekse yiyecek-içecek bölümlerinde QR temassız kod kullanımı, ödeme noktalarında temassız ödeme araçları, zorunlu olarak HES kodu kullanımı, teması azaltmak için kullanılan otomasyon sistemleri gibi araçlar kullanılmaktadır. Giderek dijitalleşen dünyamız da ortaya çıkan yeni enstrümanlar ile birlikte konaklama işletmelerinin de bu yeni enstrümanlar ile yoğun bir şekilde işletmeler bünyesinde entegre edilerek kullanıldığı gözlemlenmektedir.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemisi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın öneminin belirlenmesidir. Yapılan literatür taramasında pandemi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi üzerine bir çalışmaya denk gelinmemesi konuyu daha cazip araştırmaya değer kılmaktadır.

Çalışmanın amacı noktasında şu araştırma sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır:

- COVID-19 pandemisi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi nedir?
- İşletmelerin pandemi döneminde en çok tercih ettikleri dijital pazarlama araçları nelerdir?
- COVID-19 pandemisi döneminde dijital pazarlama içerisinde kullandıkları stratejiler nelerdir?

4.2 Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Çalışma olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Karataş, 2015).

Bilgileri elde etmede kullanılan veri toplama teknikleri olarak doküman analizi ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Öncelikle konu hakkında literatür taraması yaparak, konu içerisinde dijital pazarlama, COVID-19 pandemisi ve turizme etkileri gibi kavramlar Google akademik ve okulumuz kütüphanesi kaynaklarından doküman analizi (incelemesi) tekniği kullanılarak analiz edilmiş buralardan veriler elde edilmiştir. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırmada kullanılan diğer teknikler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Kıral, 2020).

Araştırmanın devamında Doğu Marmara bölgesinde yer alan 10 adet birbirinden farklı kategorilerdeki konaklama işletmelerinden önceden randevu alınarak çevrimiçi veya yüz yüze olmak kaydı ile yetkililer ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Görüşme esnasında katılımcıların iznini alarak görüntü ve ses kaydı alınmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken bir uzman öğretim görevlisi ve bir araştırma görevlisi ayrıyeten

endüstride tecrübeli iki kişinin fikirleri alınmıştır. Çalışmanın örneklemini Kocaeli ili Kartepe ilçesi ve Sakarya ili Sapanca ilçesinde faaliyette bulunan 10 adet çeşitli kategorilerde hizmet veren (5yıldızlı- 4 yıldızlı- butik otel) otellerin yöneticileri oluşturmaktadır. Elde edilen veriler analiz edilerek araştırmanın içerisine aktarılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnektir. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşılık araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve teferruatlandırmasını sağlayabilir (Türnüklü, 2000).

COVID-19 pandemisi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın öneminin araştırıldığı bu çalışmanın Kocaeli ili Kartepe İlçesi ve Sakarya ili Sapanca destinasyonu kapsamı araştırmanın kısıtları arasındadır. Ayrıca pandemi döneminde önceden randevu alınarak kararlaştırılan görüşmelere katılımcıların katılmadıkları görülmüştür. Çalışma esnasında pandemi şartları ile birlikte normal döneme nazaran görüşmelerin yoğunluğunun online olması başlangıçta planlanandan farklı olarak gerçekleşmektedir.

4.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırmada görüşülen katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu, şu an mevcut olarak çalıştıkları otellerdeki pozisyonları ve iş tecrübeleri Tablo 2 de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Unvan	İş Tecrübesi
1	Kadın	35	Lisans	Satış Müdürü	13 Yıl
2	Kadın	35	Lisans	Satış Müdürü	13 Yıl
3	Kadın	37	Lisans	Satış Şefi(Müdürü)	15 Yıl
4	Kadın	32	Önlisans	Ön Büro Müdürü	8 Yıl
5	Erkek	31	Önlisans	İşletme Müdürü	10 Yıl
6	Erkek	39	Lisans	İşletme Yöneticisi	20 Yıl
7	Kadın	55	Lise	İşletme Yöneticisi	29 Yıl
8	Erkek	50	Lise	İşletme Yöneticisi	6 Yıl
9	Erkek	35	Lisans	Genel Müdür Yardımcısı	17 Yıl
10	Kadın	36	Lise	İşletme Yöneticisi	14 Yıl

Görüşme sağlanan kişilerin 6'sı kadın 4'ü erkektir. Kişilerin mevcut pozisyonları 4'ü işletme yöneticisi, 3'ü Satış Müdürü, 1'i işletme müdürü, 1'i genel müdür yardımcısı, 1'i ön büro müdürü olarak görev yapmaktadırlar. Katılımcıların eğitim durumu 5'i lisans mezunu, 3'ü lise mezunu, 2'si ise ön lisans mezunudur. Endüstrideki iş tecrübeleri ise 6 ila 29 yıl arasında değişmektedir.

Araştırmada görüşülen katılımcıların faaliyette olan otellerin oda sayısı, kategorileri ve bulundukları lokasyon katılımcı sayıları ile eşleşecek biçimde Tablo 3 de yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Çalıştığı Kuruma Ait Bilgiler

Katılımcı Otel	Otel Kategorisi	Oda Sayısı	Lokasyon
1	5 Yıldız	290	Sakarya/Sapanca
2	5 Yıldız	270	Sakarya/Sapanca
3	5 Yıldız	131	Sakarya/Sapanca
4	4 Yıldız	305	Kocaeli/Kartepe
5	Butik Otel	20	Kocaeli/Kartepe
6	Butik Otel	69	Kocaeli/Kartepe
7	Butik Otel	24	Kocaeli/Kartepe
8	Butik Otel	26	Kocaeli/Kartepe

9	Butik Otel	26	Kocaeli/Kartepe
10	Butik Otel	30	Kocaeli/Kartepe

Otellerin 3'ü 5 yıldızlı, 1'i 4 yıldız geri kalan 6'sı ise butik otel kategorisinde hizmet vermektedir.

Ülkemizde turizm endüstrisinin kamu alanında yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın pandemi döneminde yayınladığı 2020/14 ve 16 numaralı genelgelerine göre 50 oda ve üzeri oda sayısına sahip otellerin güvenli turizm sertifikası alma zorunluluğu getirilmiştir. Oda sayısı olarak 50 oda sayısının altında kalan otellere ise isteğe bağlı olarak güvenli turizm sertifikası alabilme imkânı sunulmuştur.

Görüşme yaptığımız katılımcılara ilk olarak yöneltilen soru güvenli turizm sertifikasına sahip olup olmadıklarıdır. Toplamda 10 otelin 7'sinin güvenli turizm sertifikası olup bunlardan 3'ünün isteğe bağlı olarak alınmış olduğunu, geri kalan 3 otelin ise güvenli turizm sertifikalarının olmadığı ifade edilmiştir. Güvenli turizm sertifikasına sahip olan işletmelere, sertifikanın pandemi döneminde otelinize bir avantajı var mı? Sizce Dijital pazarlamaya bir katkısı var mıdır? Sorularına 7. Katılımcı " İşletmeye gelen misafir sorgulamıyor tamamen maddi anlamda işletmeye külfet oluşturmaktadır." haricinde diğer katılımcıların işletmeye avantajları olduğunu ve güvenli turizm sertifikasının önemli olduğunu kabul etmektedirler. 3. Katılımcı " Sektörde bu sertifikayı alan öncül işletmelerdeniz, işletmemiz için bunun gerek müşteriye güven imajı oluşturma da gerekse dijital mecralarda pazarlamada çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Öncesinde misafirlerin müsaitliğiniz var mı sorusu yerine güvenli turizm sertifikanız var mı tedbirleriniz nelerdir ilk sırayı alarak sonrasında müsaitlik durumumuzu sorgulanmaya başladılar. " 10. Katılımcı açısından " Misafirlere işletmemizi tercih ederken bu salgın döneminde gereken güvenin verilmesi açısından gerekli olduğunu düşünüyoruz." sözleriyle güvenli turizm sertifikasının önemine vurgu yapan ifadeleri kullanmışlardır.

Otelinizde COVID-19'a yönelik alınan tedbirler nelerdir? Sorusuna genel noktalar olarak tüm görüşülen otellerin başlangıçta devletimizin zorunlu kıldığı HES kodu sorgulama, sosyal mesafe kuralına uyacak şekilde işaretlerin ve çeşitli düzenlemelerin yapılması, ateş ölçümü ve kayıt altına alınması, odalarda hijyen araçlarına maske eldiven gibi materyallerin eklenmesi gibi kuralların haricinde oda giriş çıkışlarının art arda gelmemesine özen gösterme temizlik ve hijyene olağandışı önem gösterilmesi ve haricinde odaların havalandırılması ve personel ile misafirin olabildiğince yan yana gelmesinden kaçınma açısından özen gösterildiği ifade edilmiştir.

8. Katılımcı " otellerin pandemi dönemi öncesinde de otellerin içerisinde bir iş kalemi olarak gördükleri temizlik ve hijyen faktörünün aslında oteller için bu dönemde yeni bir durum olmadığını sadece daha da önem ve özen derecesinin artırıldığını bu dönemde kullanılan kimyasallara ve malzemelere ayrıca dikkat edilmiştir." ifadesinde bulunmuştur.

6. Katılımcı "Pandemi döneminde pandemi öncesi döneme göre, dışarıdan dezenfekte ettirme amaçlı çalıştığımız şirketle bu dönemde çok daha sık çalışmaya başladık kendi personelimizin yaptığı temizlik haricinde dışarıdan şirket ile sadece bu alana yönelik bu dönemde daha fazla çalıştık." ifadesinde bulunmuştur.

COVID-19 pandemi öncesi ve sonrası olarak baktığınızda hangi pazarlara hitap ediyordunuz? Bu dönem için müşteri portföyünüzde değişiklik oldu mu? Sorusuna 5, 6, 7, 9, 10 numaralı Katılımcıların genel kanısının bölgenin pandemi öncesinde yabancı misafirlere özellikle Ortadoğu misafirlerine yoğun bir şekilde açık olduğunu lakin bu dönemde pandeminin getirdiği kısıtlamalar ile bu yoğunluğun artık kalmadığını ifade etmişlerdir. 1, 2, 3, 4, 8 numaralı

Katılımcıların genel kanısının bölgenin pandemi öncesinde yabancı misafirlere özellikle Ortadoğu misafirlerine yoğun bir şekilde açık olduğunu lakin bu dönemde pandeminin getirdiği kısıtlamalar ile bu yoğunluğun azaldığını ifade etmişlerdir. Pandemi döneminde genel kanının daha çok yerel misafirlere yönelme olduğu ve geceleme sayılarının gelen kısıtlamalar ile bağıntılı bir şekilde arttığı görülmektedir.

10. Katılımcı “ bu dönemde yerel misafirlerde öncesinde karşılaşmadığımız bir müşteri portföyü yakalayarak pandemi döneminin bizim için fayda sağladığını düşünüyorum” ifadesinde bulunmuştur. 5. Katılımcı “ geceleme sayılarının kısıtlamalar ile bağlantılı olduğunu düşünüyorum. Şöyle ki yasakların mart başında gevşetilmesi ile cumartesi günleri serbest bırakıldığında insanların geceleme ve planlama şekillerinde hafta sonlarının yasak olduğu günlere göre farklılık oldu.” ifadesinde bulunmuştur. 3. Katılımcı “ toplu organizasyon ve iş turizmine yönelik misafirlerin bu dönemde yerini daha çok münferit müşteriye bıraktığını söyleyebiliriz” ifadesinde bulunmuştur.

İşletmeniz için COVID-19 pandemisi döneminde dijital pazarlamanın önemi nedir? Sorusuna genel olarak işletmelerin zorunlu olan durumlardan ötürü misafirlere ulaşma, tanıtma, satış, ağırlama ve sonrası hizmetler olarak dijital mecralarının günümüzde dünyada kullanımının daha da artmasından ve gelen taleplerinde bu alanlara yönelik olarak gerçekleşmesinden öneminin çok yüksek olduğu vurgulanmıştır.

2. Katılımcı “ işletmemiz pandemi döneminin başlangıcında otel açılışına denk gelmiş olup bizim içinde ilk olup ülkemizde de sayılı olduğunu düşündüğüm açılışını gelenekselden ziyade dijital alanda yaparak daha düşük maliyetler ile bu ihtiyacı karşılama fırsatını bulduk. Bu bizim içinde bir ilk oldu ve sonrasında fark ettiğimiz bir durum olmuş oldu.” ifadesinde bulunmuştur.

9. Katılımcı “ işletmemizin şu an için yönlendirme tabelaları hariç olan tüm tanıtım reklam pazarlama araçlarının dijital mecralara kaydığını talebe oranla dijital kanallar içerisindeki yatırımların planlandığını” ifadesinde bulundu.

8. Katılımcı “ daha öncesinde dijital pazarlamada kullanılan araçlarının reklam ve pazarlama içerisindeki payın pandemi döneminde çok fazla artarak belki de pay olarak %80’lerini dijital pazarlama araçları ile yapmaktayız.” ifadesinde bulundu. 3. Katılımcı “ geçmişten günümüze gelişen teknolojiyle birlikte insanların buralarda memnuniyetlerinin belirtilmesi, beğeniler, paylaşımların insanların daha ne istediğini bilen istediklerinin hangi doğrultular içerisinde olmasını belirten ve sonrasında yaşanabilecek sürprizleri ve pürüzleri ortadan kaldırabilmesine olanak sağladığından ötürü dijital pazarlamanın bizim için şeffaflık ve nelerin sunulduğunu göstermesi açısından önemli” ifadesinde bulunmuştur.

COVID-19 sonrası pazarlama-satış stratejilerinizde değişiklik oldu mu? İşletmeniz için bu pandemi döneminde hangi dijital pazarlama araçlarını kullanıyorsunuz? Bu döneme özel yaptığınız çalışmalar varsa nelerdir? Sorularına 2. Katılımcı “ bu dönem şartlarının getirdiği gereklilikler ile daha fazla dijital mecralara yönelediklerini stratejilerde ise sosyal medya üzerinden özellikle Instagram ve bloggerların tanıtımlarına yönelik müşteri portföyüne göre seçerek stratejilerini belirlediklerini ve haricinde ise kendi web sitelerinden rezervasyon yapanlara ilave %10 civarında indirim uyguluyoruz bu durum bazen çeşitli acenteler tarafından kötü dönüşler almamıza sebebiyet verebiliyor ama amacımız web sitemizi daha aktif kullandırmak.” ifadesinde bulunmuştur.

6. Katılımcı “ bu dönemde aile olan müşteri portföyümüze daha etkin bir şekilde ulaşabilmek için yeşil nesil adlı tamamen aileler üzerine çalışan bir şirketle anlaşarak çocuklu ailelere yönelik paket satışlar gerçekleştirdik. Şirket bünyesinde bulundurduğu personel ile çocukların gelişimine katkı sağlayabilecek çeşitli aktivite imkânları sağlayarak ailelerin bu dönemde biraz nefes almalarına yönelik paketler düzenledi bizim burada yaptığımız sadece bu stratejide

onlarla birlikte hareket etmek oldu. Onlarda dijital pazarlamada etkin olarak Instagram uygulamasını kullanıyorlardı. Bu dönemde acentelerin bizim işletmemiz tarafından satışları durdu. Acentelerle çalışamadık.” ifadesinde bulunmuştur.

5. Katılımcı “ bu dönemde dijital pazarlama anlamında Instagram ve facebook kullanımını tercih ettik. Çünkü insanların dijitalleşen dünyada bu mecraları aktif kullandıklarını düşünüyoruz. Burada kendimiz reklam yapmaktan çok influencerlar veya bloggerlar ile anlaşarak onların üzerinden Facebook ve instagramdan reklamlar, paylaşımlar yaparak dikkatleri çektik.” ifadesinde bulunmuştur.

8. Katılımcı “Pandemi döneminde insanların evlerine kapanmasından ötürü yaptığımız dijital alanlardaki reklamların birçoğu otelin üzerine değil de otelimizin bulunduğu lokasyonu doğası ve çeşitli güzellikleri ile ön plana çıkararak insanların bu özlemlerini reklamlar ile bağdaştırmalarını sağladık. Bu dönemde daha çok reklamları geri çekerek satış odaklı olmak yerine bu pandeminin bir an önce bitmesi yönünde düşünce ile hareket ettik ve dijital veya genel anlamdaki çalışmalarımızı minimuma indirdik” ifadesinde bulunmuştur.

Misafirleriniz sizlere en çok hangi dijital kanal vasıtasıyla ulaşmaktadır? Sorusuna genel anlamda baktığımızda sıralama yapacak olursak işletmeler için en çok talebin instagram üzerinden geldiğini gerek bilgi alma amaçlı gerekse de değerlendirmelerde bulunarak geri dönüşlerin sağlanması 66a açısından instagramın önemli rol oynadığı genel anlamda ifade edilmiştir. Sonrasında facebook, Google ve işletmelerin kendi web siteleri üzerinden misafirler ile iletişim halinde oldukları bu dönemde pandeminin etkisi ile acentelerinin kanallarının daha geri planda kaldıkları görüşülen kişilerin verilerinden analiz edilmiştir. Ülkemizde booking.com yerel misafirlere kapalı olması ve pandemi şartlarının getirdiği zorunlulukların yabancı misafirlere ulaşmada sorunlar çıkardığı da görüşmeler sonunda elde edilen verilerdendir.

Misafirlerinize ulaşmak için kullanılan dijital pazarlama araçları ile yapılan yatırımların karşılığını aldığınızı düşünüyor musunuz? Sorusuna 7. Katılımcı “yapılan yatırım karşılığını bu dönemde alamadık çünkü bizim misafirlerimiz genelde aileler idi bu dönemde en çok kurallara dikkat eden ve çeşitli gelir kayıplarından etkilenenler aileler oldu haliyle bizde aileleri bu dönemde evlerinden çıkaramadık” ifadesinde bulunmuştur. 7. Katılımcı hariç diğer katılımcıların yorumları yapılan yatırımların bu dönemde karşılığını aldığı yönünde olumlu cevaplar üzerine olmuştur.

4. Katılımcı “Yaptığımız dijital mecralardaki yatırımların karşılığını fazlasıyla aldığınızı düşünüyoruz. Çünkü gerek Instagramda yaptırdığımız sponsorlu reklamlar gerekse Facebook üzerinde olsun karşılığını hemen alıyoruz öyle ki, telefonlarımıza yetişemediğimiz anlar oluyor geri dönüşler veya acentelere ister istemez yönlendirmelerde bulunduğumuz oluyor ve bir anda doluluk oranımızın arttığını söyleyebilirim.” ifadesinde bulunmuştur. 10. Katılımcı “özellikle sosyal medya üzerine yaptığımız yatırımların karşılığını aldığınızı düşünüyorum. İnsanların pandemi döneminde işletmemiz üzerine olan takipleri çok daha fazla arttı. Otelimizin bir kısmında tadilat vardı öncesinde gelen müşterilerimizin paylaşımlar üzerinden tadilatın bitip bitmediğini sorarak hafızalarında kaldığımızın göstergeleri oldu bizim için o yüzden fazlasıyla karşılığını aldığını söyleyebilirim” ifadesinde bulunmuştur.

Konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın eksik yanları var mıdır? Sizce neler yapılmalıdır? Sorusuna 1. Katılımcı “Dijital pazarlama şu anda tam anlamıyla keşfedilmemiş bir gezegen gibi illaki bu alanda eksiklikler vardır lakin biz şu anda tamamen ayakta kalmak ve variyetimizi sürdürme noktasına odaklandığımızdan eksiklikleri üzerine düşünmek hiç aklımıza gelmedi” ifadesinde bulunmuştur. 8. Katılımcı “Eksiklerinin Google üzerinden yapılan yorumların bir dayanak noktasının olmamasıdır. Yani işletmeye gelmemiş bir kişinin

bile Google üzerinden yorum yapma şansının olduğunu burada Booking veya Expedia gibi konaklayan veya bir şekilde işletmeyi tercih eden doğruluğunu ispatlayan kişilerin yorum yapabilme imkânına sahip olması gerektiğini düşünüyorum” ifadesinde bulunmuştur.

9.Katılımcı “İnsanların yaptıkları yorum üzerine değinmek istiyorum. Daha önce çalıştıkları bir otel zincirinin yorumlar üzerine geliştirdiği sistemden bahsetmek istiyorum. Hilton grubu ‘salt’ sistemi denilen bir yorum sistemi ile çalışır. Bu sisteme üye olan misafirlerin konaklamalarından elde ettiği puanlara göre dereceleri belirlenerek, bu derecelerin verdiği kategorik düzenleme ile yapılan yorumların önem derecesi ön plana çıkar. Ve işletme içerisinde de şöyle kullanılan bir ifade vardır salgının bir adaleti yoktur. Ülkemizde yapılan yorumların bir işletme için ne kadar doğru olduğu veya yanlış olduğu kişinin kendi iradesine göre kolay değişiklik gösterebilen ve genel düşünceyi kolay bir şekilde etkileyen bir hal almıştır. Ayrıca dijital pazarlama ortamında ortaya çıkan içerik üreten veya bloggerların bu durumu kendi lehlerine istedikleri gibi kullandıklarını düşünüyorum. Bir işletmeyi haksız yere birden suçlama haklarına sahip olduklarını düşünerek kötü niyete kullanabiliyorlar burada çeşitli önlemlerin platformlarda alınması gerektiğini düşünüyorum” ifadesinde bulunulmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Dünyada COVID-19 pandemisinden en çok etkilenen endüstrilere bakıldığında listenin başındaki sıralamada turizm endüstrisi yer almaktadır. Pandemi öncesinde turizm hareketlerine bakıldığında tahmin edilen rakamların 2020 yılı için çok daha yüksek olması beklenirken pandemi ile bu tahminler suya düşmüş, bu durum sadece ülkemiz için değil dünya turizm içinde geçerli olmaktadır. Dünyada ve ülkemizde olduğu gibi 2020 Mart sonrası pandemi ile beraber uygulanan sınırlamalar ve yasaklar ile birlikte ülkemiz için turizm olağan dışı bir şekilde 2020 Haziran ayı ile turizm endüstrisi yeniden faaliyete başlamıştır.

Gerekli kararlar ile Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde ülkemizde “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı” ile turizm içerisinde yeni düzenlemeler, tedbirler alınarak pandemi döneminde güven ortamının oluşturularak turizmin, endüstri olarak önü açılmaya çalışılmıştır. COVID-19 pandemi dönemi içerisinde uygulamaya konulan güvenli turizm sertifikası araştırmamızın veri toplama noktalarından Kocaeli ve Sakarya illerinde bulunan 10 adet otel içerisinde 7’sinde var olup 3’ünde yoktur. Sertifikanın pandemi döneminde güven ortamının misafirler için oluşturulması anlamında görüşler %60 oranında hem fıkirdir. İçlerinden sadece bir otelin bu görüşe katılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın verilerine göre işletmelerin pandemi döneminde müşteri portföylerinde de olumlu olumsuz birtakım değişiklikler gözlemlenmiştir. Bölgenin pandemi öncesinde Ortadoğu pazarına yönelik misafirlerinde çok önemli düşüş olup, ortalama geceleme sayısında artış gözlemlenmiştir. Yerel misafirler veya ailelere yönelik müşteri portföyü anlamında zayıf olan işletmelerin bu dönemde zayıf olan yönlerinin giderilmesi fırsatını elde ettikleri gözlemlenmiştir.

Dijital pazarlamanın konaklama işletmeleri için önemi noktasına geldiğimizde, gelişen dünyamızın pandemi döneminde gerekli kıldığı şartlar ile birlikte göz önüne alınarak dijital pazarlamanın önemi 10 işletme içinde çok önemli olup pandemi döneminde yapılan yatırımların fazlasıyla karşılığının alındığı kanaati ortaya çıkmıştır. Bunlar içerisinde özellikle Instagramın önemi birinci sırayı almaktadır. Instagram içerisinde kullanılan sponsorlu reklamlar veya bloggerlar sayesinde belirlenen müşteri portföyüne ulaşmada büyük kolaylık sağlandığı gözlemlenmiştir. Haricinde işletmelerin kendi web sitelerine yapılan yatırımların misafirlerin acentelerin kanalları yerine işletmelerin kendi web sitelerine dönüşün arttığı gözlemlenmiştir. Dezavantajları noktasında pandemi ile birlikte iş turizmi, kongreler veya toplantı gibi organizasyonların dijital mecralarda yapılması gelecek dönemde kalıcı olabileceği

ve turizmin bu açıdan yara alabileceği düşünülmektedir. Dijital pazarlamanın bir başka önemli görülen noktası pandemi döneminde işletmelerin maliyetler açısından yönetimi daha da önemli noktaya gelerek işletmelerin pazarlama alanlarında geleneksel yöntemlere harcadığı maliyetlerin azaltılması ve geleneksel yöntemle göre ulaşılan kitlelerin artırılması anlamında çok önemli rol oynadığı görülmektedir.

Dijital pazarlama sayesinde insanların taleplerine göre hareket edilip tamamen planlanan müşteri portföyüne ulaşma imkânı sağlamakta ve atıl kalabilecek reklamların önüne geçebilme imkânı sağladığı da araştırmada elde edilen veriler arasındadır.

COVID-19 pandemisi sonrasında işletmelere yapılabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Pandemi için alınan önlemlerin dijital pazarlama kanalları içerisinde ön plana çıkarılması.
- Pandemi sonrası dönemde misafir kitlelerinde değişiklik olup olmayacağını saptayarak misafirlerine pazarlama içerisinde bu kitlelere yönelik pandemiye karşı alınan tedbirlerinde vurgulanarak kitlelere hitap etmek.
- Gelişen dünyada daha çok talep gören dijital pazarlama kanallarına yönelik çalışmaların yapılması veya çalışmaların artırılması.
- Dijital pazarlama kanallarının sistemlerinin sürekli güncel ve şeffaf olacak şekilde çalışması.
- Misafir geri dönüşlerinin sisteme entegre edilebilecek şekilde profesyonel anlamda çalışması kalitenin artırılması açısından önemlidir. Özellikle burada sosyal medyanın misafirin geri dönüşleri bakımından en etkili yollardan olduğu göz ardı edilmemelidir.

COVID-19 pandemisi döneminde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın öneminin araştırıldığı bu çalışmada öneriler olarak, farklı destinasyonlar üzerine çalışma yapılabilir veya belirli bir otel kategorisine yönelik çalışmalar yapılabilir. COVID-19 sonrası otellerde konaklayan misafirlerin memnuniyetleri nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ölçülebilir. Endüstri ki diğer paydaşlarla da (çalışanlar veya konuklar üzerine) görüşmeler yapılarak pazarlama çalışmaları hakkında bilgi toplanarak farklı çalışmalar yapılmasını sağlayabilir.

Kaynakça

- ACAR, Y., (2020). ‘‘Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi’’. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı: 1: 7-21
- ALAN, A., K., KABADAYI, E., T., VE ERİŞKE, T., (2018). ‘‘İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması’’. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17 sayı: 66: 494,495.
- ARKLAN, Ü., VE TUZCU, N., (2019). ‘‘Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma’’. Selçuk İletişim Dergisi, 12 sayı: 2: 973.
- ATA, K., F., (2021). ‘‘ Kovid-19 Pandemisi: Uluslararası Hukuk Açısından Dünya Sağlık Örgütü’ne İlişkin Bir Değerlendirme’’. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 76 sayı: 1: 13,14.
- ATAY, L., (2020). ‘‘ COVID-19 Salgını ve Turizme Etkileri’’. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17 sayı: 1: 168.
- AYDIN, B., ve DOĞAN, M., (2020). ‘‘Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi’’. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 6 sayı: 1: 93-115.
- AYYILDIZ, Y., A., (2020). ‘‘Covid-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği’’. Business & Management Studies: An International Journal, 8 sayı: 3: 3332.
- BAHAR, O., ve İlal, N., Ç., (2020). ‘‘Koronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri’’ International Journal Of Social Sciences and Education Research, 6 sayı: 1: 130.
- ÇETİNKAYA, M., B., VE ÇELİK, R., (2019). ‘‘ Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Etkileşimli Reklamların Etkinliği: Deneysel Bir Çalışma’’. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 12 sayı: 18: 489, 490.
- DEMİR, B., VE TÜRKMEN, S., (2020). ‘‘COVID-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi’’. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı: 3: 2456-2471.
- DEMİR M., GÜNAYDIN Y., VE DEMİR Ş., (2020). ‘‘Koronavirüs (COVID-19) salgınının Türkiye’de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi’’. International Journal of Social Sciences and Education Research, 6 sayı: 1: 80-107.
- DOĞANCILI, O., (2020). ‘‘COVID-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri’’. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı: 3: 2808-2820.
- DÜNYA SAĞLIK ÖRGÜTÜ (2021). WHO Koronavirus (COVID-19) Gösterge Tablosu. Erişim adresi: <https://covid19.who.int/>
- ERDOĞAN, G., M., (2020). ‘‘Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları’’. Selçuk İletişim Dergisi, 13 sayı: 3: 1306-1307 DOI: 10.18094/JOSC.776605
- ERYILMAZ, B., (2020). ‘‘Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) Bilgilendirmeleri’’. Turizm Akademik Dergisi, 7 sayı: 1: 15-27.
- GÜLHAN, Ü., (2020). ‘‘Kovid-19 Pandemisinin Altın Fiyatlarına Etkisi: ARDL Analizi’’ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34 sayı: 3: 1113.

- İBİŞ, S., (2020). "COVID-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi". Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 sayı: 1: 85-98.
- KARATAŞ, Z. (2015). " Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri". Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1 sayı: 1: 63.
- KHAN, A., A., (2020). " Covid-19 Salgınının Turizm Üzerindeki Etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği". İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 8 sayı: 2: 29.
- KIRAL, B., (2020). "Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi". Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 sayı: 15: 173.
- KIVILCIM, B., (2020). "COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri". USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 sayı: 1: 17-27.
- KÖSE, G., VE ÇAKIR, S., Y., (2019). " Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 sayı: 38: 207, 208.
- KUŞADASI ÖRNEĞİ". Business and Management Studies: An International Journal, 8 sayı: 3: 3328-3358,
- KUTLUHAN, F., D., VE ZİNDEREN, A., (2020). "Kovid-19 Döneminde Veri Gazeteciliği: Koronavirüs Haberlerinin Betimsel Analizi". The Turkish Online Journal of Design Art And Communication, 11 sayı: 1: 86.
- MERT, Y., L., (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 sayı: 2: 1301,1302,1303.
- SAĞLIK BAKANLIĞI. (2020). Erişim Adresi: <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- ŞANLI C., ERDEM A. VE UNUR K., (2020). "Koronavirüs Salgınının Tatile Çıkma Niyeti Üzerine Etkisi". Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4 sayı: 3: 1671-1688.
- ŞENGEL, Ü., ÇEVİRİMKAYA, M., GENÇ, G., IŞKIN, M., ZENGİN, B., VE SARIİŞİK, M., (2020). " An assessment on the news about the tourism industry during the COVID-19 pandemic". Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0072>
- ŞENGEL, Ü., ÇEVİRİMKAYA, M., IŞKIN, M., ZENGİN, B., VE SARIİŞİK, M., (2020). " The Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Hospitality Industry: A Case Study". JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES, 8(3), 1646-1667.
- TANRIKULU M., (2020). "COVID-19 Gölgesinde Türkiye’de Holistik Turizm ve Kültüre Dönüş". Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7 sayı: 5: 406-417.
- TİL, A. (2020). " Yeni Koronavirus Hastalığı (COVID-19) Hakkında Bilinmesi Gerekenler" Goller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi, 8 sayı:85: 54.
- TÜRNÜKLÜ, A. (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme" Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 24 sayı:24: 547.
- YAZICI, A., A., (2020). "COVID-19 Salgın Döneminde Otellerin Pazarlama Stratejileri:
- YENİŞEHİRLİOĞLU E., VE SALHA H., (2020). "Covid 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma". İstanbul Ticaret

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, 19 sayı:
37: 355-368.

Hattuşa'da Miras Turizmi Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme

Salih Zeki ŞAHİN

Hitit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: salihzekisahin@hitit.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Hattuşa'nın miras turizmi gelişimini talep boyutuyla inceleyerek, sahip olduğu turizm değerlerini ve önemini ortaya koymaktır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden belge/doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Araştırma alanını, antik Hattuşa Ören Yeri ve Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı oluşturmaktadır. Araştırma alanlarına ilişkin, ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler, betimsel analizlerle değerlendirilmiş ve katılımcı gözlem bulguları ile desteklenmiştir.

Bulgular: Çalışmada incelenen 30 yıllık zaman serisi içerisinde (1990-2020), Hattuşa'ya olan ziyaretçi sayılarında artışların olmadığı, durağan bir seyir izlediği; müze ve ören yeri ziyaretçi istatistiklerinde Çorum genelinde yaşanan artışlara karşın aynı dönemde Hattuşa'da azalışların yaşandığı görülmüştür. Salgın hastalık koşullarının etkilediği 2020 yılı hariç tutularak yapılan bu değerlendirme, destinasyon yöneticilerinin üzerinde düşünmeleri ve çalışmaları gereken önemli bir bulguya işaret etmektedir.

Sonuç ve Öneriler: Yüz yıldan uzun bir süredir arkeolojik kazıların yürütüldüğü, geniş alana yayılmış ve birçok önemli esere ev sahipliği yapan Hattuşa, sahip olduğu kültürel değerlere rağmen, miras turizmi kapsamında hak ettiği ilgiyi ve turist sayılarını yakalayamamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, birincil veri kaynaklarından da yararlanılarak konunun işlenmesinin, çalışmalara zenginlik katacağı muhakkaktır.

Araştırmanın sınırlılıkları: Araştırma çalışması, ikincil verilerden yararlanılarak gerçekleştirilmesinin yanında erişilen ve işlenen zaman serisi kısıtı olması gibi sınırlılıklar taşımaktadır.

Pratik kapsamı: Destinasyon yönetimleri ve destinasyon paydaşlarınca hazırlanacak plan ve projelerde yararlanabilecekleri bulgular içermektedir.

Sosyal etkileri: Hattuşa'da kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunması ile olumlu sosyal etkiler sağlayabilecek potansiyeldedir.

Orijinalliği/değeri: Çalışma, Hattuşa'ya yönelik turizm talebi gelişimini inceleyen ilk çalışma olmasının yanında, destinasyona turizmine yönelik yapılmış nadir çalışmalardan biridir.

Anahtar Kelimeler: *Hitit Medeniyeti, Miras Turizmi, Hattuşa, Çorum, Türkiye*

An Evaluation on Heritage Tourism Development in Hattusa

Abstract:

Aim: The aim of this study is to examine the heritage tourism development of Hattusa, which is on the UNESCO World Heritage List, on a demand side, and reveal its tourism values and importance.

Method: Document / document analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The research area consists of the ancient Hattusa Ruins and Yazılıkaya Open Air Temple. The data obtained from secondary data sources regarding research areas were evaluated with descriptive analysis and supported with participant observation findings.

Findings: Within the 30-year time series examined in the study (1990-2020), it was observed that there was no increase in the number of visitors to Hattusa and followed a stable course. Also; In the statistics of museum and archaeological sites, it was observed that there was a decrease in Hattusa in the same period, despite the increase in Çorum. This assessment, excluding the year 2020, which is affected by epidemic conditions, points to an important finding that destination managers should consider and work on.

Results And Suggestions: Hattusa, where archaeological excavations have been carried out for more than a century, spread over a wide area and host many important artifacts, despite its cultural values, it has not been able to catch the attention it deserves within the scope of heritage tourism and the number of tourists. In future studies, it is certain that dealing with the subject by making use of primary data sources will enrich the studies.

Limitation: The research has limitations such as being carried out using secondary data, and time series constraints that are accessed and processed.

Practical Implications: It contains findings that can be utilized in plans and projects to be prepared by destination management and destination stakeholders.

Social Impacts: Preservation of cultural heritage in Hattusa has the potential to provide positive social effects by contributing to sustainable tourism development.

Originality: In addition to being the first study to examine the development of tourism demand for Hattusa and it's one of the rare studies on destination tourism.

Keywords: *Hittite Civilization, Heritage Tourism, Hattusa, Çorum, Turkey.*

Giriş

Turizm, tarihsel gelişim sürecinde yaşanan ulusal ve uluslararası krizler, savaşlar, salgın hastalıklar gibi istisnai dönemler hariç, sürekli bir ivme ile hem turist sayılarında hem de turizm gelirlerinde önemli artışlar göstermekte olup (Şahin, 2021), Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve diğer uluslararası kuruluşların turizm istatistikleri de bu durumu ortaya koymaktadır. Kovid-19 salgını etkilerinden önce, 2019 yılı Dünya turizm istatistiklerine göre uluslararası turizm hareketlerine 1 milyar 460 milyon kişi katılmış ve 1 trilyon 481 milyar dolar harcama yapmıştır (UNWTO, 2020). 2019 yılında turizm sektörü (doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri dâhil) dünya çapında yaratılan tüm yeni işlerin (yeni istihdamın) 4'te 1'ini, tüm işlerin (toplam istihdamın) % 10,6'sını (334 milyon) ve küresel GSYİH'nın %10,4'ünü (9,2 trilyon \$), uluslararası ziyaretçi harcamaları ile toplam ihracatın % 6,8'ini, küresel hizmet ihracatının ise % 27,4'ünü sağlayan (WTTC, 2021); petrol ve kimya sektörlerinden sonra dünyanın en büyük 3.sektörü konumundaydı (UNWTO, 2020). Pandemi etkisiyle; ziyaretçi sayıları, turizm gelirleri, istihdam verileri gibi göstergelerde yaşanan %73 ve üzeri düşüşlere rağmen turizm, önemini ve değerini halen korumaktadır (UNWTO, 2021).

Turizm destinasyonları, bir yandan başta ekonomi olmak üzere, sosyo-kültürel faydalarından yararlanmak amacıyla çeşitli yatırımlar ve desteklerle turistik alt ve üst yapıyı geliştirmeye, toplumu turizme ve turiste hazırlamaya çalışırken; diğer yandan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile turistik çekim merkezi olmaya çalışmaktadır (Olalı, 1990; İçöz vd. 2009). Destinasyon çekim öğeleri olarak kültürel miras, seyahat motivasyonlarının en ilgi çekici olanlarından biri olarak nitelendirilmekte olup (Goeldner and Ritchie, 2003). arkeolojik alanlar, antik yapılar ve eserler ile ören yerleri gibi değerler de önemli çekim unsurlarındandır (Şahin, 2021). Söz konusu değerlere sahip olan, Türkiye'de ve Dünya'da iyi bilinen antik Hitit medeniyetinin merkezi ve başkenti olan Hattuşa, miras turizminin önemli merkezlerinden biri olarak tescil edilmiştir.

Bu çalışmada, antik Hitit medeniyetine başkentlik yapmış ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde olan Hattuşa'nın miras turizmi gelişiminin ve potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmada, miras turizminin önemli verilerinden olan müze ve ören yerleri istatistikleri doğrultusunda, Türkiye ve Çorum genelinde durumun ne olduğu, Hattuşa'ya yönelik turizm talebinin (ziyaretçi sayılarının) ne olduğu, Türkiye'de benzer özellikler taşıyan merkezler (ören yerleri) içerisindeki yerinin ne olduğu ile öne çıkarılabilecek miras öğelerinin neler olabileceği sorularına cevaplar aranmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Miras Turizmi

Miras, en geniş anlamıyla 'bir kişinin veya toplumun, kendinden sonra gelenlere bıraktıkları şey' olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlük, 2021). Miras, sadece önemli tarihi yerleri değil, aynı zamanda bölgenin coğrafyasını ve yaşam kültürünü de içerecek şekilde değerlendirilmektedir (Bowes, 1989). Miras, somut taşınmaz kaynaklar (arkeolojik alanlar, binalar, nehirler, doğal alanlar vb.), somut taşınabilir kaynaklar (müzelerdeki nesneler, arşivlerdeki belgeler vb.) veya somut olmayan kaynaklar (değerler, gelenekler, törenler, yaşam tarzları ve deneyimleri içeren festivaller, sanat ve kültürel etkinlikler vb.) şeklinde sınıflandırılabilmektedir (Timothy and Boyd, 2003). Miras unsurları, turizm açısından önemli çekicilikleri oluşturması nedeni ile de miras turizminin konusunu oluşturmaktadır. Miras turizmi, başka bir bölgenin veya ülkenin doğal tarihine, insan mirasına, sanatına, felsefesine ve kurumlarına bir yönelimdir (Timothy and Boyd, 2003). Destinasyon çekim öğeleri olarak kültürel miras hem çağdaş eserler hem de uzun zaman önce yok olmuş medeniyetlerin izlerini taşıyan tarih öncesi ve arkeolojik alanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyenlere hitap

eden önemli cazibe unsurlarıdır (Goeldner and Ritchie, 2003). Miras turizmi kapsamında değerlendirilebilecek çekicilik türlerini aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür (Prentice, 1994'ten aktaran, Timothy and Boyd, 2003):

- Doğal miras cazibe merkezleri (doğa koruma alanı, doğa parkurları, sulak alanlar, vahşi yaşam parkları, hayvanat bahçeleri, mağaralar, boğazlar, uçurumlar, şelaleler)
- Bilimsel cazibe merkezleri (bilim müzeleri, teknoloji merkezleri, uygulamalı bilim merkezleri)
- Birincil üretim cazibe merkezleri (çiftlikler, mandıralar, tarım müzeleri, üzüm bağları, balıkçılık, madencilik)
- El sanatları merkezleri ve atölyeleri (su ve yel değirmenleri, heykeltıraşlar, çömlekçiler, oymacılar, metal dükkânları, cam üreticileri, ipek işçiliği, dantel yapımı, zanaat köyleri)
- Üretim merkezleri (seramik ve porselen fabrikaları, bira fabrikaları, elma şarabı fabrikaları, içki fabrikaları, endüstriyel tarih müzeleri)
- Ulaşım cazibe merkezleri (ulaşım müzeleri, demiryolları, kanallar, denizcilik ve rıhtımlar, sivil havacılık, motorlu araçlar)
- Sosyokültürel cazibe merkezleri (tarih öncesi ve tarihi yerler ve sergiler, ev evleri, tarih müzeleri, kostüm müzeleri, mobilya müzeleri, çocuk müzeleri, oyuncak müzeleri, antik kalıntılar)
- Tarihi insanlarla ilişkili ilgi çekici yerler (ünlü yazarlar, ressamalar ve politikacılarla ilişkili yerler, alanlar ve binalar)
- Sahne sanatları etkinlikleri (tiyatrolar, sahne sanatları, sirkler)
- Keyif bahçeleri (süs bahçeleri, dönem bahçeleri, arboretumlar, model köyler)
- Tema parkları (nostalji parkları, tarihi macera parkları, masal parkları)
- Galeriler (sanat ve heykel)
- Festivaller ve yarışmalar (tarihi fuarlar, festivaller, geçmiş çağları yeniden yaratma, kırsal festivaller)
- Görkemli ve atalardan kalma evler (saraylar, kaleler, kır evleri, malikâneler)
- Dini yerler (katedraller, kiliseler, manastırlar, camiler, türbeler, tapınaklar, kaynaklar, kuyular)
- Askeri çekimler (savaş alanları, askeri hava alanları, deniz tersaneleri, savaş esiri kampları, askeri müzeler)
- Soykırım anıtları (diğer ırkların imhası veya diğer toplu katliamlarla bağlantılı alanlar)
- Kasaba ve şehir manzaraları (tarihi kent merkezleri, bina grupları, mağazalar, kentsel ortamlar)
- Köyler ve mezarlar (kırsal yerleşimler, mimariler, meralar)
- Kırsal ve değerli manzaralar (milli parklar, kırsal manzaralar)
- Sahil beldeleri ve deniz manzaraları (sahil kasabaları, deniz manzarası, kıyı alanları)
- Bölgeler (bölge sakinleri ve ziyaretçiler tarafından ayırt edici olarak tanımlanan ilçeler ve diğer tarihi bölgeler)

Miras unsurlarının sosyal, politik ve ekonomik nedenlerle kötüye kullanımının engellenmesinde, sahip olunan mirasın bütüncül ve kapsayıcı anlayışla ele alınması önemlidir. Bu çerçevede, miras turizmi çekim öğelerinin yönetiminde destinasyonların; miras alanlarının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması, erişilebilirliğinin ve kontrolünün sağlanarak, aşırı kullanımına dikkat edilmesi, ziyaretçilerin alan ve eserlere hakkında bilgilendirilmesi ve eğitimlerinin sağlanması, mümkün olduğunca geniş kesimlere hitap edecek şekilde düzenlemelerle ilginin çekilmesi, ziyaretçi deneyimlerinin hoş ve memnuniyet verici olmasına çalışılması, giriş ücretleri dışında kaynak temini ve finansal yönetim konularının başarılı bir şekilde organize edilmesi, yerel halkın hem miras kaynaklarına sahip çıkmalarının hem de gelen

ziyaretçileri benimsemelerinin yanında ekonomik fayda sağlamalarına da çalışılması, alanda verilen hizmetlerin standartlarının ve kalitelerinin artırılması (Garrod and Fyall, 2000) konularında, etkin ve verimli çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir.

Uluslararası literatürde ‘miras turizmi’ (heritage tourism) adı ile bilinen araştırmalar, Türkiye’de ise ‘kültürel miras turizmi’ adıyla literatürde ele alınmakta ve araştırmalara konu olmaktadır (Alişgaoğlu, 2004; Uslu ve Kiper, 2006; Özdemir, 2009; Çetin, 2010; Türker ve Çelik, 2012; Tören vd., 2012; Vatan ve Zengin, 2015; Genç ve Şengül, 2015; Er ve Bardakoğlu, 2016; Diker, 2016; Karapınar ve Barakazi, 2017; Kuşçuoğlu ve Taş, 2017; Sezer, 2017; Güneş ve Alagöz, 2018; Pekerşen ve Güneş, 2019; Gül ve Gül, 2019; Keskin vd., 2020)

Hattuşa (Boğazkale/Boğazköy) ile ilgili tarih, arkeoloji, inanç, mitoloji, hatta coğrafya ve mimari gibi alanlarda yayınların varlığı dikkati çekerken, turizm alanında çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Özlü ve Kaleli’nin (2019) yapmış oldukları ‘Boğazkale (Hattuşa) Şehrinin Yavaş Şehir (Cittaslow) Potansiyeli’ adlı çalışma, Bilgili ve Koçoğlu’nun (2020) ‘Kırsal Turizm İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Yemekleri Kullanım Düzeyleri: Boğazkale Örneği’ adlı çalışma ile Yılmaz ve Atila’nın (2020) ‘Profesyonel Turist Rehberlerinin Gözüyle Hattuşa’ adlı çalışma, yapılan literatür taramasında turizm alanı ile ilişkilendirilecek çalışmalar olmuşlardır. Ayrıca, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2009) tarafından hazırlanan ‘Türkiye’nin Dünya Miras Alanları: Koruma ve Yönetimde Güncel Durum’ adlı çalışmanın 2.bölümünde işlenen Hattuşa içeriği de dikkate değer özgün bir çalışma olarak turizm araştırmalarında değerlendirilebilecek bir yapıdadır.

2.2. Hattuşa

Hattuşa, İç Anadolu Bölgesi’nde Çorum İli’ne bağlı Boğazkale İlçesi sınırları içinde, Çorum’a 82 km, Ankara’ya 208 km uzaklıkta olup; Sungurlu-Çorum Karayolu’nun 7. km’sinden güneydoğuya döndükten 22 km sonra ulaşılan (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2009), hem bir Dünya Miras Alanı, hem bir Milli Park hem de bir Ören Yeri’dir (Harita 1).

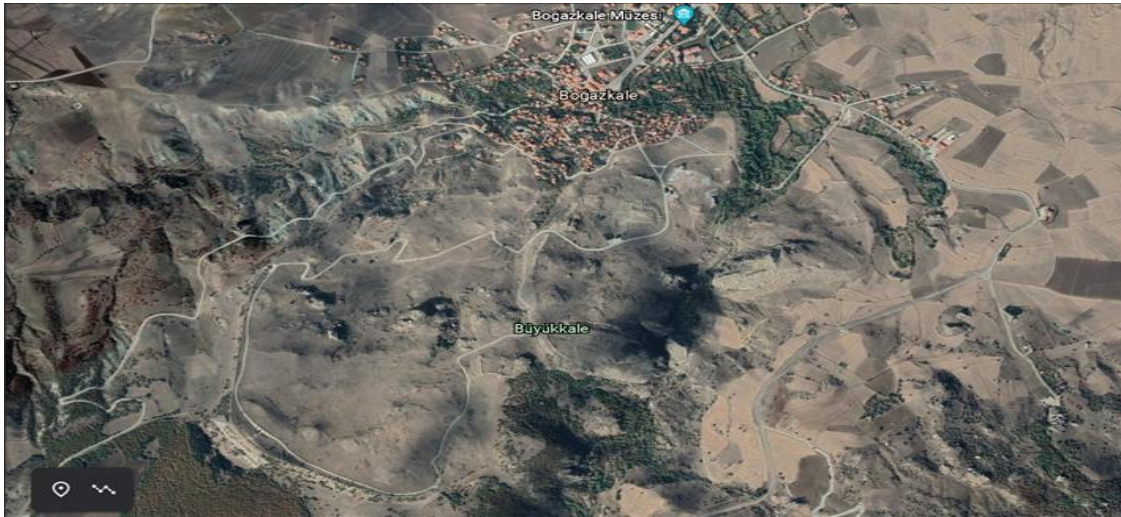


Şekil 1: Hattuşa / Boğazkale (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2009).

Hattuşa 1834 yılında Fransız mimar Charles Texier tarafından keşfedilmiştir. Bu sadece Hattuşa’nın keşfi değil, tamamen unutulmuş olan Hititlerin keşfi olarak da algılanabilir. 1893-94’te Ernest Chantre’nin birkaç sondaj yapmasına ve ilk çivi yazılı tabletleri yayınlamasına kadar ki dönemde pek çok bilim adamı ve gezgin Hattuşa’yı ziyaret etmiştir. Müze-i Hümayun Müdürü Osman Hamdi Bey’in desteğini alan aynı müzenin konservatörü Theodor Makridi Bey, 1906 yılında ilk büyük çaplı kazıyı başlatır, zamanın çiviyazısı uzmanı Assiriyolog Hugo Winckler’i de kazı heyetine alarak, burasının Hitit başkenti Hattuşa olduğunu tespit ederler. 1931-39 yılları arasında ve II. Dünya Savaşı nedeniyle verilen aradan sonra 1952’de yeniden başlatılan kazılar, kesintisiz olarak Alman Arkeoloji Enstitüsü tarafından sürdürülmektedir (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021a).

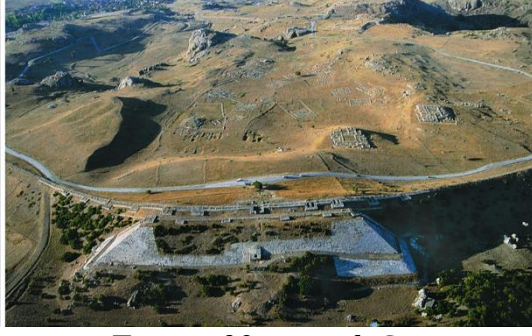
Hattuşa, ziyaretçilerine 3 farklı durak ile miras turizmi kapsamında hizmet vermektedir. Boğazköy Müzesi, Hititlerin başkenti Hattuşa Ören Yeri ve bu iki yere de oldukça yakın olan Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı, söz konusu durakları oluşturmaktadır (Şahin, 2021).

UNESCO’nun ‘Dünya Kültür Mirası Listesi’ne 1986 yılında dâhil edilen ve çıkarılan çivi yazılı tablet arşivleri de 2001’den itibaren UNESCO’nun “Dünya Belleği Listesinde” yer alan ve 1988 yılında Milli Park alanı olarak ilan edilen, 167,69 ha ölçüsü ile tescilli sit alanı Hattuşa’da (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2009), bugüne kadar bulunan birçok eser, İstanbul, Ankara, Çorum, Boğazköy Müzelerinde korunmakta ve ziyaretçilere sergilenmektedir. Hattuşa’nın (Fotoğraf 1); a) sahip olduğu kapılar (Aslan Kapı, Yer Kapı, Sfenksli Kapı, Kral Kapısı), şehrin surları, yer altı geçitleri (poternleri) ile Yazılıkaya Açık Hava Tapınağında bulunan taş kabartmalarla benzersiz bir anıt olması, b) M.Ö.II. ve M.Ö.I. binyıllarında, Anadolu ve Suriye’nin kuzeyinde bulunan medeniyetleri etkilemesi c) Dini ve politik önemli bir merkez olarak; sarayı, tapınakları, nekropolü, pazar yeri ile başkent hakkında kapsamlı bir resim oluşturması ve kaybolmuş Hitit medeniyetine tanıklık ediyor olması, d) Alanda (Hattuşa’da), çeşitli bina ve mimari yapıların (tapınaklar, surlar ve saray gibi) çok iyi korunmuş olması özellikleri ile, UNESCO Dünya Mirası Listesi’nde yer bulmuştur (UNESCO, 2021).



Resim 1: Hattuşa Uydu Görüntüsü (Google Earth, 2021).

Bulunan tabletlerde “bin tanrılı şehir” olarak adlandırılan Hattuşa’da ayakta duran anıtsal kapılar (Sfenksli kapı, Yer kapısı, Kral kapısı, Aslanlı kapı), kralın kaldığı Büyükkale Saray Kompleksi, Aşağı Şehir’de ülkenin en büyük tanrıları olan Arinna Güneş Tanrıçası ile Fırtına Tanrısı Teşup’a adanmış Büyük Tapınak, Hitit Büyük Kralı II. Şuppiluliuma’nın yaptıklarını anlatan yazıtın olduğu Hiyeroglifli Oda, devasa ölçekli tahıl ambarları, bir kısmı silinmiş Hititlere ait en uzun hiyeroglif olan Nişantepe Yazıtı gibi birçok eser ve yapı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, 2007’de bitirilen Hitit sur duvarı örnek yapısı, kilden yapılmış tarzı ile özgün örneklerindendir (Şahin, 2021). Güneyde, Yer Kapı’nın olduğu yerde, piramit şeklindeki yapıda, 30 m. yükseklikte, 250 m. uzunlukta ve 80 m. genişlikte toprak bir set oluşturulmuştur. Setin üstünden geçen kent surunun orta kısmında Sfenksli Kapı bulunur ve onun tam altında, Hattuşa’nın içinden geçilebilen, 71 m uzunluğunda, 3 m yüksekliğinde, 35 m² taban alanlı tamamen yığma taşlarla yapılmış poterninden (tünelinden) sur dışına çıkış vardır (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2009). Görsellerden de (Fotoğraf 2-8) anlaşılabileceği gibi Hattuşa, hem ziyaretçilerine eşsiz bir ziyaret deneyimi sunmaktadır.



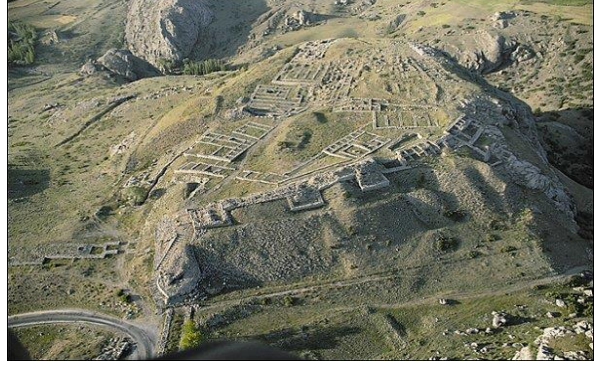
Fotoğraf 2. Poternli Sur



Fotoğraf 3. Yukarı Şehir Tapınak ve Silolar



Fotoğraf 4. Aslanlı Kapı



Fotoğraf 5. Büyük Kale (Kral Sarayı)



Fotoğraf 6. Sfenksli Kapı



Fotoğraf 7. Kral Kapısı

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı (2021a), Çorum İKTM (2021a).

Kayaya oyulmuş iki doğal odaya sahip bir açık hava tapınağı olan Yazılıkaya, Hattuşa'nın 2 km kuzeydoğusunda, bir dağ bariyerinin yamacında yer almaktadır. Kaya odalarının duvarları, Hitit döneminin en zengin ve en çarpıcı örnekleriyle bezeli figürleri içermektedir. Tapınak'ta 90'dan fazla tanrı, tanrıça, hayvan ve hayal ürünü yaratıklar kayalara işlenmiştir. A ve B olmak üzere iki bölüm halinde gezilebilen Yazılıkaya, görkemli kaya betimlemeleri ile Hitit tapınak inancını yansıtmaktadır (Şahin, 2021; Türkiye Kültür Portalı, 2021b).



Fotoğraf 8. A Odası



Fotoğraf 9. B Odası

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı (2021b).

Hattuşa kazılarında ortaya çıkarılan Kalkolitik, Eski Tunç Çağı, Asur Ticaret Kolonileri Çağı eserleri ile Frig, Galat, Roma Dönemi ve Bizans dönemi eserleri, Boğazköy müzesinde sergilenmektedir (Müzeler, 2021). Müzede bulunan eserlerden; Hattuşa'nın Sfenksli Kapısında yer alan 2 orijinal sfenks (Fotoğraf 1) ile boğa başlı vazo (Fotoğraf 2, en çok bilinen ve değerli görülenlerdendir).



Fotoğraf 10. Boğazköy Müzesi Sfenksleri



Fotoğraf 11. Boğabaşlı Vazo

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı (2021c), Çorum İKTM (2021b).

Boğazköy Müzesi, 1966 yılından günümüze hizmet vermekte olup, Çorum Müzesi Müdürlüğü'ne bağlı olan 'yerel müze' statüsündedir (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021c).

3. Yöntem

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden belge/doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanmış bilgiler ve istatistiklerin (müze ve ören yerleri) yanında, Hattuşa hakkında yayınlanmış çalışmalardan faydalanılarak, araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

Araştırma alanını, Hattuşa Ören Yeri, Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı ile Boğazköy (Hattuşa) Müzesi oluşturmaktadır. Araştırma alanına ilişkin, ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler, betimsel analizlerle değerlendirilmiş ve katılımcı gözlem bulguları ile desteklenmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Hattuşa destinasyonuna yönelik miras turizmi talebinin incelenmesinde esas alınan temel göstergeler, müze ve ören yerleri istatistikleridir. Hattuşa verilerinin değerlendirilmesinde, Boğazköy Müzesi ziyaretçi sayıları ile Hattuşa Ören Yeri ziyaretçi sayılar birlikte değerlendirilmiştir. Çünkü her iki yer de Hattuşa bölgesi içerisinde, birbirine oldukça yakın yerde bulunan çekim merkezlerdir. 2020 yılında Türkiye’de, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı 204 müze, 142 ören yeri (toplam 346 müze ve ören yeri); ziyaretçilere hizmet vermektedir (Şahin, 2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM, 2021) verilerine göre düzenlenen Tablo 1 verileri incelendiğinde;

- Türkiye genelindeki müze ve ören yeri ziyaretçi sayılarına kıyasla, Çorum genelinde ziyaretçi sayılarının hem sayısal hem oransal hem de sıralama olarak geriye gittiği,
- Hattuşa Ören Yeri’nin, Boğazköy Müzesi ile birlikte en fazla ziyaretçi çektiği ancak özellikle Alaca Müzesi ve Ören Yeri’ne olan talep artışının altında kaldığı,
- 2009-2019 yılları arasında müze ve ören yeri ziyaretçi istatistiklerinde Çorum genelinde yaşanan %25,3'lük artışa karşın aynı dönemde Hattuşa'da (Boğazköy Müzesi+Hattuşa Ören Yeri) yaşanan % -5,6'lık azalış yaşandığı görülmüştür.

Tablo 1. Türkiye ve Çorum Müze ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistikleri (2009-2020)

Müze ve Ören Yerleri	2009	2010	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Çorum Müzesi</i>	29.532	34.043	23.679	20.516	25.234	29.731	7.925
<i>Alacahöyük Müzesi ve Ören Yeri</i>	19.758	23.917	32.079	28.946	44.766	40.955	22.213
<i>Boğazköy Müzesi</i>	5,745	-	8.866	6.693	8.412	11.615	4.585
<i>Boğazköy/Hattuşa Örenyeri</i>	43.269	55.173	29.076	28.822	33.282	40.832	18.062
<i>Çorum</i>	98.304	113.133	93.700	84.977	111.694	123.133	52.785
<i>Türkiye (000)</i>	21.233	25.854	17.409	20.508	28.298	35.048	8.919
<i>İller İçinde Çorum’un Sıralamadaki Yeri ve Payı%</i>	20. (64 il)	20. (65 il)	20. (63 il)	23. (63 il)	24. (65 il)	29. (64 il)	24. (65 il)
	%0,46	%0,43	%0,54	%0,41	%0,39	%0,35	%0,59

Kaynak: DÖSİMM (2021) verilerine göre düzenlenmiştir

1990-2020 yıllarına ilişkin Hattuşa’ya (Boğazköy Müzesi+Hattuşa Ören Yeri) yönelik ziyaretçi sayılarının verildiği Tablo 2 incelendiğinde ise yıllar içerisinde yaşanan dalgalanmalar hariç, destinasyona yönelik turizm talebinin (ziyaretçi sayısının) durağan bir seyir izlediği görülmektedir. 1990 yılında 52.714 ziyaretçiye ev sahipliği yapan Hattuşa’nın, pandeminin etkisinin kapsam dışı bırakıldığı 2019 yılı ziyaretçi sayısının 52.394 olması, bu durumun somut bir göstergesidir. Türkiye genelinde 2009 yılında hizmet veren 281 müze ve ören yerleri arasında, ziyaretçi sayısı itibarı ile %0,23'lük bir pay ile 64. sırada yer alan Hattuşa;, 2019 yılında 276 müze ve ören yeri içerisinde %0,15'lik pay ile 98. sırada yer almıştır. Hizmet veren müze ve ören yeri sayısında yaşanan azalmaya ve de artış göstermiş olan ziyaretçi sayılarına rağmen Hattuşa'da yaşanan hem sıralama hem de oransal gerileme, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir husustur.

Tablo 2. Hattuşa Ziyaretçi İstatistiklerinin Türkiye Verileri İçindeki Yeri

Yıllar	Hattuşa (Müze+Ören Yeri)			Türkiye Müze+Ören Yeri	
	Yerli	Yabancı	Toplam	Sıralaması	%Payı
1990	14.010	38.704	52.714	-	-
1991	8.504	14.696	23.200	-	-
1992	19.427	25.656	45.083	-	-
1993	13.586	20.873	34.459	-	-
1994	12.681	12.341	25.022	-	-
1995	19.429	14.637	34.066	-	-
1996	17.624	17.149	34.773	-	-
1997	13.708	17.795	31.503	-	-
1998	15.688	19.484	35.172	-	-
1999	17.800	7.426	25.226	-	-
2000	15.545	14.213	29.758	-	-
2001	16.765	21.165	37.930	-	-
2002	18.395	21.023	39.418	-	-
2003	18.846	11.756	30.602	-	-
2004	30.804	20.640	51.444	-	-
2005	22.343	27.472	49.815	-	-
2006	13.982	18.433	32.415	-	-
2007	11.568	21.429	32.997	-	-
2008	14.953	21.344	41.208	-	-
2009	28.579	20.402	48.981	64.(281'de)	0,23
2010	16.951	30.221	55.173	-	-
2011	35.209	32.912	68.121	-	-
2012	43.591	38.546	82.137	-	-
2013	40.298	35.778	76.076	-	-
2014	-	-	67.508	-	-
2015	32.423	19.465	51.888	-	-
2006	-	-	37.894	-	-
2017	-	-	35.515	-	-
2018	34.115	7.582	41.697	-	-
2019	40.404	11.990	52.394	98.(276'da)	0,15
2020	-	-	22.647	-	-

Kaynak: Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020), DÖSİMM (2021)

Hattuşa'yı ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin, temel ziyaret motivasyonlarının destinasyondaki miras öğeleri olduğu dikkate alındığında, azalan ilgi ve ziyaretçi sayılarının artırılması için destinasyon yöneticilerinin, geniş katımlı ve kapsamlı bir hazırlık yapması gerektiği ortadadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Boğazköy Müzesi, Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı ve Hattuşa Ören Yeri olarak yerli ve yabancı kültür turistlerinin ziyaretlerine açık olan, yüz yıldan uzun bir süredir arkeolojik kazıların yürütüldüğü, geniş alana yayılmış ve birçok önemli esere ev sahipliği yapan Hattuşa, kültürel değerlerine rağmen, miras turizmi kapsamında hak ettiği ilgiyi ve turist sayılarını yakalayamamıştır. 1990 yılında bölgeyi ziyaret eden turist sayısı (52.714) ile salgın hastalığın

etkisinin dikkate alınmadığı 2019 yılında bölgeyi ziyaret eden turist sayılarının (52.394) hemen hemen aynı olması, bu durağanlığın somut göstergesidir. Aradan geçen 30 yıllık sürede, Türkiye genelinde ve Çorum özelinde yaşanan turist sayıları artışları ile miras turizmi amaçlı ziyaretçilere ev sahipliği yapan müze ve ören yerleri gibi merkezlere yönelik artan ilgiden, Hattuşa'nın nasiplenemediği açıktır. Dikkat çeken bir diğer husus da müze ve ören yeri ziyaretçi istatistiklerinde Çorum genelinde yaşanan artışa karşın aynı dönemde Hattuşa'da yaşanan azalışlardır. İlginç bir nokta da Türkiye'de 2016 yılında yaşanan darbe girişimi ve salgın hastalığın etkilediği 2020 yıllarında yaşanan krizlerin etkisi ile azalan ziyaretçi sayılarının, Hattuşa özelinde, olumsuz etkilerinin daha az olmasıdır. Düşük ziyaretçi yoğunluğu, konumu ve ziyaretçi profil yapısının, Hattuşa'nın bu olumsuzluklardan daha az etkilenmesine neden olduğu söylenebilir. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2009) tarafından hazırlanan çalışmada, Hattuşa'ya ilişkin olarak tespit edilen sorunların (alan yönetim planı ile ziyaretçi yönetim planlarının olmayışı, bilgilendirici levha ve tabelaların eksikliği, yerel paydaşların alan hakkında bilgisizliği-ilgisizliği, kurumlar arasındaki yetki karmaşası, ziyaretçi alanlarının yetersizliği-eksiklikleri, güvenlik problemleri, alanın tahribata açık oluşu, müze alanı, kamulaştırma gibi), aradan geçen 12 yıllık sürede de pek çözülmediği, araştırmacının da katılımcı gözlemlerinde gördüğü sorunlar olarak varlığını devam ettirmektedir. Söz konusu sorun ve eksikliklerin, destinasyon yöneticileri tarafından çözülmesi için gerekli adımların atılması halinde Hattuşa, sahip olduğu eşsiz miras öğeleri ile önemli bir turizm destinasyonu olmaya adaydır. Hattuşa'nın hem müstakil olarak hem de miras turizminin en önemli destinasyonlarından komşu Kapadokya bölgesiyle değerlendirileceği plan ve uygulamalar ile yerli ve yabancı turistler için benzersiz bir turizm destinasyonu olarak çekicilik kazanacağı muhakkaktır. Çalışma, Hattuşa Ören Yeri'ne yönelik turizm talebi gelişimini incelemesi açısından bir ilk olmasının yanında, turizm odaklı nadir çalışmalardandır. Hattuşa'da kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunması ile olumlu sosyal etkiler sağlayabilecek potansiyeldedir. Araştırma çalışması, ikincil verilerden yararlanılarak gerçekleştirilmesinin yanında erişilen ve işlenen zaman serisi kısıtı olması gibi sınırlılıklar taşımaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, birincil veri kaynaklarından da yararlanılarak konunun işlenmesinin, çalışmalara zenginlik katacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- ALİAĞAOĞLU, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2): 50-64.
- BİLGİLİ, R. ve KOÇOĞLU, C. M. (2020). Kırsal Turizm İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Yemekleri Kullanım Düzeyleri: Boğazkale Örneği, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2): 2602-4462.
- BOWES, R.G. (1989). Tourism and Heritage: A New Approach to the Product. *Recreation Research Review*, 14(4): 35-40.
- ÇETİN, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Millî Folklor*, 22(87): 181-190.
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021a). *Gezilecek Yerler: Ören Yerleri*, <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58708/orenyerleri.html>, (Erişim: 01/03/2021).
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021b). *Gezilecek Yerler: Müzeler*, <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58707/muzeler.html>, (Erişim: 01/03/2021).
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021c). *Çorum’da Müze*, <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58767/corumda-muze.html>, (Erişim: 10/04/2021).
- DİKER, O. (2016). Kültürel Miras ile Kültürel Miras Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(30): 365-374.
- DÖSİMM -Döner Sermaya İşletmesi Merkez Müdürlüğü-(2021). *Müze ve Ören Yeri İstatistikleri*, <http://dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> (Erişim: 30/03/2021).
- ER, Ö. ve BARDAKOĞLU, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2): 95-111.
- GARROD, B. and FYALL, A. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27:682-708.
- GENÇ, K. ve ŞENGÜL, S. (2015). Kültürel Miras Turizmine Yönelik Yerel Halkın Görüşlerinin Ortaya Çıkarılması: Mudurnu Ölçeğinde Bir Araştırma. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi 12-15 Kasım 2015, ss. 218-237.
- GOELDNER, C. R. and RITCHIE, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*; (Ninth Edition), USA: John Wiley&Sons, Inc.
- Google Earth (2021). Boğazkale, <https://earth.google.com/web/@40.01989114,34.61900544,1045.3605459a,3810.0795235d,35y,304.25716891h,0t,0r> web adresinden 10/05/2021 tarihinde alındı.
- GÜL, K. ve GÜL, M. (2019). Etnik Kültürel Mirasın Turizmde Değerlendirilmesi: Küçükköy Boşnak Göçmenleri Örneği *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1236-1251.
- GÜNEŞ, E. ve ALAGÖZ, G. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kültürel Miras Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(29): 753-777.
- İÇÖZ, O., VAR, T. ve İLHAN, İ. (2009). *Turizm Politikası ve Planlaması: Bölgesel Planlama. (2.Basım)*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- KARAPINAR, E. ve BARAKAZI, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 5-18.
- KESKİN, İ; FURAT, M. F. ve GÜLER, C. (2020). Kültürel Miras Turizminin Neden Arşivlere İhtiyacı Var? *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, 14: 43–84. <http://doi.org/10.26650/bba.2020.14.02>
- KUŞÇUOĞLU, O. G. ve TAŞ, M. (2017). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1): 58-67.
- Müzeler (2021). Boğazköy Müzesi ve Ören Yeri Broşürü, <https://muze.gov.tr/s3/MysFileLibrary/%C3%87orum%20Bo%C4%9Fazk%C3%B6y%20M%C3%BCzesi%20ve%20%C3%96ren%20Yeri-a21f2d31-245a-4345-ae7a-74d6ad7722d1.pdf>, (Erişim: 27/01/2021).
- OLALI, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*, Yayın No: 228, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- ÖZDEMİR, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri İle Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Milli Folklor Dergisi*, 21(84):73-86.
- ÖZLÜ, T. ve KALELİ, C. (2019). Boğazkale (Hattuşa) Şehrinin Yavaş Şehir (Cittaslow) Potansiyeli, *AMISOS*, 4(7): 176-194.
- PEKERŞEN, Y. ve GÜNEŞ, E. (2019). Kültürel Miras Turizmi Değerlerinin Korunması ve Sürdürülebilirliği Kapsamında Yerel Halkın Tutumu: Cumalıkızık Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 350-368.
- SEZER, İ. (2017). Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Taşköprü İlçesi Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 175-198.
- ŞAHİN, S.Z. (2021). Destinasyon Çekim Ögeleri Olarak Müzeler ve Ören Yerleri: Çorum Örneği, M.C. BİRİNCİ ve Ö. YAYLA (Eds.), içinde *Turizm ve Rekreasyon Araştırmaları* (s.230-257), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- TDK Sözlük (2021). *Miras*, 03/05/2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> web adresinden alındı.
- TIMOTHY, D. J. and BOYD, S. W. (2003). *Heritage Tourism* (First Edition), UK: Pearson Education Limited.
- TÖREN, E., KOZAK, N. ve DEMİRAL, G. N. (2012). Eskişehir'in Kültürel Miras Varlıklarının Korunmasında Kamu Kurumlarının Rolü, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2): 69-88.
- TÜRKER, A. ve ÇELİK, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 9: 86-98.
- Türkiye Kültür Portalı (2021a). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/hattusa>, (27/01/2021).
- Türkiye Kültür Portalı (2021b). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/yazilikaya-acikhava-tapinagi>, (27/01/2021).
- Türkiye Kültür Portalı (2021c). Çorum, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/bogazkoy-muzesi>, (Erişim: 27/01/2021).

- UNESCO (2021). Hattusa: The Hittite Capital, <http://whc.unesco.org/en/list/377>, (Erişim: 03/03/2021)
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2009). Türkiye'nin Dünya Miras Alanları: Koruma ve Yönetimde Güncel Durum, Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Somut Kültürel Miras İhtisas Komisyonu Raporu.
- UNWTO (2020). *Tourism Highlights*, 05/09/2020 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> web adresinden alındı.
- UNWTO (2021). *COVID-19, Rebuilding Tourism*, 02/05/2021 tarihinde <https://www.unwto.org/covid-19-highlights> web adresinden alındı.
- USLU, A. ve KİPER T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı / Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3): 305-314.
- VATAN, A. ve ZENGİN, B. (2015). Söğüt İlçesi'nde Kültürel Miras ve Yerel Halkın Turizme Bakışı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10): 634-650.
- WTTC (2021). *Economic Impact Reports*, 02/05/2021 tarihinde <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> web adresinden alındı.
- YILMAZ, A.İ. ve ATİLA, N. (2020). Profesyonel Turist Rehberlerinin Gözüyle 'Hattuşa', 8. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi: Sosyal ve Eğitim Bilimleri, Hattuşa/Çorum: 22-23 Ağustos.



Girişimcilerin Alternatif Turizm Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU¹, Said KINGİR², Mehmet GÜL³

¹Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Doğubayazıt Ahmed-i Hani Meslek Yüksekokulu, Turizm Animasyonu Programı

e-posta: hseyhanlioglu@agri.edu.tr

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

e-posta: saidkingir@subu.edu.tr

³Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

e-posta: m.gul@alparslan.edu.tr

Özet

Son yıllarda yoğun kent yaşamından sıkılan potansiyel turistler alternatif turizm türlerine yöneltirken, destinasyonların ve girişimcilerin kalkınması adına önem kazanmaktadır. Böylece şehre gelen turistler maddi getiriler sağlarlar. Araştırmanın amacı, alternatif turizm noktasında Muş destinasyonunda bulunan girişimcilerin alternatif turizme bakış açılarını ele almaktır. Araştırma verileri işletmelerden (girişimcilerden) yarı-yapılandırılmış görüşme formu sayesinde elde edilmiştir. Araştırma Muş destinasyonunun alt yapı, ekonomi, girişimcilik seviyesi, sosyal yaşam, turizm işletmeleri, yöresel el sanatları ve tanıtım-pazarlama açısından incelemeyi esas almıştır. Tanıtım ve pazarlama araştırmaları arttırılmalıdır. İnternet araçları etkin kullanılmalı ve Muş destinasyonu tüm özelliğı ile tanıtımı yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: *Alternatif Turizm, Girişimcilik, Muş.*

A Research on The Determination of Entrepreneurs 'Alternative Tourism Perspectives

Abstract

While potential tourists, who have been bored with the busy urban life in recent years, direct them to alternative tourism types, it is gaining importance for the development of destinations and entrepreneurs. Thus, tourists coming to the city provide financial returns. The aim of the research is to discuss the alternative tourism perspectives of the entrepreneurs who are in the destination Muş at the alternative tourism point. Research data were obtained from enterprises (entrepreneurs) through a semi-structured interview form. The research is based on the examination of the Muş destination in terms of infrastructure, economy, entrepreneurship level, social life, tourism enterprises, local handicrafts and promotion-marketing. Promotion and marketing research should be increased. Internet tools should be used effectively and the destination Muş should be promoted with all its features.

Keywords: *Alternative tourism, Entrepreneurship, Muş*

1. Giriş

Son yıllarda kitle turizmin önemli bir kaçış yolu olan alternatif turizm COVID-19 salgını ile ivme kazanmıştır. Alternatif turizm, bölgesel temelde değerlendirildiğinde girişimcilere, topluma ve girişimcilere katkı sunmaktadır. Bir şehirde sanayi veya hizmet sektörü dışındaki sektörlerde çok iyi olabilir fakat girişimciler daha ucuz üretim noktası ile anlaştıklarında farklı şehirlerdeki fabrikalarla çalışmak istemeyebilirler. Çünkü maliyet esaslı kazanç ön planda olacaktır. Fakat turizm süreklilik arzı olan ve sürdürülebilirlik kapsamında politikalarla daima devam edecek bir sektördür. Çünkü alternatif turizm planlaması daha doğru ve net planlandığında turist sayısında artış ve gelir olacaktır. Doğru alternatif turizm planlaması hem göçü durdururken hem de bireylerin yıl boyunca istihdam edilmesini de sağlayabilir. Bilhassa Anadolu içinde yer alan şehirler için alternatif turizm önemli bir araçtır.

Araştırma çerçevesinde Muş ilinde yaşayan yer alan girişimcilerin alternatif turizm bağlamındaki görüşleri ele alınmıştır. Muş şehrin yakından bilen gerçekten konu hakkında önemli fikir sahibi olan girişimcilerden alınan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacı, Muş destinasyonunun girişimcilerinin alternatif turizm potansiyelini bakış açısını ortaya koymaktadır.

2. Literatür İncelemesi

Alternatif turizm, klasik olarak bilinen kitle turizminin olumsuz etkilerini kırmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir arada olmasıyla oluşan bir turizm anlayışıdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 9; Uluhan ve Batman, 2010; Zengin, Koç ve Ulama, 2019; Isaac ve Eid, 2019; Şeyhanlıoğlu ve Kınır, 2021). Başka bir diğer deyişle alternatif turizm, etkinliklerin ve organizasyonların belirli bir ölçekte sınırlandırılmasından ve bu sınırlandırmanın neden olduğu problemlerden arınarak özel ilgi alanlarına yönlendirme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2018: 194; Kuş ve Hasanaj, 2020).

Alternatif turizmi daha küçük ölçekli, yerel kişiler tarafından gelişmeye açık olan sürdürülebilir turizmi içine alan, doğal varlık ve kaynakların korunması, yerel kültürü ve toplumu ilgilendiren konulara dikkat edilmesi gibi anlayışları ön plana alan, büyük tur operatörlerinden çok bölgesel veya konuyla ilgili uzmanların ilgilendiği bir turizm çeşidi olarak kabul etmektedir (Tosun

2003: 2). Belirtildiği üzere kavramsal uzlaşıda netliği kısmen az olan alternatif turizm Macleod’a göre aşağıdaki unsurları içermektedir (Macleod 2005: 124):

- Bölge halkıyla kısa temaslar,
- Ev sahibi aile yanında daha uzun süren konaklama; yerel toplum ve yaşam tarzıyla daha fazla bütünleşme,
- Ticari amaç gütmeyen öğrenme fırsatları (inceleme turları, çalışma kampları, değişim ziyaretleri),
- Farklı ülkelerdeki üçüncü dünya turizmiyle ilgili örgütler ve toplumsal gruplar,
- Ev sahibi ve ziyaretçilerin ülkelerindeki alternatif turizm seyahat acenteleri; destinasyonun kültür ve sorunlarından ziyade, çevreyi koruyan turistler ile ilgilenmektedir.

Alternatif turizmde önemli unsurlardan birisi işletmeler ve girişimcilerdir. Girişimci; daha önceden denenmemiş veya ortaya çıkarılmamış teknolojik ürünleri geliştiren, yenilikçilik (inovatif faaliyetler) sağlayan, risk alabilen, fırsatlardan en üst düzeyde yararlanabilen, bazı sosyal ve ekonomik unsurları organize edebilen kişilerdir (Cingöz ve Kaya, 2018: 133; Bygrave ve Zacharakis, 2011: 1; Hisrich ve Peters, 1995: 6). Yeni ürünler, süreçler, ihracat pazarları, hammadde-yarı mamul kaynakları ortaya getiren, ekonomik düzene ayak uydurarak ederek toplumsal değişimi sağlayan dinamik kapitalizmin ustasıdır (Szirmai vd., 2011: 3).

Turizm sektöründe girişimcilik, toplumların gelişmesi için sosyo-ekonomik çerçevede en temel dinamiklerden birini oluşturur. Bilhassa ekonomik faaliyetler, herhangi bir toplumun gelişiminin belirlenmesinde oldukça önemli bir faktördür hatta bu turizm ülkeleri için oldukça ehemmiyet taşımaktadır. Bu nedenle, birçok ülke girişimciliği, ekonomik kalkınmayı yönlendirmenin bir yolu olarak girişimci ruhlu kişileri teşvik etmektedir (Rao, 1985; Fuller vd. 2010: 39). Küreselleşme ile beraber sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin olması nedeniyle girişimciliğe verilen önem dünya çapında büyük bir ivme kazanmıştır (Arslan, 2018).

3. Yöntem

Girişimcilerin alternatif turizme bakış açısının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği, bu tekniğin türlerinden ise soru formunun daha önceden hazırlandığı ve konuya dair derine inilebilmesinin faydalı olduğu yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Bal, 2016: 162-163).

Araştırma için betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analiz, doğrudan bir konunun tasvir edilmesi, tanımlanabilmesini ve açıklanabilmesini hedefleyen bir yöntemdir. Bu çerçevede sorulardan elde edilen verileri desteklemek adına görüşmelerden doğrudan doğruya alıntılar alınmaktadır (Ekiz, 2009, s. 76). Araştırma sınırlılıkları ise zaman probleminin olması mesleki durumların araştırmacılar adına veri toplama da yetersizlik yaşanması. İkinci olan husus ise Muş ilinin yüz ölçüm olarak geniş olması ve büyük olması, ilçeler arasındaki uzaklığın fazla olması sebebiyle araştırmacılara maddi durumlarda sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırma evreni Muş ili olup, örnekleme ise Muş merkez, Malazgirt ve Bulanık ilçelerinden oluşmaktadır.

3.1. Araştırma Süreci

Araştırma amaçları doğrultusunda 15 girişimciye ulaşılmıştır. Girişimcilerle ilde ikamet eden yazar tarafından yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır. Görüşmelerde girişimcilerin gönüllülük esasları dikkate alınarak derinlemesine incelemenin faydalarını en net biçimde elde edebilmek için katılımcıların uygun oldukları zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme başlangıcında katılımcılara verdikleri bilgilerin gizli kalacağı belirtilmiştir.

3.2. Araştırma Soruları

Araştırma amaçları doğrultusunda katılımcılara yöneltilen sorular Zengin ve Şeyhanlıoğlu (2019), Şeyhanlıoğlu ve Kınır (2021) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

- 1) Bir girişimci olarak alternatif turizm denilince aklınıza neler gelmektedir?
- 2) Sizce alternatif turizm ürünlerine yeterince gereken önem veriliyor mu?
- 3) Bir girişimci bakış açısıyla, alternatif turizmin yöre ekonomisine katkıları olduğunu, elde edilen geliri arttırdığını düşünüyor musunuz?
- 4) Alternatif turizmin hareketinin yöreye sosyal etkileri nelerdir konu hakkında düşünceleriniz?
- 5) Yöredeki turizmin gelişimine bağlı olarak alt yapı hizmetlerinin (yol, elektrik, su vs.) de geliştiğine inanıyor musunuz?
- 6) Girişimci olarak sizce, alternatif turizmin gelişmesinde konaklama tesislerinin durumu sizce nedir?
- 7) Mesleki olarak alternatif turizm konusunda girişimcilik düzeyi hangi noktadadır?
- 8) Turistlerin yöreye gelmesinden rahatsızlık duyuyor musunuz?
- 9) Alternatif turizmin yöredeki el sanatlarına ve yöresel ürünlere olumlu olarak etkileri oldu mu?
- 10) Muş ilinde turizmin gelişebilmesi için neler yapılmalıdır?

4. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında demografik bulgular ve görüşmeler nihayetinde ortaya çıkan diğer bulgular yer alacaktır. Katılımcıların kimlikleri çalışma prensibi çerçevesinde gizli tutulacağından her bir katılımcı için bir kod verilecektir (**K1, K2,...**).

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara dair demografik bulgular Tablo.1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Çalışma Yılı	Medeni durum
K1	Erkek	Lisansüstü	10	Evli
K2	Erkek	Lisans	14	Evli
K3	Erkek	Lisans	17	Bekar
K4	Erkek	Lise	7	Evli
K5	Erkek	Önlisans	13	Bekar
K6	Erkek	Lise	16	Evli
K7	Erkek	Lise	19	Evli
K8	Erkek	Lise	11	Evli
K9	Erkek	Lisans	+20 ve üzeri	Bekar
K10	Erkek	Lise	12	Evli
K11	Kadın	Lisans	12	Evli
K12	Kadın	Önlisans	11	Evli
K13	Kadın	Lisans	5	Bekar
K14	Erkek	Lise	4	Evli
K15	Erkek	Lise	9	Evli

4.2. Görüşmelere İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcılarla yapılan görüşmeler nihayetinde elde edilen bazı görüşme cevaplarına yer verilecektir. Söz konusu sınırlılık (bazı cevaplara yer verilmesi) çalışmanın kendini tekrar etmemesi ve okuyucunun dikkatinin dağılmasını ortadan kaldırmak amacıyla sağlanacaktır. Belirtilecek görüşme kesitlerinin seçiminde dikkate alınan önemli hususa bakıldığında; literatürde yer alan girişimcilerin alternatif turizme bakış açısı ile açıklanabildiği konu başlıklarıyla uyuşması niteliğindedir.

Katılımcılara öncelikle “**alternatif turizm hakkında bilgileri**” sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında, yerel halkın alternatif turizm hakkında bilgi sahibi olduğu, hatta Kentin alternatif turizme yönelik girişimleri ile ilgili kapsamlı bir biçimde bilgi verdikleri görülmüştür. Bu çerçevede bazı katılımcıların görüşlerine yer verilmektedir.

K5..

“Alternatif turizm deyince aklıma bir Muşlu olarak ilk gelen yok edilen tarihi yapılarımız, mahallelerimiz geliyor. Örneğin sahip çıkılmayan ve tarihi dokusuna uygun restore edilmeyen tarihi camiler hamamlar eserler vardır. Bu yüzden alternatif turizm Muşta çok zordur”.

K6..

“Alternatif Turizm değişime karşı direnci, çevreye saygıyı ve çevre ile bütünleşmeyi ifade eden en iyi etkidir. Sağlık, kış, doğa, balıkçılık, akarsu gibi şeyler gelmektedir”.

K11..

“Kış turizm (kayak), Tarihi yerler (Murat Köprüsü, Hacı Şeref Camii, Muş Kalesi, Malazgirt Kalesi, Yıldızlı Han, Ulu Camii, Geleneksel Muş Evleri, Alaattin Bey Camii) yöresel yemekleri, Muş Ovası ve laleleri aklıma geliyor. Biz girişimciler burayı geliştirmeliyiz”.

K12..

“Kış sporları, endemizim, yayla turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, doğa turizmi, ekstrem sporlar, inanç turizmi, mağara turizmi, tarih turizmi ve bireysel ilgi alanlarına yönelik turizm faaliyetleri ön plana çıkmaktadır”.

Katılımcılara sorulan bir başka soruda **“alternatif turizm ürünlerine ziyadesi kadar gereken önem verilmesine”** yönelik sorulmuştur. Görüşmeler ışığında elde edilen bulgulara göre, alternatif turizm ürünlerine gereken önemin henüz yeni yeni verilmeye başlandığı düşünülmektedir.

K3..

“Bence turizm ürünleri üzerine verilen önem her geçen gün artıyor. Fırsatlar arttıkça daha iyi olacağına inanıyorum. Sadece zaman gereklidir. Hocam görün pandemi sonrası nasıl güzel olacak her yer”.

K10..

“Covid salgınından önce üniversitemiz ve valilik tarafından yapılan çalışmalar olmuştur. Bütün dünyayı etkileyen salgın bizim buraları da çok kötü etkiledi. Üniversitede turizm bölümü hocalarımız tanıtım amaçlı güzel etkinlikler yapıyordu. Valilik koordinatörlüğünde Murat Köprüsü rekreasyon projesine başlanmıştır. Bunlar önemli adımlar olmuştur”.

K11..

“Normalde çok verilmiyordu fakat bu son yıllarda tarihi ve mekansal değerlerin daha fazla arttığını düşünüyorum. Bakıldığında eskisi gibi değildir. Eskiden değer yoktu. Ahır olarak kullanılan mekanlar vardı. Sağolsun Turizm il müdürlüğü hepsini restore etti”.

K13..

“Alternatif turizm ürünlerine yeterince önem verildiğini düşünmüyorum. Ancak önem yeni yeni veriliyor. Ülkemizde turizm alanında, ağırlıklı otel, pansiyon, villa vb. tatil alanlarına yatırım yapıldığı için, alternatif turizm yapılabilecek doğal alanlara yeterince önem verilmemektedir”.

Katılımcılara yöneltilen üç numaralı soruda **“alternatif turizmin yöre ekonomisine katkısına”** yönelik sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen bulgulara ışığında, yerel halk turizmin ekonomik katkılarının olduğunu hatta turist çekilirse yörede artışlar olacağı dile getirilmiştir.

K3..

“Elbette ki desteği vardır. Alternatif turizm türlerini ilimizde artırırsak gelirinde buna bağlı olarak daha da artacağını düşünüyorum”.

K11..

“Evet, çünkü farklı gelen memur kesimlerin gidebileceği yerler sınırlı olduğu için son yıllarda yapılan tarihi mekanların yapılandırılmasından dolayı daha fazla rağbet görmektedir. Tarihi yerlere yakın işletmelerin bu orantıda kazançları artmaya başlayınca yöre ekonomisine katkısı olduğunu düşünüyorum”.

K13..

“Ülkemizde nadiren olarak gördüğüm etkinlikler üzerinden değerlendirecek olursam yöre ekonomisine katkısı olduğunu söyleyebilirim. Karadeniz de yapılan yayla turizmi, Erzurum da yapılan kış sporları olimpiyatları, Ege ve İç Anadolu bölgesindeki termal turizm ya da Nevşehir Peribacaları, Pamukkale travertenlerinin yöre ekonomisine katkı sağladığı görülebilmektedir”.

K15..

“Turizm faaliyeti olan her yerde ekonomik katkılar kesinlikle olur. Bizim buralarda şu an için bu anlamda çok etkisi olmadı”.

Katılımcılara yöneltilen dört numaralı soruda “Alternatif turizmin yörenin sosyal yaşamına etkilerine” yönelik sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen verilere göre, yerel halk alternatif turizmin sosyal yaşamı hareketlendireceğini düşünmektedir.

K1..

“Yörenin sahip olduğu turizm potansiyeli ortaya çıkacak, farklı bölgelerden veya ülkelerden turistik amaçlı ziyaretler yapılacak, yöre halkı ve turistler arasında iletişim ve etkileşim gerçekleşecek, farklı kültürler arası kaynaşma olacak”.

K2..

“Yöreye gelen ziyaretçiler yörenin sosyal yapısını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir. Sosyal değerler olarak tanımlayabileceğimiz düşünce, tutum, davranış, yaşam tarzı, alışkanlıklar, mimari, alt yapı gibi alanlar turizm faaliyetlerinden etkilenebilir”.

K4..

“Dışarıdan ilimize gelen insanlar buraya yeni sosyal aktiviteler getirecektir. Yöre halkıyla sosyal bir köprü kuracaktır. Bizlerde alışmış olduğumuzun dışında yeni sosyal etkiler göreceğiz”.

K14..

“Sosyal anlamda olumlu ya da olumsuz yanları olabilir. Olumlu anlamda düşünürsek; yapılan etkinlikler neticesinde, alternatif turizm yapılan bölgelere arz ve talep arttıkça sosyal anlamda insanların kendilerini geliştirmeye yönelik tutum ve davranışları artacaktır. Olumsuz anlamda ise; yöre halkının örf ve adetlerine uygun olmadıklarını düşündüğü alternatif turizm alanına verilen ilginin zamanda tükeneyeceği kanaatindeyim”.

Katılımcılara yönlendirilen beşinci soruda “Yöredeki turizmin gelişimine bağlı olarak alt yapı hizmetlerinin gelişimine” yönelik sorular sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen verilere göre, Kentin genelinde alt yapı problemlerinin olduğunu gelişimin birkaç yıldır olduğu ortaya çıktığı düşüncesine varılmıştır.

K3..

“Hayır, bizim buralarda turizme önem verilmemektedir. Daha doğrusu işi bilmeyenlerin aktif rol oynamasıdır. Turizm gelişse buna bağlı olarak yatırımlarda gelişecektir. Birkaç yıldır ilerleme var”.

K7..

“Turizm keşke hemen gelişse de bizde bu yıllardır bitmeyen ve patates tarlasına dönen yol çalışmalarından, su kesintilerinden kurtulsak. Bu yıl yeni yeni yapıyor. Turist olarak bir daha gelmem”.

K8..

“Turizmin olduğu şehirlerde gelişmişlik üst düzeyde yani yollar, bahçeler, eğlence alanları, oteller falan hep iyi durumda. Bizim burası için aynı durum söz konusu değil. Daha yeni yolları bitirmeye çalışıyoruz”.

K15..

“Yıllardır alt yapı üst yapı gelişmedi. Bu salgın sürecinden sonra da hiç düşünmüyorum. Ama hocam yinede umut var olunuz. Değişim ve dönüşüm az da olsa olmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen altıncı soru içerisinde “Alternatif turizmin gelişmesinde konaklama tesislerinin durumuna” yönelik soru yöneltilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tesislerin durumunu yetersiz bulmaktadır.

K8..

“Gördüğüm kadarıyla şu an yeterli gibi ama turizm gelişirse buna paralel olarak yeni yatırımlar ve hizmetler gereklidir”.

K9..

“Şuan ilimizde yeterli kadar turizm talebini karşılayacak işletme olduğunu düşünüyorum. Tabi biraz daha lüks işletmeler olsa daha iyi olacaktır”.

K12..

“İlimizde konaklama tesisleri yeterli gibi duruyor fakat içerik ve verdikleri hizmetin üst seviye olduğunu düşünmüyorum”.

K14..

“Alternatif turizm bölgesindeki konaklama tesislerinin iyi olması, o bölgeye giden insanların daha uzun süreli konaklama yapmaya kalmaya teşvik edeceğini düşünmekteyim”.

Katılımcılara yöneltilen yedi numaralı soruda “Alternatif turizm konusundaki girişimcilik durumuna” yönelik sorulmuştur. Görüşmeler çerçevesinde elde edilen bulgulara dair, katılımcılar genel olarak girişimcilik seviyesini yetersiz bulmuş olup zamanla gelişeceği noktasında görüşler belirtmişlerdir.

K4..

“Bölgenin önde gelen iş adamları yatırımlarını başka bölgelere yaptığı için yetersizdir. Sizin eşliğinizde buradan onlara sesleniyorum. Gelin Muş kazansın başkası değil”.

K6..

“Turizm alanında girişimler şu ana kadar düşük bir seviyede kaldı. Kimse elini taşın altına bırakmıyor. Herkes şeytan olmuş. Kazanca bakıyor. Girişimcilik arka planda”.

K7..

“Gerekli alt yapı sağlanırsa (kayak merkezi, tarihi eserler restorasyonu vb.) Muşun girişimcileri kendi memleketine yatırım yapar. Yoksa hep gider büyük şehirlerde girişimcilik yapacaktır”.

K13..

“Konu hakkında bilgi sahibi olmamakla birlikte tecrübelerim ve gözlemlerime istinaden çekiciliği olan yaygın bir alan olmaması nedeni ile girişimcilik düzeyinin alt sınırlarda olabileceğini söyleyebilirim”.

Katılımcılara yönlendirilen sekizinci soruda “Turistlerin yöreye gelmesinden rahatsızlık duyma durumlarına” yönelik sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen verilere göre, katılımcılar turistlerin gelmesini istediklerini yapacakları ağırlama hizmetinden onur duyacaklarını hatta sürekli olarak gelmelerini dilediklerini belirtmişlerdir.

K1..

“Hayır, içinde bulunduğumuz toplum ve kültürümüzden kaynaklı olarak misafirperver yetiştirildiğimiz için rahatsızlık duymuyoruz”.

K9..

“Hayır, tabi ki gelmeleri bizleri daha çok mutlu ediyor. Onlar sayesinde ilimiz ekonomik olarak gelişiyor. Bizlerde onları memnun şekilde ağırlayıp göndermek istiyoruz”.

K12..

“Turist gelmesi demek ekonomik kazanç demektir. Yeni insanlarla tanışmak demektir. Yeni kültürler öğrenmek demek. Bu yüzden rahatsız olmayız”.

K15..

“Kesinlikle hayır. Bizler misafir seven insanlarız. Gelen misafirleri çok güzel evlerinde gibi misafir eder göndeririz”.

Katılımcılar için dokuzuncu soruda “Alternatif turizmin yöredeki el sanatlarına ve yöresel ürünlere katkılarına” yönelik sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, katılımcılar alternatif turizm sayesinde el sanatları ürünleri sayesinde girişimcilerin kazandıklarını beyan etmişlerdir.

K2..

“Gelecek turistler yöreye özgü ürünlerden hatıra amaçlı satın alacaklarından, olumlu katkısı olacaktır. O nedenle yöresel el sanatları gereklidir”.

K5..

“Şuan olduğunu düşünmüyorum. Fakat bu sektörde ileriki zamanlarda olacak faaliyetlerin tabi ki de yöreye fayda sağlayacağına inanıyorum”.

K8..

“Eldeki imkanlara göre olmuştur. Fakat gözle görülür bir artış yaşanmamıştır”.

K13..

“Bulunduğumuz yöre ile ilgili olarak bilgi sahibi değilim. Ancak turizm, ziyaretçilerin yöresel ürünlere ve el sanatlarına gösterdikleri ilgiye bağlı olarak olumlu etkilere sahip olabilmektedir. Yöresel el sanatlarının kaybolup gitmesine engel olmak ile birlikte daha fazla yaygınlaşmasına ve tanınmasına katkı sağlar. Yöresel ürünler de ülke genelinde daha fazla bilinir ve çeşitlenebilir”.

Katılımcılara yönelik sorulan on numaralı soruda “Şehirde turizmin gelişmesi konusunda ne yapılmalı” hususunda sorulmuştur. Tanıtım, imaj alt yapı konularına önem verilerek. Turistlerin kente çekilmesi istenilmektedir.

K1..

“Kış, doğa, tarih, kültür gibi turizm çeşitlerine yönelik yatırımlar yapılmalı, tanıtıcı reklamların yapılmalı, turlar düzenlenmeli, konaklama alanları oluşturulmalıdır”.

K5..

“Öncelikle tarihi ve doğal değerlerimize sahip çıkılmalıdır. Buraların yapılan çalışmalar ve reklamlarla ön plana çıkarılması gerekmektedir. İkinci olarak da bu yapılan çalışmalarda adamcılık yapılmadan işi bilen kişilerden yardım alınmalıdır. İlimizin tarihini, kültürünü ve coğrafisini çok iyi bilen insanlar turizm çalışmalarına katılmalıdır. Bunları çok iyi başarırsak zaten turizmde gelişecektir”.

K7..

“Şehrin tarihi, kültürü ve değerlerine sahip çıkılmalı ve tanıtılmalıdır. Son dönemde Tarihi Murat Köprümüzün çevresine yapılan yatırımlar daha da geliştirilmelidir. Aynı yatırımlar kış sporları içinde yapılmalıdır”.

K15..

“Şehrimizin alt yapı ve üst yapı sorunlarını bir an önce çözmeleri gerekiyor. Turistin geleceği güzel restore yerler yapılmalı. Eğlence merkezleri oluşturulmalı. Güzel Tepe kayak merkezi daha modern şekilde yeniden yapılmalı. Muş ovası daha verimli kullanılmalı”.

5. Sonuç ve Öneriler

Muş destinasyonu alternatif turizmi açısından birçok ürün olmasına rağmen imaj, tanıtım, alternatif turizm planlaması ve turizm eğitimi bilinci noktasında eksikler olduğu söylenebilir. Araştırma da elde edilen sonuçlar ışığında, girişimcilerin alternatif turizm konusuna ilgili oldukları hatta alternatif turizm türleri hakkında bilgi verdikleri gözlenmiştir. Bu sonuç destinasyonun alternatif turizm geleceği konusunda olumlu olabilecek işaret etmektedir. Girişimcilerden önemli olarak elde edilen diğer bir sonuç için alternatif turizme gereken önemine yönelik olmuştur. Girişimcilerin alternatif turizmin yeni yeni gelişmeye başladığını hatta bununla ilgili projelerin, girişimlerin yükseliş gösterdiği görülmüştür. Bu çerçevede alternatif turizm ile ilgili faaliyetlerinin gelecek yıllarda olacağı ve Muşa katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmacıların Muş destinasyonu ile ilgili destinasyonun güçlendirilmesi adına çeşitli öneriler geliştirilmiştir;

- Muş ile ilgili yapılan Alternatif turizm konusunda çalışmalar farklı bölgelerde veya yurt dışında çalışmalar ileletilebilir. Bu çerçevede araştırmacılara çok şey düşmektedir.
- Araştırmacılar için alternatif turizm ile ilgili ölçekler geliştirilmiştir.
- Muş ilinin turistik imajı ile ilgili çalışmalar yapılabilir.
- Muş il ve ilçelerinde turistik arzı karşılayan ürünler arttırılmalıdır.

Kaynakça

- ARSLAN, E., KENDİR, H. VE TÜRKMEN, F. (2018). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi: Kazakistan-Kırgızistan-Türkiye Karşılaştırması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- BAL, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örnekle)*, Sentez Yayıncılık: Bursa.
- BYGRAVE, W., ZACHARAKİS, A. (2011). *Enterepreneurship*, Second Edition, Wiley Publishing, New Jersey: Wiley.
- CİNGÖZ, A., KAYA, A. (2018). İş-Aile çatışmasının iç girişimcilik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik turizm sektörü çalışanları üzerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 127-153.
- ÇELİK, S. (2018). Alternatif turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 193-204.
- EKİZ, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- FULLER, B. K., SPEARS, M. C. VE PARKER, D. F. (2010). Entrepreneurial tendencies: evidence from China And India. *International Journal Of Management And Marketing Research* 3(3): 39-52.
- ISAAC, R. K. VE EİD, T. A. (2019). Tourists' destination image: An exploratory study of alternative tourism in palestine. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1499-1522.
- HACIOĞLU, N. VE AVCIKURT, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- HİSRİCH, R. D., PETERS, M. (1995). *Entrepreneurship Starting, Developing and Managing a new Enterprise*, Third Edition, Irwin Publishing, Chicago: Irwin.
- KUQ, B. VE E., HASANAJ, P. (2020). Development of alternative tourism in Kosovo–Peja region. *Baltic Journal of Real Estate Economics and Construction Management*, 8(1), 93-101.
- MACLEOD, D. V. (2005). *Alternative tourism: A compatative analysis of meaning and impact*. Global Tourism. (ed. William F. Theobald). Londra: Routledge: 123-139.
- ULUSAN, Y. VE BATMAN, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.
- RAO, V. (1985). *The entrepreneurial orientation inventory: Measuring the locus of control*. Leonard David Goodstein ve J William Pfeiffer (Ed.), The 1985 Annual: Developing Human Resources içinde (ss. 129- 135). San Diego, California: University Associates.
- TOSUN, C. (2003). Alternatif turizm ve turistik ürün çeşitlendirme stratejileri: Hatay örneği. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı (3-4 Mayıs 2003)*. Erişim tarihi: 12.05.2021.
- SZİRMAİ, A., NAVDE, W., GOEDHUYS, M. (2011). *Enterepreneurship, inovation and economic Development*, USA: Oxford University Press.
- ŞEYHANLIOĞLU, H. Ö. VE KINGİR, S. (2021). Ağrı destinasyonunun alternatif turizm potansiyeline ilişkin yerel paydaşların bakış açısı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 619-634.

- ZENGİN, B., KOÇ, D. E. VE ULAMA, Ş. (2019). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.
- ZENGİN, B. VE ŞEYHANLIOĞLU, H. Ö. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.

Tatil Kararında Sosyal Medya Etkisinin Kuşaklara Göre Karşılaştırılması

Gamze ERYILMAZ¹, Tuğba KAYNAR²

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye

e-posta: gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye

e-posta: tugbakaynar.sbe19@iste.edu.tr

Özet

Amacı: Tatil kararında sosyal medya etkisinin kuşaklara göre (X, Y ve Z) farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Araştırma Yöntemi: Çalışma kapsamında araştırma amacı bakımından tanımlayıcı, yöntem açısından nicel araştırma tasarımı benimsenmiştir. Araştırma amacına bağlı olarak çalışmada iki araştırma sorusu geliştirilmiştir. Araştırma sorularına yanıt aramak için veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Veri toplama süreci Şubat – Nisan 2021 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Veriler, çevrim içi ortamda kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. X=61, Y=177 ve Z=60 olmak üzere toplamda 298 veri değerlendirme alınmıştır.

Bulgular: Tüm katılımcıların yüksek oranda tatil tercihlerinde sosyal medyadan etkilendiği görülmüştür. X kuşağının tatil tercihinde sosyal medyadan %67,2 oranında etkilendiği, Y (%55) ve Z (63,3) kuşaklarının ise yüksek oranda tatil tercihlerinin sosyal medyadan etkilendiği belirlenmiştir. Aynı zamanda tatil kararında sosyal medya etkisinde X kuşağının, Y ve Z kuşağına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: İncelemeye alınan üç kuşak içerisinde ortalama açısından en çok farklılık gösteren kuşakların Z kuşağı ve Y kuşağının olduğu söylenebilir. Sonuçların jenerasyonların bulundukları dönemdeki teknolojik ilerlemeler ile ilgili olduğu düşünülmektedir. İşletmelere tutundurma faaliyetlerini kuşakların beklenti ve satın alma davranışlarını dikkate alarak gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Araştırmanın sınırları (varsa): Jenerasyonlar kapsamında yürütülen bu çalışma, X, Y ve Z kuşakları ile sınırlandırılmıştır. Bu süreçte her kuşaktan eşit sayıda veri toplanılması hedeflenmiştir. Ancak veri toplama sürecinin Covid-19 salgını sürecine denk gelmesi sebebiyle sınırlı sayıda ve çevrim içi ortamda veri toplanmıştır. Dolayısıyla her bir kuşak için eşit sayıda veri toplanamamıştır.

Orijinalliği/değeri: Kuşakların bir arada karşılaştırmalı olarak incelenmesi bakımından çalışmanın; ileride yapılacak araştırmalara ışık tutacağı ve bugünün nesli ile gelecekte ön plana çıkacak nesiller arasında karşılaştırma yapabilme olanağı sunacağı için alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir

Anahtar Kelimeler: Tatil Kararı, Sosyal Medya, Kuşaklar

Comparison of Social Media Effects According to Generations in Holiday Decision

Abstract

Aim: It is to determine whether the social media effect differs according to the generations (X, Y and Z) in the holiday decision.

Method: Within the scope of the study, descriptive research design in terms of research purpose and quantitative research design in terms of method was adopted. Depending on the research purpose, two research questions were developed in the study. Questionnaire was used as a data collection technique to search for answers to research questions. The data collection process took place between February and April 2021. The data were collected online using the easy sampling method. A total of 298 data evaluations were taken as X = 61, Y = 177 and Z = 60.

Findings: It was observed that all participants were highly influenced by social media in their holiday preferences. It was determined that the holiday preferences of the X generation were not affected by social media at a rate of 67.2%, while the holiday preferences of the Y (55%) and Z (63.3) generations were highly influenced by social media. At the same time, it has been determined that there is a significant difference between Generation X and Generation Y and Z in the effect of social media in the vacation decision.

Results And Suggestions: It can be said that the generations Z and Y are the generations that differ the most in terms of average among the three generations studied. The results are thought to be related to the technological advances of the generations in their current period. It is recommended that businesses carry out promotional activities taking into account the expectations and purchasing behavior of generations.

Limitation: This study, conducted within the scope of generations, is limited to the X, Y and Z generations. In this process, it is aimed to collect equal number of data from each generation. However, since the data collection process coincided with the Covid-19 outbreak process, a limited number of data was collected online. Therefore, an equal number of data could not be collected for each generation.

Originality: In terms of comparative analysis of generations together; It is thought to contribute to the literature as it will shed light on future research and provide the opportunity to make comparisons between today's generation and the generations that will come to the fore in the future.

Keywords: *Holiday Decision, Social Media, Generations*

1. Giriş

Turizm işletmeleri gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte ulusal pazarda kendi paylarını artırmak ve hedef kitlelere ulaşmak için yarış haline girmektedir. İşletmeler başarılarını devam ettirmek adına bazı stratejilere yönelmektedirler (Ertürk, 2019:1). Özellikle internetin sağladığı kolaylıklar, hemen her yaşta bireyin erişebilir olması, bilgi paylaşımı ve birçok sebeple kullanımının artması pazarlama yapan işletmelere öneriler sunmaktadır (Saritaş ve Barutçu, 2016:2). Fakat her tüketici de farklı satın alma eğilimi ve davranışı göstermektedir. Farklı kültür ve kuşakta olan bireylerin istek ve tutumları aynı olamayabilir (Ertürk, 2019:1). Bu nedenle bugünün teknolojisinin etkin bir şekilde kullanımı (hem işletmeciler hem de tüketiciler açısından) söz konusu olduğunda, farklı kuşakları temsil eden bireylerin beklentilerini ve kararlarını etkileyen unsurları tespit etmek önemlidir. Her bir kuşağın turistik beklentileri ve kararları dikkate alındığında, (Adıgüzel vd., 2014:167) konu ile ilgili birçok unsurdan (destinasyonun/turizm işletmesini çekici unsurları, hizmet kalitesi, farklı zamanlara göre indirim koşulları veya tatil yapan bireylerin tavsiyesi ya da bireylerin daha önceki tatil deneyimleri gibi) söz etmek mümkündür (Tuna ve Sakine, 2018). Ancak bugünün koşullarında teknolojik olanakların sunduğu imkanlar, bu unsurlara birçok sosyal medya kanalı aracılığı ile ulaşmayı sağlamaktadır. Sosyal medyadan bu tür (işletme, destinasyon, yaşanan deneyimler hakkında ve benzeri gibi) bilgilerin daha hızlı ve etkin bir şekilde temin edildiği düşünülürse, artık beklenti ve karar verme sürecinde önemli bir payı üstlendiği söylenebilir (Bulut, 2020). Araştırmalar neticesinde Y ve Z jenerasyonlarının alışveriş tercihlerinde internet ortamını tercih ettiklerine rastlanmıştır (Tutgun, 2018; Demirdöğmez ve Taş, 2020). Özellikle teknoloji çağında doğan ve teknolojiye hızlı bir şekilde adapte olan Z kuşağının, turistik karar alma süreçlerinde sosyal medyadan daha çok etkilenmesi kaçınılmaz olabilmektedir (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2019:81).

Dönüm noktası niteliği taşıyan sanayi devrimi, büyük buhran, dünya savaşları ve teknolojik devrim, son 150 yılda yaşanan dünya üzerinde çağ özelliği taşımaktadır. Toplum davranışlarının bu çağın ilerleyişine göre farklılıklar göstermesi ve aynı dönemde doğanların ortak özelliklere sahip olması, nesil ya da kuşak olarak adlandırılmaktadır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Savaş yıllarında yaşamış, yokluk ve ekonomik sıkıntı çekerek büyüyen nesil, sessizler-gelenekseller (1900-1944 yılları arasında doğanlar) kuşağı olarak adlandırılmaktadır. İkinci dünya savaşından sonra doğan nesile “Baby Boomers (Bebek Patlaması)” adı verilmektedir (Duygulu, 2018:636-638). Bebek patlaması kuşağından sonra doğan kişileri kapsayan kuşağa X (1965-1979), 1980 ile 2000 arası doğanlardan oluşan kuşağa Y kuşağı denilmektedir (Aydın ve Başol, 2014:3). 2001 yılı ve sonrası için değerlendirilen nesil ise Z kuşağı olarak anılmaktadır (Ertürk, 2019:43).

Araştırma kapsamında literatür incelemesi yapılmış olup, kuşakların tatil satın almadaki sosyal medya etkisine yönelik çalışmalara rastlanılmıştır (Saritaş ve Barutçu, 2016; Ertürk ve Yılmaz, 2019; Demir, 2019). Ancak bu çalışmada diğer araştırmalardan farklı olarak, tatil yeri seçiminde sosyal medyanın etkisi, kuşaklar bazında karşılaştırmalı olarak incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, tatil kararında sosyal medya etkisinin kuşaklara göre (X, Y ve Z) farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Kuşakların bir arada karşılaştırmalı olarak incelenmesi bakımından çalışmanın; ileride yapılacak araştırmalara ışık tutacağı ve bugünün nesli ile gelecekte ön plana çıkacak nesiller arasında karşılaştırma yapabilme olanağı sunacağı için alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda turizm işletmelerinin hangi neslin daha çok sosyal medyadan etkilendiğini/etkilenmediğini bilmelerine olanak sağlayacak bu şekilde ampirik bir çalışma(ların) varlığı, onların da hedef kitlelerine yönelik tutundurma stratejilerini bu ayrıntıları dikkate alarak geliştirmelerine rehberlik edebilmesi söz konusudur. Dolayısıyla hem tek bir kuşak hem de bu çalışma gibi karşılaştırmalı olarak kuşaklar bazında tatil kararında sosyal medya etkisinin incelemesinin,

işletmelerin tutarlı sonuçları takip etmeleri ve doğru kararlar almaları bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kuşak Kavramı

Kuşak (jenerasyon) aynı dönemin şartları altında yaşamını sürdürmüş, aynı zamanda doğmuş ve aynı mesuliyetlerden mükellef kişilerden meydana gelenler için yapılan bir tanımdır (Dölekoğlu ve Çelik, 2018). Kuşak genel bir ifadeyle ebeveynler ile çocuklar arasındaki zaman aralığını ifade etmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013:17). Araştırmacılar kuşak kavramını belirli tarihsel dönemlerde değerlendirmiş ve isimlendirmişlerdir (Kuyucu, 2014:57). Jenerasyon kavramından ilk söz eden Alman sosyolog Karl Mannheim, jenerasyon kavramı için beş faktörün gerekliliğini belirtmiştir. Bunlar, kültürel süreçte yeni katılımcıların oluşması; oluşan bu süreçte eski katılımcıların sürekli yok olması; herhangi bir kuşak üyesinin, sadece tarihsel sürecin zamansal sınır içerisinde bir bölüme katılabilmesi; kuşaktan kuşağa devamlı geçiş sağlama ve sürekli nedenlerin olması dâhilinde kültürel mirasın aktarılmasıdır (Danışman ve Gündüz, 2018:709).

Kuşakların sınıflandırılmasıyla ilgili birçok kaynakta (Crumpacker ve Crumpacker,2007; Salahuddin,2010; Haeberle vd., 2009) farklı tarih aralıkları verilmektedir. Bu çalışmada da en sık kullanılan yıl aralıkları baz alınarak Gelenekselciler (Sessiz kuşak) (1946 Yılı Öncesi Doğanlar), Büyük Bebek Patlaması (Babyboomers) Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-2000) ve Z Kuşağı (2001 ve sonrası) kuşaklar tanımlanmıştır (Ertürk,2019: 43).

2.1.1. Gelenekseliler (Sessiz kuşak)

1946 yılı ve öncesinde doğan bireyleri kapsamakta ve sessiz kuşak olarak da bilinmektedirler. (Ertürk, 2019:43). 2.Dünya savaşı ve Büyük Buhran gibi dünya çapında etkili olmuş olaylar zamanında doğan bu kuşak, yaşamını devam ettirmek için çalışmanın bir zorunluluk olduğu, otoriter ve tutarlı davranışlar sergilediği kurallara uyan ve disiplinli bir yapıda oldukları, teknoloji kullanmaya ve öğrenmeye meyilli olan bireyler olarak tanımlanmıştır (Ata ve Geyikçi, 2019:130). Türkiye’de 1900-1945 yılları içerisinde yaşamış oldukları göz önüne alınan sessiz kuşağı 1. Savaş Kuşağı, Ümit kuşağı, Buhran Kuşağı ve 2. Savaş Kuşağı olarak da ifade edilebilmektedir. 1900-1945 yılları arasında yaşayan bireylerin 45 yıllık zaman zarfı içerisinde bile birbirinden farklı olaylar yaşadığı söylenebilir (Ayhün, 2013:97).

2.1.2. Bebek Patlaması (Babyboomers) Kuşağı

Babyboomers jenerasyonu (1946-1964) ismini, 2. Dünya savaşının son bulmasının vermiş olduğu rahatlık ve güvenli ortamdan dolayı Amerika’da belirgin olarak artan doğum oranlarından almaktadır (Ekşili ve Antalyalı, 2017:92). 2. Dünya Savaşı’ndan sonra doğan 1 milyar bebeğe “ Baby Boomers” adı verilmiştir (Erden Ayhün, 2013:99). Geleneklerine bağlı, yetinmeyi bilen, sadakatli, yeri geldiğinde teknoloji kullanabilen, geleneklerine ve kültürlerine bağlı olmaları ile bilinen bir kuşaktır (Aka, 2018). İş yaşamında rekabet duygusuna sahip olan bu kuşak, tek bir yerde uzun süreli çalışarak “çalışmak için yaşamak” düşüncesi ile emekli olduktan sonra dahi çalışmayı devam ettiren bir yapıdadırlar (Benlisoy, 2008). İyi bir yaşam koşuluna sahip olmak için çok çalışmak gerektiği fikrine sahip olan bu kuşak, “şimdi çok çalış, gelecekte mükafatını alırsın” düşüncesine sahiptirler (Acılıoğlu, 2015).

2.1.3. X Kuşağı

Aynı meslekte uzun süre çalışmış, mesleğine bağlı, elinde olanlarla yetinmesini bilmeleri, X (1965-1979) kuşağının ortak özellikleridir (Keleş, 2011:131). X kuşağı döneminde teknolojinin hızla gelişmesinden dolayı geçiş kuşağı olarakta bilinmektedir (Kuyucu, 2017:848). Teknolojik

gelişim gösterdiği bir sürece denk gelemleri sebebiyle, teknolojiyi zorunlu olarak kullanmaya çalışmışlardır. X kuşağının sorunlarıyla kendi kendine başa çıkması bakımından Bebek Patlaması Kuşağına göre kendilerine güvenen bir nesil olduğu ifade edilmektedir (Keleş, 2011:131). Teknolojik ürünlerin gelişiminde büyük etkiye sahip olsalar da Y kuşağının çok gerisinde kaldıkları söylenebilir (Kuyucu, 2017:848).

2.1.4. Y Kuşağı

Y Kuşağı (1980-2000), doğal afet, terörizm gibi olayların ve obezite, AIDS gibi rahatsızlıkların rastlandığı döneme denk gelmiştir. Bunun yanı sıra siyasi, ekonomik ve teknolojinin diğer dönemlere oranla daha hızlı olduğu bir dönemdir. Yüksek adaptasyon ve çoklu görev yetileri vardır. Bununla birlikte yaptıkları işten kolay sıkılan bir yapıya sahip oldukları söylenebilir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:173). Önceki kuşakların aksine saygı kavramı büyük ölçüde değişim gösteren ve sadakat duygusu zayıf, hıza düşkün, bencil bir nesil olarak bilinmektedir (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010:501).

2.1.5. Z Kuşağı

“İnternet kuşağı” veya “dijital kuşak” olarak da bilenen bu kuşak çocukların teknolojiyle iç içe olduğu bir dönemdir (Keleş, 2011:132). 2001 ve sonrası dünyaya gelen (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010; Kırık ve Köyüstü, 2018) bu kuşak üyelerinin ortalama beş sene içinde çalışma yaşamına başlayacak olması sebebiyle, iş ve sosyal yaşamı henüz araştırılmaya başlanmamıştır (Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014:174). Z kuşağının genel özellikliklerine bakıldığında teknolojiyle iç içe, yaratıcı kompleksiz, yenilikçi, sonuç odaklı, güvenli ama tatmin olmayan bir kuşak olduğu söylenebilir (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010:502).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, insanların birbirleriyle online iletişim kurmalarına olanak sağlayan içerik paylaşımı ve kişisel olarak yorum yapmalarına imkân tanıyan aktivite odaklı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Özdemir, Polat, Aksoy, 2014:59). Sosyal medya alt yapısını oluşturan en önemli unsur ise internettir. Genel olarak bakıldığında internet, bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu oluşmuş dünyayı birbirine bağlayan ve devamlı büyüyen bir bilgisayar ağı olarak ifade edilebilir (Onat ve Alikılıç, 2008:1118). İnsan yaşamını kolaylaştıran ve geliştiren internetin sağladığı birçok olanak bulunmaktadır. Bu olanakların en başında ise hızlı ve kolay iletişim gelmektedir. Sosyal medya geleneksel iletişim araçlarının yerine geçmiş olmakla birlikte (Demir, 2016:28), iletişim ağının hızlı bir şekilde ilerlediği ve yaygın olarak kullanılan dijital bir ortamdır. İnternetin sağladığı olanaklardan biri de bireylerin istedikleri bilgiye demokratik bir şekilde erişiminin olmasıdır. Eskiden belli başlı elit kesimin ulaşabildiği bilgiye, bugün herkes kolaylıkla ulaşabilmektedir (İçirgin, 2018:20). Bu durumun sosyal medyanın oldukça etkin bir şekilde kullanılmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Sosyal medya ortamlarını yedi grupta sıralamak mümkündür. Bunlar; e-posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal intranet, extranet, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleridir. Sosyal medya ağları bireyler arasında kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşmasına olanak sağlayan ağlardır. Ağ sadece aile ve yakın çevre değildir, toplum içindeki tüm bağlantılardan oluşum sağlamaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008:1118). Genel olarak sıralanabilecek bazı sosyal ağ içerikleri bulunmaktadır (Dawley, 2009:111; Aymankuy, Soydaş, ve Saçlı, 2013:377). Bunlar: Sosyal *siteler*: MySpace (2003), Facebook (2004), Twitter (2008), yetişkinler arasında kullanılan popüler ağ siteleridir. Bu siteler kişilerin kendi profillerini yarattığı sosyalleşmelerini sağladığı milyonlarca üye toplayan bir mecra olarak da tanımlanabilir (Urista, Dong ve Day, 2019:217). *Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri*: Flickr (2004), Youtube (2005), PhotoBucket (2005), Pinterest (2009) ve Instagram (2010)’dır. *Anlık mesajlaşma platformları*: Whatsapp (2009), Facebook Messenger (2011), Telegram (2013), BİP (2013)’dir. *Wikiler*: Wetpaint,

PBWiki, 2.0'nın bir diğer uygulaması olan Wiki-Webler kişiler tarafından doğrudan yazılabilen, iş birliği söz konusu olan web siteleridir (Harinarayanave Raju.2010:77). Wikilerin örnekleri arasında yer alan Wikipedia, insanlara içerik ve bilgi üreterek birlikte çalışma olanağı sunar ayrıca kesinliği belli olan yerel statik ansiklopedilere karşın güncelleme imkânı tanır (Paroutis ve Saleh, 2009). *Profesyonel Ağ Siteleri*: LinkedIn (2003), Xing (2003), kariyer odaklı sosyal ağ siteleridir. *Bloglar*: Blogger.com, Wordpress, Blog (web log), kronolojik sıralama düzeninde yerlerini değiştirerek aynı düzen ve yazıların toplu sergilendiği sitelerdir (Thelwall, 2007:278). Bloggerlar arasında etkileşim oluşması açısından bloglar önemli bir yere sahipler (Anklam, 2009:420).

Yüksek oranda paylaşıma olanak sağlayan sosyal medya birtakım özellikler içermektedir (Işık ve Kaptangil, 2018:698). Sosyal medya kullanıcılarının cesaretlenmesine olanak sağlayan ve geri dönüş yapan katılımcılık, erişim kolaylığı sağlaması, katılımcılara açık olması, bilgi, yorum paylaşımına olanak tanıyarak geri bildirim sağlayan açıklık ilkesi bu özelliklerden bazılarıdır. Bunların yanı sıra geleneksel medyanın tek yönlülük özelliğine istinaden çift taraflı etkileşime olanak tanıyarak konuşma özelliği de bulunmaktadır. Etkili bir oluşuma ve toplulukların ilgili olduğu paylaşımlara izin vererek toplulukları bir araya getirebilme özelliği sosyal medyanın bir başka özelliğidir. Aynı zamanda insanların ilgili olduğu herhangi bir konuda link vererek bağlantılı işler gerçekleştirmesini sağlayan bağlantılılık özelliği yine sosyal medyanın bünyesinde barındırdığı özelliklerdendir. Kişilerin profil durumlarının açık ya da yarı açık şekilde oluşumunu sağlayan, diğer kullanıcı listesini açık bir şekilde gösteren ve sistem içerisinde bağlantılı kişilerin erişimine olanak veren elektronik tabanlı hizmetlerin tümü, sosyal medyanın diğer oluşumları olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007:215).

3. Literatür Taraması

Literatürde jenerasyonları satın alma davranışları bazında, farklı bakış açılarıyla inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Jenerasyonların hangi bakış açıları ile ele alındığını, ne gibi sonuçlara ulaşıldığını sunmak ve örneklendirmek adına, bahsi geçen çalışmalardan bazıları bu kısımda incelenmiştir.

Sarıtaş ve Barutçu (2016), yapmış oldukları çalışmada kuşak kavramını tüketicilerin oluşturduğu davranış biçimleri ve pazarlama yönetimi açısından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamına giren 397 kişi ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak X-Y-Z jenerasyonlarının iletişim sağlamaya yönelik içerik ve eğlence bakımından farklılıkların olmağı; fakat sosyal medyayı araştırma, koordine etme, iletişim oluşturma ve sürdürme gibi faktörlere göre farklılıkların oluştuğu belirlenmiştir.

Baycan (2017)'ın çalışmasında sosyal medyanın, Y kuşağının satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve öneminden hareketle, satın almadaki rolü tespit edilmek istenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, 1980-2000 yılları aralığında dünyaya gelmiş, 150 kişi ile birebir görüşülerek yapılmıştır. Araştırmanın sonuç kısmına bakıldığında Y kuşağı tarafından en çok kullanılan sosyal medya aracının medya paylaşım siteleri olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı tarafından en az kullanılan sosyal medya aracının ise podcast olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda satın alma davranışı bakımından Y jenerasyonun sosyal medya kullanımı açısından oldukça etkin olduğu ve önceki jenerasyonlara istinaden daha rahat bir yaşam standardı ile yeştiği gözlemlenmiştir.

Sarı ve Harta (2018)'nın yaptıkları çalışmaya göre Türkiye'de yaşayan Bebek Patlaması Kuşağı, Sessiz kuşak, X, Y ve Z kuşaklarının tüketim davranışları, satın alma sürecindeki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koyulmak istenmiştir. Bu kapsamda anket tekniği kullanılarak 400 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarından hareketle, tüketici kuşaklarının aylık olarak alışveriş için ayırdıkları bütçe ve yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu tespiti göre, yaşın arttıkça alışveriş için ayrılan bütçenin de arttığı görülmüştür. Araştırmadaki bir diğer bulgu ise kuşakların tamamının bir ürünü satın alırken

geçmiş deneyimlerinden yararlandığı ile ilgilidir. Kuşaklar arasında en çok Z kuşağının bir ürünü kendi beğenisiyle satın aldığı belirlenmiştir. Diğer taraftan yaşın arttıkça gıda harcamalarının giyim harcamalarına göre daha çok arttığı belirlenmiştir. Z kuşağının en genç nesil olmasına bağlı olarak gıda harcaması yapmadığı, sağlık harcaması yapan tek kuşağı ise Sessiz Kuşak olduğu belirlenmiştir. Haber alma ortamı önem derecesine bakıldığında ise sessiz kuşak hariç diğer tüm kuşakların internet ortamına öncelik verdiği tespit edilmiştir. İnternete bağlanıldığında ise ilk girilen sitenin resim ve video paylaşım sitesi olan Instagram olduğu belirlenmiştir.

Ertürk (2019), çalışmasını X ve Y kuşaklarının seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetlerinin tatil satın alma kararlarına yönelik tutumlarını, aynı zamanda iki kuşak arasında farklılık olup olmadığını ve bu doğrultuda hangi satış geliştirme faaliyetlerinin hangi kuşak için daha faydalı olabileceğini belirlemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında, İzmir ilinden, anket tekniği aracılığı ile X ve Y yaş gruplarını dikkate alarak 397 kişiden veri elde edilmiştir. Sonuç olarak, seyahat acentalarının uyguladığı satış geliştirme faaliyetlerine yönelik tutumlar incelendiğinde, X kuşağının bu faaliyetleri olumlu algıladığı, Y kuşağının ise bu faaliyetler karşısında kararsız kaldığı belirlenmiştir. Diğer taraftan, X kuşağı en çok fiyat indirimi, kredi kartıyla taksitli satış imkânı ve erken rezervasyon faaliyetleri ile ilgilenirken, Y kuşağının fiyat indirimi, erken rezervasyon ve kredi kartıyla taksitli satış imkanı, bir alana bir bedava, armağanlar ve kuponlar gibi faaliyetleri önemsendiği belirlenmiştir.

Çöp, İbiş ve Kızıldemir (2020)'in çalışmaları, X, Y ve Z kuşaklarının seyahat motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma amacına bağlı olarak her kuşaktan katılımcıların dahil olduğu araştırmada, anket tekniği kullanılarak 566 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda yedi boyuttan oluşan seyahat motivasyonlarının kuşaklara göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Aynı zamanda demografik değişkenler açısından da bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu bulgular kapsamında Y ve Z kuşaklarına göre X kuşağının gelir durumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kuşaklar harcama tutarı açısından değerlendirildiğinde en düşük harcamayı ise Z kuşağının, en fazla harcamayı ise X kuşağının yaptığı belirlenmiştir. Bu sonuçların X kuşağının daha çok çalışan grubun içerisinde yer alması, ileri yaşlarda ve belli bir gelir düzeyine sahip olması ile açıklanabileceği belirtilmektedir. Z kuşağının dahil olduğu yaş grubu itibarıyla daha çok genç nüfusa dahil olması, iş ve meslek hayatına yeni dâhil olacak olması ve buna bağlı olarak gelir durumunun kısıtlı olması, bu kuşak için tespit edilen harcama düzeylerinin düşük olması durumunun açıklacıyası olarak belirtilmektedir.

Güçlütürk Baran, Özoğul ve Noyan (2020) çalışmalarını Z kuşağı kapsamına giren üniversite öğrencilerinin tatil tercihlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada anket tekniği kullanılmış ve 225 katılımcıdan veri toplanmıştır. Sonuç olarak kuşakların sahip olduğu genel özelliklerin ve farklılıkların, birer tüketici olarak davranışları üzerinde de farklılık yarattığı belirlenmiştir. Diğer taraftan Z jenerasyonunun daha çok ailesi ile tatile gitme ve tatile gitmeden önce plan yapma eğiliminde olduğu, tatil masraflarını kendinin karşılamadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan Z kuşağının tatilde eğlence işletmelerine daha çok gitme eğiliminde olduğu ve tatil sürelerinin 4-6 gün arasında olmasını tercih ettikleri belirlenmiştir.

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, tatil kararında sosyal medya etkisinin kuşaklara (X, Y ve Z) göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektir. Bu kapsamda çalışma kapsamında araştırma amacı bakımından tanımlayıcı, yöntem açısından nicel araştırma tasarımı benimsenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Araştırma amacına bağlı olarak ise çalışmada iki araştırma sorusu (AS) geliştirilmiştir. Araştırma bulgularını teyit edebilmek adına geliştirilen araştırma soruları birbirlerini destekleyecek şekilde tasarlanmıştır. İlk araştırma sorusu, sosyal medyanın her bir yaş grubunun tatil tercihlerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla geliştirilmiştir.

İkinci araştırma sorusu ise “Tatil kararının verilmesinde sosyal medyanın etkisi hangi kuşaklar için daha ön plandadır?” “Yaş grupları arasında bir farklılık var mıdır?” ve eğer bir farklılık söz konusu ise “Hangi gruplar arasında bu farklılık görülmektedir?” sorunsallarına yanıt aramak amacıyla geliştirilmiştir. İlgili araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir.

AS1: X, Y ve Z kuşaklarından hangileri sosyal medyanın tatil tercihlerini etkilediğini düşünmektedir?

AS2: Tatil kararında sosyal medya etkisi kuşaklara göre farklılık gösterir mi?

İlgili araştırma sorularına cevap aramak adına veri toplama aracı olarak anket formu geliştirilmiş ve İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurul onayı alınarak veri toplama sürecine geçilmiştir. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısmında katılımcı özelliklerini belirlemeye yönelik demografik sorular (yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi, sosyal medyada kullanım sıklığı, en sık kullandığınız sosyal medya aracı) yer almaktadır. Aynı zamanda AS1’e yanıt almaya yönelik katılımcılara “Sosyal medya tatil tercihlerinizi etkiler mi?” şeklinde ikili yanıt kategorisinden oluşan bir soru sorulmuştur. Demografik bölümün geliştirilmesinde Başarangel (2019)’in çalışmasından yararlanılmıştır. Diğer taraftan bireylerin yaşları X, Y ve Z kuşaklarının tarih aralıkları dikkate alınarak (X kuşağını 56-42 yaş aralığı, Y kuşağını 41-22 yaş aralığı, Z kuşağını 21-18 yaş aralığı) kategorilendirilmiştir. Anket formunun ikinci kısmında ise Sosyal Medyanın Tatil Kararına Etkisini ölçmeye yönelik 15 maddelik ölçek yer almaktadır. İlgili ölçeğin uyarlanması Erol ve Hassan (2014) ile Eşitti ve Işık (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Likert tipi 5’li derecelendirmeden yararlanılan ölçekte derecelmeler, 5= Kesinlikle katılıyorum, 3= Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum şeklinde belirlenmiştir (Kozak, 2014: s78).

Veri toplama süreci Şubat – Nisan 2021 tarihleri arasında çevrim içi ortamda kolayda örnekleme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte kuşaklara göre bir karşılaştırma yapılacağı için her bir jenerasyon grubundan eşit sayıda veri toplanması hedeflenmiştir. Ancak veri toplama sürecinin Covid-19 dönemine denk gelmesi sebebiyle veriler, hem çevrimiçi ortamda toplanmak durumunda kalmış hem de kuşaklar bazında eşit sayıda katılımcıya erişmekte sıkıntı yaşanmıştır. Bu kapsamda her bir jenerasyondan eşit sayıda veri elde edilemese bile birbirileri ile karşılaştırılabilir oranda veri toplanmıştır. Toplamda 300 katılımcıdan veri toplanmış olup, sapan analizi (*bir veri kümesinde kümenin geri kalanıyla tuatarsız gibi görünen uç verilerin tespiti*) (Kıral ve Billor, 2013) sonrası iki verinin sapan değer göstermesi ile 298 veri değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın örneklemini X=61, Y=177 ve Z=60 olmak üzere toplamda 298 katılımcı oluşturmaktadır. Ankette yer alan ifade sayısının on katı kadar verinin toplanmasının örneklemin genelleme yapılabilmesi açısından yeterli olabileceği (Özen ve Gül, 2017: 397) varsayımından hareketle, değerlendirmeye alınan örneklemin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Bu kapsamda örneklemin genellenebileceği evren en az bir kere seyahat deneyimine sahip ve sosyal medya kullanıcısı olan X, Y, Z yaş aralıklarına dahil edilen bireyler olarak tanımlanabilir.

4. Analiz ve Bulgular

Araştırma verilerinin analiz sürecine geçmeden önce ilk olarak normal dağılım testi yapılmış ve test sonucunda verilerin normal dağılıma (15 madde için sig: 0.05 düzeyinde kritik korelasyon katsayısı=0.978) sahip olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2010: 231). Sonrasında katılımcı profilini tanımlamak için frekans analizi yapılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=298)

Yaş	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
18- 21 yaş arası (Z)	60	20,1	İlk ve Ortaöğretim	58	19,5
22- 41 yaş arası (Y)	177	59,4	Lise	68	22,8
42- 56 yaş arası (X)	61	20,5	Ön Lisans	36	12,1
Cinsiyet	f	%	Lisans	95	31,9
Kadın	187	62,8	Lisansüstü	41	13,8
Erkek	111	37,2	Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	f	%
Aylık Gelir	f	%	Günde bir kez	41	13,8
2000 TL ve altı	153	51,3	Günde birkaç kez	228	76,5
2001-3000 TL	46	15,4	Haftada birkaç kez	18	6,0
3001-4000	30	10,1	Ayda bir kez	2	,7
4001-5000	21	7,0	Ayda birkaç kez	9	3,0
5001 TL ve üstü	48	16,1	En sık kullanılan sosyal medya aracı	f	%
Sosyal Medyanın Tatil Tercihine Etkisi	f	%	Facebook	27	9,1
Evet	156	52,3	Twitter	14	4,7
Hayır	142	47,7	Youtube	18	6,0
			Whatsapp	128	43,0
			Instagram	111	37,2

Tablo 1 yaş gruplarına göre incelendiğinde %59,4 oranla en yüksek Y jenerasyonundan katılımcının olduğu görülmektedir. Katılımcıların %62,8'i kadın, %37,2'si ise erkektir. Katılımcılar gelir özelliği bakımından incelendiğinde %51,3 ile 2000 TL ve altı gelire sahip katılımcının daha çok olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi bakımından sırasıyla lisans (%31,9) ve lise (22,8) mezunu katılımcı daha çoğunluk göstermektedir. Sosyal medya kullanım sıklığı oranına bakıldığında katılımcıların %76'sının günde birkaç kez sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya kullanım sıklığının üst seviyede olduğuna işaret etmektedir. Sosyal medya araçları incelendiğinde ise en çok kullanılan sosyal medya aracının anlık mesajlaşma platformu olan Watsapp (%43) olduğu görülmektedir. En sık kullanılan ikinci sosyal medya aracı ise Instagram (%37,2)'dir. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların anlık paylaşım ve iletişim olanağı sunan sosyal medya araçlarından bahsi geçen bu uygulamaları daha çok kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir.

ASİ'e yanıt almaya yönelik katılımcılara "Sosyal medya tatil tercihlerinizi etkiler mi?" şeklinde bir soru sorulmuş ve bu sorudan hareketle; X, Y ve Z yaş gruplarının ve tüm katılımcıların, kendi içinde % kaçının tatil tercihlerinde sosyal medyadan etkilendiklerini belirlemeye yönelik sıklık ve yüzdelik değerlere bakılmıştır. İlgili bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Sosyal Medyanın Tatil Tercihine Etkisinin Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi

Kuşaklar	Frekans ve Yüzdelikler	Sosyal Medya Tatil Tercihlerinizi Etkiler mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
18- 21 yaş arası (Z)	Frekans	38	22	60
	%	63,3	36,7	100
22- 41 yaş arası (Y)	Frekans	98	79	177
	%	55,4	44,6	100
42- 56 yaş arası (X)	Frekans	20	41	61
	%	32,8	67,2	100
Toplam	Frekans	156	142	298
	%	52,3	47,7	100

Tablo 2 incelendiğinde, tüm katılımcıların %52,3'ünün tatil tercihlerinde sosyal medyadan etkilendiği görülmektedir. Katılımcı çoğunluğunun sosyal medyadan etkilendiği görülse de sosyal medyadan etkilenmeyen oranın (%47,7) da düşük düzeyde olmadığı dikkat çekicidir. Kuşaklar kendi grupları içerisinde ayrı ayrı değerlendirildiğinde, X kuşağının tatil tercihinde sosyal medyadan %67,2 oranında etkilenmediği görülmektedir. Y (%55) ve Z (63,3) kuşaklarının ise yüksek oranda tatil tercihlerinin sosyal medyadan etkilendiği görülmektedir. Yaş grupları genel bazda karşılaştırıldığında ise sosyal medyadan en çok etkilenen kuşağın Z kuşağı olduğu görülmektedir. Y kuşağı örneklem sayısı bakımından en yüksek grup olmasına rağmen, bu kuşağın sosyal medyadan etkilenmeyen oranının da (44,6) önemli bir oranda olduğu söylenebilir.

Tatil kararında sosyal medya etkisi ölçeğinin psikometrik niteliklerini (yapı geçerliliği ve güvenilirlik) sağlayıp sağlamadığını test etmek amacıyla ilgili ölçeğe, öncelikle açıklayıcı faktör analizi ve sonrasında güvenilirlik analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde bir faktör yapısını oluşturan maddelerin o boyutta yapılanabilmesi için madde yüklerinin en az 0,300 olması gerekmektedir, faktör yükünün 0,500 olması durumunda o maddenin ağırlığının oldukça iyi, 0,700'ün üzerinde olması ise o maddenin/lerin o yapıyı oldukça iyi tanımladığı kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010:117). Analiz sürecinde bir faktör yapısının en az 3 maddeden oluşmasına (Şencan 2005:362) ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilerek, özdeğeri 1'in üzerinde, (maddeler arası yük değer farkları 0.200'den fazla) binişiklik sorunu göstermeyen faktör yapıları tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2013:135).Güvenilirlik analizi sürecinde ise, " $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçeğin güvenilirliği yüksektir" kriterleri göz önüne alınmıştır (Kalaycı, 2010:405).

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda iki faktör yapısı elde edilmiştir. Elde edilen faktör yapılarından hareketle, bu süreçte eş zamanlı olarak her bir boyutun güvenilirlik ve ortalama değerlerine bakılmıştır. Bu kapsamda yapılara ilişkin faktör yüklerinin, açıklanan varyans ve güvenilirlik değerlerinin (Hair vd. 2010:117; Kalaycı, 2010:405) kabul edilebilir düzeyde olması sebebiyle, ölçek yapısının iki boyut üzerinden değerlendirilmesi uygun görülmüştür. İlgili analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Tatil Kararında Sosyal Medya Etkisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler		Öz değer	Ort.	α
	1	2			
1.Sosyal medyayı tatil destinasyonları hakkındaki bilgiler bağlamında geleneksel medyaya göre daha güvenilir buluyorum.	,831		6,044	2,90	,951
2.Seyahat planlarımı sosyal medyadaki bilgi ve içerikleri okuduktan sonra değiştirdiğim olur.	,827				
3.Sosyal medyadaki tatil seyahatleriyle ilgili bilgiler geleneksel medya, seyahat acenteleri ve resmi turizm sitelerindeki reklamlardan daha güvenilirdir.	,791				
4.Tatille ilgili sosyal medya platformlarının düzenli bir takipçisiyim, böylelikle bir sonraki tatil planlarım için ilham elde ediyorum.	,768				
5. Sosyal medyayı tatilimi yapmak için faydalanırım.	,753				
6.Tatilim sırasında sosyal medyayı inceledim, buradaki bilgiler aradığım bilgilerle direkt olarak ilişkilidir.	,734				
7.Tatil planı yapmadan önce sosyal medya, blog ve forumları takip eder, diğer tatilcilerle etkileşimde bulunurum.	,719				
8.Sosyal medyada yer alan bilgileri okuduktan sonra iyi bir tatil seçimi yaptığımı söyleyebilirim.	,707				
9.Tatil için gittiğim yerlerde sosyal medyayı belli yerleri, aktiviteleri ve eğlence merkezleri hakkında bilgi edinmek için kullanırım.	,622		5,471	3,34	,951
10.Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim.		,893			
11.Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen videolardan etkilenirim.		,891			
12.Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum, video vb.) paylaşıyorum.		,855			
13.Tatille ilgili deneyimlerimi ve fotoğraflarımı arkadaşlarımla ve diğer tatilcilerle paylaşıyorum.		,747			
14.Sosyal medyada diğer tatilcilerin paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim.		,739			
15.Sosyal medyada tatil yerlerini hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.		,725			
Açıklanan Varyans Faktör 1(9 Madde)= % 40,294 Açıklanan Varyans Faktör 2(6 madde)= %36,476					
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 76,770 KMO örneklem yeterliliği: %94.4 ; Bartlett's küresellik testi: X ² : 4896,114, s.d.:105, p<0,0001; Genel ortalama: 3,08; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,966					

Faktör analizi sürecinde, veri yapısının örneklem yeterliliğinin bir ölçütü olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve verilerin çok değişkenli (birbirleriyle ilişkili) bir yapıya sahip olup olmadığını belirlemeye yarayan Barlett Küresellik testleri yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:219). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek için KMO değerinin 0,50'den yüksek olması ve Barlett testi sonuçlarının da anlamlı olması beklenmektedir (Hair vd. 2010). Tablo 3'ten hareketle KMO ve verilerin Bartlett küresellik testi değerlerinin, yararlanılan ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Belirlenen sonuç itibarıyla belirlenen faktör yapılarına ilişkin yapı geçerliliğinin (Ölçülmek istenen yapı/yapıların, o maddeler/boyutlar tarafından ölçüldüğü tespit edilmiştir.) sağlandığı söylenebilir (Erkuş, 2009:135).

Faktör analizi sonucu belirlenen ölçek boyutları, elde edilen boyutların faktör yükü yüksek olan ifadelerinden ve literatürden (Doğan, Pekiner ve Karaca, 2018; Taş, Ünal ve Zengin, 2019) yararlanılarak adlandırılmıştır. Buna bağlı olarak Faktör 1 boyutu (9 Madde), "Sosyal Medyanın Bilgi Etkisi"; Faktör 2 boyutu (6 Madde), "Sosyal Medyanın Görsel Paylaşım Etkisi"

şeklinde isimlendirilmiştir. Her iki boyut ve madde tamamı için elde edilen güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, ölçeğin ve elde edilen boyutların oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Bu aşamadan sonra araştırma kapsamında yanıt aranacak ikinci araştırma sorusu için geçerlilik ve güvenilirlik şartları test edilen ölçeğin iki boyutu üzerinden kuşaklar arası farklılıkların incelenmesi uygun görülmüştür.

Çalışmanın analiz sürecinin bir sonraki aşamasında AS2'ye yanıt aramaya yanıt aramaya yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)'den yararlanılmıştır. Bu analiz aracılığı ile tatil kararında sosyal medya etkisinin (sosyal medyanın bilgi etkisinin ve sosyal medyanın görsel paylaşım etkisinin) kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği test edilmek istenmiştir. İlgili analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Tatil Kararında Sosyal Medya Etkisinin Kuşaklara Karşılaştırılması

Kuşaklar				Fark (Tukey)	
		Std. Hata	p	Ort. Farkı	
(Z) 18- 21 yaş arası (1)	(Y) 22- 41 yaş arası (2)	,16741	,797	,10737	-
	(X) 42- 56 yaş arası (3)	,20376	,000	,99327*	1-3
(Y) 22- 41 yaş arası (2)	(Z) 18- 21 yaş arası (1)	,16741	,797	-,10737	-
	(X) 42- 56 yaş arası (3)	,16638	,000	,88590*	2-3
(X) 42- 56 yaş arası (3)	(Z) 18- 21 yaş arası (1)	,20376	,000	-,99327*	3-1
	(Y) 22- 41 yaş arası(2)	,16638	,000	-,88590*	3-2
Varyansın Kaynağı (Bilgi Etkisi)	Karelerin Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	40,963	2	20,482	16,308	
Grup içi	370,488	295	1,256		,000
Toplam	411,451	297			
* Ortalamanın farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.					
Bağımlı Değişken: 1- Sosyal Medyanın Bilgi Etkisi ; Post Hoc Test Türü: Tukey HSD					
Kuşaklar				Fark (Tamhane)	
		Std. Hata	p	Ort. Farkı	
(Z) 18- 21 yaş arası (1)	(Y) 22- 41 yaş arası (2)	,17664	,599	,19887	-
	(X) 42- 56 yaş arası(3)	,24395	,000	1,16102*	1-3
(Y) 22- 41 yaş arası (2)	(Z) 18- 21 yaş arası (1)	,17664	,599	-,19887	-
	(X) 42- 56 yaş arası (3)	,20962	,000	,96215*	2-3
(X) 42- 56 yaş arası (3)	(Z) 18- 21 yaş arası (1)	,24395	,000	-1,16102*	3-1
	(Y) 22- 41 yaş arası(2)	,20962	,000	-,96215*	3-2
Varyansın Kaynağı (Görsel Paylaşım Etkisi)	Karelerin Toplamı	df	Kareler Ort.	F	p
Gruplar Arası	51,506	2	25,753	16,570	
Grup içi	458,478	295	1,554		,000
Toplam	509,984	297			
* Ortalamanın farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.					
Bağımlı Değişken: 2- Sosyal Medyanın Görsel Paylaşım Etkisi ; Post Hoc Test Türü: Tamhane					

Tablo 4 incelendiğinde, sosyal medyanın bilgi etkisi ile görsel paylaşım etkisinin kuşaklara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir [$F_1(2-295)= 16,308$; $F_2(2-295)= 16,570$, $p \leq 0.05$]. Her iki yapı içinde farklılık gösteren grupların, benzer yaş grupları olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre, tatil kararında sosyal medya etkisinin hem bilgi etkisi hem de görsel paylaşım etkisi göz önünde bulundurulduğunda 18-21 yaş arasını ifade eden Z kuşağının; 42- 56 yaş arasını ifade eden X kuşağı ($\bar{x}_1(3,16 - 2,17)$; $\bar{x}_2(3,69 - 2,53)$) ile arasında anlamlı bir

fark olduğu ($p \leq 0,05$), ancak 22- 41 yaş arası ifade eden Y kuşağı ile arasında ($\bar{x}_1(3,16- 3,05)$; $\bar{x}_2(3,69 - 3,49)$) anlamlı bir fark olmadığı ($p \geq 0,05$) gözlenmiştir. Yine hem bilgi etkisi hem de görsel paylaşım etkisi göz önünde bulundurulduğunda, Y kuşağının Z kuşağı ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($p \geq 0,05$) gözlemlenirken, Y kuşağının X kuşağı ile arasında ($\bar{x}_1(3,05- 2,17)$; $\bar{x}_2(3,49 - 2,53)$) anlamlı bir farklılık olduğu ($p \leq 0,05$) tespit edilmiştir. İlgili bulgulardan hareketle genel itibarıyla X kuşağının Z ve Y kuşaklarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Z ve Y kuşağının ise her iki etki boyutu için kendi grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Sonuç olarak sosyal medyanın tatil kararında etkisi kuşaklara göre farklılaşır mı sorusuna, en yüksek farkın Z kuşağında ($\bar{x}_1 3,16$; $\bar{x}_2 3,69$) ve ikinci sırada ise Y kuşağında ($\bar{x}_1 3,05$; $\bar{x}_2 3,49$) ve üçüncü sırada aralarında anlamlı bir farklılık görülen X ($\bar{x}_1 2,89$; $\bar{x}_2 2,53$) kuşağında görüldüğü belirlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

X, Y ve Z kuşaklarının tatil kararında sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, iki araştırma sorusu geliştirilmiş ve bu sorulara yanıt aranmıştır. Bu süreçte ilk aşamada, X, Y, Z yaş gruplarının ve tüm katılımcıların, kendi içinde % kaçının tatil tercihlerinde sosyal medyadan etkilendiklerini belirlemeye yönelik sıklık ve yüzdelik değerler dikkate alınmıştır. İlgili değerler öncelikle tüm katılımcılar açısından incelendiğinde, katılımcı çoğunluğunun tatil tercihinde sosyal medyadan etkilendiği belirlenmiştir. Aynı zamanda tatil tercihinde sosyal medyadan etkilenmeyen grubun da oran olarak (%47,7) çok düşük seviyede olmadığı gözlenmiştir. Bu bağlamda grupların ayrı ayrı değerlendirilmesi ile elde edilen sonuçlar, bu bulgunun destekçisi olarak sunulabilir. Çünkü X kuşağı, yüksek oranda tatil tercihinde sosyal medyadan etkilenmediğini belirtmiştir. Diğer taraftan Y kuşağı örneklem sayısı en yüksek olan yaş grubu olmakla birlikte, bu grupta ortalama %45 oranında katılımcısı, tatil tercihinde sosyal medyadan etkilenmediğini belirtmiştir. Bu kapsam çerçevesinde değerlendirildiğinde, genel katılımcıların sosyal medyadan etkilenmeyen kısmının oran olarak, X ve Y kuşağı gruplarından oluştuğu söylenebilir. X kuşağının teknolojinin etkin olmadığı dönemde yetişmesi, Y kuşağının teknoloji gelişim aşamasında olan bir döneme denk gelmesi (Kuyucu, 2017; Altunbay ve Bıçak, 2018) sebebi ile bugünün teknolojik imkânlarına adapte olmakta sıkıntı yaşamalarına neden olabilmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular ile bu grupların etkin oldukları dönemlerin bir yansıması, bu anlamda paralellik göstermiş olabilir. Diğer taraftan Z kuşağına yönelik bulgular incelendiğinde, bu kuşak tatil tercihinde en çok sosyal medyadan etkilenen yaş grubu olarak kendini göstermektedir. Sonrasında Y kuşağı da yine oran olarak bu grubu takip etmektedir. Z kuşağının tam anlamıyla dijital dünyanın etkin olduğu bir dönemde dünyaya gelmesi, teknoloji çocukları olarak anılmaları (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020) ve onların da teknolojiye hızlı bir şekilde adapte olmaları Z kuşağının sosyal medyadan etkilenmesinin en önemli sebebi olabilir. Y kuşağının da oransal olarak etkilenen grubun (%55,4), etkilenmeyen gruptan (%44,6) yüksek olması, ancak bu oransal düzeyin büyük fark yaratmaması, yine onların teknolojinin gelişim gösterdiği dönemde doğmaları ile açıklanabilir. Bu grubun belirli bir kısmı teknolojiye hızlı adapte olabiliyorken, belirli bir kısmının da etkin bir şekilde teknolojiyi kullanmadığı söylenebilir. Netice itibarıyla katılımcıların verdiği yanıtlardaki oransal değişimlerin, kendilerinin etkin oldukları dönemki teknolojik ilerlemeler ile paralel olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında tatil kararında sosyal medya etkisinin (sosyal medyanın bilgi etkisinin ve sosyal medyanın görsel paylaşım etkisinin) kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tatil kararında sosyal medya etkisinin iki boyutta ölçüldüğü araştırmanın bulgularına göre, X kuşağının Y ve Z kuşağına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan Y ve Z kuşağının hem sosyal medyanın bilgi etkisi hem de görsel paylaşım etkisi açısından birbirileri ile anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Elde edilen bu tespitlerin ilk araştırma sorusunun bulguları ile paralellik gösterdiği

söylenilebilir. Diğer bir ifade ile iki analiz sonucu elde edilen bulguların birbirlerini destekleyecek nitelikte olduğu görülmektedir. Bu kapsamda incelemeye alınan üç kuşak içerisinde ortalama açısından en çok farklılık gösteren kuşağın Z kuşağı ve sonrasında ise Y kuşağının olduğu söylenebilir. Bu tespitlerin yine bahsi geçen jenerasyonların bulundukları dönemdeki teknolojik ilerlemeler ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Kuşaklar sosyal medya etkisinin boyutları üzerinden değerlendirildiğinde Y ve Z kuşağının tatil kararlarında sosyal medyanın görsel paylaşım imkanlarından daha çok etkilendiği görülmektedir. Bu bulguya göre, Y ve Z kuşağının tatil kararında; tatil yerlerinde çekilen fotoğraflar, videolar, tatil sonrası yorum veya fotoğraf paylaşımları, gidilen yerler ile ilgili deneyim ve yorum paylaşımlarının, sosyal medyada tatil yeri ile ilgili erişilen bilgi ve içeriklerden daha çok etkilendiği söylenebilir. Y ve Z kuşağına göre farklılık görülen X kuşağı açısından bakıldığında ise, bu kuşağın sosyal medyadan etkilenen oranının da tatil kararında sosyal medyanın bilgi imkanlarından yararlanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu bulguya göre X kuşağının tatil kararında sosyal medyadan yararlanması söz konusu olduğunda, bu kuşağın; destinasyonlar ile ilgili bilgi ve içeriklerden, geleneksel medya, seyahat acenteleri ve resmi turizm sitelerindeki reklamlardan, blog ve forumlardan, diğer tatilcilerle etkileşimlerden daha çok etkilendiği söylenebilir.

Araştırmanın diğer bulgularına bakıldığında katılımcıların yüksek oranda (%76,5) sosyal medyayı günde birkaç kez kullandıkları görülmektedir. Bu bulguya göre yüksek orana dâhil olan yaş grubunun, genel itibariyle Z ve Y kuşaklarını kapsadığı düşünülmektedir. Frekans analizi ile elden bir diğer bulguya göre ise tatil kararında sosyal medyadan etkilenme oranının az olduğu X kuşağının kullanım sıklığı bakımından günde bir kez, hafta birkaç veya ayda birkaç kez sosyal medyayı kullanan grubun içerisinde yer aldığı düşünülmektedir. Bununla birlikte X kuşağı tatil kararı için sosyal medyadan düşük oranda etkilense de genel itibariyle bu yaş grubunun; oranları %50'den az, kullanım oranı en yüksek olarak ön plana çıkan Whatsapp ve Instagram sosyal medya araçlarını da diğer yaş grupları kadar etkin kullanmadıkları çıkarımı yapılabilir. Kullanan grubun da çoğunluk olarak bu araçları kişisel iletişimleri ve takipleri (gündem, aile, arkadaş, haber vb.) için kullandıkları düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle turizm destinasyonlarına, işletmelerine ve yöneticilerine yönelik birkaç öneri getirilmiştir. Bunlardan ilki, tutundurma faaliyetlerini kuşakların beklenti ve satın alma davranışlarını dikkate alarak gerçekleştirmeleridir. Sosyal medyada oldukça etkin olmak Y ve Z kuşaklarının tercihlerini etkileyebilecekken, X kuşakları için yazılı ve görsel medyayı daha etkin kullanmaları gerekebilir. Bunun için hedef kitleye yönelik bu yönlü stratejik bir pazarlama planlamanın yapılması önemlidir. Bir diğer öneri ise, özellikle Z ve Y kuşakları için, tatil deneyimi yaşayan bireylerin mümkün olduğunca yorum ve deneyimlerinin, sosyal medyadan paylaşımlarının sağlanmasıdır. Bunu daha etkin hale getirebilmek adına deneyim yaşatılan bireylerin bu paylaşımlarının, deneyimin yaşandığı destinasyona veya işletmeye ait sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilmesi daha çok geri dönüşümü olan sonuçlar sağlayabilir. Bu nedenle işletmenin/işletmecilerin turistik deneyime sahip bireyler ile aktif bir şekilde etkileşim halinde olmaları gerekmektedir. X kuşağının sosyal medyadan etkilenen kitlesi için daha çok il kültür ve turizm müdürlüklerinin, blog sayfaların, işletme web sitelerinin veya sosyal medya kanallarının etkili ve güncel bilgi paylaşımlarının süreklilik arz etmesi önemlidir.

Jenerasyonlar kapsamında yürütülen bu çalışma, X, Y ve Z kuşakları ile sınırlandırılmıştır. Bu süreçte her kuşaktan eşit sayıda veri toplanılması hedeflenmiştir. Ancak veri toplama sürecinin Covid-19 salgını sürecine denk gelmesi sebebiyle sınırlı sayıda ve çevrim içi ortamda veri toplanmıştır. Dolayısıyla her bir kuşak için eşit sayıda veri toplanamamıştır. Bu nedenle sonraki çalışmalar için, her bir kuşak için eşit sayıda veriler toplayarak daha büyük bir örneklem ile araştırmaya gidilmesi önerilmektedir. Bu sayede elde edilen bulgular ile bu araştırmanın

bulguları karşılaştırılarak benzer bulgular olup olmadığı veya birbirini destekleyip desteklemediği bakımından karşılaştırma yapılabilir.

Kaynakça

- ACILIOĞLU, İ. (2015), *İş'te Y kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- ADIGÜZEL, O., BATUR, H. Z., ve EKŞİLİ, N. (2014), Kuşakların Değişen Yüzü veya Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- ATA, F. İ., & GEYİKÇİ, U. B. (2019), Z ve Alfa Kuşakları İçin Muhasebe Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Ters Yüz Edilmiş Sınıf Yaklaşımı, *Yeni Nesil Girişimcilik ve Ekonomi*, 129-146.
- ANKLAM, P. (2009), Ten years of net work. *The Learning Organization*, 16(6), 415-426.
- ALBAYRAK, A., ve ÖZKUL, E. (2013), Y kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Electronic Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- ALTUNBAY, M., ve BIÇAK, N. (2018), Türkçe Eğitimi Derslerinde “Z Kuşağı” Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı, *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 10(1), 127-142.
- AKDEMİR, A., KONAKAY, G., ve DEMİRKAYA, H. (2013), Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- AYHÜN, S. E. (2013), Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- AYMANKUY, Y., SOYDAŞ, M. E., & SAÇLI, Ç. (2013), Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- BAYCAN, P. (2017), *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- BAŞARANGİL, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- BENLİSOY, S. (2008), Mit ile Gerçeklik Arasında 68'i Hatırlamak, *Mesele Kitap Dergisi*, 24(1), 30-33.
- BOYD, D. M., ve ELLİSON, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bulut, S. (2020), Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi, *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 520-541.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2013), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- CRUMPACKER, M., ve CRUMPACKER, J.M. (2007), Ardıllık Planlaması ve Kuşaksal Kلیşeler: İK, Yaşa Dayalı Değerleri ve Tutumları İlgili Bir Faktör veya Geçici Bir Heves Olarak Mı Değerlendirmeli? *Kamu personeli yönetimi*, 36 (4), 349-369.

- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- ÇÖP, S., İBİŞ, S., ve KIZILDEMİR, Ö. (2020), Seyahat Motivasyonlarının X, Y ve Z Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2528-2550.
- DANIŞMAN, A. Ş., ve GÜNDÜZ, Ş. (2018), X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 707-728.
- DAWLEY, L. (2009), Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, *On the Horizon*, 17 (2), 109-121.
- DEMİR, Ü. (2016), *Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale’de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk İletişim, 9 (2), 27-50.
- DEMİR, F. (2019), *Y Kuşağının Tatil Tercihlerinde Sosyal Ağlar ve Gösterişçi Tüketim*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- DEMİRDÖĞMEZ, M., ve TAŞ, H. Y. (2020), Z Kuşağının E-Ticaret Algısı ve E-Ticareti Kullanma Sıklığı, *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 12(46), 26-32.
- DOĞAN, M., PEKİNER, A. B., ve KARACA, E. (2018), Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- DÖLEKOĞLU, C. Ö., & ÇELİK, O. (2018), Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.
- DUYGULU, S. (2018), Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleri ile Olan İletişimine Etkisi, *Trt Akademi*, 3(6), 632-652.
- EKŞİLİ, N., ve ANTALYALI, Ö. L. (2017), Türkiye’de Y Kuşağı Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: Okul Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *Humanities Sciences*, 12(3), 90-111.
- ERKUŞ, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreçleri*, Ankara: Seçkin Yayın Evi.
- EROL, G., VE HASSAN, A. (2013), Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.
- ERTÜRK, N. (2019), *Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerinin X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Tatil Satınalma Kararlarına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- EŞİTTİ, Ş., ve IŞIK, M. (2015), Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz*, 1(27),1-30
- GÜÇLÜTÜRK BARAN, G., ÖZOĞUL, G., ve NOYAN, E. (2020), Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z’nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 927-945.
- GÜRBÜZ, S., ve ŞAHİN, F. (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- IŞIK, M., ve KAPTANGİL, İ. (2018), Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği ile İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma, *Itobiad: Journal of The Human & Social Science Researches*, 7(2), 695-717.
- İÇİRGİN, Ö. (2018), *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk, Konya.
- HAEBERLE, K., HERZBERG, J., ve HOBBS, T. (2009), Leading the Multigenerational Work Force. A Proactive Approach Will Cultivate Employee Engagement and Productivity, *Healthcare Executive*, 24(5), 62-64.
- HAİR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B. J., ve ANDERSON, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, New Jersey: Pearson.
- HARİNARAYANA, N. S., ve RAJU, N. V. (2010), Web 2.0 Features İn University Library Web Sites, *The Electronic Library*, 28 (1), 69-88.
- KALAYCI, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KELEŞ, H. N. (2011), Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- KIRAL, G., ve BİLLOR, N. (2013), Robust kümeleme yöntemi ile grup sapan değerlerin belirlenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 189-212.
- KIRIK, A. M., ve KÖYÜSTÜ, S. (2018), Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.
- KOZAK, M. (2014), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUYUCU, M. (2014), Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, *Electronic Journal of Social Sciences*, 13(49), 55-83.
- KUYUCU, M. (2017), Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- ONAT, Y. D. D. F., ve ALİKILIÇ, Ö. A. (2008), Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- SALAHUDDİN, M. M. (2010), Generational Differences İmpact On Leadership Style And Organizational Success, *Journal of Diversity Management (JDM)*, 5(2), 1-6.
- ÖZDEMİR, S. S., ÖZDEMİR, M., POLAT, E., ve AKSOY, R. (2014), Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *EJOVOC (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.
- PAROUTİS, S., ve AL SALEH, A. (2009), Determinants of Knowledge Sharing Using Web 2.0 Technologies, *Journal of Knowledge Management*, 13 (4), 52-63.
- SARI, E., ve HARTA, G. (2018), Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of International Social Research*, 11(61), 967-980.
- SARITAŞ, E., ve SÜLEYMAN, B. (2016), Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma, *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.

- ŞENCAN, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlik- Güvenilirlik*, Ankara: Seçkin Yayın.
- TAŞ, M., ÜNAL, A., ve ZENGİN, B. (2019), Sosyal Medyanın Turistlerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Erzincan-Kemaliye Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226-2250.
- Thelwall, M. (2007), Blog Searching: The First General-Purpose Source of Retrospective Public Opinion in The Social Sciences?, *Online Information Review*, 31(3), 277-289.
- TUNA, S. (2018), *Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- TUTGUN, F. (2018), *Metropolde (İstanbul Kentinde) Yaşayan X ve Y Kuşağı Kadınlarının İnternette Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- TUTGUN-ÜNAL, A., ve DENİZ, L. (2020), Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- URİSTA, M. A., DONG, Q., ve DAY, K. D. (2009), Explaining Why Young Adults Use Myspace And Facebook Through Uses and Gratifications Theory, *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- YELKİKALAN, N., AKATAY, A., & ALTIN, E. (2010), Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 489-506.

Türk Dünyasının Turizm Bağlamında Entegrasyonuna Yönelik Gastrodiplomatik İlişkilerin Geliştirilmesi

Aziz Gökhan ÖZKOÇ¹, Emel ÇİRİŞOĞLU²

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

e-posta: azizgozkoc@nevsehir.edu.tr

² İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: ecirisoglu@gelisim.edu.tr

Özet

Bu çalışma, yakın gelecekte dünya çapında etkili bir bölgesel entegrasyon olma yönünde ilerleyen Türk Dünyası Ülkeleri arasındaki gastrodiplomasi çalışmalarını incelemekte ve bu çalışmaların geliştirilmesi yönünde birtakım alternatif stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Paylaşılan ortak kültürel ve tarihi değerleri ile Türk Dünyası Ülkeleri arasında gastrodiplomatik ilişkilerin artması, ülkeler arasındaki iş birliği ve ilişkilerin güç kazanmasına katkı sağlayacak ve diğer ülkelere karşı stratejik ortaklık içinde olunmasına yönelik çalışmaları kolaylaştıracaktır. Böylelikle Dünya ülkelerine hem yemek kültürünün tanıtılması hem de yüzyıllardır aynı coğrafyalarda hüküm süren Türk devletlerinin oldukça geniş olan kültür birikiminin aktarılması söz konusu olacaktır. Bu kapsamda gastrodiplomasi çalışmaları, belgelendirme, yiyecek etkinlikleri düzenleme, koalisyon kurma, fikir liderleri, medya ilişkileri, eğitim, bir ürün pazarlama stratejileri olmak üzere yedi kategoride incelemiştir. Her bir kategoriye yönelik Bağımsız Türk Devletleri'nde yürütülen gastrodiplomasi çalışmaları özetlenmiş, ardından devletlerin birlikte yürütebilecekleri stratejik çalışmalara ilişkin öneriler geliştirilmiştir. Son zamanlarda ilgili yazında, gastrodiplomasiye yönelik çalışmalarda bir artış gözlemlenmiş ve Türk Dünyası özelinde gastrodiplomasi kavramını ele alan kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın ilgili yazına nitelik yönünden katkılar sağlaması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gastrodiplomasi, Gastrodiplomatik İlişkiler, Türk Dünyası*

Development of Gastrodiplomatic Relationships for The Integration of The Turkish World in The Context of Tourism

Abstract

This study examines the gastrodiplomacy studies among the Turkish World Countries, which are moving towards an effective regional integration around the world in the near future and aims to develop some alternative strategies for the development of these studies. The increase in gastrodiplomatic relations between the countries of the Turkish World with shared cultural and historical values will contribute to the strengthening of cooperation and relations between countries and will facilitate efforts to establish a strategic partnership with other countries. In this way, it will be possible to both introduce the food culture to the world countries and to transfer the quite wide cultural accumulation of the Turkish states that have ruled in the same geographies for centuries. In this context, gastrodiplomacy studies were examined in seven categories: certification, organizing food events, coalition building, opinion leaders, media relations, education, and a product marketing strategies. Gastrodiplomacy studies carried out in Independent Turkish States for each category were summarized, and then recommendations for strategic studies that states could carry out together were developed. Recently, an increase in studies on gastrodiplomacy has been observed in the relevant literature, and no comprehensive study on the concept of gastrodiplomacy in the Turkish World has been found. For this reason, it is aimed that the study will contribute to the relevant literature in terms of quality.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Gastrodiplomatic Relations, Turkish World*

1. Giriş

Gastronomi, bir ulusun kültürel kimliğini sürdürme çabalarına değer katan ve bu doğrultuda özellikle desteklenmesi gereken bir disiplindir. Sahip olduğu birçok önemli işlevin yanı sıra, gastronomi biliminin yemek kültürü ve diplomatik ilişkileri birbirine bağlayan temel bir işlevi daha vardır. Kültürel diplomasinin bir alt dalı olarak nitelendirilen gastrodiplomasi kavramı, kültürlerarası ve kişilerarası ilişkilerde rol oynayan önemli bir araç olarak nitelendirilmektedir. Kültürel diplomasi, ülkelerin uluslararası alanda temsil edilmesi ve marka haline gelmesi için somut olmayan kültürel miras öğelerini kullanmaktadır. Ulusal mutfaklar bu anlamda kültürel diplomasiyi temsil etmenin en etkili yollarından biri olarak görülmektedir (Šešić, 2017).

Ünlü yiyecek eleştirmeni James Bourd'un belirttiği gibi; "Yiyecekler ortak bir zemin ve evrensel bir deneyimdir". O halde gastrodiplomasi; tat tomurcuklarında kültürel diplomasiyi deneyimlemek için yabancı kültürlerin algılarını derinleştirerek yiyecek deneyiminin evrenselliğini inşa etmeyi amaçlayan bir olgudur. Geleneksel kamu diplomasisi kampanyaları, görüşü doğrudan etkilemeye çalışırken, gastrodiplomasi, yiyecekleri bir katılım aracı olarak kullanarak, kültürü daha dolaylı bir duygusal bağlantı ile etkilemeyi amaçlamaktadır (Rockower, 2012). Welevski (2010)'nin deyişiyle; "aynı yemeği yemek herkesi aynı zeminde buluşturabilecek bir potansiyeldedir". Yemeğin kokusu ve tadı, deneyimleyenleri ortak bir paydada buluşturmaktadır. Başka bir deyişle, paylaşılan duyuşal deneyim ve birlikte yemek yemenin samimiyeti, ülkeler arasında karşılıklı dostluk ilişkilerini pekiştirmektedir (Shah, 2010).

Yemek, eski çağlardan beri diplomasi için önemli bir araç olmuştur. Aristoteles, aile bağlarında olduğu gibi toplum içerisinde de aile bağlarına benzer bir dayanışma bağı sağlanması için topluluk içinde yenilen ortak yemeklerin önemini vurgulamıştır. Richard Nixon'un Soğuk Savaş sırasında Çin'e yaptığı ziyaret sırasında konuklara bilinenden farklı Çin yemekleri servis edilmiş ve basında paylaşılan haberler sayesinde Amerika Birleşik Devleti vatandaşlarının Çin yemeklerine karşı artan ilgisine ve ani taleplerine yol açtığı görülmüştür (Suntikul, 2017).

Bu çalışma ile aynı ırktan ve aynı millettten olan, ortak kültürel özelliklere sahip ve aynı dini değerleri taşıyan Türk Dünyası ülkeleri arasında (Güzel ve Erol, 2019) ortak gastrodiplomatik stratejilerin gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Türk devletleri ile bu tür stratejik ilişkilerin oluşması, her bir ülkenin turizm stratejilerine eklenmesi gereken Gastronomi gibi çok yeni ve daha ilerleyecek çok yolu olan bir disiplini daha fazla ön planda tutarak gastrodiplomasi çalışmalarına yön verecektir.

2. Teoride ve Pratikte Gastrodiplomasi

Kamu diplomasisinin kültürel diplomasi kolunda yer alan "gastrodiplomasi" kavramı 2002 yılında Rockower tarafından mutfak kültürünü yaygın bir şekilde yabancı halklara iletmeye ve yabancı halkları etkilemeye çalışan geniş bir kamu diplomasisi türü olarak tanımlanır ve geniş bir kitleye ulaşma amacını taşıyan bir kavram olmaktadır (Suntikul, 2017). Diğer bir tanıma göre; bir devletin kültürel mirasını mutfak yoluyla paylaşması olarak ifade edilebilmektedir (Solleh, 2015). Chakraborty (2013) ise gastrodiplomasiyi gıdanın kültürel alışveriş aracı olarak kullanılması olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise gastrodiplomasi; politik ilişkileri ilerletme, iyileştirme ve mutfak kültürüne karşı ilgiyi artırma olmak üzere mutfak kültürü ve diplomatik ilişkileri içeren iki fonksiyonlu bir kavramdır (Nirwanday ve Awang, 2014).

Gastrodiplomasi kavramını daha anlaşılır kılmak için, bu kavram ile yakından ilişkili olan kuliner diplomasi, gıda diplomasisi ve gastromilliyetçilik kavramlarının içeriğine değinmek gerekir.

Kuliner Diplomasi, devlet büyüklerini etkilemek için gıda ve yemek deneyimlerinin bir araç olarak kullanılması ile ilişkileri güçlendirerek ikili ilişkileri artırmayı amaçlamaktadır (Rockower, 2020). Gastrodiplomasi kavramından farklı olarak Kuliner Diplomasi kavramının asıl hedef kitlesi devlet büyükleri ve resmi organizasyonlardır (Chapple-Sokol, 2013).

Gıda/Yiyecek Diplomasisi, kuliner diplomasi ve gastrodiplomasi kavramına göre farklı işlev taşımaktadır. Kavramın temel amacı küresel açlığı azaltmak için gıda yardımını bir kamu yardım aracı olarak kullanmaktır. Amerika Birleşik Devletleri de dâhil olmak üzere dünya çapında birçok ülke tarafından yoksullukla mücadelede kullanılan önemli ve üretken bir araçtır. Hem gelişimsel hem de diplomatik bir işlevi bulunmaktadır (Chapple-Sokol, 2013).

Gastromilliyetçilik ise 2010'lu yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan bir kavramdır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde son dönemlerde gastrodiplomasi kavramı ile birlikte ele alındığı görülmektedir (Bucak ve Yiğit, 2019; Yıldırım, 2020). Gastromilliyetçilik kavramı ulusal bağın duygusal gücünü ayırt edici olarak kullanmak ve güçlendirmek için gıda üretimi, dağıtımı ve tüketiminin yanı sıra gıda pazarlaması için milliyetçi duyguların kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Chapple-Sokol, 2013). Diğer bir tanımda ise, milli duyguların ön planda tutularak ulusal mutfakların tanıtılması ile ulusal ve uluslararası alanda bir farkındalık oluşturmak olarak ifade edilmektedir (Bucak ve Yiğit, 2019). O halde bu kavramın milliyetçi projeleri yerel düzeyde yemek kültürü ile birleştirme amacı taşıdığı söylenebilmektedir (Desoucey, 2010).

Gastrodiplomasi olarak tanımlanan ulus mutfaklarının diplomasi aracı olarak kullanılması 2000'li yılların başından günümüze kadar devam etmektedir. Birçok ülke tarafından gerçekleştirilen Gastrodiplomasi faaliyetleri ilk olarak Tayland hükümetinin 2002 yılında Tayland yiyeceklerinin ithal edilmesi ve dünyadaki Tayland restoranlarının sayısını artırmak için başlatmış olduğu "Global Thai Planı" ile başlamıştır. Bu plan ile yurtdışındaki Tayland restoran sayılarının 5500'den 8000'e çıkarılması hedeflenmiştir (Solleh, 2015). İkinci bir faaliyet ise "Dünyaya Tayland Mutfakları" isimli projedir. Böylelikle Tayland Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenen ölçütleri karşılayan restoranlara "Tayland'ın markası" sertifikaları verilmesi de dâhil olmak üzere, yerli ve yabancı halk arasında Tayland'a özgü gıdaların ve tekniklerin kullanımını yaygınlaştırmak ve mutfak tarihi hakkında bilinirliğin artırılması hedeflenmiştir (Suntikul, 2019).

2000'li yılların ortalarından itibaren Tayland'ın başarısının ardından, birçok devlet kendi mutfak kültürlerini sergileyerek küresel yarışa katılmaya devam etmişlerdir (Kim, 2019). Örneğin, 2006 yılında Peru hükümeti "Dünyaya Peru Mutfakları" isimli küresel kampanya başlatmıştır (Wilson, 2013). 2003 yılında geleneksel yemek pişirme ve geleneksel Kore kültürünün sergilendiği Kore dizisi "Jewel in the Palace" 91 ülkeye ihraç edilmiştir (Suntikul, 2017). 2009 yılında Kore Cumhuriyeti, Kore yemeklerini küreselleştirme planlarını açıklamış, 2010 yılında ise Malezya hükümeti, yurtdışındaki Malezya restoranlarına yatırım yapmaya odaklanan "Dünya için Malezya Mutfakları" projesini başlatmıştır (Nahar vd., 2018; Kim, 2019). Ayrıca 2010 yılında Tayvan, ülkeyi yurtdışındaki yemek festivallerinde ve mutfak etkinliklerinde temsil edecek şeflerin eğitim ve seyahatlerini karşılayan ve Tayvan restoranlarının açılışlarını finanse eden "Hepsi İyi Tat: Tayvan'ın Lezzetlerinin Tadını Çıkarın" başlıklı resmi hükümet kampanyasını başlatmıştır. Devamında ise Avustralya, İsveç, Danimarka, Norveç ve Meksika gibi diğer ülkeler de mutfaklarını tanıtmak için küresel kampanyalar düzenlemiştir. Bu ülkelerin Gastrodiplomasi politikalarının temelinde; gastronomi turizmini teşvik etmek, yerel mutfak mirasını korumak ve ekonomik ticaret ve kalkınmayı artırma hedefi bulunmaktadır (Kim, 2019).

3. Türk Dünyası Ülkelerinde Yürütülen Gastrodiplomatik Faaliyetler

Mutfak gelenekleri ve yemek rotaları, tıpkı milli marşlar ve bayraklar gibi ulusal kimliğin temel yapı taşları arasındadır. Kültürün somut olmayan eserleri olarak da ülkelerin ulusal yiyecek maddeleri ve yerel yemekleri de ulusların kimliklerini yansıtan yumuşak güç araçları olarak kullanılmaktadır (Osipova, 2014). Ortak değerleri paylaşmış ve ortak kültürel özelliklere sahip Türk dünyası ülkelerinin de ulusal kimliklerini inşa ederken temel yapı taşları olarak ortak özellikler üzerinden veya birleştirilmiş ve bütünleştirilmiş olarak stratejiler geliştirmesi gastrodiploamatik ilişkiler bağlamında önemli adımların atılmasına olanak sağlayabilecektir.

Zhang (2015) tarafından gastrodiploamatik çalışmaların boyutlandırılmasına yönelik yapılan bir araştırma gastrodiploamatik faaliyetleri; belgelendirme, yiyecek etkinlikleri düzenleme, koalisyon kurma, fikir liderleri, medya ilişkileri, eğitim, bir ürün pazarlama stratejileri olmak üzere yedi kategoride incelemiştir. Bu tipolojiden yola çıkarak, özellikle son 10 yılda Türk Dünyası Ülkeleri tarafından yürütülen çeşitli gastrodiploamatik faaliyetlere rastlamak mümkündür.

Belgelendirme Stratejileri kapsamında Türkiye’de yürütülen iki önemli çalışma örnek olarak gösterilebilir. Bunlardan ilki 2010 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan “Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyasıdır”. Kampanyanın oluşturulmasındaki amaç; geleneksel mutfak kültürünün ve sunulan hizmetlerin koruma altına alınması ve gelecek kuşaklara aktarılmasıdır. Bu kampanyaya dâhil olmak isteyen işletmelere Bakanlık tarafından “Özel Tesis Turizm İşletme Belgesi” verilmektedir. (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2021).

Belgelendirme Stratejilerine yönelik bir diğer örnek uygulama Türkiye’de yürütülen “Yerli Üretim Logosu” uygulamasıdır. Yerli Üretim Logosu, Ticaret Bakanlığı’nın getirmiş olduğu yeni düzenleme ile birlikte Türkiye’de üretilen ürünlerin etiket, tarife ve fiyat listelerinde kullanılması zorunlu olan ibaredir. Bu logonun amacı Türkiye’de üretilen ürünlerin ön plana çıkarılmasını sağlama ve bu sayede de Türk ekonomisinin gelişimine katkı sağlanmasıdır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021).

Yiyecek Etkinlikleri Stratejisi, gastrodiploamatik faaliyetler arasında en çok uygulanan stratejilerden biridir. Bu kapsamda Türk Dünyası Ülkeleri tarafından düzenlenen faaliyetler şu şekilde örneklendirilebilir:

- 2014 yılında Büyükelçilik himayesinde Türk Hava yolları ve İstanbul Mövenpick Otel tarafından Bahreyn’de düzenlenen “Türk yemekleri ve Türk kültürü” festivali (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).
- 2019 yılında Özbekistan’ın gastronomi potansiyelini uluslararası ölçekte tanıtmak, iş birliğini geliştirmek, Özbekistan’ın turizm imajını ve çekici turizm destinasyonlarını dünyaya tanıtmak amacıyla Özbekistan Cumhuriyeti Turizmi Geliştirme Devlet Komitesi ve Taşkent Şehir İdaresi tarafından “Gastro Bazaar” adı ile düzenlenen Taşkent Uluslararası Gastronomi Festivali (O'zbekiston Milliy Axborot Agentligi, 2019).
- Özbekistan Cumhuriyeti Turizmi Geliştirme Devlet Komitesi ve Hindistan'daki Özbekistan Büyükelçiliği tarafından Hindistan'daki Surajkund Mela Festivalinin bir parçası olarak düzenlenen “Özbek Yemek Festivali” (Kun.uz, 2020).
- 2007 yılından itibaren Azerbaycan’da düzenli olarak her yıl yapılan ve 2021 yılında 26.sı düzenlenecek olan “Azerbaycan Uluslararası Gıda Sanayi Fuarı (InterFood Azerbaijan, 2020).
- 2017 yılında Kazakistan’ın başkenti Astana’da düzenlenen ve Kazak Ulusal içeceği olan at sütünün tanıtıldığı “Uluslararası Enerji Fuarı” (Cull, 2015).

Mutfak kültürlerinin diplomatik kanallarla tanıtımını yapmak amacıyla *Ülkelerarası Koalisyon Kurma Stratejileri* yürütülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Gastrodiploamatik faaliyetleri artırmak ve ülkenin gelecekteki

stratejilerini belirlemek adına 2020 yılında Gastrodiplomasi 1. Komite Toplantısı gerçekleştirilmiştir. Toplantıya Dış İşleri Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu gibi birçok paydaş katılım sağlamıştır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

Koalisyon Kurma Stratejilerine;

- Türk Dünyası Ülkeleri arasında kültürel iş birliği ve dayanışmayı geliştirmek amacıyla imzalanan ikili anlaşmalar,
- 2014 yılında Topkapı Sarayında Türk – Japon yemek kültürü projesi kapsamında iki ülkeden üst düzey yetkililerin katıldığı etkinlik (Kayam, 2014),
- ABD Dışişleri Bakanlığı'nın, "Amerika'nın resmi ve kamu diplomasisi çabalarında mutfak ortaklığının rolünü yükseltmek" amacıyla Kırgızistan ile başlattığı diplomatik mutfak ortaklığı (Aubrey ve Charles, 2014),
- 2001 yılında Rauf Denktaş'ın KKTC Cumhurbaşkanlığı sarayında Rum lider Glafkos Klerides için vermiş olduğu yemek daveti (Kıbrıs Net Haber, 2018) örnek olarak gösterilebilir.

Türk Dünyası Ülkeleri arasında *Fikir Liderleri ve Medya İlişkileri faaliyetleri de* gastrodiplomatik ilişkilerde etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Bu kapsamda, Türk Mutfağı odaklı Gastrodiplomatik faaliyetlerden biri 2014 yılında gerçekleştirilen “GastroHunt” projesidir. Projenin şefi Arda Türkmen ile birlikte 5 sosyal medya fenomeni belirlenerek 5 günde İstanbul, Gaziantep ve İzmir olmak üzere üç destinasyonda Türk mutfağına ait farklı yerel lezzetlerin tadımının yapıldığı ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretler kapsamında her bir destinasyonun yerel yiyecekleri ve mutfak kültürü deneyimlenmiş, sosyal medya fenomenleri tarafından fotoğraflanarak sosyal medya hesaplarından kullanıcılarla buluşturulmuştur. Proje sonucunda ise paylaşılan görsellerin tüm Dünyada 15 milyondan fazla kişiye ulaştığı bilinmektedir. Benzer biçimde aynı yıl Yunanistan’da “İpek Yolu” teması ile “Sani Gurme Festivali” düzenlenmiştir. Festivalde Şef Uğur Alparslan Geleneksel Türk Mutfağına yönelik lezzetler ile tanıtım yapmıştır (Aksungur, 2014).

Etkili bir şekilde yürütülen bir diğer faaliyet ise Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından oluşturulan “Pozitif İletişim Kampanyaları”dır. Kampanya dâhilindeki faaliyetler arasında Gastrodiplomasi uygulamaları kapsamında Akdeniz’in en ünlü 12 şefinin dâhil edildiği çevrimiçi platformda Türk Mutfağı yemeklerinin tanıtımı gerçekleştirilmiştir. Türkiye’den ise Şef Yağız İzgül projeye dâhil olmuştur. Şefler Türk Mutfağına ait; yaprak sarması, kabak çiçeği dolması, karnıyarık, Karadeniz pidesi, Adana kebabı, kuzu şiş, baklava, kuzu gömlek dolması gibi yemekler ile katılım sağlayarak yapmış oldukları yemeklerin tariflerini de sosyal medya üzerinden takipçilerine iletmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

Türkiye’nin yanı sıra gastrodiplomatik faaliyetlerinde fikir liderleri ve medya ilişkilerini etkili bir biçimde değerlendiren iki ülke Kırgızistan ve Özbekistan olmuştur. ABD Dışişleri Bakanlığı’nın “Diplomatik Mutfak Ortaklığı Projesi” kapsamında, Dallas’ta “Smoke” adlı bir restoranın kurucusu Tim Byres, şef birliğine katılan gönüllü isimlerden birisi olmuş ve Kırgızistan’a yolculuk yapmıştır. Burada Byres’in görevi yemek pişirme ve yemeye odaklı bir kültürel değişim misyonu olmuştur. Şef Byres, Kırgızistan’ın çok uzak ve egzotik bir yer olduğu beklentisi içine girmiş ve pişmiş koyungözü, fermente kısrak sütü ve yak etini denedikten sonra şaşırtıcı derecede iyi lezzetler olduğunu keşfetmiştir. Aynı zamanda kendisi ve Kırgız ev sahipleri arasında dikkate değer bir ortak payda bulmuştur. Evde yemek yeme ve odun ateşinde yemek pişirme sanatına ortak bir bağlılıkları söz konusu olduğu görülmüştür (Aubrey ve Charles, 2014).

5 Kasım 2020'de İngiltere'de başlayan “The Great Central Asian Bake Off” isimli çevrimiçi yemek yarışması, İngiliz halkına Özbekistan ve diğer Orta Asya ülkelerinin gastronomi ve pastane ürünlerini tanıtmayı hedefleyen popüler bir televizyon programıdır. İngiltere'deki Özbekistan Büyükelçisi Sophie Ibbotson tarafından düzenlenen yarışmada katılımcılardan istenenler ise, her hafta verilen tarifleri kullanarak evlerinde unlu mamuller ve tatlılar hazırlamaktır. İstenilen ürünlerin hazırlanması, pişirilmesi ve sunuma hazırlanması ardından ürün fotoğraflarını ve videolarını Twitter ve Instagram'da #gcabo hashtag'iyle paylaşmaları gerekmektedir. Yüz yüze planlanan televizyon yarışması pandemi nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve böylelikle dünyanın her yerinden farklı yarışmacıların katılımına açık bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Böylelikle Özbek Mutfağına ait ulusal yemekler dünya ülkeleri arasında tanınırlık kazanmış ve yabancı halkların bu yemekleri uygulayabilmesi için bir fırsat oluşturmuştur (Подробнее, 2020).

Eğitim Stratejileri çerçevesinde yürütülen gastrodiploماسی çalışmaları Türk Dünyası Ülkeleri arasında geliştirilmesi gereken önemli bir boyuttur. Bu kapsamda, Merkezi İsviçre'de bulunan ve Swiss Hotel tarafından desteklenen “Otel ve Turizm Yönetimi Enstitüsü” ile Kazakistan arasında gerçekleşen eğitim anlaşması güzel bir örnek olarak göze çarpmaktadır. Bu anlaşma ile Kazakistan'da “Leading Hospitality School” adıyla bir okul kurulmuş ve otellerin çeşitli kademelerinde görev yapabilecek liderler yetiştirilmesi hedeflenmiştir (Hotel and Tourism Management Institute- HTMI, 2021).

Gastrodiploماسі faaliyetler kapsamında, Bağımsız Türk Devletleri'nde *Bir Mutfak Ürünün Pazarlanması ve Tanıtımına yönelik* yürütülen çalışmaların bazıları şu şekilde özetlenebilir:

- 2014 yılında gerçekleşen gastrodiploماسі ilişkileri temsil eden Türk kahvesi, baklava, ayran, çay, fındık, incir, kestane, kestane şekeri gibi yiyeceklerin tanıtıldığı “Home Turkey” tanıtım projesi (İnce, 2014).
- 2019 yılında 1 Türk ve 1 Amerikan vatandaşı tarafından gönüllü olarak başlatılan ve sonrasında Türk-Amerikan Derneği ve Kuru Kahveci Mehmet Efendi'nin destekleri ile devam eden “Gezici Türk Kahvesi Kamyonu” projesi (Kul, 2019).
- Yiyecek çeşitliliği fazla olan Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) illerinin “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına” dâhil edilmesi (UNESCO, 2020).
- UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi kapsamına 2011 yılında Tören Keşkeği Geleneği, 2012 yılında Mesir Macunu Festivali, 2013 yılında Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği, 2016 yılında ise İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürünün listeye dâhil edilmesi (T.C. İletişim Başkanlığı, 2019).
- Özbekistan Mutfağına ait milli yemeklerden Özbek Pilavı'nın 2016 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine alınması (Akalin, 2020).
- 2007 yılında Helsinki girişimi STK (Sivil Toplum Kuruluşu)'ları tarafından Azerbaycan'da düzenlenen “Azerbaycan Mutfakı Günü”.
- 2012 yılında Azerbaycan Hükümeti tarafından “Milli Mutfak Merkezi” kurulması ve Azerbaycan Cumhurbaşkanı Aliyev'in, dolmanın “Azeri Milli Yemeği” olduğunu ifade etmesi (Osipova, 2014).

Türk Mutfağına yönelik Bağımsız Türk Devletleri tarafından gerçekleştirilen tüm bu gastrodiploماسі çalışmalarının, Türk Dünyası turizmi açısından önemli katkılar sağladığı inkâr edilemez. Ancak bu noktada en önemli eksiklerden biri, Türk Dünyası Ülkeleri arasındaki entegrasyon ve iş birliğinin gastrodiploماسі yoluyla artırılmasına yönelik çalışmaların kısıtlı olmasıdır.

4. Türk Dünyası Ülkeleri Arasında Gastrodiplomatik İlişkilerin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

Dünya çapında kurulan bölgesel ekonomik entegrasyonların son yıllarda ivme kazanması, ülkelerin, çetin rekabet şartlarına birlikte karşı koyma ve genişleyen pazar imkânlarını, verimliliğini yükseltmesinde bir itici güç olarak kullanma ihtiyacından doğmuştur (Şahin, 1998). Geçmişte Avrupa ve Amerika Kıtalarında sıklıkla kurulan bölgesel entegrasyonların 21. yy'da dünya genelinde yaygınlaştığı görülmektedir.

Turizm sektörü dâhil olmak üzere madencilik, enerji, tarım gibi birçok alanda küresel rekabet gücü yüksek olan Türk Dünyası Coğrafyası'nda bölgesel bir entegrasyonun kurulması amacıyla önemli adımlar atılmıştır. Bu bağlamda 20-21 Ekim 2011 tarihinde Almatı'da Türk Keneşi (Türk Konseyi) ilk zirve toplantısını yapmıştır. Türk Konseyi; eğitim, gümrük, teknoloji, ulaştırma gibi iş birliği yapmak amacıyla etkili bir vizyon geliştirmiştir. Turizm, Türk Konseyi'ne üye devletlerin başlıca iş birliği alanlarından birisidir. Bu bağlamda, 2014 yılında Bodrum'da düzenlenen 4.Türk Konseyi Zirvesi'nin teması “Turizm İşbirliği”ne adanmıştır. Birinci ve İkinci Turizm Bakanlar Toplantılarında “Turizm İş birliği Protokolü” ve “Üye Devletlerin Özel Sektör Şemsiye Kurumları Arasında İş birliği Protokolü” imzalanmıştır. Türk Konseyi Turizmden Sorumlu Bakanlar Dördüncü Toplantısı, Ağustos 2018'de Astana'da düzenlenmiş, Modern İpek Yolu Ortak Tur Paketinin tanıtımı yapılmıştır (Türk Keneşi, 2021).

Türk Konseyi, Türk Dünyası Birlik Platformu (Türk Dünyası Birlik Platformu, 2021), Türk Dünyası Belediyeler Birliği (Türk Dünyası Belediyeler Birliği, 2021) gibi ortaklıkların kurulması sayesinde, Türk Dünyası Ülkeleri'nin sahip oldukları ortak tarihi ve kültürel değerlerin farkındalığı giderek artmaktadır. Bu noktada oluşturulan iş birliği alanlarına gastrodiplomasi çalışmalarının da eklenmesi hem ekonomik hem de kültürel entegrasyon hedefine ulaşmada etkili sonuçlar doğurabilecektir.

Bağımsız Türk Devletleri arasında gastrodiplomasi çalışmalarına yönelik geliştirilebilecek birçok alternatif strateji ortaya koymak mümkündür. Bu bağlamda “Türk Dünyası Mutfak Kültürüne” yönelik kapsamlı bir mutfak kültürü envanteri çalışması başlatılabilir. Türk Dünyası Ülkelerinin sahip oldukları ortak gastronomik değerler, UNESCO araçlığıyla ortak miras olarak nitelendirilmeli ve dünya çapında uluslararası bir marka imajı oluşturulmalıdır.

2012 yılında Azerbaycan Hükümeti tarafından kurulan “Milli Mutfak Merkezi'nin” kurumsallaşarak, tüm Türk Dünyası Ülkeleri tarafından resmi bir yapı kazanması etkili bir gastrodiplomatik hamle olabilir. Bununla birlikte Türk Dünyası Gastronomi Müzesi, Türk Dünyası Turizm Üniversitesi veya Fakültesi, İpek Yolu Gastronomi Çalışmaları Merkezi gibi entegrasyona hizmet edebilecek nitelikte işlevsel birimler oluşturulabilir. Özellikle Türk Dünyası Ülkelerinde yaşayan gençlerin, gastronomi eğitimi ve çalışmalarını birlikte yürütebilecek ortak kurumların varlığı büyük önem taşımaktadır.

Günümüz teknoloji çağında dijital imkânlardan yararlanılması Türk Dünyası Gastronomisinin geniş kitlelere ulaşması açısından etkili bir girişim olacaktır. Bu kapsamda, ülkelerarasında ortak tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi, sosyal medya üzerinden ortak bir gastronomi platformunun oluşturulması, bilgisayar veya televizyon ortamında Türk Dünyası Yemek Yarışmalarının organize edilmesi gibi alternatif stratejiler uygulanabilir.

Son olarak uluslararası çapta geniş katılımlı festival, yarışma ve diğer etkinliklerin üye ülkeler arasındaki entegrasyona ve uluslararası tanıtım faaliyetlerine önemli katkılar sağlayabileceğini belirtmek gerekir. Bu kapsamda, Türk Dünyası Aşçılık Yarışmaları, Türk Dünyası Endemik Ürünler Festivali, Türk Dünyası Sokak Yemekleri Şenliği gibi çeşitli etkinlikler organize edilebilir. Bu etkinliklerde Türk Dünyası Mutfak Kültürü'ne özgü ürünlerin tanıtımı ve bu sayede ticari bir marka ürüne dönüşmesi sağlanabilir.

Türk Dünyası Ülkeleri arasında sosyal, ekonomik ve kültürel iş birliği ve entegrasyonun güçlendirilmesi amacıyla daha birçok gastrodiplomasi çalışmaları ve faaliyetleri önerilebilir. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ülkelerarası iş birliklerinin işlevsel ve dinamik bir hale gelmesinde en önemli araçlardan biri geliştirilecek ortak vizyon ve bu vizyona sıkı sıkıya bağlılıktır.

5. Sonuç

Tarihi ve kültürel yönlerden birçok ortak değere sahip Türk Dünyası Ülkeleri'nde gastrodiplomatik çalışmaların yakın zamanda giderek önemsendiği, çeşitli örneklerden yola çıkarak söylenebilir. Bağımsız Türk Devlerinden Özbekistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yürütülen birtakım gastrodiplomasi çalışmaları bu noktada atılan olumlu adımlar olarak göze çarpmaktadır. Ancak Türk Dünyası olarak adlandırılan coğrafyada bulunan ülkeler arasında yürütülen gastrodiplomatik ilişkilerin henüz arzu edilen boyutlara ulaşmadığını özellikle vurgulamak gerekir. Bu bağlamda, çalışmanın içeriğinde değinilen alternatif öneriler ile birlikte geliştirilebilecek daha yaratıcı ve özgün çalışmaların gerçekleştirilmesinde fayda görülmektedir.

Türk Dünyası Ülkeleri'nin gastrodiplomatik faaliyetlerinde başarı sağlamaları, ülkeler arasındaki iş birliği ve ilişkilerin güç kazanmasına katkı sağlayacak ve diğer ülkelere karşı stratejik ortaklık içinde olunmasına yönelik çalışmaları kolaylaştıracaktır. Böylelikle Dünya ülkelerine hem yemek kültürünün tanıtılması hem de yüzyıllardır aynı coğrafyalarda hüküm süren Türk devletlerinin oldukça geniş olan kültür birikiminin aktarılması söz konusu olacaktır.

Tüm dünyada gastronomi amaçlı seyahat eden turist sayısı giderek artmaktadır ve gelecekte mutfak kültürleri üzerinden yürütülen rekabetçi stratejilerin büyük bir ivme yakalayacağı tahmin edilmektedir. Bu doğrultuda, küresel ekonomide etkili ticari bir blok olarak Türk Dünyası'nın zengin mutfak kültürü üzerinden rekabetçi değerler yaratması, uluslararası turizm pastasından önemli bir pay alması ile sonuçlanabilecektir. Ancak "Türk Mutfak Kültürüne" yönelik gastrodiplomasi çalışmalarının tüm Türk Dünyası Ülkeleri arasında kurumsal ve koordineli bir biçimde yürütülmesi önem arz etmektedir. Bunun için akademiler başta olmak üzere, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurum ve kuruluşlarının etkili çalışmalar ve projeler gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- AKALIN, A. (2020), Özbekistan'ın Yumuşak Gücünün Uluslararası Alana Aktarılmasında Bir Öneri Olarak "Nevai Enstitüleri". International Conference Alisher Navoi and 21 Century. Uzbekistan.
- AKSUNGUR, A. G. (2014), Tanıtma Bülten, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, 1-32.
- AUBREY, A. ve CHARLES, D. (2014), *Culinary Diplomacy Takes Texan Chef to the Land of Grilled Yak*, 1 Ocak 2021 tarihinde <https://www.npr.org/sections/thesalt/2014/09/27/351733438/culinary-diplomacy-takes-texan-chef-to-the-land-of-grilled-yak> adresinden alındı.
- BUCAK, T. ve YİĞİT, S. (2019), Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320.
- CHAKRABORTY, K. (2013), Cultural Diplomacy Dictionary of the Academy for Cultural Diplomacy. The Institute for Cultural Diplomacy.
- CHAPPLE-SOKOL, S. (2013), Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
- CULL, N. J. (2015), Editorial: Digesting the Milan Expo, 2015. *Place Brand Public Diplomacy*, 11(3), 169-174.
- DESOUCEY, M. (2010), Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455.
- GÜZEL, M. ve EROL, M. S. (2019), Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri Arasındaki İlişkilerin Bilim Diplomasisi Boyutu. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 12-49.
- HOTEL AND TOURISM MANAGEMENT INSTITUTE- HTMI. (2021), *About HTMI Hotel and Tourism Management Institute Switzerland*, 3 Nisan 2021 tarihinde <https://htmi.ch/about-htmi/> adresinden alındı.
- INTERFOOD AZERBAIJAN (2020), *InterFood Azerbaijan*, 5 Ocak 2021 tarihinde <https://interfood.az/en-content/7.html> adresinden alındı.
- KAYAM, M. (2014), Tanıtım Bülten, *Tanıtma Genel Müdürlüğü*, 1(2), 1-32.
- KIBRIS NET HABER. (2018), *Kıbrıs'ta ve Dünya'da Gastro-diplomasi*, 5 Ocak 2021 tarihinde <https://www.kibrisnethaber.com/kibris/kibrista-ve-dunyada-gastro-diplomasi-h22687.html> adresinden alındı.
- KIM, C.H. (2019), Globalizing Hansik as a Nation Branding Strategy. Discover Korea's Delicious Secret": The Politics of Gastro-National Branding. United States: Doctoral Dissertation, Indiana University.
- KUL, N. (2019), *Mutfak Kimlik Diplomasi*, Ankara: Tün Eğitim Yayıncılık.
- KUN. UZ. (2020), *Uzbek Food Festival Kicks off in India*, 28 Aralık 2020 tarihinde <https://kun.uz/en/news/2020/02/13/uzbek-food-festival-kicks-off-in-india> adresinden alındı.
- NAHAR, N., KARIM, S. A., KARIM, R., GHAZALI, H. ve KRAUSS, S. E. (2018), The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of 'Gastrodiplomacy'. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 10(1), 42-58.

- NIRWANDY, N. ve AWANG, A. A. (2014), Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 130, 325–332.
- OSIPOVA, Y. (2014), From Gastronationalism to Gastrodiplomacy: Reversing The Securitization of the Dolma in the South Caucasus. S. Haugh içinde, *Gastrodiplomacy* (s. 16- 21) ABD: University of Southern California.
- O'zbekiston Milliy Axborot Agentligi (2019), *Welcome to the International Gastronomic Festival "Gastro Bazaar"*, 2 Ocak 2021 tarihinde <https://uza.uz/en/posts/welcome-to-the-international-gastronomic-festival-gastro-baz-10-08-2019> adresinden alındı.
- ROCKOWER, P. (2012), Recipes for Gastrodiplomacy. . *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- ROCKOWER, P. (2020), A Guide to Gastrodiplomacy. N. Snow ve N. J. Cull içinde, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 205-212) New York: Taylor & Francis.
- ŠEŠIĆ, D. (2017), *Cultural Diplomacy. Arts, Festivals and Geopolitics*. Belgrade: Ministry of Culture and Information of Republic of Serbia.
- SHAH, R. (2010), *Culinary Diplomacy at the Axis of Evil Cafe Salon*, 1 Ocak 2021 tarihinde https://www.salon.com/2010/06/09/conflict_kitchen_restaurant/ adresinden alındı.
- SOLLEH, F. M. (2015), Gastrodiplomacy As a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199.
- SUNTIKUL, W (2017), Gastrodiplomacy and the Dissemination of Food Heritage. A. Arizmendi, A. Amaranggana, A. Barton, B. Cano, C. Torregrosa, E. Drysen ve S. Singh içinde, *Second Global Report on Gastronomy Report* (s. 48-51) Spain: World Tourism Organization (UNWTO).
- SUNTIKUL, W. (2019), Gastrodiplomacy in Tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- ŞAHİN, A. (1998), Dünya Ekonomisinde Küreselleşme ve Bölgesel Entegrasyonlar, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1-4), 323-330.
- T.C. İletişim Başkanlığı. (2021), *Türk Mutfağının Lezzetleri, Akdeniz'in Ödüllü Şeflerini Bir Araya Getirdi*, 5 Ocak 2021 tarihinde https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/turk-mutfaginin-lezzetleri-akdenizin-odullu-seflerini-bir-araya-getirdi adresinden alındı.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI. (2014), *Bahreyn'de Türk Kültür Haftası*, 6 Ocak 2021 tarihinde <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-92846/bahreynde-turk-kultur-haftasi.html> adresinden alındı.
- T.C. TARIM VE ORMAN BAKANLIĞI. (2020), *Gastrodiplomasi 1. Komite Toplantısı Gerçekleştirildi*, 7 Ocak 2021 tarihinde <https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Haber/575/Gastrodiplomasi-1-Komite-Toplantisi-Gercekleştirildi> adresinden alındı.
- T.C. TİCARET BAKANLIĞI. (2021), *Fiyat Etiketlerinde "Yerli Üretim" Logosu Kullanımına İlişkin Usul ve Esaslar*, 3 Nisan 2021 tarihinde <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/fiyat-etiketlerinde-yerli-uretim-logosu-kullanimina-iliskin-usul-ve-esaslar> adresinden alındı.

- T.C. İLETİŞİM BAŞKANLIĞI. (2019), *Van Kahvaltısı UNESCO Yolunda*, 6 Ocak 2021 tarihinde https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/van-kahvaltisi-unesco-yolunda adresinden alındı.
- TÜRK DÜNYASI BİRLİK PLATFORMU. (2021), *Türk Dünyası Birlik Platformu* 4 Nisan 2021 tarihinde <https://www.turkdunyasibirlik.org> adresinden alındı.
- TÜRK KENEŞİ. (2021), *Bakanlar/Çalışma Grubu Toplantıları*, 4 Nisan 2021 tarihinde https://www.turkkon.org/tr/isbirligi-alanlari/turizm_6/bakanlarcalisma-grubu-toplantilari_34 adresinden alındı.
- UNESCO. (2021), *Creative Cities Network*, 2 Ocak 2021 tarihinde <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map> adresinden alındı.
- WILSON, R. (2013), *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13-20.
- YATIRIM VE İŞLETMELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ. (2010), *Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası*, 2 Ocak 2021 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html> adresinden alındı.
- YILDIRIM, E. (2020), *Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Arasındaki İlişki Üzerine Teoriden Pratiğe Bir Bakış, Kapadokya Akademik Bakış*, 76-99.
- ZHANG, J. (2015), *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. International Journal of Communication*, 9, 568–591.
- ПОДРОБНЕЕ. (2020), *The State Committee of The Republic of Uzbekistan for Tourism Development*, 3 Ocak 2021 tarihinde <https://uzbektourism.uz/en/newnews/view?id=1433> adresinden alındı.

Doğadan Toplanan Yenilebilir Mantarların Eko-Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Mehmet ŞİMŞEK

Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-posta: mehmet.simsek@giresun.edu.tr

Özet

Amacı: Çalışmanın amacı; Doğu Karadeniz Bölgesi genelinde ve Giresun İli özelinde doğadan toplanan yenilebilir mantar türlerinin neler olduğu, söz konusu bu mantar türlerinin toplanma, pişirme ve tüketim şekillerinin incelenerek eko-gastronomi turizmi açısından öneminin ortaya konmasıdır.

Araştırma Yöntemi: Çalışma özü itibarıyla nitel bir araştırma olup veriler kaynak taraması ve gözlem yoluyla toplanmıştır.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular): Çalışma sürecinde Giresun İli genelinde ve daha çok yaylalarda yaklaşık 26 çeşit doğadan toplanan yenilebilir mantar olduğu, bu mantarların Mayıs-Ekim ayları arasında ve özellikle yağışların bol olduğu zamanlarda yetiştiği tespit edilmiştir. Söz konusu mantarların yöre insanı tarafından gelişigüzel toplandığı, bir kısmının taze olarak tüketildiği, bir kısmının ise sonradan tüketilmek üzere salamura veya turşu halinde saklandığı tespit edilmiştir. Yöre insanının kendi ihtiyaçlarının fazlası mantarları ise il ve ilçe merkezinde kurulan pazarlarda gelişigüzel pazarlamaya çalıştığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Doğadan toplanan yenilebilir mantarların eko-gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi amacıyla öncelikle söz konusu alanların belirlenip tanıtıcı levhalarla işaretlenmesi önerilmektedir. Bölgede mantar toplayıcılığı ve pazarlanmasının daha etkin ve sürdürülebilir şekilde yapılabilmesi amacıyla ilgili kurumların eşgüdüm içerisinde olmaları önerilmektedir. Konuya yönelik seyahat acentesi ve bölgesel rehberlerin bu alanda uzmanlaşmaları gerekliliği vurgulanmaktadır. Öte yandan konuya yönelik farkındalığın artırılması amacıyla çeşitli sosyal ve kültürel organizasyonların yapılması önerilmektedir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri (varsa) – İçermedikleri/sonraki adımlar: Çalışma nitel bir araştırma olup veriler gözlem ve kaynak taraması yoluyla elde edilmiştir. Zaman ve ekonomik kısıtlar sebebiyle saha çalışması yapılamamıştır. Sonraki çalışmalarda konuya yönelik saha araştırmaları yapılarak sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlanabilir.

Orijinalliği/değeri: Doğu Karadeniz genelinde ve Giresun ili özelinde yenilebilir doğal mantarları eko-gastronomi açısından inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın özgün değere sahip olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Eko-Gastronomi Turizmi, Doğal Mantar, Doğadan Toplanan Mantar*

Evaluation of Edible Mushrooms Collected from Nature in Terms of Eco-Gastronomy Tourism

Abstract

Aim: The aim of the study; It is to reveal the importance of the natural mushroom species in the Eastern Black Sea Region and Giresun in terms of eco-gastronomy tourism by examining the ways of collecting, cooking and consumption of these mushroom species.

Method: The study is essentially a qualitative research, and the data were collected through literature review and observation.

Findings: During the study, it was determined that there are about 26 kinds of edible mushrooms collected from nature in Giresun Province and mostly in the plateaus, and these mushrooms grow between May and October and especially when rainfall is abundant. It has been determined that the mushrooms are collected randomly by the local people, some of them are consumed fresh and some of them are kept in brine or pickles for later consumption. It has been observed that the local people try to market the remaining mushrooms in the markets established in the city and district center.

Results and Suggestions: In order to evaluate the edible mushrooms collected from nature in terms of eco-gastronomy tourism, it is recommended to first identify the areas in question and mark them with identification plates. It is recommended that the relevant institutions be in coordination in order to make mushroom collecting and marketing in the region more effective and sustainable. It is emphasized that relevant travel agencies and regional guides should specialize in this area. On the other hand, various social and cultural organizations are recommended to increase awareness on the subject.

Limitation: The study is a qualitative research and the data were obtained through observation and literature review. Field work could not be done due to time and economic constraints. In subsequent studies, it can be contributed to the generalizability of the results by conducting field studies on the subject.

Originality: There is no study examining natural edible mushrooms in terms of eco-gastronomy in the Eastern Black Sea region and in the province of Giresun. For this reason, this study is thought to have original value.

Keywords: *Gastronomy, Gastronomi Tourism, Eco-Gastronomy Tourism, Natural Mushrooms, Mushrooms Collected from Nature*

1. Giriş

Son yıllarda insanların turizme yönelik eğilimleri alternatif turizm türlerine yönelmektedir (Bahar ve Kozak, 2012). Söz konusu alternatif turizm türlerinden bir tanesi de gastronomi turizmidir (Chaney ve Ryan, 2012). Gastronomi turizmini bir anlamda ülke ve/veya bölge mutfağının ana unsuru olan gıdaları yetiştirme, toplama, hazırlama, pişirme ve tüketme sürecini katılımcılara deneyimleme olanağı sunan ve bu kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlayan önemli bir turizm türü olarak tanımlamak mümkündür (Scarpato, 2002; Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016).

Gastronomi turizmine katılanlar ziyaret ettikleri yöreye özgü yeni tatları ve otantik toplama hazırlama ve pişirme yöntemlerini deneyimlemek amacıyla seyahat etmekte ve bu deneyimlerini paylaşmayı tercih etmektedirler. Bu sayede, ziyaret edilen bölgenin çekiciliğini arttırarak bölgesel gelişime de katkı sağlamaktadırlar (Şahin ve Ünver, 2015). Son yıllarda, özellikle kırsal bölgelere yönelik gelişen gastronomi turizmi beraberinde eko-gastronomi kavramının oluşmasına yol açmıştır. Eko-gastronomi; tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketimini içeren tüm sosyal, psikolojik, kültürel ve politik öğelerle ilişkili bir süreç olarak açıklanabilir (Nilsson, 2013). Bu açıdan, eko-gastronomi aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi olarak da adlandırılmaktadır. Çünkü Eko-gastronomi; yerel turizm kaynaklarını genişleterek ve geliştirerek destinasyonun özgünlüğüne katma değer sağlamakta, böylece yerel ekonomiyi güçlendirerek sürdürülebilir turizme önemli katkı sağlamaktadır (Yurtseven ve Kaya, 2010).

Kırsal bölgelerde doğal olarak yetiştirilen gıdaların yanında doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir gıdalar da eko-gastronominin ilgi alanına girmektedir. Çünkü yukarıda bahsedildiği üzere söz konusu bu gıdaların doğadan toplanmasından tutun, bu gıdaların hazırlanması, pişirilmesi ve tüketilmesi sürecini deneyimleme eko-gastronomi açısından son derece ilgi çekici bir süreçtir. Doğu Karadeniz genelinde ve Giresun özelinde çokça yetişen doğal mantarlar da bu gıdalardan birisidir. Yenilebilir doğal mantarlar bölge insanı tarafından önemli bir besin kaynağı olarak geçmişten buyana toplanmakta ve tüketilmektedir. Öte yandan yenilebilir doğal mantarlar bölge insanı için gelir kaynağı olup bölge ekonomisine de önemli katkı sağlamaktadır. Çünkü bu mantarlar yerel halk tarafından toplanmakta, tüketilmekte, pazarlarda satılmakta, hatta diğer şehirlere ve/veya ülkelere satışı da yapılmaktadır (Pekşen, Bulam ve Üstün, 2016). Doğu Karadeniz Bölgesi ve özellikle Ordu-Giresun arası yenilebilir doğal mantar çeşitliliği açısından oldukça zengin bir bölgedir. Yapılan araştırmalara göre, ılık ve yağışlı iklime, zengin bitki örtüsüne ve ormanlara sahip Giresun'da 26 farklı türde doğal mantar yetişmektedir (Demirel ve Ayyıldız, 2017). Söz konusu bu mantarlar yöre insanı tarafından toplanıp, Giresun merkezi ve ilçelerindeki yerel pazarlarda satılmaktadır. Çalışma kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi genelinde ve Giresun İli özelinde doğal mantar türlerinin neler olduğu, söz konusu bu mantar türlerinin toplanma, pişirme ve tüketim şekilleri incelenerek eko-gastronomi turizmi açısından önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

2. Literatür Taraması

Eko-gastronomiye yönelik çalışmalar incelendiğinde doğrudan herhangi bir gıda ya da yenilebilir bitki türüne yönelik çalışmaya ulaşılamamıştır. Yapılan incelemede ulaşılan çalışmaların genelde sürdürülebilirlik, (Öztopçu ve Akar, 2019; Yurtseven ve Kaya, 2010) yemek kültürü, (Dinç ve Arıcı, 2020) destinasyon çekiciliği ve destinasyon markalaşması açısından (Serçek ve Serçek, 2015; Aydoğdu ve Duman, 2017) ele alınarak incelendiği görülmüştür. Aşağıda söz konusu bu çalışmalara yönelik ayrıntılar verilmektedir.

Öztopçu ve Akar (2019) yaptıkları çalışmada eko-gastronominin bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirliğe katkısını kavramsal olarak inceleyerek bazı tespitler ve öneriler ortaya

koymuşlardır. Bu tespitlerden biri eko-gastronominin bölgesel yiyecek ve içecek kültürünün devamlılığını sağladığı ve daha doğru pişirme yöntemleriyle insanın temel ihtiyacı olan beslenmeyi en iyi biçimde karşılayabildiği yönündedir. Bir diğer tespit ise; eko gastronominin bölgesel ekonomik yapıda rekabet etme, istihdam, üretim, girişim gibi avantajlar sağlarken sosyokültürel açıdan değerlerin korunması, küresel tanınma ve toplumsal etkileşim sağladığı yönündedir. Bu nedenle eko-gastronominin kırsal kalkınmanın önemli itici güçlerinden biri olduğu, bu nedenle ilgili alandaki yerel halkın bu konuda eğitilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Geliştirilen önerilerden diğeri ise eko-gastronomi ile ilgili kurum, kuruluş ve kişilerin eşgüdüm içerisinde hareket etmelerinin gerekliliğidir.

Eko-gastronomiyi sürdürülebilirlik açısından inceleyen diğer çalışma ise Yurtseven ve Kaya'nın (2010) yaptığı çalışmadır. Söz konusu çalışmada eko-gastronomi kavramının, sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizmle ilişkisinin kuramsal boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yerel yiyecek satın almanın toplumsal iyileşme duygusu yaratmaya yardımcı olabileceği, sosyal sermaye yaratılmasına katkı sağlayacağı ve destinasyonun etkileyciliğini güçlendirebileceği savunulmaktadır. Yurtseven ve Kaya (2010) bu amaçla yerel yiyecek kaynaklarının doğal haliyle ve küçük ölçekli işletmelerce üretilmesini, söz konusu bu işletmelerin dağıtım zincirleri ve ağları ile uygun biçimde birbirlerine bağlı olmaları gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Eko-gastronomiyi yemek kültürü açısından inceleyen Dinç ve Arıcı (2020) Balıkesir bölgesinde yaşayan Yörük Sofralarını incelemişlerdir. Çalışma kapsamında halen konargöçer olarak hayatlarını devam ettiren Balıkesir Yörüklerinin gerek yaşam biçimi gerekse yemek kültürlerinin eko-gastronomi turizmi açısından son derece zengin bir potansiyele sahip olduğu ancak söz konusu bu zengin potansiyelin yeteri kadar değerlendirilemediği tespit edilmiştir.

Aydoğdu ve Duman (2017) eko-gastronominin destinasyon çekiciliği bakımından önemini Kastamonu örneği üzerinden incelemişlerdir. Bu amaçla Kastamonu kent merkezinde yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmeleri konuklarından 20 kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuş ve söz konusu grup ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde Kastamonu'nun sahip olduğu özgün yöresel yemeklerin il için bir çekim gücü oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Benzer bir çalışma Serçek ve Serçek (2015) tarafından Diyarbakır'da gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Diyarbakır'da faaliyet gösteren yerel ürünlere ilişkin üretim, pazarlama ve satışlarını yapan işletme sahipleri, işletme müdürleri ve çalışanları ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda Diyarbakır'da bu anlamda hizmet veren işletmelerin ürünlerinin kalite, hijyen, lezzet ve özgünlük açısından yeterli olduğu ancak söz konusu ürünlerin turizm amaçlı kullanımında yetersizliklerin olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde konuya yönelik ulaşılan çalışmalarda dikkati çeken birinci nokta eko-gastronominin daha çok sürdürülebilirlik ve destinasyon çekiciliği ve/veya markalaşması açısından ele alındığıdır. Bir diğer dikkati çeken nokta ise söz konusu eko-gastronomik değerlerin turizm açısından yeteri kadar değerlendirilemediği yönündedir. Çalışmalarda dikkati çeken son nokta ise eko-gastronomi turizmine yönelik yerel halkın bilinçlendirilmesi ve konuya yönelik yerel anlamda var olan kurum ve kuruluşların gerek eğitim gerekse plan ve programlarda eşgüdüm içerisinde olmaları gerekliliğidir. Yapılan literatür incelemesinde Doğu Karadeniz genelinde ve Giresun ili özelinde yenilebilir doğal mantarları eko-gastronomi açısından inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu sebeple bu çalışmanın özgün değere sahip olduğu savunulabilir.

3. Yöntem

Çalışma özü itibarıyla nitel bir araştırma olup veriler kaynak taraması ve gözlem yoluyla toplanmıştır. Kaynak taraması ve gözlem yönteminin nitel çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerinden olduğu değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Çalışmanın birinci

aşamasında Doğu Karadeniz Bölgesi genelinde ve Giresun İli özelinde yetişen yenilebilir doğal mantar türlerinin neler olduğu ve yetiştirme yerleri ile yetiştirme zamanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra söz konusu mantar türlerinin, toplanma ve tüketilme şekilleri incelenmiştir. Çalışmanın son aşamasında ise yenilebilir doğal mantar türlerinin toplanma ve tüketilme şekillerinin eko-gastronomi turizmi açısından ne düzeyde değerlendirildiği ve daha etkin değerlendirilmesi için nelerin yapılması gerektiğine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Giresun'da kıyılar ılık ve yağışlı, yaylalar ise yazları sıcak, kışları ise soğuk geçmektedir. İlin büyük bölümü ormanlarla kaplıdır ve 1000 m yüksekliğe kadar fındık, kestane, akasya, gürgen, meşe, ıhlamur, dişbudak, karaağaç, akçaağaç ve çeşitli meyve ağaçları bulunmaktadır. 1000-2000 m arasında ise çam ormanları, sarıçam ve ladin ağaçları yer almaktadır. Ilık ve yağışlı iklime, zengin bitki örtüsüne ve ormanlara sahip Giresun'da özellikle yağışların bol olduğu bahar aylarında bolca yetişen doğal mantarlar halk tarafından toplanıp, Giresun merkezi ve ilçelerindeki yerel pazarlarda satılmaktadır (Bulam, Üstün ve Pekşen 2019). Aşağıda Tablo 1'de söz konusu mantarlara yönelik ayrıntılı bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Tabloda görüleceği üzere birinci sütunda bölgede yetişen mantar türlerinin Latince isimleri, ikinci sütunda ise yöresel isimleri yer almaktadır. Tabloda sonraki sütunda söz konusu mantar türlerinin tüketim şekilleri yer almaktadır. Tablonun son sütununda ise adı geçen mantarların toplanma yerleri ve zamanı yer almaktadır.

Tablo 1: Giresun'da Yetişen Yenilebilir Doğal Mantarların Latince ve Yöresel İsimleri, Tüketim Şekilleri, Toplanma Yeri ve Zamanları

Latince Adı	Yöresel Adı	Kullanım Şekli	Toplanma yeri ve zamanı
<i>Agaricus campestris</i>	İçi kızıl, Çayır mantarı	Taze	Buseyit Köyü/Şebinkarahisar, Mayıs
<i>Cantharellus cibarius</i>	Tavuk kiriti, Horoz mantarı, Yumurta mantarı	Taze, turşu veya salamura	Aydındere Köyü/Bulancak, Ağustos
<i>Hydnum repandum</i>	Sığırdili mantarı, Beyaz pos mantarı, Bıyıklı mantar	Taze, turşu veya salamura	Paşakonağı Yaylası/Bulancak, Ağustos
<i>Lactarius piperatus</i>	Beyaz dağ tiriti, Koçak mantarı, Acı mantar	Taze, turşu veya salamura	Bayındır Köyü/Bulancak, Ağustos
<i>Lactarius pyrogalus</i>	Fındık mantarı, Fındık kiriti	Taze, turşu veya salamura	Paşakonağı Yaylası/Bulancak, Ağustos
<i>Lactarius volemus</i>	Geyik tiriti, Geyik sütü mantarı, Tirit mantarı	Taze, turşu veya salamura	Paşakonağı Yaylası/Bulancak, Ağustos
<i>Pleurotus ostreatus</i>	Kavak mantarı, İstiridye mantarı	Taze	Çamlıbel Köyü/Şebinkarahisar, Ekim
Latince Adı	Yöresel Adı	Kullanım Şekli	Toplanma yeri ve zamanı
<i>Ramaria botrytis</i>	Gelin tırnağı tiriti, Halı saçağı mantarı, Saçak mantarı	Taze	Sayca Köyü/Bulancak, Ekim
<i>Sarcodon imbricatus</i>	Kara mantar, Aladana mantarı, Dişli mantar	Taze	Kuzalan Yaylası/Bulancak, Ağustos

Kaynak: Bulam vd. (2019), Pekşen ve Kaplan (2017)

Tabloda görüleceği üzere Latince isimleri verilen mantarların birden farklı yöresel isimleri mevcuttur. Söz konusu mantar türlerinin birden çok isimle anılıyor olmasının yöresel

isimlendirme farklılığından ve/veya kültürel farklılıktan kaynaklanıyor olabileceği değerlendirilmektedir. Çünkü Giresun bölgesinde ağırlıklı olarak Oğuz Türklerinin Çepni boyu yaşıyor olmasına rağmen antik çağlardan buyana gerek sonradan gelip yerleşen gerekse yerel olarak bölgede yaşayan birden çok halk bulunmaktadır. Mantarların kullanım şekline gelince; ya toplandığı zamanda taze olarak tüketildiği ya da sonradan tüketilmek üzere turşu veya salamura yapıldığı görülmektedir. Karadeniz bölgesinin yağışlı iklimi bitkileri kurutmaya çok elverişli olmadığı için salamura veya turşu eskiden beri kullanılan bir saklama tekniği olarak bilinmektedir. Tabloda görüleceği üzere söz konusu mantarlar yer olarak kıyı kesimlerinden çok yaylalarda ve zaman olarak da mayıs ayından itibaren ekim ayı sonlarına kadar toplanabilmektedir. Bölgede toplanan yenilebilir doğal mantarların tüketilme şeklinin ise yöreye özgü yaygın tüketim alışkanlığı olan tereyağında kavurma ve mantar yahni şeklinde zaman zaman da bulgur veya pirinçle karıştırılarak bir tür mantarlı pilav olan mantarlı dible şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Aşağıda Şekil 1’de yörede yetişen mantar türlerinin bazılarını yönelik resimler yer almaktadır.



Şekil 1: Yörede yetişen mantarlardan bazıları (Bulam vd., 2019)

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışma sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi genelinde ve Giresun İli özelinde doğadan toplanan yenilebilir mantarların eko-gastronomi turizmi alanında kullanımının oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin öncelikli tercihinin bölgenin kendine has güzellikleriyle ünlü yaylalarını ziyaret etmek olduğu ancak bu ziyaretler sırasında yörenin eko-gastronomik değerlerini deneyimleme olanağını yeteri kadar bulamadığı görülmüştür. Bu sebeple bölgenin sahip olduğu zengin yenilebilir doğal mantar çeşitliliğinin

eko-gastronomi turizmi açısından daha etkin kullanılmasına yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

Öncelikle bu çeşitliliğin olduğu bölgelere yönelik rotalar belirlenmelidir. Belirlenen bu rotaların uygun noktalarına tanıtıcı levhalar yerleştirilmelidir. Söz konusu bu tanıtıcı levhalarda ilgili bölgede yetişen mantarın türü, yetiştirme zamanı ve toplama yöntemine yönelik bilgilere yer verilebilir. Yukarıda da bahsedildiği üzere doğal yenilebilir mantarlar yöre insanı tarafından gelişigüzel olarak toplanmakta, bir kısmı sonradan tüketilmek üzere saklanırken geri kalan kısmı da Giresun merkez ile ilçe pazarlarında satılmaktadır. Söz konusu toplama ve pazarlama sürecinin daha etkin yapılması amacıyla konuya yönelik kurum ve kuruluşların (İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Giresun Üniversitesi, Giresun valiliği, Kültür Turizm İl Müdürlüğü vb.) eşgüdüm içerisinde çalışarak konuya yönelik plan ve proje geliştirmeleri önerilmektedir. Öte yandan mantar toplayıcılarının ürünlerini pazarlayabileceği otantik köy pazarları kurulmalıdır. Söz konusu bu köy pazarlarında mantarların hijyen koşullarda pişirilerek tüketicilere sunulma imkânı sağlanmalıdır.

Ayrıca bölgede faaliyet gösteren seyahat acenteleri bu konuya yönelik özel tur programları geliştirmelidir. Yine bu konuya yönelik özel turlarda görev alacak bölgesel rehberlerin yenilebilir doğal mantarların yetiştirme yerleri, yetiştirme zamanları ve toplanma yöntemleri konusunda uzmanlaşmaları amacıyla örgün ve yaygın eğitime tabi tutulmalıdır. Yine söz konusu bu özel turlarda katılımcıların topladıkları mantarları pişirmeyi ve tüketmeyi deneyimleyebilmeleri için gerekli imkânların da sunulması önerilmektedir. Böylece katılımcıların zihninde, yaşadıkları deneyimin daha uzun süre kalıcı olması dolayısıyla bölgenin tekrar ziyaret edilme olasılığı arttırılmış olacaktır.

Son olarak konuya yönelik farkındalığın arttırılması amacıyla, mantarların en çok yetiştiği zaman diliminde, her yıl bölge kurum ve kuruluşların iş birliği içerisinde festival, sempozyum, konferans gibi etkinliklerin düzenlenmesi önerilmektedir. Söz konusu etkinliklerde mantar toplayıcılarının, gıda ve beslenme uzmanlarının, aşçıların, konuya yönelik çalışan seyahat acenteleri ve rehberlerinin yer almaları ve doğal mantar toplama, saklama ve pişirme tecrübelerini gerek sözlü gerekse görsel işitsel kayıtlarla katılımcılar ile paylaşmaları sağlanmalıdır. Yine düzenlene etkinliklerde, en büyük mantarı bulma, en çok mantarı toplama, en lezzetli mantarı pişirme ve mantar güzeli gibi yarışmaların yapılması yapılan etkinliğin olumlu etkilerini de arttıracaktır.

Kaynakça

- AYDOĞDU, A., DUMAN, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi (TURAR)*, 6(1), 4-23.
- AYDOĞDU, A., OKAY, E. Ö., KÖSE, Z.C. (2016), Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 120- 132.
- BAHAR, O., KOZAK, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayın.
- BULAM, S., ÜSTÜN, N., PEKŞEN, A. (2019). Yenebilir Doğa Mantarlarının Bazı Fiziksel ve Fizikokimyasal Özellikleri ile Mineral Madde İçeriklerinin Belirlenmesi, *MANTAR DERGİSİ/The Journal of Fungus*, 10, 193-203.
- CHANEY, S., RYAN, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309-318.
- DEMİREL, H., AYYILDIZ, S. (2017). Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 280-298.
- DİNÇ, A., ARICI, E. (2020). Ekoturizm ve Eko-gastronomi bağlamında Yörük Kültürü ve Yörük Sofraları; Balıkesir Örneği, I. Uluslararası Aşçı dede Ateşbaz-ı Veli Sempozyumu Kitabı (ss. 121) Konya: Kültür Yayınları.
- NILSSON J.H. (2013). Nordic eco-gastronomy: the Slow Food concept in relation to Nordic gastronomy. In Gössling, S. & Hall, C.M. (ed.) *Sustainable Culinary Systems: Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. Routledge studies of gastronomy, food and drink. New York: Routledge, Taylor and Francis group.
- ÖZTOPÇU, A., AKAR, M. (2019). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilir Bölgesel Kalkınma, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 5(24), 1432-1443.
- PEKŞEN, A., KAPLAN, M. (2017). Ordu ilinin ekonomik öneme sahip yenilebilen doğa mantarları, *Akademik Ziraat Dergisi*, 6(Özel Sayı), 335-342.
- PEKŞEN, A., BULAM, S., ÜSTÜN, N.Ş. (2016). *Edible Wild Mushrooms Sold in Giresun Local Markets*. M. Özcanlı, H. Serin and A. Çalık (Eds.). 1 st International Mediterranean Science and Engineering Congress (IMSEC 2016) Proceedings Book. (pp. 3358-3362). Adana-Turkey.
- SCARPATO, R. (2002). Tourism Gastronomy, İçinde A-M Hjalager ve G. Richards (Editörler). *Sustainable Gastronomy as a Tourist Product* (132-152) Londra: Routledge.
- SERÇEK, G., SERÇEK, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizmin yeri ve önemi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40.
- ŞAHİN, G. G., ÜNVER, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H. (2010). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- YURTSEVEN, R., KAYA, O. (2010). *Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik*. Osman. E. Ç (ed.) 11 Ulusal Turizm kongresi, içinde (ss.57-65). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bir Gastronomi Turizmi Trendi Olarak Yöresel Yemek Sunumu: Karadeniz – Marmara Geçiş Kültürü Örneği

Aysel ŞAHİN¹, Berker AKTEPE², Bilsen BİLGİLİ³

¹Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: ayselsahinuni@gmail.com

²Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: berkeraktepeuni@gmail.com

³Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: bilsenbilgili@hotmail.com

Özet

Günümüz insanların bazı faktörlerin etkisiyle yeni trendleri yakalama arzusu bulunmaktadır. Son dönemlerde sıklıkla tercih edilen gastronomi turizmi köklü bir geçmişi olsada yeni akımlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde insanların öze dönme isteği sosyal medya ve diğer uyarıcılar sayesinde yöresele ve organik beslenmeye talebi artmıştır. Oluşan bu talep karşılığında gastronomi turizminde yöresel ürünlerin restoranlarda yeniden yorumlanması gastronomi turizmine yeni bir alan açmıştır. Destinasyondaki yeme içme faaliyeti gösteren işletmeler ise bu talebe cevap vermek adına menülerini yöresel yemekler üzerine tasarlamıştır. Yani topraktan sofraya kavramı ile geçmişte hayatımızda olan yöresel ürünler tekrardan hayatımıza girmiştir.

Amacı: Bu çalışmada, Karadeniz Bölgesinden Marmara Bölgesine geçiş sağlayan illerin yöresel mutfaklarını ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel yemek sunumlarını belirlemek, aynı zamanda bölgedeki illere göre ortak ve farklı yöresel yemekleri belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmanın kapsamını Düzce, Sakarya ve Kocaeli illeri oluşturmaktadır. Bu illerde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerindeki yöresel mutfak uygulamalarını belirlemek amacıyla alan yazın incelenmiş, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır.

Bulgular: Araştırmanın bulgularına göre Düzce, Sakarya ve Kocaeli’de ortak ve farklı yöresel yemekler belirlenmiştir bu doğrultuda sınıflandırma yapılmıştır. Düzce, Sakarya ve Kocaeli’de yöresel yemek sunan işletmelerin hangi yemekleri menülerinde bulundurduğu tespit edilmiştir.

Sosyal Etkileri ve Orijinalliği/Değeri: Araştırmada kapsamına dahil edilen şehirlerde yöresel yemek sunumu yapan işletmelerin yöresel yemekleri menülerinde bulundurmaya yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın, yöresel yemekler açısından kültürel geçişi ele alan projelere, araştırmalara, kişi ve kurumlara temel teşkil etmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi Trendleri, Kültürel Miras, Sürdürülebilir Yemek Kültürü, Yöresel Yemekler*

Local Food Presentation as a Gastronomy Tourism Trend: Black Sea - Marmara Transition Culture Example

Abstract

Today's people have a desire to catch up with new trends due to some factors. Gastronomy tourism, which has been preferred recently, has become one of the new trends even though it has a long history. Nowadays, people's desire to return to the essence and regional and organic nutrition has increased, thanks to social media and other stimulants, local and organic nutrition. In response to this demand, the reinterpretation of local products in gastronomy tourism in restaurants has launched a new field for gastronomy tourism. To respond to this demand, businesses engaged in food and beverage activities in the destination have designed their menus on regional dishes. In other words, with the concept of from field to the fork, local products that were in our lives in the past have entered our lives again.

Aim: This study examines the local cuisines of the provinces that have transitioned from the Black Sea Region to the Marmara Region, the regional food presentation and serving reasons of food and beverage businesses while it aims to reveal the different changed dishes of region.

Method: . The scope of the study consists of Düzce, Sakarya, and Kocaeli provinces. To determine the local cuisine practices in food and beverage enterprises operating in these provinces, the literature was examined, and data were collected using the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods.

Findings: According to the research findings, intersecting local dishes in Düzce, Sakarya and Kocaeli were determined and classified. It has been determined which dishes that the businesses serving locally in Düzce, Sakarya, and Kocaeli have in their menus.

Social Impacts and Originality: This study, which tries to understand the ideas and knowledge of the local food serving businesses in the cities mentioned in the research and analyzes the local foods in the cities in line with the information provided by these businesses, inspires the projects, researches, individuals, and institutions that deal with the cultural transition and local food presentations together it is desired to give.

Keywords: *Cultural Heritage, Gastronomy Trends, Regional Dishes, Sustainable Food Culture*

1. Giriş

Gastronomi turizmi geçmişten bu yana sürekli bir değişim içindedir. Bölgesel mutfak kültürü giderek önem kazanmıştır ve gastronomi turizmini ileri boyutlara taşımıştır. Bir ülkenin veyahut şehrin mutfak değerleri korunarak sürdürülebilirliğini sağlamak yeni trendler arasındadır. Bölgesel yemek kültürü, turistik çekicilik unsuru olarak turizm trendlerine güçlü bir örnektir. Gastronomi trendleri, kültürel mirası korurken aynı zamanda geliştirmekte ve çeşitli seçenekler sunmaktadır. Gastronomi trendleri yiyecek içecek işletmeleri açısından çeşitlilik sağlarken, talep ve kar artışını da beraberinde getirmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2020). Yemek yapma eylemi giderek farklı anlamlara bürünmüştür. Geçmişten bu yana insanların çalışma saatleri, iş seyahatleri gibi durumlar yemek yapmaya ayrılan süreyi kısıtlamıştır. Bu bağlamda insanların boş zamanlarını değerlendirmek istemesi, sosyalleşme arzusu, yemek yeme kültürünü değiştirerek sanat ürünü haline getirmiştir (Yılmaz ve Şenel, 2016).

Gastronomi kavramının gün geçtikçe değer kazanması yiyecek içecek sektöründe değişimlere neden olmuştur. Dünyadaki kaynakların kısıtlı olması üretim ve maliyetlerin ekonomik kaygılara neden olması bu uygulamaları arttırmıştır. Bu değişimler gastronomi trendlerini de ortaya çıkarmıştır. Gastronomi trendleri sağlığı koruma, gelenekseli devam ettirebilme ve gıda sorunlarını ortadan kaldırma adına meydana gelmişlerdir. Sadece bunlarla kalmayıp aynı zamanda tüketiciye farklı deneyimler sunma ve alınan hazzı arttırmaya yönelik de ortaya çıkmışlardır (Yıldız ve Yılmaz, 2020). Gastronomi kavramı, doğası gereği günceli hızlı bir şekilde takip edip çağın getirdiklerine ayak uydurmaktadır. Bunu yaparken farklı bilim alanlarından yararlanıp bazen hammaddesini bazen de görünüşünü yeniden yaratmaktadır (Karaman, 2019). Günümüzde gastronomi trendlerinden en çok uygulananlarını şu şekilde sıralamak mümkündür; Fast Food, Slow food, Organik Tarım, Vejetaryen/Vegan Beslenme, Raw Food, Yeşil (Green) Restoranlar, Kan Grubuna Göre Beslenme, Dikey Tarım, Moleküler Mutfak, Hücresel Tarım, Renkli Yiyecekler, Nörogastromi, Surf ve Turf, Yenilebilir Böcekler ve Yöresel Mutfak Sunumları örnek verilebilir.

Türk Dil Kurumuna göre yöresel kelimesi, belli bir yöre ile ilgili, yerel, mahalli, mevzii, lokal ya da belli bir yöreye özgü anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr>). Mahali kültürümüzün önemli bir parçası olan yöresel ürünler üzerinden haksız rekabeti engelleme ve taklitlerine karşı koruma amacı ile ülkemizde yasal düzenlemeler yapılmıştır ve bu düzenlemeler uluslararası sözleşmelerde de yerini almıştır. Beslenme alışkanlıklarını değiştiren 1996 yılı deli dana krizinden sonra insanlar yöresel beslenmeye geri dönmeye başlamıştır. Bu ürünler tüketiciler tarafından coğrafi işaret logoları ile tanınmaktadır (Şahin ve Meral, 2012).

Yöresel mutfak son zamanlarda insanların öze dönüş, gelenekselden beslenme talepleri doğrultusunda ön plana çıkmıştır. Günümüz tüketicileri ziyaret ettiği bölgenin kültür ve yemeklerini deneyimlemek isteyen ve uyum sağlayan bir yapıdadır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2014). Yöresel ürün, en sade şekliyle o bölgede yetiştirilen besinler ve bu besinlerle elde edilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Inwood vd., 2008). Türkiye coğrafi konumu sayesinde bu anlamda çok zengin ürünlere ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye’de kendi bölgelerine has farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları bölgelerin iklimleri belirlemektedir. Her bölgeden elde edilen ürünler o bölgedeki yöresel ürün çeşitliliğini zenginleştirmektedir (Erdem vd., 2017).

Turist profillerinin farklılaşması ve alternatif turizm çeşitlerine yönelmesi, yöresel yiyeceklerle de talebin fazlalaşmasını sağlamıştır. İnsanlar bu yöresel ürünleri o bölgede deneyimlemeyi arzu etmektedirler. Bu talebin bir diğer sebebi ise yemek yeme olgusunun her kültürde farklı

şekilde gerçekleşmesidir. Bu farklılıkları bölgenin tarihi kimliği, gelenekleri ve dinleri belirlemektedir. Tüm bunların bir araya gelmesi insanlarda merak duygusunu uyandırmakta ve deneyim arzusunu beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda ise yöresel ürünleri deneyimlemek için gastronomi turizmini gerçekleştirmektedirler (Erdem vd., 2017).

Şehirler belli bir plana göre hazırlanmış sınırları mevcut, belli bir nüfusa sahip olan ve birçok sektörel faaliyeti bünyesinde barındıran yerleşim yerleridir (www.evrimagaci.org). Şehirler doğal ve beşerî unsurlar ile birbirinden ayrılmaktadır fakat bazı şehirler, özellikle komşu şehirler ise birbirleri ile ticari alışverişleri ile birlikte kültürel alışverişi de gerçekleştirmiştir. Araştırmada kültürel bir geçiş güzergahı olan Batı Karadeniz ve Doğu Marmara Bölgelerinin şehirleri olan Düzce, Sakarya ve Kocaeli ele alınmıştır.

Düzce Karadeniz Bölgesinin en batısında, Bolu'nun batı ve kuzeyinde, Sakarya'nın doğusunda ve Zonguldak'ın batı ve güney batısında yer almaktadır (www.duzce.bel.tr). 19. yüzyılda Düzce'ye göç eden halklar arasında, Kafkasya'dan Abaza, Çerkes ve Gürcüler, Balkanlar'dan Boşnaklar, Rumeli Muhacirleri ve Tatarlar, Karadeniz'den ise Laz ve Ordulular ve iç göçlerden Kürt'ler yer almaktadır. Bölgenin esas unsuru olan Türklerin ise bu göçlerle nüfusu %36 azalmıştır. Bu göçlerden sonra bölge sefine-i Nuh yani Nuh'un gemisi olarak isimlendirilmiştir (Özlü, 2012).

Düzce'nin Komşusu ve Marmara Bölgesinin en doğu şehri olan Sakarya, 18. Ve 19. yüzyıllarda Kafkasya ve Balkanlar'dan yoğun göçler almıştır. Sakarya ili, doğudan Düzce ili, güneydoğudan Bolu ili, güneyden Bilecik ili, batıdan Kocaeli ili ve kuzeyden ise Karadeniz ile çevrilidir (www.sakarya.bel.tr). Sakarya'da ise diğer illerdeki benzer göçler nedeni ile, Abhazlar, Çerkezler, Pomaklar, Kürtler, Boşnaklar, Lazlar, Arnavut'lar, Tatarlar ve Gürcüler yer alırken esas unsur olan Türk'ler de bulunmaktadır (Akyiğit, 2017).

Sakarya'nın batı komşusu olan Kocaeli, İstanbul'un doğusunda, Yalova ve Bursa'nın kuzeyinde, Sakarya'nın batısında yer almaktadır (www.kocaeli.bel.tr). Kocaeli'de diğer iki şehirle aynı olarak yaşanan göçler nedeni ile bünyesinde Abhazları, Çerkezleri, Pomakları, Kürtleri, Boşnakları, Lazları, Arnavutları, Tatarları, Gürcüleri ve Balkan Göçmenlerini barındırmaktadır (Ulugün, 2015).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda Kocaeli, Sakarya ve Düzce'nin yöresel yemeklerinin kesişmesindeki en önemli unsurlar coğrafi olarak birbirine yakın olması ve benzer milletlerden göç alması olduğu görülmektedir.

2. Yöntem

Nitel olarak yapılan çalışmalarda gözlem, doküman inceleme ve gözlem olmak üzere üç farklı veri toplama yöntemi bulunmaktadır. Bunlar yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış şeklinde farklı görüşme teknikleri vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu araştırmada Düzce, Sakarya ve Kocaeli'ndeki yöresel yemek sunan işletmeler evren olarak kabul edilmiştir. Araştırmada 52 işletmenin 25'inden geri dönüş sağlanmıştır. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar dikkate alınarak bir anket formu geliştirilmiş ve hazırlanan anket soruları Düzce, Sakarya ve Kocaeli'ndeki yöresel yemek sunan işletmelerin sahipleri ya da yetkililerine pandemi dolayısıyla online yüz yüze uygulanmıştır.

3. Bulgular

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile verilerin toplandığı araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Demografik Özellikleri ve Yöresel Yemeklere Yönelik Faaliyet Durumları

Değişkenler		n	%
İller	Düzce	10	%40
	Sakarya	8	%32
	Kocaeli	7	%28
Faaliyet Yılı	1 Yıldan Az	1	%4
	1-3 Yıl	5	%20
	4-6 Yıl	6	%24
	7-9 Yıl	2	%8
	10 Yıl ve Üzeri	11	%44
Yöresel Yemeklerin Menüde Bulunma Yılı	1 Yıldan Az	1	%4
	1-3 Yıl	6	%24
	4-6 Yıl	6	%24
	7-9 Yıl	2	%8
	10 Yıl ve Üzeri	10	%40
Yöresel Yemeklerin Cirosal Oranı	%10 - %20	1	%4
	%21 - %30	2	%8
	%31 - %40	2	%8
	%41 - %50	7	%28
	%51 ve Üzeri	13	%52
Diğer Yemeklere Göre Yöresel Yemeklerin Karlılık Oranı	Eşit	15	%60
	Daha Az Karlı	2	%8
	Daha Çok KARlı	8	%32
Yöresel Yemeklerin Yapımı İçin İnsan Kaynağı Bulmadaki Güçlük Derecesi	Çok Zor	2	%8
	Zor	6	%24
	Diğer Yemekler ile Aynı	5	%20
	Kolay	7	%28
	Çok Kolay	5	%20
Yöresel Yemekleri Gelecekte Menüde Bulundurmaya Yönelik Düşünceleri	Tamamını Menüden Çıkarmayı Düşünüyorum.	0	%0
	Bir Kısmını Menüden Çıkarmayı Düşünüyorum.	0	%0
	Fikrim Yok.	2	%8
	Aynı Şekilde Devam Etmeyi Düşünüyorum.	9	%36
	Menüyü Genişleterek Devam Etmeyi Düşünüyorum.	14	%56
Yöresel Yemekleri Menüden Çıkarma Nedenleri	Talep Edilmemesi.	16	%64
	Maliyetinin Yükselmesi.	4	%16
	Tedarik Sorunu.	2	%8
	Çıkarmayı Düşünmüyorum	3	%12
Müşterilerin Yöresel Yemeklere Yönelik Talep Düzeyleri	Talepleri Çok Düşük.	1	%4
	Talepleri Düşük.	1	%4
	Talepleri Ne Düşük Ne Yüksek.	3	%12
	Talepleri Yüksek.	17	%68
	Talepleri Çok Yüksek.	3	%12

Görüşme yapılan işletmelerin %40' Düzce'de, %32'si Sakarya'da, %28'i ise Kocaeli'nde yer almaktadır. İşletmelerin %4'ü bir yıldan az bir süredir faaliyettedirken, %20'si 1-3 yıl arası, %24'ü 4-6 yıl arası, %8'i ise 7-9 yıl arasında faaliyette olduklarını belirttiler. İşletmelerin %40'ı

ise 10 yıl ve üzeri süredir faaliyettedir. İşletmelerin %4'ü 1 yıldan az, %24'ü 1-3 yıl, %24'ü 4-6 yıl, %8'i 7-9 yıl ve %40'ı 10 yıl ve üzeri süredir menülerinde yöresel yemekleri bulundurmaktadır. İşletmelerin yöresel yemeklerinin cirosal oranı ise %4'ünün %10- %20 arasında, %8'inin %21- %30 arasında, %8'inin %31 - %40, %28'inin %41 - %50, %52'sinin %51 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Diğer yemeklere göre yöresel yemeklerin karlılık oranı sorulduğunda işletmelerden %60'ı "eşit", %8'i "daha az karlı" ve %32'si "daha çok karlı" olarak ifade etmiştir. Yöresel yemeklerin yapımı için insan kaynağı (aşçı) bulunmasındaki güçlük derecesi sorulduğunda işletmelerin %8'i "çok zor", %24'ü "zor", %20'si "diğer yemekler ile aynı", %28'i "kolay" ve %20'si ise "çok kolay" demıştır. İşletmelere yöresel yemekleri gelecekte menülerinde bulundurmaya yönelik düşünceleri sorulduğunda ise %8'i "fikrim yok", %36'sı "aynı şekilde devam etmeyi düşünüyorum", %56'sı ise "menüyü genişleterek devam etmeyi düşünüyorum" derken seçenekler arasında yer alan; "tamamını menüden çıkarmayı düşünüyorum" ve "bir kısmını menüden çıkarmayı düşünüyorum" seçeneklerini kimse ifade etmemiştir. İşletmeler yöresel yemekleri menüden çıkartmaları gerekirse bunun muhtemel sebebi ne olurdu sorusuna %64 ile "talep edilmemesi", %16 ile "maliyetlerinin yükselmesi", %8 ile "tedarik sorunu" ve %12 ile "çıkarmayı düşünmüyorum" cevapları verilmiştir. İşletmelere misafirlerinin yöresel yemeklere yönelik talep düzeyleri sorulduğunda %4'ü "talepleri çok düşük", %4'ü "talepleri düşük", %12'si "talepleri ne düşük ne yüksek", %68'si "talepleri yüksek" ve %12'si "talepleri çok yüksek" cevabını vermiştir.

Tablo 2: Yöresel Yemekleri Talep Eden Grupların Önem Sırasına Göre Ortalaması

Talep Eden Gruplar	Ortalama	Tercih Sırası
Yerli Turist	1.36	1
Yerel Halk	1.76	2
Yabancı Turist	2.88	3

İşletmelere yöresel yemeklerin yerel halk, yerli turist ve yabancı turist grupları tarafından en çok tercih edenden en az tercih edene göre sıralanması istenmiştir. Sonuçlara bakıldığında Yerli Turist (1,36) birinci sırada, yerel halk (1,76) ikinci sırada, yabancı turist ise (2,88) üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 3: Bölgedeki İllerin Bilinen Yöresel Yemeklerinin Analizi

Yemekler	Düzce			Sakarya			Kocaeli			
	Söylenme Sıklığı	Önem Sıralaması	Menüde Bulunduran İşletme Sayısı	Söylenme Sıklığı	Önem Sıralaması	Menüde Bulunduran İşletme Sayısı	Söylenme Sıklığı	Önem Sıralaması	Menüde Bulunduran İşletme Sayısı	Toplam Önem Sıralama
Muhlama	3	5,3	2	3	2,3	3	7	2,42	7	3,07
Bal Kabalıklı Börek	1	3	1	0	-	0	2	4	1	3,6
Kabak Tatlısı	3	5,3	3	8	3,5	8	4	6,5	4	4,6
Dartılı Keşkek	0	-	0	5	5	0	6	4,8	3	4,9
Kaldirik Kavurması	2	2	2	7	5,85	0	4	5,5	4	5,1
Laz Böreği	2	6	2	0	-	0	2	4,5	2	5,2
Mancar Yemeği	8	4,62	7	5	6,4	1	5	6,4	4	5,6
Arnavut Cigeri	1	4	1	1	8	1	1	5	1	5,6
Sızbal	1	1	1	2	8	1	0	-	0	5,6
Mısır Ekmeği	5	5,8	5	2	6,5	0	0	-	0	6
Şıpsi	2	5,	1	3	7	0	0	-	0	6,2
Ebegümece Mancarı	0	-	0	1	9	0	3	6	2	6,7
İller	Düzce			Sakarya			Kocaeli			
Yemekler	Söylenme Sıklığı	Önem Sıralaması	Menüde Bulunduran İşletme Sayısı	Söylenme Sıklığı	Önem Sıralaması	Menüde Bulunduran İşletme Sayısı	Söylenme Sıklığı	Önem Sıralaması	Menüde Bulunduran İşletme Sayısı	
Dartılı Erişte	4	8,7	1	1	7	1	2	4,5		1
Erişte	2	12	2	0	-	0	3	4,3		3
Karalahana Sarması	1	11	1	3	8	1	2	4		2
Mamursa	4	6,5	2	2	10	0	0	-		0
Keşli Erişte	5	8,2000	3	0	-	0	1	8,0000		1

Kokulu Üzüm Suyu	2	9,000 0	1	1	10,0000	1	5	8,2000	3
Kuskus	2	12,00 0	2	0	-	0	2	5,5000	2
Tarhana	2	12,000 0	2	0	-	0	2	6,0000	1

Tablo 3'te yemeklerin, “söylenme sıklığı”, “işletme önem sırlaması” ve “menüsünde bulunduran işletme” sayıları üç şehir için ayrı ayrı verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde 8 yemeğinde üç şehirde kesiştiği görülmektedir. Bu 8 yemek; Mıhlama, Kabak Tatlısı, Kaldırık Kavurması, Mancar Yemeği, Arnavut Ciğeri, Dartılı Erişte, Karalahana Sarması ve Kokulu Üzüm Suyudur. Düzce ve Kocaeli'nin kesişen yemek sayısı 6'dır, bunlar; Balkabaklı Börek, Laz Böreği, Erişte, Keşli Erişte, Kuskus ve Tarhana'dır. Düzce ve Sakarya'nın kesişen yemek sayısı 4 olarak görülmektedir. Bu 4 yemek; Sızbal, Mısır Ekmeği, Şıpsı ve Mamursa'dır. Son olarak Sakarya ve Kocaeli'nin ise kesişen yemek sayısı 2 olduğu tabloda görülmektedir. Bunlar; Dartılı Keşkek ve Ebegümeci Mancarı'dır. Bu yemekler arasında “Mancar Yemeği” 18 kere söylenerek en çok söylenen yöresel yemek oluşturmaktadır. “Mancar Yemeği”ni 12 işletme menüsünde bulundurduğunu söylemiştir. İşletmelerin menülerinde yer aldığını söylediği yöresel yemeklere bakıldığında ise menülerde en çok yer alan yöresel yemek Kabak Tatlısı olmuştur. 25 işletmenin 15'inin menüsünde Kabak Tatlısının yer aldığı görülmektedir. İşletmelerden yöresel yemekleri 1'den 10'a kadar önem sırasına göre sıralamalarını istedik buna göre tabloda kesişen yemeklere bakıldığında üç şehrin ortalama sonuçları şu şekildedir; Mıhlama, Balkabaklı Börek, Kabak Tatlısı, Dartılı Keşkek, Kaldırık Kavurması, Laz Böreği Mancar Yemeği, Arnavut Ciğeri ve Sızbal'dır. Bu yemekler önem sırasına göre ortalama olarak ilk 5'in içerisinde yer almaktadır. Tabloda yer alan yemeklerden Adapazarı Dartılı Keşkek ve birçok yemek ve tatlının yapımında kullanılan Adapazarı Beyaz Kestane Kabağı coğrafi işaretli ürünlerdir.

Tablo: 4 Düzce İlindeki Yöresel Yemeklerin İşletmelerin Menülerinde Bulunurluğu ve Sürdürülebilirlik Niyetinin Analizi

Yemekler	Düzce		
	Söyleme Sıklığı	Önem Sıralaması	Menüde Bulunduran İşletme Sayısı
Psi Haluj	1	1,0000	1
Konuralp Pilavı	9	2,8888	5
Akul Çorbası	1	3,0000	1
Velibah	1	3,0000	1
Isırgan Yemeği	2	3,5000	2
Lepsi	1	4,0000	0
Asmalı Köfte	8	4,0000	5
Düzce Gözlemesi	1	4,0000	1
Karavulu Mantı	1	4,0000	1
Haluj	4	4,5000	3
Torotol Çorbası	2	4,5000	2
Simit Makarnası	1	5,0000	1
Belemirli Köy Ekmeği	1	5,0000	1
Fıccın	1	6,0000	1
Düzce Köftesi	7	6,5715	1
Düzce Şırası	6	6,8333	1
Malay	1	7,0000	1
Jijig	1	7,0000	0
Turşu Kavurma	1	8,0000	1
Kaygana	1	8,0000	1
Göbete	1	8,0000	1
Selame	1	9,0000	1
Melengüççeği Tatlısı	2	9,5000	1
Kızılıcık Tarhanası	1	10,0000	0

Tablo 4'e bakıldığında Düzce'deki 10 işletme tartından söylenme sıklığı en çok olan yöresel yemekler şu şekildedir; Konuralp Pilavı 9, Asmalı Köfte 8, Düzce Köftesi 7, Düzce Şırası 6 ve Haluj 4 kere söylenmiştir. Bu yemeklerden Konuralp Pilavı tescilli iken yapımında kullanılan Konuralp Pirinci coğrafi işaretli bir üründür. Düzce Köftesi, Düzce Şırası ve Melengüççeği tatlısı coğrafi işaretli ürün olarak belgelenmiştir. Buna ek olarak Belemirli Köy Ekmeği

yapımında kullanılan Düzce Pelemir Otu, Düzce Elmacık Dağları'na özgü olan bu bitki taksonu, lokal endemik bir türdür. Düzce'deki işletmelerden yöresel yemekleri 1'den 10'a kadar önem sırasına göre sıralamalarını istedik buna göre tabloda kesişen yemeklere bakıldığında şehrin ortalama sonuçları şu şekildedir; Psi Haluj, Konuralp Pilavı, Akul Çorbası, Velibah, Isırgan Yemeği, Lepsi, Akmalı Köfte, Düzce Gözlemesi, Karavulu Mantı, Haluj, Torotol Çorbası, Simit Makarnası ve Belemirli Köy Ekmeği'dir. Bu yemekler önem sırasına göre ortalama olarak ilk 5'in içerisinde yer almaktadır. Sadece Düzce'deki işletmeler tarafından söylenen yöresel yemeklerin menüde bulunma sayısına bakıldığında en çok menüde yer alan yemekler; Konuralp Pilavı ve Asmalı Köftedir. Her iki yemek de 10 işletmenin 5'inin menüsünde yer almaktadır.

Tablo 5: Sakarya İlindeki Yöresel Yemeklerin İşletmelerin Menülerinde Bulunurluğu ve Sürdürülebilirlik Niyetinin Analizi

Yemekler	Sakarya		
	Söyleme Sıklığı	Önem Sıralaması	Menüde Bulunduran İşletme Sayısı
Islama Köfte	8	2,0000	8
Adapazarı Usulü Kuzu But	3	2,0000	2
Kabak Şekerleme	2	3,0000	1
Yoğurtlu Islama Köfte	2	3,5000	1
Hamsili Pilav	2	4,5000	0
Pekmezli Ayva Dolması	4	5,5000	1
İncir Uyutması	1	6,0000	0
Elbasan Tava	1	6,0000	1
Mancarlı Gözleme	1	6,0000	1
Pita	1	7,0000	0
Pirinçli Kabak Tatlısı	3	7,3333	1
Dartılı Gulak	4	7,5000	0
Dımbıl Çorbası	3	8,0000	0
Çene Çarpan Çorbası	1	9,0000	0
Bal Kabaklı Ekmek	1	10,0000	0

Tablo 5'e bakıldığında Sakarya'daki 8 işletme tartından söylenme sıklığı en çok olan yöresel yemekler şu şekildedir; Islama Köfte 8, Pekmezli Ayva Dolması 4 ve Adapazarı Usulü Kuzu But 3 kere söylenmiştir. Adapazarı Islama Köfte ise coğrafi işaretli ürün olarak belgelenmiştir. Sakarya'daki işletmelerden yöresel yemekleri 1'den 10'a kadar önem sırasına göre sıralamalarını istedik buna göre tabloda kesişen yemeklere bakıldığında şehrin ortalama sonuçları şu şekildedir; Islama Köfte, Adapazarı Usulü Kuzu But, Kabak Şekerleme, Yoğurtlu Islama Köfte, Hamsili Pilav ve Pekmezli Ayva dolmasıdır. Bu yemekler önem sırasına göre ortalama olarak ilk 5'in içerisinde yer almaktadır. Sadece Sakarya'daki işletmeler tarafından söylenen yöresel yemeklerin menüde bulunma sayısına bakıldığında en çok menüde yer alan yemek ıslama köftedir ve 8 işletmenin 8'inin menüsünde yer almaktadır.

Tablo 6: Kocaeli İlindeki Yöresel Yemeklerin İşletmelerin Menülerinde Bulunurluğu ve Sürdürülebilirlik Niyetinin Analizi

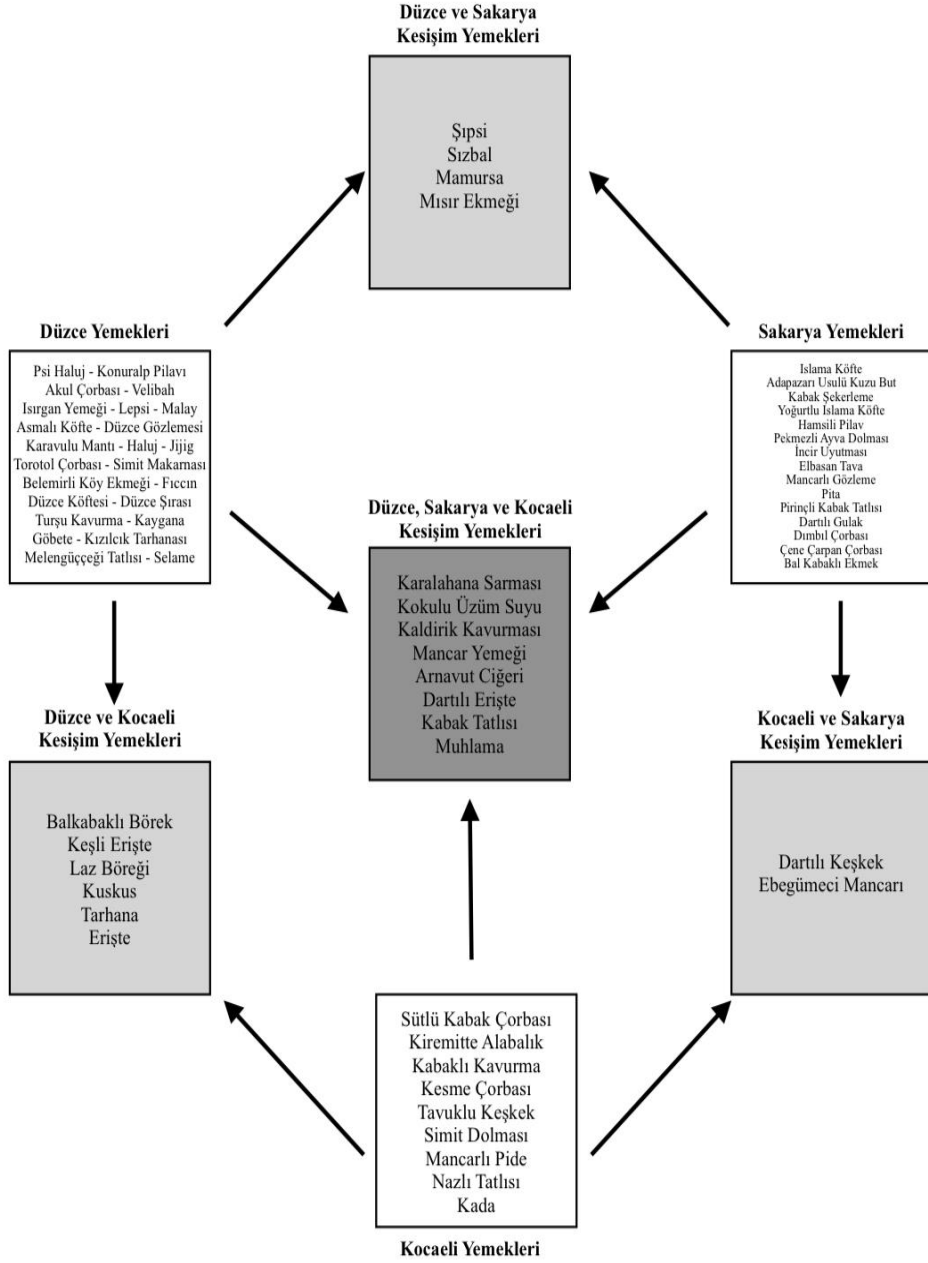
Yemekler	Kocaeli		
	Söyleme Sıklığı	Önem Sıralaması	Menüde Bulunduran İşletme Sayısı
Tavuklu Keşkek	3	3,6667	1
Mancarlı Pide	5	4,0000	4
Nazlı Tatlısı	2	6,0000	1
Kada	1	6,0000	1
Simit Dolması	2	8,0000	0
Sütlü Kabak Çorbası	1	8,0000	0
Kabaklı Kavurma	2	8,5000	0
Kesme Çorbası	1	9,0000	1
Kiremitte Alabalık	1	10,0000	1

Tablo 6'ya bakıldığında Kocaeli'ndeki 7 işletme tarafından söylenme sıklığı en çok olan yöresel yemekler şu şekildedir; Mancarlı Pide 5, Tavuklu Keşkek 3, Nazlı Tatlısı, Simit Dolması ve Kabaklı Kavurma ise 2 kere söylenmiştir. Kocaeli'ndeki işletmelerden yöresel yemekleri 1'den 10'a kadar önem sırasına göre sıralamalarını istedik buna göre tabloda kesişen yemeklere bakıldığında şehrin ortalama sonuçları şu şekildedir; Tavuklu Keşkek ve Mancarlı Pide'dir. Bu yemekler önem sırasına göre ortalama olarak ilk 5'in içerisinde yer almaktadır. Sadece Kocaeli'ndeki işletmeler tarafından söylenen yöresel yemeklerin menüde bulunma sayısına bakıldığında en çok menüde yer alan yemek Mancarlı Pide'dir ve 7 işletmenin 4'ünün menüsünde yer almaktadır.

4. Sonuç

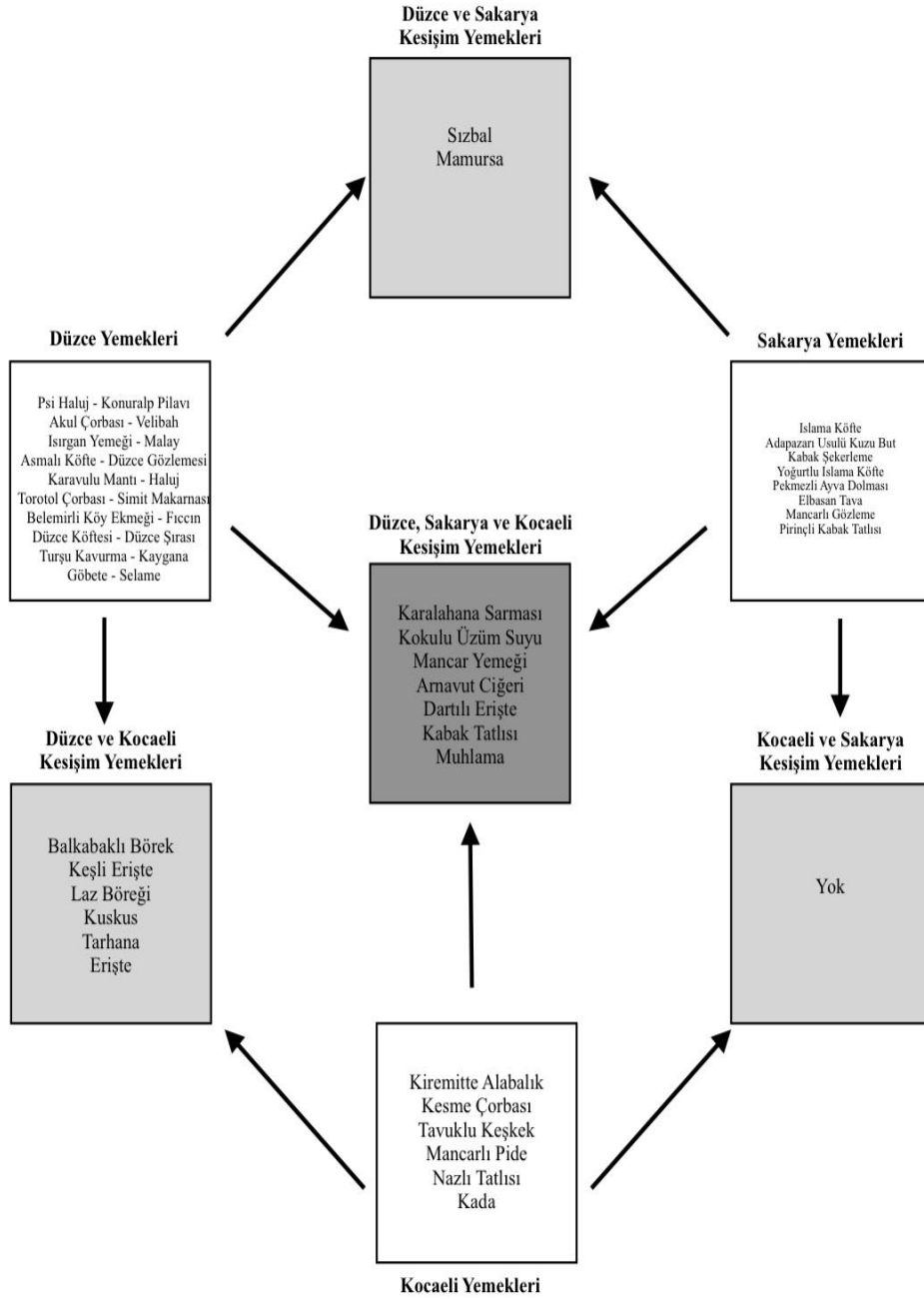
Yöresel ve organik gıda ürünlerinin popüler olduğu bu dönemde gastronomi turizminin önemli bir kısmını kapsayan yöresel işletmeler bulundukları destinasyona ekonomisine katkı sağlarken aynı zamanda bölgenin geleneklerini, kültürünü ve yöresel yemeklerini gelen ziyaretçilere tanıtmaktadır. Sosyal medyanın kullanımının artması ve kendini gerçekleştirme istekleriyle beraber değişen turizm algısı sayesinde yöresel destinasyonlara ziyaret artmıştır. İnsanlar belli bir bölgeyi ziyaret ettiklerinde farklı bir amaç için orada olsalar dahi, bölgenin yöresel yemeklerini geleneksel usullere uygun olarak deneyimlemek isterler. Bu sebeple işletmeler talepleri karşılamak adına bölgenin yöresel yemeklerini menülerinde bulundurmaktadır. Yöresel yemek sunumlarının gastronomi trendi haline gelmesiyle birlikte yöresel yemek sunan işletme sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın bulguları arasında yer alan Düzce, Sakarya ve Kocaeli şehirlerindeki işletmeler tarafından söylenen yöresel yemekler ve bu yemeklerin kesişim grupları Şekil 1'deki gibidir.



Şekil: 1 Düzce, Sakarya ve Kocaeli'nin Kesişim Yemekleri

Yapılan bu çalışmanın bulguları arasında yer alan Düzce, Sakarya ve Kocaeli şehirlerindeki işletmelerin en az bir tanesinin menüsünde yer alan yöresel yemekler ve bu yemeklerin kesişim grupları Şekil 2'deki gibidir.



Şekil: 2 Düzce, Sakarya ve Kocaeli'nin Menü Kesişim Yemekleri

Çalışmanın sonuçlarında üç şehirde de aynı yöresel yemek ve aynı yöresel ürünlerin bulunduğu ve bunların farklı adlandırıldığı bunun yanında aynı yöresel ürünün farklı tariflerde kullanıldığı görülmüştür. Eski Türklerin savaş azığı olarak kullandığı kurutulmuş yoğurt olarak bilinen ürün Düzce’de “keş” olarak bilinirken aynı ürün Kocaeli’de “kurut” olarak adlandırılmıştır. Dartı olarak ifade edilen kavrulmuş süt kaymağı şehirlerin bölgelerine göre değişerek “çiğce” olarak isimlendirilmiştir. Dartı Sakarya’da “Dartılı Gulak” ve “Dartılı Keşkek” yemeğinde kullanılırken, Kocaeli’de sadece “Dartılı Keşkek” yemeğinde kullanılmıştır. “Dartılı Erişte” ise üç şehirde de söylenen yemekler arasında yer almıştır. Bal kabağı üç şehirde de tatlı yapımında kullanılırken, Kocaeli’de “Sütlü Kabak Çorbası”, “Kabak Kavrurma” yemeklerinde

kullanılmıştır. Sakarya’da ise “Pirinçli Kabak Tatlısı” ve “Kabak Şekerleme” tatlılarında kullanılmıştır. “Bal Kabaklı Börek” hem Kocaeli hem de Düzce’de söylenen yemekler arasında yer almıştır.

Tüm bunlara ek olarak literatür taraması yapılırken bu üç şehrin yöresel mutfağı hakkında az sayıda bilimsel çalışma yapıldığı görülmüştür. Bazı işletmelerin yetkilileri ya da çalışanları yöresel yemekler hakkında az bilgiye sahip oldukları anlaşılmıştır ve bu işletmelerin cevapları bulgulara eklenmemiştir. Şekil 1 ve Şekil 2’deki grupların farklı olmasının sebebi, bazı işletme yetkilileri yöresel yemekleri önemine göre sıraladığı halde sıralamada yer alan birçok yemeğin o işletmenin menüsüne konulmadığı çıkan sonuçlar arasındadır.

Bu sonuçlardan hareketle;

- Gelecekteki araştırmaların bu destinasyonlara seyahat eden ziyaretçilerin yöresel yemek sunumu yapan işletmelerden beklentilerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapması yararlı olacaktır.
- Bu üç şehrin yöresel mutfaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik strateji geliştirmek üzerine daha fazla bilimsel çalışma yapılması yararlı olacaktır.
- Bölgedeki işletmeler açısından, yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için, bu işletmelere yöresel yemekler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlamak amacıyla eğitimler düzenlenmelidir.
- Bölgedeki işletme yetkilileri bazı yöresel yemekleri bildiği halde menüsünde yer vermediği görülmüştür. Bu yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için, işletmelerin menülerinde daha fazla bulundurması için tanıtım ve teşvik edici faaliyetlere ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- AKYİĞİT, H., (2017), Türkiye’de ulus devletinin dönüşüm sürecinde etnik kimlikler: Sakarya İli örneği, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- ALİSON MR, POULSOM R, OTTO WR VD. (2004). Yetişkin Kök Hücre Plastisitesi İçin Tarifler: Füzyon Mutfağı Mı Yoksa Hazır Yemek Mi?, *Journal of Clinical Pathology*, 57, 113-120.
- ALYAKUT, Ö., KÜÇÜKKÖMÜRLER, S., (2017), Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve BuTür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(1), 83-90.
- BOZOK, D., YALIN, G., (2018), Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 251-261.
- BUCAK, T., ARACI, Ü., (2013), Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- DURLU ÖZKAYA, F., CÖMERT, M., (2014), Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- INWOOD, S., SHARP, M., J. S., MOORE, R. H.&STİNNER, D. H. (2009), Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework, *Agriculture and Human Values*, 26(3), 177-191.
- KARAMAN R., (2019), Geçmişten Günümüze Gastronomi Trendleri: Potansiyel Yerli Turistlerin Yenilebilir Böcekler Akımına Yönelik Algılarının Ölçülmesi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- MIZRAK, M., (2017), Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü Ve Önemi; Kastamonu Örneği, *1 st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu*, 999-1009.
- MIZRAK, M., ERDEM Ö., KEMER, K. A., (2017), Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği, *1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu*, 18-33.
- ÖZDEMİR, B., (2020), Gastronomi Akımlarında Sağlıklı Mor Yiyecekler, *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 16-30.
- ÖZLÜ, Z., (2012), 19. Yüzyılda Düzce Kazasına Göçler. *Bilig*, 61, 201. SANDIKCI, M., MUTLU, A., MUTLU, H., BAYDENİZ, E., (2020), Yöresel Yemeklerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunum Düzeyi: Türkiye’deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma, *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 24-37.
- SARIIŞIK, M., KARDEŞ, N., (2019), Gastronomi Akımları ile Renklerin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *International Conference On Eurasian Economies, Gazimağusa*, 430-438.
- SARIOHLAN, M., (2014), Fusion Cuisine Education And Its Relation With Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.
- ŞAHİN, A., MERAL, Y., (2012), Türkiye’de Coğrafi İşaretleme Ve Yöresel Ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.

- ULUGÜN, F. Y., (2015), Kocaeli’de tarihsel göçler, *Uluslararası Gazi Akça Koca ve Kocaeli Tarihi Sempozyum Bildirileri*, 1269-1311.
- YILDIRIM SAÇILIK, M., (2019), *Bir Yerin Tabaktaki Kimliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H., (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILDIZ, M., YILMAZ, M., (2020), Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 19-35.
- YILMAZ, H., BİLİCİ, S., (2013), Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 20-25.
- ZAGRALI, E., AKBABA, A., (2015), Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.

İnternet Kaynakları

- Rehber*, 29.04.2021 tarihinde Sakarya Büyükşehir Belediyesi sitesi <https://www.sakarya.bel.tr/tr/Sayfa/sakarya-rehberi/1> adresinden alındı.
- Tarihçe*, 29.04.2021 tarihinde Kocaeli Büyükşehir Belediyesi sitesi <https://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/pages/tarihce/16> adresinden alındı.
- Şehir Nedir? Şehirler Nasıl Ortaya Çıkmıştır?*, 01.05.2021 tarihinde Evrim Ağacı sitesi <https://evrimagaci.org/sehir-nedir-sehirler-nasil-ortaya-cikmistir-8834> adresinden alındı.
- Sözlük*, 04.05.2021 tarihinde Türk Dil Kurumu sitesi <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- Düzce*, 04.05.2021 tarihinde Düzce Belediyesi sitesi <https://duzce.bel.tr/9-genel-bilgi> adresinden alındı.

Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine Gastronomik Bir Bakış

Büşra YEŞİLYURT¹, Alper KURNAZ²

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu

e-mail: busrayesilyurt@ibu.edu.tr

²Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu

e-mail: alperkurnaz@ibu.edu.tr

Özet

İnsanlığın ilk çağlarında yalnızca fizyolojik bir anlam taşıyan yiyecekler, zamanla madde görevinin dışına çıkarak sosyolojik bir olguya dönüşmüştür. Her toplum yaşadığı coğrafyada izler bırakmış, bu izler farklı toplumların yaşayış biçimleriyle yeniden şekillenerek birçok formda kendini göstermiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan somut ve soyut miraslar, ulusların nesilden nesle aktardığı değerleri temsil etmektedir. Hem somut hem de soyut anlamlar taşıyan yiyecekler de ait olduğu bölgede kültürel bir kimlik ögesi olarak kabul görmüş; yiyecek ve içeceklerin etrafında şekillenen birçok davranış, zamanla söz konusu kültüre ait önemli gelenekleri oluşturmuştur. Bu durum, toplulukların kendine has, otantik ve benzersiz niteliklere sahip uygulamaların doğuşuna olanak sağlamıştır. Buna karşın küreselleşmeyle toplumların birçok açıdan homojen bir yapıya sahip olması; toplumların benzersizliğini ve özgünlüğünü tehdit eden önemli bir unsur olarak görülmektedir. Türkiye birçok farklı topluma ev sahipliği yapan zengin bir coğrafi bölge olması sebebi ile çok sayıda gastronomik mirasa ve bu miraslar etrafında şekillenen kültürel dokulara sahiptir. Söz konusu değerlerin korunmasının büyük ölçüde kültürel arka planlarının anlaşılması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miraslar listesine Türkiye’den giren Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali, Türk Kahvesi ve Geleneği ile İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka olmak üzere dört farklı gastronomi ürünü ele alınmıştır. Bu ürünlerin gastronomi kültürü açısından neyi ifade ettikleri, bu ürünler etrafında şekillenen geleneklerin sosyal ve kültürel olarak ne anlama geldikleri, hangi ritüelleri kapsadıkları ve hangi törenlere konu oldukları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: SOKÜM, Keşkek, Yufka, Mesir Macunu, Türk Kahvesi

A Gastronomic Look at the Intangible Cultural Heritage List

Abstract

In the early ages of humanity, foods that have only a physiological meaning have gradually turned into a sociological phenomenon by going beyond the task of matter. Every society has left traces in the geography they live in, and these traces have manifested themselves in many forms by reshaping the way of life of different societies. The tangible and intangible heritages that emerge in this context represent the values that nations pass from generation to generation. Foods, which have both concrete and abstract meanings, have been accepted as a cultural identity element in the region to which they belong; Many behaviors shaped around food and beverages have formed important traditions belonging to the culture in question over time. This has allowed the emergence of practices that have unique, authentic and unique qualities of communities. On the other hand, with globalization, societies have a homogeneous structure in many aspects; It is seen as an important factor threatening the uniqueness and uniqueness of societies. As Turkey is a rich geographical region that hosts many different societies, it has a large number of gastronomic heritage and cultural textures shaped around these heritages. It is thought that the protection of these values is largely related to the understanding of their cultural background. In this direction, four different gastronomy products are discussed: Traditional Ceremonial Keskek, Mesir Macunu Festival, Turkish Coffee and Tradition and Tradition of Making Thin Bread and Sharing: Lavash, Katırma, Jupka, Yufka, which are included in the list of UNESCO Intangible Cultural Heritage from Turkey. What these products mean in terms of gastronomic culture, what the traditions shaped around these products mean socially and culturally, which rituals they include and which ceremonies they are subject to have been tried to be evaluated.

Keywords: *Intangible Cultural Heritage, Keskek, Yufka, Mesir Macunu, Turkish Coffee*

1. Giriş

UNESCO'nun Sözleşmesinde Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) kavramı “uygulamalar, temsiller, ifadeler, bilgiler, becerilerin yanı sıra bunlarla ilişkili araçlar, nesneler, eserler ve kültürel alanlar” olarak tanımlanmıştır. Bu sözleşmeye göre SOKÜM terimi; sözlü gelenekleri, sahne sanatlarını, sosyal uygulamaları, ritüelleri ve bayram olaylarını, doğa ve evren ile ilgili bilgi ve uygulamaları ve geleneksel zanaatkarlığı ifade etmektedir (UNESCO, 2003). İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana UNESCO; somut miras, doğal miras ve meta-kültürel üretim olarak somut olmayan miras olmak üzere bir dizi dünya mirası ögesini korumuş ve desteklemiştir (Kirshenblatt-Gimblet, 2004). Toplumlara bir kimlik duygusu kazandırdığı düşünülen bu mirasların (Robertson, 2009; Smuka, 2016), geçmiş nesillerden günümüze ulaşarak gelecek nesillere aktarılması ve toplumlar tarafından; çevrelerine, tarihlerine ve doğalarına yanıt olarak sürekli bir gelişim içerisinde olması, korunmaları ve yaşatılmaları ile doğrudan bağlantılıdır.

Her toplum kendi içerisinde, farklı yaşam biçimleri ve kültürel unsurların şekillendirdiği beslenme alışkanlıklarına sahiptir. Çeşitli yemekleri ve bu yemeklere dair özgün üretim metotlarını, ritüel ve seremonilerini içeren Türk Mutfağı da geçmişten günümüze ulaşan önemli bir kültürel mirası simgelemektedir. Tarihsel süreçte birçok ulusa ev sahipliği yapması, mutfaklarda kullanılan ürünlerin çeşitliliğine ve kültürel etkileşimlere yol açmış; neredeyse her bölgesinde özgün yemeklerin ve bu yemeklere bağlı çeşitli gastronomik sembollerin doğuşuna olanak sağlamıştır. Aynı zamanda Türk Mutfak kültüründe sofrada adabı ve buna bağlı gelişim gösteren birçok uygulama da bu mutfaka dair özgün gastronomik kültür sembollerini güçlendirmektedir.

Son yıllarda bu sembollerin önemli bir stratejik güç olarak görülmesi, Türk Mutfağına özgü yiyeceklerin ve bu yiyeceklerle dair geleneklerin korunması konusunu gündeme getirmiştir. UNESCO SOKÜM listesine alınan Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali, Türk Kahvesi ve Geleneği ve İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka gibi gastronomik değerler bu girişimlerin önemli bir sonucu olarak görülmektedir. Söz konusu mutfak kültürü miraslarının korunması, Türk mutfak kültürünün gelişimi, sürdürülebilirliği ve stratejik bir güç olarak kullanımı açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı UNESCO SOKÜM listesinde yer alan yemek ve gelenekleri gastronomik açıdan ele alarak ilgili çevrelere katkı sağlamaktır.

2. SOKÜM Olarak Yemek

SOKÜM, bireylerin dünyadaki ifade ve geleneklerini kapsamanın yanı sıra, nesilden nesle aktarılacak; topluluklar ve gruplar tarafından çevrelerine, bağlamlarına ve tarihlerine göre sürekli olarak yeniden oluşturulur. Aidiyet ve süreklilik duygusu yaratan bu miraslar, küreselleşme olgusu karşısında kritik bir direniş faktörü olarak görülmektedir. Aynı zamanda farklı kültürlerin SOKÜM'ü anlamasına ve uluslararası diyalogların kurulmasına yardımcı olarak farklı yaşam tarzlarına karşılıklı saygı duyulmasını teşvik etmektedir.

Yemek, tarihsel süreç boyunca din, dil, folklor ve kültürün diğer ayırt edici unsurlarının yanı sıra bölgesel ve etnik kimliğin en önemli belirteçlerinden biri olmuştur (Timothy ve Ron, 2013). Toplamların tarih boyunca benimsedikleri tarımsal faaliyetler, bulundukları coğrafyanın ve diğer kültürel öğelerin şekillendirdiği çeşitli yiyeceklerin işlenmesi, hazırlanması ve tüketimine ilişkin tüm süreçler bu kimliğin oluşmasını sağlamıştır. Yaşanan göçler, savaşlar ve doğal olaylar bu kimliklerin gelişmesine katkıda bulunmuş ve birçok farklı mutfak kimliğinin nesilden nesle aktarılacak bir miras niteliği kazanmasına sebep olmuştur. Bessière (2013)'e göre bir bölgenin yemeğe dair sahip olduğu tüm süreçler, daha önce orada yaşayanların ve şu an yaşayanların kim olduğunu gösteren önemli belirteçlerdir. Bu doğrultuda mutfak mirası

kavramının; yüzeysel olmayan, yerel mutfak kimliklerini etkileyen ve şekillendiren çok yönlü bir süreci ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Miras kavramı olarak yemeklerin hem soyut hem de somut öğeler barındırmasından kaynaklanan çok yönlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Mutfaklar mirasları, söz konusu yerlerin kültürel değerlerine ve özelliklerine katkıda bulunan tarımsal ürünler, malzemeler ve yemek pişirme gereçleri gibi somut; tatlar, reçeteler, sosyal çağrışımlar, sofrada adabı ve diğer yemek yeme gelenekleri gibi soyut unsurların bir harmanıdır. Birçok çalışma yemek ve miras arasındaki en yaygın kimlik ilişkisinin, gastronomik geleneklerin bölgesel veya ulusal karakteri oluşturmaya veya güçlendirmeye yardımcı olması olarak ifade etmektedir (Cusack, 2000; Holtzman, 2006; Chambers vd., 2007; Timothy ve Ron, 2013). Dolayısıyla kültürlerin ayrılmaz bir parçası olan yemeklerin, SOKÜM olarak yöreleri birbirinden ayıran, özgünlük kazandıran ve heterojen bir yapının oluşmasını sağlayan önemli unsurlar olduğunu söylemek mümkündür.

3. Gastronomik Açıdan SOKÜM Listesi

UNESCO 2010 yılında ilk kez yemekleri ve bu yemeklere dair çeşitli gelenekleri SOKÜM olarak kabul ederek Akdeniz diyeti, Meksika mutfacı ve Fransız gastronomik yemeklerini “İnsanlığın SOKÜM” temsil listesine eklemiştir (Medina ve Aguilar, 2018). Sonraki yıllarda birçok ülke tarafından “Eski Gürcü geleneksel Qvevri şarap yapım yöntemi”, “Belçika bira kültürü”, Kuzey Kore’nin “Kimchi yapımı ve geleneği”, seyyar sokak yemeği satıcıları ile özdeşleşen ülkelerden biri olan Singapur’un “Hawker (seyyar satıcı) yemek kültürü” gibi çok sayıda gastronomik faaliyetin bu liste kapsamında korunması söz konusu olmuştur.

Yemeklerin SOKÜM olarak kabul edilmesiyle coğrafi işaret sistemi gibi koruma yöntemlerinden farklı olarak bu yemeklere ait geleneklerin ve diğer kültürel bileşenlerin de koruma altına alınması; söz konusu kültürün devamlılığı açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bir yemeğin üretiminde kullanılan malzeme ve üretim metotları önemli gastronomik bileşenler olmasına karşın; seremoni ve ritüeller gibi kültürel arka plana sahip unsurların da bu bileşenleri tamamlayan süreçler olduğu düşünülmektedir. Bu uygulama ile miras niteliğindeki kültürel dokunun korunmasının yanı sıra Lin ve ark. (2011)’e göre gastronomik kültür unsurlarının özellikle son yıllarda seyahat etme perspektiflerini değiştirdiğini; sanat, arkeolojik alanlar ve doğal çevre gibi görülmesi gereken şeylere bağlı olarak bölgelere yapılan seyahatlerin günümüzde, gastronomik kültür öğelerini ve diğer duyuşal deneyimleri sunan bölgeleri seçmeye doğru evrilmesine sebep olduğunu söylemek mümkündür.

3.1. Türkiye’nin SOKÜM Listesi

Türkiye, UNESCO’nun SOKÜM listesinde gastronomik miraslar kategorisinde mevcut olan dört gelenek ile en çok mirasa sahip ülkeler arasındadır. 2011 yılında “Geleneksel Tören Keşkeği”, 2012 yılında “Mesir Macunu Festivali”, 2013 yılında “Türk Kahvesi ve Geleneği” ile 2016 yılında listeye alınan “İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka” (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak dosya), Türkiye’nin somut olmayan, önemli gastronomi değerine sahip kültürel miraslarıdır. Sahip olunan bu gelenekler, farklı toplumlarla bir iletişim dili oluşturarak, ‘ifade şekli’ olabilmektedir. Bu ifade şekli, söz konusu bölgenin özgün ve benzersiz niteliklerine katkıda bulunarak, çekicilik unsuru olarak da kullanılabilir.

3.1.2. Geleneksel Tören Keşkeği

Kadın ve erkeklerin iş dağılımı ile birlikte açık ateş üzerine yerleştirilmiş büyük kazanlarda buğday ve etin pişirilmesi ile hazırlanan tören yemeğine keşkek; yemeğin hazırlık sürecinde yer alan çeşitli ritüel ve seremonilere ise Tören Keşkeği Geleneği adı verilmektedir. Bu yemeğe ve hazırlanmasına yönelik birçok anlam yüklendiği görülmektedir. Üretiminde bol miktarda et

kullanıldığından yüksek maliyetli bir yemek olarak görülmekte; Başkan ve Avcıkurt (2015)'a göre bu durum erkeğin gücünü ve eli açık olmasını sembolize etmektedir. Özellikle düğün gibi törenlerde hazırlanan bu yemek; düğün sahibi olarak adlandırılan erkek evinin hazırlamakla yükümlü olduğu; sosyo-ekonomik durumun göstergesi olarak bazı bölgelerde bu durumun katı bir kural olarak benimsendiği de ifade edilmektedir (Sarı, 2011). Tüm bunlarla birlikte hazırlığında kadın ve erkeklerin iş birliği duygusu halinde yapılması, toplu etkinliklerde birçok kişinin bu hazırlıkta yer alarak birbirine yardım etmesi gibi unsurların Türk toplumunun yardımlaşma kültürüne önemli bir örnek teşkil ettiği de düşünülmektedir.

Genellikle Orta Anadolu ve Karadeniz bölgesi mutfaklarına atfedilmesine karşın keşkek yemeği, Türkiye'nin birçok bölgesinde hazırlanmakta; nüans farklılıkları olsa da genel olarak aynı üretim süreçlerine sahip, geleneksel bir yemek olarak karşımıza çıkmaktadır. Hazırlandığı bölgeye göre farklı isimlerle anılan keşkek; Rize'de eski dönemlerde keşkeğe verilen bir isim olan 'herise', benzer bir isim olarak Hatay'da 'hırısı', Ağrı'da 'helise', Gaziantep ve Adana gibi illerde 'dövme aş' olarak da bilinmektedir (Çekiç, 2015). Buğdayın Anadolu topraklarında kutsallık atfedilen bir yiyecek olması ve etin Türk Mutfaklarındaki öneminin, keşkek yemeğinin özel bir yemek olarak kabul edilmesine yol açtığı söylenebilir.

Bölgelere özgü ritüeller, seremoniler ve özel gün davranışları, söz konusu bölge için kimlik niteliği taşıyan kültürel bir doku oluşturmakta; mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması hususunda büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde hazırlanan keşkek yemeğinin ve bu yemek etrafında şekillenen sembolik törenlerin; aidiyet duygusunu geliştiren, özgünlük ve benzersizlik gibi kültürel dokuyu oluşturan yönleri ele alınmıştır.

Ritüeller: Ritüel kavramı, âdet haline gelmiş alışkanlık ve davranışlar olarak ifade edilebilir. Türk Mutfak kültüründe de düzenli olarak tekrarlanan birçok alışkanlığın olduğunu söylemek mümkündür. Keşkek yemeği de çeşitli törenlerde yapılan bir yemek olarak; hazırlanma sürecinde tekrarlanan ve alışkanlık haline getirilmiş davranışları barındıran bir yemek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Keşkek yemeğinin hazırlanmasında farklı ritüellerin söz konusu olmakla birlikte genellikle; buğdayın bir gün önceden dualarla yıkanması ve sonrasında davul eşliğinde ortak bir ritim halinde taş havanlarda dövülmesi esasına dayanır. Aynı işlem diğer malzemelerin eklenerek açık ateşte yemeğin pişirilmesi esnasında da kolektif bir şekilde tekrar gerçekleştirilmektedir. Görev dağılımları genellikle; kadınların buğdayları havanda dövmesi ve etleri yemeğe uygun bir şekilde inceltmesi, erkeklerin ise ateş üzerindeki keşkeği döverecek macun formunu alana kadar karıştırması ve servis sorumluluklarını üstlenmesi şeklindedir. Bu durumun toplumsal cinsiyet rollerinin önemli bir yansıması olduğu düşünülmektedir. Wilhelm (2016) 'iddialı' ve 'güçlü' kişilik özelliklerinin toplumsal olarak erkeklere atfedildiğini ifade etmektedir. Mutfaklardaki cinsiyet rolleri incelendiğine genel olarak mangal gibi organizasyonlarda arka plan hazırlıkları kadınlara aitken; mutfağın "şov" kısmında erkeklerin yer alması gibi durumlar bu kanıyı destekler niteliktedir. Erkeklerin ateş üzerinde pişen büyük miktardaki keşkek yemeğini karıştırarak hazırlaması durumunun da toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan kültürel bir gösterge olduğunu söylemek mümkündür. Açık alanda sürdürülen bu hazırlıklara duaların ve müziklerin eşlik etmesi gibi gelenekler, yemeğin törensel bir kimlik kazanmasına sebep olmaktadır. Tüm bu soyut anlamlar hazırlanan yemeğin sözsüz bir ifade şekline sahip, önemli bir gastronomik unsur olmasını sağlamaktadır.

Törenler: Türk Mutfak kültüründe doğum, sünnet, düğün, cenaze ve mevlit gibi günler büyük bir önem taşımakta; bu günlerde çeşitli yemeklerin büyük miktarlarda hazırlanarak dağıtılması söz konusu olmaktadır. Sibal (2018)'a göre ev sahibi ailenin hazırladığı yemeğin miktarı ve çeşitliliği, o ailenin refahını ve toplumsal statüsünü belirlemek için kullandığı bir araçtır. Bu

törenlerde hazırlanan yemeklerden biri olarak keşkeğin de yüksek maliyetli bir yemek olarak kalabalık gruplara hazırlanması önemli bir mesaj içermektedir. Aynı zamanda keşkek yapımında kullanılan etin türü, kalitesi ve lezzeti de yine ev sahibinin eli açıklığı hakkında bir mesaj iletmektedir.

Tören keşkeğinin gerçekleştirilen etkinliğin türüne göre çeşitli anlamlar taşıdığını söylemek mümkündür. Doğum gibi özel günlerde “şükür” anlamı taşıyan etli yemeklerin dağıtımı, özellikle Anadolu bölgesinde yaygın bir uygulamadır. Bu anlamda keşkek, baba olma statüsüne sahip olan erkek tarafından, cömert bir ikram olarak sunulan yemeklerden biri olarak görülmektedir (Çekiç, 2015). Sünnet ve düğün gibi özel gün etkinliklerinde, “mutluluğun paylaşılması” adına hazırlanması söz konusudur. Düğünlerde genellikle erkek evi tarafından hazırlanması sebebiyle ‘damat keşkeği’ olarak da adlandırılmaktadır. Toplum tarafından “erkekliğe geçiş” olarak düşünülen sünnet törenlerinde, bu durumdan onur duyan ailelerin bir kutlama yemeği olarak keşkek gibi hazırlık süreci zor ve maliyeti yüksek bir yemeğin seçerek ekonomik durumunun el verdiği doğrultuda gösterişli kutlamalar yaptığını söylemek mümkündür (Sarı 2011). Aynı zamanda dini bayramlarda, Hıdırellez ve Nevruz gibi toplu etkinliklerde törensel bir yemek olarak keşkeğin hazırlanması da yaygındır. Birlik, beraberlik ve aidiyet algısının yüksek olduğu bu özel günlerde, imece usulü hazırlanan bir yemek olarak bu algıları güçlendirdiği; bir madde olmaktan öteye geçerek soyut birçok anlamı kuvvetlendirdiği düşünülmektedir. Birlik ve beraberliğin önem taşıdığı cenazelerde de keşkek ikramının yapılması, ölen kişinin ardından yapılan bir “hayır” olarak görülmektedir.

3.1.3. Mesir Macunu Festivali

Yemek, bir kişinin tek başına tükettiği bir madde olduğunda sosyal bir anlam taşımamaktadır. Yemeklerin kalabalık gruplar tarafından tüketilmesi, bu yemek yeme organizasyonlarına çeşitli ritüel ve törenlerin eşlik etmesi gibi durumlar, yemeğin sosyal ve kültürel bir anlam kazanmasına olanak sağlamaktadır. Kalabalık gruplarla gerçekleştirilen festivaller de her toplumda ekonomik değeri açısından stratejik bir önem taşımakta; kültürel kodların aktarımı için önemli bir kanal işlevi görmektedir. Söz konusu kültürdeki yerel gururu artıran; ev sahibi toplum ile diğer katılımcılar arasında önemli bir iletişim kuran festival ve şölenler, Türk toplumlarında da büyük bir öneme sahiptir.

Mesir Macunu Festivali, bolluk ve bereketi simgeleyen Nevruz haftası sürecinde Manisa ilinde gerçekleştirilen geleneksel bir festivaldir. Bu festivalin hikayesi Kanuni Sultan Süleyman’ın annesi Hafsa Sultan’a dayanmaktadır. Anlatıma göre Manisa’da bilinmeyen bir hastalığa yakalanan Hafsa Sultan için Merkez Efendi tarafından hazırlanan macun, Hafsa Sultan’ın şifa kaynağı olmuştur. Hafsa Sultan bu macunun şifasının toplum tarafından da bilinmesi amacıyla Nevruz döneminde halka dağıtılmasını istemiş ve Sultan Camisi etrafında halka küçük paketler halindeki macunlar dağıtılmıştır. Bu macunun hazırlanmasına yönelik bilgiler ise nesilden nesle aktarılan geleneksel tariflere dayanmaktadır. 41 çeşit baharat, bitki ve şifalı olduğu düşünülen otların eklenmesi ile hazırlanan macunlar, aşçıbaşının çırağa reçete ve hazırlama usulü hakkında bilgiler vermesi yoluyla geleneksel bilginin kuşaktan kuşağa aktarımı sağlanmaktadır (KTB, 2012). Zamanla geleneksel bir tören haline gelerek, gastronomik bir mirasın sembolik bir anlam kazanmasına olanak sağlamıştır. Son yıllarda ise festivalin çeşitli sebeplerle nisan ayında yapıldığı görülmektedir. Baharın gelişinin simgelediği bolluk ve bereket için önemli bir kutlama olarak görülen bu festivalin, şartlara göre değişiklik yaşayarak Nevruz dönemi dışında gerçekleştirilmesine karşın sembolik anlamını yitirmemesi; kült bir değer olarak benimsendiğinin göstergesidir.

Ritüeller: Festival, macunun karılması için düzenlenen tören ile başlamakta; bu işlem yapılırken dualar okunmaktadır. Macunun karılıp pişirilmesine kadar olan süreçte dua ritüelinin gerçekleştirilmesinin, yiyeceğin maddi varlığının yanı sıra manevi bir forma da sahip olduğuna

dair inancın varlığını göstermektedir. Festival haftasında cuma gününe denk gelecek şekilde, Hafsa Sultan ve Merkez Efendi gibi tarihsel öyküsünde yer alan kişilere ve macunun hazırlığında yer alan aktörlerin ruhuna mevlit okunmaktadır. Festival temasında önemli bir yer tutan bu etkinliklerin kültürün ayrılmaz bir parçası olan din kavramı ile doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Yiyeceğe ve tarihi kökenine bir kutsallık atfedilmekte; şifa olmasını umdukları bu yiyeceği inançları doğrultusunda ritüellerle tamamlanmaktadır. Bireylerin sahip olduğu inançlar doğrultusunda yeme-içme davranışlarına yön vermesi yalnızca söz konusu dine ait yazılı kurallar etrafında değil; zaman içerisinde benimsenmiş tutum ve davranışlarla da gerçekleşebilmektedir. Macunun hazırlanması esnasında yapılan dua ve akabinde gerçekleştirilen mevlit etkinlikleri, kolektif bir şekilde yapılan ritüellerin zamanla bir gereklilik gibi benimsenerek kültürlerde yer etmesini açıklamaktadır. Bu durum mesir macununun nesilden nesle aktarılabilir özgün değerlere sahip bir gelenek olmasının yanı sıra; gastronomik değeri ve otantik kimliği ile farklı toplumlar tarafından çekicilik unsuru olarak görülmesini de sağlayabilmektedir.

Bir diğer önemli ritüel, Hafsa Sultan'ın macunun halka dağıtılması isteğini Merkez Efendi'ye berat vermesinin canlandırılmasının yapıldığı adımdır (Yurdakul, 2019). Bu canlandırmalarda çeşitli kostümlere ve birçok sembolik öğeye yer verilmektedir. Mac Con Iomaire (2018)'e göre yemeğin yanı sıra kostümler, kültürlerarası farkın en temel belirteçlerinden biri olarak söz konusu kültüre dair fikir vermektedir. Türk mutfaklarında yiyeceklerin ait olduğu düşünülen dönemle özdeşleştirilmesi yaygın bir uygulamadır. Maraş dondurmacılarının ve Osmanlı macuncularının giydiği geleneksel kostümler, yiyeceğe 'ruh kazandıran' kültürel sembollere örnek olarak verilebilir. Festival kapsamında gerçekleştirilen bu senaryoda mesir macunun, dönemin kültürünü gelecek nesillere yansıtmada önemli bir araç olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Ayrıca yiyecekten gelen şifaya dair olan çeşitli inanışlar da mesir macununa farklı bir misyon yüklemektedir. Bu inanışlar; Nevruz döneminde hazırlanan bu macunu yiyen kişileri o yıl içerisinde yılan gibi canlıların sokmayacağı, yiyenlerin hastalıklardan korunduğu, çocuk sahibi olmayan kadınların çocuğu olacağı (Erdoğan-Aksu, 2017) gibi şifa ve koruyuculuk temelli düşüncelere dayanmaktadır. Bu durumun büyük ölçüde tarihsel öyküsüne ve hazırlığı esnasında duaların okunması gibi inanç esaslı uygulamalara bağlı 'umut' duygusu etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür.

3.1.4. Türk Kahvesi ve Geleneği

Türk kahvesi, Osmanlı döneminden itibaren Türk mutfak kültürüne derinlemesine kök salmış, önemli gastronomik ve kültürel anlamları olan bir içecektir. Kullanılan çekirdeklerin kökenleri farklı olmasına karşın hazırlama tekniğinin Türk mutfaklarına özgü olması sebebiyle Türk kahvesi adını almıştır. Kahve ticaretini uzun süre tekelinde tutan Osmanlı, kahve kültürünün Avrupa'ya yayılmasında büyük bir rol oynamış; yayılım coğrafyasından yola çıkılarak bu içecek uzun süre Türk ve Müslüman içkisi olarak benimsenmiştir. Maclean ve Matar (2011) bu durumun bir yansıması olarak Britanya toplumlarında kahvenin 'Muhammed meyvesi' olarak adlandırıldığını ifade etmektedir. Bugün yüksek miktarda kahve tüketimine sahip Avrupa ülkelerine kahvenin Osmanlı'dan yayılmış olması, kahve kültür tarihinin derinliği hakkında önemli bir bilgi vermektedir. Birçok Balkan ülkesinde de çeşitli isimlerle servis edilen (Macaristan'da *Török kávé*, Arnavutluk'ta *Turke kafe*, Kosova ve Hırvatistan'da *Turska kafa/kava*, Slovenya'da *Turška kava*) (Abraham-Barna, 2013) Türk kahvesi, önemli bir mutfak mirası olan bu geleneğin farklı coğrafyalarda yaşatılmasına olanak sağlamaktadır. Öyle ki Kadrija (2015)'ya göre bu ülkelerde insanların "kahve içelim" teklifinin Türk kahvesi içme çağrısı olarak algılandığı; Türk kahvesinin sahip olduğu tüm nitelikler dolayısıyla yeni nesil kahveler gibi kahvelerin bireyselliğinin ve hızlı tüketiminin aksine arkadaş sohbetlerini ve ritüelleri simgelediği ifade edilmektedir. Bosna Hersek'te ise Türk kahvesi hazırlığı ve sunumu ile oldukça benzer niteliklere sahip olmasına karşın, *Bosanska kahva* olarak bilinmektedir.

Çaksu (2019)'ya göre bu adlandırma, ülkenin benimsediği 'ulus inşa etme' politikası ile ilişkilidir. Bu durum gastronomik değerler ve geleneklerin ulusal kimliğin oluşmasındaki önemini gözler önüne sermektedir.

Bol köpüklü hazırlanması makbul olan Türk kahvesi; oldukça ince öğütülen çekirdeklerin geleneksel olarak bakır cezvelerde ağır ateşte pişirilmesiyle hazırlanmaktadır. Küçük fincanlarda, yanında Türk lokumu gibi tatlı gıdalar ile servis edilmesi yaygındır. Osmanlı döneminde gül suyu, çeşitli şerbetler ve nargile ile servis edilen (Bey, 1995) Türk kahvesi için sunum takımları hem Osmanlı döneminde hem de günümüzde büyük bir önem taşımaktadır. Osmanlı döneminde 'stil takımı' adı verilen; bakır, gümüş ve altın tepsilerde kapaklı fincanlar kullanılması önemli bir gelenek olarak benimsenmiştir (Yılmaz vd., 2017). Günümüzde ise çok çeşitli desenlerle hazırlanan porselen sunum takımlarının kullanımı yaygındır. Osmanlı döneminde açılan ilk kahvehane ile sosyal ve kültürel bir anlam kazanması ve bu durumun beraberinde getirdiği birçok sembolik davranış söz konusu olmuştur.

Ritüeller: Genellikle kahvaltı ve öğle yemeği arasında tüketimi yaygın olan Türk kahvesi, öncesinde içilerek ağızın temizlenmesi ve böylece kahve tadının daha iyi alınması adına su ile birlikte servis edilmektedir. Telvesi ile servis edilen tek kahve olması; falcılık ritüeline de zemin oluşturmaktadır. Kahve içildikten sonra dibinde kalan telve, sohbet ortamlarında 'kâhinlik' geleneklerinin ve 'falcılık' mesleği altında ticari bir alanın oluşmasına sebep olmuştur. Halk inanışında içildikten sonra ters kapatılan kahve fincanı, soğuduktan sonra telvenin sahip olduğu şekillere göre yorumlanmaktadır. Kahve fincanının kapatılması esnasında üç kere aynı yöne dairesel hareketlerle çevrilmesi gerektiği; bu şekilde telvenin sembollere dönüştüğü inanışı hakimdir. Fincanın tabanında kalan semboller geçmiş, ortalarda yer alan semboller günümüzü ve üst kısımda kalan sembollerin geleceği, fincanın kulp tarafındaki bölgenin de ilişkileri ve aşkı sembolize ettiği düşünüldükçe ritüel gerçekleştirilmektedir. İslam inanışında falcılık uygulamalarının yasaklanmasına karşın Türk toplumunda yaygın bir şekilde görülen bu ritüeller, esasında sohbet etmek ve eğlenceli vakit geçirmek için bir araç olarak görülmektedir. Bu ritüel, önemli bir kültürel kimlik ögesi olarak benimsenmekte ve Türk kahvesi geleneğinin tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Törenler: Türk kahvesi, Türk toplumunda uzun bir geçmişe sahip olan 'kız isteme' törenlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu törenlerde gelin adayı, damat adayı ve ailesine Türk kahvesi hazırlayarak ikram etmektedir. Eski dönemlerde 'erkek tarafı' ailenin, 'kız tarafını' ziyaret ederek niyetlerini söylemeden önce, gelin adayı kararını tuzlu veya şekerli bir fincan kahve ile damat adayına iletmekte; kahve tuzlu ise kararın 'olumsuz', şekerli ise 'olumlu' olduğu anlaşılmaktadır. Doğrudan mesaj içeren bu gelenek ve kahveye yüklenen sembolik anlam günümüzde değişikliğe uğrayarak; tuzlu kahveyi hızlı bir şekilde içen damat adayının, 'ne kadar istekli olduğunu' ve 'sevgisini' ispatlamak için yapılan bir uygulama halini almıştır. Zaman içerisinde anlam değişikliğine uğramasına karşın; Türk kahvesinin kültürel adet ve geleneklerdeki önemini koruması, içeceğin sosyal ve kültürel imajını güçlendirmekte ve kuşaktan kuşağa aktarımı için büyük bir önem taşımaktadır.

Türk toplumlarında kahve; misafirperverliği, sohbet ortamını ve dostluğu simgelemektedir. Türk kahvesi küçük porsiyonlarla ikram edilmesine karşın sohbetlerin eşlik ettiği, uzun soluklu bir içecektir. Küresel kahve tüketim kültürünün genellikle bireyselliğe hitap etmesi, yeni nesil kahve dükkanları ile bu olgunun pekişmesi söz konusu olmaktadır. İnsanların kahvelerini alıp çıktığı, yürüyerek veya iş yaparken kahvelerini tükettiği bu tüketim kültürü dikkate alındığında; Türk kahvesinin, hızlı bir tüketim temposunu cevaplayamayacak nitelikte ve sohbet ortamında tüketilmesi benimsenmiş 'yavaş bir doğaya sahip' geleneksel bir içecek olduğunu söylemek mümkündür. Birisiyle sohbet etmek için 'kahve ısmarlama' teklifinin kültürünün toplumumuzda yaygın olması da bu duruma örnektir.

Türk kahvesinin tüm sosyal anlamlarının yanında, ‘ödül’ olarak algılandığı tutum ve davranışlar da söz konusudur. Bireylerin tamamladıkları işlerden sonra kendilerine ‘kahve ısmarlaması’ ve herhangi bir durum için teşekkür etme aracı olarak kahvenin teklif edilmesi yaygın görülen uygulamalardır. Bu durum Türk kahvesinin bir içecekten daha fazlasını ifade ederek, iletişim dili kuran sembolik bir anlam kazanmasına da olanak sağlamaktadır.

3.1.5. İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka

Tarihsel süreç boyunca hemen hemen tüm toplumlar da çeşitli formlarda hazırlanan ekmekler, Türk toplumlarında da oldukça önemli bir yer tutmuş, ‘kutsal’ bir nimet olarak nitelendirilmiştir. Türk toplumlarında ekmekler, kullanılan hammadde ve üretim metotlarına göre farklı isimler almakta; mayasız, ince bir daire şeklinde oklava yardımı ile açılarak sacda pişirilen ekmek çeşidine ise yufka adı verilmektedir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018). Bu ekmekler elenen unun tekneye alınarak tuz ve su eklenmesi ve iyice yoğurulması şeklinde hazırlanmaktadır. Ardından yuvarlak parçalar halinde ayrılıp ince bir form alana kadar açılarak pişirilmektedir. Türkiye’de üretilen lavaşlar ise genellikle mayalı olarak ve tandır adı verilen geleneksel pişirme yöntemleri ile hazırlanmaktadır. Bu ocaklar, otantik bir kimliğin göstergesi olan geleneksel pişirme araçları olarak ön plana çıkmaktadır. Türk toplumlarının göçebe yaşam tarzında uzun süre dayanabilecek yiyecekler hazırladığı düşünüldüğünde, yufkanın mayasız olarak hazırlanmasının çabuk bozulmanın önüne geçerek uzun süreli tüketim için tercih edildiği söylenebilir. Günümüzde ise muhafaza koşulları gelişmiş olmasına rağmen kışın ısıtılarak tüketilmek üzere hazırlanarak önemini koruması, nesilden nesle aktarılmış önemli bir mutfak mirası olduğunun bir göstergesidir.

Bu ekmeklere verilen ‘katırma’ ve ‘jupka’ gibi isimler Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan gibi toplumların, yufka ve lavaş ekmekleri ile benzer üretime sahip ekmekleri için kullanılmaktadır. Bu gelenek; ortak dosyayı paylaşan toplumlarca yalnızca besin maddesi olarak tüketilmesinden öte bir anlam taşımaktadır. Bu yiyecek ve etrafında şekillenen gelenekler, nesilden nesle aktarılmış ortak bir üretim ve paylaşma kültürünü simgelemektedir (KTB, 2016).

Günümüzde birçok yiyecek içecek işletmesinde bu ekmekler çeşitli yemeklerle birlikte servis edilmektedir. Bu geleneğin sürdürüldüğü asıl yerler ise kırsal kesimde yer alan bölgelerdir. Bu bölgelerde yaygın olarak kadınlar tarafından yapılan yufka, önemli bir ‘kış hazırlığı’ olarak görülmektedir. Kolektif bir etkinlik olarak gerçekleştirilen kış hazırlıkları, fazla miktarda yiyeceklerin üretildiği ve yardımlaşma ihtiyacının doğduğu etkinliklerdir. Bu yiyeceklerin üretimi için iş birliği büyük bir önem taşıdığından; kırsal bölgelerde ‘sırayla’ hazırlığın yapılması söz konusudur. Bu hazırlık için komşular, birbirlerine yardım ederek her gün 1-2 evin hazırlığını tamamlayacak şekilde iş dağılımı yapmaktadır. Bu durum ekmek üretimini, iletişimi güçlendiren ve Türk kültüründe oldukça önemli bir yer tutan yardımlaşma duygusunu ön plana çıkaran bir etkinliğe dönüştürmektedir. Bu doğrultuda yiyeceklerin aynı toplulukta yaşayan insanlar için ‘komşuluk’ kültürünü yaşatan önemli imgeler olduğu söylenebilir. Kış hazırlığının yanı sıra dini bayramlarda ve çeşitli yörelerde düğün gibi toplu etkinlikler için ince formdaki ekmeklerin dağıtıldığı bilinmektedir.

Törenler: Hamur işi olarak nitelendirilen yiyeceklerin hemen hemen tüm etkinlik türlerine ve ekonomik duruma uyum sağlayabilecek nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Birçok yörede cenaze, düğün ve sünnet gibi toplu etkinlikler için çeşitli hamur işlerinin dağıtılması söz konusudur. Kırsal bölgelerde düğün etkinlikleri ‘ekmek atımı’ adı verilen, yufka ve lavaş gibi ince ekmeklerin evlere dağıtılması töreni ile başlamaktadır. Doğrudan servisinin yanı sıra, baklava ve çeşitli harçlarla hazırlanmış börekler için de temel bileşen olarak görülmektedir. Özellikle baklava yapımında yufkanın, havaya kaldırılıp baktığında karşı tarafı görebilecek incelikte olması; maharet ve el becerisinin bir simgesi olarak görülmektedir.

4. Sonuç

Yemeklerin karın doyurmak için bir madde işlevi görmesi durumu, tarihsel süreçte yaşadığı birçok değişimle birlikte yerini, ‘manevi’ ve ‘soyut’ anlamları barındıran kültürel imgelere bırakmıştır. Yemek, aynı toplulukta yaşayan bireyler için birlik ve beraberlik, aidiyet, arkadaşlık ve komşuluk gibi sosyal anlamları geliştirirken; söz konusu kültürün farklı topluluklara kendini ifade etme biçimi olarak da işlev görmektedir. Son yıllarda birçok toplumun ulus inşa etme politikalarının mutfak kültürü ile yakından ilişkili olduğu; kültürlere yönelik çekicilik unsuru olarak yemeklerin ‘yumuşak’ bir güç olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum sahip olunan gastronomik mirasların kültürel bir kimlik oluşturmalarının ve stratejik bir güç olarak kullanılmasının önemini gündeme getirmektedir.

1980’li yıllardan sonra hızlı bir şekilde artan küreselleşme olgusu, kültürleri gittikçe birbirine yaklaştırarak; birçok kimlik ögesinden oluşan heterojen yapısını bozulma tehdidiyle karşı karşıya bırakmıştır. Bugün çok farklı bir coğrafyada kullanılan ve söz konusu coğrafyaya özgü olduğu düşünülen gıdanın, pişirme tekniğinin veya ekipmanın, dünyanın hemen hemen her yerinde ulaşılabilir konumda olması da mutfakların özgünlüğünü ve benzersizliğini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda toplumların nesilden nesle aktarılan değerlerinin korunmasının büyük bir önem taşıdığı açıktır. Farklı etnik kimliklerin ve toplulukların; yiyecek seçimi, hazırlanan yiyeceklerin servisi ve sunumu, hazırlamaya yönelik bilgi ve becerileri ile çeşitli estetik değerler içeren kendine has gastronomik gelenekleri vardır. Söz konusu bu donanımların, tarifler ve pişirme becerileri aracılığıyla aktarılmasında SOKÜM uygulamalarının önemli bir yer tuttuğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’nin somut olmayan gastronomik miras değerine sahip yemekleri ve bu yemeklere dair gelenekler ele alınmıştır. Yemeklerin hazırlanmasına yönelik bilgi, nispeten kolay erişilebilir bir kaynak olmasına karşın; yemeğin hazırlanmasında rol oynayan motivasyon faktörleri, hazırlık ve servis aşamasında benimsenen gelenekler gibi kültürel arka planlarının anlaşılması; geleneklerin sürdürülebilirliği açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Kaynakça

- ABRAHAM-BARNA, C. G. (2013). The term of Turkish coffee—a semasiological approach. *Journal of Agroalimentary Processes and Technologies*, 19(2), 271-275.
- ALYAKUT, Ö., & KÜÇÜKKÖMÜRLER, S. (2018). Geleneksel Bir Ekmek Çeşidi: Yufka Ekmeği. 6(3), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 379, 395.
- BAŞKAN, K., & AVCIKURT, C. (2015). Kültürel Miras Değeri Olarak Somut Olmayan Geleneksel Tören Keşkeği İncelemesi. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi’nde sunulmuş bildiri. Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- BESSIÈRE, J. (2013). ‘Heritagisation’, a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291.
- BEY, A. (1995). Osmanlı âdet, merasim ve tabirleri. *Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı*, 4.
- CHAMBERS, S., LOBB, A., BUTLER, L., HARVEY, K., & TRAILL, W. B. (2007). Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213.
- CUSACK, I. (2000). African cuisines: Recipes for nationbuilding?. *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207-225.

- ÇAKSU, A. (2019). Bir Siyasî İçecek Olarak Türk Kahvesi. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, (41), 369-386.
- ÇEKİÇ, İ. (2015). *Geçmişten Günümüze Törensel Bir Yemek: Keşkek*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ERDOĞAN AKSU, H. (2017). Eller Havaya Eller Şifaya: Uluslararası Manisa Mesir Festivali Üzerine Bir İnceleme. Milli Folklor, 29, 91-105.
- HOLTZMAN, J. D. (2006). Food and memory. Annu. Rev. Anthropol., 35, 361-378.
- KADRİJA, A. (2015). It's never just a cup of coffee to me, it's a taste of my Albanian culture. 24 Şubat 2021 tarihinde <https://thetempest.co/2015/06/18/culture-taste/turkish-coffee-is-my-culture/> adresinden erişildi.
- KİRSHENBLATT-GİMBLETT, B (2004). Intangible Heritage as Metacultural Production 1. Museum International, 56, 52-65.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2012). Mesir Macunu Festivali. 18 Şubat 2021 tarihinde. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202373/mesir-macunu-festivali.html> adresinden erişildi.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2016). İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü. 21 Şubat 2021 tarihinde <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202366> adresinden erişildi.
- LİN, Y. C., PEARSON, T. E., & CAİ, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. Tourism and Hospitality Research, 11(1), 30-48.
- MAC CON IOMAİRE, M. (2018). Recognizing food as part of Ireland's intangible cultural heritage. Folk Life, 56(2), 93-115.
- MACLEAN, G., & NABİL M. (2011). *Britain and the Islamic world, 1558-1713*. Oxford: OUP.
- MEDİNA, F. X., & ALİCİA A. (2018). *13 Sustainable Diets: Social and Cultural Perspectives*. İçinde Sustainable Diets: Linking Nutrition and Food Systems (Ed. Burlingame, B. ve Dernini, S.). CABI Books.
- ROBERTSON, M. (2009). Àite Dachaidh: Re-connecting people with place - Island landscapes and intangible heritage. International Journal of Heritage Studies, 15, 153-162.
- SARI, E. (2011). Kurşunlu Mutfak Kültüründe Keşkek: Geçmişi, Bugünü ve Yarını". Milli Folklor, 23(90), 185-194.
- SİBAL, V. (2018). Food: Identity of culture and religion. Food and Foodways, 6, 1-6.
- SMUKA, I. (2016). Intangible cultural heritage in promotion of development of location. Economic Science for Rural Development Conference Proceedings, No. 42.
- TİMOTHY, D. J., & AMOS S. R. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. Journal of Cultural Heritage, 8, 99-104.
- UNESCO (2003). Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. 14 Şubat 2021 tarihinde <https://ich.unesco.org/en/convention> adresinden erişildi.
- UNESCO (2021). What is Intangible Cultural Heritage?. 15 Şubat 2021 tarihinde <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003> adresinden erişildi.
- UNESCO Türkiye (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye. 14 Şubat 2021 tarihinde <https://www.unesco.org.tr> adresinden erişildi.

- WILHELM, C. (2018). Gender role orientation and gaming behavior revisited: examining mediated and moderated effects. *Information, Communication & Society*, 21(2), 224-240.
- YILMAZ, B., ACAR-TEK, N., & SÖZLÜ, S. (2017). Turkish cultural heritage: a cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 213-220.
- YURDAKUL, A. (2019). *Gastronomik bir değer ve kültürel miras olarak mesir macunu*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Füzyon Mutfak Konseptli Restoran İşletmelerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi: Türkiye Örneği

Deniz KAYA¹, Nihan AKDEMİR², Dilek DÜLGER ALTINER³

¹Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Türkiye

e-mail: deniz.kaya.96@hotmail.com

² Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr

³Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye

e-mail: dilek.dulger@kocaeli.edu.tr

Özet

Amacı: Araştırmanın genel amaçları arasında, dünya genelinde kullanılan füzyon mutfaklarının neler olduğunun belirlenmesi ve tarihçelerinin aktarılması, Tripadvisor sitesinde Türkiye genelinde yer alan füzyon mutfak konseptli restoran işletmelerinin belirlenmesi ve içerik analizi yöntemi ile bu işletmelere yapılan yorumların değerlendirilmesi yer almaktadır.

Araştırma Yöntemi: Araştırma kapsamında, literatür taraması yapılarak dünyada ve Türkiye’de yer alan füzyon mutfakları araştırılmıştır. Ardından içerik analizi yöntemi ile Tripadvisor sitesinde Türkiye genelinde yer alan füzyon mutfak konseptli restoran işletmelerine yapılan müşteri yorumlarına ilişkin veriler analiz edilerek, yorumların ana ve alt kategorileri tespit edilmiştir. Restoran işletmelerine yönelik yorumlardan belirlenen bu kategorilere yönelik sıklıkla tekrar eden olumlu ve olumsuz ifadeler uygun başlıkların altına yerleştirilmiştir.

Bulgular: Dünya genelinde, füzyon mutfaklarının oluşumunda çeşitli kültür etkileşimlerinin ve göçlerin önemli etkisi olduğu görülmektedir. Türkiye geneline bakıldığında, Tripadvisor sitesinde, füzyon mutfak konseptini tercih eden restoran işletmelerinin, toplamda 8 il içerisinde 37 adet olduğu ve bu işletmelere 14.781 tane yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda, 1.912 tane yorum incelenerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Füzyon mutfak konseptinde, 23 adet restoran işletmesi ve 11.766 tane yorumla listenin başında İstanbul’un yer aldığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Çalışma sonucunda füzyon mutfak konseptli restoran işletmelerine yapılan yorumların, yiyecek ve içecek, hizmet, fiyat ve atmosfer olmak üzere dört ana kategoriye ayrıldığı görülmüştür. Bu kategorilere yapılan yorumlarda öne çıkan ifadelerin; lezzet, personel, fazla pahalılık ve manzara üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Füzyon mutfak konseptli restoran işletmecilerinin yapılan yorumları dikkate alarak hizmetlerini daha iyi bir noktaya taşıyabileceği düşünülmektedir.

Orijinalliği/değeri: Çalışmadan füzyon mutfak konseptli restoranların işletmecileri yararlanabilir.

Anahtar Kelimeler: *Füzyon Mutfak, Tripadvisor, Restoran, Çevrimiçi Müşteri Yorumları*

Content Analysis of Tripadvisor Reviews for Fusion Kitchen Concept Restaurant Businesses: Turkey Example

Abstract

Aim: The general objectives of the research include determining what fusion cuisines are used around the world and transferring their history, identifying fusion culinary concept restaurant businesses throughout Turkey on tripadvisor site, and evaluating reviews made to these businesses by content analysis method.

Method: Within the scope of the research, fusion cuisines in the world and Turkey were investigated by conducting a literature review. Then, the main and subcategories of the reviews were determined by analyzing the data on customer reviews made to fusion cuisine restaurant enterprises throughout Turkey on Tripadvisor site with content analysis method. Frequently repeated positive and negative statements about these categories, determined from reviews directed at restaurant businesses, are placed under the appropriate headings.

Findings: Around the world, it is seen that various cultural interactions and migrations have a significant impact on the formation of fusion cuisines. Looking at Turkey as a whole, it was determined on the Tripadvisor site that there were 37 restaurant establishments that preferred the fusion cuisine concept in total in 8 provinces and that there were 14,781 reviews for these businesses. In total, 1,912 reviews were reviewed and included in the study. In the fusion cuisine concept, istanbul was seen to be at the top of the list with 23 restaurant establishments and 11,766 reviews.

Results And Suggestions: As a result of the study, it was seen that the reviews made to restaurant enterprises with fusion cuisine concept were divided into four main categories: food and beverage, service, price and atmosphere. The highlights of the comments made to these categories are; it has been found to focus on taste, staff, overpricing and scenery. It is thought that restaurant operators with fusion culinary concepts can take their services to a better place by taking into account the reviews made.

Originality: The work can be benefited by the operators of restaurants with fusion culinary concepts.

Keywords: *Fusion Cuisine, Tripadvisor, Restaurant, Online Customer Comments*

1. Giriş

Kültürler, toplumları yansıtan birer ayna görevi görmektedir. Aynı toplumda yaşayan bireylerin ortak paydada paylaştıklarını ve renklerini yansıtır. Coğrafyanın getirileri, toplumların tarihleri gibi etmenlerle kültürler şekillenmektedir (Untari, 2020: 1). Mutfak kültürleri ise toplumların özelliklerini yansıtan en önemli değerlerden biridir. Farklı kültürlerin etkileşimleri ile ortaya çıkan füzyon mutfak kavramı, yiyecek içecek işletme menülerinde kullanıldığında, insanlara farklı ürünleri ve kültürleri deneyimleme fırsatı sağlamaktadır (Doğdubay vd., 2007: 39).

Bu amaçla çalışmada, füzyon mutfaklarının tarihçeleri ve oluşum süreçleri araştırılmıştır. Türkiye genelinde kaç restoran işletmesinin füzyon mutfak konseptine ev sahipliği yaptığını ve insanların bu restoranlara yönelik değerlendirilmelerinin tespiti için içerik analizi yöntemi tercih edilerek Tripadvisor sitesinden gerekli veriler elde edilmiştir.

2. Füzyon Mutfakları

Füzyon mutfağı kavramı, farklı mutfak kültürlerine ait gıda ürünlerini ve tekniklerini harmanlayarak, yeni tatlar ve ürünler oluşturularak elde edilen mutfakları tanımlamak için kullanılan bir ifadedir (Doğdubay vd., 2017: 4). Gelenekselleşmiş olana meydan okuyarak, mutfakları daha ileriye taşıma amacı ile lezzetlerin birbirleriyle olan savaşı olarak aktarılmaktadır (Stewart, 2016: 6). Füzyon oluşturulan mutfaklarda, toplumlara ait mutfak kültürleri, birbirlerini bir basamak olarak kullanır ve mutfak kültürlerini daha yükseğe çıkarmak için yeni lezzetlerin üretilmesini sağlar (Spence, 2018: 106). Dünyada, iki veya daha fazla mutfak kültürüne ait ürünlerin ve tekniklerin birleşiminden doğan füzyon mutfak örnekleri bulunmaktadır. Bu çalışmada Tex-Mex mutfağı, Macau mutfağı, Cajun mutfağı, Yoshoku mutfağı, Perenekan mutfağı, Chifa mutfağı, Nikkei mutfağı, Betawi mutfağı ve Osmanlı mutfağı füzyon mutfaklar olarak ifade edilmektedir.

Tex-Mex mutfağı olarak bilinen Texas ve Meksika mutfaklarından oluşan füzyon mutfağıdır. Bu terim ilk olarak 1973 yılında Meksika’da yerel bir gazetede kullanılmıştır. Tex- Mex kavramı, Teksas’ta yer alan Meksika ile ilgili şeyleri tarif etmede kullanılan bir ifadedir. Sanatla ilgili ya da mutfakla veya müzikle ilgili bir şeyi tarif ederken Tex-Mex ifadesi tercih edilebilir (Martynuska, 2017: 94). 1848 yılında, Teksas eyaleti Hispanikler tarafından Amerika Birleşik Devletleri’ne teslim edilmiştir. Beraberinde Teksas’ a ait kültürel öğeler ve bölgede yetişen gıda ürünleri başta Meksika olmak üzere diğer bölgeler ile iç içe geçmeye başlamıştır. Bu süreçte Meksika topraklarında yetiştirilen mısır, fasulye, kabak ve yaygın olarak tüketilen geyik eti Tex-Mex mutfak kültürünün oluşmasında önemli etkiye sahip olmuştur. Zaman geçtikçe acı biberlerin ve yoğun aromalı gıdaların coğrafyada yaygınlaşması ile Tex-Mex mutfağıyla çeşitli yemek ve sosların oluşumu sağlanmış, ardından bu yemeklerin Amerika topraklarında bilinirliği artmıştır. Özellikle salsa sos ve fajita gibi gıdaların yankısı ile Tex-Mex mutfağı giderek yayılmıştır (Picher, 2001: 661-674).

Macau (Makao, Macao) olarak bilinen Macanese mutfağı, Çin’in bir özel idare bölgesi olan Makao bölgesine, Portekizli denizcilerle beraber çeşitli ülke mutfaklarına ait kültürlerin ve ürünlerin zamanla taşınması ile oluşum süreci başlamıştır. Ağırlıklı olarak Portekiz ve Çin Kanton bölgelerinin mutfak kültürlerinin harmanlanması ile ortaya çıkmış bir füzyondur (Zhang ve Pang, 2012: 1). Zamanla, Japon mutfak kültürü ve Hint mutfak kültürünün katkıları ile zenginleşerek şekillenmiştir. Mutfakta kullanılan çeşitli baharatlar ve sebzeler Portekiz kıyılarından gelmiştir (Levi, 2009: 1-8). Makao bölgesi eskiden Portekiz’in sömürgesinde olduğu için bu bölgeye ait etkiler mutfakta ağırlıkta görülmektedir. 2017 yılında Makao UNESCO tarafından Yaratıcı Gastronomi Şehiri olarak tescillenmiştir (Wan ve Choi, 2020: 2-3). Macau mutfağında, zerdaçal, tarçın ve hindistan cevizi sütü gibi ürünler sıklıkla

kullanılmaktadır. Tapaslar, Afrika tavuğu, biber karidesler ve yengeç gibi gıda ürünleri geleneksel olarak tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak “*Cha Gordo*” Macau mutfağında yer alan önemli bir çay saati geleneğidir (Vikipedi, 2020).

Cajun mutfağı ise (Louisiana mutfağı), Acadian olarak bilinen Fransız kökenli halkın yurtlarından edilip dünyanın çeşitli yerlerine dağılması ve eziyet görmesinin ardından Louisina bölgesini kendilerine yurt edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu bölgeye adapte olan Acadian halkı kendi geleneklerini bölgede yer alan Amerikan ve İspanyol etkileriyle birleştirerek Cajun mutfağını oluşturmuştur. Cajun kelimesi Acadian kelimesinin zamanla değişime uğraması ile ortaya çıkan bir kavramdır. Cajun mutfağında yaygın olarak baskın tatlar ve deniz ürünleri tercih edilmektedir. Ürünler genellikle döküm kaplarda ve güveçlerde pişirilmektedir. Mutfağın en temel özelliği, yemeklerin çoğunluğunda roux olarak bilinen un ve tereyağ ile hazırlanan kıvam vericinin kullanılmasıdır (Tuttle, 2000: 1-8). Yemekler arasında öne çıkan bir diğer özellikte domuz etidir ayrıca karides, kerevit ve bamya gibi ürünlerde yaygındır. Mutfağın en belirleyici bir diğer yanı, tüm yemeklerde baskın olarak kullanılan acı biberlerdir. Bu biberler bölgede yer alan İspanyolların etkisi ile mutfağın bir parçası haline gelmiştir (Flores-Meiser, 2010: 89). Günümüzde Creole adı ile geçen mutfak Cajun mutfağı ile karıştırılmaktadır. Ancak birbirinden farklı iki mutfak kültürüdür. Acadianlar bölgeye geldiğinde orada yer alan Creole halkının kendine ait bir mutfak kültürü vardı. Creole halkı, daha nadide tatlar tercih etmekte ve av hayvanlarını mutfaklarında kullanmaktaydılar. Cajun mutfağı, bölgede yaşayan farklı kültürlerden etkilenecek ortaya çıkmıştır. Mutfağın en ünlü yemeği Gumbo isimli çorbadır (Mulcahy vd., 2000:10-11).

Yoshoku mutfağı, Japon devletinin 20 yüzyılda, yönetim sürecinde modern bir anlayışı hızla benimsemiş ve hayata geçirme çabasının geleneksel Japon mutfak kültürüne de yansımalarıyla Japon, Çin ve batılı ülkelerin sentezi ile ın doğmuştur. Yoshoku kelimesi batı mutfağı ve batı tarzı yemekleri ifade etmektedir. Yoshoku kelimesine karşı Washoku kelimesi doğmuştur ve Japon mutfağını tanımlarken ve batı ile ayrımını yaparken bu ifade halk tarafından tercih edilmiştir (Omari, 2017: 729). Japon hükümetinin ülkeyi modernleştirme ve mutfağı turizmde kullanma noktasında çeşitli atılımlar yapmasının yanı sıra başka önemli etmenlerin etkisi bir füzyonun oluşmasını sağlamıştır. Bu önemli etmenlerden biri aynı döneme denk gelen erkeklere zorunlu askerlik sürecidir. Bu süreçte çok sayıda askerin doyurucu gıdalarla beslenme ihtiyacı ve ülkenin savaştan çıkmış olması ile yaşanan kıtlık aynı döneme denk gelmiştir. Bu noktada, daha besleyici olması nedeniyle et tüketiminin mutfaklara eklenmesi ve Çin tarzı derin kızartma tekniklerinin kullanılması ile bir füzyon oluşturulmuştur. Yabancı bölgelerden gelen gıda ürünlerinin hızla ülkede yayılması ile Yoshoku halk arasında kullanılan bir mutfak kültürü haline gelmiştir (Cwierka, 2005: 415- 422).

Perenakan (Nyonya) mutfak kültürünün tarihçesine bakıldığında, 15 yy.da Çin’in Malezya’da yer alan Melaka topraklarına ulaşması ve orada yaşayan toplumla kaynaşarak, hatta orada yaşayan kadınlarla evlenerek ve o topraklarda çalışarak yeni bir kültürün oluşmasına öncülük etmişlerdir. Perenakan mutfağı, Malay ve Çin mutfaklarının etkilerinin yanı sıra Hindistan, Endonezya, Tayland ve İngiltere gibi çeşitli kültürlerin unsurlarını içinde barındıran bir füzyondur. Yemeklerde yıldız anason, kakule, zencefil gibi baskın tatlar tercih edilmektedir (Kıym, 2008: 162-165). Mutfağa özgü diğer tatlara bakıldığında, limon otu, demirhindi, kişniş, soya fasulyesi, cam erişte ve zambak tomurcukları gibi farklı kültürlerin ürünleri ile çeşitlendiği görülmektedir. Nynonya adıyla da bilinen bu kültürün bir göç sürecinin getirisi olarak, Malay Takımadaları ile başlayarak dünyaya hızla yayıldığı ve genç kuşağın kültürü yayma ve yaşatma sürecinde etkileri olduğu görülmektedir. Bu füzyon mutfağına ait en meşhur yemeklere örnek olarak; Laksa adıyla geçen ve mutfağına ait baharatlarla hazırlanan erişte çorbası ile Ayam Masak Buah Kelak adıyla bilinen demirhindi sosuyla hazırlanan bir çeşit tavuk yemeği gösterilmektedir (Oh vd., 2019).

Chifa mutfağı, 19. Yy.da Peru topraklarının özellikle Çin'in Makao bölgesinden yoğun olarak aldığı kaçak işçiler ve göçmenlerin etkileriyle oluşmuştur. Çin'den yoğun olarak işçi olarak gelen göçmenler, Lima bölgesinde kurulan pazarlar ve taze deniz ürünlerine kolay ulaşımında etkisiyle aşçılık yapmaya ve kendi mutfak kültürlerini Peru topraklarında var etme çabasına girmişlerdir. Chifa kelimesi anlam olarak Çince; pirinç yemeye gitmek anlamına gelmektedir. Peru halkının zamanla bu kelimeyi yanlış anlamlandırması ve zamanla dilden dile farklı şekillerde aktarılması ile, Çin ve Peru füzyon mutfağını ifade ederken kullanılır hale gelmiştir (Miterique, 2014: 648-650). Peru'ya gelen göçmenlerin sayısı gün geçtikçe çoğalmış ve Lima'da bir Çin mahallesi kuracak seviyeye gelmiştir. Kendi mutfak kültüründe yer alan gıdaların tazeliğini korumak ve lezzetini ortaya çıkarmak için kullandıkları buharda pişirme gibi teknikleri Peru mutfağına ait gıdalar ile sentezleyerek büyük bir ilgi toplamışlar ve hızla ülkede yayılmasına olanak tanımışlardır. Ancak Peru hükümetinin Şili ile bir savaş yaşaması, ülkede çeşitli hastalıkları ve sefaleti beraberinde getirmiştir. Bunun sonucu olarak devlet Çin'den topraklarına gelen göçmenlere baskı ve ırkçılık politikaları uygulamaya ve kültürlerinin etkilerini yok etmeye yönelik çalışmalar yaparak zamanla Chifa'nın popülaritesini yitirmesine neden olmuştur (Lu, 2020: 74-79).

Nikkei mutfağı, Peru ve Japon mutfak kültürlerinden doğan bir füzyon mutfağıdır. 1900'lü yıllarda Japonya'da yaşanan kıtlık ve sefalet nedeniyle, halkın daha iyi şartlarda yaşamak amacıyla Peru'ya tarım işçisi olarak göç etmesi ile mutfak için ilk adımlar atılmıştır. Japon göçmenlerin zamanla kendi mutfak tekniklerini, Peru'nun geleneksel gıdaları ile birleştirmeleriyle Nikkei doğmuş ve Peru'dan tüm dünyaya yayılmıştır (Takena, 2019). Nikkei ifadesi, kökeni Japon olan ancak topraklarından uzak yaşayan kimseleri ifade etmektedir (APJ, 2021). Nikkei kültüründe hazırlanan yemeklerde, acı ve ekşi gibi tatlar baskındır. Ayrıca mutfağın ana teması deniz ürünleri üzerinde şekillenmiştir. Peru'nun Lima bölgesi deniz ürünleri için zengin bir çeşitlilik sunmaktadır. Corvina balığı deniz ürünleri içinde yemeklerde daha çok tercih edilmektedir (Takenaka, 2017: 117-120). Dünyada oldukça popüler olan Ceviche' de Nikkei mutfağının bir ürünüdür (Hurtado, 2014).

Betawi (Batavi) Endonezya'nın Jakarta bölgesinde yaşayan ve kökeni o bölgeye ait halkı tanımlayan bir ifadedir (Vikipedi, 2021). 1960'lı yıllarda Jakarta bölgesinde yoğun olarak yerli halk yaşamaktaydı. Ancak bölgenin hızla aldığı göçler ve modernleşme çalışmaları ile bölgede bir kültür etkileşim süreci başlamıştır. Bunun sonucunda yerli halkın sahip olduğu mutfak kültürü Çin, Hollanda ve Orta Doğu gibi çeşitli bölgelerden gelen insanların kültürleriyle harmanlanarak Betawi mutfak kültürünün oluşumuna olanak sağlamıştır (Tanius vd., 2018: 10). Betawi mutfak kültüründe yer alan en biline füzyon örneği "*Nasi Uduk*" adıyla bilinen hindistan cevizi sütü ile pişirilen pirinç yemeğinin, Malezya mutfak kültüründe yer alan "*Nasi Lemak*" yemeği ile çok büyük benzerlik göstermesidir. İki yemek arasındaki en önemli fark, iki yemeğinde farklı kültür ve coğrafyalara ait baharatlar ve aromalı yapraklar ile hazırlanmasıdır (Krisnadi, 2018: 383-384).

Osmanlı mutfağı, Osmanlı'nın geniş coğrafyalarda topraklara sahip olması, farklı kültür ve inançlarda insanlara ev sahipliği yapması mutfak kültürünün şekillenmesi ve etkilenmesi noktasında oldukça etkili olmuştur (Tarinç vd., 2019: 3047-3048). Osmanlı mutfak kültürünün, füzyon mutfak kavramının dünyaya yayılmasından çok önce bu akıma öncülük ettiği görülmektedir. Geleneksel ile bölgeye göç edenlerin mutfak tekniklerini harmanlayarak Roma, Hitit ve Yunan gibi kültürlerin esintilerini koruyan bir mutfak politikası izlenmiştir. Buna örnek olarak, Roma'nın geleneksel yemeklerinden olan tavukgöğsünün, Osmanlı mutfağı ile geçmişten günümüze gelişerek gelmesi ve mutfakta önemli bir yere sahip olması ya da çeşitli Yunan ekmek tekniklerinin Osmanlı mutfağında kullanılması, Amerika'da keşfedilen patates ve domates gibi sebzelerin Osmanlı mutfağın da önemli bir yere sahip olması, bu kültürün bir füzyon mutfağı olduğunun açık kanıtlarıdır (Şavkay, 2000: 8-9).

3. Yöntem

Araştırma kapsamında, öncelikle dünyada yaygın olarak tercih edilen ve kendine özgü isimleriyle bilinen füzyon mutfaklarının tarihçeleri araştırılmıştır. Ardından, Türkiye’de yer alan restoran işletmelerinde bir füzyon mutfağı olarak tercih edilen Osmanlı mutfağının, Tripadvisor sitesinde hangi tür konsept mutfaklar adı altında pazarlandığı araştırılmıştır. Araştırmanın devamında, Tripadvisor sitesinde, füzyon mutfağı konseptinde olduğunu belirten işletmelerin listesi çıkarılarak, aralarından kafe, pub, bistro, lounge, gece kulübü, gastropub, meze ve kokteyl barları, meyhaneler, eğitim akademileri, doğrulanmayan ve işletmeye yönelik bilgi, fotoğraf, yorum ve değerlendirme olmayan tüm mekanlar listeden çıkarılmıştır. Yalnızca restoran konseptinde olan işletmeler çalışma kapsamında ele alınmıştır. Türkiye genelinde yer alan füzyon mutfağı konseptiyle çalışan restoran işletmelerinin illere göre dağılımı belirlenmiştir. Bu işletmelere yapılan yorumların, sayıları ve en çok hangi dillerde yorum yapıldığı incelenmiştir. Restoran işletmelerine yönelik müşteri değerlendirmelerinin illere göre dağılımı da belirlenmiştir. Restoran işletmelerine yapılan yorumlardan, her işletme için güncel olarak yapılan 100 adet yorum üst sınır olarak belirlenmiştir. Belirlenen tüm işletmeler için 100 adet ve altında yer alan tüm yorumlar incelenmiştir. Farklı dillerde yer alan yorumlar için otomatik çeviri özelliği kullanılmıştır. Toplamda, 1.912 adet yorum incelenerek çalışmaya dâhil edilmiştir. İncelenen yorumlar için, içerik analizi yöntemi kullanılarak öne çıkan ifadelerin ve kategorilerin belirlenmesi sağlanmıştır. Son olarak restoran işletmelerine yapılan olumlu ve olumsuz yemek yorumlarına ilişkin örneklerle yer verilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Türkiye genelinde, Tripadvisor sitesinde yer alan Osmanlı konseptli restoranlar araştırılmış ve listelenen restoranların, ayrıntılar bölümünde Osmanlı ifadesinin yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ardından, Tripadvisor sitesinde Türkiye genelinde yer alan ve restoran ayrıntıları bölümünde füzyon ibaresi bulunan restoran işletmeleri incelenmiştir. Bu işletmelere, en az 1 adet, en fazla 3.261 adet yorum yapıldığı görülmüştür. İncelenen yorum sayısının her işletme için güncel olması adına da üst sınırı 100 olarak belirlenmiş ve toplam 1.912 yorum incelenmiştir. Tablo 1’de incelenen restoran işletmelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 1: Restoranlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Şehir	Restoran Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	En çok Yorum Yapılan Dil
İstanbul	23	11.766	İngilizce
Muğla	5	2.005	İngilizce
Çanakkale	2	221	Türkçe
Ankara	2	293	Türkçe
Aydın	2	67	İngilizce
Antalya	1	18	Rusça
Alanya	1	405	Norveççe
Rize	1	6	Türkçe
Toplam	37	14.781	
Toplam İncelenen Yorum Sayısı		1.912	

Kaynak: Tripadvisor, 2021

Tripadvisor sitesinde yer alan ve füzyon konseptini tercih eden restoran işletmelerinin, toplamda 8 il içerisinde 37 adet olduğu ve bu işletmelere 14.781 adet yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Füzyon konseptinde, 23 adet restoran işletmesi ve 11.766 adet yorumla listenin başında İstanbul yer almaktadır. Rize ise 1 adet restoran işletmesi ve 6 adet yorumla listenin sonunda yer almaktadır. Alanya ilinde 1 adet restoran işletmesi olmasına rağmen bu işletmenin

405 adet yorum olması dikkat çekmektedir. Yorum yapılan dillerin dağılımına bakıldığında Türkçe ve İngilizce dillerinin eşit oranda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2’de incelenen restoran işletmelerine yönelik müşteri değerlendirmelerinin illere göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 2: Müşterilerin Restoran Değerlendirmelerinin İllere Göre Dağılımı

Şehir	Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat
İstanbul	2.932	557	172	94	68
Muğla	1557	282	90	46	30
Çanakkale	151	29	8	12	21
Ankara	154	83	30	16	10
Aydın	66	-	1	-	-
Antalya	17	-	-	1	-
Alanya	313	63	17	10	2
Rize	6	-	-	-	-
Toplam	5.196	1.014	318	179	131

Kaynak: Tripadvisor, 2021

Restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin, değerlendirmelerinin genel toplamlarına bakıldığında, çoğunluğun mükemmel ve çok iyi olarak değerlendirme yaptığı görülmüştür. İller bazında değerlendirmelere bakıldığında da aynı şekilde çoğunluğun mükemmel ve çok iyi olarak işletmeleri değerlendirildiği görülmektedir. Berbat ve kötü değerlendirmelerinin daha az oranda tercih edildiği anlaşılmıştır.

Tablo 3’ te incelenen müşteri yorumlarının ana kategorilerine ve öne çıkan olumlu, olumsuz ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 3. Müşteri Yorumlarının Ana Kategorileri ve Öne Çıkan İfadeler

Ana Kategoriler	Olumlu İfadeler	Olumsuz İfadeler
Yiyecek ve İçecek	Lezzetli, harika, kaliteli, muhteşem, sıradışı	Berbat, hayal kırıklığı, soğuk, az porsiyon
Hizmet	Samimi, sıcakkanlı, güleryüz, muhteşem, hızlı	Samimiyetsiz, ilgisiz, hüsrana, vasat, yavaş
Fiyat	Uygun, yemeklere değer, makul, kabul edilir	Pahalı, değmez, aşırı lüks, pişmanlık
Atmosfer	Muhteşem manzara, süper, etkileyici, nezih	Gürültülü, kalabalık, kötü, hayal kırıklığı

Kaynak: Tripadvisor, 2021

İncelenen yorumlar neticesinde; yiyecek ve içecek, hizmet, fiyat ve atmosfer olmak üzere dört ana kategori altında toplandığı tespit edilmiştir. Restoran işletmelerine yapılan değerlendirme yorumları incelendiğinde, sıklıkla tekrar edilen ifadeler olumlu ve olumsuz ifadeler olarak ana kategoriler arasında gruplandırılmıştır. Bunun sonucunda, yiyecek ve içecek için yapılan olumlu yorumlar arasında sıklıkla tekrar eden ifadeler; “*lezzetli, harika, kaliteli, muhteşem, sıradışı*” olumsuz yorum ifadeleri ise; “*berbat, hayal kırıklığı, soğuk, az porsiyon*” olarak belirlenmiştir. Hizmet kategorisine yönelik yapılan olumlu yorumlar arasında sıklıkla tekrar eden ifadeler; “*samimi, sıcakkanlı, güleryüz, muhteşem, hızlı*” olumsuz ifadelerin ise; “*samimiyetsiz, ilgisiz, hüsrana, vasat, yavaş*” olduğu görülmüştür. Fiyat kategorisinde yapılan olumlu yorumlar arasında sıklıkla tekrar eden ifadeler; “*uygun, yemeklere değer, makul, kabul edilir*” olumsuz ifadeler; “*pahalı, değmez, aşırı lüks, pişmanlık*” olarak belirlenmiştir. Atmosfer kategorisi için yapılan yorumlar arasında sıklıkla tekrarlayan olumlu ifadelerin;

“muhteşem manzara, süper, etkileyici, nezih” olumsuz ifadelerin ise; “gürültülü, kalabalık, kötü, hayal kırıklığı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4’te müşteri yorumlarının alt kategorilerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Yorumlarının Alt Kategorileri

Ana Kategoriler	Alt Kategoriler	
Yiyecek ve İçecek	Yemeğin lezzeti	Yemeğin sunumu
Hizmet	Personelin davranışı	Yemek servisinin hızı
Fiyat	Ucuz, Makul	Küçük porsiyon, Pahalı
Atmosfer	Manzara	Lokasyon

Kaynak: Tripadvisor, 2021

Ana kategorilere ek olarak belirlenen alt kategorilerde yiyecek ve içecek yorumlarında yemek lezzeti ve sunumlarının öne çıktığı, hizmete yönelik yapılan yorumlarda ağırlığın personel ve servise yönelik olduğu, menü fiyatlandırmasına ilişkin değerlendirmelerde porsiyona yönelik ucuz ya da pahalı kavramlarının sıklıkla vurgulandığı görülmüştür. Atmosfere ilişkin yorumlarda ise, restoranın sahip olduğu manzara ve bulunduğu lokasyonun değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5’ te restoran işletmelerinde servis edilen yemeklere ilişkin yapılan olumlu ve olumsuz yorum örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 5: Restoranların Yemeklerine İlişkin Olumlu/Olumsuz Yorum Örnekleri

Restoran Yemeklerine İlişkin Müşteri Yorumlarının Örnekleri	
Olumlu	“...Japon mutfağı olsun, füzyon mutfak olsun son derece başarılı ve leziz. Servis ekibi işinde uzman ve kibar. Müşteri profili düzgün. İstanbul’da bozmayan nadir mekanlardan...” “...Menüde ev yapımı ve füzyon tarzı yemekler. Türk ve dünya mutfağının bir karışım, lezzetli. Harika!...” “...Tattığım en leziz lezzetler ve aldığım en iyi hizmetler arasında...”
Olumsuz	“...Mutfakta sıkıntı var, yemekler lezzetsiz ve tabaklar kontrolsüz şef kontrolü yok gibi gözüküyor, böyle mekanlarda aşçıbaşı iyi seçilmeli...” “...Yemeğimiz soğuk geldi lezzeti ise hiç hoşumuza gitmedi...” “...Yemekler son derecek kötü, sanırım ne kadar kötü yemek yapabiliriz diye bir iddiaları var...”

Kaynak: Tripadvisor, 2021

Araştırma kapsamında restoran işletmelerinde servis edilen olumlu ve olumsuz yorum örneklerine bakıldığında, lezzetin ve konseptin vurgulandığı görülmektedir. Yemeklere yönelik olumsuz yorumlarda ise, lezzetsiz ve soğuk yemek vurgusunun öne çıktığı görülmüştür.

Füzyon kavramını belirten işletmeler arasından bir eleme yapılarak konseptte en uygun olan restoran işletmelerine yönelik yapılan araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde;

- ✓ İstanbul, Muğla, Çanakkale, Ankara, Aydın, Antalya, Alanya ve Rize olmak üzere toplam 8 ilde 37 adet restoran işletmesi olduğu görülmüştür.

- ✓ İstanbul 23 adet restorana ev sahipliği yaparak listenin en başında yer alırken ardından 5 adet restoran işletmesi ile Muğla gelmektedir.
- ✓ Türkiye genelinde restoran işletmeleri, çeşitli füzyon mutfaklarına işletme menülerinde yer vermektedir. Ancak Türk mutfağının başka kültürler ile etkileşiminden ortaya çıkmış bir füzyon mutfağının varlığı araştırıldığında, literatürde Osmanlı mutfağının aslında bir füzyon mutfağı olduğu sonucu elde edilmektedir.
- ✓ Osmanlı mutfağının aslında bir füzyon mutfağı olduğu sonucuna göre, Tripadvisor sitesinde Türkiye genelinde yer alan Osmanlı mutfağı konsepti ile çalışan işletmeler incelendiğinde, sitenin restoranlara ilişkin ayrıntılar bölümünde Osmanlı ibaresinin bir pazarlama kavramı olarak kullanılmadığı görülmüştür. Bu konsept ile çalışan restoranlar genellikle Türk, Ortadoğu ve Füzyon kavramlarını ayrıntılar bölümünde belirtmişlerdir.
- ✓ Bu işletmelere yönelik yapılan toplam yorum sayısı 14.781 tanedir.
- ✓ En fazla yorum 11.766 tane yorum ile İstanbul ilinde yer alan restoranlara yapılmıştır. Tek işletmeye ev sahipliği yapan Alanya ilinde ise işletmeye yönelik yapılan 405 tane yorum dikkat çekmektedir.
- ✓ Restoranlara yönelik yapılan yorumlar Türkçe, İngilizce, Norveççe gibi çok sayıda farklı dilde yapılmıştır.
- ✓ Çalışma kapsamında toplam 1.912 yorum incelenmiştir.
- ✓ İncelenen yorumlarda öne çıkan ana kategoriler yiyecek ve içecek, hizmet, fiyat ve ambiyans olmuştur. İncelenen yorumlarda belirlenen ana kategorilerin alt kategorileri ise, yiyecek ve içecek için; yemeğin lezzeti, yemeğin sunumu, hizmet için; personelin davranışı, yemek servisinin hızı, fiyat için; ucuz, makul, küçük porsiyon ve pahalı, atmosfer için ise; manzara ve lokasyon olmuştur.
- ✓ Müşterilerin restoranlara ilişkin yıldızlı değerlendirme bulguları incelendiğinde, tüm iller bazında çoğunlukla mükemmel (5.196 adet) ve çok iyi (1.014 adet) yıldızlarının tercih edildiği en az oranda berbat (131 adet) yönünde değerlendirme yapıldığı görülmüştür.
- ✓ Ana kategoriler altında öne çıkan olumlu ve olumsuz ifadeler değerlendirildiğinde, olumlu ifadelerde lezzetli yemekler, güleryüzlü ve samimi personeller, uygun fiyatlar ve harika manzaralar öne çıkarken, olumsuz ifadelerde, kötü yemekler, işini doğru yapmayan kaba personel, pahalı fiyatlar ve gürültülü ortamlar dile getirilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonuçlarına göre, füzyon mutfaklarının oluşumunda genellikle bir toplumun göçe zorlanması, işgal edilmesi veya farklı toplumları topraklarında misafir etmesinin neden olduğu görülmektedir. Günümüzde füzyon mutfakları, mutfak şeflerinin istediği mutfak tekniklerini ve ürünlerini bilinçli olarak harmanlamasıyla kolaylıkla elde ediliyorken, dünyada yaygın olarak kullanılan ve bilinen füzyon mutfaklarının farklı toplumlarda varlıklarını sürdürme çabası içinde olan insanların hikayelerinden doğduğu görülmektedir. Restoran işletmelerinin füzyon mutfaklarını tercih etmesi, tüketicilerin farklı kültürleri ve bu kültürlerin etkileşimlerinden ortaya çıkan gıdaları deneyimleme fırsatını elde etmesini sağlamaktadır.

Tripadvisor sitesinde Türkiye genelinde füzyon mutfak konseptine işletmelerinde yer veren restoranlar aratıldığında, çok sayıda işletmenin füzyon kavramını bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Ancak bu işletme sayfaları detaylı bir şekilde incelendiğinde, aslında füzyon mutfak konseptini uygulamayan çoğu işletmenin bu kavramı kullandığı, gerçekte füzyon mutfak konseptini uygulayan birçok işletmenin de bunu belirtmediği tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda, işletmelerin çok sayıda yoruma dönüş yapmadığı ve yapılan eleştirileri dikkate almadığı önem arz etmektedir. Müşterilerinin geri dönüşlerini dikkate alarak lezzet,

hizmet ve fiyat politikalarında gerekli düzenlemeleri yapan işletmeler bu durumu avantaja çevirerek diğer işletmelerin önüne geçebileceği, ayrıca daha kaliteli hizmet vererek daha fazla müşteri çekebileceği ve geri dönüşlerde olumlu değerlendirmeler alabileceği söylenebilir. Gelecek çalışmalarda füzyon mutfaklarını tercih eden tüketiciler ile görüşülerek, işletmelerden beklentileri ve eksik gördükleri noktalar belirlenebilir ve tüketiciler ile işletmeler arasında bir köprü oluşturulabilir.

Kaynakça

- CWİERTKA, K. (2005), Culinary Culture and the Making of a National Cuisine, *A Companion to the Anthropology of Japan*, 415-428.
- DOĞDUBAY, M., GİRGİN, G.K., GİRİTLİOĞLU, İ. (2007), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması), *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, İzmir, 33-41.
- DOĞDUBAY, M., ŞAHİN, N. N., YİĞİT, S. (2017), In the Fusion Cuisine Approach Availability of Quinoa (Application Suggestions), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 3-12.
- FLORES MEİSER, E. P. (2010), The Cultural Language of Food, *Reviews in Anthropology*, 27: 87-96.
- HURTADO, L. B. R., RAUL, L. (2014), Desarrollo Histórico De La Gastronomía En El Perú, *Santa Ulusal Üniversitesi*, 13-94.
- KIM, L. S. (2008), The Peranakan Baba Nyonya Culture: Resurgence or Disappearance?, *Sari*, 26: 161-170.
- KRİSNADİ, A. R. (2018), Gastronomi Makanan Betawi Sebagai Salah Satu Identitas Budaya Daerah, *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, Jakarta, 381-396.
- LEVİ, J. A. (2009), Macau's Foodscape: Identity Marker within Two Worlds, *Food-Scape, Swiss Chinese Cultural Explorations*, 1-8.
- LU, B. S. (2020), The Moving of Food: The Emergence and the History of Chifa in Peru, *Crossroads, The University of Michigan Undergraduate Journal of Anthropology*, Fall: 73-86.
- MARTYNUSKA, M. (2017), Cultural Hybridity in the USA Exemplified by Tex-Mex Cuisine, *International Review of Social Research*, 7(2): 90-98.
- MİTERNİQUE, H. C. (2014), Fusion in Multicultural Societies: Chifa food as a Means of Spreading Chinese Culture in the Hispanic World, *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 2(5): 648-656.
- MULCAHY, K.V., NAQUİN, T.C., HARPER, J.N. (2018), Cajun Louisiana: Culture as a Way of Life, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(1): 1-16.
- OH, Y., RAZAK, N. F. A. H. A., WEE, D. H. T., CHİNG, E.L., RAHMAN, Z. (2019), The Development of Nyonya Cuisine in the Malay Archipelago: Penang and Malacca Nyonya Cuisine, *Journal of Ethnic Foods*, 6(17).
- OMARİ, I. (2017), The Redefinition of Washoku as National Cuisine: Food Politics and National Identity in Japan, *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(12): 729-734.

- PİLCHEER, J. M. (2001), Tex-Mex, Cal-Mex, New-Mex, or Whose Mex? Notes on the Historical Geography of Southwestern Cuisine, *Journal of Southwest*, 43(4): 659-679.
- SPENCE, C. (2018), Contemporary Fusion Foods: How Are They to be Defined, and When Do They Succeed/Fail?, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13: 101-107.
- STEWART, H. (2016), Being Japonaise: Understanding the Authentic Implications of Fusion Cuisine, *Critical Theory and Social Justice Journal of Undergraduate Research*, 6: 5-13.
- ŞAVKAY, T. (2000), Osmanlı Mutfağı, *Şekerbank*, 1-291.
- TAKENAKA, A. (2017), Immigrant Integration Through Food:Nikkei Cuisine in Peru, *Contemporary Japan*, 29(2): 117-131.
- TAKENAKA, A. (2019), Nikkei Food” for Whom? Gastro-Politics and Culinary Representation in Peru, *Anthropology of Food*, 14(Online).
- TANIUS, B., SİNAGA, T., BRAHMANTYO H. (2018), Sengkulun as Betawi Traditional Cake Philosophy, Historical and Cultural Review, *E-Journal of Tourism*, 5(1): 9-21.
- TARINÇ, A., YILDIRIM, G., KILINÇ, C. Ç. (2019), Osmanlı Mutfağının Füzyon Mutfağı Çerçevesinde Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(43): 3045-3053.
- TUTTLE, V.J. (2000), The Evolution of Cajun Cuisine, *Evolution*, 1-9.
- UNTARİ, D. T. (2020), Creativity Engineering Marketing Strategy of Traditional “Betawi Ora” Food in Bekasi, West Java, *American Scientific Publishers*, 1-6.
- ZHANG, Y., PANG C. L. (2012), From Home Food to Macanese Cuisine? Historical Development, Tourist Branding and Cultural Identity, *Sociology Study*, 2(12): 1-7.
- WAN, Y. K. P., CHOİ, S. (2020), Food Tourists and Food Image in a Creative City of Gastronomy in Macao, China, *Journal of China Tourism Research*, (Online): 1-20.

İnternet Kaunakları

- APJ (2021), *Nikkei*, 01 Mayıs 2021 tarihinde: <https://www.apj.org.pe/que-es-nikkei>
- Vikipedi (2021), *Betawi*, 18 Mayıs 2021 tarihinde: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Bataviler>
- Vikipedi (2021), *Makao Mutfağı*, 02 Mayıs 2021 tarihinde: https://tr.wikiarabi.org/wiki/Macanese_cuisine#Macanese_dishes_and_desserts
- Tripadvisor (2021), *Füzyon ve Osmanlı Mutfağı*, 12 Mayıs 2021 tarihinde: <https://www.tripadvisor.com.tr/Search?q=füzyon>
<https://www.tripadvisor.com.tr/Search?q=osmanlı>



INGANT '21



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES



İSTANBUL
GELİŞİM
UNIVERSITY



KRYGYZ-TURKISH
MANAS UNIVERSITY



SIAM
UNIVERSITY