



International West Asia  
Congress of Tourism  
Research

# 5<sup>th</sup> INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

24<sup>th</sup> - 26<sup>th</sup> SEPTEMBER 2021

## THE CONGRESS BOOK OF PROCEEDINGS

EDITORS

PROF. DR. FARUK ALAEDDİNOĞLU

DR. ÖĞR. ÜYESİ EMİNE CİHANGİR



paradigma akademi

ISBN 978-625-8069-16-7



International West Asia  
Congress of Tourism  
Research

**IWACT'21**  
**5<sup>th</sup> INTERNATIONAL WEST ASIA**  
**CONGRESS OF TOURISM RESEARCH**  
**24TH - 26TH SEPTEMBER 2021**

# THE CONGRESS BOOK OF PROCEEDINGS

**BASKI YILI: ARALIK 2021**

**ISBN: 978-625-8069-16-7**

**Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım**

**ÇANAKKALE**

**5. ULUSLARARASI**

**BATI ASYA TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ**

**24- 26 Eylül 2021, Van**

**e-mail: [info@iwact.org](mailto:info@iwact.org)**

**Web: [www.iwact.org](http://www.iwact.org)**





IWACT'21  
5<sup>th</sup> INTERNATIONAL WEST ASIA  
CONGRESS OF TOURISM RESEARCH  
24-25 SEPT 2021  
VAN—TURKEY



IWACT'21  
INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM  
THE BOOK OF PROCEEDINGS

**Editors**

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU  
Assist. Prof. Dr. Emine CİHANGİR

ISBN: 978-625-8069-16-7

Sertifika No:32427  
Çanakkale Kitaplığı  
Araştırma İnceleme Bilişim Yayın Matbaa Tic.Ltd.Şti.

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım  
Fetvane Sokak No: 29/A  
ÇANAKKALE  
Tel: 0531 988 97 66  
e-mail: [fahrigoker@gmail.com](mailto:fahrigoker@gmail.com)

**Mizanpaj & Kapak Tasarım**  
Kadir BAŞAK  
[kadirbasak@yyu.edu.tr](mailto:kadirbasak@yyu.edu.tr)

**Fotoğraflar**

Davut TATLI (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Folklor Araştırmacısı)  
**Dış Kapak: Van Müzesi**, Yukarı Anzaf Kalesi Adak Kalkanı Rölyef  
**İç Kapak: Van Müzesi**, Ayanis Kalesi Urartu Çivi Yazısı Kitabesi  
[davut.tatli@ktb.gov.tr](mailto:davut.tatli@ktb.gov.tr)

IWACT İletişim  
e-mail: [info@iwact.org](mailto:info@iwact.org) Web: [www.iwact.org](http://www.iwact.org)

Editör İletişim  
[eminecihangir@yyu.edu.tr](mailto:eminecihangir@yyu.edu.tr)  
[alaeddinoglu@yyu.edu.tr](mailto:alaeddinoglu@yyu.edu.tr)

**Matbaa Adres**

Vadi Grafik Tasarım ve Reklam Ltd. Şti.  
Sertifika No:47479

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu kendilerine aittir.  
Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır.  
Bandrolsüz kitap almayınız.  
Paradigma Akademi-Aralık 2021



## CONGRESS COMMITTEE

### Honorary Board

Hamdullah ŞEVLİ

Rector of Van Yüzüncü Yıl University, Turkey

### Keynote Speakers

Alan MARVELL  
Doğan GÜR SOY  
Yüksel EKİNCİ

University of Gloucestershire, UK  
Washington State University, USA  
University of Portsmouth, UK

## ORGANISING BOARD

### Chair of the Organising Board

Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl University, Turkey

### Members of the Organising Board

Emine CİHANGİR  
Burcu TURAN TORUN  
Hacer ARSLAN KALAY  
Sedat ŞAHİN  
Songül ÖZER  
Sağbetullah MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl University, Turkey  
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey  
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey  
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey  
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey  
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey

### Secretariat

Serkan Rol  
Asef SUBAŞI  
Beste Nisa MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl University, Turkey  
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey  
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey

## SCIENTIFIC COMMITTEE

Annie CHEN  
A. Celil ÇAKICI  
Abdullah KARAMAN  
Abdülmenaf TURAN  
Adnan TÜRKSOY  
Agustin Santana TALAVERA  
Ahmet Akın AKSU  
Ahmet AKTAŞ  
Aija VAN DER STEINA  
Akhtem A. DZHELIOV  
Alastair M. MORRISON  
Aleksander PANASIUK  
Alessio CAVICCHI  
Ali ÖZÇAĞLAR

University of Roehampton, UK  
Mersin University, Turkey  
Selçuk University, Turkey  
Van Yüzüncü Yıl University, Turkey  
Ege University, Turkey  
Universidad de La Laguna, Spain  
Akdeniz University, Turkey  
Girne Amerikan University, Turkey  
University of Latvia, Republic of Latvia  
Crimean Business Institute, Ukraine  
Purdue University, ABD  
Jagiellonian University, Poland  
University of Macerata, Italy  
Karabük University, Turkey

Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Alpaslan ALİAĞAOĞLU	Balıkesir University, Turkey
Annie CHEN	Sheffield Hallam University, UK
Arzu KILIÇLAR	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Asım SALDAMLİ	Mardin Artuklu University, Turkey
Atılhan NAKTİYOK	Atatürk University, Turkey
Atila YÜKSEL	Adnan Menderes University, Turkey
Atilla DURMUŞ	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Attila AKBABA	Katip Çelebi University, Turkey
Ayşe BAŞ COLLINS	Bilkent University, Turkey
Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Bahar TANER	Mersin University, Turkey
Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz University, Turkey
Beykan ÇİZEL	Akdeniz University, Turkey
Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Brian CHALKLEY	Plymouth University, UK
Burak ARZOVA	Marmara University, Turkey
Burcu Selin YILMAZ	Dokuz Eylül University, Turkey
C. Gazi UÇKUN	Kocaeli University, Turkey
Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Catalina SİTNİKOV	University of Craiova, Romania
Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University, Turkey
Cihan ÇOBANOĞLU	University of South Florida Sarasota-Manatee, USA
Derman KÜÇÜKALTAN	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Turkey
Dilek DÖNMEZ POLAT	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Dimitrios BUHALIS	Bournemouth University, UK
Doğan GÜRİSOY	Washington State University, USA
Doğan TUNCER	Başkent University, Turkey
Düriye BOZOK	Balıkesir University, Turkey
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Dokuz Eylül University, Turkey
Ekrem TUFAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Emrah ÖZKUL	Kocaeli University, Turkey
Emre GÜLER	Hitit University, Turkey
Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Faruk ALAEDDİNOĞLU	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Ferah ÖZKÖK	Çanakkale 18 Mart University, Turkey

Fevzi OKUMUŞ	University of Central Florida, USA
Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU	Marmara University, Turkey
Fisun YÜKSEL	Adnan Menderes University, Turkey
Füsun BAYKAL	Ege University, Turkey
Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul University, Turkey
Gökalp Nuri SELÇUK	Atatürk University, Turkey
Gözde EMEKLİ	Ege University, Turkey
Haktan Erdoğan EKİZ	King Abdul Aziz University, Saudi Arabia
Hasan KILIÇ	Doğu Akdeniz University, Turkey
İclal ATTİLA	Marmara University, Turkey
İbrahim BİRKAN	Turizm Yatırımcıları Derneği, Turkey
İbrahim YILMAZ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey
İge PIRNAR	Yaşar University, Turkey
İhsan BULUT	Akdeniz University, Turkey
İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
İsmail KIZILIRMAK	İstanbul University, Turkey
Jennifer HILL	University of West of the England, UK
John T. BOWEN	University of Houston, ABD
Kemal BİRDİR	Mersin University, Turkey
Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Kurtuluş KARAMUSTAFA	Kayseri University, Turkey
Kutay OKTAY	Kastamonu University, Turkey
Levent ALTINAY	Oxford Brookes University, UK
Mahmut DEMİR	Isparta Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Manuel ANTÓNIO BRITES SALGADO	Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Maria DOLORES ALVAREZ	Boğaziçi University, Turkey
Martin HAIGH	Oxford Brookes University, UK
Medet YOLAL	Anadolu University, Turkey
Mehmet AYGÜN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Mehmet Emre GÜLER	İzmir Katip Çelebi University, Turkey
Mehmet SARIİŞİK	Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Mehmet SOMUNCU	Ankara University, Turkey
Mehmet YEŞİLTAŞ	Uluslararası Kıbrıs University, Turkey
Mehmet ZAMAN	Atatürk University, Turkey
Mert UYDACI	Marmara University, Turkey

Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu University, Turkey
Metin KOZAK	Dokuz Eylül University, Turkey
Mirela CRISTEA	University of Craiova, Romania
Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul University, Turkey
Muharrem TUNA	Hacı Bayram Veli University, Turkey
Muhsin HALİS	Kocaeli University, Turkey
Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University, Turkey
Murat GÜMÜŞ	Batman University, Turkey
Mustafa BOZ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Mustafa MUTLUER	Ege University, Turkey
Mustafa TEPECİ	Celal Bayar University, Turkey
Muzaffer UYSAL	University of Massachusetts, USA
Nazmi KOZAK	Anadolu University, Turkey
Nazmiye ERDOĞAN	Başkent University, Turkey
Nedim YÜZBAŞIOĞLU	Akdeniz University, Turkey
Nurten ÇEKAL	Pamukkale University, Turkey
Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Oğuzhan İLBAN	Balıkesir University, Turkey
Okan YAŞAR	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Oktay EMİR	Anadolu University, Turkey
Olimpia BAN	University of Oradea, Romania
Orhan AKOVA	İstanbul University, Turkey
Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Orhan İÇÖZ	Yaşar University, Turkey
Osman Avşar KURGUN	Dokuz Eylül University, Turkey
Osman ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes University, Turkey
Osman M. KARATEPE	Doğu Akdeniz University, Turkey
Osman N. ÖZDOĞAN	Adnan Menderes University, Turkey
Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Öcal USTA	İstanbul Kent University, Turkey
Önder MET	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kyrgyz Republic
Özcan YAĞCI	Başkent University, Turkey
Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül University, Turkey
Rıdvan YURTSEVEN	Ataşehir Adıgüzel University, Turkey
Rüya EHTİYAR	Akdeniz University, Turkey
Said KINGIR	Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey

Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet University, Turkey
Saliha KODAY	Atatürk University, Turkey
Semra Günay AKTAŞ	Anadolu University, Turkey
Serhat HARMAN	Mardin Artuklu University, Turkey
Serkan DOĞANAY	Giresun University, Turkey
Sheela AGARWAL	Plymouth University, UK
Stanislav IVANOV	Varna University of Management, Bulgaria
Suna DOĞANER	İstanbul University, Turkey
Şenol ÇAVUŞ	Sakarya Uygulamalı Bilimler University, Turkey
Şeyhmus BALOĞLU	University of Nevada, Las Vegas, USA
Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey
Tevfik Volkan YÜZER	Anadolu University, Turkey
Tony L. HENTHORNE	University of Nevada, Las Vegas, ABD
Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Ünsal BEKDEMİR	Giresun University, Turkey
Yaşar SARI	Eskişehir Osmangazi University, Turkey
Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth, UK
Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi University, Turkey
Zeynep ASLAN	Adnan Menderes University, Turkey
Bariş ERDEM	Balıkesir University, Turkey
Bayram ŞAHİN	Balıkesir University, Turkey
Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Ebru GÖZÜKARA	İstanbul Arel University, Turkey
Enrico D. G. NICOSIA	University of Messina, Italy
Erdoğan KAYGIN	Kafkas University, Turkey
Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN	Marmara University, Turkey
F. Oben ÜRÜ	İstanbul Arel University, Turkey
Hacer ARSLAN KALAY	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Hüseyin ÇEKEN	Muğla Sıtkı Koçman University, Turkey
Kübra CİHANGİR ÇAMUR	Gazi University, Turkey
Larisa MISTREAN	Academy of Economic Studies of Moldova, Moldova
Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin University, Turkey
Murat AKSU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turkey
Nuray TÜRKER	Karabük University, Turkey



Nurhan KESKİN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Oğuz DİKER	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Ömer ÇOBAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Turkey
Öznur BOZKURT	Düzce University, Turkey
Pelin KANTEN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Sağbetullah MERİÇ	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Sevgi ÖZTÜRK	Kastamonu University, Turkey
Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Veneta HRISTOVA	University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
Yılmaz AKGÜNDÜZ	Dokuz Eylül University, Turkey
Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ	Şırnak University, Turkey
Burcu TURAN TORUN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Çağdaş ERTAŞ	Şırnak University, Turkey
Emine CİHANGİR	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Neşe COŞKUN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Sanem ŞEHRİBANOĞLU	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Sedat ÇELİK	Şırnak University, Turkey
Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Sevcan YILDIZ	Akdeniz University, Turkey
Songül ÖZER	Van Yüzüncü Yıl University, Turkey
Alan MARVELL	University of Gloucestershire, UK
David SIMM	Bath Spa University, UK
Emma WHITTLESEA	Griffith University, Australia
Jose Antonio C. SANTOS	University of Algarve, Portugal
Martin MOWFORTH	Plymouth University, UK
Robert GOVERS	University of Leuven, Belgium
Warren EASTWOOD	University of Birmingham, UK
Serkan UZUNOĞULLARI	University of Sunderland, UK

## FOREWORD



The destruction caused by the global epidemic has affected tourism deeply, and the developments in the place have caused a change in the focal point of tourism. While 2020 and 2021 were years of struggle with the epidemic, on the other hand, it was the year when calculations were made about exactly how tourism will look and where it will evolve in the coming years. Because the current crisis in tourism is much bigger than previous crises and its effects will probably be just as long. However, it should not be forgotten that every crisis also brings opportunities. First of all, there is a need to move away from strategies based on the norms of the past and instead look forward and adapt to the transformations of the future. Because the new normals that have entered our lives necessitate the redesign of tourism, which contributes to social, cultural and economic wealth, for the benefit of everyone.

In this sense, let's not forget that tourism professionals have an opportunity to think in order to restructure tourism after the pandemic and that the understanding of tourism should evolve into a fairer and more egalitarian focus. At this stage, we will have to make a decision... will we adopt the mode of consumption and capitalist approach that requires mass growth in a touristic geography, or will we adopt methods that will ensure a more sustainable growth? In fact, the answer to this question has been given by the acceptance of millions of people, with the pandemic in 2020, the idea that the world can heal itself without human intervention. What we need to do then is to use this global hope to truly improve the world and turn it into a good design for the future of tourism.

However, it should not be forgotten that crises are part of all business activities, including tourism. However, tourism is one of the sectors most affected by the crises. The existence and sustainability of the tourism sector depends on the environment of safety and trust. In this sense, it is accepted by everyone that the impact and possible consequences of Covid-19 should be well managed.

Mankind has witnessed many epidemics that have affected the world, such as Covid-19. These epidemics have played very important roles in shaping the world with their demographic, economic, social and political consequences.

And it seems that these new types of viruses will enter our lives at shorter intervals and have more deadly results. These new types of viruses that we created as a result of our non-random relationship with the natural environment will continue to be a part of our lives from now on. These epidemics, which are a reflection of how we live, will either teach us to live with them or they will inflict heavy damage as in the past.

Distinguished guests, Undoubtedly, holiday is a culture and a greater need for human beings than is thought. This need can be postponed during epidemic periods... but it does not disappear. However, the prolongation of this process directly affects the magnitude of the damage. Although many countries have taken incentives and facilitating steps in this sense, the damage is inevitable. On the other hand, the main fear of the sector is "I wonder if there will be any differentiation in people's holiday understanding?" is in the form. However, it seems from today that people may cancel or postpone their holidays or consider lower density holiday options, but they will not give up completely.



Because the foundations of the tourism industry that has been created today go back to the 1950s... Therefore, besides the short-term results of Covid-19, it is an important issue whether it can change modern tourism, which is the result of seventy years of experience and habit. Because the construction of modern tourism and the economy it creates is a form that the capitalist system can never give up. However, although it does not change to a large extent, it is inevitable that it will differentiate and turn into a human-centered movement, albeit partially.

Therefore, it can be said that Epidemics cause some changes in the short, medium and long term in individuals' decision making, travel destinations, and behavior.

For example, during the pandemic periods, psychological preferences become clear and people start to fear, worry, trauma and panic. Therefore, the effects of the decisions made often occur in the long term and may leave permanent damage. However, on the other hand, it should not be forgotten that individuals are like biological organisms and they are adaptive structures. He can get out of the mess he is in and create a new normal. Undoubtedly, just as people adapt themselves to new normals, tourism is like a system that can produce new solutions and constantly renew itself according to the conditions, and an organism that constantly renews its social and technological infrastructure. These two components, the person who accepts that vacation is indispensable for him, and tourism, which is constantly different to host him, seem to learn to live together during the pandemic process.

Yes... as a result, strategies based on returning to the norms of the past should definitely be set aside and looked forward... for the tourism industry to recover, the focus should be on how it should adapt to the transformations of the future.

Organized for the fifth time, IWACT'2021 has been a platform to convey your thoughts and roadmaps on many tourism-related issues this year, as it has been in the last four years.

Valuable works sent to the congress were presented in Turkish and English over two days in 5 different halls via video conference in virtual environment.

Yes, as it is accepted, as in every successful organization, qualified scientists and their devoted work have a great share in the success of IWACT. Because, I would like to thank my Organizing Committee member friends, whom I witnessed how much they enjoyed serving the scientific world by holding the 5th International Congress of West Asian Tourism Studies for the 5th time in a row.

Undoubtedly, congresses are not organizations that are held alone without the support of university administrators. In this sense, we thank the Rector of Van YYU, Prof. Dr. I would like to thank our rector (teacher) Hamdullah Şevli. I would like to thank you, esteemed scientists and researchers, who honored us with your presence at the congress. Also participating in our congress as an invited speaker, Prof. from Washington State University. Dr. Prof. Doğan Gürsoy from Portsmouth University. Dr. Yüksel Ekinci and Prof. from Gloucestershire University. Dr. Thank you to our teacher Alan Marvel.

You think you had a pleasant and successful congress and.... I pay my respects....

Prof. Faruk Alaeddinoğlu  
WACT Organizing Committee Chairs

## ÖNSÖZ



Küresel salgının yarattığı tahribat turizmi derinden etkilediği gibi mekânda yaşanan gelişmeler turizmin odak noktasında değişime neden olmuştur. 2020 ve 2021 yılları bir taraftan salgınla mücadele yılları olurken, diğer taraftan gelecek yıllarda turizmin tam olarak nasıl görüneceği ve nereye evrileceği hesaplarının yapıldığı yıllar olmuştur. Zira turizmde yaşanan mevcut kriz önceki krizlerden çok daha büyük ve etkileri de muhtemelen bir o kadar uzun olacaktır. Ancak unutulmaması gereken her krizin aynı zamanda fırsatları da beraberinde getirdiği gerçeğidir. Öncelikle geçmişin normlarına dayanan stratejilerden uzaklaşmak ve onun yerine ileriye bakan ve geleceğin dönüşümlerine uyum sağlayan yaklaşımlara ihtiyaç vardır. Çünkü hayatımıza giren yeni normaller, sosyal, kültürel ve ekonomik zenginliğe katkıda bulunan turizmin, herkesin yararına olması için yeniden tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu anlamda pandemi sonrası turizmi yeniden yapılandırmak için turizmcilerin düşünme fırsatı olduğunu ve turizm anlayışının da daha adil ve daha eşitlikçi bir odağa evrilmesi gerektiğini unutmamalıyız. Bu aşamada bir karar vermemiz gerekecek..., turistik bir coğrafyada kitlesel büyüme gerektiren tüketim şeklini ve kapitalist yaklaşımı mı benimseyeceğiz, yoksa daha sürdürülebilir bir büyümeyi sağlayacak yöntemleri mi? Aslında bu sorunun cevabı, 2020 yılında yaşanan pandemiyle birlikte, dünyanın insan müdahalesi olmadan kendini iyileştirebileceği düşüncesinin, milyonlarca insan tarafından kabul görmesiyle verilmiştir. O zaman yapmamız gereken bu küresel umudu dünyayı gerçekten iyileştirecek şekilde kullanmak ve turizmin geleceğine ilişkin iyi bir tasarıma dönüştürmektir.

Ancak unutulmamalıdır ki, krizler turizm dâhil bütün iş aktivitelerinin bir parçasıdır. Ancak turizm, krizlerden en çok etkilenen sektörlerden biridir... Turizm sektörünün varlığı ve sürdürülebilirliği, emniyet ve güven ortamına bağlıdır... Bu anlamda Covid-19'un etkisi ve olası sonuçlarının iyi yönetilmesi gerektiği herkesçe kabul görmektedir.

İnsanoğlu Covid-19 gibi dünyayı etkisi altına alan birçok salgına tanıklık etmiştir. Bu salgınlar, demografik, ekonomik, sosyal ve siyasal sonuçlarıyla dünyanın şekillenmesinde çok önemli roller oynamışlardır.

Ve öyle görülüyor ki, bu yeni tip virüsler hayatımıza daha kısa aralıklarla girecek ve daha ölümcül sonuçlar doğuracaklardır...Rasgele olmayan, doğal çevreyle kurduğumuz ilişkinin bir sonucu olarak kendi yarattığımız bu yeni tip virüsler bundan sonra da hayatımızın bir parçası olmaya devam edecekler. Nasıl yaşadığımızın da bir yansıması olan bu salgınlar, büyük ölçüde ya onlarla yaşamayı bize öğretecekler ya da geçmişte olduğu gibi ağır hasarlar verecekler....

Değerli konuklar, Şüphesiz tatil bir kültürdür ve insanoğlu için sanıldığından daha büyük bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç salgın dönemlerinde ertelenebilir... ancak ortadan kalkmaz. Fakat bu sürecin uzaması yaşanan zararların büyüklüğünü doğrudan etkiler. Her ne kadar birçok ülke bu anlamda teşvikler ve kolaylaştırıcı adımlar atmış olsalar da zarar kaçınılmazdır. Diğer taraftan sektörün temel korkusu “acaba insanların tatil anlayışlarında farklılaşmalar yaşanır mı?” şeklindedir. Ancak bugünden görünen

şu ki, insanlar tatillerini iptal edebilir, erteleyebilir ya da daha düşük insan yoğunluğunun bulunduğu tatil seçeneklerini değerlendirebilirler, ama bütünüyle vazgeçemeyeceklerdir.

Çünkü bugün yaratılmış olan turizm endüstrisinin temelleri 1950'lere dayanır... Dolayısıyla Covid-19'un kısa dönemli sonuçları yanında, yetmiş yıllık bir birikim ve alışkanlığın sonucu olan modern turizmi değiştirip değiştiremeyeceği önemli bir konudur. Zira modern turizmin inşası ve yarattığı ekonomi kapitalist sistemin asla vazgeçemeyeceği bir formdur. Ancak büyük ölçüde değişirse de farklılaşacağı ve kısmen de olsa insan merkezli bir harekete dönüşeceği kaçınılmazdır....

Dolayısıyla denilebilir ki, Salgınlar, bireylerin tatil kararını vermede, seyahat destinasyonlarını seçmede ve davranışlarını belirlemede kısa, orta ve uzun vadede birtakım değişikliklere neden olur...

Örneğin Pandemi dönemlerinde psikolojik tercihler belirginleşir ve kişilerde korku, endişe, travma ve panik hâkim olmaya başlar. Dolayısıyla verilen kararların etkileri çoğu zaman uzun vadede ortaya çıkar ve kalıcı hasarlar bırakabilir. Ancak diğer taraftan unutulmamalıdır ki, bireyler biyolojik organizmalar gibidir ve uyarlanabilir yapılardır. İçinde olduğu karmaşık durumdan çıkabilir ve yeni bir normal yaratabilir. Şüphesiz insanların kendilerini yeni normallere uyarlaması gibi turizm de yeni çözümler üretebilen ve sürekli kendisini şartlara göre yenileyebilen bir sistem, sosyal ve teknolojik altyapısını sürekli yenileyen bir organizma gibidir. Bu iki bileşen, yani tatilin kendisi için vazgeçilmez olduğunu kabul eden insan ve onu ağırlamak için sürekli farklılaşan turizm, pandemi sürecinde de birlikte yaşamayı öğrenecek gibiler.

Evet... sonuç olarak turizm endüstrisinin toparlanabilmesi için geçmişin normlarına dönüşe dayanan stratejiler kesinlikle bir tarafa bırakılmalı ve ileriye bakılmalı... geleceğin dönüşümlerine nasıl uyum sağlaması gerektiğine odaklanılmalıdır.

Beşincisi düzenlenen IWACT'2021 geçen dört yılda olduğu gibi bu yıl da turizme ilişkin birçok konuda sizlerin düşüncelerini ve yol haritalarını aktarma platformu olmuştur.

Kongreye gönderilen bir birinden değerli çalışmalar iki gün boyunca 5 farklı salonda sanal ortamda video konferans yoluyla Türkçe ve İngilizce olarak sunulmuştur.

Evet kabul gördüğü üzere her başarılı organizasyonda olduğu gibi IWACT'ın başarısında da nitelikli bilim insanları ve onların özverili çalışmalarının payı büyüktür. Zira, V. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*'ni üst üste 5. kez yaparak, bilim dünyasına hizmet etmekten ne kadar keyif aldıklarına tanıklık ettiğim Düzenleme Kurulu üyesi arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Şüphesiz kongreler üniversite yöneticilerinin destekleri olmaksızın yalnız başlarına gerçekleştirilen organizasyonlar değillerdir. Bu anlamda bizlere verdikleri desteklerinden ötürü Van YYÜ Rektörü Sayın Prof. Dr. Hamdullah Şevli hocamıza teşekkür ediyorum. Kongreye teşriflerinizle bizleri onurlandıran siz değerli bilim insanı ve araştırmacılara teşekkür ederim. Ayrıca kongremize davetli konuşmacı olarak katılan, Washington State Üniversitesinden Prof. Dr. Doğan Gürsoy Hocamıza, Portsmouth Üniversitesinden Prof. Dr. Yüksel Ekinci Hocamıza ve Gloucestershire Üniversitesinden Prof. Dr. Alan Marvel' Hocamıza teşekkür ederim.

Keyifli ve başarılı bir kongre geçirmiş olduğunuzu düşünüyorum ve.... saygılarımı sunuyorum....

Prof.Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU  
IWACT'21 Düzenleme Kurulu Başkanı



### **Editors' Declaration**

This book contains the full papers those submitted by their authors following the symposium. Papers were organized according to alphabetically organized. The editorial board checked only the format of the papers and necessary arrangements have been made. Therefore, authors have complete responsibility for the content of the papers.

### **Editörlerin Notu**

Bu kitap, sempozyum sonrasında yazarlar tarafından gönderilen tam metin bildirimlerden oluşmaktadır. İçerikte yer alan bildirimler isim sıralamasına göre düzenlenmiştir. Editör kurulu metin üzerinde sadece format kontrolü ve formata ilişkin gerekli düzenlemeleri yapmıştır. Bu nedenle, yazarlar metinlerin içeriğinden bütünüyle kendileri sorumludur.

<b>CONGRESS COMMITTEE</b>	<b>ii</b>
<b>ORGANISING BOARD</b>	<b>ii</b>
<b>SCIENTIFIC ADVISORY BOARD</b>	<b>ii</b>
<b>FOREWORD</b>	<b>viii</b>
<b>CONTENTS</b>	<b>xiii</b>

## CONTENTS

1	<i>KİTLE KAYNAKLI GPS İZLERİ KULLANILARAK SAKLIKENT MİLLİ PARKI'NDAKİ ZİYARETÇİ DAVRANIŞLARININ ANALİZİ</i> <i>ANALYSIS OF VISITOR BEHAVIORS IN SAKLIKENT NATIONAL PARK USING CROWD-SOURCE GPS TRACKS</i> <b>AHMET USLU</b>	1-6
2	<i>TURİST REHBERLERİNİN "TURİST REHBERLİĞİ MESLEK KANUNU"NA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ</i> <i>INVESTIGATION OF TOURIST GUIDES' PERCEPTIONS REGARDING THE "TOURIST GUIDING PROFESSION LAW"</i> <b>BAHAR DEVECİ</b>	7-21
3	<i>KÜRESEL ISINMANIN TURİZME ETKİLERİ: FIRSAT MI, TEHDİT Mİ?</i> <i>THE EFFECTS OF GLOBAL WARMING ON TOURISM: OPPORTUNITY OR THREAT?</i> <b>BEKİR DERİNÖZ</b>	22-27
4	<i>ANADOLU'NUN YENİLEBİLİR BİTKİLERİNİN GASTRONOMİ SEKTÖRÜNE KAZANDIRILMASINDA "VILD MAD" ÖRNEĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ</i> <i>EVALUATION OF THE "VILD MAD" EXAMPLE IN BRINGING THE EDIBLE PLANTS OF ANATOLIA TO THE GASTRONOMY SECTOR</i> <b>BUĞRA ÖZDEMİR &amp; SAMİ SONAT ÖZDEMİR</b>	28-38
5	<i>TÜRKİYE'DE TREN TURİZMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME</i> <i>A CONCEPTUAL EXAMINATION ON TRAIN TOURISM IN TURKEY</i> <b>BURAK TEKİN &amp; SONGÜL ÖZER</b>	39-49
6	<i>GEÇMİŞTEN GELEN SAĞLIK: ADIYAMAN GELENEKSEL FIRIN YEMEĞİ DÖVMEÇ</i> <i>HEALTH FROM THE PAST: DÖVMEÇ, ADIYAMAN TRADITIONAL BAKERY DISH</i> <b>ÇİĞDEM SABBAĞ &amp; CEM YEŞİLYURT</b>	50-55
7	<i>TÜRKİYE' NİN JEOTURİZM POTANSİYELİ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME</i> <i>THE POTENTIAL OF TURKEY IN GEOTOURISM</i> <b>ELVAN AYDEMİR &amp; SONGÜL ÖZER &amp; ÇİNUÇEN OKAT</b>	56-64

- 8 *BALANCE SKOR KARTI KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PERFORMANS DEĞERLENDİRME: KARS İLİNDE BİR UYGULAMA* 65-80  
*PERFORMANCE EVALUATION IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS WITHIN THE SCOPE OF BALANCED SCORECARD: AN APPLICATION IN KARS*  
*EROL GEÇGİN & LEVENT KOŞAN*
- 9 *KEDER TURİZMİ BAĞLAMINDA "SARIKAMIŞ ŞEHİTLERİ"* 81-91  
*"SARIKAMIŞ MARTYRS " IN THE CONTEXT OF DARK TOURISM*  
*EROL GEÇGİN & SEDA DERİNALP ÇANAĞCI*
- 10 *DIŞARIDA YEMEK YEME NİYETİ VE AŞIYA GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ: RİZE'DEKİ YEREL HALK ÜZERİNE BİR UYGULAMA* 92-106  
*THE RELATIONSHIP BETWEEN EATING OUT BEHAVIOR AND TRUST IN VACCINATION: AN APPLICATION ON LOCAL PEOPLE IN RIZE*  
*GÖKHAN ONAT & YUSUF KARAKUŞ*
- 11 *COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ VE ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ YÖNTEMİ İLE EKOTURİZM POTANSİYELİNİN TESPİT EDİLMESİ* 107-112  
*DETERMINING ECOTOURISM POTENTIAL BY GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*  
*HÜSEYİN BERK TÜRKER*
- 12 *IMPACT OF THE PANDEMIC ON TOURISM IN GEORGIA* 113-117  
*IZOLDA KHASAIA & VALERİ METREVELI*
- 13 *İÇ ANADOLU'DAN BİR EKMEK: KIZILCAHAMAM BAZLAMASI* 118-124  
*A BREAD FROM CENTRAL ANATOLIA: KIZILCAHAMAM BAZLAMASI*  
*KEMAL ALICI & ABDULLAH BADEM*
- 14 *YİYECEK İÇECEK HİZMETİ SUNAN İŞLETMELERDE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN KULLANIMINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME* 125-131  
*AN EVALUATION OF THE USE OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS IN BUSINESSES PROVIDING FOOD AND BEVERAGE SERVICES*  
*MAHMUT BARAKAZI*
- 15 *ISPARTADAKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE ÇALIŞAN YÖNETİCİLERİN İŞYERİ EĞİTİMİNDE BULUNAN ÖĞRENCİLERİ DEĞERLENDİRMESİ* 132-137  
*EVALUATION OF STUDENTS IN WORKPLACE EDUCATION BY MANAGERS WORKING IN 4 AND 5 STAR HOTELS IN ISPARTA*  
*MEHMET ANIL KÜÇÜKYAMAN & CENGİZ HAN ALABACAK*
- 16 *OTEL İŞLETMELERİ MUTFAK ÇALIŞANLARININ MUTFAK PLANLAMASI İLE İLGİLİ BİLGİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ* 138-149  
*DETERMINING THE KNOWLEDGE LEVEL OF THE CULINARY EMPLOYEES OF THE HOTEL MANAGERMENTS: ANTALYA CASE*  
*MEHMET ANIL KÜÇÜKYAMAN*
- 17 *YİYECEK İÇECEK ÜRETİMİ VE GASTRONOMİDE YENİ UFUKLAR: ROBOT TEKNOLOJİLERİ* 150-161  
*NEW HORIZONS IN FOOD AND BEVERAGE PRODUCTION AND GASTRONOMY: ROBOT TECHNOLOGIES*  
*MEHMET ÇAVUŞOĞLU & OLENA ÇAVUŞOĞLU*



- 18 *KÜLTÜREL MİRAS OLARAK GASTRONOMİ VE AYDIN İLİ OTLU YEMEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA* 162-169  
*GASTRONOMY AS A CULTURAL HERITAGE AND A RESEARCH STUDY FOR AYDIN GREEN FOODS*  
*MELİHA YAREN DOĞAN & HULUSİ DOĞAN*
- 19 *KÜLTÜREL DEĞİŞİM ÇERÇEVESİNDE BİREYLERİN BULUŞMA MEKÂNI TERCİHLERİNİN ZAMANSAL DEĞİŞİM ANALİZİ: SAMSUN ÖRNEĞİ* 170-182  
*TEMPORARY CHANGE ANALYSIS OF INDIVIDUALS' MEETING SPACE PREFERENCES WITHIN THE FRAMEWORK OF CULTURAL CHANGE: THE CASE OF SAMSUN*  
*MÜCAHİT YILDIRIM*
- 20 *KAZ DAĞLARI GÜZELLİK YARIŞMASININ SOYUT KÜLTÜREL MİRAS OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ* 183-194  
*EVALUATION OF THE İDA MOUNTAINS BEAUTY CONTEST AS AN ABSTRACT CULTURAL HERITAGE*  
*NECİPHAN ATSIZ & MUSTAFA BOZ*
- 21 *AFETLER VE RİSKLER: KÜLTÜREL PEYZAJ ALANLARI* 195-205  
*DISASTERS AND RISKS: CULTURAL LANDSCAPE AREAS*  
*NİLÜFER KART AKTAŞ*
- 22 *KIBRIS GASTRONOMİ TURİZMİNDE ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK COMMANDARIA ŞARABI* 206-213  
*COMMANDARIA WINE AS AN ATTRACTIVE ELEMENT IN CYPRUS GASTRONOMY TOURISM*  
*OLENA ÇAVUŞOĞLU*
- 23 *KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BAŞARI FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ* 214-236  
*EXECUTIVE OPINIONS ON SUCCESS FACTORS IN ACCOMMODATION BUSINESSES*  
*ÖNDER MET & DAMLA KÜTÜKLÜ*
- 24 *TURİSTLERİN DEĞER ÜRETİCİ ROLÜ: GÜVENLİ OTEL UYGULAMALARINA YÖNELİK PAYLAŞIMLARIN İNCELENMESİ* 237-247  
*VALUE CO-CREATION ROLE OF TOURISTS: EXAMINING SHARING ON SAFE HOTEL PRACTICES*  
*REŞAT ARICA*
- 25 *KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ* 248-262  
*THE IMPORTANCE OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT IN TERMS OF TOURISM ENTERPRISES*  
*SAFA KAYA & YELİZ PEKERŞEN*
- 26 *BAHARATLAR VE ÇUKUROVA BAHARATLARI* 263-271  
*SPICES AND ÇUKUROVA SPICES*  
*SEDA DERİNALP ÇANAĞCI*
- 27 *PANDEMİ DÖNEMİNDE ULUSLARARASI TURİZMİN DURUMU, TÜRKİYE'DE İKTİSADİ VE SOSYOLOJİK ETKİSİ* 272-280  
*THE STATUS OF INTERNATIONAL TOURISM DURING THE PANDEMIC PERIOD, ITS ECONOMIC AND SOCIOLOGICAL IMPACT IN TURKEY*  
*SEYİT ALİ EREN & MEHMET TEVFİK İZGİ*



- 27 *TURİZM VE SANAT BAĞLAMINDA GELENEKSEL TÜRK EBRU SANATININ KÜLTÜREL ETKİLERİ* 281-287  
*CULTURAL EFFECTS OF TRADITIONAL TURKISH MARBLING ART IN THE CONTEXT OF TOURISM  
AND ART*  
*TAHSİN BOZDAĞ*

## KİTLE KAYNAKLI GPS İZLERİ KULLANILARAK SAKLIKENT MİLLİ PARKI'NDAKİ ZİYARETÇİ DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

### ANALYSIS OF VISITOR BEHAVIORS IN SAKLIKENT NATIONAL PARK USING CROWD-SOURCE GPS TRACKS

**Öğr. Gör. Ahmet USLU**

*Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı MYO, Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü, Kütahya  
[ahmet.uslu1@dpu.edu.tr](mailto:ahmet.uslu1@dpu.edu.tr)*

#### ÖZET

*Milli parkların yönetimi için ziyaretçilerin zamansal-mekânsal kullanım modelleri, davranışları ve tercihleri hakkında gerçek zamanlı verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Çeşitli amaçlar için kullanılabilen, ücretsiz ve geniş veri setlerinden oluşan kitle kaynaklı uygulamalar, milli parklarda ziyaretçi varlığı ve davranışları hakkında eşsiz ve yerinde veri kaynağı sunmaktadır. Bu çalışmada, Saklıkent Milli Parkı'nda doğa yürüyüşü faaliyetlerinin analizi ve keşfi için kitle kaynaklı verilerin potansiyeli araştırılmıştır. Ziyaretçilerin doğa yürüyüşlerine ait GPS İzleri doğrudan kitle kaynaklı bir çevrimiçi platform olan Wikiloc'tan elde edilmiştir. Wikiloc'tan doğa yürüyüşü aktivitelerine ilişkin toplam 64 adet GPS yörüngesi toplanmıştır. GPS izleri aracılığıyla, doğa yürüyüşü gerçekleştiren ziyaretçilerin mekânsal dağılımı, en çok ziyaret edilen ilgi çekici noktalar, güzergâh ağı ve zamansal modeller gibi çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları; kitle kaynaklı verilerin, milli parkların niteliklerini değerlendirmek ve zamansal-mekânsal özelliklerini analiz etmek için faydalı bir kaynak olduğunu, gelecekteki çalışmalar için yeni fırsatlar vadettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmanın, milli parklardaki rekreasyonel aktivitelerin sürdürülebilir kullanımı için park yetkililerinin kararlarına ve eylemlerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Kitle Kaynaklı Veri, Saklıkent Milli Parkı, Doğa Yürüyüşü, Mekânsal Analiz*

#### ABSTRACT

*Real-time data on the temporal-spatial usage patterns, behaviors and preferences of visitors is needed for the management of national parks. Crowdsourcing apps, consisting of free and extensive data sets that can be used for a variety of purposes, provide a unique and on-site source of data on visitor presence and behavior in national parks. In this study, the potential of crowdsourced data for the analysis and discovery of trekking activities in Saklıkent National Park was investigated. GPS traces of visitors' nature walks have been obtained directly from Wikiloc, a crowdsourced online platform. A total of 64 GPS orbits related to trekking activities were collected from wikiloc. Various analyses were carried out through GPS tracks, such as the spatial distribution of trekking visitors, the most visited points of interest, the route network and temporal models. The results of the study; it found that crowdsourcing data provides a useful resource for assessing the characteristics of national parks and analyzing their temporal-spatial aspects, providing new opportunities for future research. It is also thought that the study could contribute to the decisions and actions of park officials for the sustainable use of recreational activities in national parks.*

**Keywords:** *Crowdsourcing Data, Saklıkent National Park, Trekking, Spatial Analysis*

## 1. GİRİŞ

Günümüzde milli parklar yürüyüş, koşu ve dağ bisikleti gibi rekreasyonel aktivitelerin gerçekleştirildiği doğa temelli turizm destinasyonları haline gelmiştir (Balmford ve ark., 2015). Milli parkların yönetimi için milli parklara gelen ziyaretçilerin zamansal-mekânsal kullanım modelleri, davranışları ve tercihleri hakkında gerçek zamanlı verilere gereksinim duyulmaktadır (Koemle ve Morawetz 2016). Ancak milli parklara yapılan ziyaretlerin izlenmesi her zaman kısıtlıdır (Koemle ve Morawetz 2016). Bu noktada Kitle Kaynak Kullanımı (KKK), milli parklarda ziyaretçi varlığı ve aktiviteleri hakkında benzersiz ve yerinde bilgi kaynağı sunmaktadır (Hausmann ve ark., 2018). KKK, kısaca kullanıcılar tarafından gönüllü olarak toplanan, oluşturulan ve paylaşılan veriler olarak ifade edilmektedir (Papadopoulou ve Giaoutzi 2014). Geleneksel kağıt anketlere nazaran daha az maliyetli daha geniş kitlelerden ziyaret ilişkin verileri toplama potansiyeli, bu yenilikçi teknolojilerin kullanımını artıran önemli avantajlardır (Barros ve ark., 2020). KKK, çeşitli amaçlar için kullanılabilen ücretsiz geniş veri serilerinden oluşmakta ve coğrafi araştırmalar için oldukça değerli ve yenilikçi bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Barros ve ark., 2020). Önceki çalışmalar, spora özel web paylaşım hizmetlerinde gönüllü olarak yüklenen coğrafi bilgilerin veya oluşturulan GPS izlerinin eğlence etkinliklerini mekansallaştırmak için iyi bir bilgi kaynağı olabileceğini göstermiştir (Campelo ve Mendes 2016; Santos ve ark., 2016). Bu çalışma, veri kaynağı olarak KKK aracılığıyla ziyaretçi izleme ve milli parkların kamu kullanımına odaklanmaktadır. Saklıkent Milli Parkı'nda doğa yürüyüşü faaliyetlerinin analizi ve keşfi için KKK'nın potansiyeli araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan veri seti doğrudan kitle kaynaklı bir platform olan Wikiloc'tan elde edilmiştir. Wikiloc, dünyanın dört bir yanından ücretsiz GPS izlerinin ve yol noktalarının yüklenmesine ve indirilmesine izin veren bir web uygulamasıdır (URL 1). Wikiloc'tan doğa yürüyüşü aktivitelerine ilişkin toplam 64 GPS izi indirilmiştir. GPS izleri aracılığıyla, doğa yürüyüşü kullanıcılarının zamansal-mekânsal dağılımı, en çok ziyaret edilen ilgi çekici noktalar ve güzergâh ağları gibi çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir.

## 2. MATERYAL VE METOT

### 2.1. Çalışma Alanı ve Çalışmanın Materyalleri

Çalışma alanı Muğla iline bağlı Seydikemer ilçe merkezinin 22 km güneyinde yer almaktadır. Uzunluğu 18 km, yüksekliği 200 m olan kanyon bulunmaktadır. Kanyonun çevresi 06 Haziran 1996 tarihli Resmi Gazete ile "Saklıkent Millî Parkı" ilan edilerek korumaya alınmıştır. Su kaynakları ve serin hava çok sayıda yerli ve yabancı turist buraya gelmesine sağlamıştır (URL 2). Şekil 1'de Saklıkent Milli Parkının konumu gösterilmiştir.



Şekil 1. Çalışma Alanının Coğrafi Konumu

Çalışmada kullanılan veri seti, Wikiloc'tan elde edilmiştir. Saklıkent Milli Parkı sınırları içerisindeki doğa yürüyüşü aktivite yoğunluğunun mekânsal modelini analiz etmek amacıyla çekirdek yoğunluğu tahminini (KDE) ve QGIS yazılımı kullanılmıştır.

## 2.2. Yöntem

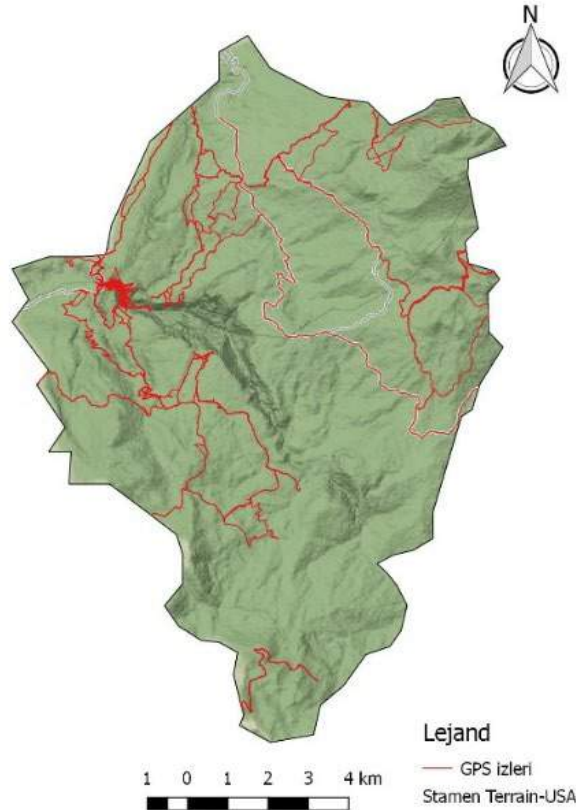
Çalışmanın yöntemi için kapsamlı literatür taraması neticesinde ulaşılan kaynaklardan yararlanılmıştır. Yöntem verilerin toplanması, verilerin analizi ve görselleştirilmesi aşamalarından oluşmaktadır (Şekil 2. ).



Şekil 2. Çalışmanın Yöntemi

## 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

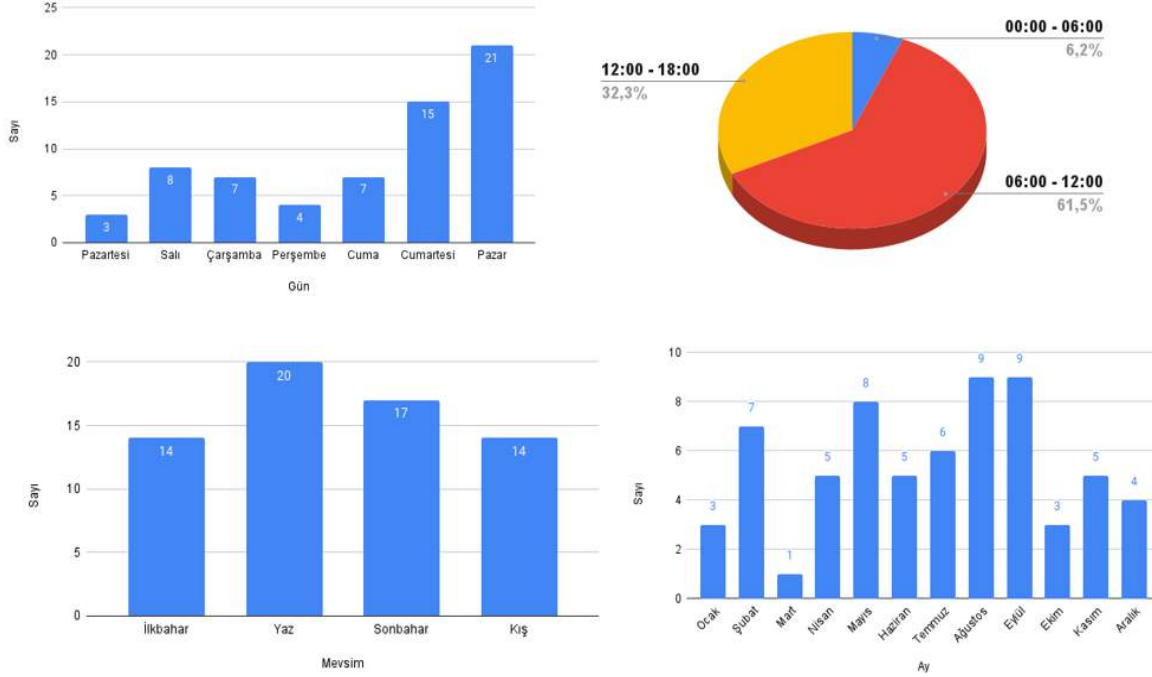
Kitle kaynaklı GPS izleri QGIS yazılımında zamansal-mekânsal yoğunluk haritaları biçiminde görselleştirilmek üzere Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) formatına dönüştürülmüştür. Şekil 3'te doğa yürüyüşü kullanıcıları tarafından Saklıkent Milli Parkı sınırları içinde paylaşılan rotaların harita üzerinde dağılımı gösterilmiştir.



Şekil 3. Doğa Yürüyüşü Rotaları

### 3.1. Zamansal Analiz

Zamansal analiz için her rotanın paylaşıldığı zaman verisi kullanılmıştır. Saklıkent Milli Parkı sınırları içinde doğa yürüyüşü faaliyetlerinin zamansal kalıpları hakkında ayrıntılı bilgi edinmek için rotaların sıklıkları zamana göre saat dilimi, günlük, haftalık ve mevsimsel bazlarda aşağıda gösterildiği gibi analiz edilmiştir (Şekil 4.).



**Şekil 4. Zamansal Analiz Sonuçları**

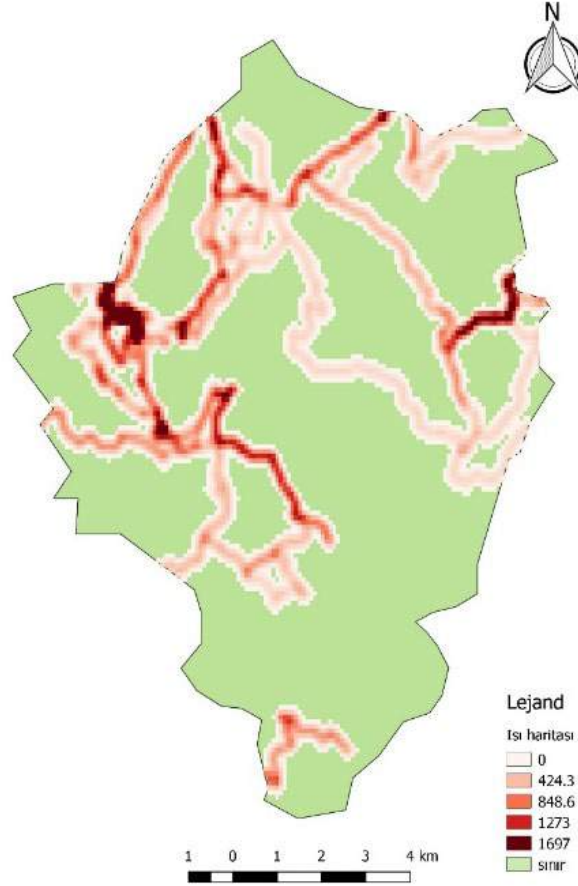
Zamansal analiz sonuçları;

- Cumartesi ve Pazar günlerinin tatil olması dolayısıyla daha fazla doğa yürüyüşü yapıldığını,
- Saat dilimi olarak ziyaretçilerin günün erken saatlerinde aktivitelerine başladıklarını,
- Ağustos ve Eylül aylarında milli parkta daha fazla sayıda rota paylaşımının yapıldığını,
- Yaz ve Sonbahar mevsimlerinde milli parkta daha fazla sayıda rota paylaşımının yapıldığını,

göstermiştir. Mevsimsel modeller ve iklim faktörlerinin Saklıkent Milli Parkının işlevselliğini etkilediği söylenebilir.

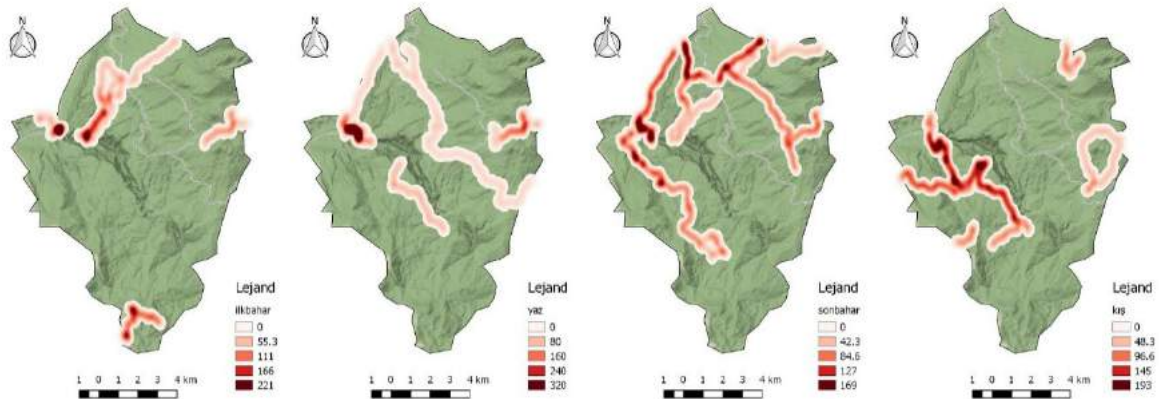
### 3.2. Mekansal Analiz

Bu bölümde, CBS ortamında KDE yöntemi ile Saklıkent Milli Parkı sınırları içinde paylaşılan rotaların mekânsal analizi gerçekleştirilmiştir. Wikiloc'tan indirilen coğrafi lokasyon (enlem ve boylam) verileri ile doğa yürüyüşü aktivitelerinin mevsimsel periyotta dağılımları CBS ortamında haritalanmış ve karşılaştırılmıştır. Şekil 5' te milli park sınırları içerisinde gerçekleştirilen 64 adet doğa yürüyüşü aktivitesinin mekansal yoğunluğu gösterilmektedir. Harita üzerinde kırmızı renkte gösterilen alanlar daha yüksek doğa yürüyüşü aktivite sıklığına ve yoğunluğuna işaret etmektedir.



**Şekil 5. Saklıkent Milli Parkı'ndaki Genel Doğa Yürüyüşü Aktivite Yoğunluğu**

Saklıkent Kanyonu, Kapanderesi-Yayla Aklar-Şapşak Yaylası- Palamut Köyü, Arsa köy-Kavacık - Kaynarca – Uyluktepe ve Mortırnaklar Çukur - Ardıç Yaylası güzergahlarının doğa yürüyüşü faaliyetlerinin merkezi haline geldiği görülmüştür. Doğa yürüyüşü gerçekleştiren ziyaretçilerin mevsimsel davranışlarını görmek amacıyla ilkbahar, yaz, sonbahar ve kış mevsimleri için mekânsal analizler gerçekleştirilmiştir (Şekil 6.).



**Şekil 5. Mevsimlere Göre Rota Yoğunluğu**

Mevsimlere bağlı olarak sıcaklık ve yağışın doğa yürüyüşü aktivitelerinin gerçekleştirilmesinde ve ziyaretçilerin mekânsal davranışı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

#### 4. SONUÇ

Rekreasyon aktiviteleri ve ziyaretçi hareketlerinin izlenmesi, milli parkların yönetimi için çok önemlidir. Veri kaynağı olarak kitle kaynaklı GPS izleri kullanılan bu çalışmada, doğa yürüyüşü aktivitelerini zamansal-mekânsal analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada açıklanan yaklaşım Saklıkent Milli Parkı'na uygulanmıştır. GPS izlerinin ve yol noktalarının yüklenmesine ve indirilmesine izin veren Wikiloc'tan doğa yürüyüşü aktivitelerine ilişkin toplam 64 GPS izi elde edilmiş ve GPS izleri aracılığıyla, doğa yürüyüşü kullanıcılarının mekânsal dağılımı, en çok ziyaret edilen ilgi noktaları, güzergâh ağı, zamansal modeller gibi çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları; KKK, milli parkların nitliklerini irdelemek ve zamansal-mekânsal özelliklerini analiz etmek için faydalı bir kaynak olduğunu, gelecekteki uygulamalar için yeni fırsatlar sunduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte milli parklardaki rekreasyonel faaliyetlerin sürdürülebilir kullanımı için park yöneticilerinin kararlarına ve eylemlerine katkı sunabileceği düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Balmford, A., Green, J. M., Anderson, M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., ... & Manica, A. (2015). Walk on the wild side: Estimating the global magnitude of visits to protected areas. *PLoS biology*, 13(2), e1002074.
- Campelo, M. B., & Mendes, R. M. N. (2016). Comparing webshare services to assess mountain bike use in protected areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 82-88.
- Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V., & Di Minin, E. (2018). Social media data can be used to understand tourists' preferences for nature-based experiences in protected areas. *Conservation Letters*, 11(1), e12343.
- Koemle, D. B., & Morawetz, U. B. (2016). Improving mountain bike trails in Austria: An assessment of trail preferences and benefits from trail features using choice experiments. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 55-65.
- Papadopoulou, C. A., & Giaoutzi, M. (2014). Crowdsourcing as a tool for knowledge acquisition in spatial planning. *Future internet*, 6(1), 109-125.
- Santos, T., Mendes, R. N., & Vasco, A. (2016). Recreational activities in urban parks: Spatial interactions among users. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 15, 1-9.
- URL 1:<https://tr.wikiloc.com/>
- URL 2:<http://www.mugla.gov.tr/saklikent-kanyonu>



## TURİST REHBERLERİNİN “TURİST REHBERLİĞİ MESLEK KANUNU”NA YÖNELİK ALGILARININ İNCELENMESİ

### INVESTIGATION OF TOURIST GUIDES' PERCEPTIONS REGARDING THE "TOURIST GUIDING PROFESSION LAW"

**Dr. Öğr. Üyesi Bahar DEVECİ**

*Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar M.Y.O, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü  
[bahardeveci@klu.edu.tr](mailto:bahardeveci@klu.edu.tr)*

#### ÖZET

Günümüzde turist rehberleri turizm sektörünün en önemli işgörenlerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda mesleğin tarihi geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Ancak rehberlik mesleğinin yasal bir statüye kavuşması ve resmi bir şekilde meslek olarak kabul edilmeye başlanması 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” sayesinde gerçekleşmiştir. Bu araştırmanın temel amacı da turist rehberlerinin “Turist Rehberliği Meslek Kanunu”na ilişkin algılarının tespit edilmesidir. Belirlenen bu amacı gerçekleştirmek için metafor yorumlamaya başvurulmuş ve metafor analizi kullanılmıştır. Araştırmada her bir turist rehberinden “Turist Rehberliği Meslek Kanunu”na ilişkin bir metafor üretmeleri ve bu metafora ilişkin temel gerekçeyi yazmaları beklenmiştir. Araştırmanın verileri 2021 Mayıs-Haziran ayları arasında 81 turist rehberlerinden elde edilmiştir. Ancak verilerin değerlendirilmesi aşamasında; metafor belirtmeyen ya da metafora ilişkin gerekçe belirtmeyen 3 form elenmiş ve araştırmanın analizleri 78 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri bünyesinde yer alan “fenomenoloji deseni (olgubilim)” kullanılmıştır. Elde edilen veriler sınıflandırıldıktan sonra yüzde ve frekans dağılımları belirtilmiştir. Turist rehberlerinden elde edilen veriler neticesinde geçerli 66 metafor üretildiği saptanmıştır. Üretilen bu metaforlar ortak özellikleri göz önünde bulundurularak gruplandırılmış ve beş kategori belirlenmiştir. Belirlenen bu kategoriler; “önem açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “sosyal güvence açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “yaşamsal değerler açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “aydınlatıcı bir unsur olarak Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ve “yetersiz olması açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” olarak adlandırılmıştır. Araştırmada en fazla metaforun “yetersiz olması açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde üretildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turist rehberi, Turist Rehberliği Meslek Kanunu, Metafor

#### ABSTRACT

Today, tourist guides are considered as one of the most important employees of the tourism sector. At the same time, the history of the profession dates back to very old times. However, the legal status of the guiding profession and its official acceptance as a profession were realized thanks to the "Tourist Guiding Profession Law" numbered 6326, which entered into force on 22 June 2012. The main purpose of this study is to determine the perceptions of tourist guides regarding the "Tourist Guiding Profession Law". Metaphor analysis was used in order to realize this determined purpose by applying metaphor interpretation. In the study, each tourist guide was expected to produce a metaphor for the "Tourist Guiding Profession Law" and to write the main reason for this metaphor. The data of the study were obtained from 81 tourist guides between May and June 2021. However, during the evaluation of the

*data, 3 forms that did not specify a metaphor or justify the metaphor were eliminated and the analysis of the study was carried out on 78 forms. In this study, "phenomenology design (phenomenology)", which is included in qualitative research methods, was used. After the data obtained was classified, the percentage and frequency distributions were stated. As a result of the data obtained from the tourist guides, it was determined that 66 valid metaphors were produced. These produced metaphors were grouped considering their common features and five categories were determined. These identified categories were named as "Tourist Guiding Profession Law in terms of importance", "Tourist Guiding Profession Law in terms of social security", "Tourist Guiding Profession Law in terms of vital values", "Tourist Guiding Profession Law as an illuminating element" and "Tourist Guiding Profession Law in terms of inadequacy". In the study, it was concluded that the most metaphors were produced in the category of "Tourist Guiding Profession Law in terms of inadequacy".*

**Keywords:** *Tourist guide, Tourist Guiding Profession Law, Metaphor*

## 1.GİRİŞ

Turist rehberi, ev sahibi destinasyon ve turistler arasında aracı konumunda yer alan (Ap ve Wong, 2001: 551) ve turistlerin bir destinasyondaki deneyimlerini şekillendirme noktasında önemli bir role sahip olan ön saflardaki işgörenlerden biridir (Huang, Hsu ve Chan, 2010: 3; Lovrentjev, 2015: 556). Turist rehberleri tur boyunca turistler ile sürekli olarak iletişim halinde olduklarından (Bowie ve Chang, 2005: 305) turun başarılı ya da başarısız bir şekilde tamamlanması noktasında oldukça önemli bir etken olarak ifade edilmektedir (Wang, Hsieh ve Huan, 2000: 178).

Turizm sektörü için oldukça önemli bir konumda olan rehberliğin ülkemizde modern anlamda ortaya çıkışı Osmanlı Dönemi'ne (Zengin, Eker ve Bayram, 2017: 144), disiplin altına alınması ise cumhuriyetin ilanından sonraki döneme denk gelmektedir. 1970'li yıllardan beri yönetmelikler ile kontrol altına alınan rehberlik mesleği uzun uğraşlar sonucunda 2012 yılında yürürlüğe giren meslek kanunu ile yasal bir statü kazanmıştır (Çokişler, 2021: 18-21). Buradan hareketle bu çalışmada turist rehberleri için bir dönüm noktası sayılan Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na yönelik algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. İlgili alan yazın incelendiğinde turist rehberliğinin yasal çerçevede ele alındığı çalışmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir ve turist rehberlerinin kanuna yönelik algılarının nitel yöntemle incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın ilgili alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist rehberi; *"turistlere seçtikleri dilde liderlik yapan, bulunduğu bölgenin kültürel ve doğal mirasını onlara tercüme eden ve bulunduğu bölgenin uygun bir yönetimi tarafından kabul edilmiş donanımına sahip kişiler"* şeklinde tanımlanmaktadır (www.wftga.org). 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanun'una göre turist rehberi; *"kanun hükümleri uyarınca turist rehberliği mesleğini icra etme yetkisi kazanmış olup, seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla, kişi veya grup halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dili kullanarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarını kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtarak gezdiren veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programını turu seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye*

*satıldığı şekilde acenta adına yürüten kişi” olarak tanımlanmaktadır (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).*

Dünyada seyahat olayının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan turist rehberliği mesleğinin (Ahipaşaoğlu, 2006: 4) geçmişi ilkçağlara kadar uzanmaktadır (Rabotic, 2010: 152). Yazılı kaynaklara ilk geçen rehberlerin, seyahatleri sırasında Romalılar’a eşlik eden Mısırlı rahipler olduğu ifade edilmektedir (Dinçer ve Demirdelen, 2019: 3). İlerleyen süreçte yaşanan gelişmelerle birlikte turist rehberliği mesleği daha çok gündeme gelmiş ve dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de bazı gelişmeler yaşanmıştır. Şekil 1’de Türkiye’de turist rehberliği mesleğinde yaşanan önemli gelişmelere değinilmektedir.

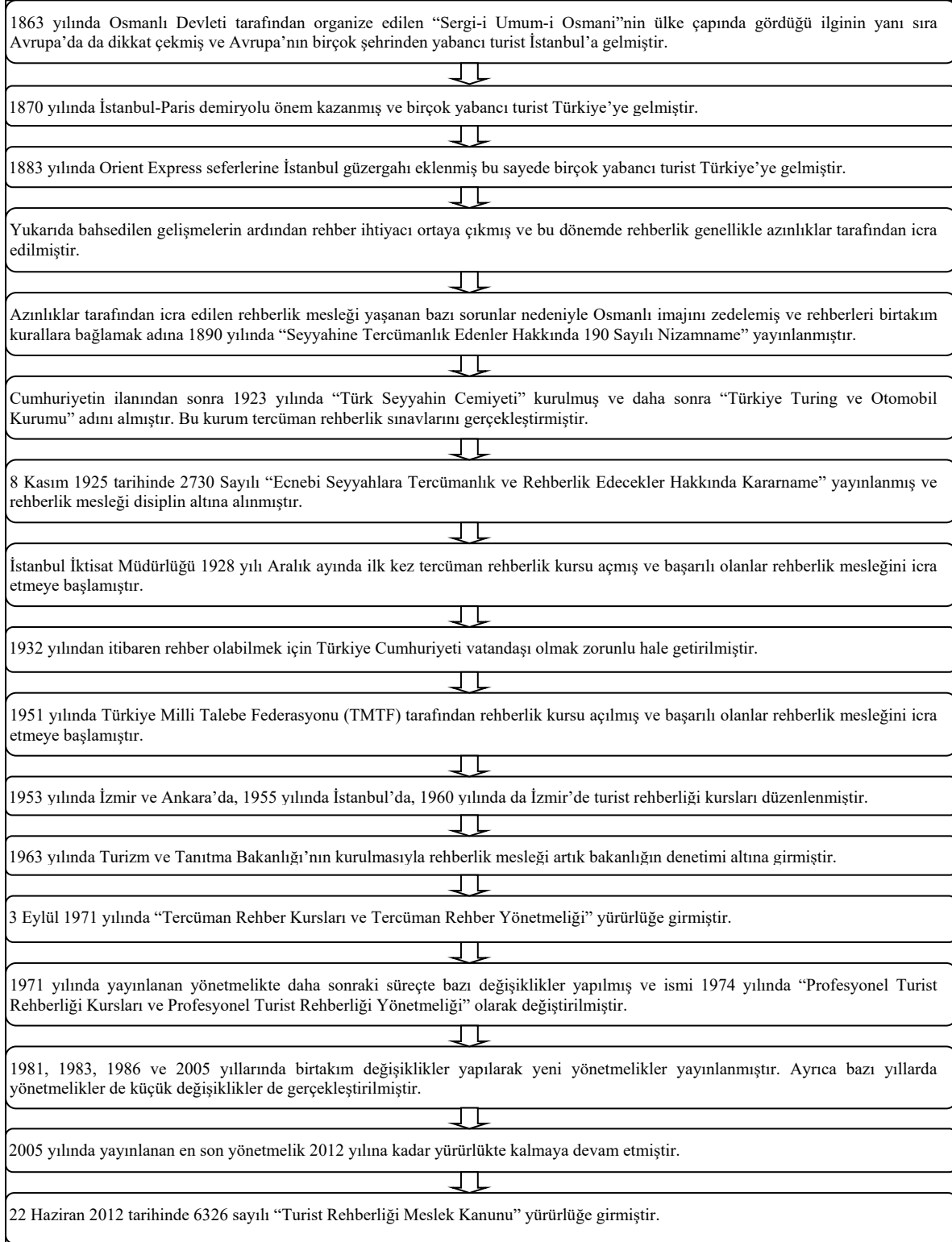
2012 yılında yayınlanan Meslek Kanunu gereğince 23 Şubat 2013 tarihinde 28568 sayılı Resmi Gazete’de “Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği” yayınlanmıştır (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2013). Daha sonra bu yönetmelikte bir takım değişiklikler yapılmış ve 26 Aralık 2014 tarihinde 29217 sayılı Resmi Gazete’de “Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği” yayınlanmıştır (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014). Son olarak 12 Ocak 2019 tarihinde yönetmelikteki birkaç maddede düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 2019).

2012 yılında yürürlüğe giren Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun ardından alan yazında kanuna ilişkin değerlendirmelerin yapılmış olduğu bazı araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Temizkan vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ve “Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği” incelenmiş ve turist rehberliği eğitimine ilişkin detaylar ele alınmıştır. Meslek kanunu öncesi ve sonrası dönem kıyaslandığında eğitimdeki çelişkili durumun göz önünde bulundurulmadığı ve turist rehberliği eğitimine ilişkin sorunların herhangi bir çözüme kavuşturulamadığı ifade edilmektedir.

Hacıoğlu ve Demirbulat (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, turizm rehberliği eğitimi meslek kanunu çerçevesinde kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmada; özellikle turizm rehberliği eğitiminin üçlü yapısına dikkat çekilmiştir. Yapılan incelemeler ile birlikte kanun öncesi ve sonrası uygulamalar karşılaştırılmış ve yetkili kişi ve kurumlara yönelik öneriler sunulmuştur.

Yenipınar vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, meslek örgüt yöneticilerinin ve turist rehberliği bölümü öğretim elemanlarının “Turist Rehberliği Meslek Kanunu”na yönelik görüşlerini tespit etmek amaçlanmıştır. 20 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kanunun olumlu ve olumsuz yönlerine ve kanuna yönelik eleştirilere yer verilmiştir. Araştırma neticesinde; kanunun olumlu yönleri de olsa beklentileri tam olarak karşılamadığı tespit edilmiştir.

Zengin vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, turist rehberlerinin “Turist Rehberliği Meslek Kanunu”na yönelik tutumlarını ölçmek için bir ölçek oluşturulmuştur. Araştırmada aynı zamanda rehberlerin kanuna yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. 345 turist rehberi üzerinde gerçekleştirilen araştırma neticesinde; rehberlik mesleğinin kanun ile yasal bir statü kazandığı ancak sorunları çözüme kavuşturma noktasında yeterli olmadığı görüşünün hakim olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda turist rehberlerinin kanuna yönelik tutumları ile bazı demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.



### Şekil 1. Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleği’nde Yaşanan Önemli Gelişmeler

**Kaynak:** Ahipaşaoğlu, 2006: 27; Akbaş ve Kızıllırmak, 2017: 276; Aymanıkuy, Y., Aymanıkuy, Ş. ve Ata, 386: 2015; Batman, 2003: 118; Çakmak, 2018: 7; Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2017: 139; Çokişler, 2021: 21-22; Demir, 2018: 158; Dinçer ve Demirdelen, 2019: 12-13; Kozak vd., 2001: 106; Mısırlı, 2015: 217-218; Ünlüönen ve Boylu, 2005: 14; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013: 112; Zengin vd., 2017: 144’ den derlenerek hazırlanmıştır.

Çokişler (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, turist rehberliği ile ilgili mevzuatın tarihsel süreç içerisinde nasıl değiştiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacı tarafından Resmi Gazete'nin internet sitesi taranmış ve elde edilen verilerin yorumlanması için doküman analizinden yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde; ilgili mevzuat “*yönetmeliklere*”, “*mesleğe*” ve “*kurslara*” ilişkin şekilde isimlendirilmiş ve 3 tema altında toplanmıştır. “*Yönetmeliklere ilişkin*” sonuçlarda; neredeyse ortalama 1,5 yılda bir ilgili mevzuatta düzenlemeler yapıldığı, sorun ya da eksikliklerin küçük düzenlemelerle çözüldüğü bunların yeterli olmadığı durumlarda ise yeni bir yönetmelik çıkarıldığı tespit edilmiştir. “*Mesleğe ilişkin*” sonuçlarda; ilk çıkarılan yönetmelikte amatör rehberlik olarak ifade edilen kavramın yıllar içerisinde profesyonel turist rehberliğine dönüştüğü ve bu şekilde ifade edildiğine dikkat çekilmektedir. “*Kurslara ilişkin*” sonuçlarda ise; rehberlik eğitimi ile ilgili 1971 yılındaki yönetmelikten günümüze kadar neredeyse hiç değişikliğin olmadığı vurgulanmaktadır.

Gazelci, S.C.. ve Gazelci, M. (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, meslek kanununun yürürlüğe girmesiyle birlikte rehberlik alanında yapılan akademik çalışmaları incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada; bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Araştırma neticesinde; kanun öncesi ve kanun sonrası yapılan çalışmalar kıyaslanmış ve kanun yürürlüğe girdikten sonra çalışma sayısının arttığı tespit edilmiştir.

### 3.YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; profesyonel turist rehberlerinin Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na yönelik algılarının tespit edilmesidir. Bireylerin algılarının tespit edilmesi ve ortaya çıkarılmasında kullanılan en etkili yöntemlerden birinin metafor olduğu ifade edilmektedir (Limon ve Durnalı, 2018: 29). Bu doğrultuda bu araştırmada katılımcıların Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algıların oluşmasında hangi sebeplerin olduğunun araştırılması için metafor analizinden yararlanılmıştır. En genel ifadeyle metafor; anlatılmak istenen bir olgu, olay ya da kavramın başka bir olgu, olay ya da kavrama benzetilerek açıklanmasıdır (Saban, 2008: 460). Bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri bünyesinde yer alan “fenomenoloji deseni (olgubilim)” kullanılmıştır. Çünkü fenomenoloji deseni; bilinen ancak anlamı tam olarak kavranamamış olgu, olay ya da kavramların araştırılması esasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 69).

Araştırmanın verileri 2021 Mayıs-Haziran ayları arasında 81 turist rehberlerinden elde edilmiştir. Ancak verilerin değerlendirilmesi aşamasında; metafor belirtmeyen ya da metafora ilişkin gerekçe belirtmeyen 3 form elenmiş ve araştırmanın analizleri 78 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı araştırmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olması gerektiği ifade edilmektedir (Mason, 2010: 8). Bu doğrultuda araştırmada ulaşılmış olan 78 kişinin yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma verilerini toplamak için yarı yapılandırılmış bir soru formu hazırlanmış ve katılımcılara elektronik ortamda iletilmiştir. Hazırlanan soru formunda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz sorunun yanı sıra bir tane açık uçlu soru bulunmaktadır. Hazırlanan açık uçlu soruda her bir turist rehberinin Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na yönelik bir metafor üretmesi istenmiş ve rehberlere “Bana göre Turist Rehberliği Meslek Kanunu...gibidir. Çünkü...” şeklindeki soru yöneltilmiştir.

Araştırmada verilerin analizi; “kod verme ve ayıklama”, “kategori oluşturma”, “geçerlik ve güvenilirlik”, “analiz” ve “yorumlama” aşamaları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kullanılan bu analiz aşamaları daha önce yapılan sayıca fazla araştırmada da kullanılmıştır. Araştırmanın analizleri 78 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Rehberlerin Turist Rehberliği Meslek Kanunu’na ilişkin 66 tane geçerli metafor ürettikleri tespit edilmiştir. Geçerli metaforların ortak özellikleri ve gerekçeleri dikkate alınarak beş kategori oluşturulmuştur. Bunlar; “önem açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “sosyal güvence açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “yaşamsal değerler açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “aydınlatıcı bir unsur olarak Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ve “yetersiz olması açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” olarak adlandırılmıştır.

- Birinci kategorideki metaforların gerekçeleri; kanunun rehberliğin meslek olarak sayılmasını sağladığı, mesleğin itibarını arttırdığı ve meslek öneminin korunmasına yönelik adımlar atılmasına yardımcı olduğu yönündedir. Bu nedenle metaforlar “önem açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde yer almaktadır.
- İkinci kategorideki metaforların gerekçeleri; kanunun rehberlerin haklarını koruduğu ve güvenceye aldığı yönündedir. Bu nedenle metaforlar “sosyal güvence açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde yer almaktadır.
- Üçüncü kategorideki metaforların gerekçeleri; kanunun rehberleri ayakta tuttuğu, vazgeçilmez ve temel gereksinim olduğu yönündedir. Bu nedenle metaforlar “yaşamsal değerler açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde yer almaktadır.
- Dördüncü kategorideki metaforların gerekçeleri; kanunun rehberlere yol gösterdiği ve her daim yollarına ışık tuttuğu yönündedir. Bu nedenle metaforlar “aydınlatıcı bir unsur olarak Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde yer almaktadır.
- Beşinci kategorideki metaforların gerekçeleri; kanunun rehberlerin birçok sorununa çözüm bulmada yetersiz kaldığı ve haklarını tam olarak korumadığı yönündedir. Bu nedenle metaforlar “yetersiz olması açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde yer almaktadır.

Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin ortaya konulması adına öncelikle araştırmayla ilgili bütün süreçler detaylı bir şekilde açıklanmış, verilere ve elde edilen sonuçlara nasıl ulaşıldığı hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Metaforla ilgili yapılan nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanabilmesi için bu yöntem kullanılmaktadır (Saylık A, Saylık N, ve Sağlam, 2021). Çalışmada elde edilen verilerin kodlama sürecinde araştırmacı tarafından yapılan her kodlamanın tekrar tekrar kontrol edilmesi ile çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Aynı zamanda metaforlar, yapılan kodlamalar, kategorilendirmeler vb. diğer aşamalar bir uzman tarafından doğrulanmıştır. Verilerin analizine geçildiğinde 66 metafor ve 5 kategoriye temsil etmekte olan “katılımcı sayıları (f)” ve “yüzdeler oranları(%)” hesaplanmış daha sonra ise veriler yorumlanmıştır.

#### 4.BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma katılımcılarının %53,9’u erkek, %46,1’i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %58,9’u 26-35 yaş, %26,9’u 36-45 yaş ve %14,2’si 18-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların %52,6’sının bekar, %47,4’ünün ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %65,3’ünün lisans, %14,2’sinin doktora, 11,6’sının yüksek lisans ve %8,9’unun ön lisans eğitimi almış oldukları saptanmıştır. Katılımcıların %53,8’inin serbest, %26,9’unun acentaya bağlı ve %19,3’ünün hem acentaya bağlı hem serbest şekilde çalıştığı tespit edilmiştir. Ne kadar süredir bu mesleği icra ettiklerine yönelik yöneltilen soruya verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %34,7’sinin 1-4 yıl, %24,4’ünün 5-9 yıl, %16,6’sının 10-14 yıl

aralığında, %15,4'ünün 1 yıldan az, %8,9'unun ise 15 yıldan fazla süredir rehberlik mesleğini icra ettiği belirlenmiştir. Araştırma katılımcıların %92,3 gibi bir oranla büyük çoğunluğunun ülkesel ruhsatnameye, %7,7'sinin ise bölgesel ruhsatnameye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yabancı dil dağılımları incelendiğinde %85,9 İngilizce, %6,4 Almanca, %5,1 Fransızca, %1,3 Rusça ve %1,3 Arapça şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1'de profesyonel turist rehberlerinin “Turist Rehberliği Meslek Kanunu”na ilişkin üretmiş olduğu metaforlar yer almaktadır. Tablo 1'de görüldüğü üzere profesyonel turist rehberleri tarafından kanuna yönelik geçerli 66 metafor üretildiği saptanmıştır. Genel itibariyle bakıldığında birbirinden farklı metaforların üretildiği dikkat çekmektedir. Diğer metaforlara kıyasla en fazla tekrarlanan metaforun 4 kişi ile aile olduğu saptanmıştır. Aile metaforunu 3 kişi ile su ve kılavuz, 2 kişi ile ev, kitap, niteliksiz belge, kurtarıcı ve ağaç metaforları takip etmektedir.

**Tablo 1. Turist Rehberliği Meslek Kanununa Yönelik Belirlenen Metaforlar**

Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler		Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Aile	4	5,1	34	Ekmek	1	1,3
2	Su	3	3,8	35	Yaşamsal zorunluluk	1	1,3
3	Kılavuz	3	3,8	36	Hava	1	1,3
4	Ev	2	2,6	37	İlaç	1	1,3
5	Kitap	2	2,6	38	Anne	1	1,3
6	Niteliksiz belge	2	2,6	39	Arkadaş	1	1,3
7	Kurtarıcı	2	2,6	40	Rehber	1	1,3
8	Ağaç	2	2,6	41	Güneş	1	1,3
9	Bel kemiği	1	1,3	42	Başucu kaynak	1	1,3
10	Can suyu	1	1,3	43	Trafik polisi	1	1,3
11	Kutsal	1	1,3	44	El feneri	1	1,3
12	Temel taş	1	1,3	45	Sözlük	1	1,3
13	Saygınlık nişanesi	1	1,3	46	Futbol maçı	1	1,3
14	Sütun	1	1,3	47	Radar uygulaması	1	1,3
15	Değerli maden	1	1,3	48	Zaman	1	1,3
16	Olmazsa olmazımız	1	1,3	49	İşlevsiz	1	1,3
17	Sosyal statü	1	1,3	50	Çiçek	1	1,3
18	Dönüm noktası	1	1,3	51	Seçim vaadi	1	1,3
19	Kazanılmış mücadele	1	1,3	52	Uyuşmazlık	1	1,3
20	Dayanak	1	1,3	53	Patchwork kanepe	1	1,3
21	Mesleki sendika	1	1,3	54	Boş bina	1	1,3
22	Kalkan	1	1,3	55	Tünel	1	1,3
23	Baba	1	1,3	56	Boş kağıt	1	1,3
24	Polis	1	1,3	57	Gereksiz eşya	1	1,3
25	Mesleğin tapusu	1	1,3	58	Bozuk radyo	1	1,3
26	Mesleğin sigortası	1	1,3	59	Yetersiz	1	1,3
27	Çınar	1	1,3	60	Şekersiz çay	1	1,3
28	Anayasa	1	1,3	61	Mevsim salata	1	1,3
29	Omurga	1	1,3	62	Boşluk	1	1,3
30	Tuş kilidi	1	1,3	63	Hayal kırıklığı	1	1,3
31	Kurallar bütünü	1	1,3	64	Toki dairesi	1	1,3
32	Güven	1	1,3	65	Boş banka hesabı	1	1,3
33	Huzur	1	1,3	66	Kil tablet	1	1,3
<b>TOPLAM</b>						<b>78</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de “önem açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde yer alan metaforlar sunulmaktadır. Bu kategoride 12 profesyonel turist rehberinin 12 farklı metafor ürettiği tespit edilmiştir. Bu metaforlar; bel kemiği, can suyu, kutsal, temel taş, saygınlık nişanesi, sütun, değerli maden, olmazsa olmazımız, sosyal statü, dönüm noktası, kazanılmış mücadele ve dayanak şeklindedir. Bu kategoride yer alan metaforların geliştirilme nedenlerine aşağıda yer verilmektedir.

*“Bana göre Turist Rehberliği Meslek Kanunu rehberliğin bel kemiği gibidir. Çünkü; mesleğimizin meslek olarak sayılmasını sağlamıştır”, “... can suyu gibidir. Çünkü; eğitim, belge alma, denetim, uygulama, odalaşma, mesleğin icrası, yaptırım ve cezalar, sosyal güvenlik gibi konularla düzenleme yapılması ile birlikte meslek öneminin korunmasına yönelik adım atılmıştır”, “... kutsaldır. Çünkü; biz rehberler kültür elçileriyiz”, “... temel taşı gibidir. Çünkü; mesleğin gerekleri bu temel taşın üzerine inşa edilir”, “...saygınlık nişanesi gibidir. Çünkü; kanundan önce yok sayılan rehberler, kanun sayesinde bir statü kazanmış ve tanınır hale gelmiştir”, “...sütun gibidir. Çünkü; nasıl ki özellikle antik mimari yapılarda sütun önemliyse, kanun da rehberlik mesleğini ayakta tutma konusunda önemlidir”, “...değerli maden gibidir. Çünkü; rehberler için çok önemlidir”, “...olmazsa olmazımızdır. Çünkü; rehberlik mesleği kanun sayesinde tanınmıştır”, “...sosyal statü gibidir. Çünkü; kanun ile birlikte mesleğin itibarı artmış bu da bizim toplumdaki konumumuzu olumlu yönde etkilemiştir”, “...dönüm noktası gibidir. Çünkü; rehberliğin meslek olarak sayılması bu kanun sayesinde olmuştur”, “...kazanılmış mücadele gibidir. Çünkü; yıllarca yönetmelikler ile düzenlenmeye çalışılan bir meslek grubuyduk, yasa için çok mücadele verdik ve sonunda kazanan taraf olduk”, “...dayanak gibidir. Çünkü; meslek ile ilgili birçok konuda kanundan destek alırız”.*

**Tablo 2. Önem Açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu**

Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler		Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Bel kemiği	1	8,3	7	Değerli maden	1	8,3
2	Can suyu	1	8,3	8	Olmazsa olmazımız	1	8,3
3	Kutsal	1	8,3	9	Sosyal statü	1	8,3
4	Temel taş	1	8,3	10	Dönüm noktası	1	8,3
5	Saygınlık nişanesi	1	8,3	11	Kazanılmış mücadele	1	8,3
6	Sütun	1	8,3	12	Dayanak	1	8,3
<b>TOPLAM</b>						<b>12</b>	<b>100</b>

Tablo 3’te “sosyal güvence açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde yer alan metaforlar sunulmaktadır. Bu kategoride 17 profesyonel turist rehberinin 15 metafor ürettiği tespit edilmiştir. Bu metaforlar; kurtarıcı, ağaç, mesleki sendika, kalkan, baba, polis, mesleğin tapusu, mesleğin sigortası, çınar, anayasa, omurga, tuş kilidi, kurallar bütünü, güven ve huzur şeklindedir. Bu kategoride yer alan metaforların geliştirilme nedenlerine aşağıda yer verilmektedir.

*“Bana göre Turist Rehberliği Meslek Kanunu kurtarıcı gibidir. Çünkü; kanundan önceki birçok durumdan bizleri kurtarmış ve haklarımızı savunmuştur. Örneğin; taban ücret uygulanma zorunluluğu, kaçak rehber denetimleri, turdan önce sözleşme yapılması gerekliliği vb. gibi”, taban ücret ödemek istemeyen, sözleşme yapmak istemeyen acentalardan içerdiği maddeler sayesinde bizleri kurtarmıştır, “...ağaç gibidir. Çünkü; herhangi bir durumda sırtımızı yasladığımızda dimdik arkamızda olduğunu biliriz, gölgesinde durup serinler ve rehberler olarak güvende olduğumuzu biliriz”, “...mesleki sendika gibidir. Çünkü; bizi zorlayıcı piyasaya karşı*



*korumakla yükümlüdür”, “...kalkan gibidir. Çünkü; haklarımızı savunmakla birlikte, olası kanunsuzluklar halinde yasal yaptırımları mevcuttur”, “...baba gibidir. Çünkü; haklarımızı korur”, “...polis gibidir. Çünkü; bizim hakkımızı korur”, “... mesleğin tapusu gibidir. Çünkü; profesyonel turist rehberliği mesleğini bir hobi olmaktan çıkartıp kurallara ve belirli standartlara bağlı bir meslek haline getirmiş, iş ortakları tarafından (acentalar, otel, alışveriş noktaları vb.) komisyonculuk olarak görülen işimizi başka bir mecraya taşımış ve bizleri güvenceye almıştır”, “...mesleğin sigortası gibidir. Çünkü; elde edilmiş hakların korunmasını sağlar”, “... turist rehberinin sırtını dayadığı koca bir çınar gibidir. Çünkü; mesleğin yasal statüye kavuşmasını sağlayan ve turist rehberinin haklarını garanti altına alan yasal bir çerçevedir”, “...anayasa gibidir. Çünkü; mesleğimizle ilgili kanun maddelerini ve kuralları belirler”, “...omurga gibidir. Çünkü; omurganın omurluğu koruduğu gibi rehberleri ve haklarını korur”, “...tuş kilidi gibidir. Çünkü; gizliliğimizi korur”, “...kurallar bütünü gibidir. Çünkü; yapılması ve uyulması gereken her şeye yer verilmiştir”, “...güven gibidir. Çünkü; kanundan sonra gelen bazı uygulamalar ile rehberlerin haklarının korunması bizlere güven vermektedir”, “...huzur gibidir. Çünkü; bir yaşamızın olması ve haklarımızın korunması bizlere huzurlu hissettirir”.*

**Tablo 3. Sosyal Güvence Açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu**

Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler		Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Kurtarıcı	2	11,7	9	Çınar	1	5,9
2	Ağaç	2	11,7	10	Anayasa	1	5,9
3	Mesleki sendika	1	5,9	11	Omurga	1	5,9
4	Kalkan	1	5,9	12	Tuş kilidi	1	5,9
5	Baba	1	5,9	13	Kurallar bütünü	1	5,9
6	Polis	1	5,9	14	Güven	1	5,9
7	Mesleğin tapusu	1	5,9	15	Huzur	1	5,9
8	Mesleğin sigortası	1	5,9	<b>TOPLAM</b>		<b>17</b>	<b>100</b>

Tablo 4’te “yaşamsal değerler açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde yer alan metaforlar sunulmaktadır. Bu kategoride 15 profesyonel turist rehberinin 9 metafor ürettiği tespit edilmiştir. Bu metaforlar; aile, su, ev, ekmek, yaşamsal zorunluluk, hava, ilaç, anne ve arkadaş şeklindedir. Bu kategoride yer alan metaforların geliştirilme nedenlerine aşağıda yer verilmektedir.

*“Bana göre Turist Rehberliği Meslek Kanunu aile gibidir. Çünkü; aile toplumu ayakta tutar kanun da rehberleri, aile toplum için çok değerli ve önemlidir, insan ailesinden çok şey öğrenir, bir birey için en değerli varlıktır”, “...su gibidir. Çünkü; mesleğin sürdürülebilirliğinin sağlanması için temel ihtiyaçlardan biridir”, su canlıların hayatta kalması için vazgeçilmezdir ve kanun da aynı şekilde rehberlerin sektörde ayakta kalabilmesi için vazgeçilmezdir, o olmadan olmaz”, “...ev gibidir. Çünkü; rehberleri tek çatı altında toplar, evleri olmadan insanlar hayatta kalma korkusu yaşarlar ve kanun olmadan önce bizler de öyleydik”, “...ekmek gibidir. Çünkü; rehberin en temel gereksinimlerinden biridir”, “...yaşamsal zorunluluk gibidir. Çünkü; hayatın devamında yaşamını nasıl garantileyeceğini, nasıl refah içinde yaşayacağını yasal düzenlemeler sonucunda net bir şekilde bilebilirsin”, “...hava gibidir. Çünkü; vardır bilirsin ama görmen çok zordur”, “...ilaç gibidir. Çünkü; turist rehberlerinin her derdine deva olur”, “...anne gibidir. Çünkü; her başın sıkıştığında ilk başvuracağın dayanaktır”, “...arkadaş gibidir. Çünkü; her zaman yanımızda olduğunu biliriz”.*

**Tablo 4. Yaşamsal Değerler Açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu**

Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler		Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Aile	4	26,6	6	Hava	1	6,7
2	Su	3	20	7	İlaç	1	6,7
3	Ev	2	13,2	8	Anne	1	6,7
4	Ekmek	1	6,7	9	Arkadaş	1	6,7
5	Yaşamsal zorunluluk	1	6,7	<b>TOPLAM</b>		<b>15</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te “aydınlatici bir unsur olarak Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde yer alan metaforlar sunulmaktadır. Bu kategoride 11 profesyonel turist rehberinin 8 metafor ürettiği tespit edilmiştir. Bu metaforlar; kılavuz, kitap, rehber, güneş, başucu kaynak, trafik polisi, el feneri ve sözlük şeklindedir. Bu kategoride yer alan metaforların geliştirilme nedenlerine aşağıda yer verilmektedir.

*“Bana göre Turist Rehberliği Meslek Kanunu kılavuz gibidir. Çünkü; yol gösterir, bizlere her konu ile ilgili bilgi aktarır, her daim yolumuza ışık tutar”, “...kitap gibidir. Çünkü; okunması gerekir, içinde çok fazla bilgi barındırır”, “...rehbere rehber gibidir. Çünkü; meslek kanununda rehberlerin haklarının güvence altına alınması esastır beyanı ile yasalaşması söz konusudur. Rehberlerin gerek müşterilerle gerekse acentalarla bir problem yaşadığında kanunda yer alan maddeler ve gerekli odalar ile muhatap bulması açısından da son derece yol gösterici olmaktadır”, “...güneş gibidir. Çünkü; rehberlerin bugünü ve yarını aydınlatır”, “...başucu kaynak gibidir. Çünkü; içinde çok fazla bilgi barındırır ve her başın sıkıştığında ona bakarsın”, “...trafik polisi gibidir. Çünkü; rehberlere doğru yolu gösterir”, “...el feneri gibidir. Çünkü; karanlıkta rehberin yolunu aydınlatır”, “...sözlük gibidir. Çünkü; her durumla ilgili açıklama kanunun içinde mevcuttur”.*

**Tablo 5. Aydınlatici Bir Unsur Olarak Turist Rehberliği Meslek Kanunu**

Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler		Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Kılavuz	3	27,3	5	Başucu kaynak	1	9,1
2	Kitap	2	18,1	6	Trafik polisi	1	9,1
3	Rehber	1	9,1	7	El feneri	1	9,1
4	Güneş	1	9,1	8	Sözlük	1	9,1
				<b>TOPLAM</b>		<b>11</b>	<b>100</b>

Tablo 6'da “yetersiz olması açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde yer alan metaforlar sunulmaktadır. Bu kategoride 23 profesyonel turist rehberinin 22 metafor ürettiği tespit edilmiştir. Bu metaforlar; niteliksiz belge, futbol maçı, radar uygulaması, zaman, işlevsiz, çiçek, seçim vaadi, uyumsuzluk, patchwork kanepe, boş bina, tünel, boş kağıt, gereksiz eşya, bozuk radyo, yetersiz, şekersiz çay, mevsim salata, boşluk, hayal kırıklığı, toki dairesi, boş banka hesabı ve kil tablet şeklindedir. Bu kategoride yer alan metaforların geliştirilme nedenlerine aşağıda yer verilmektedir.

*“Bana göre Turist Rehberliği Meslek Kanunu niteliksiz belge gibidir. Çünkü; eğitim durumu eşitsizliği, taban ücret, kaçak rehberlik başta olmak üzere mevcut birçok sorunun önüne geçilememiştir, rehberlik mesleği kanun öncesinde yönetmelikler ile idare edilen bir meslek*

*grubuydu ancak çıkarılan bu kanunun yönetmeliklerden hiçbir üstün yanı olmadı”, “...futbol maçı gibidir. Çünkü; üç ihtimallidir ve hep acenta kazanır”, “...radar uygulaması gibidir. Çünkü; arada bir yakalananlara uygulanıyor ve sürekliliği yok”, “...zaman gibidir. Çünkü; izafidir ve herkes kendi durumuna ve konumuna göre farklı yorumlar”, “...işlevsiz gibidir. Çünkü; kanunun herhangi bir bağlayıcılığı yoktur”, “...bir buket çiçek gibidir. Çünkü; sadece önemli günlerde gösteriş için kullanılır ama diğer günler kimse hatırlamaz”, “...seçim vaadi gibidir. Çünkü; asla uygulanmaz”, “...uyuşmazlık gibidir. Çünkü; kanun teorikte güzel şeyler barındırıyor ancak iş pratiğe gelince hepsi uygulanmıyor”, “...patchwork kanepeler gibidir. Çünkü; kanunun her tarafı yamalı gibi, rengarenk ve uyumsuzdur”, “...sadece sıvası yapılmış boş bina gibidir. Çünkü; kanun ile birlikte temel konular belirlenmiştir ancak üzerinden dokuz yıl geçmesi ve sürekli dile getirilmesine rağmen hiçbir soruna çözüm bulunmamıştır”, “...ucunda hiç ışık olmayan bir tünel gibidir. Çünkü; kanundan önce üzerinde durulan sorunlar kanun çıktıktan sonra da halâ dile getirilmektedir. Henüz bir çözüm bulunabilmiş değildir ve bulunacağını da zannetmiyorum”, “...boş kağıt gibidir. Çünkü; teorik olarak içerisinde birçok husus ile ilgili detaylar vardır ama uygulamada rehberlerin birçok sorununa çözüm bulamamaktadır. Hâl böyle olunca boş bir kağıttan farksızdır”, “...gereksiz eşya gibidir. Çünkü; vardır ama hiç kullanmasın. Kanun da aynı onun gibi bir şey “...bozuk radyo gibidir. Çünkü; frekansı tam ayarlanmamıştır”, “...yetersiz gibidir. Çünkü; kaçak rehberliğin önüne geçilememiştir”, “...şekersiz çay gibidir. Çünkü; tatsız tuzsuzdur, bir şeye benzemez”, “...mevsim salata gibidir. Çünkü; içerisine biraz ön lisans mezunu, biraz lisans mezunu biraz da yüksek lisans mezunu koyalım demişler sanki. Büyük umutlarla beklediğimiz kanun birçok sorunumuzu çözdü ama hala bazı sorunlar teşkil ediyor. Örneğin; eğitim ile ilgili eşitsizlikler bunlardan bir tanesi. Bizler nasıl ki turist rehberliği bölümü mezunu olarak öğretmen, avukat vs. olamıyorsak başka bölüm mezunlarının da turist rehberi olabilmesini saçma buluyorum. Aynı zamanda iki yıllık ve dört yıllık bölümlerden mezun olup aynı haklara sahip olunmasını da haksızlık olarak görüyorum. Bu hususların yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini düşünüyorum”, “...boşluk gibidir. Çünkü; bizleri tam anlamıyla korumaz”, “...hayal kırıklığı gibidir. Çünkü; meslek kanununun çıkması için uzun yıllar bekledik ama sorunlarımıza çözüm bulamadı”, “...toki dairesi gibidir. Çünkü; yapılmıştır ama insanların ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamaz sadece var demek için yapılmıştır”, “...boş banka hesabı gibidir. Çünkü; çıktığım tur ücretlerini alamadığım için bana boş banka hesabımı hatırlatıyor”, “... bilinmeyen bir dilde, bilinmeyen bir alfabe ile yazılmış kil tablet gibidir. Çünkü; içinde bir şeyler yazıyor ama kimse okumuyor, anlamıyor ve uygulamıyor”.*

**Tablo 6. Yetersiz Olması Açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu**

Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler		Metaforların Kodu	Metaforların Adı	Metaforları Temsil Eden Bireyler	
		f	%			f	%
1	Niteliksiz belge	2	8,7	12	Boş kağıt	1	4,3
2	Futbol maçı	1	4,3	13	Gereksiz eşya	1	4,3
3	Radars uygulaması	1	4,3	14	Bozuk radyo	1	4,3
4	Zaman	1	4,3	15	Yetersiz	1	4,3
5	İşlevsiz	1	4,3	16	Şekersiz çay	1	4,3
6	Çiçek	1	4,3	17	Mevsim salata	1	4,3
7	Seçim vaadi	1	4,3	18	Boşluk	1	4,3
8	Uyumsuzluk	1	4,3	19	Hayal kırıklığı	1	4,3
9	Patchwork kanepeler	1	4,3	20	Toki dairesi	1	4,3
10	Boş bina	1	4,3	21	Boş banka hesabı	1	4,3
11	Tünel	1	4,3	22	Kil tablet	1	4,3
<b>TOPLAM</b>						<b>23</b>	<b>100</b>

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma katılımcılarının çoğunluğu erkeklerden ve 26-35 yaş aralığındaki bireylerden ve büyük bir çoğunluğu lisans mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların çalışma şekline yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde; büyük çoğunluğun bir acentaya bağlı olmaksızın serbest şekilde çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların ne kadar süredir rehberlik mesleğini icra ettiklerine yönelik cevaplara bakıldığında; çoğunluğun 1-4 yıl arası cevabını verdikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun rehberlik dilinin İngilizce olduğu ve ülkesel ruhsatnameye sahip oldukları dikkat çekmektedir.

Araştırma sonucunda profesyonel turist rehberlerinin “Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ile ilgili birbirinden farklı birçok metafor geliştirdiği görülmektedir. 78 turist rehberinden elde edilen veriler neticesinde geçerli 66 metafor üretildiği saptanmıştır. Üretilen bu metaforlar ortak özellikleri göz önünde bulundurularak gruplandırılmış ve beş kategori belirlenmiştir. Belirlenen bu kategoriler; “önem açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “sosyal güvence açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “yaşamsal değerler açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu”, “aydınlatıcı bir unsur olarak Turist Rehberliği Meslek Kanunu” ve “yetersiz olması açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” olarak adlandırılmıştır. Turist rehberliği meslek kanununa yönelik önem açısından 12, sosyal güvence açısından 15, yaşamsal değerler açısından 9, aydınlatıcı bir unsur olarak 8 ve yetersiz olması açısından 22 metafor üretildiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen analizler neticesinde, kanuna ilişkin en fazla metaforun “yetersiz olması açısından Turist Rehberliği Meslek Kanunu” kategorisinde üretildiği sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar kanunun olumlu yönlerine değinilse de kategori bazında incelendiğinde kanunun en fazla yetersiz olması ile dile getirildiği görülmektedir. Katılımcıların üretmiş olduğu metaforların gerekçeleri incelendiğinde, genel anlamda kanunun rehberlerin sorunlarına çözüm bulma konusunda yetersiz kaldığı görüşünün hakim olduğu görülmektedir. Bu sonuca paralel olarak Karacaoğlu ve Sert (2018) de yapmış oldukları araştırmada bu konunun rehberlerin en önemli sorunlarından biri olduğunu tespit etmişlerdir. Yine benzer şekilde Eser ve Şahin (2020) yapmış oldukları araştırmada, kanunun olumlu ve geliştirici bir niteliğinin olması gerekirken, rehberler tarafından daha çok eksik olarak algılandığını tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre kanun ile ilgili dile getirilen sorunlardan bir tanesi eğitim konusundaki eşitsizlikler ile ilgilidir. Nitekim Temizkan vd. (2013) de eğitimdeki çelişkinin göz önünde bulundurulmadığını ve sorunun hala çözülmediğini dile getirmektedirler. Yenipınar vd. (2014) de gerçekleştirdiği araştırma sonucunda eğitimdeki üçlü yapının devam etmesinin olumsuz algılandığı ve yaşanan adaletsizliğin eleştirildiğini tespit etmişlerdir. Sorunlardan bir diğeri kanunun, kaçak rehberliği önleme konusunda yetersiz kalması ve kaçak rehberlik faaliyetlerinin sürdürülmesi ile ilgilidir. Elde edilen bu sonuç Pelit ve Katırcıoğlu (2018) ve Büyüktepe vd., (2019)’nin gerçekleştirmiş oldukları araştırmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde Güzel vd. (2014) tarafından mesleki engelleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, turist rehberlerinin karşılaştığı mesleki engellerin ilk sırasında yasal engellerin olduğu ve yasal engeller bünyesinde kaçak rehberlik faaliyetlerinin de yer aldığı görülmektedir.

Yukarıda bahsi geçen durumların yanı sıra araştırmada rehberlerin kanunu yetersiz görme gerekçeleri; kanun maddelerinin tam olarak uygulanmaması, bağlayıcılığının ve sürekliliğinin olmaması, haklarını tam anlamıyla korumaması, taban ücreti ve tur ücreti almaları konusunda

yaşanan sorunlar olarak sıralanmaktadır. Rehberlerin kanunu yetersiz görme gerekçeleri alan yazın ışığında incelendiğinde, bu durumlara daha önceki çalışmalarda da sürekli olarak yer verildiği görülmektedir (Güzel vd., 2014; Yenipınar vd., 2014; Zengin vd., 2017; Arslan ve Şimşek, 2018; İlhan ve Soybalı, 2018; Karacaoğlu ve Sert, 2018; Pelit ve Katırcıoğlu, 2018; Büyüktepe vd., 2019; Eser ve Şahin, 2020). Bu doğrultuda sorunların sıklıkla dile getirildiği halde çözümsüz kalması nedeniyle kanunun yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuçlar ışığında sunulabilecek öneriler aşağıda yer almaktadır. Bunlar;

- Bahsi geçen sorunların çözümü ve eksikliklerin giderilmesi adına kanun maddelerinde yeni düzenlemeler yapılabilir. Yapılacak düzenlemelerde turist rehberlerinin ve alanında uzman olan kişilerin de görüşlerine başvurulabilir.
- Sıklıkla dile getirilen eğitimdeki üçlü yapı üzerinde incelemeler yapılabilir ve bunlar arasında farklılaşma sağlanabilir.
- Kaçak rehberlik faaliyetlerini önlemek adına denetimler artırılabilir ve bu faaliyetleri yürüten kişilere caydırıcı nitelikte cezalar verilebilir. Aynı şekilde kaçak rehberlik faaliyetlerinin yürütülmesine müsaade eden seyahat acentaları için de caydırıcı nitelikte cezalar verilebilir.

Gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen bulgular araştırmaya katılan turist rehberlerinin görüşleri ile sınırlıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise verilerin elde edildiği süre oluşturmaktadır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı sonuçların elde edilebileceği ve farklı kategoriler oluşturulabileceği göz önünde bulundurulabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. (11.Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Akbaş, B. ve Kızılırmak, İ. (2017). Türkiye’de lisansüstü turizm eğitiminin 2023 eğitim stratejisine göre değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue), 275-282.
- Ap, J. and Wong, K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Arslan, A. ve Şimşek, G. (2018). Kadın turist rehberlerinin yaşadıkları mesleki sorunlar: Aydın turist rehberleri örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, 23-49.
- Aymankuy, Y., Aymankuy, Ş. ve Ata, B. (2015). Türkiye’de turizmi yöneten turizm bakanlarının öğrenim alanları ve görev süreleri ile beş yıllık kalkınma planları, hükümet programları ve eylem planlarındaki turizm politikaları arasındaki ilişkinin incelenmesi (1996-2014). *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC 2015) (28-30 Mayıs 2015)*, (s.384-401), Konya,
- Batman, O. (2003). Türkiye’deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 117- 134.
- Bowie, D. and Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Büyüktepe, H. S., Gökdemir, S. ve Korkmaz, H. (2019). Turist rehberlerinin sorunları üzerine nitel bir araştırma. Çanakkale örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 94-117.
- Çakmak, T. F. (2018). Turist rehberliğinin tarihsel süreç içindeki gelişimi. *Turist rehberliğine giriş* içinde (1-16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çokişler, N. (2021). Turist rehberliği mevzuatının tarihsel değişimi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 17-28.

- Çolakoğlu, O. E., Efendi, E. ve Epik, F. (2017). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir, K. (2018). Sergi-i Umumi-i Osmani'nin (1863) açılışı ve serginin duyurulmasında gazetelerin rolü. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), 155-169.
- Dinçer, M. Z. ve Demirdelen, D. (2019). Turist rehberliğinin tarihsel gelişimi. B. Zengin, G. E. Bayram ve O. Batman (Ed). *Turist rehberliği mesleği (dünü-bugünü-yarını)* içinde (s.1-15). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, S. ve Şahin, S. (2020). Turist rehberliği mesleğinde yaşanan güncel sorunlar üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1344-1355.
- Gazelci, S. C. ve Gazelci, M. (2021). Meslek kanunu sonrasında turist rehberliğinin akademik çalışmalar yansımaları: bibliyometrik bir analiz. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 161-176.
- Güzel, F. Ö., Türker, A. ve Şahin, A. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Hacıoğlu, N. ve Demirbulat, Ö. G. (2014). Türkiye'de turizm rehberliği eğitiminin ilgili mevzuat çerçevesinde kavramsal analizi. *15.Ulusal Turizm Kongresi (13-16 Kasım 2014)*, (s.170-185), Ankara.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. and Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- İlhan, Y. ve Soybalı, H. H. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Karacaoğlu, S. ve Sert, A. N. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Limon, İ. ve Durnalı, M. (2018). Doktora öğrencilerinin doktora eğitimi ve öğretim üyelerine yönelik metaforik algıları. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 8(1), 26-40.
- Lovrentjev, S. (2015). Education of tourist guides: case of Croatia. *Procedia Economics and Finance*. 23, 555-562.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *FQS Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), Art.8, 1-19.
- Mısırlı, İ. (2015). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pelit, E. ve Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94.
- Rabotic, B. (2010). American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 151-161.
- Saban, A. (2008). Okula ilişkin metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 55, 459-496.
- Saylık, A., Saylık, N. ve Sağlam, A. (2021). Eğitimcilerin gözünden Türk eğitim sistemi: bir metafor çalışması. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 522-546.
- Temizkan, S. P., Temizkan, R. ve Tokay, S. (2013). Turist Rehberliği Meslek Kanunu ve turist rehberliği eğitiminde yeni bir paradoks. *14.Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013)*, (s.474-486), Kayseri.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu, (2012). web: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> (Erişim tarihi: 10.09.2021)

- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, (2013). web: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-10.htm> (Erişim tarihi: 10.09.2021)
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, (2014). web: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/12/20141226-25.htm> (Erişim tarihi: 10.09.2021)
- Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, (2019). web: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190112-3.htm> (Erişim tarihi: 10.09.2021)
- Ünlüöner, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (12), 11-32.
- Wang, K-C., Hsieh, A-T., and Huan, T-C. (2000). Critical service features in group package tour: an exploratory research. *Tourism Management*, 21, 177-189.
- Yenipınar, U., Bak, E. ve Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 86-114.
- Yenipınar, U. ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 111- 136.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., Eker, N. ve Bayram, G. E. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun turist rehberlerince değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 142-156. <https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/> Erişim tarihi: 15.09.2021.

## KÜRESEL ISINMANIN TURİZME ETKİLERİ: FIRSAT MI, TEHDİT Mİ?

### THE EFFECTS OF GLOBAL WARMING ON TOURISM: OPPORTUNITY OR THREAT?

**Dr. Bekir DERİNÖZ**

Balıkesir Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Balıkesir  
[bekirderinoz@balikesir.edu.tr](mailto:bekirderinoz@balikesir.edu.tr)

#### ÖZET

*Turizm tüm dünya ülkelerin ekonomisi açısından vazgeçilmez bir sektördür. Bu sektör iklim ile yakından ilişkilidir. Küresel ısınma bulunduğumuz çağda iklim değişikliği ile kendini göstermekte ve tüm dünyayı etkilemektedir. Küresel ısınmanın mevcut durumunu anlamak ve geleceğe dair etkilerini tahmin edebilmek turizmin planlanması, yönetimi ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı tüm dünyayı etkisi altında bulunduran küresel ısınmanın turizm üzerindeki olası etkilerini incelemek, turizmde günümüzde ve gelecekte olabilecek değişim ve dönüşümlere dikkat çekmek ve küresel ısınmanın turizm açısından ne tür fırsatlar ya da tehditler oluşturabileceğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda belirlenen araştırma soruları: Küresel ısınmanın turizm üzerindeki etkileri nelerdir? Bu etkiler gelecekte turizm kalıplarında, faaliyetlerinde, arz ve taleplerinde ne tür değişimlere yol açabilir? Bu değişimler turizm açısından birer fırsat mıdır, yoksa tehdit midir ve turizmin geleceğini ne yönde etkileyecektir? Çalışmada belirlenen araştırma sorularını cevaplamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ve doküman incelemesi yöntemleri kullanılmış, güncel gelişmeler ve çalışmalar ışığında süreç yorumlanmış, bilimsel sonuçlara dayanan aktarmalarla çalışma desteklenmiştir. Yapılan araştırmalar öncelikle küresel ısınmanın insanlık tarafından geç fark edildiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte küresel ısınma ile turizmi ilişkilendiren çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir. Hükümetler uzun yıllar küresel ısınmanın turizm üzerindeki etkilerini yok saymışlardır. Küresel ısınmanın turizm üzerindeki etkileri çok geniş alanlarda hissedilmeye başlanmış, dünyadaki büyük turizm destinasyonlarının yanı sıra bu alanların önümüzdeki dönemde daha da genişleyeceği öngörülmüştür. Dünya turizmini yönlendiren aktörler turizmin iklim değişikliğine uyum sağlaması ve turizm üretim sisteminde önemli değişiklikler yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu değişikliklerin 21. yüzyıl sonuna kadar olan dönemde turizm arz, talep ve destinasyon özelliklerinde ciddi değişimlere neden olacağı düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Küresel ısınma, Turizm, İklim değişikliği, Turizmde fırsat ve tehditler

#### ABSTRACT

*Tourism is an indispensable sector for the economy of all countries in the world. This sector is closely related to the climate. Global warming manifests itself with climate change in our age and affects the whole world. Understanding the current situation of global warming and predicting its future effects is very important in terms of tourism planning, management and sustainability. The aim of this study is to examine the possible effects of global warming, which affects the whole world, on tourism, to draw attention to the changes and transformations that may occur in tourism today and in the future, and to reveal what opportunities or threats global warming can create for tourism. Research questions determined in this context: What are the effects of global warming on tourism? What kind of*



*changes might these effects lead to in the future tourism patterns, activities, supply and demand? Are these changes an opportunity or a threat for tourism and how will they affect the future of tourism? In order to answer the research questions determined in the study, literature review and document review methods from qualitative research methods were used, the process was interpreted in the light of current developments and studies, and the study was supported with transfers based on scientific results. Studies have shown that global warming is noticed late by humanity. However, the scarcity of studies linking global warming with tourism has attracted attention. Governments have ignored the effects of global warming on tourism for many years. The effects of global warming on tourism have begun to be felt in very large areas, and it is predicted that these areas will expand further in the coming period, as well as major tourism destinations in the world. The actors that direct the world tourism emphasize that tourism should adapt to climate change and significant changes should be made in the tourism production system. It is thought that these changes will cause serious changes in tourism supply, demand and destination characteristics until the end of the 21st century.*

**Keywords:** *Global warming, Tourism, Climate change, Opportunities and threats in tourism*

## 1. GİRİŞ

Küresel ısınma IPCC tarafından “dünya genelinde ve 30 yıllık bir süre boyunca ortalama yüzey havası ve deniz yüzeyi sıcaklıklarında görülen artış” olarak tanımlanmaktadır (IPCC 2018, 2021). IPCC iklim değişikliği, etkileri ve bunun gelecekteki riskleri hakkında bilimsel, teknik ve sosyo-ekonomik bilgiler içeren raporlar hazırlamakta; iklim değişikliğinin meydana gelme oranını düşürme seçenekleri hakkında kapsamlı değerlendirmeler ve modellemeler içeren raporlar üretmektedir. Bu raporlara göre dünya yüzeyinde belirli düzeyde bir ısınma gözlemlenmekte, gözlemlenen bu ısınma daha ziyade insan faaliyetlerine dayanmakta, gelecekteki küresel ortalama sıcaklıkta muhtemel artışlar öngörülmekte ve deniz seviye değişiklikleri ile sıcaklık dalgalarında düzensizlikler yaşanmaktadır (IPCC 2018, 2021; Maslin, 2008; Becken ve Hay, 2007; Hall ve Higham, 2005).

Yapılan çalışmalar ve elde edilen kanıtlar küresel ısınmayla beraber iklim değişikliğinin de devam ettiğini; iklimlerin her geçen yıl değiştiğini göstermektedir. Bu doğrultuda *Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)* küresel ısınma çağı olan 21. yüzyılda iklim değişikliklerinin artık neredeyse kesin olduğunu ilan etmiştir (IPCC 2018, 2021; Shahzad, 2015). Yeryüzü üzerindeki sıcaklık değerlerinin 1800’lü yılların ortalarından günümüze kadar yaklaşık 1°C arttığı ortaya konulmuştur. Bu sıcaklık artışının temel nedeni olarak özellikle sanayi devriminden günümüze insan faaliyetlerinin temel belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmalar sanayi devriminden günümüze atmosferde yer alan sera gazı yoğunluğunun kademeli olarak arttığını ortaya koymuştur (IPCC 2018, 2021; Ramasamy ve Swamy, 2012; Scott ve Becken, 2010). Bu durumun etkileri sadece iklim elemanları üzerinde değil; aynı zamanda atmosfer, karalar, denizler, okyanuslar ve yeryüzünün diğer birimleri üzerinde görülür hale gelmiştir. Başta buzullardaki erimeler, okyanus su seviyelerindeki yükselmeler, kuraklıklar, yangınlar, sel ve heyelanlar ile diğer doğal ortam bozulmaları görülen bu etkilerden bazılarıdır.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmi “boş zaman, iş ve diğer amaçlarla art arda bir yıldan fazla olmamak üzere olağan ortamlarının dışındaki yerlere seyahat eden ve bu yerlerde kalan kişilerin faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2020). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları olan küresel bir olgudur.

Yeryüzünde insanların büyük kısmı geçimini turizm ve onunla ilişkili faaliyetlerden sağlamakta, turizm tüm dünyada hayati bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Bozulmamış doğa ile doğrudan ilgili olan turizm sektörü, doğa üzerinde meydana gelebilecek değişikliklerden de ilk etkilenecek hassas sektörler arasında yer almaktadır (Hall ve Higham, 2005; Becken ve Hay, 2007; Claudia ve ark., 2020). Bu nedenle küresel ısınmanın beraberinde getirdiği doğal ortam bozulmaları turizm sektörünü de doğrudan etkilemektedir.

Küresel ısınmanın beraberinde getirdiği değişiklikler dünyanın her yerinde aynı şekilde hissedilmemektedir. Söz konusu bu etkiler dünya üzerinde farklı bölgelerde farklı şekillerde etki göstermektedir. Bu konuda bir genelleme yapılacak olursa IPCC tarafından yapılan çalışmalar aşırı sıcaklıkların, yoğun yağışların ve fırtınaların dünya genelinde oldukça etkili olacağını; kar şeklinde düşen yağışlarda giderek bir azalma yaşanacağını ortaya koymaktadır (IPCC 2018, 2021; Gössling vd., 2021; Claudia ve ark., 2020). Tüm bu olaylardan en çok etkilenecek bölgeler arasında şüphesiz belli başlı turizm destinasyonları da bulunmaktadır. Bu ciddi durum turizm sektöründe birtakım tedbirlerin alınmasını, geleceğe dönük yeni planlamalar ve stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

## 2. AMAÇ, ARAŞTIRMA SORULARI VE YÖNTEM

Çalışmanın amacı tüm dünyayı etkisi altında bulduran küresel ısınmanın turizm üzerindeki olası etkilerini incelemek, turizmde günümüzde ve gelecekte olabilecek değişim ve dönüşümlere dikkat çekmek ve küresel ısınmanın turizm açısından ne tür fırsatlar ya da tehditler oluşturabileceğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda belirlenen araştırma soruları: Küresel ısınmanın turizm üzerindeki başlıca etkileri nelerdir? Bu etkiler gelecekte turizm kalıplarında, faaliyetlerinde, arz ve taleplerinde ne tür değişimlere yol açabilir? Bu değişimler turizm açısından birer fırsat mıdır, yoksa tehdit midir? Küresel ısınma turizmin geleceğini ne yönde etkileyecektir? Çalışmada belirlenen araştırma sorularını cevaplamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ve doküman incelemesi yöntemleri kullanılmış, güncel gelişmeler ve çalışmalar ışığında süreç yorumlanmış, bilimsel sonuçlara dayanan aktarmalarla çalışma desteklenmiştir.

## 3. BULGULAR

Turizm sektörünün iklim ile ilgili olan ve iklime en duyarlı olan sektörlerden biri olduğu yapılan birçok çalışmayla ortaya konulmuştur (Hall ve Higham, 2005; Becken ve Hay, 2007; Claudia ve ark., 2020; Gössling vd., 2021; Ramasamy ve Swamy, 2012; Scott ve Becken, 2010; Shahzad, 2015). Elde edilen bulgular küresel ısınmanın turizm üzerindeki etkilerinin özellikle iklim değişikliği neticesinde bölgesel değişiklikler olarak hissedileceği ve bu etkinin giderek yaygınlaşacağı yönündedir. Halihazırda günümüzde bu etkilerden bazıları görülebilmektedir. Ortaya çıkan bu bölgesel etkilerin öncelikle turizm destinasyonlarını etkileyeceği açıktır. Turizm destinasyonlarındaki değişiklikler turistleri de doğrudan etkileyecek ve turist davranışları ile tercihleri üzerinde kalıcı değişimleri beraberinde getirebilecektir. Bunun neticesinde duruma dünya turizm aktörleri de sessiz kalamayacak, küresel anlamda bütün turizm paydaşları bu yeni dünyaya göre adaptasyonlar geliştirme çabasında olacaklardır. 21. yüzyılda turizm destinasyonlarındaki bu değişiklikler dünyanın hemen her yerinde etkilerini zaten göstermektedir. Bu nedenle özellikle Covid-19 pandemisini takiben iklim değişikliğinin artık karar alma süreçlerini etkilediği anlaşılmış ve iklim değişikliği ile ilgili turizmde yeni stratejiler geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Küresel ısınmanın etkilerinin gelecekte turizm kalıplarında, yaklaşımlarında, faaliyetlerinde, arz ve taleplerinde ne tür değişimlere yol açacağı konusu oldukça karmaşık bir konu olup, sektörün geleceği açısından oldukça önemlidir. Turizm sektörünün ve destinasyonlarının iklime duyarlılığı artık net olarak bilinmektedir. İklimsel şartların turizm sektöründe sezonun uzunluk süresini ve kalite derecesini belirlediği; ayrıca destinasyonların seçiminde ve turistlerin yaptığı harcamalar üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Yağış, güneşlenme süresi, kar örtüsünün kalınlığı, su seviyesi gibi çeşitli faktörler iklimin bu etkilerine doğrudan örnekler olarak verilebilir. Bunun yanı sıra iklimsel şartlar çeşitli bulaşıcı hastalıkların, böceklerin, zararlı organizmaların ve turisti oraya gitmekten alıkoyacak, caydıracak çeşitli çevresel koşulların yayılıp yayılmamasında da etkilidir. Bunun en çarpıcı örneklerinden birisi 21. yüzyılda ortaya çıkan ve tüm dünyayı tarihte eşi benzeri az görülmüş şekilde uzun süre etkisi altına alan Covid-19 pandemisi. Covid-19 pandemisi başta turizm olmak üzere tüm sektörlerde ciddi şekilde darbe vurmuş, sektörlerin dünya genelindeki faaliyetlerini neredeyse tamamen durdurmuştur. Özellikle turizm gibi doğa ve doğal şartlarla yakından ilgili sektörler bu durumdan daha fazla etkilenmişler, geri döndürülemez kayıplar yaşamışlardır. Dolayısıyla bu gelişmelerden sonra artık küresel ısınmanın turizmin geleceğini yakından ilgilendirdiği; bu konuda ülkelerin, hükümetlerin somut ve net kararlar almaları ve bunları istisnasız uygulamaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Halihazırda tüm dünyada ülkeler (hükümetler arası düzey de dahil olmak üzere) turizm planlarını, yaklaşımlarını, destinasyonlarını ve stratejilerini yeniden gözden geçirmekte ve küresel ısınma şartlarını gözeterek birtakım güncellemeler yapmaktadırlar. Bu kapsamda artık yeni ve alternatif turizm destinasyonları ve yaklaşımları belirlenmektedir. Çünkü turist davranışları ve tercihleri değişmektedir. Covid-19 bu değişikliği çok ani, etkin ve kalıcı şekilde gündeme getirmiştir. Artık turizm kitlesellikten bireyselliğe doğru geçişlere (hatta hızlı geçişlere) sahne olmakta, daha doğa dostu turizm türleri hedef haline gelmekte, bununla ilgili destinasyonlar rağbet görmektedir. Önceliklerden farklı olarak doğa içerisine daha fazla sokulan bu destinasyonlara turist akını yaşanması şüphesiz beraberinde başka sorunları da gelecekte gündeme getirecektir. Dolayısıyla bu durumun kısır bir döngüye dönüşme ihtimali de vardır.

Küresel ısınmayla beraber meydana gelen değişimlerin turizm açısından birer fırsat mı, yoksa tehdit mi olduğu konusu tartışmalı bir konudur. Genel anlamda düşünüldüğünde küresel ısınmanın olumsuz etkileri tüm açıklığı ve gerçekliğiyle ortada durmaktadır. Ancak farklı bir perspektiften bakılarak, sektörün esnekliği de göz önüne alınarak küresel ısınmanın ortaya çıkaracağı yeni şartların birer fırsat olarak değerlendirilebileceği düşünülebilir. Örneğin, küresel ısınmayla beraber günümüzde iklimsel şartlar yüzünden turizm yapılamayan bazı alanların turizme açılması gündeme gelebilir. Kuzey ülkeleri olan Finlandiya, Norveç, İsveç, Kanada, Rusya ve Grönland bunlardan bazılarıdır. Bu bölgelerde daha önceden görülmemiş, deneyimlenmemiş alanlar küresel ısınmayla beraber artık daha fazla turistlerin merak ettiği, tercih ettiği alanlar haline dönüşebilir. 21. yüzyılın ortalarına doğru Türkiye’de de benzer yatay hareketliliğin oluşması beklenmektedir. Küresel ısınmanın gelecekte Türkiye’de Karadeniz Bölgesi kıyılarını bu günkü Akdeniz kıyıları haline getirebileceği uzak bir ihtimal değildir.

Bunun yanı sıra küresel ısınma turizm sezonu ve süresini de etkileyebilir, değiştirebilir. Şöyle ki günümüzde daha ziyade kitle turizmi şeklinde turizm faaliyetlerinin belirli bir sezonda (yaz sezonunda) yapıldığı bilinmektedir. Küresel ısınmayla beraber artık turizm faaliyetleri sınırlı olan yaz sezonundan tüm yıl içine yayılabilir. Bu da turizm faaliyetinin belirli bir dönemden çıkıp, tüm yıla yayılarak daha geniş bir zaman diliminde kesintisiz şekilde yapılabilmesine olanak sağlaması anlamına gelmektedir.

Küresel ısınma sadece yatay yönlü değil, dikey yönlü değişimlere de neden olabilir. Günümüzde yükseltisi daha az olan denize yakın alanlarda yapılan turistik faaliyetlerin ve destinasyonların küresel ısınmayla beraber daha yükseklerle taşınması olasıdır. Bu doğrultuda dağlık alanların ve yaylaların gelecekte turizm endüstrisinin cazibe merkezleri olacağı öngörüsü gerçeklerden uzak değildir. Şimdiden buna dair uygulamalar dünya üzerinde hemen her ülkede görülmektedir. Gelecekte bu dikey hareketliliğin daha da artacağı kuvvetle muhtemeldir.

Küresel ısınmanın turizmin geleceğini ne yönde etkileyeceği durumu genel olarak değerlendirildiğinde küresel ısınmanın turizmde köklü değişiklik getireceği; eski turizm alışkanlıklarını, tercihlerini ve destinasyonlarını değiştireceği; birtakım alternatif turizm yaklaşımlarının ve stratejilerinin uygulanmasını zorunlu kılacağı görülmektedir. Küresel ısınmanın turizmin geleceğini kitlesellikten bireyselliğe, kıyılardan iç kesimlere, alçak sahalardan daha yükseklerle, güneyden kuzeye ve geleneksellikten alternatiflere doğru şekillendireceği artık uzak bir tahmin değildir. Aynı şekilde gelenekselden sürdürülebilirliğe doğru bir değişimin yaşanacağı da aşikardır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayi Devrimi'nden günümüze etkileri açıkça görülen küresel ısınma tüm dünyayı etkileyen bir olgu olarak etkisini her geçen gün hissettirmektedir. Dünyadaki ekonomik, sosyal, kültürel ve politik süreçler, endüstriler az ya da çok, doğrudan ya da dolaylı olarak küresel ısınmadan etkilenmektedir. Küresel ısınmanın ve beraberinde getireceği iklim değişikliğinin doğaya dayalı endüstrileri diğer sektörlerden daha fazla ve daha kalıcı şekilde etkileyeceği de bilinmektedir. Turizm bu sektörlerden biridir. Turizm sektörü tüm dünyayı ilgilendiren, önemli oranda insanın geçimini sağladığı ve hızla büyüyen bir sektör olduğu için, küresel ısınmanın ve beraberinde getirdiği iklim değişikliğinin etkilerinin de aynı oranda büyük olacağı bir sektördür. Bu nedenle küresel ısınmanın olumsuz ekonomik etkileri gelecekte turizm endüstrisi başta olmak üzere ağır ekonomik sorunları beraberinde getirebilir.

Küresel ısınmanın genel anlamda turizm sektöründe birtakım olumsuzluklar doğuracağı çalışmanın bulgular bölümünde örnekleriyle açıklanmıştır. Turizm sektörü doğaya bağımlılığı, kırılganlığı ve hızlı büyümesinin yanında aynı zamanda adaptasyon kabiliyeti yüksek olan bir sektördür. Sektör farklı ortamlara ve şartlara uyum sağlayabilir. Sektör bunu çeşitli araçlar, yöntemler ya da yaklaşımlarla gerçekleştirebilir. Günümüzde özellikle Covid-19 pandemisinin getirdiği ağır şartlardan sonra toparlanma sürecine giren turizm sektörünün alternatif turizm arayışları geliştirme çabaları ve uygulamaları bunun bir göstergesi durumundadır. Küresel ısınmanın ortaya çıkaracağı yeni şartlarla birlikte sektördeki büyüme artabilir ya da azalabilir. Her iki yönde de olabilecek bu değişimi henüz net bir şekilde ortaya koymak mümkün değildir. Ancak turizmin gelecekte tamamen ortadan kalkacağı düşüncesi gerçekçi bir tahmin olmayacaktır. Evet, turizmin en olumsuz şartlarda dahi az çok büyüyeceği söylenebilir ancak bunun ne oranda olacağı kesin değildir.

Küresel ısınmanın ülkeler arasında rekabeti getirmesi de olasıdır. Bu rekabet anlayışı küresel ısınmanın gerçekleri de gözetildiğinde turizme yeni yaklaşımlar, yeni destinasyon alanları ve yeni nişler şeklinde yansımaktır. Turizmde yeni cazibe merkezleri oluşacak, turizme daha fazla entegre edilen teknoloji küresel ısınma dahil olmak üzere birçok olumsuz faktörün etkisinin azaltılmasında etkili şekilde kullanılabilir. Dolayısıyla küresel ısınmayı turizm

için tehdit olmaktan çıkararak anlayış, esasen turizmin çok yönlü olmasıyla ve esnek yapısının da desteklediği adaptasyon kabiliyetinin yüksek olmasıyla ilişkilidir.

İklim değişikliğinin tehdit ettiği bölgelerde genellikle belli turizm türlerinin yapıldığı, alternatif turizm olanaklarına müsait olmayan yaklaşımların uygulandığı görülmektedir. Adalardan oluşan tatil köyleri ile kayak yapılan alanlar bunun en belirgin örnekleri olarak verilebilir. Bu tür alanlar küresel ısınmadan doğrudan etkilenecek ve önemini (hatta varlığını) tamamen kaybedebilecektir. Bu tür alanların dışında kalan yerlerde ise temelde ziyaretçiler ilgili alanı ziyaret ettiklerinde aradıklarını bulamadıkları takdirde bir daha oraya gelmeyebilirler. Ancak küresel ısınmayla beraber ziyaretçiler aradıkları imkânları önceden geldikleri dönem dışında, yılın başka bir zamanında orada bulabilir hale gelirler ise, o takdirde ilgili alanı tekrar ziyaret de edebilirler. Bu da küresel ısınmanın turist davranışlarını ne şekilde etkileyeceği konusunda kesin bir tahmin yapılamamasını beraberinde getirmektedir.

Turizmde küresel ısınmanın gerçekleri gözetilerek halihazırda yeni turizm arayışları üzerinde çalışılmakta, yeni destinasyon alanları belirlenmektedir. Ancak bunların yanı sıra turizmde geleceğe dönük modeller de geliştirilmelidir. Bu modellerde iklim değişikliğinin etkileri, teknolojik imkanların etkileri, olası fiyat değişimleri, doğal afetlerin etkileri, özellikle kuraklık ve kıtlıkların ortaya çıkarabileceği etkiler gibi faktörler azaltılıp çoğaltılarak sektörün buna nasıl uyum sağlayacağı, hangi destinasyonların ve yaklaşımların bu modelden başarıyla (en az etkilenme derecesiyle) çıkacağı araştırılmalıdır. En kötü senaryoda dahi sektörün nasıl ayakta kalacağını araştırılması hem sektörün ani etkilere dayanaklılığını artıracak, hem uyum kabiliyetlerini geliştirecek, hem karar alma süreçlerini hızlandıracak ve hem de sektöre olası bir darbeye kaçış yönünü gösterecektir.

## KAYNAKÇA

- Becken, S. & Hay, J. (2007). *Tourism and climate change: Risks and opportunities*. Clevedon: Channel View Publications,
- Claudia, S.& et al. (2020). *Pandemics and travel: COVID-19 impacts in the tourism industry*. Bingley: Emerald.
- Gössling, S., Scott, D. & et al. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29 (1), pp. 1–20.
- Hall, C. M.& Higham, J. (2005). *Tourism, recreation and climate change*. Clevedon: Channel View Publications.
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). (2021). *Climate change widespread, rapid, and intensifying*. Switzerland: IPCC Press Office.
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change). (2018). *Global warming of 1.5 °C. special report*. Switzerland: IPCC Press Office.
- Maslin, M. (2008). *Global warmnig: A very short introduction*. UK: Oxford University Press,
- Ramasamy, R. & Swamy, A. (2012). Global warming, climate change and tourism: A review of literature. *Sustainability, Tourism & Environment in the Shift of a Millennium*, 6, (3).
- Scott, D. & Becken, S. (2010). Adapting to climate change and climate policy: Progress, problems and potentials. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (3), 283–295.
- Shahzad, U. (2015). Global warming: Causes, effects and solutions. *Durreesamin Journal*, ISSN:2204-9827.
- UNWTO (The United Nations World Tourism Organization). (2020). *Sustainable development*. URL: [www.unwto.org](http://www.unwto.org), Retrieved 2020-11-19.

## ANADOLU'NUN YENİLEBİLİR BİTKİLERİNİN GASTRONOMİ SEKTÖRÜNE KAZANDIRILMASINDA “VILD MAD” ÖRNEĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF THE "VILD MAD" EXAMPLE IN BRINGING THE EDIBLE PLANTS OF ANATOLIA TO THE GASTRONOMY SECTOR

**Buğra ÖZDEMİR**

[bugraozdemir4@gmail.com](mailto:bugraozdemir4@gmail.com)

**Arş. Gör. Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR**

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
[ssonatozdemir@balikesir.edu.tr](mailto:ssonatozdemir@balikesir.edu.tr)

#### ÖZET

*Anadolu, tarihin önemli bir süreci boyunca Türk kültürünün yayıldığı bir anayurt vazifesini üstlenmiştir. Anadolu coğrafyası hem kadim uygarlıkların kültürel mirasını nesiller ve uygarlıklar boyunca taşınması hem de sahip olduğu flora ve fauna zenginliğiyle medeniyetin ve yaşamın kaynağını ve geleceğini temsil eder. Bahsi geçen çok yönlü zenginliklerle donanmış bu coğrafya, insanların sosyo-kültürel özelliklerini yansıtmaya kabiliyeti açısından en yetkin alanlardan biri olan mutfakın da kendine has özellikler kapsamında gelişmesini sağlamıştır. İnsanlığın yerleşik hayata geçerek bitkileri kültüre aldığı ve dolayısıyla medeniyeti başlattığı coğrafyayı temsil eden Anadolu'da vahşi doğada yetişen yenilebilir bitkiler, günümüzde dahi mutfak kültürünün önemli bir ögesi olarak yer tutmaktadır. Bununla birlikte küreselleşmenin etkisiyle hızlanan ve tek tipleşen tüketim, vahşi doğada yetişen yabani bitkiler gibi yöresel gastronomik miras öğelerinin ancak yeni nesil farkındalığı yüksek araştırmacılar tarafından talep edilmesi sonucunu doğurmuş ve kırsaldaki kullanımı dışında yerel halk tarafından talebi sınırlanmıştır. Diğer yandan yiyecek-içecek profesyonelleri, ortaya çıkan gastronomi akımlarının da etkisiyle giderek daha minimalist ve sürdürülebilir üretim ve sunum yöntemlerini benimsemektedir. Son dönemde yenilikçi hareketlere öncülük eden Michelin yıldızlı şefler, yenilebilir bitkilerin yeniden keşfine de odaklanmış ve sürdürülebilir bir yöntem olarak, bu bitkilerin konumlarının yer aldığı bir sosyal medya uygulamasının geliştirilmesine öncülük etmişlerdir. “Vild Mad” vahşi doğada yayılım gösteren yabani bitkilerin konum tespitlerinin yapılmasını ve sosyal medya platformu aracılığıyla paylaşılmasını temel alan bir uygulamadır. Uygulama yiyecek-içecek işletmelerinin başarısıyla ön plana çıkan kuzey ülkelerinden Danimarka’da hayata geçirilmiştir. Uygulamanın hayata geçirilmesinin bir sonucu olarak, yenilebilir bitkilerin tanımlanması, kullanılması ve kırsal çekicilikler olarak ortaya çıkması kaçınılmazdır. Yiyecek-içecek işletmeciliği konusunda hem işletme sayıları hem de sunulan değer bağlamında güçlenen Türk girişimciler ve uygulayıcıların da benzer uygulamaları hayata geçirmesi faydalı olabilir. Benzer bir uygulamayla hem zengin Anadolu coğrafyasında yayılım gösteren yöresel bitkilerin yeniden keşfini sağlayabilecek hem de bu bitkilerin görülmesi ve deneyimlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilecek aktivitelerin ek çekiciliklerle güçlendirilmesiyle kırsal turizm desteklenebilecektir. Bununla birlikte yeni endemik türlerin keşfi ve var olanların korunmasına yönelik farkındalığın oluşması da söz konusu uygulamanın hayata geçirilmesinin bir başka olumlu sonucu olarak değerlendirilebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** Anadolu Mutfak, Yenilebilir bitkiler, Sürdürülebilirlik, “Vild Mad”

## ABSTRACT

*Throughout an important period of history, Anatolia has undertaken the duty of a homeland where Turkish culture has spread. The Anatolian geography represents the source and future of civilization and life with its richness of flora and fauna, as well as carrying the cultural heritage of ancient civilizations across generations and civilizations. This geography, equipped with the aforementioned multifaceted riches, has enabled the cuisine, which is one of the most competent areas in terms of the ability to reflect the socio-cultural characteristics of people, to develop within the scope of its unique features. Although it represents the geography where humanity has settled down, cultured plants and thus initiated civilization, herbs grown in the wild in Anatolia are still an important element of culinary culture even today. However, the consumption, which accelerated and became uniform with the effect of globalization, resulted in the demand of local gastronomic heritage items such as herbs grown in the wild only by researchers with high awareness of the new generation, and the demand by the local people was limited except for the use in the countryside. On the other hand, food and beverage professionals gradually adopt more minimalist and sustainable production and presentation methods with the effect of the emerging gastronomy trends. A trend emerging in restaurants with Michelin stars, which are considered to be a top point in food and beverage business, is the approach of producing plants to be used in presentations within the framework of the aforementioned Minimalist approaches. Michelin-starred chefs, who have recently pioneered innovative movements, have also focused on the rediscovery of wild herbs and pioneered the development of a social media application that includes the locations of weeds as a sustainable method. "Vild Mad" is an application based on locating plants that spread in the wild and sharing them via social media platform. The application was implemented in Denmark, one of the northern countries that stands out with the success of food and beverage businesses. As a result of the implementation of the practice, it is inevitable that local herbs will be identified, used and emerge as rural attractions. Turkish entrepreneurs and practitioners who are getting stronger in terms of both the number of businesses and the value offered in food and beverage management, will be able to rediscover the local herbs that spread in the rich Anatolian geography and to support the activities to be carried out with additional attractiveness. On the other hand, the discovery of new endemic species and awareness of the protection of existing ones can be considered as another positive result of the implementation of this practice.*

**Keywords:** *Anatolian Cuisine, Edible Plants, Sustainability, "Vild Mad".*

## 1. GİRİŞ

### 1.1. Anadolu Mutfak Kültüründe Yenilebilir Bitkilerin Önemi

İnsanoğlu doğası gereği hayatını devam ettirebilmek için beslenmelidir. Beslenme denince insanların yemesi içmesi ile ilgili tüm değişkenler, yani yemek kültürü akla gelmektedir. Kültür; gelenek, görenek, inanış, düşünce, bilim, sanat, ahlâk, örf, adet, yemek, giyim, mimari, halı, kilim ve benzeri öğelerin var oluş sürecini ifade eder. Bu ürünlerin üretimi esnasında izlediği süreç ve bu sürece bağlı olarak ortaya çıkan maddi manevi oluşum, yetenek ve alışkanlıklar olarak tanımlanmaktadır (Saatçi, 2016). Yiyeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve kullanımı süreci ise yemek kültürü olup kültürün bütünleyici bir parçası olarak ifade edilmektedir. Besinlerin tüketime uygun hale getirilmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi sadece biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir

olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010). Yemek kültürü, bir bölgenin kültürel sembolleri arasında sayılmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012).

Türkiye’de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır. Geleneksel olarak sofralarda yer alan yemekler, çorba, etli yemekler, zeytinyağlı sebzeler, salata ve tatlılardır (Güler, 2010: 29). Diğer yandan yabancı bitkiler; haşlanarak, kavrulur ve sarılarak da tüketilmektedir (Yücel vd., 2011). Yenilebilir yabancı bitkilerden yemeklerde faydalanılmasının dışında, renkli tereyağları, aromatik zeytinyağı, sirke vb. gibi ürünler de yapılmaktadır (Şahin ve Kılıç, 2016; Faydaoğlu ve Sürücü, 2011). Anadolu halkının yabancı bitkileri ilaç ve yiyecek olarak kullanışı çok eski devirlere kadar uzanmaktadır. Yenilebilir bitkilere, kış mevsiminin sonları ve ilkbaharda yöre pazarlarında daha sık ulaşılabilmektedir (İnaltong, 2015). Daha sonra tüketmek için yenilebilir bitkilerin bazıları salamura olarak korunmakta veya gelişen teknolojinin etkisiyle birlikte derin dondurucularda saklanabilmektedir. Bu sayede yenilebilir bitkilerden yılın bütün zamanlarında faydalanılabilmektedir.

Yemeğin, fiziksel bir ihtiyacı gideren bir unsur olmasının ötesinde yüzyılların birikimi ile oluşan kültürün bir parçası olması, Anadolu’da yaşayan insanların mutfak kültürünü oluştururken etrafında yetişen yabancı bitkileri de kullanılmasıyla örnekendirilebilir. Bu değerlendirme kapsamında beslenme alışkanlıklarının oluşmasında yabancı bitkilerin etkisi bölgeden bölgeye değişiklik göstermiş olduğunu ifade etmek mümkündür (Ertuğ, 2004; Beşirli, 2010). Son yıllarda yerel kültürün birçok alanında olduğu gibi yerel mutfak ve yemek kültürünü de etkilemesiyle, yabancı bitkilerle yapılan yemeklere yönelik ilginin arttığı söylenebilir (Kesici, 2012).

## 1.2. Anadolu’nun Yöresel Yenilebilir Bitkileri

Türkiye’de ve dünyada birçok endemik bitki türü bulunmaktadır. Bu bitkilerden kimisi ilaç sanayi, parfümörülük vb. gibi çeşitli alanlarda kullanılırken, kimisi de yeme-içme alanında mutfaklarda kullanılmaktadır. Yenilebilir endemik bitkilerin en temel özellikleri zehirli olmamalarıdır. İçerisinde zehirli madde barındırmayan bu bitkiler insan sağlığına olumsuz etki yapmayacağı için tüketilmesi de sağlık açısından olumsuz değildir (Kandemir vd., 2015: 60). Anadolu’da bilinen yenilebilir bitkilerden başlıcaları, yetiştikleri yöreler ve öne çıkan özellikleri şu şekildedir:

**Arapsaçı (*Foeniculum vulgare*):** Görüntüsü dereotuna benzese de, havuç ve maydanozla aynı aileden olan ve anason aromalarına sahip bir ottur. Kuzey Anadolu’da, Ege ve Akdeniz’de yetişir (Barros vd., 2010: 814; İnaltong, 2015).

**Bambul (*Solanum nigrum*):** Kuzey Ege’de yöresel olarak ‘istifno’ da denen, domatesle aynı aileden tek yıllık bitkinin ufak meyveleridir. Bazı türleri zehirli de olabilen hafif kokulu ve acımsı tatta bir bitkidir (URL-1).

**Çiriş (*Eremurus spectabilis*):** Türkiye’yi de içine alan Orta Doğu, Güney ve Orta Asya bölgesinde yetişen bitki, özellikle İç Anadolu bölgesinde çirişli pilav ve yumurtalı kavurması yapılarak tüketilir (İnaltong, 2015).



**Deniz Börülcesi (*Salicornia europea*):** Türkiye’de daha çok Ege kıyılarında ve özellikle tuzlu alanlarda yetişen bitki haşlanarak salatası yapılır. Kendine has lezzeti ile tüm deniz ürünleriyle uyum göstermektedir (İnaltong, 2015).

**Ebegümeçi (*Malva sylvestris*):** Türkiye’nin özellikle güneşli bölgelerde yetişen bitki, sarma ve böreklerde kullanıldığı gibi, taze yaprakları haşlanarak yoğurtlu salatası da yapılmaktadır (İnaltong, 2015).

**Eşek Dikeni (*Onopordum illyricum*):** Genellikle Batı Anadolu’da yol kenarlarında yetişen bir bittkidir (İnaltong, 2015).

**Eşek Marulu (*Sonchus oleraceus*):** Türkiye’nin her bölgesinde yetişen, gövdesi kırıldığında beyaz süt kıvamında bir sıvı aktan bir bitkidir. Haşlanarak salatası yapıldığı gibi, çipohorta yemeğinin yapımında da kullanılmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 11).

**Gelincik (*Papaver rhoeas*):** Haşhaşgillerden bahar aylarında daha çok tarla ve çayırlarda bulunan bu bitki, özellikle sulak ve zengin topraklarda yetişir. (İnaltong, 2015).

**Hardal Otu (*Sinapis arvensis*):** Koyu yeşil yaprakları ile acımsı bir tada sahip olan ve Türkiye’nin birçok bölgesinde yetişen yabancı hardal otu, tüketimi terich edilen bir ottur. (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008).

**Hindiba (*Cichorium intybus*):** Kara hindibaya benzeyen, tüketilebilir bir ottur (İnaltong, 2015).

**Hodan (*Borago officinalis*):** Pembe ve moru andıran çiçekler, etli bir sap ve buruşuk, kalın yapraklardan oluşan yenilebilir bir ottur (İnaltong, 2015).

**Isırgan (*Urtica dioica*):** Neredeyse tüm toprak türlerinde yetişir. Yemeklerde üst kısımlarda kalan genç dalları kullanılır (İnaltong, 2015).

**Işkın (*Rheum ribes*):** Batı mutfağında “rhubarb” adıyla bilinen pazıya benzer bir ottur. Ekşi dalları olan ışkın, bahar aylarında özellikle Doğu Anadolu’daki dağlardan toplanır (İnaltong, 2015).

**İğnelik (*Erodium ve Geranium türleri*):** Böreklerin iç harcında ve bulgurla pilavı yapılmakta ve ayrıca yumurtayla kavrulularak da tüketilmektedir (Inaltong, 2015).

**Karahindiba (*Taraxacum türleri*):** Türkiye’nin neredeyse her yerinde yetişen bitki ayrıca radika ve acı marul olarak da adlandırılır. Girit Türklerinin en sevdiği haşlamalık otlardan biridir (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 15).

**Kazayağı (*Falcaria vulgaris*):** Maydanoza benzeyen dallarıyla toprağa yayılan yabancı bir bitkidir (İnaltong, 2015).

**Kenker (*Gundelia tourneforti*):** Taze yaprakları ve kabuğu soyulmuş kökleri mutfakta sıkça kullanılır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 15).

**Kuş Ekmeği (*Capsella Bursa-pastoris*):** En fazla 40-50 cm'ye kadar yükselebilen, yaprakları bol ve yayvan bir ottur (İnaltong, 2015).

**Kuş Otu (*Stellaria media*):** Küçük, körpe yaprakları olan ve özellikle ilkbahar aylarında semt pazarlarında yer alan bir ottur (İnaltong, 2015).

**Kuzukulağı (*Rumex acetosella*):** Limon ya da yeşil eriği andıran ekşi bir tada sahip, bu özelliğinden dolayı salatalarda sıkça kullanılan bir bitkidir (İnaltong, 2015).

**Labada (*Rumex*):** Türkiye'nin birçok yerinde yetişen, kolay bulunan ve pilav, çorba vb. gibi yemeklerde sıklıkla kullanılan bir bitkidir (İnaltong, 2015).

**Madımak (*Polygonum cognatum*):** Anadolu'da yaygın olarak kullanılan otlarından biri olan madımak, sert gövdeli, elips şeklinde, yeşil yapraklı ve sürünücü gövdeli bir ottur (İnaltong, 2015).

**Sarmaşık (*Tamus communis*):** Tadı acımsı olduğundan 'acı filiz' olarak da adlandırılan, bakır renkli sürgünleri Ege Bölgesi'nde sevilerek tüketilen bir ottur (İnaltong, 2015).

**Semizotu (*Portulaca oleracea*):** Taze olarak kullanıldığı gibi, İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu'da kurutularak da tüketilen yaygın bir ottur (İnaltong, 2015).

**Silcan (*Smilax türleri*):** Bir cins sarmaşık olan silcan Karadeniz'de dikenucu adıyla anılır. Bitkinin 5-10 cm'lik iç kısımları tüketilir (İnaltong, 2015).

**Su Kazayağı (*Sium sisarum*):** Sulak alanları seven bu bitkiye yabancı kereviz de denir. Maydanozgillerdendir (İnaltong, 2015).

**Su Teresi (*Nasturtium officinale*):** Tere yerine kullanılabilen ve sulak alanlarda yetişen bir bitkidir (İnaltong, 2015).

**Şevketi Bostan (*Scolymus hispanicus*):** Bostan otu ya da akkız olarak da bilinir. Körpe yaprakları ve kabuğu soyulmuş kökleri tüketilir. Yüksek bölgelerde yetişmekte, bahar aylarında özellikle Ege'de semt pazarlarında sıklıkla bulunmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 17).

**Teke Sakalı (*Scorzonera veya Tragopogon türleri*):** Haşlanarak sarımsaklı yoğurtla birlikte, salata olarak, yumurtalı veya sade kavrularak tüketilmektedir (İnaltong, 2015).

**Turp Otu (*Raphanus raphanistrum*):** Hardal otuna benzer şekilde, yol kenarlarında ve çayırda yetişir ve yaprakları turp tadını andırır. Ege'de sonbaharla birlikte toplanmaya başlanan bu ot, Mayıs ayına kadar doğada bulunmaktadır (Tunçgenç ve Tunçgenç, 2008: 12).

**Yabancı Kuşkonmaz (*Asparagus acutifolius*):** Meyveleri nohut büyüklüğünde ve siyah renkli olan bu otun kökleri asparagin ve vitaminler bakımından zengindir. Çay olarak da kullanılmaktadır (Baytop, 1986; Baytop, 1999).

**Yabancı Pazı (*Beta vulgaris*):** Ispanakgillerden sapsız kırmızımsı olan bu bitkinin yapraklarından dolma, salata ve kavurma gibi yemekler yapılmaktadır (İnaltong, 2015).

### 1.3.Yenilebilir Bitkilerin Gastronomi Sektöründe Kullanımı ve “Vild Mad” Sosyal Medya Uygulaması

Yenilebilir bitkilerden çorbalar, sebze yemekleri, sarma ve salatalar yapıldığı gibi, özel aromaya sahip olanlar taze ve kurutulularak tat verici olarak mutfaklarda kullanılmakta ve ayrıca çay olarak da içilmektedir. Bu bitkiler bir anlamda sebzelerin kültüre alınmamış olanlarıdır. Bazı bitkilerin ise daha önce kültür bitkisi oldukları, zamanla yabani ota dönüştükleri sanılmaktadır (Baysal, 2003). Yenilebilir yabani bitkiler gastronomi sektöründe çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Türkiye’de yeme-içme sektöründe kullanımları kısıtlıdır (URL-2). Örneğin Türkiye’de de yetişmekte olan “orman iplikçiği” bitkisi restoranlardan ziyade sağlık sektöründe kullanılmaktayken (URL-3), Danimarka’da bulunan Michelin yıldızlı restoranlar bu bitkiye hazırladıkları tatlılarda sezon menülerinde yer vermektedirler. Görsel 1’de 1 Michelin yıldızlı Restaurant “MeMu”nun menüsünde yer alan, orman iplikçiği yağının aroma verici olarak kullanıldığı, yoğurt dondurması tatlısı yer almaktadır.



**Görsel 1. Michelin Yıldızlı Restaurant “MeMu”da Servis Edilen Bir Tatlı**

Danimarka son dönemde gastronomi sektörüne yönelik yenilikçi yaklaşımlar sergileyen bir yaklaşıma sahip şef ve restoranlarıyla ön plana çıkmaktadır. Yenilebilir yabani bitkilerin gastronomi sektöründe kullanımı da söz konusu yeniliklerden birisidir. Bu yaklaşım Danimarka hükümeti tarafından özellikle sürdürülebilirlik odağı doğrultusunda desteklenmektedir. Bu doğrultuda Danca’da yemek anlamına gelen “MAD”, Danimarka hükümeti tarafından destekli bir akademi olarak, gıda, çevre, sürdürülebilirlik gibi odak kavramlarla gastronomi sektörüne öncülük etmek amacıyla dünyanın en iyi restoranlarından biri olan “Noma” nın şefi ve sahibi René Redzepi tarafından 2011 yılında kurulmuştur. (URL-4). Bu araştırma kapsamında konu edilen “Vild Mad”, “MAD” Akademi tarafından oluşturulan bir sosyal medya uygulamasıdır.

“Vild Mad”, yabani bitkiler aracılığıyla, Danimarka halkını yiyecek arama yoluyla doğa ile bağlantı kurmaya teşvik eden ücretsiz bir kaynaktır. Söz konusu doğada yiyecek arama faaliyeti yerel halka yönelik bahsi geçen etkinin yanında, Danimarka’da gastronomi sektörünü de etkilemiştir. Örneğin “Noma”nın mutfağının lezzetlerini ve felsefesini şekillendirmeye yardımcı olmuş ve şeflerin doğayı tanımalarına, toprakla bir ilişki kurmalarına, yeni tatlar ve

malzemeler keşfetmelerine ve tüketicilerin yiyeceklerin nereden geldiğine dair var olan yaklaşımlarını geliştirmelerini sağlamıştır. Şeflerin, akademisyenlerin ve toplayıcıların çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan sosyal medya uygulaması, paydaşlara vahşi doğada karşılaşılabilecekleri bitkiler hakkında hem mutfakla ilgili hem de botanik ve ekolojik bilgiler sağlamaktadır. “Vild Mad” halihazırda Danimarka coğrafyasında yüzden fazla yenilebilir bitki ve içerikten oluşan bir kataloğa sahiptir. Uygulama ayrıca hangi mevsimde hangi bitkilerin toplanmaya uygun olduğu, bitkilere yönelik uygun hasat yöntemleri ve yasal düzenlemeler gibi bilgileri de paylaşmakta ve bu yönüyle doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasına da yardımcı olmaktadır. Uygulama ayrıca Danimarka’da okul müfredatlarına girerek, doğaya karşı farkındalığın ulusal çapta artırılmasını da hedeflemektedir.

Mobil cihazlarda kullanılan uygulamada, yabancı bitkilere ulaşılacak noktalar harita üzerinde yukarıda belirtilen özellikleri ile birlikte anlık olarak gösterilmektedir. Uygulamanın temel yöntemi çevrede yetişen yabancı doğal bitkiler hakkında bilgi sahibi olan insanları uygulamaya yardımcı olmaya teşvik ederek bitkilerin lokasyonlarını belirlemektir. Uygulamada kullanıcılar doğal ortamda buldukları bitkilerin fotoğraflarını çekerek uygulama üzerinden yetkili kişilere göndermekte ve yetkili kişiler tarafından detaylı bir şekilde incelendikten sonra onaylanan lokasyonlar, bitkilerle ilgili bilgilerle birlikte uygulamaya eklenmektedir. Kullanıcılar bu şekilde uygulamanın gelişmesine yardımcı olmaktadır. Görsel 2’de, “Vild Mad” uygulamasında yenilebilir bitkilerin yerini gösteren konum bilgileri yer almaktadır.



**Görsel 2. “Vild Mad” Uygulaması Ekranında Yenilebilir Bitkilerin Konum Bilgileri**

Uygulamada ayrıca uzman şeflerin katkısıyla, söz konusu bitkiler kullanılarak uygulanabilecek tarifler de anlatılmaktadır. Uygulamada yer alan yenilebilir bitkiler kullanılarak hazırlanabilecek tariflere dair bir örnek “Hasırotu Kökü Yemeği” Görsel 3’te yer almaktadır.

Söz konusu tarifin içeriği şu şekildedir:

*“Hasırotu közlenerek maydanoz vb. taze otlarla karıştırılır. Yemeğin yanında garnitür olarak servis edilir.”*



### Görsel 3. “Vild Mad” Uygulaması Aracılığıyla Erişilen Yenilebilir Bitkiler Kullanılarak Gerçekleştirilebilecek Bir Tarif Önerisi

“Vild Mad” uygulaması Danimarka’da faaliyet gösteren restoranlar aracılığıyla gastronomi sektörüne de önemli bir çeşitlilik sunmaktadır. Uygulama kapsamında ulaşılabilen bitkiler arasında yenilebilir çiçekler de şefler tarafından restoran menülerinde yer verilen malzemelerdendir. Danimarka’da faaliyet gösteren Michelin yıldızlı restoran “Domestic” in “Vild Mad” uygulaması aracılığıyla sezonluk olarak topladığı ve menülerinde yer verdiği yenilebilir bitkiler, Görsel 4’de yer almaktadır.



### Görsel 4. Michelin Yıldızlı Restoran Domestic’in Menüsünde Yer Alan Yenilebilir Bitkiler

## 2. ANADOLU’NUN YENİLEBİLİR BİTKİLERİNİN GASTRONOMİ SEKTÖRÜNDE KULLANILABİLİRLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Literatürden elde edilen bilgiler, yenilebilir bitkiler ve otların Türk yeme-içme kültüründe önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Türk kültürünün konumlandığı Anadolu coğrafyası kuzeyden güneye, doğudan batıya farklı iklim ve toprak özellikleri sergileyen bir coğrafya olarak yüksek çeşitlilikte bir yenilebilir bitki hazinesine ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye coğrafyasında yenilebilir bitkilerin ve otların çeşitlendiği ve sıkça tüketildiği bölgeler olarak, Trakya, Ege ve Akdeniz gibi Türkiye’nin batı bölgelerinin ön plana çıkması (Ceylan ve Akar Şahingöz, 2019; Kocadağ vd., 2021), söz konusu bitkilerin gastronomi sektörü içerisinde kullanılabilirliği açısından ayrıca önemlidir. Zira söz konusu bölgeler şehirleşme oranı doğrultusunda dışarıda yeme olgusunun ön plana çıktığı bölgeler olarak değerlendirilebilir. Bu bölgeler aynı zamanda turistik hareketler açısından da sık ziyaret edilen yerlerdir. Bu durumun yenilebilir bitkilerin ev tüketimi dışında, özellikle gastronomi sektörü kapsamında tüketimini mümkün kılacağı öngörülebilir.

“Vild Mad” uygulaması, yalnızca profesyonel mutfaklara yönelik değil, evlerde kullanım için de uygun bir uygulamadır. Uygulamayı kullanan kişiler, bu sayede doğal ve maliyetsiz beslenme noktasında avantaj sahibi olabilmektedirler. Aynı zamanda kullanılacak bitkilerin yerel ürünler olmaları, Türkiye’nin farklı bölgelerindeki etnobotanik çeşitliliğin ve gastronomik mirasın korunmasına da katkı sağlayabilecektir. Ayrıca bitkilerin ev tüketimi için kullanımının ulusal veya bölgesel çapta yaygınlaşması ile ortaya çıkacak talep, zamanla bu bitkilerin sektörel kullanımını destekleyebilecektir. Yerel mutfak unsurlarının ticarileşmesi de böylece, söz konusu unsurların kültürel sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkilemektedir (Özdemir vd., 2019).

Danimarka’da dışarıda yemenin yaygın bir faaliyet olması ve insanların daha çok restoranlarda yemek yemesi, uygulamanın gastronomi sektöründeki kullanımının gelişmesini sağlamıştır. Türkiye’de ise evde yemek yeme kültürü daha ağır basmaktadır. Dolayısıyla yenilebilir bitkilerin tüketiminin teşvik edilmesinin, söz konusu girişimden beklenen faydanın sağlanabilmesi adına evde tüketim ve restoran tüketimini bir arada ele alacak bir yapıda oluşturulmasının gerektiği ifade edilebilir.

Diğer yandan, Danimarka gibi nispeten daha düşük bir bitki çeşitliliğine sahip olan bir ülkede hayata geçirilen bu uygulamanın Türkiye’de hayata geçirilmesiyle ortaya çıkabilecek birtakım dezavantajlardan bahsetmek mümkündür. Öncelikle Türkiye’nin bitki çeşitliliğinin fazla olması itibarıyla, uygulamanın daha fazla içeriğe sahip olacağı açıktır. Bununla birlikte Danimarka’nın yüzölçümü olarak Türkiye’den çok daha küçük olması ve coğrafi yapısı, uygulamanın tüm ülkeyi kapsamamasını kolaylaştırmaktadır. Tüm Türkiye’yi kapsayan benzer bir uygulamanın gerçekleştirilmesi bu anlamda daha büyük bir çaba gerektirebilecektir. Benzer bir uygulamanın ilk etapta Türkiye’nin coğrafi bölgeleri özelinde geliştirilmesi, ortaya çıkan bu zorluğun giderilmesi için önerilebilir.

“Vild Mad” uygulamasına benzer bir uygulamanın Türkiye’de oluşturulmasında, finansal destek ve uzmanlık anlamında çeşitli planlamaların gerçekleştirilmesi gereği de değerlendirilmesi gereken bir diğer noktadır. Örneğin “Vild Mad” uygulamasında “MAD”Akademi ile birkaç Danimarkalı ortak arasında bir işbirliği mevcuttur. Byhøst, Friluftsrådet, Naturvejlederforeningen gibi şirketlerin finansal desteğiyle hayat bulan proje

ayrıca, “Nordea-fonden” şirketinden, halkın yiyecek aramayla bağlantı kurmasına yardımcı olacak yeni girişimler için hibe almıştır (URL-5). Bu noktadan bakıldığında Türkiye’de benzer bir projenin gerçekleştirilmesinde bakanlıklar, çok uluslu şirketler, sivil toplum örgütleri ve diğer paydaşlarla geliştirilebilecek çok yönlü bir işbirliğine ihtiyaç duyulacaktır.

### 3. SONUÇ

Yenilebilir yabancı bitkiler, işlenmemiş gıda kaynakları arasında tarih boyunca hem tedavi amaçlı olarak kullanılan hem de gıda olarak tüketimi tercih edilen ürünlerdir. Anadolu coğrafyasının farklı bölgelerinde farklı iklim ve toprak yapısına sahip olması itibariyle yenilebilir bitkiler açısından oldukça zengin bir yapıda olduğu ifade edilebilir. Bununla beraber söz konusu bitkiler tüketim esasları itibariyle, genellikle yerel olarak tanınan bitkilerdir. Diğer yandan toplumun sosyo-demografik yapısındaki değişimler, tüketim alışkanlıklarında gerek zaman ve gerekse de emek açısından kolay ulaşılabilir seçeneklerin ön plana çıkması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumun da doğadan toplanarak tüketilmesi beklenen bitkilere talebi azalttığı söylenebilir.

Diğer yandan yiyecek-içecek sektörünün gelişimi hızlanmakta ve giderek daha çok insan yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere restoranları ziyaret etmektedir. Restoranların açılığın giderileceği bir yer olmanın ötesinde sosyalleşme amacına da hizmet ediyor oluşu, yiyecek tüketiminin mekansal temsilcileri olarak restoran işletmelerinin gastronomi sektöründeki yerini sağlamlaştırmaktadır. Bu anlamda Danimarka’da çok paydaşlı bir uygulama olarak geliştirilen “Vild Mad” sosyal medya uygulamasının, geleneksel bir gıda kaynağı olarak değerlendirilebilecek yenilebilir yabancı bitkiler ile modern bir tüketim eğilimini yansıtan restoran ziyaretleri arasında bağlantı kurma potansiyeline sahip bir yapıda olduğu söylenebilir.

Dışarıda yeme alışkanlığı açısından bakıldığında Türkiye, dışarıda yeme sıklığı artmakta olan bir ülke olarak, yöresel otların hem gastronomi sektöründe hem de evde kullanımına yönelik talep potansiyelini yansıtmaktadır. Türkiye’de dışarıda yeme olgusuna ve gastronomi sektörüne güç kazandıran unsurlar ise kentleşme ve turizm faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu durumda yöresel özellikleri ön plana çıkan yenilebilir bitkilerin gastronomi sektörüne kazandırılması, bu bitkilerin birer gastronomik öğe olarak ulusal ve uluslararası alanda ve geniş çapta bilinirliğine katkıda bulunabilecektir.

Danimarka’da hayata geçirilen “Vild Mad” uygulamasının bir benzerinin Türkiye için uyarlanabilirliğini ele alan bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan biri, Türkiye’nin Danimarka’dan çok daha zengin bir yabancı yenilebilir bitki potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum benzer bir uygulamanın yaratılması esnasında gerekli künyeleme çalışmalarının gerçekleştirilmesi için uzun bir zamana ve büyük bir emeğe ihtiyaç duyulacağını düşündürmektedir. Diğer yandan bu durum uygulamanın finansmanına ilişkin çok paydaşlı çalışmaların gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Türkiye’nin Danimarka’ya kıyasla yüzölçümü olarak çok daha geniş bir alanı kapsaması da uygulamanın ulusal çapta gerçekleştirilebilmesinin önündeki en önemli engel olarak düşünülebilir. Bu durumda uygulamanın ilk etapta bölgesel olarak geliştirilmesi önerilebilir. Zira, ev tüketimi açısından ele alındığında lihazırda etnobotanik yapı itibariyle yöresel olarak kullanan bitkilerin o bölgede talep göreceği değerlendirilebilir. Diğer yandan restoran işletmeleri bölgelerarası iletişimlerle çeşitli tedarik süreçlerini yönetebilir. Bu durum hem

Anadolu'ya özgü yenilebilir bitkilerin tanınması ve korunmasına hem de bunların tüketimine ilişkin ekonomik değer yaratılarak, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Barros, L., Carvalho, A. M., & Ferreira, I. C. (2010). The nutritional composition of fennel (*foeniculum vulgare*): shoots, leaves, stems and inflorescences. *LWT-Food Science and Technology*, 43(5), 814-818.
- Baysal, A. (2003). *Beslenme kültürümüz*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Baytop, A. (1986). *Une Droque Peu Connue en Turquie: l'Ajowan*. (Türkiye'de az bilinen bir drog: nanahan), İstanbul Ecz. Fak. Mec. 22:54-60.
- Baytop, T. (1999). *Türkiye'de bitkiler ile tedavi (Geçmişte ve Bugün..)*, İlaveli 2. Baskı, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri
- Ceylan, F., & Şahingöz, S. A. (2019). Yenilebilir otlar tüketim alışkanlığı: düziçi örneği *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2204, 2225
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Ertuğ, F. (2004). Wild edible plants of the Bodrum area (Muğla, Turkey). *Turkish Journal of Botany*, 28(1-2), 161-174
- Faydaoğlu, E., & Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1, 58-60.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Kocadağ, S., Çelikay, N., Kelat, Z., Aykul, F., Yardım, N., Karahan, S., ... & Peka, A. G. (2021). Türkiye'de yenilebilir ot tüketim durumu. *Sağlık ve Toplum*, 31 (2) 195-203.
- Kodaş, D., & Dikici, E. (2012). Ahlat kırsal bölgesine gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68
- İnalton, T. (2015). *Türkiye'nin otları*. Erişim <http://www.turkish-cuisine.org/ingredients7/ingredients-used-in-turkish-cuisine-66/wild-greens-and-herbs-188.html>.
- Şahin, Ö. & Kılıç, B. (2016). Yenilebilir Çiçekler. Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler içinde (s.179-20)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunçgenç, Ş., & Tunçgenç, M. (2008). *Giritli Türklerin mutfağında ot ve sebze yemekleri*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yücel, E., Tapırdamaz, A., Yücel Ş. İ., Yılmaz, G., & Ak, A. (2011). Determining the usage ways and nutrient contents of some wild plants around kisecik town (Karaman/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 4(3), 71-82.
- URL-1 <https://kocaelibitkileri.com/solanum-nigrum/>
- URL-2 <https://vildmad.dk/en/ingredients/sweet-woodruff>
- URL-3 <https://www.tibbivearomatikbitkiler.com/bitkiler/orman-iplikcigi-galium-odoratum/>
- URL-4 <https://madfeed.co/about/mad/>
- URL-5 <https://madfeed.co/vild-mad/>



## TÜRKİYE'DE TREN TURİZMİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

### A CONCEPTUAL EXAMINATION ON TRAIN TOURISM IN TURKEY

**Burak TEKİN**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

*[buraktekin\\_65@hotmail](mailto:buraktekin_65@hotmail.com)*

**Dr. Öğr. Ü. Songül ÖZER**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi*

*[songulduz@yyu.edu.tr](mailto:songulduz@yyu.edu.tr)*

#### ÖZET

*Demiryolları turizm tarihinde önemli bir rol oynamış ve insanlara farklı noktalara seyahat etme imkânı sunmuştur. Ulaştırma sistemleri içerisinde önemli bir yere sahip olan demiryolları güvenli ve ucuz olması nedeni ile son yıllarda tüm dünyada yeniden yapılanma süreci ile hızlı bir gelişim ortaya koymuştur. Birçok Avrupa ülkesinde son zamanlarda turistlerin alternatif turizm rotalarına olan talepleri oldukça artış göstermektedir. Ortalama iki gün süren tren yolculukları birçok farklı duyguyu yaşamak isteyen maceraperest turistleri etkilemektedir. Böylelikle bu turistler ulaşımlarında demiryolunu tercih etmektedirler. Ayrıca demiryolunun bütün iklim koşullarında ulaşımı sağlaması, coğrafi engellere karşı yapısal özelliğinin elverişli olması, yolculuk boyunca güven ve rahatlık sağlaması, gece-gündüz farkı olmaksızın ulaşımın devam etmesi ve buna benzer özellikleri sayesinde maceraperest turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tren turizmi kapsamında Türkiye'deki seyahat rotalarını ve bu seyahat rotalarının Türkiye turizmine katkılarını ortaya koymaktır. Çalışmada ilgili literatür taranarak veri elde edilmiş olup tarama yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak tren seyahatlerinin bölgesel kalkınma, halkın refah seviyesinin yükseltilmesi ve ülkenin kültür noktalarının tanıtılmasına olumlu katkı sağlayacağı gibi rota üzerindeki şehirlerin mevcut turizm gelirlerini de arttıracacağı düşünülmektedir.*

**Anahtar Sözcükler:** Tren, Seyahat, Turizm

#### ABSTRACT

*Railways have played an important role in the history of tourism and have given people the opportunity to travel to different destinations. Railways, which have an important place in transportation systems, have shown a rapid development with the restructuring process all over the world in recent years due to their safe and cheapness. In many European countries, the demand of tourists for alternative tourism routes has been increasing. Train journeys, which take an average of two days, impress adventurous tourists who want to experience many different emotions. Thus, these tourists prefer the railway for their transportation. In addition, the railway is the focus of attention of adventurous tourists thanks to its transportation in all climatic conditions, its structural feature against geographical obstacles, its safety and comfort throughout the journey, its continuation of transportation regardless of day and night, and similar features. The aim of this study is to reveal the travel routes in Turkey within the scope of train tourism and the contributions of these travel routes to Turkey's tourism. In the study, data were obtained by scanning the relevant literature and the scanning method was used. As a result, it is thought that train travels will contribute positively to regional development, increase the welfare level of the people and promote the cultural points of the country, as well as increase the current tourism revenues of the cities on the route.*

**Keywords:** Train, Trip, Tourism

## 1.GİRİŞ

Demiryolları turizm tarihinde önemli bir rol oynamış ve insanlara farklı noktalara seyahat etme imkânı sunmuştur. Demiryolları, dünyanın birçok yerinde önemli bir seyahat alternatifi olmaya devam ederken, aynı zamanda önemli bir kültürel miras ve deneyim kaynağıdır (Henderson, 2011). Demiryolları ve turizm arasında, turist talebinin coğrafi dağılımına yönelik bir araç olmak ve turistlerin çıkış ve varış noktalarını en eski turizm sistemlerinden biri ile birbirine bağlamak gibi güçlü bir ilişki vardır.

Alternatif turizm türlerine katılanların temel motivasyonları arasında; kendine özgü farklı yaşam alanlarını ve kültürel mekanları ortaya çıkarma duygusu yer almaktadır. İnsanların artık günümüzde söz konusu yaşam alanlarını ve keşfederken ulaşım aracı olarak tercihlerini trenden yana kullandıkları görülmektedir.

Gelişen teknoloji sayesinde trenlerin konforunda, hızında ve sunduğu hizmetlerde göstermiş olduğu gelişme, trenlerin insanların günlük hayatına yeniden katılmasına ve turizm amaçlı yaptıkları seyahatlerde trenle ulaşımın sıklıkla kullanılmasına sebep olmuştur.

Günümüzde trend olan tren yolculukları insanların hayatlarına yeni bir deneyim katmaktadır. Genelde bir ya da iki gün süren yolculuklarda insanlar, şehir hayatının stresinden ve yoğunluğundan kurtularak, doğa ile iç içe, egzotik yerleri görme fırsatı yakalamaktadırlar.

Ülkelerin tarihi, kültürü ve geleneklerinin toplum açısından önemli değerler olduğu bilinmektedir. Günümüzde bu değerler tren turizmini oldukça popüler kılmıştır.

Türkiye’de turistlerin alternatif turizm rotalarına olan talepleri son yıllarda artış göstermiştir. Söz konusu turizm rotaların başında ise Türkiye’nin batısından doğusuna uzanan demiryolu ekspres seferleri gelmektedir. Bu ekspres seferler turizm açısından son derece ilgi çekici, kültürel, tarihi ve doğal alanlardan geçmekle beraber ülkenin batısı ile doğusunu birbirine bağlamaktadır.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma tren turizmin önemine odaklanmıştır. Tren turizminin incelendiği konseptte ulaşım kavramı, turizme etkisi ve Türkiye’deki tren yolu ile seyahat rotaları ele alınmıştır.

### 2.1.Ulaşım

Kökeni Latin bir kelime olan “ulaşım” (transport / transportation), trans (“across” bir yerden başka yere) ve portare (“to carry” taşımak/götürmek) kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur. İngilizcede; “transport”, “transportation” kelimeleriyle ifade edilen ulaşım (Yardımcıoğlu, 2013), “insanların, malların, haberlerin ulaşmasını sağlayan işlerin ve araçların tümü” şeklinde açıklanmaktadır (Saatçioğlu, 2011). Ulaşım, zaman ve mekân içinde, kişinin veya eşyanın yer değiştirmesine dayanan bir sistem; toplumun ihtiyaç duyduğu bir ara hizmet olarak da tanımlanmaktadır (Yardımcıoğlu, 2013).

İnsanların, bir bölgeye, ya da eşyalara erişimi sosyal ve ekonomik refah bakımından oldukça önemlidir. Bu sektör ekonomiyi etkilemekte ve ekonomiden doğrudan etkilenmektedir. Ülke ekonomilerinin başta gelen sektörlerinden birisi olan ulaştırma sektörü, ekonomik ve toplumsal refahı etkileyen süreçte rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra gelişmiş ekonomilerde

taşımacılık faaliyetleri katma değer ve istihdamın yaklaşık %5'ini oluşturmaktadır. Gelişen ve gelişmekte olan ekonomilerde bu payın daha düşük olmasına rağmen, artan gelir ve altyapı gelişimi nedeniyle gelecek yıllarda çok daha hızlı bir artış göstermesi beklenmektedir (Beltrán Esteve ve Picazo Tadeo, 2015).

Bazı turistik faaliyetlerin ve altyapının gelişiminde ulaşım çeşitleri farklı etki düzeylerine sahiptir. Bu sebeple ulaşım çeşitleri ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir.

Birçok teknolojik yenilikler seyahatin hızını ve konfor seviyesini yükselterek turizm endüstrisinin gelişmesinin olumlu yönde etkilemiştir. Tren turizminin tanıtımı modern turizm anlayışının temelini oluşturmakla beraber bölgeler arası turizm tarzını değiştiren otomobil devriminin yaşanmasını sağlamıştır. Daha sonra ulaşılamayan yerlerde turizme etki sağlayan hava taşımacılığındaki yeniliklerle uluslararası turizm daha etkili hale gelmiştir. Bu gelişmelere ek olarak Turizm Taşımacılık Sistemi tanımı ortaya çıkmıştır.

Turizm, talep maliyet dalgalanmalarından etkilendiği gibi ekonomik bir faaliyet olarak yüksek talep esnekliği düzeyi ile karakterizedir. Uluslararası ulaşım altyapılarında talep, etkili, hızlı ve ekonomik bir şekilde taşınması gereken çok sayıda insan anlamına gelmektedir. Bu sebeple karmaşık organizasyonlar etkili yatırımlar gerektirdiği söylenebilir. Gelişen turizm endüstrisinde birçok ulaştırma parametresi önemlidir. Bunlar uygun şekilde tasarlanmış terminalleri ve bu turizm yerlerine rahat ve verimli erişilebilir yolculuklar sağlayan gezi planları olan saygın toplu taşıma sistemleri, taksi, otobüs ve benzeriyle de desteklenmelidir (Alkheder, 2016).

## 2.2. Demiryolunun Tarihçesi

Sanayi Devrimi'nin en önemli dinamiklerinden biri olan demiryolu ulaşımı, 19.yüzyıl teknolojisinde sanayileşme sürecinin zorunlu bir ihtiyacı olarak ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi'nin doğduğu ülke olan İngiltere'de hız, mesafe, yük ve yolcu taşımacılığındaki maliyetlerin düşürülmesi için modern anlamda gelişim 1830 yılında gerçekleşmiştir (Akbulut, 2010). Kömür ve demir madenlerinin işlenmesi ve buharın kullanılması demiryolu sektörünü büyük ölçüde etkilemiştir. Demiryolu hatları ilk olarak 1830 yıllarında Avrupa ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Bu durumun sebebi hızlı ulaşımına sahip olmasıdır. 1835'de İngiltere'de 100 km/sa, 1890 yılında Fransa'da 144 km/sa, 1903 yılında Almanya'da 213 km/sa hıza ulaşılmıştır (Öztürk ve Arılı, 2009). Yirminci yüzyıl boyunca, gelişmekte olan ülkelerde ağların genişlemesi devam etmiş, dünyanın daha uzak bölgelerine hizmet etmek için yeni hatlar inşa edilmiştir (Carpenter, 1994).

Demiryollarının Osmanlı'ya gelişi ile Avrupa'da işletilmeye başlaması arasında süre olarak çok büyük fark bulunmamaktadır. Ancak Avrupa'da demiryollarının oluşturduğu etkiler Osmanlı'da farklılık göstermiştir. Bu farklılık ise coğrafi keşiflerden, Sanayi Devrimi'ne kadar olan süreyi kapsamaktadır. Coğrafi keşifler, Doğu'nun savunucusu ve sözcüsü olan Osmanlı İmparatorluğu'nun dünyanın merkezindeki yerinin sarsılmasına yol açmıştır (Akbulut, 2010). Osmanlı Devleti'nin çöküş döneminde, ekonomik kaynakların az ve askeri sıkıntılarının yoğun olduğu süreçte, Anadolu ve Bağdat Demiryolları, Hicaz Demiryolları ve Rumeli Demiryolları bu süreçte son derece önemli yatırımlar olmuşlardır. Demiryollarına olan ilgi yine bu dönemde ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında başlayan bu süreçte, finansal kaynakların son derece sınırlı olduğu, birçok bölgede ise krizlerin yaşandığı, demiryolu teknolojisi ve işletmeciliği alanında ise birikimin yetersiz olduğu gerçeği

bulunmaktadır (Erdal, Güvenler ve Sandalcı, 2009). Türkiye Cumhuriyeti kurulduğunda Tablo 1’de görüldüğü gibi ülkede 4112 km’lik demiryolu bulunmaktadır. Bu demiryollarından 3756 km’si imtiyazlı yabancı şirketler tarafından inşa edilmiştir. İşgal yıllarında Doğu Anadolu’daki 356 km’lik demiryolu ise Ruslar tarafından inşa edilmiştir (Yıldırım, 2001).

#### *1923 Yılında Türkiye’deki Demiryolları*

Hattın Adı	Genişliği (m)	Uzunluğu (Km)
Adana-Mersin Hattı	Normal (1.435)	68
İzmir-Kasaba Hattı	Normal (1.435)	703
İzmir-Aydın Hattı	Normal(1.435)	609
Şark Demiryolları Hattı	Normal(1.435)	337
Mudanya-Bursa Hattı	Dar(1.050)	41
Erzurum-Sarıkaş Hattı	Dar(0.750)	232
Sarıkaş-Sınır Hattı	Geniş (1.524)	124
Toplam		4112

\*Kaynak: Yıldırım, İ., (2001). *Cumhuriyet döneminde demiryolları (1923-1950)*, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.

Cumhuriyetin kuruluşunda 4.112 km olduğu belirtilen demiryolu uzunluğu, yeni hatlar ile 1930’da 5.639’a, 1935’te de 6.639 km’ye ulaşmıştır. Sonraki yıllarda tamamlanan demiryollarının önemli bir kısmına da bu dönemde başlanmıştır (As, 2006).

### **2.3.Demiryolu Ulaşımının Turizme Etkisi**

İnsanın hayatında unutulmaz anılar oluşmasına etki sağlayan bir seyahat modeli şüphesiz nostalji trenlerdir. Yolculuk esnasında vagona kurulan dostluklar, muhabbetler, birlikte okunulan kitaplar ve yolculuk boyunca şahit olduğumuz manzaralar bizlere keyifli anlar yaşanmıştır. Günümüzde sayısı az olan nostalji trenler dünyada yaygın bir biçimde hizmet vermektedir.

Anadolu’da birçok kenti durak edinen ve kapsamı oldukça geniş olan demiryollarından çok yönlü olarak faydalanılabilmektedir. Özellikle bilet fiyatlarının uygun olması bu yolculuğu cazip kılan unsurlardan biridir.

İstanbul-Ankara-Sivas-Erzurum hatlarından Kars’a varan Doğu Ekspresi, İstanbul-Ankara-Kayseri-Sivas-Malatya hatlarından Diyarbakır’a varan Güney Ekspresi, İstanbul-Ankara-Sivas-Muş hatlarından Van’a varan Van Gölü Ekspresi, İstanbul-Konya-Adana-Kahramanmaraş-Gaziantep hattından Diyarbakır’a varan Toros Ekspresi, İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgelerinde önem taşıyan tarihi kentlerde durakladığı için kültür turizmi bakımından önemlidir.

Kalkınma, bir ülkenin milli gelir düzeyinin artmasına bağlı olarak iktisadi ve sosyal yapısında oluşan gelişmeleri ortaya koyan olumlu bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin bir çoğunun kalkınmada başarı sağlamalarının sebeplerinden biri de sahip oldukları potansiyeli olumlu yönde değerlendirmeleridir.. Turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi dünyada birçok ülkede hali hazırdaki potansiyeli kullanmaya etki

sağlamaktadır. Bununla birlikte ülkemizde daha az gelişmiş yerlerde farklı turizm faaliyetleri geliştirmek bölgesel kalkınmaya da katkı sağlayabilir. Turizm faaliyeti, kaynakların aktif bir biçimde değerlendirilerek yöreler arasındaki iktidarsızlıkların önlenmesi ve yöresel bir kalkınmanın sağlanması açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Turizm aynı zamanda ekonomik kalkınma için ihtiyaç duyulan dövizin karşılansını da sebep olur. Bir dış satım şekli olan turizm giderleri, elde edilen yabancı döviz gelirleri yardımıyla giderler dengesine de olumlu şekilde katkı sağlamaktadır.

Gelişmekte bir ülke olan Türkiye yatırıma daha az kaynak oluşturmaktadır. Kaynakların sınırlı bir limitinin olması, yatırımların da esnek ve seçici olmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda bu yatırımlar, bölgeden bölgeye değişkenlik göstermektedir. Turizm potansiyeli yüksek olan bölgeler de yatırım seçeneği daha fazla ortaya çıkmaktadır.

### 3.TREN TURİZMİ

Madeni bir yol üzerinde araç sistemlerinin mekanik bir güçle hareket ettirildiği, iki nokta arasında, araçlar içerisinde yolcu veya yük taşımacılığı gerçekleştirilen faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Araçların bir dizi halinde bir araya getirildiği ulaşım sistemine tren adı verilmektedir (Yardımcıoğlu, 2013).

Günümüzde büyük bir Pazar haline gelen turizm endüstrisinin iç turizm hareketlerinde yükseliş gözlenmesi, dünyadaki turizm faaliyeti tercihlerinin de yükselişine etki sağlamaktadır. Alternatif turizm çeşitlerine katılan insanların temel motivasyonları arasında, özgün yaşam alanları ve kültürel yerleri keşfetme duygusu yer almaktadır (Çakmak ve Altaş, 2018, s.391). İnsanlar hızlı ve yoğun geçen iş hayatından sonra eğlenmek ve rahatlamak istemektedir. Bunun için insanların uçak ve tren gibi modern ulaşım araçlarıyla uzak bölgelere konforlu ve hoş zaman geçirecekleri yolculuklara olan ilgisi artmıştır (Gao ve Diğ., 2018, s.220). Günümüz de insanların gitmek istedikleri özgün alanları ve kültürel mekanları keşfederken, trenleri ulaşım aracı olarak tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Ulaştırma sistemleri içerisinde önemli bir yere sahip olan demiryolları güvenli ve ucuz olması nedeni ile son yıllarda tüm dünyada yeniden yapılanma süreci ile hızlı bir gelişim ortaya koymuştur. Demiryolu ulaşımı Türkiye de 2003 yılından sonra gelişim sağladığı görülmektedir Aynı zamanda günümüzde insanların hayatlarına yeni bir renk de katmıştır. Genellikle bir ya da iki gün süren tren yolculuklarında insanlar, insanlar şehir yaşantısının temposundan ve stresinden kurtulmak için genellikle birkaç gün süren ve egzotik yerler görmek için tren yolculuklarını tercih etmektedirler. Kültür, turizm ve tren yolculuğunun birleştiği bu üçgen içerisinde insanların, yaşadıklarını fotoğraf veya video çekerek sosyal medya ortamlarında paylaşmaları, onların hayatına renk katmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın insanları etkileyici gücü ve paylaşımların doğallığı, tercih edilen destinasyonun, oraya ait kültürlerin ve tren yolculuğunun da tanıtımına yardımcı olmaktadır (Çakmak ve Altaş, 2018, s.391-392).

Dünyada öne çıkan bazı önemli tren güzergâhları bulunmaktadır. Bunlar arasında Trans Sibiryaya Demiryolunun ilk sırada olduğu söylenebilir. Çünkü bu demiryolu Batı Rusya'yı Sibiryaya, Uzakdoğu Rusya'ya, Moğolistan'a, Çin ve Japon Denizi'ne bağlayan bir demiryoludur. Aynı zamanda Moskova'dan Vladivostok'a ortalama 9300 km'lik uzunluğuyla dünyanın en uzun demiryoludur. Söz konusu tren yolunun turistik amaçla inşa edilmemesine rağmen bu tren yolunda turistik deneyim yaşamak isteyen turistlerin oldukça fazla olduğu

bilinmektedir. En ilgi çekici tren güzergâhlarından biri de Avustralya'nın efsanevi Ghan Ekspresi'dir. Bu tren kıtanın en güneyindeki Adelaide kentinden seferine başlayıp, kırmızı çölleri ve dağları aşip en kuzeydeki Darwin kentine kadar gitmektedir. Tren yolunun toplam uzunluğu 3000 km'yi bulmaktadır. Bu Ekspresi, 1840'lı yıllardan bugüne seferlerine devam edip her yıl binlerce turist tarafından tercih edilmektedir. Aynı zamanda dünyada hem turizm amaçlı hem de ulaşım amaçlı kullanılan uzak mesafeli birçok tarihi trenler de mevcuttur. Tarihi olan bu trenler, nostalji seyahatleri kapsamında ulaşım sağlamaktadır. Söz konusu bu trenler dünya üzerinde birbirinden farklı yerlerde olmalarına rağmen turistik demir yolları veya miras demir yolları olarak adlandırılırlar.

Tren seyahatleri, turistler için sıra dışı doğal ve kültürel zenginlikler barındıran manzaraları yolcularına sunabilmektedir. Bu zenginlikleri görmek için tren başka bir ulaşım seçeneği bulunmayabilir. Bu ulaşım güzergâhlarını oluşturan tren rotaları oldukça beğeni görmektedir. Örneğin; dünyadaki nostaljik seferlerde ve özel gezilerde yararlanılan bir taşıma aracı olması tren turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Örneğin, İspanya'da yüksek hızlı trenlerin ortaya çıkması ve ülkenin birçok kesimine bu trenlerin gitmesiyle birlikte turizm hareketliliği önceki dönemlere göre büyük bir artış gerçekleşmiştir. İspanya'da hem turist sayısının artmasında hem de turizmin çeşitlenmesinde trenlerin önemli bir rolü olmuştur (Albalate ve Fageda, 2016, s.184).

Diğer yandan tren yolculuklarında yapılan demiryolu turizmi, kullanıldığı güzergâhlar ve bu güzergâhlar üzerinde bulunan destinasyonlar için ciddi bir gelir sağlamak ve aynı zamanda istihdam artışına da katkı sağlamaktadır. Örneğin Fransa'da yılda yaklaşık 4-4.5 milyon kişi demiryolu turizmine katılmakta olup, bu turizm faaliyetlerinden 60 milyon € gelir elde edilmektedir. Fransa'da demiryolu turizminin yaklaşık 1000 civarında iş kolunda istihdam sağladığı belirtilmektedir (Marchi, 2010, s.127-129). Fransa'da turizm hattı olarak 3 önemli demiryolu bulunmaktadır. Bunlardan ilk olanı Quasi Demiryolu Şirketi tarafından işletilen sistemdir. İkinci sırada nostaljik lüks trenlerle yapılan demiryolu seyahatleri yer almaktadır. Üçüncüsü ise belirli hatlar boyunca işletilen demiryolu tur rotalarıdır. Buna benzer İsviçre'de de Glacier Expres ve Bernina Ekpres gibi Rhaetian Demiryoluna bağlı demiryolu rotaları oldukça beğeni görmektedir. Bu turizm rotaları yaklaşık yılda 250 iş kolunda istihdam sağlamaktadır. Dünyada demiryolu turizminin geliştiği bir diğer önemli ülke ise Amerika Birleşik Devletleri'dir (ABD). ABD'de 11 milyon yerleşimcinin yaşadığı Ohio eyaletinde 30 tren hattında turizme yönelik turlar düzenlenmekte ve yılda 3 milyon turist bu turizm rotalarını kullanmaktadır (Marchi, 2010, s.128).

#### 4.TÜRKİYE'DEKİ TREN YOLU İLE SEYAHAT ROTALARI

**Doğu Ekspresi:** Türkiye'de popülerlik kazanan Doğu Ekspres, 1991 yılından bu yana Ankara, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars hattında faaliyet gösteren ve 1.933 kilometrelik mesafeyi 24,5 saatte bitiren, Devlet Demiryolları'na ait bir eksprestir ([www.bizevdeyokuz.com](http://www.bizevdeyokuz.com) ). Doğu Ekspresi treninin Ankara'dan yola başlayıp son olarak Kars'a varması tarihi açıdan bakıldığında 1961 yılında gerçekleşmiştir (Temizgüney, 2015). Trende restoran şeklinde tasarlanmış yemekli bir vagon da bulunmaktadır (TCDD, 2019). Anadolu Ajansı'nın açıkladığı rakama göre 2017 yılında Doğu Ekspres ile 319 bin kişi seyahat etmiştir. Özellikle kış mevsimiyle birlikte Doğu Ekspresi, yürüyüş ve dağcılıkla uğraşan gruplar, fotoğraf sanatçıları ve üniversite öğrencileri tarafından tercih edilmektedir (Anadolu Ajansı, 2018). Yapılan bazı çalışmalardaki verilere göre yeni başlayacak olan

Turistik Doğu Ekspresi duraklarda daha uzun süreli duracağı için molalarda yeme- içme ihtiyacını karşılamının daha kolay olacağı bilinmektedir.

**Ege Ekspresi:** Doğal güzellikleri ile dillere destan iki şehrimizi birbirine bağlayan Ege Ekspresi özellikle yaz aylarında çoğu tatilcinin ve turistin tercih ettiği ulaşım aracı haline gelmiş. Her yıl binlerce turist ağırlamakta olan İzmir, özellikle buradan ülkemizin diğer güzelliklerini görmek isteyen turistler için en önemli demir hatlarına sahip. Basmane-Kütahya seferi ortalama 9 buçuk saat sürüyor. Bu süre boyunca gezginler tarih kokan ve kültürü ile büyüleyen Balıkesir'e varıyor. Eğer yaz turizmi için seyahat edecekseniz haziran ve eylül ayları arasında seyahat planı yapabilirsiniz. (<https://www.hisglobal.com.tr/blog/kesfetmeniz-gereken-tren-rotalari>).

**İzmir Mavi Treni Kars Ekspresi:** Türkiye'nin en uzun yolculuğudur. 39 saat sürmektedir. İzmir Mavi Treni'yle başlayıp Ankara'dan Doğu Ekspresi'yle devam edilen yolculukta 14 ildeki 79 istasyon geçilerek 2 bin 190 km yol kat edilmektedir. Alsancak'tan hareket eden tren Manisa, Uşak, Afyonkarahisar, Kütahya ve Eskişehir illerinden geçerek Ankara'ya ulaşmaktadır. Yolculuğun ikinci bölümünde ise Yozgat, Kayseri, Sivas, Erzincan ve Erzurum geçilmektedir. İzmir-Ankara arası (Eskişehir'den hızlı tren aktarmalı) bilet parası 70 Türk lirasıdır. Ankara-Kars arası bilet ücreti ise 48 Türk lirasıdır ([www.tcddtasimacilik.gov.tr](http://www.tcddtasimacilik.gov.tr)).

**Güney Kurtalan Ekspresi:** Türkiye'nin en eski hatlarından biridir. Başlangıcı Ankara olup, Siirt'in Kurtalan ilçesinde son bulmaktadır. Yolculuk saat 11.00'de başlayıp ertesi gün aynı saatlerde son bulmaktadır. Yol boyunca Ankara, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Malatya, Diyarbakır, Batman şehirlerinden geçilmektedir. Anadolu bozkırlar iklim kuşağının en güzel örneklerini göreceğiniz yolculuğa nehirler, dağlar ve bugünlerde bahar çiçekleri eşlik etmektedir. Tren Ankara'dan pazar ve salı, Kurtalan'dan ise Perşembe ve salı günleri haricinde her gün faaliyet göstermektedir. Bu yolculuğun bilet fiyatı 45 Türk lirasıdır ([www.tcddtasimacilik.gov.tr](http://www.tcddtasimacilik.gov.tr)).

**Konya Mavi Treni:** Konya-İzmir aralığında her gün faaliyet göstermektedir. Konya'dan 19.30'da başlayan yolculuk İzmir'de sabah 07.00'de son bulmaktadır. Bu bir gece yolculuğudur. Coğrafyayı detaylıca izleme şansınız olmasa da Türkiye'nin yolcu sayısı olarak en yoğun hatlarından biri olan bu seferi tercih ederseniz Orta Anadolu'dan deniz kıyısına, Türkiye'nin insan profilini görme, gözlemlene şansınız olmaktadır. Bilet Fiyatı 44 Türk lirasıdır ([www.tcddtasimacilik.gov.tr](http://www.tcddtasimacilik.gov.tr)).

**Zonguldak-Karabük Treni:** Bu seferler bölgesel tren sınıfında olduğu için, TCDD'nin internet sitesi ya da mobil uygulamasından o güne veya ileri tarihe bilet almanız mümkün olmamaktadır. Hareket saatinden biraz önce istasyona gitmeniz ve bileti temin etmeniz gerekmektedir. Yolculuğun manzarası ise muhteşem Karadeniz coğrafyasıdır. Tren Zonguldak'tan her gün 07.40, 13.30 ve 18.35'te hareket etmekte, 2 saat 50 dakika sürmektedir. Yolculuğun bilet fiyatı 12,5 Türk lirasıdır ([www.tcddtasimacilik.gov.tr](http://www.tcddtasimacilik.gov.tr)).

**Van Gölü Ekspres:** Ankara, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Malatya, Elâzığ, Muş, Tatvan duraklarından geçmekte olan tren, Ankara'dan pazar ve salı günleri, Tatvan durağından ise Perşembe ve salı günleri kalkmaktadır. Kompartımanlı, yarı koltuklu, örtülü kuşet, yemekli vagon, yataklı vagon seçenekleri sunulmaktadır. Bazı istasyonlarda otobüslerden daha uzun molalar verildiğinden, geçtiğiniz coğrafyanın yemeklerini tatma şansı bulunmaktadır. 25 saat süren yolculuğun bilet fiyatı 48 Türk lirasıdır (Türkiye Gazetesi 2021).

**Toros Ekspresi:** Konya-Adana-Konya arasında sefer düzenleyen TCDD Taşımacılık ana hat trenlerinden birisi olan Toros Ekspresi, her gün düzenli olarak Konya-Adana-Konya arasında düzenleniyor. Adana yolculuğunda, Akdeniz iklimine özgü çam ormanları, tarihi köprüler ve Toros dağlarını seyredebilir, Konya'ya geldiğinizde ise bozkır coğrafyasının muhteşem doğasına tanıklık edebilirsiniz. Hattın ismi, tren hattının Adana-Ulukışla arasında tüneller ve köprüler gibi çeşitli altyapılarla aştığı Toros Dağları'na ithafen Toros Ekspresi olarak belirlenmiştir (<https://www.hisglobal.com.tr/blog/kesfetmeniz-gereken-tren-rotalari>).

**Göller Ekspresi:** Isparta(Burdur)-İzmir(Basmane) hattında her gün karşılıklı olarak işlemekte olan Göller Ekspresi, toplamda 4 vagonlu konforlu setlerden oluşuyor. Basmane'den saat 23:00'da, Isparta'dan 22:30'da hareket eden trenin ortalama seyahat süresi 8 saat 30 dakika sürüyor. Göller Ekspresini kullanacak olan Burdur yolcuları için Gümüşgün durağı ile Burdur arasında otobüslerle aktarma yapılıyor ( hisglobal, 2021).

**Fırat Ekspresi:** Fırat Ekspresi Elazığ-Adana-Elazığ arasında her gün düzenli olarak işleyen TCDD Taşımacılık ana hat trenlerinden birisi. Belirtmekte fayda var; Fırat Ekspresi sadece pulman koltuklarla hizmet veriyor. Farklı istasyonlarda duran Fırat Ekspresi treni Elazığ'dan Adana'ya giderken, Elazığ'dan Malatya'ya, Malatya'dan Gölbaşı'na, Gölbaşı'ndan Osmaniye'ye, Osmaniye'den Adana'ya bir yol izler. Tadını doyum olmayan Anadolu coğrafyasını izleyerek keyifli bir yolculuk yapabilirsiniz. Elazığ veya Adana'dan 08:00 civarında hareket eden trenin yolcuğu 10 saat sürüyor.

## 5.YÖNTEM

Tren Turizmi ile ilgili çalışmalar Literatür taraması yöntemiyle toplanmıştır. Ayrıca Türkiye ve Avrupa'da Tren Turizminin tarihsel gelişimi hakkında da genel bilgiler verilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. "Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır" ( karasar, 2012).

## 6.BENZER ÇALIŞMALAR (BULGULAR VE YORUM)

Halsall (2001) çok sayıda insanın, korunmuş tarihi ulaşım türlerini görmekten ve bu ulaşım araçları ile seyahat etmekten keyif aldığına, buharlı trenlerin ve demiryollarının imge ve duygularla nostaljik anıları yeniden yarattığına değinmiştir.

Turizmde ulaştırma hizmeti, demiryolu, karayolu, denizyolu ve havayolu ulaşım sistemlerinden en az biri ile yapıldığı gibi kendi aralarında da iş birliği önemlidir (Doğaner, 1998). Bu yüzden turizmi ulaşım olmadan düşüncem imkansızdır demiştir.

Milli Mücadelenin bitmesine yakın, 1 Mart 1922'deki meclis konuşmasında demiryolları ulaşımına değinen Mustafa Kemal Paşa "(...) Ancak inşaat ve tesisatın genişletilmesi mali durumumuzla gayri mütenasip cesim sermayelere mütevakkıf olan umur-u nafiada ecnebi sermayesinden ve icabına göre ecnebi mütehasıslardan azami derecede istifade etmek, memleketimizin menfaat ve mamuriyetini ve milletimizin saadet ve refahını az zamanda temin nokta-i nazarında zaruridir(...)" diyerek, bu konuda gerekirse yabancı sermayeye başvurabileceğini de vurgulamıştır.



Turizm potansiyeli açısından zengin tarihi, doğal ve kültürel güzelliklere sahip olan memleketlerin ya da bu konuya bağlı yörelerin, bu bölüm bakımından diğer bölümlere kıyasla birtakım artıları olması demek, turizm sektörünün farklı sektörlerle oranla daha hızlı gelişmesi ve milli ekonomiyi de etkilemesini beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak gelişmiş ülkelerin birçoğu uluslararası turizm pazarında faaliyet göstermek konusunda ciddi problemler yaşıyor olsalar da birçoğu turizm endüstrisini etkileyici gelişme süreci ve kalkınma alternatifi olarak gösterildiğini belirtmiştir (Yarcan, 1998: 8).

İspanya'da yüksek hızlı trenlerin ortaya çıkması ve ülkenin birçok kesimine bu trenlerin gitmesiyle birlikte turizm hareketliliği önceki dönemlere göre büyük bir artış gerçekleşmiştir. İspanya'da hem turist sayısının artmasında hem de turizmin çeşitlenmesinde trenlerin önemli bir rolü olduğunu söylemiştir (Albalate ve Fageda, 2016, s.184).

Gelişen teknoloji sayesinde trenlerin hızı, konforu ve sunduğu hizmetler oldukça gelişmiştir. Turistlerin yemek, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını trende karşılaması, yataklı vagonlarla seyahat etme imkânı bulması, İnternet erişiminin sağlanması ve tren hızlarının artması, demiryolu ulaşımının daha çok tercih edilmesini sağlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte trenin nostaljik seferlerde, kısa-uzun mesafelerde ve özel gezilerde yararlanılan bir taşıma aracı olmasıyla tren turizmi kavramı ortaya çıktığını belirtmiştir (Çontu, 2006, s.25).

Demiryolunun olumsuz iklim koşulları ve doğal engellerden daha az etkilenmesi, yolculuk boyunca dış etkenlere karşı sağladığı güven ve rahatlık, gece-gündüz farkı olmaksızın ulaşımın kesilmemesi gibi özellikleri, uzun ve kesintisiz yolculuklara imkân sağlamaktadır. Böylece demiryolu ülke sınırlarını da aşarak ülkeler ve kıtalar arası ulaşım ve turizm etkinlikleri için oldukça önemli bir alternatif oluşturduğunu söylemiştir (Rota, Y, 2013, s.1).

Bireylerin farklı aktivite arayışı, daha önce tecrübe etmediği bir turizm faaliyetinde bulunma isteği son yıllarda klasik turizm aktivitelerinden ziyade turistlerin özel ilgi alanlarına yönelik olarak hazırlanmış turizm türlerine rağbet göstermelerine yol açtığını belirtmiştir (Ceylan ve Diğ., 2018, s.135).

Trenle yapılan seyahatlerde trenlerin güzergâhları ve sağladığı imkânlar kadar turistlerin tren seyahatlerinden beklentileri ve trende göstermiş oldukları davranışlar da önem arz etmektedir. Özellikle trendeki insanların davranışlarına ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri Hollanda Demiryolları'na aittir. Hollanda Demiryolları'na ait gerçekleştirilen seyahatler, 30 dakikadan az ve 15 dakikadan fazladır. Bu süre içerisinde tren yolcuları çok farklı aktiviteler gerçekleştirmektedirler. Bu aktivitelere bakıldığında en popüler olanı dışarıya bakmak, okumak ve konuşmak şeklindedir demıştır (Netherlands Railways, 2015, s.72-78; Hagen ve Diğ., 2017, s.181).

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Teknolojinin gelişimi sonucu, demiryolu taşımacılığında tren ile ulaşım daha güvenli ve rahat bir konuma ulaşmıştır. Demiryolu ulaşımı ile turistlere hizmet vermek, turistlerin eğlence, dinlenme ve yemek ihtiyaçlarını trende karşılamak, turistlere olağanüstü bir deneyim kazandırmaktadır.

Trenle seyahat günümüzde tüm dünyada popüler bir etkinlik olarak ortaya çıkmıştır. Herhangi bir ülkenin veya bölgenin gelenek-görenekleri, tarihi, kültürel ve doğal değerlerini ortaya çıkarmak adına trenle seyahat etmek ilgi çekici bir hale gelmiştir.

Planlanmış bir tren gezi programında gündüz saatlerinde kararlaştırılan turistik yerlerde gezi imkânı sunulduğu gibi aynı zamanda gece seyahatlerinde yataklı vagonlarla yolculuk yapma imkânı verilmektedir. Aynı zamanda tren seyahatlerinde sağladığı rahatlık ve güven, uzun süren yolculuklar, gece ve gündüz seyahat imkânı, mevsim ve coğrafi zorluklara karşı elverişli olması, tren ile ulaşımı kesintisiz ve konforlu yapmaktadır. Bu yeterlilik, tren ile ulaşımın bölgeler arası sınırlarını aşarak ülkeler ve kıtalar arası ulaşım faaliyetine imkân vermesine sebep olmuştur. Böylelikle uluslararası bütünleşmenin bir faktörü de olmuştur.

Turistik tren yolculukları, sadece ulaşmanın değil, aynı zamanda birçok manzarayı yaşamının ve deneyim kazanmanın bir yoludur. Turistlerin farklı manzara ve yeni yerler görmesi tren turizmi için ilgi ve rekabet artışında büyük ölçüde gelişim göstermektedir.

Demiryolu sektörünün özel ve kamu işbirliği sağlanarak daha gelişmiş sektör haline gelmesi ülkemizin doğal, kültürel ve turistik değerlerini tanıtmak amacıyla, sektöre olumlu katkılar sağlayabilir. Rekabet ve kalite için özel sektöre imkânlar verilmesi ülkemizde ulaşım zenginliğine etki sağlayabilir. Çevresel duyarlılığın artması demiryolu taşımacılığının değer kazanmasına etki sağlamaktadır. Bu doğrultuda demiryolu taşımacılığının karayolu taşımacılığına oranla daha fazla rağbet görmesi beklenmektedir. Ülke genelinde bölgesel bağlantılar ve turizm bölgelerini birbirine bağlayacak tren hatları daha fazla geliştirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, G. (2010). *Türkiye’de demiryolu ulaşımı*. . Ankara: Anı Yayıncılık.
- Albalate, D., & Fageda, X. (2016). High Speed Rail and Tourism: Empirical Evidence from Spain. *Transportation Research Part A* , 85, 174-185.
- As, E. (2006). ). Cumhuriyet dönemi ulaşım politikaları (1923-1960) Doktora Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlke ve İnkılapları Enstitüsü* .
- Beltran, E., & Picazo, T. A. (2015). Assessing environmental performance trends in the transport industry: Eco-innovation or catching-up. *Energy Economics*. 51, 570-580.
- Ceylan ve ark, V. (2018). *70 yıl sonra gelen değişim: Doğu Ekspresiyolculuğunu gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi*. 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı.
- Clark, J. (1996). *Kalkınmanın demokratikleşmesi*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları.
- Cook ve ark, R. (2016). *Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Corpenter, T. T. *The environmental impact of railways*. Chisester: Wiley Yayıncılık.
- Çakmak, V., ve Altaş, A. (2018). Sosyal medya etkileşiminde tren yolculukları: Doğu Ekspresi ile ilgili youtube paylaşım videolarının analizi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies* , 390-408.
- Erdal ve ark, M. (2009). *Uluslararası demiryolu eşya taşımacılığı*. İstanbul: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenlerin Derneği.
- Gao, Y., Su, W., & Wang, K. (2018). ). Does high-speed rail boost tourism growth? New evidence China. *Tourism Management* , 72, 220-231.

- Gökpınar, T. (2014). *Rüya gibi bir tecrübe için seyahat etmek isteyeceğiniz 16 tren hattı* <https://onedio.com/haber/daha-rahlat-yolculuk-sekli-bulamayacaginiz-16-demiryolu-hatti-301840>. 2021 tarihinde alındı
- Halsall, D. A. (2001). Heritage and the tourist gaze: Stoomtram hoorn-medemblik. *Journal of Geography* , 1, 151-160.
- Henderson, J. (2011). Railways as heritage attractions: Singapore's Tanjong Pagar Station. *Journal of Heritage* , 6 (1), 73-79.
- <http://www.tcdtasimacilik.gov.tr/trenler>. (2019). 06 12, 2021 tarihinde alındı
- <https://www.hisglobal.com.tr/blog/kesfetmeniz-gereken-tren-rotalari>. (tarih yok).
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara:Nobel Yayıncılık.
- Marchi, J. J. (2010). *Le tourisme ferroviaire a petite vitesse*. (Ph.D.Tthesis). France: Universite Montesquieu BordwUX .
- Netherlands, R. (2015). *Annual Report*.
- NTV. *Doğu Ekspresi ile 24 Süren Unutulmaz Yolculuk* <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dogu-ekspresi-ile-24-saat-suren-unutulmazyolculuk,I8ASACfMrESHe3SvFDmZeA/n6X3Ea2XD0-LXhFWUx8iBw> adresinden alındı. (tarih yok). 06 12, 2021 tarihinde alındı
- Öztürk, Z. ve Arılı, V. (2009). Demiryolu mühendisliği.
- Rota, Y. (2013). *Demiryolu ve Turizm*. Demiryolu Taşımacılığı Derneği.
- Saatcioğlu, C. (2013). *Ulaştırma Ekonomisi Teori ve Politika*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Temizgüney, F. (2015). Demiryolu ulaşımının Erzurum'a Katkıları. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitü Dergisi* , 255-272.
- [www.tcdtasimacilik.gov.tr](http://www.tcdtasimacilik.gov.tr). (tarih yok). 06 14, 2021 tarihinde alındı
- Yarcan, Ş. (1998). *Turizm endüstrisinin yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.
- Yardımcıoğlu, F. (2013). *Kamu Hizmetleri (kamu ekonomisi perspektifi)*. Dora Yayıncılık .
- Yıldırım, İ. (2001). *Cumhuriyet döneminde demiryolları* . Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi.
- <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/editorunsectikleri/596207.aspx> (www.bizevdeyokuz.com ). (2021).
- (<https://www.hisglobal.com.tr/blog/kesfetmeniz-gereken-tren-rotalari>).

## GEÇMİŞTEN GELEN SAĞLIK: ADIYAMAN GELENEKSEL FIRIN YEMEĞİ DÖVMEÇ

### HEALTH FROM THE PAST: DÖVMEÇ, ADIYAMAN TRADITIONAL BAKERY DISH

**Prof. Dr. Çiğdem SABBAĞ**

Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
[csabbag@adiyaman.edu.tr](mailto:csabbag@adiyaman.edu.tr)

**Arş.Gör.Dr. Cem YEŞİLYURT**

Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
[cyesilyurt@adiyaman.edu.tr](mailto:cyesilyurt@adiyaman.edu.tr)

#### ÖZET

*Bugüne kadar birçok kültüre ev sahipliği yapmış olan Adıyaman, tarihi değerlerinin yanı sıra günümüze kadar geleneksel kültürünü devam ettirebilmiş ender şehirlerden birisidir. Adıyaman mutfağında yer alan yemekler kuşaktan kuşağa aktarılarak günümüze kadar gelmiştir. Geleneksel yemek kültürünün ana bileşenleri buğday, mercimek, biber, domates, patlıcan, üzüm, incir, badem ve antepfıstığıdır. Hayvansal gıdalar ise koyun, keçi ve kümes hayvanları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bölgenin geleneksel yemek kültüründe taş fırınlarda pişirme yöntemi yaygındır. Başta kahvaltılık olmak üzere her öğünde sebzeler taş fırınlarda közlenerek tüketilmektedir. Sebzelerin közlenmesi ile hazırlanan yemeklerden birisi de dövmeçtir. Dövmeç yapılırken taş fırında biber, patlıcan ve domates odun ateşinde közlendikten sonra kabukları soyulur ve sonrasında ezilir. Hazırlanan sebzelere sarımsaklar ezilerek karıştırılır. Karışımın üzerine yağ dökülüp fırında üzeri kızarıncaya kadar pişirildikten sonra servis edilir. Bir porsiyon dövmeç tüketildiğinde 241 kcal enerji ile günlük enerjinin %12'si, günlük posa ihtiyacının %37'si karşılanmaktadır. Dövmeçte kullanılan sebzeler C vitamini kaynağı olduğu için, yenilen bir porsiyon dövmeç ile C vitamini gereksiniminin %40'ından daha fazlası sağlanmaktadır. Böylece dövmeç sadece geleneksel mirasın devamlılığını sağlamak için değil aynı zaman da içerdiği besin öğeleri nedeniyle sağlıklı olduğu için de tüketilmesi önerilmektedir. Bu çalışmanın amacı sağlıklı bir yemek olan Dövmeç yemeğinin besin özelliklerini belirleyerek unutulmasını önlemek ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktır. Bu amaçla dövmeç yemeğinin geleneksel tarifıyla bir porsiyonunun enerji ve besin öğeleri içeriği Bebis 7.2 programı ile belirlenmiş ve günlük referans değerleri ile karşılaştırılarak gereksinim karşılama yüzdesi hesaplanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Geleneksel Mutfak, Dövmeç, Beslenme, Adıyaman

#### ABSTRACT

*Adıyaman, which has hosted many cultures until today, in addition to hosting several civilizations, is a rare city that has preserved traditional culture to the present day. The dishes in Adıyaman cuisine have been passed down from generation to generation and have survived to the present day. The traditional cuisine is typically composed of wheat, lentil, pepper, tomato, and eggplant, as well as fig, grape, mulberry, almond, and pistachio. Animal foods are derived from sheep, goats, and poultry. Cooking in Adıyaman culinary culture is mostly done in stone ovens with oak wood. Vegetables are roasted in stone ovens at every meal, particularly breakfast. Dövmeç is one of the dishes made by roasting vegetables. While preparing dövmeç, peppers, eggplants, and tomatoes are roasted in the forged stone ovens over a wood fire, then their skins are peeled and crushed. The prepared vegetables are mixed*

*with crushed garlic. After sprinkling oil on the mixture, it is baked until it turns brown. One serving of dövmeç with 241 kcal energy, provides 12 percent of daily energy, 37 percent of pulp requirement. Since the vegetables used in the dövmeç are a source of vitamin C, more than 40% of the vitamin C requirement is provided with an edible portion of dövmeç. Thus, consuming dövmeç is suggested not just to preserve the continuation of the traditional legacy, but also because of the nutrients it provides. The aim of this study is to determine the nutritional properties of Dövmeç dish, which is a healthy dish, to prevent it from being forgotten and to transfer it to future generations. For this purpose, the energy and nutritional content of a portion of the traditional recipe of Dövmeç dish was determined with the BEBIS 7.2 program and the percentage of meeting the requirement was calculated by comparing it with the daily reference values.*

**Keywords:** *Traditional Cuisine, Dövmeç, Nutrition, Adıyaman*

## 1. GİRİŞ

Somut olmayan kültürel miras içinde yer alan mutfak kültürünün oluşumunda tarihsel süreç, coğrafya, beslenme alışkanlıkları, sosyo kültürel ve ekonomik yapı etkilidir (Serçeoğlu, 2014). Bu bağlamda yemek kültürü, bir halkın oralarda yaşasın ya da yaşamasın, kökeninin bulunduğu yerden doğarak; iklim, toprak, su gibi doğal kaynaklara, inanç ve deneyimlere, avcılık, toplayıcılık, tarım, su ürünleri yetiştiriciliği, gıda işleme ve depolama gibi teknoloji kaynaklarına ve sağlık gereksinimlerine göre şekillenir (Wahlqvist, 2007). Nesilden nesile aktarılan belirli gıda bileşenleri ve yemek hazırlama yöntemleri geleneksel gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Ötleş, 2016). Günümüze aktarılan bilgiler ve tariflerin mutfaklarda uygulanmasıyla geleneksel yemek kültürleri yaşatılmaktadır. Adıyaman da bu açıdan geleneksel kültürünü koruyabilen şehirlerden biridir. İklim ve coğrafya mutfağın şekillenmesinde etkili olan en önemli faktörlerdir. Adıyaman'ın kuzeyinde karasal iklim, güney kesimlerinde ise Akdeniz ikliminin etkisi görülmektedir (Aslan, 2017). Bu iklim özelliği mutfığa yansımıştır. Yemeklerin temelini buğday ürünlerinden yapılan köfteler, et yemekleri, sebzeler, süt ürünleri, baklagiller, yabani otlardan yapılan yemekler ve salatalar, fırında yapılan güveçler, tavalar oluşturmaktadır. Adıyaman yemeklerinde geleneksel kültürde yağ bitkileri yetiştiriciliği olmadığından çoğunlukla hayvansal yağlar kullanılmaktadır. Son zamanlarda sağlık bilincinin artması ile Adıyaman'da zeytin yetiştiriciliğine önem verilmiş ve buna bağlı olarak zeytinyağı tüketiminde de artış olmuştur (Sabbağ, 2015). Adıyaman'da sebze tüketimi çoğu sebzenin yetiştirilmesi nedeniyle yüksek düzeyde olup taze tüketimden çok pişmiş olarak tüketilmektedir. Adıyaman mutfağında sebzelerden musakkalar, güveçler, dolmalar yapılmakla birlikte sebzelerin közlenmesi en yaygın tüketim şeklidir. Kahvaltı öğününden başlayarak her öğünde çoğunlukla közlenmiş acı biber başta olmak üzere domates, patlıcan, soğan ve sarımsak yoğun düzeyde tüketilmektedir. Adıyaman mutfağında fırın kültürü yaygın olup mahalle aralarında pek çok fırını görmek mümkündür. Bu fırınlarda evde hazırlanan tepsi yemekleri, güveçler pişirilmektedir. Fırınlarda yoğun kullanım nedenlerinin başında büyük olasılıkla pişirim yapılan fırından pide ekmek alındığında ek bir ücret talep edilmemesidir. Diğer bir nedende mahalle fırınlarında meşe odunu kullanımının pişen gıdalara yaptığı koku ve tat özelliğidir (Sabbağ, 2015; Sabbağ ve Akça, 2018). Özellikle sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemekleri için ekmek alınırken şişlere geçirilmiş biber, patlıcan ve domates fırınlarda közlenmektedir. Son zamanlarda tüketiciler artan farkındalık sonucu sağlıklı yemekleri tüketme eğilimi göstermektedir. Bu amaçla az işlenmiş, katkısız olabildiğince organik tekniklerle yetiştirilmiş yerel ürünlere yönelim artmaktadır (Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2012). Tüketiciler ayrıca küresel ölçekte her geçen gün artan obeziteye karşı da yemeklerin kalori düzeylerini dikkate alma eğilimindedirler. Birçok çalışmada kalori hesabına önem veren halkın kalori

hesaplamalarıyla ilgili tezini savunur sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Yapılan çalışmalarda sebze ve meyvelerin başta obezite olmak üzere birçok kronik hastalıklara karşı koruyucu olduğu belirtilmektedir (Crujeiras, Goyenechea, Martínez, 2010; Alissa ve Ferns, 2017). Bu çalışmada Adıyaman yerel mutfağında yer alan, sebzelerden hazırlanan dövmeç yemeğinin enerji ve besin özellikleri dikkate alınarak sağlıklı beslenme yaklaşımıyla yorumlanmıştır.

## 2. YÖNTEM

Adıyaman yemek kültüründe yer alan özellikle sebzelerin yoğun olduğu yaz ve sonbahar aylarında tüketimi yüksek olan dövmeç yemeğinin geleneksel tarifi (Öncü, 2016) ile bir porsiyonun enerji ve besin öğeleri içeriği belirlenmiştir (Bebis 7.2). Bir porsiyondaki besin içeriği tarifteki beslenme içeriğinin porsiyon sayısına bölünmesi ile hesaplanmıştır. Veriler günlük enerji ve besin öğeleri referans değerleri ile karşılaştırılarak gereksinim karşılanma yüzdesi hesaplanarak yorumlanmıştır (TÜBER, 2016).

## 3. DÖVMEÇ'İN BESLENME ÖZELLİKLERİ

Adıyaman mutfak kültüründe yer alan dövmeç fırında pişirilmektedir. Her öğünde tüketilse de dövmeç özellikle öğle ve akşam öğünlerinde yaygın olarak tüketilmektedir. Dövmeç yapımı için öncelikle patlıcan ve biberler fırınlarda bulunan şişlere geçirilmekte, Bunun yanı sıra domatesler dörde bölünerek tepsiye konularak ayrı bir yerde meşe odununda közlenmektedir. Daha sonra közlenmiş patlıcan, biber ve domateslerin kabuğu soyulmaktadır. Soyulmuş sebzeler çatal yardımıyla ezildikten sonra üzerine dövülmüş sarımsak ilave edilerek karıştırılmaktadır. Ezilen karışımın üzerine yağ dökülüp 30dk fırında pişirildikten sonra servise sunulmaktadır. Çoğunlukla dövmeç fırından alınan pide ekmeği, ayran ya da pırpırım (semizotu) cacığı ile tüketilmektedir.



Resim 1.



Resim 2.

Dövmeçin bir porsiyonu tüketildiğinde günlük enerji ihtiyacının %12'si (241kcal) karşılanmaktadır. Sebzelerin enerji değeri düşük olmakla birlikte dövmeç yemeğinde yağ kullanıldığından dolayı alınan enerjinin büyük çoğunluğu (%76) yağdan karşılanmaktadır. Ancak dövmeçte kullanılan yağ dünya genelinde sağlıklı olduğu kabul edilen ve önerilen Akdeniz diyetinin temel malzemesini oluşturan zeytinyağıdır. C vitamini meyve ve sebzelerde yoğun olarak bulunan suda eriyen bir vitamindir. Sağlıklı bir beslenme için suda eriyen B ve C grubu vitaminlerin her gün alınması gerekmektedir (Baysal, 2009). Bir porsiyon dövmeç tüketildiğinde C vitamini ihtiyacının yaklaşık %41'i (yaklaşık 45 mg) karşılanmaktadır.

Sebze ve meyveler aynı zamanda lif içeriği yüksek olan gıdalar olup, günlük 25 g posa alımının sağlıklı olduğu kabul edilmektedir (TÜBER, 2016). Bir porsiyon dövmeç tüketildiğinde günlük gereksinim duyulan posa miktarının %37'si karşılanmaktadır (Tablo 1). Genel olarak besin içerikleri ve pişirme yöntemi değerlendirildiğinde dövmeçin sebzeler ve zeytinyağı ile hazırlanması, fırında pişirilmesi sağlıklı bir yemek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kimi zaman pişirme süresinin ideal olan 10-15dk'lık süreden uzun olması yemeğin besin değerlerini azaltmaktadır.

**Tablo 1. Dövmeç'in Beslenme Özellikleri ve Günlük Karşılama Yüzdeleri**

Besin ögesi içerikleri	Analiz edilmiş miktarlar/gün	Öğenin karşılama yüzdesi (%)
Enerji	241,1 kcal	12
Protein	4,3 g (7%)	7,5
Yağ	20,6 g (76%)	31
Karbonhidrat	9,5 g (16%)	3
Lif	9,3 g	37
Niasin	1,5 mg	22
Kolesterol	0 mg	-
A vitamini	160,8 mcg	21,4
E vitamini	4 mg	33
B1 vitamini	0,1 mg	9
B2 vitamini	0,1 mg	8
B6 vitamini	0,3 mg	23
Toplam folik asit.	57,2 mcg	14,3
C Vitamini	44,6 mg	40,5
Sodyum	393,3 mg	26
Potasyum	634,6 mg	13,5
Kalsiyum	45,5 mg	4,5
Magnezyum	39,6 mg	11
Fosfor	82 mg	15
Demir	1,6 mg	14,5
Çinko	0,9 mg	9

#### 4. SONUÇ

Adıyaman'ın yemek kültürünün oluşumunda farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, ekolojik yapısı, verimli toprak ve kaliteli su kaynaklarının varlığı etkili olmuştur (Sabbağ ve Yeşilyurt, 2017). UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras olarak kabul ettiği Akdeniz diyeti sağlık otoriteleri tarafından önerilen bir diyet türüdür (FAO ve WHO, 2009). Akdeniz beslenme tarzının temelini tam tahıl ürünleri, kuru baklagiller, sebze ve meyveler, yağlı tohumlar gibi posa içeriği yüksek bitkisel besinler ile zeytinyağı ve deniz ürünleri oluşturmaktadır (Bayram ve Aktaş, 2018). Karasal iklim dışında Akdeniz iklim etkisi de görülen Adıyaman da sebzeler yoğun tüketilmektedir. Tüketilen sebze yemeklerinden biri de taş fırınlarda çoğunlukla meşe odunu ile pişirilen dövmeçtir. Adıyaman'da dövmeç hemen hemen her evde bahar ve yaz aylarında sıklıkla tüketilen yiyecektir. Dövmeç geleneksel yemek kültürünün bir parçası olması dışında sağlıklı bir yiyecek olarak da değerlendirilmektedir. Patlıcan, domates, biber, sarmısak ve zeytinyağından yapılan dövmeç

Akdeniz beslenmesine de uygundur. Sebzelere fırında közlenmekten sonra kabuğunun soyulması sağlıklı bir uygulamadır. Çünkü közlenme ile antioksidan kapasite artmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken pişirme süresi arttıkça (10-15dk ideal) lezzetin azaldığıdır (Tomita, Uchida, Takemori, 2014).

Özellikle küresel düzeyde obezitenin artması ve buna bağlı sağlık maliyetlerinin yükselmesi sonucunda ülkeler restoran endüstrisinde birçok düzenleme yapmaktadırlar. En yaygın düzenleme menülerde beslenme bilgisinin verilmesidir. Bu kapsamda yiyecek ve içecek işletmeleri menülerinde yiyeceklerin enerji ve makro-mikro besin öğeleri içeriğini vermektedir (Kim, Kim, Choi, & Ham, 2018). Adıyaman yemek kültüründe yer alan yemeklerin beslenme bilgilerinin verilerek restoran menülerine konulup tüketicilerin beğenisine sunulması hem sağlıklı beslenmeyi hem de Adıyaman gastronomisinin gelişmesine önemli katkı sağlayacaktır. Tüketiciler sadece yöresel lezzetleri deneyimlemeyecek aynı zamanda yemeklerin beslenme bilgilerinin de (özellikle kalori, yağ, protein, tuz gibi) verilmesi tüketicilerin sağlıklı seçimler yapmasını ve menüden tatmin düzeylerinin yüksek olmasını sağlayacaktır. Yiyeceklerin beslenme bilgilerinin verilmesi ile çağımızın en büyük sorunu olan obezite ile mücadelede fazla dikkate alınmayan yöresel yemeklerin etkileri ile ilgili düzenlemeler yapılabilecektir. Gıdaların sağlık üzerine etkileri gıda seçimini etkileyeceğinden dolayı bundan sonraki çalışmaların geleneksel yemeklerin sağlık üzerine etkileri konusunda yapılması toplumun sağlığı kadar kültürel mirasın devamlılığı için yararlı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alissa, E. M., & Ferns, G. A. (2017). Dietary fruits and vegetables and cardiovascular diseases risk. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(9), 1950-1962.
- Aslan, H., (2017). T.C. Adıyaman Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü: Adıyaman İli 2016 Yılı Çevre Durum Raporu. [http://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Adiyaman\\_icdr2016\(1\).pdf](http://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Adiyaman_icdr2016(1).pdf).
- Baysal, A. (2009). *Beslenme*. Hatiboğlu yayınları, Ankara.
- Crujeiras, A. B., Goyenechea, E., & Martínez, J. A. (2010). Fruit, vegetables, and legumes consumption: Role in preventing and treating obesity. *In Bioactive foods in promoting health* (pp. 359-380). Academic Press.
- FAO and WHO. (2019). Sustainable healthy diets – Guiding principles. Rome.
- Kim, H., Kim, Y., Choi, H. M., & Ham, S. (2018). Relationships among behavioral beliefs, past behaviors, attitudes and behavioral intentions toward healthy menu selection. *Nutrition research and practice*, 12(4), 348-354.
- Öncü, M. (2016), *Adıyaman Cemile Mutfak Kültürü*. İzmir: Adıyaman Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Ötleş, S., Özçelik, B., Göğüş, F., & Erdoğan, F. (2016). Traditional foods in Turkey: General and consumer aspects. In K. Kristbergsson & J.Oliveira (Eds.), *Traditional Foods* (pp. 85-98), Boston, MA: Springer.
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Consumers awareness and consumption intention towards green foods. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4496-4503.
- Sabbag, C., & Akca, E. (2018). The nutritional aspects of oak wood-fired cooked pepper consumption in Adıyaman, Southeastern Anatolia (Turkey). *Progress In Nutrition*, 20(4), 679-687.



- Sabbağ, Ç. (2015). Adıyaman Yemek Kültürü, R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fıratın Volgaya Medeniyetler kavşağı içinde* (s.104-115), Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları:13.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Tomita, H., Uchida, K., & Takemori, T. (2014). Cooking Research on Deliciousness and Healthiness: Texture analysis on cooked rice using SEM images and Anti-oxidant capacity of roasted vegetables. In International Gas Union Research Conference.
- TÜBER, (2016). Türkiye Beslenme Rehberi 2015. <https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/10915,tuber-turkiye-beslenme-rehberipdf.pdf>
- Wahlqvist, M. L. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific Journal Of Clinical Nutrition*, 16, 2.

## TÜRKİYE' NİN JEOTURİZM POTANSİYELİ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

### THE POTENTIAL OF TURKEY IN GEOTOURISM

**Elvan AYDEMİR**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Konaklama İşletmeciliği*  
[elvanaydemir18@gmail.com](mailto:elvanaydemir18@gmail.com)

**Dr. Öğr. Ü. Songül ÖZER**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi*  
[songulduz@yyu.edu.tr](mailto:songulduz@yyu.edu.tr)

**Dr. Öğr. Ü. Çinuçen OKAT**

*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları*  
[cinucenokat@yyu.edu.tr](mailto:cinucenokat@yyu.edu.tr)

### ÖZET

*Turizm sektörü küresel anlamda sürekli büyüme göstermektedir. Bu durum özellikle kıyı (deniz-kum-güneş) turizminin yapıldığı destinasyonlarda yığılmalara ve çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Kitle turizminin çevreye verdiği zararı en aza indirmek ve farklı özelliklere sahip yerlerde de turizm hareketinin oluşması için alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur. Sürdürülebilir anlayışla çevreye minimum zarar vermeyi hedefleyen alternatif turizm türlerinin, ayrıca bölgede yaşayan yerel halkın ekonomik gelir elde etmesi, istihdam etkisi ve sosyo-kültürel gelişim gibi bölgesel kalkınma etkileri de vardır. Turizm hareketleri genelde sadece yaz aylarında yapılırken, sunulan sürdürülebilir turizm türleriyle, turizm hareketinin yıl boyu gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Sürdürülebilir turizm türlerinden biri olan jeoturizm, bir bölgenin fiziki oluşumu, bölgede yaşamış ve hala yaşamakta olan canlı türlerine ve bölgede yaşanmış doğa olaylarına ilgi duyan ziyaretçiler tarafından rağbet gören bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Jeoturizmin en önemli etkeni olan jeositlerin korunması, gelir elde edilmesi ve eğitim amaçlı kullanımı amacıyla UNESCO tarafından belirlenen şartları sağlayan sit alanları Jeopark olarak ilan edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin sahip olduğu jeositlerin turizm açısından değerlendirilmesi ve sosyo-ekonomik faydalarının potansiyel etkilerini tartışmaktır. Çalışmada Türkiye' deki jeositler ile ilgili çalışmalar literatür taraması yöntemiyle toplanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırmada, yerel ve ulusal yönetimlerin, ekolojik çevreyi korumaya yardımcı olan ve sürdürülebilirliği sağlama anlamında önemli olan bu turizm türü üzerine yeterli çalışmayı gerçekleştirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Jeoturizm, Sürdürülebilir Turizm, Jeopark

### ABSTRACT

*The tourism sector is constantly growing globally. This situation causes agglomeration and environmental pollution especially in destinations where coastal (sea-sand-sun) tourism is made. The need to develop alternative tourism types has arisen in order to minimize the damage caused by mass tourism to the environment and to create a tourism movement in places with different characteristics. Alternative tourism types that aim to cause minimum damage to the environment with a sustainable understanding also have regional development effects such as economic income for the local people living in the region, employment effect and socio-cultural development. While tourism movements are generally*

carried out only in the summer months, with the sustainable tourism types offered, it is ensured that the tourism movement takes place throughout the year. Geotourism, which is one of the sustainable tourism types, attracts attention as a type of tourism that is in demand by visitors who are interested in the physical formation of a region, the species that lived and still live in the region, and the natural events experienced in the region. Geotourism, which is one of the sustainable tourism types, attracts attention as a type of tourism that is in demand by visitors who are interested in the physical formation of a region, the species that lived and still live in the region, and the natural events experienced in the region. Geotourism not only plays an important role in the protection of the geological heritage, but also provides the local people to be informed, become conscious about nature and develop economically thanks to the effect of tourism. Site areas that meet the conditions determined by UNESCO in order to protect geosites, which are the most important factors of geotourism, to generate income and to use them for educational purposes, are declared as Geoparks. As of April 2021, the number of sites in the global UNESCO Geoparks Network has reached 169 in 44 countries. Although our country contains many geosites due to its geographical location, Turkey's only European and UNESCO approved geopark is the Kula Volcanic Geopark located in Manisa Salihli. The geosites in our country attract much less attention than their tourism potential due to the fact that the necessary tourism investments are not made due to the positive effects of the employment effect, investment, economic income, protection and transferring awareness among the people of the region in the region where they are located. The study is a qualitative research. A literature search was conducted using the descriptive method. The aim of the study; To evaluate the geosites of our country in terms of tourism and to discuss the potential effects of their socio-economic benefits. When the work done is evaluated; It is understood that local and national governments have not done enough work on this type of tourism, which helps to protect the ecological environment and is important in terms of ensuring sustainability. This makes it difficult to evaluate the geosite richness in our country in terms of tourism. Geotourism, which is one of the sustainable forms of tourism, is in demand by visitors who are interested in the physical makeup of a region, the species that lived and live in the region, and the natural events in the region.

**Keywords:** Geotourism, Sustainable tourism, Geopark

## 1. GİRİŞ

Ulaşımın küresel ölçekte çeşitli yollarla yapılabilmesi, kitle iletişim araçları sayesinde dünya üzerindeki farklı turistik destinasyon, toplumlar ve kültürleri ile ilgili kolaylıkla bilgi edinebilme kitlelerin turizm hareketlerine katılmasını sağlamıştır. Seyahat acentelerinin sunduğu farklı segmentlere hitap eden fiyat ve içeriklerle hazırlanan tur paketleriyle de turizm sektörü hızlı bir yükseliş göstermiştir. Ayrıca, turizmin ekonomik kalkınma, istihdam, gelir-gider etkisine olan olumlu katkıları ülkelerin bu sektöre daha fazla yönelmesini sağlamıştır. Fakat bilinçsiz yapılan turizm faaliyetleri ve belli bölgelerde oluşan kitlesel yığılmalar, turizmin oluşturduğu ekonomik yarara karşın, doğal kaynakların hızla yok olması, doğal çevrenin tahrip edilmesi, çevre kirliliği gibi zararların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Ayaş, 2007). Bu sebeplerin yanı sıra turistlerin turizm olgusundan beklentisi sadece kıyı turizmi (kum-güneş-deniz) olmaktan çıkmıştır. Doğa ile iç içe olan farklı turizm türleri talebi oluşmuştur. Alternatif turizm türleri kıyı kesimlerinde yoğunlaşan kitle turizminin yarattığı olumsuz etkileri azaltmak ve klasik dinlenme ve eğlenme motivasyonları dışında farklı talepleri ve gereksinimlerini

karşılama amacıyla sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Öztürk & Gümüş, 2009).

Birleşmiş Milletler 1987 yılında yayınladıkları Brundtland Raporu'nda “Sürdürülebilir Kalkınmayı, “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünün kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma olarak tanımlamıştır” (Yılmaz, Ünal, & Çakır, 2015). Daha geniş bir tanımla sürdürülebilir turizm; “insanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerini karşılayacak şekilde ve gelecek kuşakların da aynı gereksinimlerini karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir yaklaşımdır” (<https://www.gelecekturizmde.com>, 2019). Sürdürülebilir turizm türlerinden biri olan jeoturizm, bir bölgenin fiziki oluşumu, bölgede yaşamış ve hala yaşamakta olan canlı türlerine ve bölgede yaşanmış doğa olaylarına ilgi duyan ziyaretçiler tarafından rağbet gören bir turizm türü olarak ilgi çekmektedir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma sürdürülebilir turizm türlerinden biri olan jeoturizme odaklanmıştır. Jeoturizmin esas ögesini oluşturan jeositlerin turizm için önemine ve jeopark alanlarının belirlenmesi sürecine yer verilmektedir. Çalışmada jeoturizm kavramının turizm ve doğal çevreyi koruma etkisi ele alınmıştır.

### 1.1. Jeoturizm Kavramı

Jeolojik süreçlerin oluşturduğu yanardağ, peri bacaları, mağaralar, şelaleler, travertenler, kanyonlar, gibi yeryüzünün oluşum sürecinin anlaşılması adına önem arz eden ve eğitimsel önem taşıyan jeolojik oluşumlar, sürdürülebilir turizm anlayışının hayatımızda yer almasıyla ilgilileri tarafından merak edilmeye başlanmıştır. Son yıllarda hızlı bir yükseliş alan jeoturizm, yeryuvarın yapısı, yaşayan ve yaşamış olan canlılara olan ilgi, yaşanan afetler sonucunda oluşan şekiller, özel ilgi turizmi türleri içinde farklı bir turizm türü konumuna gelmiştir. İlk olarak Hose (1995) tarafından jeoloji ve peyzaj olarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışmalarla beraber farklı tanımlar yapılmıştır. “Jeoturizm, eğitimsel-bilimsel ağırlıklı bir turizm çeşidi olarak, jeolojik-jeomorfolojik alan ve oluşumların, doğal peyzajların, tarihi ve kültürel yapıların üzerine odaklanan gezilerdir” (Güngör, 2012) “Yerkürenin jeolojik geçmişine ilişkin belge niteliğine sahip, görsel güzelliği de olabilen, kaybolması durumunda yerine konulamayacak, yok olma tehdidi altındaki her türlü jeolojik oluşumdur” (Acar, 2008 Kısaca jeoturizm, doğayı ve jeolojik mirası incelemek amaçlı gerçekleştirilen turistik ve eğitici gezilerdir (Vural, 2019). Jeoturizm jeolojik mirasın korunmasında önemli bir rol oynamasının yanı sıra, bulunduğu bölgedeki yerel halkın bilgilenmesini, doğa hakkında bilinçlenmesini ve turizm etkisi sayesinde ekonomik olarak kalkınmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra taşıdığı ekonomik gelir ve turizm etkisi ile de jeositlerin bulunduğu bölgelere yapılan yatırımlar artmaktadır (Gülduran & Saltık, 2021). Potansiyel jeoturizm alanlarında, jeoturizm faaliyetleri yapılmadan önce o bölgede detaylı bir envanter ve değerlendirme çalışması yapılmalıdır. Sonrasında detaylı bir planlama yapılması gerekmektedir.

## 1.2. Jeolojik Miras, Jeosit, Jeopark Kavramları

### 1.2.1. Jeolojik Miras

“Yeryuvarının 4,6 milyar yıllık evrim sürecinde meydana gelmiş, oluşum şekli ile nadir görünümüne sahip ve korunmazsa kısa bir süre içinde yok olabilecek alan, mineral, fosil, yer şekilleri ve kayaç gibi oluşumlara “Jeolojik Miras” adı verilmektedir” (Çiftçi & Güngör, 2016). Bilimsel ve ya görsel değeri olan, geçmişten günümüze ulaşan ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan jeositlerdir. Buradaki miras kavramı jeositlerin tahrip edilme ve insan eliyle verilebilecek zararlara karşı ‘koruma’ gerekliliğinin vurgulanması amacıyla kullanılmıştır (<https://www.jemirko.org.tr>). Aşağıda verilen Şekil 1. Ve şekil 2.de jeosit görselleri sunulmuştur.



Şekil 1. Işık Dağı Karagöl Jeositi. Kaynak: ([www.kizilcahamam.gov.tr](http://www.kizilcahamam.gov.tr)).



Şekil 2. Ankara ağaç fosil ormanında bulunan fosil ağaç kalıntısı. Kaynak: ([www.docplayer.biz.tr](http://www.docplayer.biz.tr))

Ülkelerin sahip olduğu jeolojik miras öğeleri ve alanları buldukları coğrafik konumla alakalıdır. Türkiye bu konuda şanslı bir konuma sahiptir ve jeoloji anlamında oldukça zengindir. Bu zenginlik eğitimsel ve bilimsel öneminin yanı sıra turizm için önemli bir değer olması da sosyo-ekonomik gelişme için oldukça faydalıdır. (Aydemir, 2019)

### 1.2.2. Jeosit

“Yeryüzünde nadir rastlanan, dünyamızın jeolojik geçmişinde çok önemli bir olayı, süreci veya belli bir zaman aralığını temsil eden, bu özellikleriyle yerkürenin uzun geçmişi için kanıt durumunda olan kaya topluluğu, stratigrafik istif, fosil, mineral, yapı, yer şekli gibi oluşumlardır” (www.munzurjeopark.com.tr, 2019). Türkiye’nin tek Avrupa ve UNESCO onaylı jeoparkının Manisa Salihli’de bulunan Kula Volkanik Jeoparkı olmasına rağmen Türkiye’de birçok jeosit bulunmaktadır. Tablo 1.de Türkiye’nin farklı bölgelerinde bulunan ve farklı özelliklerini taşıyan jeositlere yer verilmektedir.

### 1.2.3. Jeopark

Yeryüzü şekilleri ve jeolojik açıdan öneme sahip olan, içerisinde bulunan jeositlerin korunmasını ve geleceğe aktarılmasını amaçlayan; aynı zamanda yöre halkının sosyal ve ekonomik anlamda kalkınmasını da hedefleyen koruma ve kalkınma alanıdır (www.kulasalihligeopark.com.tr). Jeoparklar doğal alanların ekonomik, turizm ve eğitim amaçlı halini ifade etmektedir. Jeopark kavramı, 1991 yılında, Fransa’nın Digne kentinde düzenlenen 1.Uluslar arası Jeolojik Mirasın Korunması Sempozyumu sırasında 30’dan fazla ülkeden gelen ve 100’ü aşkın katılımcı tarafından imzalanan bildirgeyle ortaya çıkmıştır (www.kizilcahamam.org.tr). Jeoparklarla ilgili ilk kavramsal çerçeve 1990’ların başında yapılmıştır. Birçok fosil türü ve ilginç kayaları barındıran, bölgenin en büyük açık hava müzesi olarak kabul edilen Fransa’ da bulunan “Haute-provence Jeolojik Rezervi” ilk jeopark alanı olarak ilan edilmiştir. Daha sonra İspanya, Almanya ve Yunanistan jeoparkları belirleme ve koruma anlamında adımlar atmışlardır. (Akbulut, 2014) 2001 yılında ise UNESCO jeoparklarla, jeoparkların uluslar arası önemi ve korunması gerekliliğiyle çalışmaya başlamıştır. 2004 yılında Küresel Jeopark Ağı’yla Paris’te bir araya gelmiştir. 2015 yılında ise jeoparkların UNESCO tarafından uluslar arası tescilinin mümkün olduğu bir UNESCO programı olmasına karar verilmiştir. Nisan 2021 itibariyle küresel UNESCO Jeoparklar Ağı’ndaki site sayısı 44 ülkede 169’a ulaşmıştır. (unesco.org.tr ).

Küresel ölçekteki yönetimler jeolojik kaynakları, jeolojik çevreyi korumanın ve gelecek nesillere aktarmanın en iyi yolunun jeoparklar kurmak olduğunun farkına varmışlardır ve bu yönde belirlemeler ve düzenlemeler yapmışlardır. Bölge halkının ekonomik gelir elde etmesi de jeolojik alanların önemi ve korunması hakkında ayrıca bilinçlenme olanağı sağlamıştır (Kocan, 2012).

## 2. YÖNTEM

Jeoturizm ile ilgili çalışmalar literatür taraması yöntemiyle toplanmıştır. Ayrıca Türkiye ve Avrupa’nın diğer ülkelerinde yer alan jeoturizm ve sürdürülebilir turizm web sayfaları incelenmiş ve veriler elde edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. (Karasar, 2012).

**Tablo1. Türkiye’deki Bazı Jeosit Örnekleri ve Özellikleri**

Jeosit	Bulunduğu Yer	Özellik
Bartın Güzelcehisar Jeositi	Bartın-Güzelcehisar	Üst Kretase yaşlı volkanik seri içerisinde bulunan sütun yapılı lavlar, bazalt gülleri
Güven-Beşkonak-Kargaderesi (Gürcü Vadisi)	Ankara-Kızılcahamam	Bitki, balık ve amfibi fosilleri
Creep, İsmetpaşa Karayolu Bakım Evi	Eskipazar-Çerkeş arası	Sismik olmayan yer kabuğu hareketlerinin izlenmesi
Kırmızı Mutluluk Vadisi	Erzurum-Narman	Peribacalarına benzer oluşum ve kanyon tipi vadi oluşumu
Silisleşmiş Ağaçlar	Çankırı Çerkeş	Kızılcahamam Volkanitlerin etkisiyle oluşmuş
Nemrut Kalderası	Yanardağı Bitlis	Evrimini tamamlamış yanardağ, kaldera ve göl
Olimpos’un Alevi	Sönmeyen Antalya	Yanartaş
Menderes Masifi Tafonileri	Bafa Gölü	Tafoni
Jeosit	Bulunduğu Yer	Özellik
Dev Ammonitler	Ankara Köserelik	Ammonit fosili
Tuz Gölü	İç Anadolu	Tuz gölü/üretimi
Konya Yöresi Obrukları	Konya-Karapınar	Kireçtaşlarının erimesiyle oluşmuş obruklar
Karapınar Çöl Kumulları	Karapınar-Konya	Çöl kumulları
Güncel Oolitler	Kleopatra Adası-Marmaris-Muğla	Oolit oluşumu
Karadere Deresi	Karadere-Safranbolu-Karabük	Fosiller
Ağrı Buz Mağarası	Ağrı	Mağarada buzdan sarkıt ve dikitler
Çatal Tepe Volkan Konisi ve Lav akıntısı	Nevşehir	Krater
İncekaya Kalderası	Tatvan	Volkan konilerinin ağız kısmının çökmesi ile oluşan derin çukur-kaldera
Divlittepe Volkanitleri ve Ayak İzleri	Kula Jeoparkı-Manisa	Dünyanın en eski ayak izleri
Meke Maarı, Meke Obruğu ve Yılan Obruğu	Konya-Karayolu Adana	Volkanit patlama sonucu oluşmuş çukur ve göl
Nuh’un Gemisi-Telçeker Heyelanı	Ağrı-Bayazıt Doğu	Heyelan sonucu oluşmuş gemi görüntüsü
Nemrut Kervanı / Nemrut Develeri	Bitlis-Tatvan	Lahar akıntısının erozyon ile aşınması
Nemrut Kalderası	Bitlis-Tatvan	Volkan konilerinin ağız kısmının çökmesi ile oluşan derin çukur-kaldera
Salda Gölü	Burdur	Salda Gölü Syanobakteri (Mavi-yeşil alg) etkisiyle hidromanyezit oluşumunun görüldüğü nadir bir jeosit
Orhaniye Kızkumu	Marmaris	Lagün
Akyatan Gölü (Lagünü)	Adana-Karataş	Lagün – Flamingo ve benzeri göçmen kuşlar için yaşam alanıdır.
Ayvaini Mağarası	Nilüfer- Bursa	En karakteristik özelliği şekil olarak büyük bir
Jeosit	Bulunduğu Yer	Özellik
		yer köprüyü andırması
Gilindire Mağarası	Mersin	Kambriyen yaşlı kireçtaşları
Balıca Mağarası	Tokat	Çok dönemli gelişim gösteren beş katlı mağara soğan sarkıtları ile dikkat çekmekte
Eften Gölü Orman Milli Park	Düzce	12 Kasım 1999 depreminin neden olduğu ötelenmiş bahçe duvarı ve su arka
Taşkale Kanyonu	Karaman-Ereğli karayolu	Geç Roma, Bizans gerekse günümüzde tahıl ambarları olarak kullanılmaktadır
Sivas Travertenleri	Sivas	Sıcak Çermik açılma çatlakları ve traverten oluşumu
Bafa Gölü	Aydın-Muğla	Alüvyon gölü

**Kaynak: Saltık ve Gülduran (2021)**

### 3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Yıldırım & Koçan (2008), yaptıkları çalışmada, jeomorfolojik açıdan önem taşıyan Nevşehir Acıgöl Kalderası Kalecotepe ve Acıgöl Maarları ile yakın çevresinin jeoturizm etkinlikleri açısından taşıdığı doğal ve kültürel potansiyeli ortaya koymak, çevre duyarlı ekoturizm yaklaşımı fiziksel turizm planlaması oluşturulmasının gerekliliğini vurgulayarak alanın mekânsal ve kültürel sürdürülebilirliğini vurgulamayı amaçlamışlardır. SWOT analiziyle alanın jeoturizm için sahip olduğu fırsatlar ve zayıflıkları belirlenmiştir. Araştırma sonucunda alanda turizm amaçlı çalışmaların gerektiği, taşıdığı jeomorfojik özellikleriyle jeoturizm için uygun olduğu ve eğitimsel-bilimsel geziler için alternatif olabileceği belirtilmiştir.

Gümüş (2019) yaptığı çalışmada jeoparkların bir kalkınmışlık göstergesi olduğu belirtmektedir. Türkiye'nin jeoparklar açısından oldukça zengin olduğunu fakat bunları koruma ve UNESCO tarafından tescillendirmede coğrafyacıların yetersiz kaldığını belirtmektedir. Nitekim son 20 yıl içerisinde 5 kıta 41 ülkede, 147 jeopark tescillenmesine rağmen Türkiye' de yalnızca Kula-Salihli jeoparkının tescillendiğini belirtmiştir. Sonuç olarak; ekonomik ve bilimsel açıdan önem taşıyan jeolejik ve jeomorfolojik mirasın korunması ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sunabilmesi için coğrafyacıların daha fazla çalışma yapmaları gerektiğini vurgulanmıştır.

Bahadır ve Işık (2021) çalışmalarında Artin İli'nde bulunan Şavşat peribacalarının oluşumunu ve jeoturizm potansiyellerini incelemişlerdir. 2014-2018 yılları arasında arazi çalışması yapılmıştır. Yapılan arazi çalışmalarında peribacalarının oluşum aşaması, sahada yapılan morfometrik analizler ve literatürdeki bilgilere dayanarak şematize edilmiş, jeomorfoloji haritası oluşturulmuş, ayrıca farklı dönemlerde fotoğraf çekimi yapılmıştır. Sakin şehir unvanını da taşıyan Şavşat'ta bulunan peri bacaları için rota oluşturulması, kullan, koru, yaşat felsefesiyle turizme kazandırılmasının bölge ekonomisine ve jeositlerin korunmasında önemli etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

### 4. SONUÇ

Türkiye'nin genç bir kıta üzerinde olması ülkemizde birçok jeolojik miras ögesinin bulunmasını sağlamaktadır. Nevşehir ilimizde bulunan yerel ve ulusal turizme katkısı olan peri bacaları ve Denizli ilimizde bulunan travertenler önemli örnekler arasındadır. Dünyada jeositlerin bulunduğu birçok alan UNESCO'nun belirlediği şartlar sağlanarak jeopark ilan edilmektedir. Jeoparklar ülkelerin sahip olduğu yer kürenin oluşum süreci ile ilgili bilimsel ve eğitimsel özellik taşıyan jeositler barındırmaktadır. Bunların yanı sıra bölgede var olan jeositlerin korunmasında, jeosit alanlarının jeopark olarak ilan edilmesi oldukça önem taşımaktadır. Jeoparklar taşıdıkları turizm potansiyeli sayesinde buldukları bölge halkının ekonomik gelir elde etmesini, bölgede istihdam oranının artmasını sağlamaktadır. Ekonomik getirisi ile koruma bilincini oluşturmaktadır. Böylelikle sürdürülebilir turizm olgusunun oluşmasını ve gelecek nesillere aktarımını da sağlamaktadır.

Dünya'da giderek artan ve son yıllarda daha popüler hale gelen bir jeoturizm talebi oluşmaktadır. Bu talep üzerine Avrupa ve Asya'da başta olmak üzere birçok ülke jeosit alanlarının turizme kazandırılması için çalışmalar yapmaktadır. Ülkemizde her ne kadar bu konuda çalışmalar yapılsa da, yapılan çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Jeoturizm üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde turizmcilerin ekolojik çevreyi korumaya yardımcı olan ve sürdürülebilirliği sağlama anlamında önemli olan bu turizm türü üzerine yeterli çalışmayı



gerçekleştirmedikleri anlaşılmaktadır. Bu da ülkemizde bulunan jeosit zenginliğinin turizm açısından değerlendirilmesini güç kılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, G. (2014). Önerilen Levenet Vadisi jeoparkı'nda jeositler. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 38 (1), 30-45.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 59-69.
- Aydemir, B. (2019, 08). Jeoturizm potansiyelinin belirlenmesi: Tendürek Dağı (Çaldıran-Van) . *Yükseklisan Tezi* . Van.
- Bahadır, M., & Işık, F. (2021). Şavşat peribacalarının( Sivas) Jeomorfolojisi ve jeoturizm potansiyeli. *Kesit Akademi Dergisi* , 7 (26), 145-160.
- Çiftçi, Y., & Güngör. (2016). Jeopark projeleri kapsamındaki doğal ve kültürel miras unsurları için standart gösterim önerileri. *Maden Tetkik ve Arama Dergisi* (153), 223-250.
- Gülduran, Ç. A., & Saltık, I. A. (2021). Yatağan Jeoparkı'nın (Gökbel Vadisi\_Marsyas) jeoturizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research* , 8 (1), 25-47.
- Gümüş, E. (2019). Unesco jeoparkları ve jeomorfoloji. *Jeomorfolojik Araştırmalar Dergisi* , 3, 17-27.
- Güngör, Y. (2012). Turizmde yükselen eğilim: Jeoturizm. *TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni* (2), 18-20.
- <https://www.gelecekturizmde.com>. (2019). 11 25, 2020 tarihinde Gelecek Turizmde web sitesi: <https://www.gelecekturizmde.com> adresinden alındı
- <https://www.jemirko.org.tr>. (tarih yok). 06 20, 2021 tarihinde <https://www.jemirko.org.tr>: <http://https://www.jemirko.org.tr> adresinden alındı
- Kocan, N. (2012). Ekoturizm ve sürdürülebilir kalkınma: Kızılcahamam-Çamlıdere (Ankara) Jeopark ve jeoturizm projesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi* , 2 (6), 69-82.
- Öztürk, F., & Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi* , 56.
- [unesco.org.tr](http://unesco.org.tr) . (tarih yok). 06 20, 2021 tarihinde [www.UNESCO.ogr.tr](http://www.UNESCO.ogr.tr): <http://www.UNESCO.ogr.tr> adresinden alındı
- Vural, A. (2019). Zenginleştirilmiş jeoturizm güzergahlarına dair farkındalık oluşturulması: Eski Gümüşhane-Dörtkanak güzergahı. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* , 10.
- [www.docplayer.biz.tr](http://www.docplayer.biz.tr). (tarih yok). 06 21, 2021 tarihinde [www://www.docplayer.biz.tr](http://www.docplayer.biz.tr) adresinden alındı
- [www.kizilcahamam.gov.tr](http://www.kizilcahamam.gov.tr). (tarih yok). 06 21, 2021 tarihinde <http://www.kizilcahamam.gov.tr> adresinden alındı
- [www.kizilcahamam.org.tr](http://www.kizilcahamam.org.tr). (tarih yok). 06 20, 2021 tarihinde <http://www.kizilcahamam.org.tr> adresinden alındı
- [www.kulasalihligeopark.com.tr](http://www.kulasalihligeopark.com.tr). (tarih yok). 06 21, 2021 tarihinde [www.kulasalihligeopark.com.tr](http://www.kulasalihligeopark.com.tr): <http://www.kulasalihligeopark.com.tr> adresinden alındı
- [www.munzurjeopark.com.tr](http://www.munzurjeopark.com.tr). (2019, 07 18). [www.munzurjeopark.com.tr](http://www.munzurjeopark.com.tr): <http://www.munzurjeopark.com.tr> adresinden alınmıştır



- Yıldırım, T., & Koçan, N. (2008). Nevşehir Acıgöl Kalderası Kalecitepe ve Acıgöl Maarlarının Jeoturizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* , 45 (2), 135-143.
- Yılmaz, İ. A., Ünal, A., & Çakır, G. (2015, Ekim). Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi* , 55-83.

## BALANCE SKOR KARTI KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PERFORMANS DEĞERLENDİRME: KARS İLİNDE BİR UYGULAMA

### PERFORMANCE EVALUATION IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS WITHIN THE SCOPE OF BALANCED SCORECARD: AN APPLICATION IN KARS

**Dr.Öğr. Üyesi Erol GEÇGİN**

*Kafkas Üniversitesi Sarıkamış Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
[erolgecgin@hotmail.com](mailto:erolgecgin@hotmail.com)*

**Doç.Dr. Levent KOŞAN**

*Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.  
[leventkosan@gmail.com](mailto:leventkosan@gmail.com)*

#### ÖZET

*Günümüzde işletmeler ortaya koydukları hedeflere ulaşabilmeleri için yönetim fonksiyonlarını doğru bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu fonksiyonlardan biri de kontrol fonksiyonudur. Kontrol fonksiyonu doğru kullanılabilmesi için mutlaka güncel yaklaşımlar göz önüne alınması gerekmektedir. Bu güncel yaklaşımlardan biri de performans değerlendirme sistemidir. Performans değerlendirme sistemi oldukça geniş bir konu olmakla birlikte altında birçok performans değerlendirme yöntemleri bulundurmaktadır. Bu performans yöntemlerinden biri de balance skor kartıdır. Balance skor kartı iyi tasarlanması gereken performans yöntemlerinden biridir. Günümüzde ülkeler için önem arz eden sektörlerden biri de turizm gelmektedir. Bu sektörde performans oldukça önemli bir argüman durumuna gelmiştir. Özellikle bu sektörde alınacak kararlarda ve performans karşılaştırmalarda balance skor kartı oldukça kullanışlı bir yöntemdir. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın amacı balance skor kartı kullanarak, Kars ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde hem müşteri hem de yönetici bakış açısı göz önüne alınarak performans değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışma Kars ilindeki Sarıkamış ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Bu çalışmada öncelikle balance skor kart boyutları göz önüne alınarak müşteri ve yöneticilerin konaklama işletmelerinin performanslarına yönelik karar ve seçim düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada konaklama işletmelerinde konaklayan 405 müşteriye ve 46 otel yöneticisine anket uygulanmıştır. Anketler covid 19 öncesi Ekim 2018 ile Şubat 2019 arasında yapılmıştır. Anketlerde önce müşterilere yüz yüze görüşme metoduyla anketler yapılmış, daha sonra ise aynı yöntemle ilgili konaklama işletmelerin yöneticilerine anket uygulanmıştır. Bu anketler sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilerek yorumlanmıştır. Çıkan sonuçlar karşılaştırılmış ve konaklama işletme yöneticileri ile müşterilerin performans açısından bakıldığında aynı şeylere önem vermedikleri tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Balance Skor Kart, Kars İli, Performans.*

#### ABSTRACT

*Today, businesses need to use management functions correctly in order to achieve their goals. One of these functions is the control function. In order for the control function to be used correctly, current approaches must be taken into account. One of these current approaches is the performance evaluation system. Although the performance evaluation system is a very broad subject, it includes many performance evaluation methods. One of these performance methods is the balance score card. Balance scorecard is one of the performance methods that should be well designed. Tourism is one of the most important sectors for countries today. Performance has*

*become a very important argument in this sector. Balance scorecard is a very useful method especially in the decisions to be taken in this sector and in performance comparisons. From this point of view, the aim of the study is to evaluate the performance of the accommodation businesses operating in Kars, by using the balance score card, considering both the customer and the manager's point of view. The study was carried out on the accommodation establishments shown in Sarıkamış region of Kars province. First of all, by considering the balance score card dimensions, it was tried to determine the decision and choice levels of customers and managers for the performance of accommodation businesses. In the study, a questionnaire was applied to 405 customers and 48 hotel managers staying in accommodation establishments. The surveys were conducted between October 2018 and February 2019 before covid 19. In the questionnaires, firstly, questionnaires were made to the customers by face-to-face interview method, and then a questionnaire was applied to the managers of the accommodation enterprises related to the same method. The results of these surveys and the data obtained were analyzed and interpreted in the computer environment. The results were compared and it was determined that accommodation business managers and customers did not give importance to the same things in terms of performance.*

**Keywords:** *Balanced Scorecard, The Province of Kars, Performance*

## 1.GİRİŞ

Rekabet koşullarının artmasına bağlı olarak konaklama işletmeleri etkin bir performans sistemine sahip olmaları gerekmektedir (Ağca ve Tuncer, 2006: 278). Günümüzde konaklama işletmeleri, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayıp ve pazar payından yüksek oranda pay elde edebilmeleri için performanslarını bilmeleri gerekmektedir (Emekli, 2006: 7; Kılınç, Mesci ve Güler, 2008 11). Konaklama işletmeleri emek yoğun işletmeler olduğundan diğer işletmelerden performans yönetimine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir (Waal,2007: 24). Performans yönetimi, işletmelerin faaliyetlerini ve çalışan personelin verimlik düzeyini belirleyen sistemdir (Grote, 2002: 34). Performans yönetimi oldukça önemli bir konu olduğundan performans ölçümü her işletmenin kullanma zorunluluğu doğmuştur. Performans ölçümünde temel görüş “performansı ölçemiyorsan yönetemezsin” şeklinde belirtilmiştir (Turunç, 2006: 122). Performans ölçümü ile birlikte işletmeler kendi durumunu görme olanağı sağlamakta aynı zamanda zayıf yönlerin iyileştirme ve geliştirme olanağı sağlamaktadır (Waldman,1997: 264). Bundan ötürü her işletme için performans ölçümü, rekabet etmek ve beklentileri karşılanması açısından oldukça önemlidir. Bu anlamada performans ölçmeye yönelik çeşitli teknikler geliştirilmiştir. Bunlar; performans piramitleri ve hiyerarşileri (Dixon ve diğ., 1990), finansal tablolar analizi, paydaş temelli yaklaşım (Shenhar ve Dvir, 1996), performans prizması (Neely ve diğ., 1996), kumanda paneli (Bourguignon, Malleret ve Norreklit, 2004), balance skor kartı (Kaplan ve Norton, 1992) olarak sıralanmaktadır. Çalışmanın ana konusunu ise balance skor kartı oluşturmaktadır. Balance skor kartı üst düzey yöneticilere işletmeye ait hızlı ve kapsamlı bilgi sağlayan önemli bir araçtır. Balance skor kart işletmelerin faaliyetlerine ait tüm boyutlar arasında performans ölçüm olanağı tanıdığından, yöneticilerin performansla yönelik durumu anlama olanağı sağlamaktadır. Çünkü balance skor kartı finansal boyutla ilgilendiği gibi finansal olmayan boyutla da ilgilenmektedir (Gedik, 2008: 15). İşletmeler kendi durumlarını göre bilmeleri için finansal göstergeler yanında finansal olmayan göstergeleri de bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler, balance skor kartı yardımıyla hem finansal durumlarını hem de finansal olmayan durumlarını tespit edebilmektedirler (Kaplan ve Norton, 1996: 8).

Bu çalışmada konaklama işletmeleri açısından balance skor kartı boyutları incelenmiş ve konaklama işletmeleri açısından bu dört boyutun önem dereceleri belirlenmiştir. Bu boyutlar, işletmelere performanslarını görme olanağı sağladığı gibi aynı zamanda karar verme aşamasında da yardımcı olmaktadır (Kaplan ve Norton, 2003: 37). Bu balance skor kart göstergeleri, konaklama işletmeleri hakkında önemli bilgiler vermekte ve konaklama işletmelerinin performanslarını görmeleri ve yöneticilerin karar verme açısından oldukça önemlidir. Çalışmada bu göstergeler yardımıyla işletmelerin performansı konusunda ne durumda olduğu belirlenecektir. Ayrıca bu balance skor kart göstergeleri sayesinde her boyutun aynı derecede performansa etki etmediği görülmüştür. Bu durum da balance skor kartının aslında dört boyutun aynı etkiyi yaratmadığı ve dengesizlik olduğu ortaya koyulmuştur. (Uygurgil 2013: 39). Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te turizm çeşitlendirmek ve bütün yıla yaymak amacıyla koridorlar oluşturma fikri benimsenmiştir. Bu bağlamda Kış turizm koridoru da, Erzincan, Erzurum, Kars ve Ardahan illeri yer almaktadır (<https://www.ika.org.tr/>). Bu koridorun ayaklarından biri de Kars ilidir. Çalışma Kars ilinin Sarıkamış ilçesinde bulunan kayak tesisinde konumlandırılmış konaklama işletmelerinde yapılmıştır. Bu bağlamda Sarıkamış kayak tesisinde bulunan konaklama işletmelerinde hem müşteri hem de yöneticilerin karar verme ve seçim kriterlerinin ne olduğu balance skor kartı boyutları tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri ve yönetici açısından hangi performans göstergelerinin önemli olduğu belirlenmiştir. Yöneticiler için önemli kriterlerin müşteri için önemli olmadığı görülmüş ve yöneticiler karar verirken müşterilerin beklentilerini göz önüne almaları gerektiği tespit edilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERCEVE

Performans ölçümü, işletmelerin karar almasında, bireylerin ve örgütün ne kadar başarılı olduğunu belirlemeleri açısından oldukça önemlidir. Performans ölçümü; örgütlerin daha önceden belirledikleri hedef ve amaçlar doğrultusunda bu amaçlara ne derece ulaşabildiklerinin belirlenmesinde kullanılan işlemler dizisinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Zerenler, 2005: 5). Performans ölçümü birlikte işletmelerde oluşan verimsizlikler tespit edilir, geliştirilebilecek alanlar belirlenir ve karşılaştırma yardımıyla standartlar oluşturulmaktadır. Bunlar dikkate alındığında performans ölçümü işletmeler için oldukça hayati önem taşımaktadır (Coşkun, 2005:4). Alan yazısı incelendiği zaman performans ölçümü farklı sınıflandırıldığı görülmektedir. Ancak genel kabul görmüş performans ölçümü, geleneksel ve modern performans ölçüm yöntemleri şeklindeki sınıflandırmaktadır (Savar, 2014: 22). Günümüzde değişen ekonomik şartlar işletmelerin sadece finansal varlıkları ile performanslarını ölçemeyecekleri ortaya çıkmıştır. Finansal varlıkların yanında maddi olmayan varlıklarında önemli olduğu görülmüştür. Kısaca İşletmeler performans ölçüm yöntemleri, hem finansal verilerden hem de finansal olmayan verilerden yararlanarak ölçülen performansa modern performans ölçümü adı verilirken, yalnızca finansal verilerden yararlanarak performans ölçümüne ise geleneksel performans ölçümü adı verilmiştir (İyibildiren, 2016: 20).

Çalışmada modern ölçüm araçlarından biri olan balance skor kart kullanılmıştır. Balance skort kartı, işletme tarafından belirlenmiş olan stratejilerin işletmenin tamamı üzerinde uygulanmasını ve işletmenin örgüt amaçları doğrultusunda devamlı olarak değerlendirilmesini sağlayan bir yöntemdir. Literatür incelendiğinde konaklama işletmelerinde balance skor kartı kullanan yayınlara rastlanılmıştır. Ancak çalışmalar da daha çok balance skor kartının finansal boyutunun ele alındığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışma dört boyutu da ele aldığından dolayı diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Çalışmalarda balance skor kartındaki

dört boyutun performansı aynı derecede etkilediği görüşü hakim olmaktadır. Ancak bu çalışma literatüre katkısına bakıldığında ise öncelikle balance skor kartı, denge kuralının geçerli olmadığı görülmüştür. Yani balance skor kartı oluşturan her boyutun, müşteri ve yönetici tercih kararlarını aynı derecede etkilemediği görülmüştür. Balance skor kartını oluşturan dört boyutun performansı etkileme dereceleri farklı olduğundan, dengeden çok bir dengesizlik olduğu görülmüştür. Bu yönüyle de diğer çalışmalardan bu çalışma ayrılmaktadır. Balance skor kartı, aralarında bağlantı olan 4 boyut üzerinden işletmenin performansını değerlendirmektedir. Bunlar (Kaplan ve Norton, 2003: 38); İşletmenin finansal boyutu, İşletmenin müşteri boyutu, İşletmenin içsel süreç boyutu, İşletmenin öğrenme ve gelişme boyutu şeklinde sıralanmaktadır. İşletmenin hedef ve amaçlarına ulaşmada balance skor kart boyutlarının başarı derecelerini yansıtan geçmiş ve geleceğe yönelik ölçütleri içerisinde barındıran finansal boyut, sayısal ifadelerle işletmenin durumunu görme olanağı sağladığından dolayı balance skor kartının en önemli boyutu olarak açıklanmaktadır (Bento ve diğ., 2013: 51). İşletmenin, hedef ve amaçları doğrultusunda sergilemiş olduğu performans sonuçlarını sayısal verilerle görme olanağı tanıyan finansal boyut, yöneticilerin paydaşları değerlendirirken doğru değerlendirmeler yapmasına olanak sağlamaktadır. Balance skor kartının bir diğer boyutu olan müşteri boyutu ise işletmenin hizmet sunduğu müşterilerine nasıl görünmektedir sorusu etrafında şekillenmektedir. Özellikle turizm işletmelerinde rekabet oldukça yüksektir. Rekabetin çok şiddetli olması müşterilerin farklı alternatifler bulma olanağını artırmaktadır. Böyle bir durumda işletme kendisini rakiplerinden farklılaştıracak yollar aramalı ve müşteri odaklı hareket etmelidir. Bu açıdan bu boyut performans yönetimi açısından önem arz etmektedir. Bu boyut ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işletmenin hareket etmesi sağlanır. İhtiyaçları doğru bir şekilde karşılanmış olan müşteride ise tatmin ve bağlılık algısının gelişeceği düşünülmektedir (Kaplan ve Norton, 2007: 38). İçsel süreç boyutu ise mükemmelliği nasıl sağlayabiliriz sorusuna cevap bulmaya çalışmaktadır. Balance skor kartı içsel süreç kapsamında, sipariş alımından satış sonrası hizmetlere kadar geçen her bir sürece ayrı ayrı odaklanan çok yönlü bir performans ölçüm sistemi ortaya koymaktadır (Kaplan ve Norton, 1999: 116). Bu boyut turizm işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü turizm sektöründe ikame oldukça fazla olduğundan bu boyut işletmelerin performansı üzerinde oldukça etkilidir. İçsel süreç boyutu da işletmelerin tercih edilmesi için mükemmelliğin nasıl sağlanacağı konusu ile ilgilidir. Bu boyut kritik içsel süreçlerin nasıl yönetilmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu faaliyeti yerine getirirken de tam zamanında üretim, toplam kalite yönetimi, faaliyet tabanlı maliyetleme ve hedef maliyetleme gibi araç ve tekniklerden yararlanmaktadır (Öztürk ve Genç, 2007: 493). Balance skor kartının son boyutu olan işletmenin öğrenme ve gelişme boyutu ise işletmelerin hedeflemiş olduğu vizyona ulaşabilmeleri için öğrenme ve gelişme yeteneklerini nasıl devam ettirebilecekleri ve geliştirecekleri sorusu ile şekillenmektedir. Müşteri ve içsel süreç boyutları, işletmeye hangi alanlarla ilgileneceği hakkında bilgi vermektedir. Ancak, müşteri tatmini değişme gösteren bir hedeftir. Bu hedefe ayak uydurabilmek için işletmeler, mevcut mamul ve üretim süreçlerinde devamlı gelişme sağlamalı, öğrenme ve yenilik yeteneklerini geliştirmeli ve sürdürmelidirler (Tatikonda ve Tatikonda, 1998: 51). Balance skor kartının temel taşı performans göstergeleridir. Bu açıdan işletmeler durumlarını görüp değerlendirmeleri için finansal ve finansal olmayan gösterge kriterlerinden yararlanmak durumdadırlar (Öztürk, 2009:494).

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm sektöründeki faaliyet gösteren işletmelerin, performanslarını sadece finansal ölçütler kullanarak ölçmeleri günümüzde yeterli olmamaktadır. Otel yöneticileri, çok farklı performans ölçütlerinden yardım almalarına rağmen, hala arzuladıkları bilgileri tam olarak

elde edemediklerinden şikâyet etmektedirler. Bu nedenle, turizm sektöründeki birçok işletmede de etkin performans yönetimine ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde modern performans aracı olan balance skor kartı kullanılmıştır. Balance skor kartı hem finansal hem de finansal olmayan göstergeler yardımıyla yöneticilerin ihtiyaç duyduğu bilgileri sunmaktadır. Çalışmanın genel olarak amacı ise; çalışma hem yöneticilerin bakış açısıyla hem de müşterilerin bakış açısıyla balance skor kartı yardımıyla performans değerlendirmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme yönetici ve müşteri açısından önemli olan göstergelerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu göstergelerden elde edilen bilgiler yönetsel amaçlı olarak gerek işletme gerek ise bölgesel olarak kullanılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda konaklama işletmelerinde balance skor kartı performans kriterlerinin müşteri ve yöneticilerin karar verme aşamasında önem derecesini tespit edilmiştir. Bu araştırmanın diğer bir başka amacı ise, turizm işletmelerinde uygulanan performans yönetimi sisteminin, balance skor kartı ve bunun alt boyutları kullanılarak performans kriterleri yardımı ile değerlendirilmesidir. Yapılan araştırma Kış turizm koridoru çerçevesinde yer alan Sarıkamış ilçesindeki kayak tesisinde konumlandırılmış otellerdeki müşterilere ve aynı bölgede görev alan yöneticilerine uygulanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda alan yazında bu konu ile ilgili bölgede uygulanmış çalışmalara rastlanılmamıştır. Aynı zamanda Sarıkamış ilçesinin son yıllarda turizm faaliyetlerinde önemli bir yer edinmesi ve özellikle kış turizminde tercih edilmesi çalışmamızı bu bölgede yapmaya yönlendirmiştir.

## 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 4.1. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın teorik kapsamı performans ölçümü, performans ölçüm sistemlerinin tasarımı ve balance skor kartı yardımıyla performans karşılaştırması oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulama kapsamını ise otelde konaklayan müşteri ve yönetici bakış açısına göre balance skor kartının boyutlarının karşılaştırılması ve bu boyutların kendi içinde önem derecelerinin belirlenmesi, oluşturmaktadır. Çalışma, Sarıkamış'ta kayak tesisinde faaliyet gösteren otellerde (örnek olay) gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma da örnek olay kullanıldığından Sarıkamış kayak tesisinde faaliyet gösteren işletmelerle sınırlandırılmıştır. Ayrıca Sarıkamış'ta kayak tesisinde faaliyet gösteren otellerden bazıları anket çalışmasına katılmadığından araştırma, bu araştırmaya destek veren işletmelerle sınırlıdır.

### 4.2. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada karma yöntem kullanılmaya uygun bir çalışmadır. Çünkü karma yöntem hem nicel verilerden hem de nitel verilerin aynı anda kullanma imkânı sağlamaktadır. Karma yöntem, araştırmacı tarafından konunun daha iyi anlaşılabilmesi için nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarının birleştirildiği bir araştırma türüdür. (Johnson, Onwuegbuzie, ve Turner, 2007; Creswell, 2015). Çalışmanın nicel kısmında yöneticilere ve otelde konaklayan müşterilere anket uygulanmıştır. Daha sonra ise anket soruları analiz edilmiştir. Çalışmanın nitel boyutunda olay çalışması deseni kullanılmıştır. Olay çalışması bir durumun derinlemesine incelendiği araştırma yöntemidir (McMillan, 2000) ve bu desen diğer yöntemler ile atlanabilecek veya fark edilemeyecek noktaların ortaya çıkartılmasını sağlamaktadır (Creswell, 2014). Araştırma da yeteri kadar teorik bilginin elde edilmesi amacıyla ilişkisel tarama kullanılmıştır.

Araştırma, Sarıkamış'ta kayak tesisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde durum (örnek olay) çalışması yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın ilk aşamasında Sarıkamış'ta faaliyet gösteren otelde konaklayan müşterilere ve daha sonra da otelde görev yapan yöneticilere anket uygulanmıştır. Bu çalışma Kasım 2018-Mart 2019 ayları ile sınırlandırıldığından dolayı evreni bu aylarda konaklayan müşteriler ve bu aylarda çalışan yöneticiler ile sınırlı olmaktadır. İlk uygulama müşterilere yapılmış olup, toplamda 500 anket uygulanmıştır. Ancak bazı anketlerin kusurlu olmasından dolayı 405 anket ile analiz gerçekleştirilmiştir. İkinci uygulama ise yöneticiler üzerinde olduğundan dolayı bu dönemde toplam 59 üst düzey çalışan bulunmaktadır. Toplam 59 anket dağıtılmasına rağmen geri dönüş yapan yöneticilerden toplam 46 adet anket elde edilmiştir. Bu araştırmada öncelikli olarak performans ölçümü ve balance skor kartına ilişkin veriler taranmıştır. Daha sonra ise turizm ile ilişkili balance skor kartı konusunu içeren tez, makale ve kitaplar incelenmiştir. Son olarak ise balance skor kartı boyutlarına ilişkin hazırlanmış olan anket yöneticilere ve otel müşterilerine uygulanmıştır. Bu anketler Quintano (2015), Hospitality Industry Decision Analysis in Malta: Application of a Hybrid-Balanced Scorecard adlı tezinden alınmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm de ise Sarıkamış kayak tesisinde bulunan konaklama işletmeleri için, balance skor kartı boyutlarına yönelik performans kriterlerinden meydana gelmiştir. Bu gösterge kriterlerinin her birinin diğerleriyle karşılaştırılması istenmiştir. Aşağıda örnek bir skala verilmiştir. Buna göre yönetici ve müşteriler seçeneklerden birini işaretlemesi istenmiştir.

1 = EŞİT 3 = ORTA 5 = GÜÇ 7 = ÇOK GÜÇLÜ 9 = EKSTRA GÜÇLÜ (iki durumu karşılaştırırken bir puanlama yapılacaktır örnek aşağıda olduğu gibi)

Müşteri perspektifi 1	9	8	<del>7</del>	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Çalışan perspektifi 1
Müşteri perspektifi 2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	<del>5</del>	6	7	8	9	İçsel iş süreci perspektifi 1
Müşteri perspektifi 3	9	8	7	6	5	4	3	<del>2</del>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Finansal perspektif 1

Birbirleriyle karşılaştırma yapılabilmesi için kriterlere numaralar verilmiştir. Bunun amacı bilgisayar programında neyi neyle karşılaştırdığımızı bilmek içindir. Yani her gösterge 3 farklı numara alarak diğer göstergelerle karşılaştırılmıştır. Tüm kriterlerin için böyle bir işaretlenme istenmiştir. Bu sayede kriterlerin görece öneminin değerlendirilmesi, alternatiflerin her bir kriterle göre karşılaştırılması ve alternatiflerin genel önem derecelerine göre sıralama olanağı sağlanabilmektedir. Hem ikili karşılaştırma olanağı hem de genel karşılaştırma olanağı sağlanmıştır. Böylece öznel ve nesnel değerlendirme olanağı bulunmaktadır (Ghosh, 2011: 63).



## 5. BULGULAR

### 5.1. Uygulama Yapılan Destinasyon Bölgesine ve Otellere Ait Bulgular

Uygulama yapılan bölge kış koridoru turizminde yer alan Kars ilinin Sarıkamış ilçesidir. Sarıkamış, Kars'ın bir ilçesi olup 53 km. uzaklıkta yer almakta, aynı zamanda büyükşehir statüsüne sahip olan Erzurum'a ise 150 km'lik bir mesafededir. Sarıkamış 2.073 m Rakıma sahip olup, genellikle yılın ortalama 4-5 ayında, 2-3 m. kar yağışı alan bir konuma sahip olmaktadır. Son yıllarda doğu ekspresi popüler olması ile birlikte, kış turizminde önemli cazibe merkezlerinden biri haline gelmiştir. Sarıkamış kayak tesisi kış ve kayak turizmi açısından önemli bir destinasyon noktası durumuna gelmiştir. Özellikle Kış turizm potansiyeli açısından bakıldığında bu bölgede Alp disiplini, Kuzey disiplini ve Tur Kayağı etkinlikleri yapılmasına uygun yerler bulunmaktadır. Sarıkamış turizm tesisinin önemli özelliklerinden biri de yağan toz kristal kar ve sarıçam ormanlarıyla kaplı pistlerin bulunmasıdır. Bu durum kayak sporunun daha zevkli ve doğal ortam içinde yapılmasına olanak tanımaktadır. Sarıkamış Kayak Tesisinde 2635 mt. yüksekliğindeki Cıvıl Tepe denen yere konumlandırılmıştır. Sarıkamış Kayak Tesisinde 17 km. uzunluğunda zorluk dereceleri değişen altı adet kayak pisti ve snowboard pisti bulunmaktadır. Ayrıca tesiste FİS (uluslararası kayak federasyonu) tescil onaylı bir alp disiplini parkuru, bir de kuzey disiplini parkuru yer almaktadır. Tesiste 50 km. uzunluğunda snowmobil turları için bir alanda yer almaktadır (<http://karskulturturizm.gov.tr.>).

Bu çalışma Sarıkamış tesisinde ve çevresinde konumlandırılmış olan ve Tablo 1'de yer alan otellerde yapılmıştır.

**Tablo 1: Sarıkamış Kayak Tesisindeki Oteller**

OTEL	ODA	YATAK	ADRES
Toprak Otel*****	128	328	Sarıkamış
Habitat Otel****	48	96	Sarıkamış
Çamkar Otel***	55	106	Sarıkamış
Snow Lake Dağ Oteli***	25	25	Sarıkamış
Snow Life Otel***	24	48	Sarıkamış
White Park Oteli***	46	102	Sarıkamış
Kar Tanesiapart	25	50	Sarıkamış
Kayı Otel****	64	250	Sarıkamış
Şehr-İ Beyza Oteli***	15	30	Sarıkamış
Bildik Otel***	45	114	Sarıkamış
Toplam	475	1149	

**Kaynak:** <http://karskulturturizm.gov.tr.>)

### 5.2. Otellerde Konaklayan Müşterilere Ait Demografik Özellikler

Aşağıdaki tabloda otelde konaklayan müşterilere ait demografik bilgiler yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde karşımıza katılımcıların %52,2'sinin erkeklerden, %47,8'i ise bayanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında katılımcıların yarısına yakını bayan yarısından biraz fazla erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Yani cinsiyet değişkeni

bağlamında bakıldığında homojen bir dağılım olduğu söylene bilinir. Otelere gelen müşterilerin yaş aralığı göz önüne alındığında ise, %11,7'si 25 yaş altı, %15,7'si 26-30 yaş aralığında, %16,8'i 31-35 yaş aralığında, %19,3'ü 36-40 yaş aralığında, %17'si 41-45 yaş aralığında ve %19,5'i ise 46 yaş üzeri kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler göz önüne alındığında yaş dağılımı oldukça homojen olduğu görülmektedir. Otelde konaklayan müşterilerin eğitim durumu incelendiğinde ise; %0,8'i ortaokul ve aynı statüdeki kurumlardan mezun iken, %12,4'ü ise lise ve benzeri okullarından mezun, %12,0'ı ön lisans eğitimi alırken, %56,7'i lisan mezunları oldukları, %18,1'i ise lisansüstü eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Otelde konaklayan ve çalışmaya katkı sunan müşterilerin yarısından fazlası lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Otellerde Konaklayan Müşterilere Ait Demografik Özellikler**

MÜŞTERİLERE AİT DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		N	%
Cinsiyet	Erkek	213	52,2
	Kadın	194	47,8
Yaşınız	25 altı	49	11,7
	26-30	61	15,7
	31-35	66	16,8
	36-40	80	19,3
	41-45	70	17,0
	46+	78	19,5
Öğrenim Durumunuz	Ortaokul	5	0,8
	Lise	51	12,4
	Ön lisans	48	12,0
	Lisans	229	56,7
	Lisans Üstü	72	18,1

### 5.3. Otellerde Konaklayan Müşterilere Konaklama ile İlgili Sorulan Sorulara İlişkin Bulgular

Tablo 3 incelendiğinde otellerde konaklayan katılımcıların konaklama ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar bulunmaktadır. İlk olarak katılımcılara Sarıkamış'ta bulunana otellere gelme amaçları sorulmuş ve alınan cevaplar şu şekilde sıralanmıştır; katılımcıların %3,4'ü iş amaçlı otelde olduklarını, %4,6'si ise toplantı amaçlı otelde olduklarını, %78,9'u ise özel ilgi turizminden dolayı yani kış turizminden dolayı otelde olduklarını, %11,5'i boş vakit değerlendirmek amaçlı otelde oldukları ve %1,5'i ise diğer sebeplerden dolayı otelde olduklarını yönünde görüş belirtmişlerdir.

İkinci soruda ise; katılımcılara böyle bir otelde yılda kaç kez kaldıkları sorulmuş ve katılımcıların; %68,3'ü böyle bir otelde 1-3 kez konakladıkları, %24,6'ı böyle bir otelde yılda 4-6 kez konakladıkları, %3,8'i böyle bir otelde yılda 7-9 kez ve son olarak ise

katılımcıların %3,1'i ise böyle bir otelde yılda 10 kez ve üzeri konakladıkları yönünde görüş belirtmişlerdir.

Konaklama ile ilgili müşterilere sorulan son soruda ise ziyaret başına geceleme süresi sorulmuş ve katılımcıların; %41,6'si kaldıkları otelde geceleme sürelerinin 1-3 gece arasında olduğunu, %39,4'ü ise böyle bir otelde 4-6 gün arasında geceleme yaptıklarını, %14,5'i ise 7-9 gün arasında geceleme yaptıklarını ve %4,4'ü ise 10 ve üzeri geceleme yaptıklarını yönünde görüş bildirmişlerdir.

**Tablo 3: Otelerde Konaklayan Müşterilere Konaklama ile İlgili Sorulan Sorular**

MÜŞTERİLERE KONAKLAMA İLE İLGİLİ SORULAR		N	%
Ziyaret Amacınız	İş	13	3,4
	Toplantı	19	4,6
	Özel İlgi	319	78,9
	Boş Vakit	47	11,5
	Diğer	7	1,5
Böyle Bir Otelde Yılda Kaç Kez Kalıyorsunuz	1-3	277	68,3
	4-6	99	24,6
	7-9	16	3,8
	10+	13	3,1
Ziyaret Başına Geceleme Süresi	1-3	169	41,6
	4-6	159	39,4
	7-9	59	14,5
	10 ve üzeri	18	4,5

#### 5.4. Yöneticilere Ait Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4 incelendiğinde Sarıkamış otellerinde yönetici olarak görev yapan katılımcılara ait demografik bilgiler içerdiği görülmektedir. Buna göre katılımcıların %63'ü erkeklerden oluşurken %37'si ise bayanlardan oluştuğu görülmüştür. Otelerde çalışan yöneticilerin yaş aralığı incelediğimizde; %10,9'u 26-30 yaş aralığında, %26,1'i 31-35 yaş aralığında, %28,3'ü 36-40 yaş aralığında, %19,6'sı 40-45 yaş aralığında ve son olarak %15,2' si 46 ve üzeri yaşa sahip oldukları görülmektedir. Otelde çalışan yöneticilerin eğitim durumu ise şekildedir; %12,1'i ön lisans eğitimi almışken, %56,8'i lisan mezunları oldukları, %18'i ise lisansüstü eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Demografik özelliklerinin son sorusunda ise otelde yönetici pozisyonunda çalışan kişilere oteldeki görevleri ne olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplara göre; %23,7'si F%B müdürü olarak görev aldıklarını, %23,7'si genel müdür statüsünde görev yaptıkları, %4,3'ü genel müdür yardımcısı pozisyonunda olduklarını, %10 'u muhasebe sorumlusu görev yaptıklarını, %23,7'si ön büro müdürü pozisyonunda olduklarını, %7,3'ü pazarlama departmanından sorumlu olduklarını, %7,3'ü ise satış departmanından sorumlu olduklarını dile getirmişlerdir.

**Tablo 4: Yöneticilere Ait Demografik Özellikler**

YÖNETİCİLERE AİT DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		N	%
Cinsiyet	Kadın	17	37,0
	Erkek	29	63,0
Yaşınız	25 altı	0	0
	26-30	5	10,9
	31-35	12	26,1
	36-40	13	28,3
	41-45	9	19,6
	46+	7	15,2
Öğrenim Durumunuz	Ön lisans	16	34,8
	Lisans	26	56,5
	Lisans Üstü	4	8,7
Göreviniz	F&B Müdürü	10	23,7
	Genel Müdür	10	23,7
	Genel Müd. Yard.	2	4,3
	Muhasebe Müdürü	6	10,0
	Ön Büro Müdürü	10	23,7
	Pazarlama Müdürü	4	7,3
	Satış Müdürü	4	7,3

### 5.5. Balance Skor Kartını Oluşturan Dört Boyutun Birbirleriyle Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde öncelikle, balance skor kartını oluşturan dört boyutun birbirleriyle hem müşteriler hem de yöneticiler açısından karşılaştırılması sonucu oluşan sonuçlar yer almaktadır. Karşılaştırma da kullanılacak kriterler aşağıdaki gibidir;

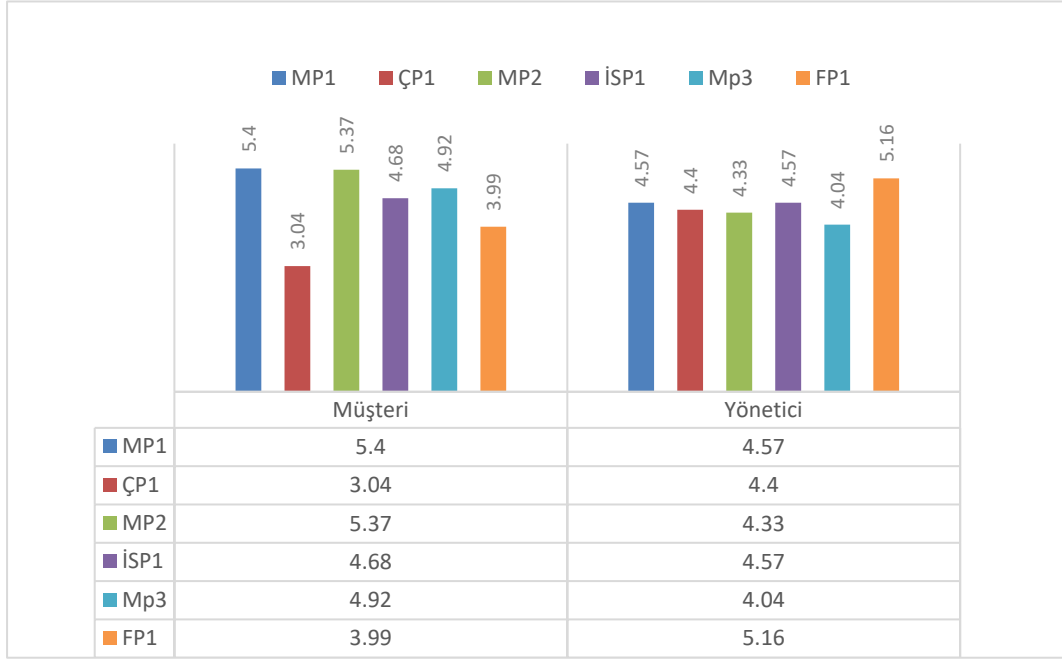
MP1: Müşteri Perspektifi <<<>>> ÇP1: Çalışan Perspektifi

MP2: Müşteri Perspektifi <<<>>> İSP 1: İçsel süreci perspektifi

MP3: Müşteri Perspektifi <<<>>> FP1: Finansal Perspektif

Uygulama aşamasında; müşterilere ve yöneticilere verilen skalalarda konakladıkları ve çalıştıkları oteli göz önünde bulundurarak yukarıda verilen seçenekler arasında önemli gördüğünü önem derecesine göre 1'den 9'a kadar puanlanması istenmiştir. Puanlama sonucuna göre katılımcıların cevaplarının ortalama değerleri grafik1'de görülmektedir.

**Grafik 1: Müşteri ve Yönetici Açısından Müşteri Perspektifi İle Diğer Kriterlerin Karşılaştırılması**



Grafik 1 incelenmeden önce değişkenleri ne ifade ettiğini açıklanması gerekiyor. Aşağıda değişkenlere ait açıklama yer almaktadır.

Müşteri perspektifi (bakış açısı): Konaklama ihtiyaçlarının karşılanma durumu.

Çalışan perspektifi (bakış açısı): Otel personelinin genel özellikleri.

İşsel iş süreci perspektifi (bakış açısı): İşlerin yapıldığı yol ve tatmin düzeyi.

Finansal perspektif (bakış açısı): Kalışı etki eden fiyat ve maliyet unsurları.

Grafik 1 incelendiğinde müşterilerden ilk olarak müşteri perspektifi ile çalışan perspektifi gibi değişkenlerin karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre müşterilerin vermiş olduğu cevaplara göre müşteri perspektifi puan ortalaması 5,40, çalışan perspektifi puan ortalaması ise 3,04 bulunmuştur. Buna göre müşteriler açısından karar esnasında, müşteri perspektifi önem derecesinin çalışan perspektifi göre daha belirleyici olduğu yönünde bir sonuç çıkarılabilir. Aynı şekilde yöneticilerin de bu iki ölçütü karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre yöneticiler açısından müşteri perspektifi puan ortalaması 4,57 olarak tespit edilirken, çalışan perspektifi puan ortalaması 4,4 olarak bulunmuştur. Bu veriler ışığında yöneticilere göre karar verme açısından otelde konaklayan müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanma durumu, Otel personelinin genel özelliklerine göre daha belirleyici olduğu düşünülmektedir.

Grafik 1 incelenmeye devam edildiğinde ikinci olarak müşterilerden, müşteri perspektifi ile İşsel iş süreci perspektifi gibi değişkenlerin karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre müşterilerin vermiş olduğu cevaplara göre müşteri perspektifi puan ortalaması 5,37, İşsel iş

süreci perspektifi puan ortalaması ise 4,68 olarak bulunmuştur. Buna göre müşteriler açısından karar esnasında, müşteri perspektifi önem derecesinin İçsel iş süreci perspektifi göre daha belirleyici olduğu yönünde bir sonuç çıkarılabilir. Aynı şekilde yöneticilerin de bu iki ölçütü karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre yöneticiler açısından müşteri perspektifi puan ortalaması 4,33 olarak tespit edilirken, İçsel iş süreci perspektifi puan ortalaması 4,57 olarak bulunmuştur. Bu veriler ışığında yöneticilere göre İşlerin yapıldığı yol ve tatmin düzeyinin önem derecesi konaklama ihtiyaçlarının karşılanma durumuna göre daha belirleyici olduğunu dile getirmişlerdir.

Grafik 1 incelenmeye devam edildiğinde son olarak müşterilerden, müşteri perspektifi ile finansal perspektifi gibi değişkenlerin karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre müşterilerin vermiş olduğu cevaplara göre müşteri perspektifi puan ortalaması 4,92, finansal perspektifi puan ortalaması ise 3,99 olarak bulunmuştur. Buna göre müşteriler açısından karar esnasında, müşteri perspektifi önem derecesinin finansal perspektife göre daha belirleyici olduğu yönünde bir sonuç çıkarılabilir. Aynı şekilde yöneticilerin de bu iki ölçütü karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre yöneticiler açısından müşteri perspektifi puan ortalaması 4,04 olarak tespit edilirken, finansal perspektifi puan ortalaması 5,16 olarak bulunmuştur. Bu veriler ışığında yöneticilere göre kalışı etkileyen maliyet unsurlarının önem derecesi konaklama ihtiyaçlarının karşılanma durumuna göre daha belirleyici olduğunu dile getirmişlerdir.

Bu bölümde ise Karşılaştırma da kullanılacak kriterler aşağıdaki gibidir;

ÇP2: Çalışan Perspektifi <<<>>> İSP 2: İçsel süreci perspektifi

ÇP3: Çalışan Perspektifi <<<>>> FP2: Finansal Perspektif

İSP 3: İçsel süreci perspektifi <<<>>> FP3: Finansal Perspektif

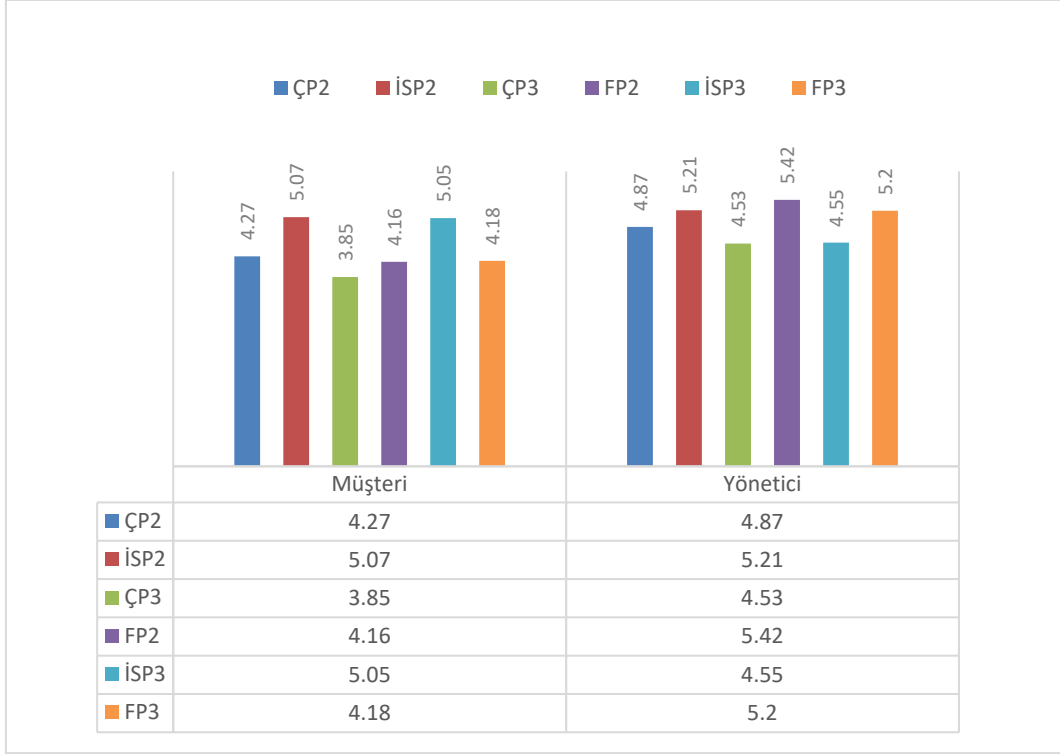
Puanlama sonucuna göre katılımcıların cevaplarının ortalama değerleri Grafik 2’de görülmektedir.

Grafik 2 incelendiğinde müşterilerden ilk olarak çalışan perspektifi ile İçsel iş süreci perspektifi gibi değişkenlerin karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre müşterilerin vermiş olduğu cevaplara göre çalışan perspektifi puan ortalaması 4,27, İçsel iş süreci perspektifi puan ortalaması ise 5,07 olarak bulunmuştur. Buna göre müşteriler açısından karar esnasında, içsel iş süreci perspektifi önem derecesinin çalışan perspektifi göre daha belirleyici olduğu yönünde bir sonuç çıkarılabilir. Aynı şekilde yöneticilerin de bu iki ölçütü karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre yöneticiler açısından çalışan perspektifi puan ortalaması 4,87 olarak tespit edilirken, İçsel iş süreci perspektifi puan ortalaması 5,21 olarak bulunmuştur. Bu veriler ışığında yöneticilere göre işlerin yapıldığı yol ve tatmin düzeyinin önem derecesi otel personelinin genel özelliklerine göre daha belirleyici olduğunu dile getirmişlerdir.

Grafik 2 incelenmeye devam edildiğinde ikinci olarak müşterilerden, çalışan perspektifi ile finansal perspektifi gibi değişkenlerin karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre müşterilerin vermiş olduğu cevaplara göre çalışan perspektifi puan ortalaması 3,85, finansal perspektifi puan ortalaması ise 4,16 olarak bulunmuştur. Buna göre müşteriler açısından karar esnasında, finansal perspektifi önem derecesinin çalışan perspektifi göre daha belirleyici olduğu yönünde

bir sonuç çıkarılabilir. Aynı şekilde yöneticilerin de bu iki ölçütü karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre yöneticiler açısından çalışan perspektifi puan ortalaması 4,53 olarak tespit edilirken, finansal perspektifi puan ortalaması 5,42 olarak bulunmuştur. Bu veriler ışığında yöneticilere göre kalışı etki eden fiyat ve maliyet unsurlarının önem derecesi otel personelinin genel özelliklerine göre daha belirleyici olduğunu dile getirmişlerdir.

**Grafik 2: Müşteri ve Yönetici Açısından Diğer Kriterlerin Karşılaştırılması**



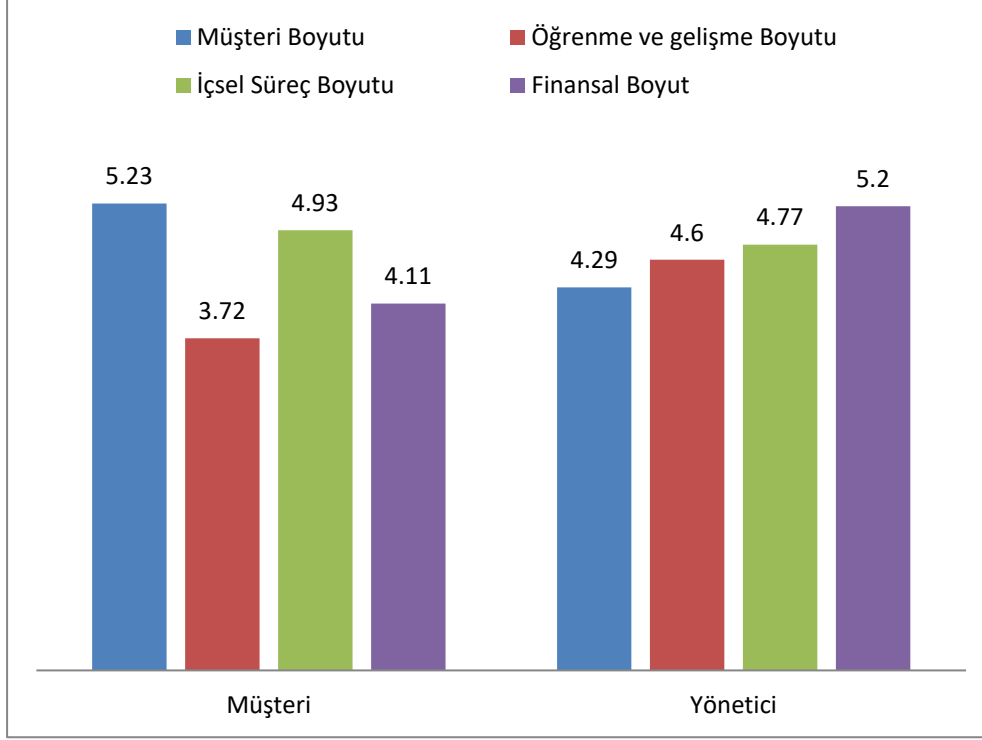
Grafik 2 incelenmeye devam edildiğinde son olarak müşterilerden, içsel iş süreci perspektifi ile finansal perspektifi gibi değişkenlerin karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre müşterilerin vermiş olduğu cevaplara göre İçsel iş süreci perspektifi puan ortalaması 5,05, finansal perspektifi puan ortalaması ise 4,18 olarak bulunmuştur. Buna göre müşteriler açısından karar esnasında, içsel iş süreci perspektifi önem derecesinin finansal perspektife göre daha belirleyici olduğu yönünde bir sonuç çıkarılabilir. Aynı şekilde yöneticilerin de bu iki ölçütü karşılaştırılması istenmiştir. Buna göre yöneticiler açısından İçsel iş süreci perspektifi puan ortalaması 4,55 olarak tespit edilirken, finansal perspektifi puan ortalaması 5,2 olarak bulunmuştur. Bu veriler ışığında yöneticilere göre kalışı etki eden fiyat ve maliyet unsurlarının önem derecesi İşlerin yapıldığı yol ve tatmin düzeyinin göre daha belirleyici olduğunu dile getirmişlerdir.

## 6. SONUÇ

Araştırma verileri kapsamında elde edilen ilk bulgu katılımcıların demografik özellikleri olmuştur. Buna göre cinsiyet noktasında gözle görülür bir farklılığın olmadığı, yine yaş aralığı grupları arasında da gözle görülür bir farklılığın olmadığı fakat eğitim grupları noktasında lisans grupların diğer gruplar ile arasında belirgin bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yani katılımcıların yarısından fazlası lisans mezunu olduklarını dile getirmişlerdir. Aynı zamanda tek tek bulguları incelediğimiz zaman müşteri açısından en önemli boyutun müşteri

perspektifi olduğu görülmektedir. Müşteri açısından en önemsiz ise finansal perspektifin olduğu görülmektedir. Yönetici açısından incelendiğinde en önemli değişken finansal perspektif olmaktadır. Bu durum destekleyen grafik aşağıda yer almaktadır.

**Grafik 3: Balance Skor Kartı Oluşturan Dört Boyutun Göreceli Önem Dereceleri**



Bu grafikte balance skor kartını oluşturan boyutların aslında dengeli olmadıkları görülmektedir. Müşteri açısından bakıldığında dengesizliğin oluşmasında müşteri boyutu ve içsel süreç boyunun daha önemli görülmesi etkiliyken, yönetici açısından bakıldığında ise dengenin bozulmasının nedeni müşteri boyutunun daha az önemsenmesi ve finansal boyutun fazla önemsenmesinden kaynaklandığı görülmektedir. Bu durum her boyutun işletme performansını etkileme durumunun farklı olduğunu ve karar aşamasında bu sonuçların göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Yani dört boyut görüldüğü üzere eşit şekilde performansı etkilememektedirler ve doğal olarak bu boyutları oluşturan alt kriterlerin de incelenmesi gerekmektedir. Performansı etkileyen kriterlerin belirlenmesi gerçekten neyin ölçülmesi gerektiğini açıklayacağı için daha doğru bir performans ölçümünü yapılmasına fayda sağlayacaktır. Balance skor kartı düzenlenirken önem dereceleri göz önüne alınıp ona göre alt kriterler belirlenmeli ve bu kriterler açısından durumun anlaşılması gerekmektedir. Konaklama işletmeleri açısından yoğun rekabet koşulları düşünüldüğünde performansın ölçülme gerekliliğinin önemi önceki kısımlarda da vurgulanmıştır. Bu sebeple konaklama işletmelerinde sadece finansal göstergelerin değil finansal olmayan göstergelerin de dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçla ile konaklama işletmeleri yöneticileri ve müşteriler için boyutların göreceli önem düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece müşteriler ve yöneticilerin açısından karar verme aşamasında hangi performans göstergelerinin daha önemli olduğu belirlenerek performans değerlendirmesi yaparken sadece işletme açısından değil müşteri açısından da bir bakış açısı oluşturmanın gerekliliği ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara bakıldığında yönetici ve müşteri açısından oluşan farklılıklar sebebiyle performans yönetimi açısından yapılacak ölçümlerde bu durumların da göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ağca, V., ve Tuncer, E. (2006). Çok boyutlu performans değerlendirme modelleri ve bir balanced scorecard örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1),173-193.
- Bento, A., Bento, R., & White, L. F. (2013). Validating cause-and-effect relationships in the balanced scorecard. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 17(3), 45-55.
- Cohen, L., & Manion, L. (1998). *Research methods in education*.(4th. Edt.). London: Routledge.
- Coşkun, A. (2006). Stratejik performans yönetiminde performans karnesi kullanımı: Türkiye'deki sanayi işletmeleri üzerine bir araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 1(5), 127-153.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (Çev. Edt. M. Bütün & S. B. Demir). Ankara: Siyasal Yayınları.
- Dixon, J. R., Nanni, A. J., ve Vollmann, T. (1990). *The new performance challenge: measuring operations for world-class competition*, Homewood, 2: Dow Jones –Irwin.
- Emekli, N. (2006). *Yönetmel performansın geliştirilmesinde yeni bir yaklaşım: dengeli ölçüm kartları ve bunun konaklama işletmelerinde uygulanması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gedik, D. (2008). *İnsan kaynakları yönetiminde eğitimin performans üzerine etkileri ve bir örnek uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ghosh, D. N. (2011). Analytic hierarchy Process & TOPSIS method to evaluate faculty performance in engineering education. *UNIASCIT*, 1(2), 63-70.
- Grote, D. (2002). *The performance appraisal question and answer book*. USA: Amacom American Management Association
- <https://www.ika.org.tr/upload/download/Turkiye-Turizm-Stratejisi-2023--588914.pdf> erişim tarihi: 11.08.20201
- İyibildiren, M. (2016). *Yönetmel Performans Bağlamında Yönetim Muhasebesi Enstrümanlarının Kullanımı: Bir Sanayi İşletmesinde Performans Karnesi Uygulanması* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi. Konya.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- Kaplan, R. S., & Norton, D.P. (1992). The balanced scorecard - measures that drive performance. *Harvard Business Review*, January-February, 71-81.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996a). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996b). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39(1), 53-79.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996c). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1999). *Balanced scorecard: şirket stratejisini eyleme dönüştürmek*. (Çev. Serra Egelı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2003). *Balanced scorecard: şirket stratejisini eyleme dönüştürmek*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2007). *Blanced scorecard, şirket stratejisini eyleme dönüştürmek*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.  
(<http://karskulturturizm.gov.tr>)
- Kılınç, İ., Mesci, M., ve Güler, Y. (2008). Dengeli ölçüm kartının (balanced scorecard) Alanya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1-21.
- McMillan, J. H. (2000). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (3th Ed.). New York: Longman.
- Neely, A., Mills, J., Platts, K., Gregory, M., & Richards, H. (1996). Performance measurement system design: should process based approaches be adopted?. *International journal of production economics*, 46, 423-431.
- Öztürk, Ü. (2009). *Performansın ölçülmesi*. İstanbul: Alfa Basım, Yayım, Dağıtım.
- Öztürk, K., ve Genç, M. (2007). Sağlık hizmetlerinde performans yönetimi ve özel hastane uygulamaları. (488-498). Kitap Bölümü: Ateş, H., Kırılmaz, H. ve Aydın, S. *Sağlık Sektöründe Performans Yönetimi*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Savar, C.(2014). *Performans Karnesi (Balanced Scorecard) ve Performans Karnesini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İmalat Sanayinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Tatikonda, L. U., & Tatikonda, R. J. (1998). we need dynamic performance measures. *Managemnt Accounting, September*.
- Turuç, Ö. (2006). *Bilgi teknolojileri kullanımının işletmelerin örgütsel performansına etkisi hizmet sektöründe bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta
- Uyargil, C. (2013). *Performans yönetimi sistemi*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Waal, A. (2003). The future of the balanced scorecard: an interview with Professor Dr. Robert. *Measuring Business Excellence*, 7(1).
- Waldman, D. A. (1997). Predictors of employee preferences for multirater and grup- based performance appraisal. *Group & Organization Management*, 22 (2), 264-287.
- Zerenler, M. (2005). Performans ölçüm sistemleri tasarımı ve üretim sistemlerinin performansının ölçümüne yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 1,1-36.
- Zerenler, M. (2005). Performans ölçüm sistemleri tasarımı ve üretim sistemlerinin performansının ölçümüne yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 1,1-36.

## KEDER TURİZMİ BAĞLAMINDA “SARIKAMIŞ ŞEHİTLERİ”

### "SARIKAMIŞ MARTYRS " IN THE CONTEXT OF DARK TOURISM

**Dr. Öğt. Üyesi Erol GEÇGİN**

*Kafkas Üniversitesi Sarıkamış Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*  
[erolgecgin@hotmail.com](mailto:erolgecgin@hotmail.com)

**Dr. Öğt. Üyesi Seda DERİNALP ÇANAKÇI**

*Kafkas Üniversitesi Sarıkamış Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*  
[sedaderinalp@yahoo.com](mailto:sedaderinalp@yahoo.com)

### ÖZET

*Keder turizmi, insanların geçmişte yaşanan acılara, üzüntülere, kahramanlık ve fedakârlıklara karşı hissettikleri minnet duygusundan hareketle, yaşanan elim olayları yerinde görme ve bunlardan ders çıkarma maksadıyla gerçekleştirdikleri seyahatler neticesinde ortaya çıkmış bir kavramdır. Keder turizminin insanlar üzerindeki çekiciliğinin birçok farklı sebebi vardır ancak bunların arasında genellikle manevi ve milli sebepler ön plana çıkmaktadır. Bir millet için geçmişte yaşanan milli vakalar, ulusal birlik ve beraberlik bilincinin oluşumuna katkı sağlayan önemli unsurlardır. Bu pencereden bakıldığında Sarıkamış ve Sarıkamış benzeri önemli olayların yaşandığı yerlerin ülkemiz için ne derece önemli olduğunu anlamak çok daha kolay olacaktır. Bilindiği üzere günümüzde savaş alanlarını birçok kişi ziyaret etmektedir. Bu gibi yerlere gelen ziyaretçilerin manevi ve milli duyguları ön plana çıkmaktadır. Sarıkamış'taki şehitleri anma programı ve kış şartlarında şehitleri anma yürüyüşü de gelen ziyaretçilerin manevi duygularını ön plana çıkarmaktadır. MacCannell (1976)'in “mabetleşme süreci” içerisindeki beş aşaması (adlandırma, sınırlama ve yükseltme, anılaştırma, mekanik çoğaltma ve sosyal çoğaltma) mekânsal bellek ile ilişkilendirilerek, hüznün turizmi açısından Sarıkamış Şehitleri incelenmiştir. Çalışmamızda keder turizmi ile ilgili genel literatür bilgisi verilerek, Keder turizminin ülkemizdeki yeri ve Sarıkamış'ın hüznün turizmi bakımından önemi üzerinde durulmaktadır. Bu çalışma ikincil verilerden yararlanılmıştır. Nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda, çalışılan araştırma problemiyle ilişkili yazılı ve görsel materyal ve malzemeler de araştırmaya dâhil edilebilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Keder Turizmi, Savaş Alanı Turizm, Sarıkamış.

### ABSTRACT

*Grief tourism is a concept that emerged as a result of travels that people made with the aim of seeing the sad events on the spot and learning from them, based on the feeling of gratitude for the pain, sadness, heroism and sacrifices experienced in the past. There are many different reasons for the attraction of grief tourism to people, but among these, spiritual and national reasons usually come to the fore. For a nation, national events in the past are important elements that contribute to the formation of national unity and solidarity. From this point of view, it will be much easier to understand how important the places where important events like Sarıkamış and Sarıkamış took place are for our country. As it is known, many people visit the battlefields today. The spiritual and national feelings of the visitors coming to such places come to the fore. he program of commemorating the martyrs in Sarıkamış and the march to commemorate the martyrs in winter conditions also highlight the spiritual feelings of the visitors. By associating*

*MacCannell (1976)'s five stages (naming, limitation and elevation, monumentalization, mechanical reproduction and social reproduction) within the "temple process" with spatial memory, Sarıkamış Martyrs were examined in terms of blues tourism. In our study, by giving general literature information about grief tourism, the place of grief tourism in our country and the importance of Sarıkamış in terms of sadness tourism are emphasized. This study used secondary data. In cases where direct observation and interview are not possible in qualitative research, written and visual materials and materials related to the research problem studied can also be included in the research.*

**Keywords:** *Gear Tourism, Battlefield Tourism, Sarıkamış.*

## 1.GİRİŞ

Günümüzde dünya üzerinde yaşanan olumsuz sağlık koşulları altında ülkeler açısından önemli gelir kaynaklarından biri turizmdir. Özellikle covid 19 sonrasında deniz, kum, güneş turizminden, alternatif turizm faaliyetlerine doğru bir kayma gözükmemektedir. Buna bağlı olarak turizm sektöründe, faaliyetler çeşitlendirildiğinde mevsimsel olarak meydana gelen gelir bütün yılla yayılmıştır. Bu tür geliri yıla yayan turizm faaliyetlerinden biri de özel ilgi turizmidir. Bu turizm çeşitlerinden biri durumda olan “*Keder turizm* (darktourism)” ülkemiz açısından önemli bir turizm alanı olmaktadır (Bowman ve Pezzullo, 2010: 189). Literatür incelendiğinde yabancı kaynaklarda “Dark Tourim” diye kullanılırken ülkemizde farklı isimlerle anılmakla birlikte, bu çalışmada “Keder Turizm” olarak kullanılmıştır.

Toplumlarda geçmişte meydana gelen olayların bir kısmı gurur verirken bir kısmı ise hüznün ve acı olaylar içermektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 152). Toplumlarda oluşan hüznün ve acı içeren olayları anmak, olayların yaşandığı mekanlara gitmek, bu mekanlarda yaşanan olaylara saygı göstermek ve o günkü duyguları yaşamak faaliyetlerin tümüne keder turizm adı verilmektedir. Aslında bu yönü ile bakıldığında hüznün turizmi, yıllarca yaptığımız ancak hangi turizm faaliyetine girdiğini bilmediğimiz bir turizm çeşididir (Yirik ve Seyitoğlu, 2014: 754) . Bu kavram özellikle 1990’dan sonra önem kazanmıştır. Keder turizminin temelinde ölüm ve acı çekilen mekânlar ve yerlerin ziyareti yatmaktadır. Keder turizm kavramını 1990 yılında Lennon ve Foley tarafından, dark turizm olarak literatüre kazandırılmıştır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 211).

Özel ilgi turizm çeşidi olan keder turizm insanlara çeşitli nedenlerle üzüntü veren ya da o günkü duyguları hissetmek amacıyla yapılan ziyaretler olarak tanımlanmaktadır. Özellikle ülkemizde önemli savaşların verildiği yerlerin ziyareti bu kapsam içine girmektedir (Aliağaoğlu 2008: 89). Özel ilgi turizmi içinde yer alan keder turizm kapsamında Sarıkamış Harekatı, bu konuda önemli ve potansiyeli yüksek bir destinasyon noktasıdır. Sarıkamış için destinasyon imajı kış turizmi ile oluşturulmaya çalışılsa da, keder turizm açısından Sarıkamış harekatı da önemli bir turizm faaliyeti olduğu söylenebilir. Bu çalışma da keder kelimesi acı, dert ve kalpte oluşan üzünlüğü anlatmasından dolayı keder turizmin kullanılması uygun bulunmuştur. Bu çalışma keder turizm açısından bakıldığında çok önemli bir yer olan Sarıkamış şehitleri ele alınmış. Keder turizm bağlamında bu bölgenin önemli bir turizm destinasyonu olamamanın nedenleri ve önündeki engellerin neler olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca keder turizm destinasyonu olması için neler yapılması gerektiği tartışılmıştır.

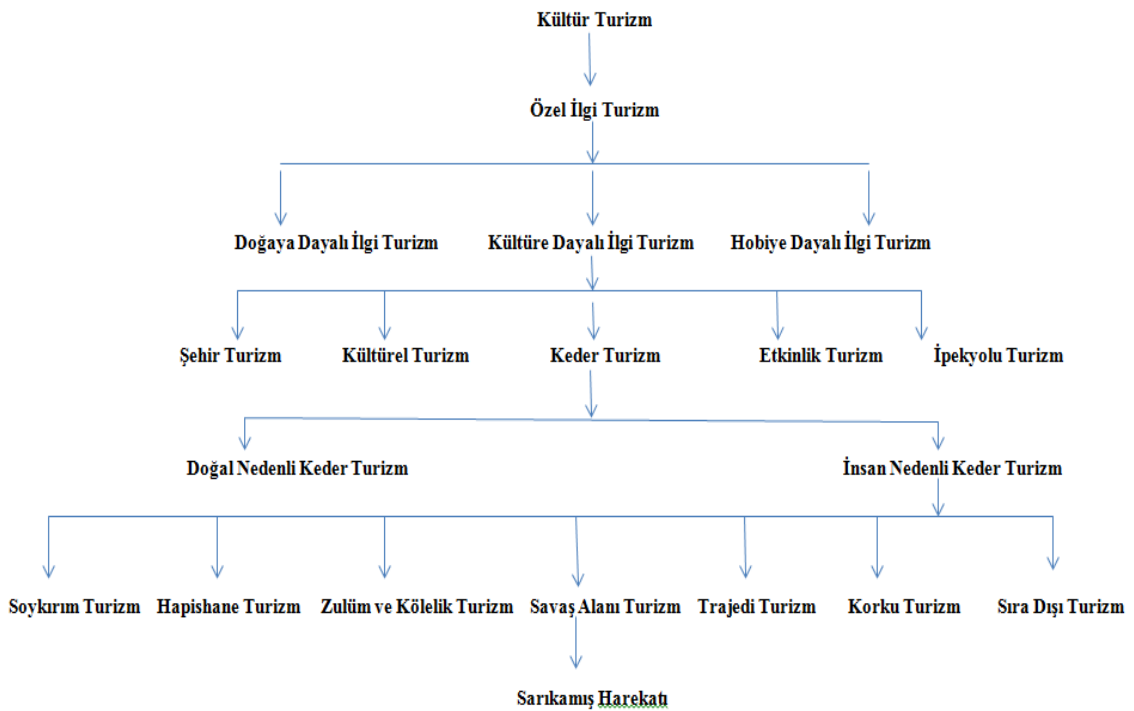
## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışma konusu savaş alanı olduğundan örnek olay yöntemiyle ele alınmıştır. Örnek olay yönteminin kullanılmasının nedeni Sarıkamış harekâtının geçtiği yerlerin Milli Park kapsamında olması ve buna bağlı olarak ta mekânsal inceleme söz konusu olmasıdır. Ayrıca keder turizm kapsamında önemli mekânlardan biri de Sarıkamış olması da bu yerin önemini artırmıştır. Çalışmada konu ile alakalı yerli ve yabancı kaynaklar ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve literatür bilgisi elde edilmiştir. Çalışmada nitel bir araştırma olup, ikincil veri kaynaklarına başvurulmuş ve detaylı tarama yapılmıştır. Üniversitelerin veri tabanlarından yararlanılmış, veri tabanlarında yer alan dergiler, ulusal ve uluslararası bildiri kitapları kullanılmıştır. Ayrıca Milli Park içinde yer alan anıtlara ait öykülerde veri kaynaklarını destekleyecek şekilde yararlanılmıştır. Bu çalışmanın amacı doksan bin şehidin bulunduğu Sarıkamış Şehitlerinin keder turizm destinasyonu açısından değerlendirmektir. Ayrıca diğer çalışmalar incelendiğinde Sarıkamış Harekâtının savaş alanı mabetleşme sürecini gerçekleştirmesine rağmen keder turizm destinasyonu olarak nerede bulunması gerektiği değerlendirilmiştir. Bu çalışmada trajedik ve hüznü bir olayın geçtiği yerin hem turizm destinasyonu olarak tanınmasına ve turistlerin daha fazla gelmesine katkı sağlamak diğer bir amacımızdır. Başka bir amaç ise turizm çeşitliliği açısından savaş alanlarının kullanılması ve önemli çekicilik unsurlarını ön plana çıkarmaktır.

## 3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal bilgiler vermeden önce oluşabilecek kargaşalığı gidermek amacıyla Tablo 1 hazırlanmıştır. Bu tablo yardımıyla çalışmamızın konusu olan Sarıkamış harekâtının nasıl bir turizm faaliyeti olduğu daha net ortaya konulmuştur. Ayrıca Keder turizmi daha iyi kavramamıza yardımcı olmaktadır.

**Tablo1. Kültür Turizm Türleri**



İlk olarak kültür turizminin bir ayağı olan özel ilgi turizminin ne olduğu bilinmesi gerekmektedir. Özel ilgi turizmi insanların ilgili oldukları konularda yoğunlaşmaları ve bu ilgilerini tatmin etmek, ilgilerini belirli bir bölge ya da destinasyonda karşılamak amacıyla yaptıkları seyahatler ya da bu seyahatlerin biçimidir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003: 10). Özel ilgi turizmi de kendi içinde doğaya dayalı özel ilgi turizmi, kültüre dayalı özel ilgi turizm ve hobiye dayalı özel ilgi turizm olarak üçe ayrılmaktadır.

Çalışma genel hatlarıyla kültüre dayalı özel ilgi turizmi kapsamındadır. Kültüre dayalı özel ilgi turizm, tarihi olayın geçtiği yerleri ve yapılarını, eski uygarlıklara ait kalıntıların ve yöresel halk kültürünün görülmesi ve incelenmesi amacıyla yapılan geziler olarak tanımlanmaktadır (Küçükaslan, 2007:104). Yani kısaca sit alanı olarak ilan edilmiş yerlerin, olayların, çekiciliklerin ve deneyimlerin; ziyaretçinin temel deneyimleri olarak pazarlandığı turizm türü şeklinde de ifade edilmektedir. (Kozak ve Bahçe, 2009:148). Kültüre dayalı özel ilgi turizm kendi içinde beş başlık şeklinde incelenmekte ve şu şekilde sıralanabilir:

- Şehir Turizmi
- Kültürel Miras Turizmi
- Etkinlik Turizmi
- Dark Turizm (Keder Turizm)
- İpek Yolu Turizmi

Çalışmanın ana konusunu keder turizm oluşturmaktadır. Bu bağlamda keder turizm, her toplumda insanların gurur duydukları olaylar olduğu gibi üzücü ve acı olaylarda mevcuttur. Bu bağlamda acı ve üzücü olayların geçtiği yerleri ziyaret etmek ve o günleri anmak amacıyla yapılan gezi ve ziyaretler keder turizm kapsamında incelenmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009:152).

### 3.1. Keder Turizm (Dark Turizm)

Keder Turizm 1990 yıllarda Lennon ve Foley tarafından ortaya koyulmuş bir turizm türüdür. Keder turizmi yakın ve uzak zamanlarda meydana gelmiş ölüm, acı, hüznün ve üzüntü içeren olayların geçtiği yerlerin ziyareti olarak tanımlanmaktadır (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007: 217). Keder Turizmini farklı yazarlar farklı şekilde tanımlamışlardır. Bu tanımlardan bazıları Tablo 2’de verilmiştir (Lennon ve Foley, 2000:198; Seaton, 1996: 240; Blom 2000: 32; Kılıç ve Akyurt, 2011: 210; Kılıç ve Sop,2011:9)

Keder turizmi oldukça geniş bir turizm faaliyeti olmaktadır. Keder turizmini genel olarak tanımlayacak olursak; dünya üzerinde büyük kitleleri etkileyen trajedilerin ve ölümlerin gerçekleştiği yerlerin ziyareti, ölüm ve şiddetin gerçekleştiği yerlerin ziyareti ve bu yerlerin ziyaretinde anma eğitim ve eğlence amacıyla yapılan geziler olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 213). Keder turizmde önemli bir alternatif turizm türüdür. Alternatif turizm türü olarak kendine has özellikler barındırmaktadır. Bir ülkede keder turizmi önemli destinasyon olabilmesi için, tarihi olayların ne olduğu ve kimler tarafından gerçekleştirildiği belirgin olarak ortaya koyulmalıdır.

**Tablo 2. Keder Turizmi İle İlgili Farklı Tanımlamalar**

<b>Dark Tourism</b> ( <i>Hüzün Turizmi</i> )	Foley ve Lennon (1996) tarafından; gerçek veya ticari hale getirilmiş ölüm ve yıkım ile ilgili yerlerin ve ilgili unsurların tüketimine ilişkin turizm çeşidi şeklinde tanımlanmıştır.
<b>Morbid Tourism</b> ( <i>ölümle ilgili turizm</i> )	Blom(2000) tarafından; geniş sayıdaki insanları etkileyen ölüm olaylarının geçtiği yerlere ve ölüm olgusunun işlendiği alanlara yapılan turistik hareketler şeklinde tanımlanmıştır.
<b>Thana Tourism</b> ( <i>ölüm/ölü turizmi</i> )	Seaton (1996) tarafından; ölümü kişiselleştirmek için bir Antik Yunan kelimesi olan “thanatos”tan türetilmiş, dark turizm ile ilişkili fakat ondan daha belirgin şekilde vahşi ölümlere yönelen bir turizm türü şeklinde tanımlanmıştır.
<b>Black Spots Tourism</b> ( <i>karanlık bölgeler turizmi</i> )	Rojek (1991) tarafından; “black spot” diye adlandırılan siyah bölgeler; mezar alanları, ünlü veya çok sayıda insanın anı ve şiddetli ölüme maruz kaldığı yerlere yapılan seyahatleri içeren turizm türü şeklinde tanımlanmıştır.
<b>Fright Tourism</b> ( <i>ürkütücü turizm</i> )	Bristow ve Newman (2004)tarafından; bir bölgenin veya yerin uğursuz olduğuna inanılarak, o destinasyona zevk için gidilmesi ile oluşan turizm şeklinde açıklanmıştır.
<b>Grief Tourism</b> ( <i>keder/üzüntü turizmi</i> )	Slayton(2006) tarafından; ölüm veya olayların kişilerde içsel acı uyandırmaları nedeniyle çalışmalarında “dark” yerine “grief” olarak kullanılmıştır.
<b>Keder Turizmi</b>	Türk Dil Kurumu'nun tanımlamalarına göre keder; acı, dert, sıkıntı, ızdırıp veya tasadır. Bu noktadan hareketle keder turizmi; çeşitli toplumsal acıların ve ızdırapların yaşandığı yerlerin ziyareti olarak ifade edilebilir.
<b>Hüzün Turizmi</b>	Hüzün kavramı; gönül üzgünlüğü, gam veya sıkıntı anlamlarını içermektedir. Dolayısıyla, bireyler ya da toplumlar üzerinde gururlanma ve duygusallığın daha yoğun etkisinin görüldüğü savaş alanlarının ziyaretini hüzün turizmi kavramıyla açıklamak mümkündür.

### 3.2. Keder Turizm Türleri

Keder turizm doğal nedenli ve insan nedenli keder turizmi olarak ikiye ayırmak mümkündür. Doğal nedenli keder turizm insan faktörü olmadan tamamen doğal olaylarla gerçekleşen ölüm acı ve hüzün içeren turizm türüdür. Vezüv dağının patlaması ve pompei şehrinin küller altında kalması, bazı şehirlerde yaşanan Tsunami doğal nedenli keder turizme verilebilecek örneklerdir (Seaton, 1999: 131). İnsanların bir şekilde neden olduğu ölüm, acı, şiddet ve korku gibi olayların yaşandığı yerlere yapılan seyahatlere ise insan nedenli keder turizm adı verilmektedir. Bu turizm türü yedi ayrı alt başlık halinde incelenmektedir (Dunkley, Westwood, ve Morgan, 2007: 8). Bu turizm türünün ilki soykırım turizmidir. İnsanların diğer insanları katlettiği, üzücü olayların geçtiği yerlerde yaşanan olayları hatırlama amaçlı yapılan turizm faaliyetleridir. Soykırım turizmine; 8000 Müslümanın katledildiği Bosna Hersek'in doğusunda Srebrenika bölgesi ve Alman Nazilerin Yahudilere yönelik soykırımların gerçekleştiği Auschwitz-Birkenau bölgesi verilebilecek örneklerdir. Diğer bir insan nedenli turizm türü de hapisane turizmidir. Eskiden sıkıntıların, ölümlerin yaşandığı veya ünlü kişilerin kaldığı hapisaneler günümüzde ziyarete açılması yoluyla yapılan turizm faaliyetidir. Ankara-Ulucanlar Kapalı Cezaevi, Sinop Kapalı Cezaevi, San Fransisco- Alcatraz gibi hapisaneler, hapisane turizmine verilecek örneklerdir (Stone, 2006: 157; Dunkley vd., 2007: 9). Diğer bir insan nedenli turizm türü de zulüm ve kölelik turizmidir. Bu turizm faaliyeti özellikle kölelerin tutulduğu, kölelerin satıldığı yerler yapılan gezileri içermektedir. UNESCO tarafından Dünya Miras listesine alınan Guana'daki Cape Coast ve Elmina verilebilecek en iyi örnektir (Mowatt ve Chancellor, 2011: 1411). İnsan nedenli diğer bir turizm türü de trajedi turizmidir. Trajedi turizmine örnek ise Çernobil'de yaşanan reaktör kazası ve atom bombası atılan Hiroşima ve Nagazaki gösterilmektedir (Dunkley vd., 2007: 8).

İnsan nedenli turizm türlerinden biride korku turizmidir. Özellikle korku turizmine, Londra Zindanları korku tüneli gibi, ünlü seri katil karın deşen Jack turu, şeklinde örnekler verilebilir (Stone, 2006: 152). Sıra dışı turizmde insan nedenli turizm türüne girmektedir. Bunun en güzel örneği Kars ve çevresinde Caferilerin, Hz Hüseyin'in Kerbela'da şehit edilmesini anmak için yaptıkları inanç faaliyetlerinin izlenmesi gösterilebilir (Bozkuş, 2008: 43). Son insan nedenli turizm türü de savaş alanları turizmidir. Ana konumuzu oluşturduğundan bir sonraki başlık altında incelenmiştir.

### 3.3. Savaş Alanları

Bilindiği üzere savaşlar insanlık tarihi kadar eskidirler. Savaşlar insanlar üzerinde farklı etkiler yaratmışlardır. Ayrıca savaşların turizm faaliyeti üzerinde çeşitli etkili olmuştur. Savaş alanları ise geçmişte savaşların yapıldığı yerlerdir. Bu açıdan bakıldığında son yıllarda bu alanları ziyaretler oldukça artmıştır. Bu artışlara bağlı olarak alternatif turizm faaliyeti olan savaş alanları turizm ortaya çıkmıştır. Günümüzde savaşların geçtiği alanlar sit alanı olarak kabul edilip milli park olarak ilan edilmiş ve bu yolla bu alanlar koruma altına alınmıştır. Bu milli parklar insanlar üzerinde duygusal, kültürel ve fiziki etkiler yaratmaktadır (Alişaoğlu 2008; 89).

Savaş alanları, her ülkede farklı özelliklere sahip olsalar da bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu ortak özelliklerde turistlerin o bölgeye gelme sebeplerini oluşturmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Hall ve Basarın 2009:7):

- Bilindiği üzere bu alanlar kültürel ve tarihi öneme sahiptirler. Önemli alanlar olduğundan milli park olarak ilan edilmekte bu yolla da korunmaktadır.
- Savaşın fiziksel olarak geçtiği alanlar olduğundan oldukça önemli yerler olup içerisinde siperler, mevziler, karargâhlar, hastaneler mekanlar barındırmaktadırlar.
- Savaş alanları insanlar üzerinde olumlu veya olumsuz izler bırakmışlardır.
- Dünyada bu alanlar devlet tarafından koruma altına alınmaktadır.
- Savaş alanları kültürel öneme sahip olmakla beraber aynı zamanda bu alanlarda yeniden canlandırmalar ve restorasyonlar iligibi faaliyetlerle turizme açılmaktadır. Aynı zamanda bu alanlar alternatif turizm olanağı sunmaktadırlar.
- Savaş alanları insanlarda vatan sevgisi, manevi değerler ve ulus olabilme gibi katkılar sağlamaktadırlar.

Literatür taraması ve yapılan çalışmalar incelendiğinde savaş alanlarının ziyaret etmenin birçok nedeni olduğu görülmüştür. Bu alanların görülme nedenleri (Hall ve Başarın 2009; 9);

- İnsanların tarihe olan ilgileri
- Dönemde mücadele vermiş kişilerin mezarı veya mezarlıkları ziyaret arzusu,
- Savaş alanlarında yapılan fedakârlığa minnet duyma isteği,
- Savaş alanlarında mücadele vermiş şehit ve gazileri anma ve hatırlama isteği,
- Ö dönemde yaşanmış olan olayı anlama isteği,
- Zaferi kutlama ve hatırlama duygusu
- Savaş anlatan ya da o dönemi yansıtan anıt ve mezarlıkları ziyaret etme isteği v
- Tarihe bakışı daha iyi anlama şeklinde sıralanmaktadır.

Savaş alanları günümüzde büyük kitleleri harekete geçiren turizm faaliyeti olmaktadır. Bu turizm faaliyetine katılan kişilerde manevi ve milli duygular ön plana çıkmaktadır. Savaş alanı



turizm faaliyetinde yapılan etkinlikler; anma törenleri, sosyal sorumluluk projeleri, özel organizasyonlar ön planda olmaktadır.

#### 4. BULGULAR

MacCannell (1976: 43-44) ünlü “The Tourist” kitabında savaş alanlarının mabetleşme sürecinden bahsetmiştir. Yazar bu kitabında turiste sunulan objenin turistik açıdan önemli olabilmesi için, objenin yarı dini nitelik kazanması gerektiğini savunmuştur. Yazar objenin ve ya turistik ürünün turistlerin gözünde önemli olabilmesi için mabetleşme sürecini tamamlaması gerektiğini savunmuştur. Mabetleşme sürecini de beş aşamada gerçekleşeceğini ifade etmiştir (Aktaran: Alaeddinoğlu ve Aliğaoğlu, 2007: 218). Çalışmamızın konusunu Sarıkamış hareketi oluşturmaktadır. Bu bağlamda Yirik ve Seyitoğlu'nun 2014 yılında yapmış oldukları çalışmada Sarıkamış hareketinin mabetleşme sürecinde adlandırma, sınırlama ve yükseltme, tapınaklaşma, mekanik çoğaltma ve sosyal çoğaltma olarak tanımlanan beş aşamayı tamamlamış bir bölge olduğunu ifade etmişlerdir. Bu yazarlar çalışmalarında bu aşamaları şu şekilde ifade etmektedirler ( Yirik ve Seyitoğlu, 2014:7-10) :

##### 1. Adlandırma (Naming):

Adlandırma, bir yerin benzer özellikteki diğer yerlerden ayırt edilmesi ve bu yerin kimliğini doğrulama aşamasıdır. Bu aşamada mebetleşecek yerin özgün olması oldukça önemlidir (MacCannell, 1976: 44). Yani öncelikle bir yerin mabetleşmesi için özgün ve akıllarda kalacak bir ismin olması gerekmektedir. Sarıkamışta gerçekleşen, doksan bin şehidin verildiği ve binlerce askerin donarak şehit olduğu olay Allahüekber dağlarının etrafında gerçekleşen mücadele kavramsallaştırılmış ve tek bir savaş gibi Sarıkamış Harekâtı diye isimlendirilmiştir. Böylece mabetleşme sürecinin ilk adımı olan adlandırma gerçekleştirilmiştir (Yirik ve Seyitoğlu, 2014:7).

##### 2. Sınırlama ve Yükseltme (Framing-Elevation):

Mabetleşme sürecinde ikinci aşama sınırlamadır. Sınırlama ile ifade edilmek istenen turistik yerin çevresinin yasal sınırlama getirmektir. Ancak bu durum savaş alanları için oldukça zor bir durumdur. Savaş alanlarının sınırla ve yükseltme yapılabilmesi ancak o savaş alanlarına yapılan anıtlarla olmaktadır. Sarıkamış için ise Şehitlik anıtlarının dikilişi ve bu anıtların Sarıkamış'ın çeşitli bölgelerinde donan askerlerin anısına yapılması ile sınırlandırılma ve yükseltme yapılmıştır (Yirik ve Seyitoğlu, 2014:7).

##### 3. Tapınaklaşma (Enshrinment):

Tapınaklaşma ile ifade edilmek istenen şey turistik ürünün canlandırılması ve ev sahipliği yapmasıdır. Sarıkamış Harekâtı ise özellikle kış dönemlerinde şehitlerin ve donarak şehit olan askerlerin kar üzerinde simgeleştirildiği heykellerinin yapılması tapınaklaşma sürecinin gerçekleştiğini gösteren faaliyetlerdir(Yirik ve Seyitoğlu, 2014:8). .

##### 4. Mekanik Çoğaltma (Mechanical Reproduction)

Bu aşamada turistik mekânın veya ürünü anlatan resim, heykel, kitap ve hediyelik eşya gibi objelerle çoğaltılmasıdır. Bu yolla turist gelmeden önce o yer hakkında bilgi sahibi olmakta ve geldiğinde de hayal kırıklığına uğramadan aradığını bulması amaçlanmaktadır. Sarıkamış

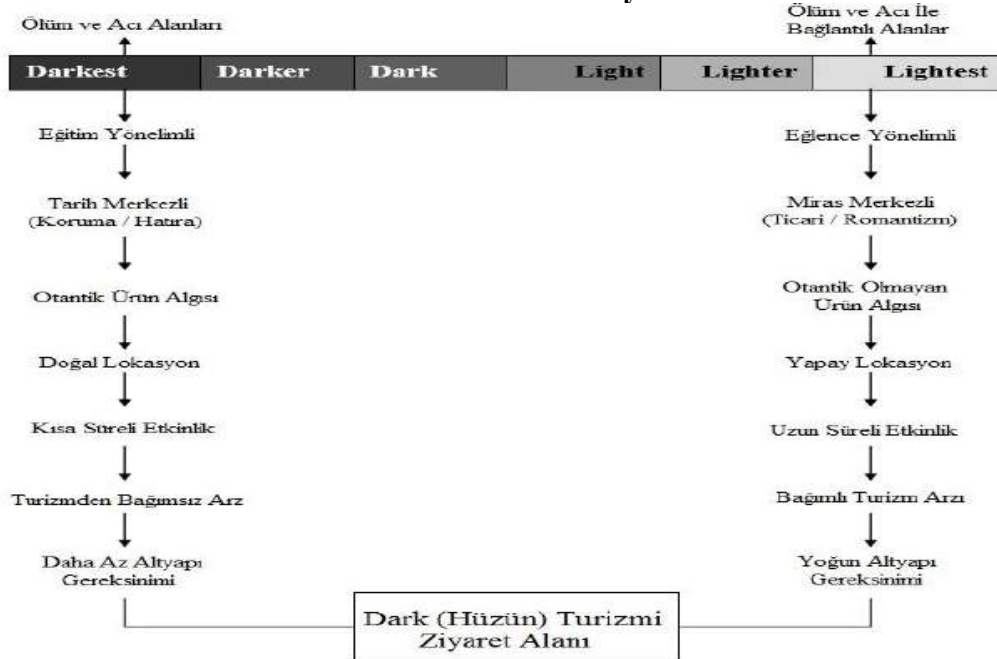
harekatını anlatan bir çok kitap ve yayın bulunmaktadır. Ayrıca Sarıkamış harekatını anlatan filmlerde bulunmaktadır (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007: 222). Yani kısaca Sarıkamış Harekatı mekanik çoğaltma adına medyadan büyük ölçüde yararlanmış ve mekanik çoğaltma aşamasını da gerçekleştirmiştir.

## 5. Sosyal Çoğaltma (Social Reproduction)

Mabetleşme sürecinin son aşaması olup, bu aşamada turistik mekanın veya ürünün bulunduğu yerden farklı yerlerde anılmasıdır. Yani savaş alanlarının başka yerde temsil edilmesi veya anılması aşamasıdır. Bu aşamada Sarıkamış şehitlerini anlatan bir çok yerde bir çok anıt bulunmaktadır. Her yılda anma törenleri ülkenin bir çok yerinde anma ve yürüyüş törenleri yapılmaktadır (Yirik ve Seyitoğlu, 2014:10).

Görüldüğü üzere mabetleşme sürecini tamamlamasına rağmen keder turizm açısından istenilen noktada olmadığı görülmektedir. Sarıkamış Harekatı, ders niteliği taşıyan yenilgilerden biridir. Ancak zaferler kadar yenilgilerde milli kimliğin kuvvetlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Sarıkamış Şehitliği; üşüyen bedenleri yakan bir ateş, ümidi kemiren bir kurt, korku ve ölüm, yaralanma, açlık, yorgunluk, ayrılık, acı ve kederdir. Sarıkamış Harekatı'nın askerlerin bütün imkânsızlıklara rağmen sadakatle ölüme doğru korkusuzca yürüyüşlerini destanlaştırdığı yerdir (Alan, 2018: 202-205). Bu kadar önemli bir yerin hak ettiği değeri bulması gerekmektedir. Stone (2008) yaptığı çalışmada, mekanlara bağlı keder turizm sınıflandırmasında, o mekanın toplum ve dünya üzerindeki etkisine göre bir sınıflandırma önermiştir. Bu amaç doğrultusunda “darkest” en yoğun kederli ve “lightest” en az keder duyulan bölge ve bu iki seçenek arasında da kalanlar ise kademe oluşturmuştur. Bu yolla ülke üzerinde keder turizm bağlamında insanlar üzerinde o yerin yarattığı keder ve hüznün derecesini sınıflandırmıştır. Yani bir keder turizm destinasyonu sağlanmak isteniyorsa öncelikle bu sınıflandırmada nerede olduğu tespit edilmeli buna göre yol haritası çizilmelidir.

**Tablo3. Keder Turizmi Destinasyon Sınıflandırması**



Kaynak: Stone 2008: 88

Gerek ölüm sayısı gerekse doğal yapısı açısından bakıldığında Sarıkamış şehitleri bu sıralamada keder turizmi açısından Çanakkale'den sonra en yoğun bölge olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 4. Keder Turizmi Destinasyon Sınıflandırması Türkiye Örneği**

<b>DARKEST</b>	<b>DARKER</b>	<b>DARK</b>	<b>LİGH</b>	<b>LİGHTER</b>	<b>LİGHTEST</b>
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Çanakkale	Sarıkamış	Afyonkarahisar	Sinop Cezaevi	Anıtkabir	Büyük Taarruz

**Kaynak:** Çelik, 2017:51

Sarıkamış Harekatı başarı hikâyesi olmaması rağmen keder ve hüznün açısından ülkemiz açısından oldukça önemli destinasyonlardan biridir. Özellikle de doksan bin askerin çarpışmadan donarak şehit olmaları oldukça hüznü bir olaydır. Bu kadar önemli yerin hüznün turizmi bölgesi haline gelmemesi üzücü verici bir durumdur. Çelik'in 2017 yılında yaptığı çalışmada Sarıkamış Harekatını keder turizm destinasyonu açısından ikinci sırada yer vermiştir.

**Tablo 5. Türkiye'deki Şehitlikler ve Şehit Sayısı**

*Türkiye'deki Şehitlikler ve Şehit Sayıları*

Şehitliğin Adı	Bulunduğu İl	Şehitliğin yeri	Şehit Sayısı
Şuhut Şehitliği	Afyonkarahisar	Şuhut	Bilinmemektedir.
Büyük Taarruz Şehitliği	Afyonkarahisar	Sincanlı-Akören köyü	500
Cebeci Askeri Şehitliği	Ankara	Cebeci semti	810
Sakarya Şehitler Anıtı	Ankara	Polatlı	140
İnönü Şehitliği	Bilecik	Bozöyük-Suludere Mevkii	141
Kireçtepe Şehitliği	Kireçtepe Şehitliği	Kireçtepe Şehitliği	324
57'nci Alay Şehitliği	Çanakkale	Eceabat-Kanlısirt-Conkbayırı yolunda	567
Yalıya Çavuş Anıtı ve Halil İbrahim Mezarlığı	Çanakkale	Sevkiülbahır köyü-Göztepe mevkiinde	64
Alçıtepe (Kırte) Şehitliği	Çanakkale	Alçıtepe (Kırte) köyü yöresinde	10.000
Edirnekapı Şehitliği	İstanbul	İstanbul	13.000

Tablo 5 de Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yapılan Türkiye'deki Milli Parklara ilişkin sınıflandırmadan göre, Sarıkamış-Allahuekber Dağları Milli Parkı “Doğal Sit Alanı” olarak ilan edilmiştir. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Kültür Portalı İnternet Sayfasından yayınlanan Türkiye'deki şehitliklere ilişkin verilerde ise Sarıkamış Şehitlikleri ve şehit sayısı hakkında bilgi bulunmamaktadır (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Savaşlar insanlık tarihi kadar eskidirler. Keder turizm bağlamında savaş alanları son yıllarda turistler tarafından oldukça önemsenmektedir. İlk dönemlerde savaş alanları hayatını kaybeden askerlerin anılması için düzenlenen anma törenleri şeklinde gerçekleşmekteydi. Ancak günümüzde büyük kitleleri harekete geçiren önemli bir turizm faaliyeti haline gelmiştir. Diğer turizm faaliyetlerinden farklı olarak savaş alanlarını görmeye gelen turistler daha çok saygı, , minnettarlık, şehitleri ve ölenleri hatırlamak gibi manevi değerlerle ziyaret ettikleri görülmektedir.

Sarıkamış harekâtı bulgularında da görüldüğü üzere hem mabetleşme sürecini tamamlamasına rağmen hem de keder turizmi açısından önemli bir destinasyon noktası olmasına rağmen yeterli düzeyde turist gelmemektedir. Bu nedenleri düşünüldüğünde ilk olarak Keder turizm bağlamında gelen turistlerin beklentilerinin tam karşılanmaması ve tatmin edilmemesidir. Sarıkamış hareketini gerçekleştirdiği alanların alt ve üst yağışının da yetersiz olması diğer bir neden olarak gösterilebilir.

Sarıkamış hareketi için her yıl düzenli olarak ocak ayının ilk haftasında Sivil Toplum Kuruluşları ve yerel yönetimlerin öncülüğünde Sarıkamış Şehitlerini anmak için Allahuekber Dağlarına “Sarıkamış Şehitler Yürüyüşü “ düzenlenmektedir. Ancak bu yürüyüşe katılım yoğun olmasına rağmen anma törenin ötesine gitmediğinden bir günle sınırlı kalması keder turizm destinasyonu olması yönünde sıkıntılar yaşamaktadır. Eğer keder turizm destinasyonu olmak istiyorsa harekete geçen kitleleri bir yıla yayması gerekmektedir. Öncelikle yetkililerin Sarıkamış Şehitlerinin keder turizm destinasyonu olmasını istiyorlarsa Kültür ve Turizm Bakanlığı, sayfasında şehitlik ve şehit sayılarının yer alması yönünde çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Çünkü biz hüznü olaydan bahsediliyor ancak olayla ilgili verilerin olmaması turistik bir ürün olarak sunulmasını engellemektedir.

Sarıkamış Harekâtı Şehitliğinin keder turizm destinasyonu olabilmesi için; anma etkinlikleri kış turizmi ve doğu ekspres ile birleştirilip tüm yıla yayılmalıdır. Ayrıca yerel yöneticileri, ortak tanıtım, pazarlama ve iletişim platformu kurarak keder turizme olan ilgiyi artırmaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. ve Aliğaoğlu, A. (2007). Savaş alanları turizmüne tipik bir örnek: Büyük Taarruz (26-30 Ağustos 1922) ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18 Sayı 2 (200), 215–225.
- Alan, S. (2018). Sarıkamış/Beyaz Hüzün Romanında savaş ortamının duygular üzerinden aktarımı. *Söylem Filoloji Dergisi*, 3(2), 197-208. <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.442235>
- Aliğaoğlu, A. (2008). Savaş alanları turizmi için tipik bir yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Millî Folklor*, Cilt 20, Sayı 78, 88-104.

- Blom, T. (2000). Morbid tourism – A postmodern market niche with an example from althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift* 54-1 (2000), 29-36.
- Bozkuş, M. (2008). Aşûre günü, Muharrem Mâtemi/Orucu ve Sivas'ta aşûre uygulamaları. *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt.12 (1). ss. 33-61.
- Çelik, A. (2017). Hüzün turizmi üzerine bir derleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 41-55.
- Dunkley, R. Westwood, S. & Morgan, N. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. *Asian Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 1(1), 54-73.
- Hall, J. & Basarın, J. (2009). Battlefield tourism in Turkey: motives for attendance at Anzac Day Commemoration in Turkey. In *Tourist Experiences: Meanings Motivation and Behaviours A International Conference*, Lancashire, UK.
- Kars İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü. (2019). *Turizm istatistikleri*. 31.09.2021 tarihinde <https://kars.ktb.gov.tr/Eklenti/81933,turizm-istatistikleri---2019pdf.pdf?0> adresinden erişilmiştir
- Kılıç, B. ve Akyurt H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2011). Hüzün turizmi, katarsis ve alternatif katarsistik bir destinasyon örneği olarak San Jose Madeni. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3), 6-22.
- Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: DetayYayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Lennon, J. & Foley, M.(2000). *Dark tourism – the attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- Maccannell, D. (1976). *The touris*. London: University of California Press.
- Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (2003). Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında kuşadası ve çevresinde varolan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı:14, No:1, 9-22,
- Seaton, A.V. T.(1996). Guided by the dark: from Thanopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 234-244.
- Seaton, A.V. (1999). War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130-158.
- Stone, R. P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. (2008). *Death, dying and dark tourism in contemporary society: A theoretical and empirical analysis*. (Ph.D Thesis). Preston: University of Central Lancashire School of Sport, Tourism & The Outdoors.
- Yirik, Ş. ve Seyitoğlu, F. (2014). Hüzün turizmi ve mabetleşme süreci kapsamında “Sarıkaş”. 15. *Ulusal Turizm Kongresi (754-765)*. Ankara.

## DIŞARIDA YEMEK YEME NİYETİ VE AŞIYA GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ: RİZE'DEKİ YEREL HALK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

### THE RELATIONSHIP BETWEEN EATING OUT BEHAVIOR AND TRUST IN VACCINATION: AN APPLICATION ON LOCAL PEOPLE IN RIZE

**Arş. Gör. Gökhan ONAT**

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
[gokhan.onat@erdogan.edu.tr](mailto:gokhan.onat@erdogan.edu.tr)

**Dr. Öğr. Üyesi. Yusuf KARAKUŞ**

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi  
[yusuf.karakus@erdogan.edu.tr](mailto:yusuf.karakus@erdogan.edu.tr)

#### ÖZET

*Batı Avrupa'da sanayileşme ve kentleşme süreçlerine entegre olarak ortaya çıkan dışarıda yemek yeme olgusu modernleşmenin önemli bir göstergesi olarak görülmektedir (Scholliers, 2008). Özellikle 2. Dünya savaşının ardından dünya genelinde gözlenen sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerin ardından ülke mutfaklarında da bu gelişmelerin etkisi hissedilmiştir (Beardsworth ve Keil, 2012). Modernleşme ve kentleşmenin etkisiyle birlikte 18. yüzyıl ortalarında modern restoran kavramı Fransa'da ortaya çıkmıştır (Shore, 2008). Paris'te temelleri atılan restoran kavramı tüm dünya genelinde geniş yankılar uyandırmıştır. İlk aşamada restoran bireyleri zinde tutmak ve şifa vermek için çorba servis edilen yer olarak bilinmekteydi. İlerleyen safhalarda et ve diğer birçok yemeğin yapıldığı ve servis edildiği mekanlar haline evrilmiştir. Tüketiciler ilk zamanlarda restoranlara fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek için gitseler de daha sonraki evrelerde sosyalleşmek, eğlenmek ve iyi vakit geçirmek için bu mekanları kullanmışlardır. Hatta günümüzde kimin hangi restorana gittiği bir sosyal statü göstergesi haline gelmiştir. Durum böyle olunca tüketiciler farklı nedenlerden dolayı dışarıda yemek yeme alışkanlıkları kazanmışlardır. Bireyleri dışarıda yemek yemeye yönlendiren nedenler arasında birçok faktörü saymak mümkündür. Ancak içerisinde bulunduğumuz pandemi döneminin etkisi ile yiyecek ve içecek endüstrisinin zarar gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Covid-19 korkusu, devletlerin aldığı mobilite sınırlamaları ve engelleri, gibi bazı sebeplerle bireylerin dışarda yemek yeme eğiliminin azaldığı söylenebilir. Tüketicilerin evlerinden çıkarak eski normallere dönebilmesi için önerilen çözümlerden birisi de aşılama olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak aşılama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için toplum tarafından benimsenmesi ve kabul görmesi gerekir. Toplumun aşıya güvenmemesi ve nihayetinde nüfusun yeterli çoğunluğunun antikorlu olmaması durumunda pandemi döneminin sona ermesi pek mümkün görünmemektedir. Bu çalışmada, insanların covid-19 aşısına güvenleri ile dışarıda yemek yeme eğilimleri arasında olumlu bir etki olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda Rize genelinde yaşayan yerel halk üzerinde bir uygulama yapılması planlanmaktadır. Elde edilen verilerin analizi ile oluşturulan model sayesinde, toplumun covid-19 aşısına güveni ile dışarda yemek yeme eğilimlerine yönelik bulgular ortaya konulmuş ve ilgili paydaşlar için öneriler sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Aşıya Güven, Dışarda Yeme Eğilimi, Covid-19

#### ABSTRACT

*The phenomenon of eating out, which emerged as an integrated part of the industrialization and urbanization processes in Western Europe, is seen as an important indicator of modernization (Scholliers, 2008). After the social, cultural and economic developments*

*observed throughout the world, especially after the Second World War, the impact of these developments was also felt in the cuisines of the country (Beardsworth and Keil, 2012). With the effect of modernization and urbanization, the concept of modern restaurant emerged in France in the mid-18th century (Shore, 2008). The concept of restaurant, which was founded in Paris, has had wide repercussions all over the world. In the first stage, the restaurant was known as a place where soup was served to keep individuals fit and heal. In the following stages, it has evolved into places where meat and many other dishes are made and served. Although consumers went to restaurants to meet their physiological needs at first, they used these places to socialize, have fun and have a good time in the later stages. Even today, who goes to which restaurant has become a social status indicator. As such, consumers have gained the habit of eating out for different reasons. It is possible to count many factors among the reasons that lead individuals to eat out. However, it would not be wrong to say that the food and beverage industry has been damaged by the effect of the pandemic period we are in. It can be said that the tendency of individuals to eat out has decreased for some reasons such as fear of Covid-19, mobility restrictions and barriers taken by governments. One of the suggested solutions for consumers to get out of their homes and return to their old normal is vaccination. However, in order for vaccination activities to be successful, they must be adopted and accepted by the society. It seems unlikely that the pandemic period will come to an end if the society does not trust the vaccine and, ultimately, a sufficient majority of the population does not have antibodies. In this study, it is assumed that there is a positive effect between people's trust in the covid-19 vaccine and their tendency to eat out. In this context, it is planned to make an application on the local people living in Rize. Thanks to the model created by the analysis of the data obtained, findings regarding the trust of the society in the covid-19 vaccine and the tendency to eat out is revealed and suggestions are produced for the relevant stakeholders.*

**Keywords:** *Trust in Vaccine, Eating out Tendency, Covid-19*

## 1. GİRİŞ

2019'un son birkaç ayında ve 2020'nin ilk çeyreğinde, bir solunum yolu enfeksiyon hastalığı beklenmedik bir şekilde dünya çapında bir acil durum haline geldi ve 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel bir pandemi ilan edildi. Yeni koronavirüs hastalığı 2019 (COVID-19), 2 Nisan 2020 (WHO, 2020) itibariyle 180 ülke ve bölgedeki bireyleri etkiledi ve İtalya dahil birçok ülkede aylarca süren eğitim ve temel olmayan ticari faaliyetlerin kilitlenmesine neden oldu. Covid-19 pandemisi neticesinde neredeyse tüm ekonomik faaliyetler olumsuz etkilenmiştir. COVID-19 salgınının ortaya çıkmasının bir sonucu olarak, dünya çapında bir sosyo-ekonomik kriz ve derin bir psikolojik sıkıntı meydana geldi (Serafini ve diğerleri, 2020). Ancak bu olumsuz etkilerin belki de en büyüğü hizmet endüstrisinde gerçekleşmiştir (Nicola ve diğerleri, 2020). Virüs bulaşmış kişiler, genel durumla (izolasyon, gelir kaybı, yalnızlık) (Luchetti ve diğerleri, 2020) ve özel durumlarıyla (koru, belirsizlik, anksiyete, depresyon ve travma sonrası stres) (Guo ve diğerleri, 2020) ilişkili psikolojik bozukluklar geliştirdiler. Enfekte olmamış kişiler, ailelerinin ve arkadaşlarının hastalandığını gördüler, hatta bazıları öldü, ve neticesinde bu durum çaresizlik, endişe ve korku duygularını tetikledi (Ahorsu ve diğerleri, 2020). Zheng, Luo, and Ritchie (2021) göre, tehdit şiddeti ve duyarlılığı, pandemik salgından sonra bile koruma motivasyonuna ve koruyucu seyahat davranışlarına yol açan “seyahat korkusuna” neden olabilir.

Bu araştırmanın amacı, bireylerin Covid 19 aşılara güvenleri ile dışarıda yemek yeme niyetleri arasındaki ilişkileri ortaya koyarak, pandemi döneminde ve sonrası için

oluşturulabilecek plan politika ve stratejiler için bilgi kaynağı oluşturabilmektir. Pandemi döneminde meydana gelen ekonomik durgunluk, doğrudan ya da dolaylı olarak herkesi olumsuz etkilemiştir. Özellikle hizmet sektörü açısından durum çok daha ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle bu süreçlerin yönetilebilmesi için olabildiğinde fazla bilimsel bilginin oryaya konulması oldukça önemlidir. Yiyecek ve içecek endüstrisi açısından ele alınan bu çalışma, bireylerin covid 19 aşılara yönelik güven düzeyleri ile dışarda yemek yeme niyetlerini incelemiş ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur.

Bu araştırma kapsamında, covid-19 aşılara güven ve dışarda yemek yeme niyetleri üzerine bir inceleme yapılmış ve aralarındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu sayede, pandemi sonrası ekonomik faaliyetler için (özellikle yiyecek ve içecek endüstrisi) oluşturulacak plan, politika ve stratejilere bilgi kaynağı olabilecek bulgular edinilmesi için çaba harcanmıştır. Her ne kadar covid-19 ile ilgili oldukça fazla araştırma olsa da, aşıya güvenin etkilerini bu şekilde ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın önemli bir gerekçesidir. Literatürdeki bu boşluğun doldurulması çalışanın özgünlüğünü ve önemini vurgulamaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüm dünyayı etkisi altına alan covid-19 pandemisi, insanoğlunun nasıl çaresiz kalabileceğinin bariz bir örneği olarak karşımızda durmaktadır. Daha önceleri de (SARS, MERS vb.) insanlığın maruz kaldığı ve aşısı bulunamayan virüslerin olduğu bilinmektedir. Ancak Covid-19 virüsü, diğer bahsedilen o virüslere kıyasla bulaşıcılığı oldukça fazla olan bir virüstür. Bu nedenle tüm dünyayı etkisi altına almış ve hayatı büyük oranda durdurmuştur. Bu virüse karşı geliştirilmiş herhangi bir ilaç henüz bulunmamaktadır. Ancak başka virüslerin enfeksiyonunda tedavi amaçlı kullanılan bazı ilaçlar kullanılmaktadır ve tam anlamıyla tedavi yeteneğine sahip bir ilaç yoktur (covid19-druginteractions.org, 2020). Bu noktada Covid-19 ile mücadelede insanoğlunun en büyük silahı muhtemel olarak aşı olacaktır. Dünyada birçok lokasyonda birçok bilim insanı bu virüse karşı kullanılacak bir aşı üretme gayreti içinde çabalamaktadırlar. Bu girişimler içerisinde başarılı olan aşı denemeleri olmuş ve bu aşılardan insanların covid-19 virüsüne karşı bağışıklık kazanması için uygulamaları başlamıştır. Ancak bu noktada toplumun bağışıklığının sağlanabilmesi için insanların bu aşıya karşı olumlu bir tutum geliştirmeleri gerekmektedir. Bu tutumun gelişebilmesi için insanların covid-19 aşılara güvenmeleri ve kullanım sonrası fayda sağlayacaklarına inanmaları gerekir. Ancak ilginçtir ki, toplumlar içinde bu aşıya karşı güvensizlik tutumu içinde olan birçok bireyin olduğu bilinmektedir. Hatta aşıya güvenmeyen bireylerin içerisinde sağlık çalışanlarının da önemli miktarlarda olduğu bilinmektedir (Dror ve diğerleri, 2020; Lucia, Kelekar ve Afonso, 2020). Unutulmamalıdır ki, sağlık çalışanlarının aşıya karşı tutumu, toplumun diğer kesimlerinin algılamaları ve tutumları için önemli bir belirleyicidir (Verger ve Dubé, 2020; Ward, Peretti-Watel, Bocquier, Seror ve Verger, 2019). Ancak her sağlık çalışanı aşı konusunda uzman olmaması gibi bir gerçek toplum tarafından göz ardı edilebilir ve insanlar aşılarmaya karşı direnç geliştirebilirler.

Vergara, Sarmiento and Lagman (2021) belirttiği gibi, Covid-19 virüsünü bastırma ve sona erdirme arayışı, uzmanların ve otoritelerin olağanüstü araştırmalarından doğan aşılardan eşit görülmemiş bir hızla ortaya çıkmasını sağladı. Ancak bu kadar hızlı bir şekilde ortaya çıkış, aşının uzun vade yan etkileri konusunda belirsizliklerin oluşmasına neden olmakta ve güven duygusunu zedeleyebilmektedir. Toplumun aşıya güvenini engelleyebilecek başka bir husus ise, dünya sağlık örgütünün “infodemic” olarak adlandırdığı yanlış ve yanıltıcı bilgi



yayılmıdır (WHO, 2021). Bu tür haberler, covid-19 virüsünün gerçekte olup olmadığı yada aşuların asıl amacının bağışıklık kazandırmak olmadığı gibi yanıltıcı bilgilerin insanlar tarafından benimsenebilmesine neden olabilmektedir (Goodman ve Carmichael, 2020). Bu gibi nedenle aşı güvensizliğinin oluşmasına neden olabilecek ve uzun vadede virüsle mücadeleyi baltalayabilecek bir durum ortaya çıkartabilecektir. Toplumsal bağışıklığı sağlanabilmesi için nüfusun 60-70% aşılanarak ya da virüsü yenerek antikor geliştirmesi gerekir (Science conversation, 2020). Dolayısıyla pandemi periyodundan normal zamanlara ulaşabilmemiz için toplumların Covid-19 aşularına güvenmesi ve toplum bağışıklığının sağlanabilmesi için gözlemlenebilir davranışlara dönüştürerek aşılınmaları gerekir.

Bireylerin herhangi bir davranışta bulunabilmelerine yönelik geliştirdikleri istek ve kurguya denk gelen niyet kavramı, tutum ve davranış arasında belirleyici bir rol üstlenmektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Tüketici satın alma sürecinde, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla beraber, ihtiyacı karşılama potansiyeline sahip ürünler incelenerek optimumun faydanın elde edileceğine inanılan ürünün satın alınmasına karar verilir. Bu süreç içerisinde, mevcut alternatifler içerisinde seçim yapılmasında satın alma niyetinin oluşmasında birçok etkenin var olduğu zaten bilinmektedir. Ancak her halükarda satın alma işleminin gerçekleşebilmesi için bireyin sahip olduğu tutumlar ve satın alma kararını etkileyen unsurların neticesinde satın alma niyetinin oluşması gerekir. Hizmet sektörünün kendine has yapısının bir sonucu olarak satın alma kararı çok daha fazla karmaşıktır. Hatta birçok sebepten dolayı, belirli ürünlerin satın alınmasına yönelik karşıtlık duygusu yada kaçınma tutumu bile gelişebilir (Karakuş ve Kalay, 2017). Bu nedenle satın alma niyetinin öncülerinin iyi anlaşılması oldukça önemli bir durumdur.

Koruyucu motivasyon teorisi (Protection Motivation Theory) kapsamında incelendiğinde bireyleri dışarıda yemek yeme eylemini gerçekleştirmekten alıkoyan bazı hususları ortaya koymak gerekir. Başka bir deyişle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen ya da belirleyen birçok unsur vardır ve bunlardan biri de güven duygusudur. İnsanlar kendilerini güvende hissetmedikleri ortamda bulunmak istemeyeceklerdir. Covid 19 aşısına güvenmemek, bireylerin aşılınmaya karşı direnç göstermesine ve covid 19 enfekte olmaktan korktukları için dışarıda yemek yeme faaliyetinden kaçınmalarına neden olabilecektir. Özetle, bireylerin aşuya güven düzeyleri ile dışarıda yemek yeme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki varsayılmaktadır.

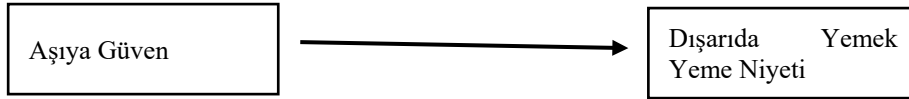
### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Ölçüm aracı, örnekleme ve veri toplama

Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma için veriler anket formu aracılığıyla sağlanmıştır. Oluşturulan anket formu Rize’de yaşayan yerel halka uygulanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Dışarıda yemek yeme niyeti için Ashton, Scott, Solnet ve Breakey, (2010) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Aşulara olan güven ölçeği, Látková ve Vogt'un (2012) çalışması dikkate alınarak 5 ifade şeklinde uyarlanmıştır.

Tüm maddeler, “kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “kesinlikle katılıyorum (5)” arasında değişen 5’li Likert tipi bir ölçek ile ölçülmüştür. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veri toplamak amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi maddelere yer verilmiştir.

H<sub>1</sub>= Aşuya güven dışarıda yemek yeme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

### 3.2.Örnekleme

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan (seçkisiz olmayan) örnekleme yöntemlerinden kolayda (uygun örneklem) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı, çalışması için ihtiyaç duyduğu örnekleme ulaşınca kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplar (Gürbüz ve Şahin, 2014: 130). Araştırmada bu örnekleme yönteminin kullanılmasının sebebi, Rize'deki ulaşılabilen yerel halka bu anketin uygulanarak evreni temsil edecek örneklem büyüklüğüne kısa zamanda ulaşılmak istenmesidir. Bu örnekleme tekniğinde, araştırma evrenini temsil etme kabiliyeti düşüktür. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilen veriler bütün evren için genellenemez. Çünkü aynı evrende farklı dönemlerde toplanan veriler farklılık gösterebilir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2009).

Araştırmanın evrenini Rize'de yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. 2020 yılının nüfus verilerine göre Rize ilinde toplam nüfusu 344 359 kişidir. Bu nüfusun 172 469'unu erkekler 171 890'nını ise kadınlar oluşturmaktadır (Nüfus Verileri, 2021). Örnekleme büyüklüğü belirlenirken Ural ve Kılıç (2005) oluşturdukları evren ve örneklem büyüklüğü tablolarından yararlanılmıştır. Bu tablolara göre 100 000 kişi ve üstü evrene örneklemelerde 384 örneklem büyüklüğü yeterli olarak belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında web anket ve yüz yüze anket hazırlanmıştır. Web anketleri sosyal medyadan dağıtılmıştır. Yüz yüze anket ise Rize kent merkezinde iki kişi tarafından toplanılmıştır. Bu bağlamda toplamda 630 ankete ulaşılmıştır. Bu anketlerin incelenmesi sonucunda toplam ifade sayısının %50 si ve üzeri kayıp değer olan anketler analiz dışı bırakılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013: 43). Bu bağlamda toplam kullanılabilir 615 anket kalmıştır. Bu anket sayısı önerilen değerinde oldukça üstünde olduğu için analizlere devam edilmiştir.

### 3.3.Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Veriler, yukarıda tanımlanan bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili ölçek maddelerini ve yerel halkın demografik özellikleri ile ilgili soruları içeren anket yolu ile toplanmıştır. Anket, Rize ilinde yaşayan yerel halka uygulanmıştır. Toplanan veriler, SPSS ve AMOS 24 paket programları kullanılarak analizlere devam edilmiştir. Araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermeyeceği çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak tespit edilmiştir. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için, parametrik analizlerle devam edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler bu çalışma için uyarlanmıştı. Bir ölçeğin farklı dile çevrilip uyarlanması sonucunda öncelikle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada geçerliğin test edilmesi için öncelikle açıklayıcı faktör analizi daha sonra ise doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Aşıya güven ölçeğinden 7. ifade istenilen eşik değerinin altında kaldığı için analizlerden çıkartılmıştır. Bu nedenle bu ifade çıkarıldıktan sonra ölçeklerin normal dağılımı test edilmiş ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Son olarak hata varyanslarının da modele dahil edildiği ve regresyon analizine göre daha anlamlı açıklayıcılığa sahip olan yapısal eşitlik modellenmesi (YEM) bu çalışmada ilgili ilişki açıklanabilmek için kullanılmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

##### 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Dağılımları

Araştırma kullanılan ölçekte yer alan değişkenlerin tek başına ve tüm değişkenlerin birleşimleri ile normal dağılması beklenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Diğer bir ifadeyle araştırmada kullanılan değişkenlerin karşılıklı etkisinin normal dağılacığı öngörülür (Hair ve diğerleri, 2013). Çok değişkenli normallik testleri grafiksel ve istatistiksel olarak test edilebilmektedir. Normallik testlerini grafiksel olarak saçılma diyagramı matrisi ile test edilebilir (Çokluk ve diğerleri, 2016). İstatistiksel olarak da çok değişkenli normal dağılım, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak söylenilebilir (Çokluk ve diğerleri, 2016; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009; Tabachnick ve Fidell, 2014). Anlamlılık düzeyleri kritik çarpıklık ve basıklık değerlerinde değişmektedir. Hair ve diğerleri (2009) normallik eşik değerlerinin 0,01 anlamlılık düzeyinde (-+2.58), 0,05 anlamlılık düzeyinde ise (-+1.96) olması gerektiğini belirtmişlerdir. Yapılan çarpıklık ve basıklık testleri ( $p>0,05$ ) sonucunda çarpıklık değerlerinin -1,270 ve -1,092 aralığında, basıklık değerlerinin ise 0,588 ve 1,241 aralığında olduğu gözlenmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerine ilişkin veriler tablo 1’de gözlenmektedir.

**Tablo 1. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri**

İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
AG1	-1.207	.878
AG2	-1.226	1.131
AG3	-1.096	.588
AG4	-1.194	.943
AG5	-1.270	1.241
AG6	-1.231	1.043
DYN1	-1.237	1.047
DYN2	-1.231	1.169
DYN3	-1.166	.897

Tablo 1’de gözlendiği üzere ölçek verilerinde gözlenen en yüksek çarpıklık değeri -1.096’tür. En düşük çarpıklık değeri ise -1.270 olarak gözlenmektedir. Basıklık değerleri incelendiğinde ise en yüksek değeri 1.241 en düşük değeri olarak da 0.588 gözlenmektedir. Bu değerler yukarıda verilen eşik değerleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle araştırmanın ilerleyen safhalarında parametrik testler kullanılacaktır.

##### 4.2. Çalışmaya Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu araştırmada örnekleme oluşturan yerel halka ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Çalışmaya Katılanlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	615		
Kadın		367	59,8
Erkek		247	40,2
Kayıp Değer		1	0,2
<b>Yaş</b>	615		
20 ve Altı		182	29,6
21-30		137	22,3
31-40		94	15,3
41-50		110	17,3
51 ve Üstü		92	15
<b>Eğitim Düzeyi</b>	615		
İlkokul		101	16,4
Ortaokul		108	17,6
Lise		201	32,7
Ön Lisans		107	17,4
Lisans		88	14,3
Lisansüstü		10	1,6
<b>Aylık Gelir (₺)</b>	615		
0-3000		145	23,6
3001-6000		211	34,3
6001-9000		122	19,8
9001 ve Fazlası		137	22,3

Araştırmaya katılan yerel halkın çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (%59,8). Erkekler ise % 40,2'lik bir bölümü oluşturmaktadır. Yerel halkın yaş aralıkları dikkate alındığında %29,6'lık oranla en çok 20 yaş ve altı katılımcılar oluşturmaktadır. Bu oranı sırasıyla %22,3 ile 21-30 yaş aralığı, %15,3 ile 31-40 yaş aralığı, %17,3 ile 41-50 yaş aralığı, %15 ile de 51 yaş ve üzeri yaş aralığına sahip yerel halk oluşturmaktadır. Yerel halkın öğrenim durumları incelendiğinde %32,7'lik oranla en çok lise mezunu katılımcıdan veri

toplannmıştır. Diğer katılımcıların ise eğitim düzeyleri sırasıyla %16,4 ile ilkökul, %17,6 ile ortaokul, %17,4 ile ön lisans, %14,3 ile lisans, %1,6 ile lisansüstü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel halkın aylık gelirleri incelendiğinde çoğunluğun (%34,3) 3001-6000 lira geliri olan katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer katılımcılar sırasıyla %23,6 ile 0-3000, %19,8 ile 6001-9000, %22,3 ile 9001 ve üstü aylık gelire sahip oldukları gözlenmektedir.

Özet ile araştırmaya katılan yerel halkın çoğunluğunu kadın, 20 ve altı yaş aralığında, lise mezunları oluşturmaktadır. Bu katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde çoğunluğun 3001-6000 tl gelire sahip yerel halkın oluşturduğu gözlenmektedir.

### 4.3.Ölçüm Modeli

Geçerlik “ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtır” (Nakip, 2006). Daha net bir ifadeyle, kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin, ölçmek istedikleri kavramı ne derece doğru ölçtüğüdür (Hair ve diğerleri, 2013: 3). Faktör analizi ise ölçeklerin boyutlandırılmasının ve içerik geçerliliğinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır ve ölçek geçerliliğinin sınanmasında kullanılır (Hair ve diğerleri, 2013). Faktör analizi, “Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik” olarak tanımlanmaktadır (Çokluk ve diğerleri, 2016). Faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2014: 614). AFA genellikle araştırmanın ilk aşamalarında uygulanmasının yanında (Tabachnick ve Fidell, 2014) daha çok keşifsel çalışmalarda (örn. değişken setleri içerisinde yapı araştırılması) tercih edilirken, DFA ölçek yapıları hakkında araştırmacının teorik bir önyargıya sahip olduğu durumlarda kullanılabilir (Hair ve diğerleri, 2013). Daha net bir ifadeyle, açıklayıcı faktör analizi genellikle araştırmaların ilk aşamasında uygulanmasına karşın bu analiz daha çok ölçekte yer alan ifadeler hangi faktör altında toplandığını açıklamak için yapılmaktadır. Daha çok keşifsel araştırmalarda kullanılmaktadır. Yeni oluşturulmuş bir ölçeğin değişken setleri içerisindeki yapının keşfedilmesi için uygulanır (Kurtuluş, 2010). Doğrulayıcı faktör analizinde ise, değişkenlerin oluşturduğu yapı altında yatan ilişkiler, kuramsal olarak geliştirilmiş belirgin hipotezlerin doğrulanması yoluyla yapılır. Genellikle DFA analizi, daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Mevcut araştırma için açıklamalar dikkate alındığında Aşıya Güven ölçeğinin daha önce kullanılmadığı tespit edilmiştir. Dışarıda yemek yeme niyeti ölçeği başka bir çalışmadan uyarlama olduğu için bu çalışmada kullanılan iki ölçek ifadesi de AFA yapılmıştır. İlerleyen safhada ise tüm ölçeklerin DFA analizi ile geçerliliği sınanmıştır. Bu araştırmada baz alınan YEM ve DFA uyum iyiliği değerleri Tablo 3’te verilmiştir.

Güvenirlik ölçülmek istenen bir değişken ya da değişken topluluğunun tutarlı olup olmadığı ile ilgilidir (Hair ve diğerleri, 2013). Diğer bir deyişle, ölçekte yer alan ifadelere verilen cevaplar arasındaki tutarlılıktır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2009). İçsel tutarlılık güvenilirliğin tespit edilmesinde kullanılan bir yöntem olup, içsel tutarlılığın ölçümünde de genellikle tercih edilen yöntemin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı olduğu belirtilebilir. Bir araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik kat sayısının minimum (Cronbach Alpha) 0.70 ve daha fazla olması gerekmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017). Literatürde yer alan diğer çalışmalarda ise 0,60 ve 0,50 de kabul edilebilir

olarak gözlenmektedir. Bu çalışmada kabul edilebilir güvenilirlik 0,70 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 3. YEM ve DFA Uyum İyiliği Değerleri**

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Referanslar
<b>Genel Model Uyumu</b>			
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	(Byrne, y.y.)
p value	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$	(Gürbüz ve Şahin, 2014)
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b>			
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	(Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003)
<b>IFI</b>	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI < .95$	(Herbert W. Marsh ve Hau, 1996)
<b>NFI</b>	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$	(Byrne, y.y.)
<b>NNFI</b>	$.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$.90 \leq NNFI < .95$	(Mulaik ve diğerleri, 1989)
<b>CFI</b>	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .95$	(Bentler, 1992; Hu ve Bentler, 1999)
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>			
<b>GFI</b>	$.90 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI \leq .89$	(H W. Marsh, Balla ve McDonald, 1988)
<b>AGFI</b>	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.80 \leq AGFI \leq .89$	(Doll, Xia ve Torkezadeh, 1994)
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .08$	(Gürbüz ve Şahin, 2014)

Aşıya güven ölçeğinin AFA sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. KMO örneklem seviyesi 0.80-0.90 arasında yer almaktadır. Çokluk ve diğerleri (2016: 207) bu değer oldukça iyi olduğunu ifade etmektedir. Bu teste göre bu verilere faktör analizi uygulanabilir. Özdeğer'e göre AG ölçeği tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilebilir. Ancak aşya güven ölçeğinde yer alan 7. (.586) ifade ortak varyans değerlerinin önerilen değer olan .60'dan düşük olduğu tespit edilmiştir (Hair ve diğerleri, 2013: 116). Bu nedenle bu ifade ölçekten çıkarılmış ve analiz 6 ifadeyle gerçekleştirilmiştir. Aşıya güven ölçeğinin yaklaşık %60 açıklama oranına sahip olduğu söylenilebilir. Hair ve diğerleri (2013: 109)'ne göre ölçekteki boyutların toplam varyansın genellikle % 60 ve üzerini açıklaması istenir. Buna göre ortak varyansın altındaki ifadeler çıkartıldıktan sonra açıklanan toplam varyansın yaklaşık %60 civarında olması bu beklentinin karşılandığını göstermektedir. Aynı zamanda hem faktör yükleri hem de ortak varyans değerleri eşik değerleri üzerinde olduğu için AFA sonuçlarına göre ölçeğin geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir.

**Tablo 4. Aşı Güven Ölçeğinin Geçerlilik Bulguları (AFA Sonuçları)**

İfadeler	Factor Yükleri	Eşkökenlilik	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Varyans (%)
AG1	.764	.583	0.858	3.557	59.584
AG2	.797	.635			
AG3	.778	.605			
AG4	.788	.621			
AG5	.773	.598			
AG6	.717	.515			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü					.852
Bartlett Küresellik Testi				Yaklaşık $\chi^2$	1589.243
				Sd	15
				Anlamlılık	.000

Dışarıda yemek yeme niyeti ölçeğinin AFA sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir. KMO örneklem seviyesi 0.70-0.80 arasında yer almaktadır. Çokluk ve diğerleri (2016: 207) bu değerlerin kabul edilebilir seviyede olduğunu ifade etmektedir. Bu teste göre bu verilere faktör analizi uygulanabilir. Özdeğer'e göre DYN ölçeği tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirtilebilir. Dışarıda yemek yeme niyeti ölçeği yaklaşık %75 açıklama oranına sahip olduğu söylenilebilir. Hair ve diğerleri (2013: 109)'ne göre ölçekteki boyutların toplam varyansın genellikle % 60 ve üzerini açıklaması istenir. Bu çalışmada yer alan DYN ölçeğinin toplam varyansı yaklaşık %75 olarak gözlenmektedir. Burada istenilen değer karşılandığı gözlenmektedir. Aynı zamanda hem faktör yükleri hem de ortak varyans değerleri eşik değerleri üzerinde olduğu için AFA sonuçlarına göre DYN ölçeğinin geçerliliği sağlandığı belirtilebilmektedir.

**Tablo 5. Dışarıda Yemek Yeme Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Bulguları (AFA Sonuçları)**

İfadeler	Factor Yükleri	Eşkökenlilik	Cronbach's Alpha	Özdeğer	Varyans (%)
DYN1	.821	.675	0.831	2.243	74.760
DYN2	.881	.776			
DYN3	.890	.792			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü					.705
Bartlett Küresellik Testi				Yaklaşık $\chi^2$	728.549
				Sd	3
				Anlamlılık	.000

Bu çalışmada kullanılan AG ve DYN ölçekleri daha önce uygulanmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Bu nedenle AG ve DYN ölçekleri öncelikle AFA yapılmıştır. Ölçeklerin AFA analizi sonucunda geçerlilikleri sağlandığı gözlenmektedir. Analizlerin devam eden aşamasında teorik açıklaması bilinen bu ölçeklerin yapıları toplanan verilerle doğrulanıp doğrulanmadığı tespit edilmek için birinci düzey çok faktörlü DFA analizi yapılmıştır. Birinci düzey çok faktörlü DFA analizi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Sonuçları**

Model	Boyutlar	İfadeler	Std. Yükleri	Faktör t değerleri	BYG	OAV	
Düzey	Aşıya Güven (AG)	AG.1	0,667	13,409	0,854	0,500	
		AG.2	0,713	14,134			
		AG.3	0,721	14,311			
		AG.4	0,742	16,319			
		AG.5	0,731	14,453			
		AG.6	0,642	Sabitlendi*			
	Dışarıda Yemek Yeme Niyeti (DYN)	DYN.1	0,776	15,649	0,856	0,665	
		DYN.2	0,876	17,519			
		DYN.3	0,790	Sabitlendi*			
	Uyum indeksleri: $\chi^2/sd= 4,331$ ; CFI= 0,971; GFI= 0,965; AGFI= 0,932; RMSEA= 0,074; TLI= 0,954; SRMR= ,039						

Tablo 6'da görüldüğü üzere Boğan ve Dedeoğlu (2019); Dedeoğlu ve Demirer (2015); Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Bileşik Yapı Güvenirliğine “BYG” (*composite reliability, CR*) ilişkin değerler 0,70’i aştığı için güvenilirliğin sağlandığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda ölçek ifadelerinin Ortalama Açıklanan Varyans “OAV” (*average variance extracted, AVE*) ve standardize faktör yüklerinin 0,50’yi aşması nedeniyle yakınsak geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilmektedir (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu ve Küçükergin, 2016; Hair ve diğerleri, 2009). Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda elde edilen değerler tablo 3’te verilen değerler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak hem yapı geçerliliğinin hem de güvenirliliğin karşılandığı söylenebilir (bkz. Tablo 6).

#### 4.4.Yapısal Model

Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM) temel amacı bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkiler dizisini test etmektir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 323). Bu araştırmada oluşturulan modelde bir bağımsız ve bir de bağımlı değişken bulunmaktadır. Bu model klasik analiz yöntemleri ile test edilebilmektedir fakat bu çalışmada YEM’in seçilmesinin sebebi olarak; YEM analizi ile klasik analiz yöntemlerinde analize dahil edilmeyen hata varyansları analize dahil edilerek modelin açıklayıcılık oranı artırılmaktadır. Bunun yanısıra yapılar arasındaki ilişkileri test etmeyi amaçlayan klasik analizlerde belirli bir modeli bütüncül olarak test etmek zordur. Ancak YEM le farklı ilişkiler



bulunan bir modelin bütüncül olarak veri ile doğrulanıp doğrulanmadığı üretilen uyum iyiliği değerleri ile test edilebilir olması da YEM in bu çalışmada kullanılmasının nedenleri arasında gösterilebilir (Hayes, 2009).

Bu araştırma kapsamında literatüre dayanarak oluşturulan modelin ve hipotezin test edilebilmesi için YEM uygulanmıştır. Uygulanan YEM analizine ilişkin bulgular Tablo 7’de tüm detaylarıyla verilmiştir.

**Tablo 7. Yapısal Model Sonuçları**

Hipotez	İlişki	Std. Faktör Yüğü ( $\beta$ )	t değeri	P değeri	Sonuç
H <sub>1</sub>	AG → DYN	0,707**	12,579	<.001	Kabul

Uyum indeksleri: X<sup>2</sup>/df= 4,331; CFI= 0,971; GFI= 0,965; AGFI= 0,932; RMSEA= 0,074  
R<sup>2</sup>: DYN = .499  
\*\*p<.01  
AG= Aşıya Güven; DYN= Dışarıda Yemek Yeme Niyeti

Tablo 7’de görüldüğü gibi aşya güven dışarıda yemek yeme niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir ( $\beta = 0,707$ ;  $t = 12,579$ ;  $p < .001$ ). Dolayısıyla elde edilen bu bulgular ışığında H<sub>1</sub> hipotezi (**H<sub>1</sub>= Aşıya güven dışarıda yemek yeme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir**) desteklenmektedir. Tablo 7’den anlaşılacağı üzere aşya güven üzerinde gerçekleşen bir birimlik değişim karşısında dışarıda yemek yeme niyeti %71’lik bir artış olacağı ön görülmektedir. Tablo 7’de analiz sonucunda elde edilen yol katsayıları Tablo 3’de belirtilen uyum iyiliği değerleri (CFI= 0,971, GFI= 0,965, AGFI=0,932, RMSA= 0,074) arasında yer almaktadır. Bu nedenle bu çalışma için oluşturulan bu model toplanan veri ile iyi bir şekilde uyum göstermektedir denilebilir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre bireylerin covid 19 aşlarına güvenmeleri ile dışarıda yemek yeme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur. Bu bakış açısı ile bireylerin dışarda yemek yemek gibi toplumsal ve ekonomik faaliyetlere tekrar daha fazla katılabilmeleri için aşlara güven düzeylerinin yükselmesi gerekmektedir. Toplum içinde covid 19 aşlarına güvenin artması oldukça önemlidir. Covid 19 pandemisine yönelik şu anda insan oğlunun en büyük silahı aşdır ve toplumsal bağışıklığın kazanılması oldukça önemlidir. Bu noktada toplumun aşya güven düzeylerinin artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilecek çabalar sadece dışarıda yemek yeme niyetlerini arttırmayacak, hatta toplumun (yeni) normale uyumunu hızlandıracaktır. Bu nedenle, pandemi dönemi ve sonrası için gerekli planlama, politika üretimi ve strateji geliştirme faaliyetlerinin ortaya çıkan bulguların dikkate alınarak yapılması önerilmektedir.

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Toplumda bireylerin aşya güvenmemelerine neden olan unsurların tespit edilmesi gerekmektedir.

- Bireylerin covid 19 aşılara yönelik farmakolojik bilgisinin yetersiz olması, aşı ile ilgili belirsizliklere neden olabilmektedir ve güven duygusunu zedeleyebilmektedir. Bu nedenle toplum aşılara yönelik olarak doğru bir şekilde bilinçlendirilmelidir.
- Dünya sağlık örgütünün “infodemic” olarak adlandırdığı yanlış bilgi kirliliği ile mücadele edilmelidir. Özellikle sosyal medya üzerinde oldukça fazla yanıltıcı bilgi bulunmaktadır. Bu nedenle toplumun medya okuryazarlığının geliştirilmesine yönelik ciddi adımlar atılmalıdır.
- Toplumun benimsediği yanıltıcı bilgi kaynakları aslında aynı zamanda bir fırsattır. Bu bilgi kaynaklarının doğru bilgileri yaymasına yönelik gerçekleştirilecek çabalar önemlidir.
- Dışarıda yemek yeme faaliyeti sadece beslenmeyle ilgili bir durum değildir. Özellikle pandemi döneminde ortaya çıkan kısıtlamaların da etkisiyle toplum sosyalleşme noktasında sorun yaşamıştır ve bu durum bireylerde duygusal sorunlara neden olmuştur (Luchetti ve diğerleri, 2020). Bu nedenle önemli bir sosyal aktivite olan dışarıda yemek yeme faaliyetinin normalleşmesi için gerekli stratejilerin geliştirilmesi gerekir.
- İnsanlar kendilerini güvende hissetmedikleri yerlerde bulunmak istemezler. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinde bu güvenin sağlanmasına yönelik kurallara uyulmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. ve Pakpour, A. H. (2020). The fear of covid-19 scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–9. doi:10.1007/s11469-020-00270-8
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218. doi:10.1057/THR.2010.5
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological bulletin*, 112(3), 400–404.
- Boğan, E. ve Dedeoğlu, B. B. (2019). The influence of corporate social responsibility in hospitality establishments on students' level of commitment and intention to recommend. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 25, 100205. doi:10.1016/j.jhlste.2019.100205
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (y.y.). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. (C. 5). Kızılay/Ankara: PEGEM AKADEMİ. doi:10.14527/9786055885670
- Covid19-druginteractions.org. (2020). Liverpool COVID-19 interactions. 20 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.covid19-druginteractions.org/> adresinden erişildi.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkcıoğlu, S. ve Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel and Tourism Marketin*. 33(4), 513–534. doi:10.1080/10548408.2015.1064062
- Dedeoğlu, B. B. ve Demirel, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130–146. doi:10.1108/IJCHM-08-2013-0350
- Doll, W. J., Xia, W. ve Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS quarterly*, 453–461.

- Dror, A. A., Eisenbach, N., Taiber, S., Morozov, N. G., Mizrachi, M., Zigran, A., ... Sela, E. (2020). Vaccine hesitancy: the next challenge in the fight against COVID-19. *European Journal of Epidemiology*, 35(8), 775–779. doi:10.1007/s10654-020-00671-y
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. doi:10.2307/3151312
- Goodman, J. ve Carmichael, F. (2020). Coronavirus: Bill Gates ‘microchip’ conspiracy theory and other vaccine claims fact-checked - BBC News. *bbc.com*. 18 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.bbc.com/news/52847648> adresinden erişildi.
- Guo, Q., Zheng, Y., Shi, J., Wang, J., Li, G., Li, C., ... Yang, Z. (2020). Immediate psychological distress in quarantined patients with COVID-19 and its association with peripheral inflammation: A mixed-method study. *Brain, Behavior, and Immunity*, 88, 17–27. doi:10.1016/j.bbi.2020.05.038
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (C. 2). Ankara: Sözkese Matbaacılık Tic. Ltd. Şt.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis: A global perspective (Seventh Ed.)* (C. 7). Saddle River: NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Higher Ed.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling. (PLS-SEM)* (Second ed.). Thousand Oaks: Sage Publication.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. doi:10.1080/03637750903310360
- Hu, L.-T. ve Bentler, P. M. (1999). Structural equation modeling: A multidisciplinary journal cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. doi:10.1080/10705519909540118
- Karakuş, Y. ve Kalay, N. (2017). A study on the concept and causes of destination rejection. *International Journal of Management Economics and Business*, 13(3), 1–16. doi:10.17130/ijmeh.2017331320
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Látková, P. ve Vogt, C. A. (2012). Residents’ attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50–67. doi:10.1177/0047287510394193
- Luchetti, M., Lee, J. H., Aschwanden, D., Sesker, A., Strickhouser, J. E., Terracciano, A. ve Sutin, A. R. (2020). The trajectory of loneliness in response to COVID-19. *American Psychologist*, 75(7), 897–908. doi:10.1037/amp0000690
- Lucia, V. C., Kelekar, A. ve Afonso, N. M. (2020). COVID-19 vaccine hesitancy among medical students. *Journal of Public Health*, 1–5. doi:10.1093/pubmed/fdaa230
- Marsh, H W., Balla, J. R. ve McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indices in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391.
- Marsh, Herbert W. ve Hau, K.-T. (1996). assessing goodness of fit: Is parsimony always desirable? *The Journal of Experimental Education*, 64(4), 364–390.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. ve Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430–445.
- Mutlu, H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın

- alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14). doi:10.17233/SE.48911
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS Destekli) uygulamalar* (Second edi.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... Agha, R. (2020, 1 Haziran). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*. Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.ijssu.2020.04.018
- Nüfus Verileri. (2021). Türkiye nüfusu il ve ilçelere göre nüfus bilgileri.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Science conversation. (2020). COVID-19: Science in 5: Episode #1 - Herd immunity. 20 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/media-resources/science-in-5/episode-1> adresinden erişildi.
- Serafini, G., Parmigiani, B., Amerio, A., Aguglia, A., Sher, L. ve Amore, M. (2020, 1 Ağustos). The psychological impact of COVID-19 on the mental health in the general population. *QJM*. Oxford University Press. doi:10.1093/qjmed/hcaa201
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics: Pearson new international edition* (Sixth Edit.). Pearson Education Limited.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vergara, R. J. D., Sarmiento, P. J. D. ve Lagman, J. D. N. (2021). Building public trust: A response to COVID-19 vaccine hesitancy predicament. *Journal of Public Health*. doi:10.1093/pubmed/fdaa282
- Verger, P. ve Dubé, E. (2020). Restoring confidence in vaccines in the COVID-19 era. *Expert Review of Vaccines*. Taylor and Francis Ltd. doi:10.1080/14760584.2020.1825945
- Ward, J. K., Peretti-Watel, P., Bocquier, A., Seror, V. ve Verger, P. (2019, 1 Ekim). Vaccine hesitancy and coercion: all eyes on France. *Nature Immunology*. Nature Publishing Group. doi:10.1038/s41590-019-0488-9
- WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report-113*.
- WHO. (2021). Infodemic. 18 Mayıs 2021 tarihinde [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1) adresinden erişildi.
- Zheng, D., Luo, Q. ve Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261. doi:10.1016/j.tourman.2020.104261

## COĞRAFI BİLGİ SİSTEMLERİ VE ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ YÖNTEMİ İLE EKOTURİZM POTANSİYELİNİN TESPİT EDİLMESİ

### DETERMINING ECOTOURISM POTENTIAL BY GEOGRAPHICAL INFORMATION SYSTEMS AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

**Dr. Hüseyin Berk TÜRKER**

Uşak Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü  
[berk.turker@usak.edu.tr](mailto:berk.turker@usak.edu.tr)

#### ÖZET

*Ekoturizm kitle turizmine tepki olarak doğan ve günümüzde öne çıkan önemli bir fenomendir. Ekolojik ve doğa temelli olan ekoturizm, doğal ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini esas alan yerel halkı ve ekonomiyi destekleyen sürdürülebilir alternatif bir turizm çeşididir. Ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesi ekoturizm planlanması için oldukça önemlidir. Bir bölgedeki ya da bir alandaki ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesi için Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) önemli bir araç sunmaktadır ve karar vericilere ekoturizm planlanması için önemli katkılar sağlamaktadır. CBS, belirlenen kriterler ile uygunluk analizleri doğrultusunda bir bölgedeki/alandaki ekoturizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasını sağlar. CBS ile ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesine dayalı çalışmalar incelediğinde Çok Kriterleri Karar Verme (ÇKKV) tekniklerinden özellikle Analitik Hiyerarşi Sürecinin (AHP) yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Ekoturizm için uygunluk analizlerinde CBS ve AHP'nin birlikte kullanılması daha güvenilir sonuçlar verdiği birçok çalışmada kanıtlanmıştır. CBS ve AHP'nin entegre olduğu araştırmalarda yaygın izlenen yöntem sırasıyla şu şekildedir: Ekoturizm için önemli olan kriterlerin belirlenmesi, kriter haritalarının oluşturulması, her bir kriterin ağırlık puanlarının verilmesi, toplam uygunluk puanlarının hesaplanması ve uygunluk haritalarının oluşturulmasıdır. Bu çalışmada CBS ve AHP yöntemleri kullanılarak ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesi için bir yöntem çerçevesi oluşturulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Ekoturizm, Ekoturizm potansiyeli, Coğrafi Bilgi Sistemleri, Analitik Hiyerarşi Yöntemi

#### ABSTRACT

*Ecotourism is an important phenomenon today. Ecotourism, which is ecological and nature-based, is a sustainable alternative tourism type that supports the local people and economy based on the sustainability of natural and cultural values. Determining the potential of ecotourism is very significant for ecotourism planning. Geographic Information Systems (GIS) provide a critical tool for determining the ecotourism potential of a region/site. GIS provides important contributions to decision-makers for ecotourism planning. GIS reveals the ecotourism potential of a region/site in line with suitability analysis. In the literature, it is seen that GIS and Multi-Criteria Decision Making (MCDM) techniques are integrated together. Especially the Analytical Hierarchy Process (AHP) is mostly used. It has been proven in many studies that the use of GIS and AHP together in suitability analysis for ecotourism gives more reliable results. The method commonly followed in studies respectively as follows: determining the criteria for ecotourism, creating criteria maps, giving weight points for criteria, calculating the total suitability*

scores, and creating suitability maps. In this study, a methodology was created to determine the ecotourism potential by using GIS and AHP.

**Keywords:** Ecotourism, Ecotourism potential, Geographic Information Systems, Analytical hierarchy method

## 1. GİRİŞ

### 1.1. Ekoturizm Kavramı

Ekoturizm son zamanlarda öne çıkan bir olgudur. Fennel (2014) ekoturizmi bir bölgenin doğal tarihine odaklanan içsel, katılımcı ve öğrenmeye dayalı bir deneyim sunan, etik temelli davranış, programlar ve turizm geliştirme modelleriyle aracılığıyla koruma, insan refahını temel alan çevrenin sürdürülebilirliğinin geliştirilmesi olarak tanımlamıştır. TIES (2015)'e göre ekoturizm, çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren, yorumlama ve eğitimi içeren doğal alanlara sorumlu seyahattir. Ecotourism Australia (2021) ise ekoturizmi, çevresel ve kültürel anlayışı, takdir etmeyi ve korumayı teşvik eden doğal alanları deneyimlemeye öncelikli olarak odaklanan ekolojik olarak sürdürülebilir bir turizm olarak tanımlamıştır. UNWTO (2021)'ya göre ekoturizm ise doğa temelli tüm turizm türlerini içerir, doğa odaklı eğitim ve yorumlayıcı faaliyetleri kapsar, genellikle küçük gruplar için organize edilir, doğal ve sosyo-kültürel değerler korumayı üzerindeki olumsuz etkinin azaltılması hedefler ve ekoturizm potansiyeli bulunan doğal alanların bakımının çeşitli yollarla sağlar. Ekoturizm çevrenin sürdürülebilirliğini esas olan insan için önemli katkıları olan alternatif bir turizm modelidir. Ekoturizm insan için psikolojik, sosyolojik, eğitimsel ve ekolojik açıdan önemli katkıları bulunmaktadır Fennel (2014) bu yararları şu şekilde belirtmiştir:

Psikolojik	Sosyolojik	Eğitim	Estetik
<ul style="list-style-type: none"><li>• Benlik kavramı</li><li>• Fitness</li><li>• Yetenekler</li><li>• Kendini keşif</li><li>• Gerçekleştirme</li><li>• Esenlik</li><li>• Kişisel testler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Şefkat</li><li>• Benzer değerlerin paylaşılması</li><li>• Başkalarına saygı duyma</li><li>• Problem çözme</li><li>• Davranış geri bildirim</li><li>• Arkadaşlık</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Açık hava eğitimi</li><li>• Doğa bilinci</li><li>• Koruma eğitimi</li><li>• Değer verme</li><li>• Etik</li><li>• Bilimsel</li><li>• Ekolojik</li><li>• Doğanın tadını çıkarma</li><li>• Yaşam desteği</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bilimsel</li><li>• Tarihsel</li><li>• Ekosistem</li><li>• Dini ve felsefi</li></ul>

Ekoturizm korumayı, toplulukları ve sürdürülebilir seyahatti birleştirmeyi hedefler. Bu, ekoturizm faaliyetlerini uygulayan, katılan ve pazarlayanların aşağıdaki ekoturizm ilkelerini benimsemesi gerektiği anlamına gelir (TIES, 2015):

- Fiziksel, sosyal, davranışsal ve psikolojik etkileri en aza indirmesi,
- Çevresel ve kültürel farkındalık ve saygı oluşturmak.
- Hem ziyaretçiler hem de ev sahipleri için olumlu deneyimler sağlamak.
- Koruma için doğrudan finansal faydalar sağlamak.
- Hem yerel halkın hem de özel sektör için finansal faydalar sağlamak.
- Ziyaretçilere, ev sahibi ülkelerin siyasi, çevresel ve sosyal iklimlerine karşı duyarlılığı artırmaya yardımcı olan yorumlayıcı deneyimler sunmak,

- Düşük etkili tesisler tasarlamak, inşa etmek ve çalıştırmak,
- Topluluğunuzdaki yerli halkların haklarını ve manevi inançlarını tanımak ve güçlendirmek için ortaklaşa çalışmak.

## 1.2. Ekoturizm Potansiyelinin Tespit Edilmesi

Ekoturizm, potansiyeli bulunan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Fakat ekoturizm doğal çevreyi tahrip etmeden, doğa ile dengeli olarak yapılmalı ve çevre nüfusuna zarar vermemelidir. Ekoturizm, turizm açısından önemli merkezlerin bulunduğu bölgelerde doğal çevre üzerindeki cazibe ile ilgili olarak veya ekolojik açıdan çeşitli olanaklar sağlayarak, bölgedeki fiziksel ve sosyal altyapının modernizasyonu ile ekonomik faaliyetlerden biri haline gelmesiyle yerel toplulukların yaşam standartlarını iyileştirmenin yanı sıra milli gelire katkısı bulunan faaliyetlerin sunan koruma ve sürdürülebilir odaklı bir turizm çeşididir (Mohd ve Ujang, 2016). Bir bölge için turizm geliştirme planlamasına yönelik ilk adımlardan biri, çevre hakkında yeterli bilgiye sahip olmaktır. En uygun lokasyonları belirlemenin yanı sıra turizm gelişimi, uygun olmayan alanlar veya risk altındaki ve korunması veya canlandırılması gereken alanlar da belirlenir (Fekrizad ve Vossoughi, 2017).

Bundan dolayı bir bölgedeki ekoturizm planlaması o bölgenin birçok açıdan gelişimine önemli katkılar sağlar. Ekoturizm planlamasının etkin ve başarılı şekilde yapılabilmesi için bölgenin ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesi gereklidir. Ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesi için sıklıkla başvurulan araçlardan biri Coğrafi Bilgi Sistemleridir (CBS). CBS birçok alanda karmaşık problemlerin çözümü için karar verme sürecinin destekleyen bir araçtır. Carver (1991) CBS'nin karar vericiye mekansal bilgilerin işlenmesi ve analizi için güçlü bir araç seti sağladığını belirtmiştir.

Mekansal bilgilerin işlenmesi ve analizinin daha başarılı sonuçlar vermesi için Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri (ÇKKV) CBS ile beraber kullanılmaktadır. ÇKKV tekniklerden en yaygın olarak kullanılan 1970'li yıllarda Saaty'nin geliştirdiği Analitik Hiyerarşi Yöntemidir (AHP). AHP birçok konuda karmaşık problemlerin hiyerarşik yapı kurarak çözümlemesinin sağlayan bir yöntemdir. CBS ile AHP yönteminin beraber kullanılması karar vericilerin daha etkin sonuçlara ulaşmasına yardımcı olur. Literatürde bu iki yöntemin ekoturizm potansiyeli tespit etmek için kullanıldığı çok sayıda çalışma yer almaktadır. (Bunruamkaew ve Muraya, 2011; Mobaraki ve ark. 2014; Sahani, 2020; Mansour ve ark. 2020; Wanyonyi ve ark. 2016; Çetinkaya ve ark. 2018; Fekrizad ve Vossoughi, 2017; Ullah ve Hafız, R. 2014). Bu çalışmalarda CBS ve AHP yöntemi kullanılarak ekoturizm potansiyeli için uygun alanlar tespit edilmiştir. Ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesi için izlenmesi gereken süreçler şu şekildedir.

1. Analizde kullanılacak uygun kriterlerin bulunması ve sınıflandırılması
2. AHP yöntemiyle belirlenen her bir kriter için ağırlık değerlerinin hesaplanması
3. Kriter haritalarının oluşturulması ve sınıflandırma
4. Ekoturizm için Uygunluk Analizi

Ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesini konu alan çalışmalarda belirlenen kriterler ve alt kriterler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Literatürdeki Ekoturizm Potansiyeli Tespit Edilmesine Yönelik Olan Bazı Çalışmalarda Belirlenen Kriterler**

Çalışmalar	Kriterler	Alt kriterler
Bunruamkaew ve Murayam (2011).	Peyzaj ve doğallık Yaban hayatı Topografya Ulaşılabilirlik Topluluk özellikleri	Görünürlük, Arazi kullanımı/örtüsü Rezervasyon/Koruma, Türlerin çeşitliliği Yükseklik, eğim Kültürel alanlara uzaklık, yollardan uzaklık Yerleşimin nüfusu
Mobaraki, ve ark. (2014)	Erişebilirlik Hidroloji İklim Topografya Arazi örtüsü Jeoloji	İletişim yollarına erişim, Kentsel yerleşime erişim Su yollarına uzaklık, Su yolları yoğunluğu Sıcaklık oranı, Yağış Zemin eğimi, Eğim yönü, Yükseklik Toprak tipi, bitki örtüsü Fay hattına olan uzaklık
Mansour ve ark. (2020).		Yükseklik, Eğim, Bakı Jeoloji, Fay hattına uzaklık Yerleşim alanlarına uzaklık, Ulaşım ağı, Kumlu sahillere uzaklık, Deniz kaplumbağaları bölgesinden uzaklık, Deniz kuşları bölgesinden uzaklık, Mangrove bitkisinin yetiştiği bölgeden uzaklık, Mercan resiflerinden uzaklık Toprak tipi
Sahani (2019)		Eğim, Yükseklik, Topografya pürüzlülüğü Görünürlük Toprak, Vejetasyon, İklim Yer altı suları, Yüzey suyuna erişebilirlik Yollara uzaklık, Köy yerleşimlerine uzaklık, Korunan alanlar Jeoloji
Wanyonyi ve ark. (2016)	Peyzaj ve doğallık Yaban hayatı Topografya Ulaşılabilirlik Topluluk özellikleri	Görünürlük, Arazi kullanımı/örtüsü Korunan alanlar Yükseklik, Eğim Kültürel alanlara uzaklık, Yollardan uzaklık Yerleşimin nüfusu
Ullah ve Hafiz (2014).	Peyzaj Yaban hayatı Topografya Kültürel miraslar Topluluk özellikleri	Görünürlük (deniz), Görünürlük (diğer su kütleleri), görünürlük (şelaleler, mağaralar), orman yoğunluğu Rezervasyon/koruma Türlerin çeşitliliği Yükseklik, eğim, Somut kültüre yakınlık, etnik gruba yakınlık, Ulusal ve bölgesel yollardan uzaklık, Büyüme merkezine yakınlık, Mevcut turistik yerlere yakınlık, Yerleşim büyüklüğü, Topluluğun tutumu

Tablo 1’de literatürde yer alan ekoturizm potansiyeli tespit edilmesine yönelik olan çalışmalarda belirlenen kriterler ve alt kriterler yer almaktadır. Bu çalışmalarda görüldüğü üzere ekoturizm potansiyelinin ortaya konması için incelenen bölgenin karakterine uygun olarak olarak kriterlerin belirlenmesi uygunluk analizi sonucunda doğru sonuçlara ulaşılması açısından oldukça önemlidir. Çünkü her bölgenin karakteri birbirinden farklıdır. Bu yüzden kriterlerin belirlenmesinden önce incelenen bölge/çevre hakkında iyi bir şekilde araştırma yapılmalıdır.



Ekoturizm potansiyeli için bölgeye/çevreye uygun kriterler belirlendikten sonra AHP yöntemi ile uygulanır. AHP yöntemi toplamda beş aşamada değerlendirilebilir. İlk adımda problem tanımlanır ve hiyerarşi oluşturulur. İkinci adımda, kriterler için bir karşılaştırma matrisi oluşturulur. Böylece ağırlık değerleri hesaplanabilir. Üçüncü adım normalleştirme ve kriter ağırlıklarının belirlenmesi. Dördüncü adım, ağırlıklı toplam değerlerin belirlenmesidir. Beşinci ve son aşamada ise tutarlılık oranı (CR) belirlenir ve analiz süreci sonlandırılır.

AHP süreci bittikten sonra kriter haritaları oluşturulur ve uygunluk analizi için hazır hale getirilir. Son aşamada ise kriter haritaları çakıştırılarak uygunluk analizi gerçekleştirilir ve ekoturizm potansiyeli için uygun alanlar tespit edilmiş olur.

## 2. SONUÇ

Çevresel değerlendirme, dünyanın her yerinde karar verme ve arazi kullanımının planlanması kullanılmıştır. Bunun nedeni, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için optimal seçimin yapılabilmesi ve bunu planlama ve çevre yönetimine entegrasyonunun sağlanmasıdır. Son dönemdeki araştırmalarda yüksek doğruluk ve analiz hızı, CBS ve ÇKKV gibi yeni yöntem ve teknolojilerin beraber kullanılmasıyla başarılmıştır. ÇKKV, bilim ile arazinin optimal kullanımı arasındaki etkileşimin tahmini için doğru araçtır. Analitik Hiyerarşi Yöntemi, turizmin çevresel değerlendirmesini değerlendirmek için özellikle mekansal nitelikteki veya CBS tabanlı problemlerde çok kriterli karar verme araçları olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Ghamgosar ve ark. 2011).

Bu araştırmada CBS ve AHP yöntemleri kullanılarak ekoturizm potansiyelinin tespit edilmesi için bir yöntem çerçevesinin ortaya konulması amaçlanmıştır. CBS ve AHP'nin ekoturizm potansiyelinin ortaya konulması için etkin bir araç olduğu literatürde birçok araştırmada kanıtlanmıştır. CBS ve AHP'nin beraber kullanılması ekoturizm potansiyelinin belirlenmesinde karar vericiler için önemli bir yardımcı araç sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Bunruamkaew, K., & Murayam, Y. (2011). Site suitability evaluation for ecotourism using GIS & AHP: A case study of Surat Thani province, Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 21, 269-278.
- Carver, S. J. (1991). Integrating multi-criteria evaluation with geographical information systems. *International Journal of Geographical Information System*, 5(3), 321-339.
- Çetinkaya, C., Kabak, M., Erbaş, M., & Özceylan, E. (2018). Evaluation of ecotourism sites: a GIS-based multi-criteria decision analysis. *Kybernetes*, 47 (8), 1664-1686(23)
- Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism*. Routledge.
- Fekrizad, N., Vossoughi, L. (2017). Prioritization of Appropriate Areas for Developing Ecotourism in Talesh County, Using GIS & AHP. *Spatial Planning*, 6(4), 101-124. doi: 10.22108/sppl.2017.81412.0
- Ghamgosar, M., Haghyghy, M., Mehrdoust, F., & Arshad, N. (2011). Multicriteria decision making based on analytical hierarchy process (AHP) in GIS for tourism. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(4), 501-507.

- Mobaraki, O., Abdollahzadeh, M., & Kamelifar, Z. (2014). Site suitability evaluation for ecotourism using GIS and AHP: A case study of Isfahan Townships, Iran. *Management Science Letters*, 4(8), 1893-1898.
- Mohd, Z. H., & Ujang, U. (2016). Integrating multiple criteria evaluation and GIS in ecotourism: A review. *The International Archives of Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, 42, 351-354.
- Sahani, N. (2020). Application of analytical hierarchy process and GIS for ecotourism potentiality mapping in Kullu District, Himachal Pradesh, India. *Environment, Development and Sustainability*, 22(7), 6187-6211.
- Mansour, S., Al-Awhadi, T., & Al-Hatrushi, S. (2020). Geospatial based multi-criteria analysis for ecotourism land suitability using GIS & AHP: A case study of Masirah Island, Oman. *Journal of Ecotourism*, 19(2), 148-167.
- Ullah, K. M., & Hafiz, R. (2014). Finding suitable locations for ecotourism development in Cox's Bazar using geographical information system and analytical hierarchy process. *Geocarto International*, 29(3), 256-267.
- Wanyonyi, J. W., Imwati, A., & Boitt, M. (2016). GIS in analysis of potential sites for ecotourism— A case study of Kwale County. *Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology*, 10(10), 43-49.
- Ecotourism Australia (2021). Erişim tarihi: 31.09.2021. <https://www.ecotourism.org.au>
- TIES (2015). Erişim tarihi: 31.09.2021. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- UNWTO (2021). Erişim tarihi: 31.09.2021. <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>

## IMPACT OF THE PANDEMIC ON TOURISM IN GEORGIA

**Assoc. Prof. Izolda KHASAIA**

*Akaki Tsereteli State University (Georgia), Department of Tourism and Landscape Architecture  
[Izolda.khasaia@atsu.edu.ge](mailto:Izolda.khasaia@atsu.edu.ge)*

**Valeri METREVELI**

*Akaki Tsereteli State University (Georgia), Department of Tourism and Landscape Architecture*

### ABSTRACT

*The paper discusses the impact of the pandemic (Covid-19) on tourism and the prospects for its recovery in Georgia. The research includes analysis of both secondary and primary information and conclusions.*

*The country started the year 2020 positively, with an increase in international traveler visits of 20%. But the pandemic spread around the world was widening, with the first cases of infection reported in Georgia, and by the end of March the country's borders were closed and a number of restrictions imposed. Georgia has maintained the status of a green country for quite a long time.*

*During Lockdown, potential travelers found themselves locked in a house. This situation lasted until the summer. Restrictions were lifted in the summer, and borders with other countries were partially opened. After quarantine, people started traveling shortly after the first restrictions were lifted. First within the region then in the regions. Studies have shown that the main demand was for recreation at sea and in the countryside, with children close to nature.*

*By the fall of 2020, the situation had changed, with cases of coronavirus infection increasing. Demand for travel within the country has also decreased. In general, people started traveling more cautiously than in the summer. New restrictions were imposed.*

*Restrictions on entertainment and mass events have reduced tour flows to Tbilisi and other major cities, pushing them to more regions.*

*The tourist season of 2021 started in Georgia, as evidenced by the high occupancy rate of hotels in May and reservations in June, as well as an increase in the number of International Visitor Trips. The most demanded will be eco, adventure and agro-tourism products. Despite everything, Georgia will be an attractive country for tourists in 2021.*

**Keywords:** *Tourism, Pandemic, Visitors, International Traveler*

### 1. INTRODUCTION

Tourism has a significant impact on the Georgian economy and social life. Revenues from tourism in 2019 amounted to 3527 million GEL, including accommodation enterprises - 1314 million GEL, which is 37% of revenues. In 2020, this figure decreased by almost 85%. If we compare the data for 1 quarter, International Travel Receipts decreased by 26% in 2020 compared to 2019, and decreased by 84.5% in 2021 compared to 2020 (National Statistics Office of Georgia, 2021).

This is explained by the fact that 2020 in the country started positively. The coronavirus (COVID-19) pandemic in China no one thought would be dangerous. People continued to travel, including to Georgia. At the beginning of 2020, the increase in international traveler

visits was 20%, while that of tourists was 19%. The situation changed slightly in February, with international traveler visits down 0.7% and tourist visits up 4%.

But the spread of the pandemic was expanding. The first case of virus infection was registered in Georgia on February 26<sup>1</sup>, many countries have introduced a number of restrictions. Georgia's borders were closed and a number of restrictions imposed at the end of March (Resolution of the Government of Georgia, 2020).

Georgia has maintained the status of a green country for quite a long time (Khasaia, 2020). During Lockdown, potential travelers found themselves locked in a house. Consequently the tourism industry was found to be most affected by the coronavirus. One of the businesses that has been severely affected by the pandemic is the hotel business. After Georgia closed its borders, hotel owners relied on domestic tourism, but after declaring self-isolation, it became more difficult for them. One part of the hotels could not withstand the conditions and closed; others continued to struggle. Most affected were hotels and restaurants, more than 75% of which suffered significant revenue cuts and 46% of hotels and restaurants had to be completely (100%) laid off, Employees lost their jobs (Khasaia&Kvirtia, 2021, 3). In general, according to the latest data Unemployment rate in Georgia is 22.1%, In 2019, this figure was 17.6% (National Statistics Office of Georgia 2021),

## 2. TOURISM HAS CHANGED - RESEARCH RESULTS

Many people have moved to rural areas close to nature and away from people especially as companies and various institutions have shifted employees to online jobs. This situation lasted until the summer. Restrictions were lifted in the summer. After quarantine, people started traveling soon after the first restrictions were lifted. First within the region, then to other regions. Studies have shown that mostly people rested on the sea and in rural areas. The load on accommodation facilities reached an average of 40% (Khasaia, 2020, pp. 113-118). We can say that the summer tourist season of 2020 in Georgia did take place.

In the summer, Georgia partially opened its borders with other countries, but in the conditions of the pandemic, Georgians preferred to rest / travel in Georgia. So in the summer of 2020 there was already a demand for vacations with children in the vicinity of nature. After Lockdown, this segment began to recover precisely from the resort regions.

People need to know more about interesting places and routes in order to travel more actively in their own country. The campaign of the National Tourism Administration "Travel to Georgia" was timely and helped to stimulate domestic tourism (Georgian National Tourism Administration, 2020).

Residents of big cities, who are accustomed to active travel, traveled on non-standard routes in Georgia. Studies have shown that they typically choose active and cognitive recreation. This in turn works well or influences the development of tourism infrastructure, supporting local museums and other tourist facilities. The coronavirus has affected not only the routes of tourists, but also how they travel, what kind of transport they use. Traveling by car on vacation turned out to be a safer alternative to trains and planes. At the same time, the routes

---

<sup>1</sup> Georgian citizen under the age of 50 who entered the country from Iran via Azerbaijan. Retrieved from <https://www.moh.gov.ge/news/4974/>, February 27, 2020

became more difficult and interesting. Tourists drive more freely with their own car and visit more places, rent accommodation for a short period of time.

By the fall of 2020, the situation had changed, with cases of coronavirus infection increasing. In regions with more favorable epidemiological conditions, the trend was less pronounced. In general, people started traveling more cautiously than in the summer. New restrictions were imposed.

Restrictions on entertainment and mass events have led to a decrease in tourist flows to Tbilisi and other major cities and pushed them more into the regions. According to the National Statistics Office of Georgia, in 2020, compared to 2019, the number of domestic visitors to Tbilisi decreased by 17%<sup>6</sup> By 28% - Batumi, 22% - Kutaisi, significantly increased the number of visitors to the regions - Dusheti municipality 6 times, Ambrolauri municipality -7 times, Tsageri municipality -6.7 times, Akhaltsikhe 8.8 times. In general, the number of domestic visitors in 2020 decreased by 8% compared to 2019 (National Statistics Office of Georgia, 2021).

Research has shown that people living in large cities return to abandoned / homes left by their parents in rural areas . The number of nights spent in one's own home increased by 39.8%, and the number of nights spent in a guest house / hostel decreased by 31.8% compared to the previous year. Fear of a pandemic also reduced the number of nights spent in friends 'and relatives' homes (by almost 22%) and in camps (by 37%). Hotel stays were expected to decrease, although it increased by 31.2% , the number of rooms / houses rented and decreased by 7%.

The summer of 2021 is again the year of domestic tourism. Domestic Visitor Trips in the first quarter of 2021 are 18.8% higher than the same period last year (and amount to 3703768) and 12% higher than in 2019. Compared to previous years, the number of travelers with family has increased (up to 54%), the number of those wishing to visit a second home has increased by 5%. According to the regions visited by domestic visitors, Kutaisi and Adjara are the most popular after Tbilisi (17% 11.4% and 22% of visits, respectively). The average duration of the visit (overnight) in 2019 was 3.5 nights, in 2021 1.7 nights. The average cost per visit has increased by 35% compared to 2019. This can be explained by the increase in prices for all products during the pandemic (Georgian National Tourism Administration, 2021).

It should be noted that the largest share of the activity of Domestic Trips falls on visiting friends/relatives - 67% and tasting local cuisine and wine - 36%.

From June 1, a number of restrictions on movement were lifted, food outlets were closed indoors, and air and land borders were opened for many countries, with some regulations.

Research has shown that the practice develops short-term outings over short distances, allowing for ease and change of environment. Added to this now is workation - combining work with leisure. You can work in this mode from anywhere. With this in mind, the Georgian National Tourism Administration launched the “Work from Georgia” campaign. This, in turn, imposes certain requirements on the accommodation facility. For comfortable workation, it is important that the guest does not violate his usual routine. That is, the rented apartment should be no less or even more comfortable than your own.

The resumption of tourism began slowly in June, when a number of restrictions were lifted and borders were opened with certain regulations. Georgia has focused on the development of eco, adventure and agro-tourism products. New cellars(Marani) were opened, hiking trails were marked in Svaneti, a new ecotourism object was opened - Tetra Cave in Imereti (Tskaltubo).

Tetra Cave will be the first ecotourism destination in Georgia and Europe to offer innovative services to visitors, including natural aging and tasting of cave-aged wines. The special air of the cave allows visitors to conduct speleotherapy sessions. (Agency of Protected Area, 2021).

Restoring tourism will take more time than other crises. How long will it take for Georgian tourism to recover? July data is good. According to the data of the first 7 months, the decrease in International Travelers compared to 2019 was 70% in 2020 and 85% in 2021. This is due to the fact that in the first quarter of 2020 the borders of Georgia were opened and in January there was a 20% increase. 2021 started with closed borders and only from July 1 the air borders and later the land borders were opened. It should be noted that the number of visitors from Uzbekistan has almost doubled compared to 2019, there is a significantly increased number of visits from Ukraine, Israel and Belarus compared to 2020. But activity from neighboring countries is low since land borders opened late. People prefer to travel by their own car (75% was coming by land). It is also noteworthy that the number of business visitors is increasing, which has been facilitated by the transition to online work.

It is also encouraging that the hotel occupancy rate in Georgia averages about 30%, with large hotel occupancy at 40%, small hotel occupancy at 7% and many closed. The load in Adjara is 47%, in Kakheti - 42%, in Tbilisi - 38%, in other regions up to 32%.

Despite the pandemic situation, Georgia remains an attractive country for tourists (see Table 1).

**Table 1. Top 15 Countries by International Visitor Trips**

Country	2019: 7 Months	2020: 7 Months	2021: 7 Months
International Traveler Trips	4,961,918	1,495,743	745,655
Turkey	655,768	244,286	158,332
Russia	850,650	187,326	68,906
Armenia	672,657	215,212	66,559
Georgia (Nonresident)	270,116	116,408	62,348
Ukraine	108,032	36,680	62,248
Israel	99,812	25,140	55,407
Azerbaijan	798,216	275,630	37,602
Kazakhstan	46,401	10,914	25,021
Saudi Arabia	40,780	4,947	19,425
Belarus	32,180	10,365	18,520
Uzbekistan	9,669	6,676	15,861
India	30,377	8,276	10,658
Poland	42,332	10,410	8,744
U S A	23,391	5,763	6,958
Germany	43,800	7,353	6,775

**Source:** Georgian National Tourism Administration. Statistics, 2021

In terms of the number of visits by international travelers, Turkey leads in the top countries, followed by Russia and Armenia. It should be noted that the activity of most international travelers was local cuisine and wine tasting -73.6%, while sightseeing / visiting cultural and historical heritage / museums was important for -34%, shopping -58.3%.

If we focus on the age segment, it should be noted that the number of young visitors in Georgia is higher, for example, in 2019, 74% of visitors were 50 years old and under (every fourth visitor in Europe is retired and spends a lot).

In the conditions of the pandemic, it was a great achievement for the country and the new airline became interested in performing regular flights. Airlines such as the German low-budget airline (Eurowings) entered the Georgian market; SCAT Airlines; Ukrainian low-cost airline Bees Airline; Oman State Airline OMAN AIR (Georgian Civil Aviation Agency, 2021).

This decision underscores the great potential of Georgia's tourism and aviation and will help increase tourist flows from Europe.

### 3. CONCLUSION

From the above, we can conclude that in 2021 the number of International traveler visits in Georgia will be partially restored compared to 2019 (about 40%), and 2022 will be the year of full recovery. People will be very eager to travel after the pandemic and Georgia has a lot to offer them.

### REFERENCE

- Agency of Protected Area (2021) Retrieved from <https://apa.gov.ge/ge/media/News/tetra-mgvime-axali-turistuli-mimartuleba-imeretshi.page>
- Georgian National Tourism Administration. (2020) Work from Georgia [www.gnta.ge](http://www.gnta.ge)
- Georgian National Tourism Administration. (2021) Domestic Visitor Survey. [www.gnta.ge](http://www.gnta.ge)
- Georgian National Tourism Administration. (2021) Retrieved from <https://gnta.ge/statistics/>
- Georgian Civil Aviation Agency (GCAA) (2021). [www.gcaa.ge](http://www.gcaa.ge)
- Khasaia I. (2020) Post-Crisis Tourism in Georgia: State Policy and Coronavirus Free Zones. Retrieved from <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-06-01.74>
- Khasaia I, Kvirtia N. (2021) Impact of Pandemic on the Hotel Business in Imereti (Georgia). World Science. 3(64). doi: 10.31435/rsglobal\_ws/30032021/7512
- Khasaia I. (2020). Domestic tourism: demand for rural recreation in post-pandemic conditions (Imereti). *საგროNews #7*, 113-118
- National Statistics Office of Georgia. (2021) <https://www.geostat.ge/>
- Resolution of the Government of Georgia (2020). Retrieved from [https://mfa.gov.ge/News/koronavirusis-\(COVID-19\)-gavrcelebis-prevenciuli-g.aspx?CatID=5](https://mfa.gov.ge/News/koronavirusis-(COVID-19)-gavrcelebis-prevenciuli-g.aspx?CatID=5)

## İÇ ANADOLU'DAN BİR EKMEK: KIZILCAHAMAM BAZLAMASI

### A BREAD FROM CENTRAL ANATOLIA: KIZILCAHAMAM BAZLAMASI

#### Yüksek Lisans Öğrencisi Kemal ALICI

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, UBYO, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karaman, Türkiye,  
[kemal\\_alici55@hotmail.com](mailto:kemal_alici55@hotmail.com)

#### Dr. Öğr. Üyesi. Abdullah BADEM

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBMYO, Otel Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Karaman, Türkiye  
[abdullah\\_badem@yahoo.com](mailto:abdullah_badem@yahoo.com)

### ÖZET

*İnsanoğlu varlığından bu yana yaşamda kalabilmesi için beslenmesi gerekmiştir. Beslenme için öncelikli olarak toplayıcılık yoluyla, daha sonra avlanma yoluyla elde ettiği yiyecekleri tüketmiştir. Zamanla tarımı öğrenen insanoğlu buğday ve arpa yetiştirmeye başlamıştır. Ateşin bulunmasıyla birlikte taşlar yardımıyla öğütülen tahıllar un haline getirilerek ekmeğe yapılmış, ısıtılan taşlar üzerinde ya da kül içerisinde gibi yöntemlerle pişirilmiştir. Medeniyet beşiklerinden birisi olan Anadolu'da birçok uygarlık yaşamış, buğday, arpa ve darı gibi tahıllardan birçok ekmeğe türü yapılmıştır. Bunlardan en yaygın olanları tandır, lavaş, yufka ve bazlama olarak sayılabilir. Bazlamanın yapıldığı yöreye göre “bazlamaç, bezdirme, bezirme ve tablama” gibi birçok isimlendirmesi bulunmaktadır. Bazlamanın kökeni Orta Asya'ya kadar dayandığı, Eski Türklerin tükettiği ekmeğe arasında olduğu (somun, yufka ve bazlama) ifade edilmektedir. Bunun yanında Anadolu'da yaşamış olan Hititlerin de birçok ekmeğe çeşidi yaptıkları bilinmektedir. Yapılan araştırmalarda Hititlerin kullandığı ekmeğe ve günümüzde Anadolu'da yapılan ekmeğe arasında benzerlik olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma ile Ankara Kızılcahamam'da yapılan bazlama hakkında literatür taraması ile elde edilen verilerin derlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen veriler ışığında bazlama yapımı ve araç gereçleri hakkında da bilgi verilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Ekmeğe, Bazlama, Kızılcahamam Bazlaması, Yiyecek Kültürü, Kültürel Miras.

### ABSTRACT

*Since the existence of human beings, he has to be fed in order to survive. For nutrition, he consumed as food obtained primarily through foraging, then through hunting. Mankind, who learned agriculture over time, started to grow wheat and barley. With the discovery of fire, the grains ground with the help of stones were turned into flour and bread was made, and it was baked on heated stones or in ash. Many civilizations lived in Anatolia, one of the cradles of civilization, and many types of bread were made from grains such as wheat, barley and millet. The most common ones are tandoori, lavash, yufka and flatbread. According to the region where bazlama is made, it has many namings such as “bazlamaç, bezdirme, bezirme and tablama”. It is stated that the origin of bazlama dates back to Central Asia and is among the breads consumed by the Old Turks (loaf, yufka and bazlama). In addition, it is known that the Hittites who lived in Anatolia made many types of bread. In the researches, it has been determined that there is a similarity between the breads used by the Hittites and the breads made in Anatolia today. With this study, it is aimed to compile the data obtained from the literature review about bazlama made in Kızılcahamam in Ankara. In the light of the data obtained, information was given about the production of bazlama and tools.*

**Keywords:** Bread, Bazlama, Kızılcahamam Bazlaması, Food Culture, Cultural Heritage



## 1.GİRİŞ

Medeniyet ve tabii ki mutfak kültürü milletlerin birbiri ile etkileşimi sonucu gelişmekte ve zenginleşmektedir. Türklerden önce Anadolu’da yaşayan toplulukların etkileşimi ile ekmeğin Anadolu halkı içinde önemli bir yer edinmiştir. Nitekim Anadolu’nun ilk ev sahiplerinden olan Hititlerin pide ve bazlama gibi ince ve yuvarlak ekmeğin yaptıkları, yine bu coğrafyaya yakın yerler olan Antik Yunan ve İran devletlerinde de benzeri ekmeğin yapıldığı belirlenmiştir (Işın, 2021). Hititlerin tahıllardan 180’den fazla ekmeğin ve unlu ürünlerin yaptığı ifade edilmiştir (Karauğuz, 2006).

Bazlamanın Anadolu’ya Orta Asya’dan gelen Türkler tarafından getirildiği düşünülmektedir. Selçuklu döneminde de yaygın bulunan bazlama, günümüze kadar ulaşmıştır. Anadolu’da yaygın bir şekilde yapılmaktadır (Demirgöl, 2018).

Bu çalışma ile Kızılcahamam bazlamasının yapımında kullanılan malzemeler, yapım süreçleri, kullanılan ekipmanların tespiti ve Kızılcahamam için önemini tespiti amacıyla literatür taraması yapılmıştır.

## 2.BAZLAMA VE KIZILCAHAMAM

Ekmeğin, insanoğlunun yaşamda kalabilmesi için başvurduğu temel kaynaklardan birisidir. Tahılların özellikle ilk olarak buğdayın toplanması ve ya tarımı ve ateşin keşfi ile ekmeğin macerası başlamıştır. Özellikle buğday, arpa ve darı önde olmuştur. İnsanların yassı ekmeği 6000 yıldan fazla bir süredir yaptığı belirtilmektedir (Emeksizoglu, 2016).

Bazlama; sacda pişirilen yuvarlak bir ekmeğin çeşidi, olarak tanımlanmaktadır (Atik Gürbüz, 2019: 356). Bir başka tarifinde ise bazlama yaş maya ile hamur hazırlanarak dinlendirilmesinin ardından, avuç içi büyüklüğünde bezeler alınarak koparılıp el ile açılmaktadır. Sac üstünde önlü arkalı çevrilerek pişirilmektedir (Demirel ve Baydan, 2017). Bartın sacının büyüklüğü 50-70 cm arasında olup (Arıkan ve Özkeşkek, 2019), diğer yörelerde kullanılan sacların da yaklaşık aynı boyutlarda olabileceği söylenebilir.

Türkiye’deki ekmeğin pişirildiği fırına göre; göre sacda, tandırda vs. yapılan ekmeğin ve ya maya kullanım durumuna göre mayalı ve mayasız ekmeğin olarak sınıflandırılmaktadır. Bazlama ekmeği, sacda yapılan, mayalı hamurdan bir ekmeğin olup hamurun şekli ve kalınlığı yöreden yöreye farklılık gösterebilmektedir (Badem, 2021, Arıkan ve Özkeşkek, 2019, Koca ve Yazıcı 2014). Kızılcahamam Bazlaması sacda pişirilen, mayalı ekmeğin türüne girmektedir. Türkiye’de bazı yörelerde yapılan mayalı ekmeğin ve bazlama çeşitleri Tablo 1’de verilmiştir.

İç Anadolu Bölgesi’nde bulunan Ankara’nın ilçesi Kızılcahamam’ın kuzeyinde Gerede ve Çerkeş, güneyinde Kahramankazan ve Ayaş, doğusunda Çubuk ve batısında ise Çamlıdere ve Güdül ilçeleri bulunmaktadır. Ankara’ya 80 km uzaklıkta olan ilçe E-5 Kara yolu üzerinde bulunmaktadır. Kızılcahamam’da tescillenmiş bazlama yöresel ürün olarak ticari bir kazanç kapısı haline gelmiş, şehir erkeklerinin ve özellikle ev hanımlarının küçük çaplı irili ufaklı işletmelerde istihdam edilebilmesine imkân tanımıştır. Bazlama şehrin simgesi haline gelmiş, ilçenin girişine “bazlama heykeli” yapılmıştır. Bazlama heykeli Resim 1.’de verilmiştir.

**Tablo 1. Türkiye’de Bazı Yörelere Yapılan Mayalı Ekmekler Ve Bazlama Çeşitleri**

Bazlama Çeşitleri	Mayalı Ekmekler
Eskişehir’de “ <b>tapıl</b> ”	Antalya “ <b>Gastra</b> ” ekmeği
Aydın ve İzmir’de “ <b>bezdırme</b> ”	Ankara “ <b>Ebeleme</b> ”
Isparta’da ve Denizli’de “ <b>bazdırma</b> ”	Sivas ve Erzincan “ <b>Gilik</b> ” ekmeği
Adıyaman, Trabzon ve Malatya’da “ <b>tablama</b> ”	Sivas’ın Gemerek ilçesinde “ <b>Pobuc</b> ” ekmeği
Zonguldak ve Çankırı’da “ <b>göbü</b> ”	Niğde’de “ <b>Halka</b> ” ekmeği
Şanlıurfa’nın Hilvan ilçesinde “ <b>sac ekmeği</b> ”	Artvin’de “ <b>Kakala</b> ” ekmeği
Sivas ve Elazığ yöresinde, “ <b>fetil</b> ”	Kars’ın Arpaçay ilçesinde “ <b>Kalın</b> ” ekmeği
Niğde, Aksaray, Karaman, Konya, Sivas, Elazığ, Hatay (Kırıkhan), Gaziantep (İslahiye), Mardin (Kızıltepe) “ <b>mayalı</b> veya <b>mayalı sepe</b> ”	Çorum’un Osmancık ilçesinde “ <b>Pıt Pıt</b> ” ekmeği
	Konya’nın Cihanbeyli ilçesinde “ <b>Gömeç</b> ”
	Şanlıurfa’nın Hilvan ilçesinde “ <b>Saç ekmeği</b> ”

**Kaynak:** Arlı ve Işık, 2021, Koca ve Yazıcı, 2014’den oluşturulmuştur.



**Resim 1. Kızılcahamam Bazlama Heykeli (www.kizilcahamam.bel.tr/).**

Kızılcahamam bazlaması, Kızılcahamam Belediyesi tarafından 2016 yılında coğrafi işaretini almıştır. Coğrafi işareti ile ilgili bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo.2. Kızılcahamam Bazlaması Coğrafi İşaret Bilgileri.**

<b>Coğrafi İşaretin Adı</b>	Kızılcahamam Bazlaması
<b>Başvuru No</b>	C2016/108
<b>Başvuru Tarihi</b>	09.12.2016
<b>Ürün / Ürün Grubu</b>	Bazlama / Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
<b>Coğrafi İşaretin Türü</b>	Mahreç işareti
<b>Başvuru Yapan</b>	Kızılcahamam Belediye Başkanlığı
<b>Başvuru Yapanın Adresi</b>	Yenice Cengiztopel C. No:8 Kızılcahamam / ANKARA
<b>Coğrafi Sınır</b>	Ankara ili Kızılcahamam ilçesi
<b>Kullanım Biçimi</b>	Coğrafi işaret adı üretici firma markası ile birlikte ürünün üzerinde yer alabilir şeklindedir.

## 2.1.Kızılcahamam Bazlamasının Yapımı İçin Gerekli Malzemeler

180 Adet Bazlama Yapımı İçin Gerekli Malzeme Listesi: 50 kg buğday unu, 0,5 kg tuz, 130 gram yaş maya ve ılık su.

## 2.2.Kızılcahamam Bazlamasının Yapılışı

“Elenmiş un yoğurma kabına alınarak maya ve tuz ilavesi ile biraz biraz ılık su ilave edilerek yoğurmaya başlanır. Hamurun kıvamı elle şekil alacak kadar yumuşak fakat ele yapışmayacak kadar sertlik elde edilecek miktarda su ilavesi gerçekleşir. Sert hamur az kabaran bazlama anlamına gelecektir. Yoğrulan hamur 1,5 saat 20-22°C sıcaklıkta dinlendirilir. Mayalanan hamurdan 480 gramlık bezeler yapılıp yuvarlak şekilde açılır. Açılan bezeler pasalara alınarak 15 dakika daha dinlendirilir. Daha sonra bazlama küreğinin üzerine alınan hamurlar el ile inceltir. Önceden 250°C'ye ısıtılmış sac üzerine açılmış hamur konulur. Hamurun iki yüzeyinin de 15 dk. içerisinde pişmesi sağlanır (www.ci.gov.tr). Pişmiş bazlama fotoğrafları Resim 2.'de verilmiştir. Kızılcahamam bazlamasının enerji ve bazı besin değerleri Tablo 3'de verilmiştir.



1.



2.

**Resim 2. Kızılcahamam Bazlaması (1), Konya'da yapılan bazlama (2)  
(Fotograf: Kemal Alıcı ve Abdullah Badem).**

**Tablo.3. Kızılcahamam Bazlamasının Enerji ve Bazı Besin Değerleri.  
(www.ci.gov.tr).**

Bileşen	Ortalama Değer
Enerji	224 kcal
Protein	5,76 g /100 g
Yağ	0,14 g /100 g
Karbonhidrat	48,26 g /100 g
Tuz	0,877 g /100 g

### 3.BAZLAMA YAPIMINDA KULLANILAN ARAÇ GEREÇLER

Kızılcahamam bazlamasının yapımında, diğer bazlamaların yapımında kullanılan benzer mutfak gereçlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Kızılcahamam bazlamasında kullanılan bazı araç gereçler Resim 3.'de sunulmuştur.



1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.



9.

**Resim 3. Kızılcahamam Bazlaması Yapımında Kullanılan Bazı Araç-Gereç ve Ekipmanlar (Fotograf: Kemal Alıcı ve Abdullah Badem)**

**1.Hamur Karma (Yoğurma) Makinesi (Resim 3.1.):** Bir - üç çuval un (50 kg'lık) alabilme kapasitesine sahip, hamur yoğurmak için kullanılan çatal uçlu elektrikli makinedir. Ekmek yapımında kullanılan makinalar ile aynı özelliktedir.

**2.Hamur Kesme Makinası (Resim 3.2.):** Hamuru belirlenen gramajlarda kesmek için kullanılan elektrikli makine.

**3.1.Pasa (Resim 3.3.):** Bezeler haline getirilmiş hamurların dinlendirmek için konulduğu içi bez döşeli tahta kasalar.

**3.2.Pasa Bezleri (Resim 3.3.):** Pasaların içine hamurların yapışmasını önleyen ve pasadan kolay alınmasını sağlayan bez parçaları.

**4.Oklaaç (Resim 3.4.):** Pasadan alınan bazlama hamurlarının genişletilip yayvanlaşması için el yardımı ile açılırken kullanılan ahşaptan yapılmış yuvarlak çaplı el tutmacı. Hazır hale gelmiş bazlamaları sac üzerine bırakmak için de kullanılmaktadır.

**5.Sac** (Resim 3.5.): Bazlamaları pişirmek amacıyla hazırlanmış sanayi tipi doğal gazla çalışabilen veya odun ateşi ile ısıtılan bazlamaların pişirildiği makine.

**6.Bisleğeç** (Resim 3.6.): Bazlamaları sacın üzerinden alıp, alt üst çevirmeye yarayan, iki üç parmak eninde 1,5-2,0 cm kalınlığında ahşaptan yapılmış uzun yassı gereç.

**7.Çalı Süpürgesi** (Resim 3.7.): Sac üzerindeki yanık unların ve pişme sırasında bazlama üzerinde kalan unların uzaklaştırılması için kullanılan el boyu (küçük) süpürge.

**8.Dinlendirme Rafları** (Resim 3.8.): Pişen bazlamaların terlememesi ve bazlama içinin hamur olmaması amacı ile araları boşluklu olarak ahşaptan yapılmış, çok katlı sabit veya seyyar olan bazlama dinlendirme ünitesi.

**9.Bazlama Tahtası** (Resim 3.9): Hamurların kesildikten sonra yuvarlandığı (bezelendiği) tahta veya mermer yüzeyli çalışma tezgahı.

#### 4.TARTIŞMA VE SONUÇ

Kızılcahamam bazlamasının en önemli özelliğinin esnek ve yumuşak dokuya sahip olması olduğu, bu sayede daha uzun süre dayandığı ifade edilmektedir. Bazlamanın boyutu Kızılcahamam yöresine özgüdür. Bazlama 25-28 cm çapında, 3-4 cm kalınlığında ve pişmiş net ağırlığı 380-430 gramdır. İç Anadolu'da, yaygın yapılan bazlamalar mayalanmış hamurdan daire şeklinde 20-25 cm kadar çaplı, 1 cm kadar kalınlıkta açılarak yapılmaktadır. Şanlıurfa-Hilvan yöresinde 2-3 mm kalınlıkta, elips ya da daire şeklinde açılan bazlama da bulunmaktadır. Bu bazlamalara göre Kızılcahamam bazlamasının daha kalın bir şekilde yapıldığı tespit edilmiştir. Bazlamanın daha kalın olması daha uzun sürede pişirilmesi anlamına gelmektedir. Yassı ekmekler (bazlama ve yufka) tava ekmeğine göre daha düşük hacme sahip olup mayalanma süresi daha kısadır, ayrıca pişirmede fırın sıcaklığının daha yüksek ve pişirme süresinin tava ekmeklerine göre daha kısa olduğu ifade edilmiştir (Emeksizoğlu, 2016). Kızılcahamam bazlamasının yapımında kullanılan hammaddeler ve araç gereçler, diğer mayalı ya da bazlama ekmeklerinin yapımında kullanılanlara benzemektedir. İyi bir bazlamanın boyutları kendine özgü formda, içi iyi pişmiş, dış kabuk rengi hafif kahverengimsi benekli ve iç rengi sarımsı olmalıdır. Kabuğunda kabarma ve çatlaklar olabilirken, içyapısı düzgün gözenekli olmalıdır (Emeksizoğlu, 2016).

Ülkemizde onlarca mayalı ekmek ya da bazlama türü ekmeklerin yapıldığı görülmektedir. Birbirine benzeyen hammadde ve yapım yöntemleri olsa da bir atasözümüzün tabiriyle her yiğidin bir yoğurt yiyişi vardır misalinden her yörenin kendine has küçük farklılıkları olabilmektedir. Bu farklılıkların tespiti için ülke kapsamında bir araştırmanın yapılması ve ata yadigârı geleneksel yiyeceklerimize sahip çıkmamız açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Sağlıklı tüketim için yaygın yapılabileceklerin tespit edilerek tescillenmesi ve ülke düzeyinde tanıtılarak gastronomik unsur olarak kullanılması gerekli olduğu görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Arıkan, A.D., ve Özkeşkek, M. (2019). Türk mutfağında geleneksel ekmek pişirme yöntem, araç ve gereçlerinin yaşatılması: Pileki örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 41, 52-61.

- Arlı, M. ve Işık, N. (2021). Türk mutfağındaki geleneksel ekmek çeşitleri. <http://www.turkishcuisine.org/print.php?id=234&link=http://www.turkish-cuisine.org/ingredients-7/ingredients-used-in-turkishcuisine-66/grains-and-breads-234.html> Erişim tarihi: 27.06.2021
- Atik Gürbüz, İ. (2019). Osmanlı Dönemi metinlerinde ekmek ve ekmekle ilgili anlam çerçeveleri. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 3 (4), 356.
- Badem, A. (2021). Ekmek ve unlu mamuller. E. Geçgin ve M. Baltacı (Ed.), *Temel Mutfak Teknikleri ve Yönetimi* içinde (s.265-286), Ankara: Detay Yayıncılık. ISBN: 978-605-254-394-8.
- Demirel H., ve Baydan, S. (2017). Bursa yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 343- 358
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 1, 105-125.
- Emeksizozğlu, B. (2016). *Kastamonu yöresinde yetiştirilen Siyez (triticum monococcum l.) buğdayının bazı kalite özellikleri ile bazlama ve erişte yapımında kullanımının araştırılması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Işın, P.M. (2021). *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. ISBN: 978-975-08-4156-9.
- Karauğuz, G. (2006). *Hititler döneminde Anadolu'da ekmek*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları. ISBN: 975-6561-76-9.
- Keskin, E., Dağ, T. ve Dönmez, B. (2020). Hitit ekmek kültürü ve Hitit ekmekleri. O. İçöz, M. Uysal, M. Tuna ve A. Başoda (Ed.), *MTCON'20 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı Bildiriler Kitabı* içinde (s. 282-292). Ankara: Detay Yayınları, ISBN: 978-605-254-280-4.
- Koca, N. ve Yazıcı, H.(2014). Coğrafi faktörlerin Türkiye ekmek kültürü üzerindeki etkileri. *Turkish Studies*, 9(8), 35-45.
- Şen, M. A., ve Ekinci, E. (2020). Türkiye'de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş ekmek çeşitleri üzerine bir nitel araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 36-37. [www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr) Erişim Tarihi: 15.09.2021. [www.kizilcahamam.bel.tr/](http://www.kizilcahamam.bel.tr/) Erişim Tarihi: 15.09.2021.

## YİYECEK İÇECEK HİZMETİ SUNAN İŞLETMELERDE COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN KULLANIMINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

### AN EVALUATION OF THE USE OF GEOGRAPHICALLY INDICATED PRODUCTS IN BUSINESSES PROVIDING FOOD AND BEVERAGE SERVICES

**Dr. Öğr. Üyesi Mahmut BARAKAZI**

Harran Üniversitesi  
[mahmutbarakazi@harran.edu.tr](mailto:mahmutbarakazi@harran.edu.tr)

#### ÖZET

*Farklı lezzetleri tatma ve özgün yemek deneyimi isteği, gastronomi amaçlı yapılan seyahatlerin nedenleri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle ilkim ve bitki örtüsüne uygun şekilde hazırlanan gastronomik ürünlerin bireyler üzerinde daha fazla çekicilik meydana getirdiği görülmektedir. Bu bakımdan ürün yelpazesi geniş olan ve mutfak çeşitliliği sunabilen destinasyonların gastronomi turizm potansiyeli dikkat çekmektedir. Gastronomi turizm potansiyelinin en önemli göstergelerinden birisi de destinasyonun sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin varlığıdır. Coğrafi işaretler, destinasyonun mutfak kültürüne yönelik bilgiler vermesinin yanı sıra marka kimliği oluşturmaya da katkı sunabilmektedir. Ancak zaman ve maliyet unsurları nedeniyle bazen destinasyonlarda yer alan yiyecek içecek işletmeleri coğrafi işaretlere sahip ürünleri sunmaktan kaçınabilmektedir. Bu araştırma da 2021 yılı itibarıyla 34 adet coğrafi işaretli ürünü bulunan Şanlıurfa'nın yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde bu ürünleri ne düzeyde kullandığına yönelik bir değerlendirmeye ilgili alan yazında rastlanılmamıştır. Bu kapsamda Şanlıurfa ilinde bulunan ve [www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr)'ye göre puan açısından ilk 50 sırada bulunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına ilişkin incelemeler yapılmıştır. Araştırma da içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin çoğunda ızgara türü ve çiğ köfte çeşitlerinin menülerde yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin menülerde de daha fazla yer alması gerektiği ifade edilerek ilgili kuruluşlara önerilerde bulunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Coğrafi İşaret, Menü, Şanlıurfa

#### ABSTRACT

*The desire to taste different flavors and to experience authentic food stands out as the reasons for gastronomic travels. It is seen that gastronomic products prepared in accordance with the climate and vegetation create more attractiveness on individuals. In this respect, the gastronomic tourism potential of destinations with a wide product range and offering a variety of cuisine draws attention. One of the most important indicators of gastronomy tourism potential is the presence of geographically marked products that the destination has. Geographical indications can contribute to the creation of a brand identity as well as providing information about the culinary culture of the destination. However, due to time and cost factors, sometimes food and beverage businesses in destinations may avoid offering products with geographical indications. In this research, an evaluation of the level of use of these products in the businesses that provide food and beverage services in Şanlıurfa, which has 34 geographically marked products as of 2021, has not been found in the relevant literature. In this context, examinations were made on the use of geographically marked products in the menus of food and beverage businesses in Şanlıurfa, which are in the top 50 in*

*terms of points according to www.tripadvisor.com.tr. Content analysis method was used in the research. As a result of the findings, it has been determined that most of the businesses that offer food and beverage services include grill type and raw meatball types in the menus. As a result of the research, it was stated that geographical indication products should be included in the menus more and suggestions were made to the relevant organizations.*

**Keywords:** *Gastronomy, Geographical Indication, Menu, Şanlıurfa*

## 1. GİRİŞ

İnsanların ikamet ettikleri alanların dışında besin gereksinimleri karşılama isteği ve sosyalleşme ihtiyacının fark edilmesiyle birlikte yiyecek hizmeti sunan işletmelere yönelik ilginin son yıllarda arttığı gözlemlenmektedir (Buttriss, 2013: 61). Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler de bu talebi karşılayabilmek ve daha fazla gelir elde edebilmek amacıyla artan rekabete yönelik menülerinde yer alan ürün çeşitliliğini geliştirdiği görülmektedir (Hall ve Sharples, 2004: 13). Özellikle özgün yöresel ürünlerin ve otantik mekanların bir araya getirilerek yapılan yemek sunumlarının çekiciliği dikkate alındığında bu restoranlar, farkındalığın ve merakın merkezi haline gelmektedir (Yılmaz, 2017: 172). Türk Patent Enstitüsü tarafından illere yönelik verilen coğrafi mahleç işaretli ürünleri menülerinde kullanan yiyecek içecek işletmeleri, ürün arzında çeşitlilik ortaya koymanın yanı sıra destinasyonun kimliğini oluşturan kültürel mutfak mirasına da katkı sunmaktadır. Bu durum destinasyonun gastronomi turizm potansiyeline ciddi düzeyde etki etmektedir. Gastronomi turizminin gelişim göstermesiyle birlikte destinasyonda yer alan diğer turizm çeşitliliklerine de ilgi duyulmakta ve tamamlayıcı unsurlar meydana gelmektedir. Mezopotamya bölgesinde yer alması nedeniyle çok eski medeniyetlerin kültürüne sahip olan Şanlıurfa, mutfak mirası açısından özgün değerlere sahiptir. Bu kapsamda Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren yiyecek hizmeti sunan işletmelerinin menülerinde yer alan destinasyona özgü mahreç işaretli ürünlerin ne düzeyde kullanıldığı araştırılmaktadır. Yöreye özgü olarak üretilen (Pencer boranısı, su kabağı, kazan kebabı, üzlemeli pilav, meyan şerbeti vb.) ürünlerin yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler de sınırlı şekilde yer aldıkları gözlemlenirken genellikle hızlı servis edilebilen (lahmacun, kebab, tatlı vb.) ürünlerin daha fazla menülerde yer aldıkları görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek hizmeti sunan işletmelerde daha fazla satışa sunulması ile birlikte destinasyonun bu ürünlerden elde edeceği marka bilinirliğinin artacağı tahmin edilmektedir. Bu sayede destinasyona yönelik gastronomi turizmin algısının gelişim düzeyinde de olumlu artışların meydana gelmesi beklenmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi işaretler, tüketiciler tarafından kabul görmüş ve destinasyona özgü ürünlerin ayırt edilmesini sağlayan unsurları barındırmaktadır. Coğrafi işaretler vasıtasıyla ürünlerin kökeni (menşe) ve hazırlanma biçimleri gelecek nesiller boyunca güvence altına alınarak resmi şekilde onaylanmaktadır. (Tekelioğlu, 2019: 48). Coğrafi işaretler, piyasadaki haksız rekabetin önüne geçmenin yanı sıra yöreye özgü gerçek pişirme usullerine uygun ürünleri tüketicinin hizmetine sunmaktadır. Ayrıca gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir rol oynayarak yiyecek içecek sektörünün istihdam sayısına, gelir durumuna ve marka kimliğine olumlu etkiler ortaya koymaktadır (Deselnicu vd., 2013: 204).

Turizm sektörüne bağlı olarak her geçen yıl büyüme eğilimi gösteren yiyecek içecek sektörü, artan rekabet nedeniyle ürün çeşitlendirmesi ve yeni mutfak eğilimleri ortaya



koymaktadır (Kemp, 2013: 111). Ancak son yıllarda özüne dönmek ve bulunduğu destinasyonda yer alan eşsiz mutfak kültürünü menülerinde sunmak isteyen işletmeler, coğrafi işaretleri barından yöresel ürünlere de ilgi göstermeye başlamışlardır. Özellikle destinasyonu ziyaret eden turistlerinde yöreye özgü ürünleri merak etmesi ve deneyimlemek istemesi, coğrafi işaretli ürünlerin değerini her geçen gün artırmaktadır (Suh ve 2007: 519).

Coğrafi işaretler ‘menşei’ ve ‘mahreç’ işareti olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Temel kriterleri ve alanları önceden belirli olmak koşuluyla ürünlerin bütünüyle aynı coğrafyadan sağlandığı durumlar, menşei ürünler olarak ifade edilirken ürünün belirli bir özelliğinin destinasyon ile bütünleşmesi veya ünlenmesi gibi durumlarda mahreç işareti olarak tanımlanmaktadır. Koşulların sağlanması ve aradaki farklılıklar şu şekilde Tablo 1’de özetlenmektedir (Şahin ve Meral, 2012: Akt: Oraman, 2015: 77);

**Tablo 1. Coğrafi İşaret Türleri**

Menşei Adı	Mahreç İşareti
Coğrafi sınırları önceden belirlenen bir alan, bölge veya ayırt ediciliğe sahip özel bir niteliği bulunması	Coğrafi sınırları önceden belirlenen bir destinasyona özgü kaynakları olan bir ürün olması
Taşıdığı özgün değerler ve nitelikler bakımından destinasyonun kimliğini yansıtan kaynakları kullanması	Ayırt edici bir niteliği, tanınmışlığı veya destinasyonla özdeşleşmiş bir coğrafi ürün özelliği taşıması
Hazırlanması, işlenmesi ve diğer tüm süreçlerin bütünüyle coğrafi sınırları belirlenmiş olan destinasyonda gerçekleşmesi	Hazırlanması, işlenmesi ve diğer tüm süreçlerin en az birinin destinasyona ait coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleştirilmesi

Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyona sağladığı tanınırlık, farkındalık ve rekabet avantajının ötesinde yöreye özgü değerlerin korunmasında oynadığı role dikkat çekilmektedir. Ayrıca destinasyonun kültürel mirasını, mutfak zenginliğini ve eşsizliğini kanıtlayan patentli bir ispatı ortaya koymaktadır (Türk Patent, 2021). Coğrafi işaretler, destinasyonun marka kimliğinde zenginlikler meydana getirmenin yanı sıra yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler için de önemli bir pazarlama gücü oluşturmaktadır. Bu bakımdan genel anlamda çok yönlü bir etkiye sahip olan coğrafi işaretler, pek çok bilimsel araştırmaya da konu edinilmektedir (Bramley vd., 2009: Çalışkan ve Koç, 2013: Agostino ve Trivieri, 2014: Doğan, 2015: Rahmah, 2017).

Tanrıkulu (2007) uluslararası bir rekabet avantajının elde edilebilmesi için coğrafi işaretleri duyulan ihtiyacı ortaya koyarken kültürel envanterin devamlılığı açısından da bu konunun dikkatli bir biçimde sürdürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kan ve Gülçubuk (2008) coğrafi işaretlerin bölgenin karakteristiğini yansıtan ürünler olmasının yanı sıra kırsal ekonominin gelişmesinde ve destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşmasında aracılık rolüne dikkat çekmektedir. Teuber (2011)’de coğrafi işaretli ürünlerin bölge ekonomisi üzerindeki olumlu kalkınma etkileri ortaya koyarak benzer ilgili alayazın sonuçlarına ulaşmıştır. Mercan ve Üzülmüş ise 2014 yılında coğrafi işaretli ürünler üzerine yaptıkları bir araştırma da etkili tutundurma çalışmalarının yapılmasında coğrafi işaretli ürünlerin önemli roller oynayabileceğine ve ilgili destinasyonun turizm gelişiminde olumlu etkiler ortaya koyabileceğini ifade etmektedirler. Hazarhun ve Tepeci (2018) coğrafi işaretlere sahip ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında destinasyonlara turist

çektğini belirtmektedirler. Bununla birlikte turistlerin de coğrafi işaretlere sahip özgün yöresel ürünleri ve yemekleri deneyimlemek için destinasyonu ziyaret etmek istediklerini ifade etmektedirler. Uygurtürk ve Güner (2021) coğrafi işaretli ürünlerin hem bölgenin tanınması, rekabet gücü elde edebilmesi ve kalkınması yönünden hem de destinasyon markalaşması açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadırlar.

### 3. YÖNTEM

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımına yönelik değerlendirmenin yapıldığı bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi uygulaması tercih edilmiştir. Doküman analizi, yazılı belgelerde yer alan bilgilerin titiz bir biçimde sistematik olarak analiz etmek için yapılan bir nitel araştırma yöntemidir. Doküman analizi, basılmış veya elektronik ortamda sunulmuş materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistematik bir yöntem şeklindedir. Nitel araştırmada tercih edilen diğer teknikler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında yeni bir yaklaşım geliştirmek ve ampirik bilgilere ulaşmak için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını ele almaktadır (Corbin ve Strauss, 2008: Wach, 2013; akt: Kırıl, 2020). Bu araştırmanın evrenini Şanlıurfa'da hizmet veren yiyecek içecek hizmetleri kapsamaktadır. Örneklemini ise Tripadvisor sitesinin en yüksek puanlama sisteminde ilk 50 sırada yer alan kuruluşlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden ilgili restoranlara yönelik doküman incelemesi yapılmış ve bu restoranların menüleri, veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Kurumsal performansı yüksek organizasyonların açık ve tek bir tanımı olmamakla birlikte işletme faaliyetlerine ilişkin tüm süreçlerde verimlilik ve etkinliğin temel alındığı, karlılık, süreklilik, sürdürülebilir büyüme ve saygınlık gibi amaçlara ulaşmayı bir arada ve yüksek düzeyde başarabilen organizasyonlardan bahsedilmektedir.

### 4. BULGULAR

Doküman analizi yöntemiyle elde edilen bulgular Şanlıurfa ilinde yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin coğrafi işaret kullanımına yönelik bilgiler ortaya koymakta ve Tablo 2'de sıklık değerleri ile ifade edilmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, coğrafi işaretli ürünlerin isimleri, sıklık oranları ve yüzdelik değerleri olarak gruplandırılmaktadır.

Araştırma çerçevesinde elde edilen bulguların ışığında, Şanlıurfa iline ait coğrafi işaretlerin yiyecek içecek işletmelerindeki kullanım düzeylerinde 'Urfa İsotu', 'Tırnaklı Ekmeği', 'Açık Ekmeği', 'İçli Köftesi', 'Urfa Ciğer Kebabı', 'Birecik Patlıcanı', 'Urfa Lahmacunu' ve 'Urfa Patlıcanlı Kebabı' en yüksek değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın 'Urfa Meyan Şerbeti', 'Urfa Zerdeşi', 'Urfa Su Kabağı Yemeği', 'Urfa Keme Boranısı', 'Urfa Kıymalı Söğürme' ve 'Urfa Eşkili' gibi coğrafi işaretli ürünlerin restoranların menüsünde en az yer alan ürünler olduğu saptanmaktadır. 'Halfeti Karagül', 'Karaköprü Narı', 'Suruç Narı' ve 'Urfa Culha Dokuması' gibi yöresel ürünlerin restoranlarda kullanımı elverişli olmadığı için araştırma dışında bırakılmıştır. Doküman analizi ile incelenen restoran menülerinde destinasyona özgü coğrafi işaretli ürünlerden genellikle hızlı pişirilebilen ve servis edilebilen ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Ancak 'Urfa Keme Boranısı' gibi hazırlanma süreci uzun olan veya 'Urfa Meyan Şerbeti', 'Urfa Zerdeşi' gibi farklı lezzetleri barındıran ürünlerin menülerde daha az yer bulduğu fark edilmektedir.

**Tablo 2: Coğrafi İşaretlerin Kullanım Düzeyi**

Sıra	Ürün Adı	Kullanım Düzeyi (N)	Yüzdeler Değer (%)	Sıra	Ürün Adı	Kullanım Düzeyi (N)	Yüzdeler Değer (%)
1	Şanlıurfa Biberi (İsot)	45	90	18	Urfa İsot Çömleği	21	42
2	Şanlıurfa Sadeyağı	33	66	19	Urfa Ciğer Kebabı	43	86
3	Urfa Şıllık Tatlısı	24	48	20	Urfa Eşkili	6	12
4	Urfa Tırnaklı Ekmeği	44	88	21	Urfa Haşhaş Kebabı	38	76
5	Şanlıurfa Çiğ Köfte	19	38	22	Urfa Kazan Kebabı	6	12
6	Urfa Açık Ekmeği	44	88	23	Urfa Keme Boranısı	2	4
7	Urfa Lebenisi	39	78	24	Urfa Kıymalı Söğürme	3	6
8	Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	3	6	25	Birecik Patlıcanı	43	86
9	Urfa Peyniri	9	18	26	Halfeti Karagül	-	-
10	Urfa Sac Kavurması	31	62	27	Karaköprü Narı	-	-
11	Urfa Soğan Kebabı	40	80	28	Suruç Narı	-	-
12	Urfa Tiriti	21	42	29	Urfa Frenk Çömleği	15	30
13	Urfa Yumurtalı Köfte	11	22	30	Urfa Külünçesi	-	-
14	Urfa Zerdesi	5	10	31	Urfa Lahmacunu	43	86
15	Urfa İçli Köftesi	41	82	32	Urfa Patlıcanlı Kebabı	43	86
16	Urfa Su Kabağı Yemeği	4	8	33	Urfa Pencer (Pazı) Boranısı	12	24
17	Urfa Üzlemeli Pilavı	15	30	34	Urfa Culha Dokuması	-	-

N=50

## 5.SONUÇ

Gastronomi turizmi faaliyetleri kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin rolü her geçen gün giderek artmaktadır. Son yıllarda coğrafi işaretli ürünlere yönelik olumlu algının ve talebin artmasıyla birlikte ticari kuruluşlardan birisi olan yiyecek içecek işletmelerinin de bu alana yönelik ilgisi artmaya başlamıştır. Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler, coğrafi değere sahip ürünleri menülerine daha fazla yer vererek hem destinasyonun marka pazarlamasına destek olmakta hem de menülerindeki özgün ürün çeşitliliği ile rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Coğrafi konumu ve tarihi geçmişi ile Dünya'nın en özel yerlerinden birinde bulunan Şanlıurfa, somut olmayan zengin kültürel mutfak mirasına sahiptir. Bir diğer yandan kendi bölgesine özgü yetişen (Urfa Biberi, Urfa Su kabağı, Urfa Bulguru, Urfa Sade Yağı) ürünleriyle eşsiz lezzetleri barındırırken pişirme teknikleri (taş fırın, odun sacı) ile de farklılıklar ortaya koymaktadır. Buna benzer şekilde destinasyonda hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri de menülerinde coğrafi işaret alan ürünlere değişen oranlarda yer vermektedirler. Ancak hizmet sürelerinin sınırlı olması nedeniyle hazırlanma süreci uzun olan yemeklerin geri planda kaldıkları gözlemlenirken tat ve doku bakımından herkes için kabul

görmeyen bazı coğrafi işaretli ürünlerinde yeterli düzeyde menülerde yer almadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Buna rağmen yiyecek içecek hizmetleri sunan işletmelerin menülerinde Şanlıurfa iline yönelik tescillenmiş olan coğrafi işaretli ürünlerin çoğunlukla bulunduğu görülmektedir. Bu durum destinasyonu ziyaret eden insanların coğrafi işaretlere sahip ürünleri de deneyimlemesi açısından fayda sağlarken gastronomi turizm faaliyetlerin gelişiminde de ciddi rol oynamaktadır. Araştırma sonuçları ışığında ilgili kuruluşlara ve paydaşlara yönelik bazı öneriler sunulmaktadır.

- Hazırlanma süreci uzun olan ve servisi dikkat gerektiren coğrafi işaretli ürünlerin daha fazla menülerde yer alması gerekmektedir.
- Genel talebin (Izgara kebab çeşitleri, İçli köfte, Lahmacun) yanı sıra yiyecek içecek işletmelerinde bilinirliği az olan yöresel ürünlerin tüketicilere teklif edilerek deneyimlenmesi önerilmektedir.
- Farklı ürün ve pişirme usulleriyle hazırlanan yöresel ürünlerin küçük porsiyonlar şeklinde tattırılması ile bu lezzetlere yönelik farkındalık sağlanabilmektedir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin tamamına yönelik tanıtım ve pazarlama çabalarının artması gerekmektedir.
- Coğrafi işaretli ürün değerine sahip olduğu düşünülen yöresel ürünlerin ilgili kuruluşlara başvuru süreci tamamlanarak bu alandaki çeşitlilik artırılmalıdır.
- Destinasyonun farklı hizmet (Konaklama işletmeleri, rekreasyon alanları, fuar ve kongre organizasyonları) alanlarında da coğrafi işaretli ürünler ile ilgili çalışmaların yapılması ve konunun derinlemesine araştırılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agostino, M., & Trivieri, F. (2014). Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, 46, 22-36.
- Bramley, C., Biénabe, E., & Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *The Economics of Intellectual Property*, 1, 109-141.
- Buttriss, J. L. (2013). Food reformulation: the challenges to the food industry. *Proceedings of the Nutrition Society*, 72(1), 61-69.
- Çalışkan, V. & Koç, H. (2013). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılım özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28), 193-214.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels?. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 204-219.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 13-36). Routledge.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 371-389

- Kan, M. & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 57-66.
- Kemp, S. E. (2013). Consumers as part of food and beverage industry innovation. In Open innovation in the food and beverage industry (pp. 109-138). *Woodhead Publishing*.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Mercan, Ş. O. & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Rahmah, M. (2017). The protection of agricultural products under geographical indication: An alternative tool for agricultural development in Indonesia. *Journal of Intellectual Property Rights* 22(2):90-103
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of ‘Boseong’ green tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Tanrıkulu, M. (2007). Türkiye’de coğrafi işaretlerin tespiti ve tescil edilmesinin önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918.
- Türk Patent, 2021. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/8946322C-E661-4FE0-9286-ABFBC5B899B2.pdf>. Erişim Tarihi: 22.09.2021
- Uygurtürk, H. & Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısı üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (40), 377-394.
- Wach, E. (2013). *Learning about qualitative document analysis*. IDS Practice Paper In Brief. UK.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.

## ISPARTADAKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLERDE ÇALIŞAN YÖNETİCİLERİN İŞYERİ EĞİTİMİNDE BULUNAN ÖĞRENCİLERİ DEĞERLENDİRMESİ

### EVALUATION OF STUDENTS IN WORKPLACE EDUCATION BY MANAGERS WORKING IN 4 AND 5 STAR HOTELS IN ISPARTA

**Öğr. Gör. Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN**

*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü*  
[mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr](mailto:mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr)

**Öğr. Gör. Cengiz Han ALABACAK**

*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü*  
[cengizalabacak@isparta.edu.tr](mailto:cengizalabacak@isparta.edu.tr)

#### ÖZET

*Otel işletmelerinde gerçekleşen hizmet ve üretimin sürekliliği önemlidir. Sürekliliğin sağlanması hususunda yöneticilerin personellere yaklaşımının etkisi büyüktür. İşletmelerin kendi personellerinin yanında işyeri eğitimini gerçekleştiren öğrenciler de hizmet ve üretim amacı ile işletmelerde yer almaktadır. Özellikle yoğun sezonda öğrencilerin işletmelere sağladığı katkılar fazladır. İşletmelerin kendi personelleri ile işyeri eğitimini gerçekleştiren öğrencileri aynı yaklaşımda bulunması önerilmektedir. Konu ile ilgili otel işletmeleri yöneticilerinin görüşlerinin önem arz ettiği bu araştırmada üniversite öğrencilerini yöneticilerin değerlendirmesine yönelik görüşler incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak katılımcılardan veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde yöneticilerin işyeri eğitiminde bulunan öğrenciler hakkındaki düşüncesini ortaya koymak, genel sorunları belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmektir. Çalışma, konuyla ilgili bir yazın taraması yapıldıktan sonra Isparta'da yer alan 6 turizm işletmeleri yöneticisi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu turizm sektöründe öğrencilerin önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar işyeri eğitiminde bulunan öğrencileri kendi personellerinden ayrı tutmadıklarını vurgulamaktadır. Çalışma ve iş saatleri ile ilgili sıkıntıların yaşanabildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Sıkıntı yaşanan konular ile ilgili yasal düzenlemelere gerek duyulduğu ifade edilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** İşyeri Eğitimi, Turizm, Turizm İşletmeleri

#### ABSTRACT

*Continuity of service and production is important in hotel businesses. The approach of the managers to the personnel has a great impact on ensuring continuity. In addition to the personnel of the enterprises, the students who perform the workplace training also work in the enterprises for service and production purposes. Particularly in the busy season, the contribution of students to businesses is high. It is recommended that businesses adopt the same approach as their own staff and students doing workplace training. In this study, in which the views of hotel managers on the subject are important, university students' views on the evaluation of their managers were examined. Data were obtained from the participants by using the semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. The obtained data were evaluated by descriptive analysis. The aim of the study is to reveal the opinions of the managers in tourism enterprises towards students in workplace training, to identify general problems and to develop solutions. In the study, after the literature review on*

*the subject, data were obtained by making face-to-face interviews with 6 tourism operators in Isparta. The majority of the participants emphasize that students are an important element in the tourism sector. Participants emphasize that they do not keep students studying at the workplace separate from their own staff. It has emerged that there may be problems with working and working hours. It is stated that there is a need for legal regulations on problematic issues.*

**Keywords:** *Workplace Training, Tourism, Tourism Businesses*

## 1. GİRİŞ

Farklı çalışma alanlarından araştırmacılar eğitim ile ilgili farklı tanımlamalar yapmaktadırlar. Amaç itibariyle eğitimin hedefleri farklılaşsa da temelde “Bilgi seviyesi ve evrensel kültür olarak üst düzeyde birikime sahip sağlıklı toplum bireylerini yetiştirmektir. Eğitimde oluşturulan tüm politikalar ve uygulamalar toplumun tamamının ilgi alanını oluşturmaktadır.” (Çakmak, 2008: 34-35). Bununla birlikte eğitim bireyin içerisinde bulunduğu toplumda yeteneklerini geliştirme fırsatı bulduğu, toplum adına olumlu olabilecek davranışları kazandığı süreçler toplamı olarak da gösterilebilir (Aksu ve Bucak, 2012: 8).

Türkiye’de Turizmin düzenli eğitim haline gelmesi ise 1953 yılında Ankara ve İzmir Ticaret Liselerinde turizm meslek kurslarının açılması ile başlamıştır. Bununla birlikte 1961-62 eğitim öğretim yılında Ankara’da Otelcilik okulunun açılması bir diğer önemli gelişme olarak dikkat çekmektedir. Üniversite düzeyinde ise ilk eğitim kurumu 1965-66 eğitim öğretim yılında Ankara Ticaret Yüksek Öğretmen okuluna turizm bölümü ilavesi ile başlamıştır (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 14). Günümüzde bu bölüm halen Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi adıyla faaliyet göstermeye devam etmektedir.

Turizm eğitimi içerisinde turizmin dinamik bir yapıya sahip olması sebebiyle uygulamalı eğitimin ve teorik bilginin birlikte yürütülmesi oldukça önemli bir konudur (Emir, Pelit ve Arslan, 2010: 143). Ayrıca herhangi bir meslek alanında eğitim alan öğrencinin bu süreçte teorik şekilde aldığı bilgileri pratiğe dökebilmesi için eğitim aldığı kurumun uygulama alanlarında yapabileceği uygulamaların yanında eğitim aldığı meslek alanında sektörde hizmet veren işletmelerde de staj ya da işyeri eğitimi yapabilmektedir. (Velde ve Cooper, 2000: 83; Pelit ve Güçer, 2006: 144; Emir, Pelit ve Arslan, 2010: 144). Yükseköğretim kurumlarının büyük çoğunluğu öğrencileri için staj ya da işyeri eğitimi programları sunsalar da her programın niteliği ilgili kurumlar tarafından belirlenen amaç ve hedeflere göre farklılık gösterebilir (Renganathan, Karim ve Li, 2012: 181). Turizm sektörü rekabetin oldukça yoğun hissedildiği bir sektör olması sebebiyle sektörde çalışan personellerin hizmet kalitesini son derece iyi bir şekilde sunuyor olması, müşteri memnuniyetinin sürekliliğinin sağlanması gibi sebeplerden dolayı iyi eğitilmiş insan kaynaklarının son derece iyi şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu sebepten ötürü ise turizm eğitimi veren kurumların önemi ön plana çıkmaktadır. Teorik bilginin yanında iyi pratik eğitim alınması kişilerin insan kaynakları becerilerinin gelişmesine yardımcı olacağından önemini daha da artırmaktadır (Bilgiçli ve Çolaksel, 2019: 39-40). Busby’ye (2002) göre staj yapan öğrencilerin amaçları şunlar olmalıdır (Busby ve Gibson, 2010: 5);

- İş deneyimlemek ve uygun olduğunda görevleri tamamlamak ve çalışanları takip etmek için sorumlulukları kabul etmek,
- Yönetim ve yönetim yöntemleri hakkında fikir sahibi olmak,
- Daha fazla olgunluk ve özgüven kazanmak,
- Sorunların teşhis ve çözümünde yer almak,

- Kariyer hedeflerine uygun tutum ve standartlar geliştirmek.

Stajyerlik dönemi öğrencilere mezuniyet sonrası güvenli iş bulmak açısından kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca bazı çalışmalara göre staj yapan öğrencilerin daha çabuk iş teklifi aldıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte staj ya da işyeri eğitimi sırasında öğrencilerin iletişim becerilerinin ve kritik karar alma yeteneklerinin de arttığı tespit edilmiştir (Fong, Lee, Luk, Ve Law, 2014: 69). Bununla birlikte stajlar ve işyeri eğitimleri öğrencilik sürecinin hayati bir sürecini oluşturmaktadır. Öğrenciye becerilerini geliştirme, daha deneyimli personellerle etkileşim içerisinde olma ve sektörün farklı alanlarında çalışma imkânı sunmaktadır (Beebe, Blaylock ve Sweetser, 2009: 156). Stajyerlik genellikle endüstriyel öğrenme ve sınıf öğrenmesi arasında bir köprü görevi görmektedir. Pozitif anlamda gerçekleşen bir staj ya da işyeri eğitimi turizm öğrencilerini mezuniyetlerinden hemen sonra işe başlama ve çalışmaya istekli olma konusunda teşvik etmektedir (Fong, Lee, Luk, Ve Law, 2014: 68-69).

## 2. YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma tasarımına bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Isparta merkezinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, farklı bölümlerden 6 yönetici ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme formatında hazırlanan soru formları, Mart-Nisan 2021 tarihleri arasında katılımcılara online görüşme ile uygulanmıştır. Araştırma kapsamına yönelik görüşme soruları 8 sorudan meydana gelmektedir. Görüşme soruları hazırlanırken, Demir ve Demir (2014)'in "Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Mesleki Staj ve Stajyerleri Değerlendirmesi" adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırmada görüşme kapsamında ele alınan konular genel olarak; 'stajyer seçiminde dikkat edilenler, stajyer alımının nedenleri, hangi eğitim düzeyinde öğrenci tercihinin sağlandığı, stajyerlerde aranan nitelikler, çalışanlar ile stajyerlerin iş yükü, çalışma koşulları vb. konularında farklılıklar, stajyerlerden alınan verimin niteliği, çalışma döneminde stajyerlerle ilgili en önemli sıkıntılar, çalıştıkları dönemde stajyerlerin en önemli şikâyetlerinden meydana gelmiştir. Araştırmada, katılımcıların izinleri doğrultusunda katılımcı görüşleri, not alma tekniği kullanılarak veriler kayıt altına alınmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılardan elde edilen veriler üzerinden içerik analizi yapılmıştır.

## 3. BULGULAR

**Tablo 1. Katılımcıların Görev, İşletme Türü ve Şehirlere Göre Dağılımı**

Katılımcı	Görevi	İşletme Türü	Şehir
1	Mutfak Müdürü	Otel	Isparta
2	İnsan Kaynakları Müdürü	Otel	Isparta
3	Housekeeping Müdürü	Otel	Isparta
4	Önbüro Müdürü	Otel	Isparta
5	Önbüro Müdürü	Otel	Isparta
6	Satış-Banket Müdürü	Otel	Isparta

İşletmenize stajyer seçiminde dikkat ettiğiniz en önemli konulara yönelik hazırlanan soruya verilen cevaplar genel olarak; iş bilgisi, güler yüzlü iletişim, disiplin, güzel ahlak, güvenilir



olmuştur. Bazı katılımcılar ise, kariyer yapma isteği, sektöre bakış açısı ve gelecekteki planları da olduğunu belirtmişlerdir.

Stajyer alımının nedenlerine dair yöneltilen soruya verilen cevaplar genel olarak; hizmet sektörünün personel ihtiyacının fazlalığından dolayı ihtiyaçtan stajyer alımının gerçekleştiğini söylenmiştir.

Katılımcı 2: *“Zorunluluk bizler için temel sebep değil. Temel sebebimiz işletme olarak öğrencilikten personel yetiştirmek ve daimî birlikte çalışma isteği.”*

Katılımcı 1 ise *“Sektöre ve kurumumuza, teorik bilgilere sahip, çalışan kaynağı yetiştirmek amacı ile”* olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara, hangi düzeydeki öğrenciler (lise mi yoksa üniversite öğrencileri mi) öncelikle tercih edilmektedir sorulduğunda; katılımcıların lise, üniversite ve her ikisi de olabileceğini eşit bir sayıda belirtmiştir. Hangi düzeydeki öğrenciler (lise mi yoksa üniversite öğrencileri mi) öncelikle tercih edilmektedir? Neden? dair yöneltilen soru için, Katılımcı 4'ün görüşleri şu şekildedir:

*“Lise çünkü sektöre tutunma istekleri daha fazla oluyor ve çekirdekten yetişme modeli olduğundan daha aktif bir gelişim sağlıyor.”* Olarak belirtmiştir.

Katılımcı 3'ün görüşleri şu şekildedir: *“Lise veya üniversite öğrencisinin fark etmez”* olarak belirtmiştir.

Katılımcı 5'in görüşleri şu şekildedir: *“Üniversite öğrencileri tercih edilmektedir. Çünkü lise öğrencilerine göre daha gelişmiş ve olgun”* olarak ifade etmiştir.

Genel olarak stajyerlerde aradığımız nitelikler var mıdır? Varsa nelerdir? konusundaki görüşlerine başvurulduğunda, cevaplar genel olarak; *“Hizmet sektörü olmasından dolayı; iletişim, disiplin, güler yüzlü, takım çalışmasına uygun, gelişime açık, sosyal, saygılı ve temiz olması”* genel olarak yöneticilerin aradığı nitelikleri oluşturmaktadır.

Diğer çalışanlar ile stajyerlerin iş yükü, çalışma koşulları vb. konularında farklılık var mıdır? Konusunda genel olarak farklılık olmadığı belirtilmiştir. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

Katılımcı 2'nin görüşleri şu şekildedir:

*“Stajyerlerimize, iş yükü ve çalışma koşulları konularından normal personellerden ayırmıyoruz. Hatta bazı durumlarda onların psikolojik (genç olmaları sebebiyle) olarak ölçüp daha esnek davranıyoruz.”* İfadesi olmuştur.

Katılımcı 5'in görüşleri şu şekildedir:

*“Kesinlikle farklılık vardır. Fakat uzun çalışan stajyerlere de görev ve sorumluluk yüklenmektedir.”* ifadesi olmuştur.

Katılımcı 6'nın görüşleri şu şekildedir:

*“Stajyerler daha genel işler yapar”* ifadesini belirtmiştir.

Katılımcılara, işletmenizde çalışan stajyerlerden istediğiniz verimi alabiliyor musunuz? sorusu sorulduğunda; *staj süresinin yetersizliğinden dolayı verim alınamadığı, tüm stajyerlerden olmasa da bazılarında verim alınabildiği, yeni nesil stajyerlerin çalışma konusunda oldukça isteksiz ve güven konusunda ki yetersizliği üzerinde durmuşlardır.*

Çalışma döneminde stajyerlerle ilgili en önemli sıkıntıların sorulduğu soruya, Katılımcı 4:

*“Hedeflerinin olmaması, gelişime kapalı olmaları ve isteksiz çalışmaları.”*

Katılımcı 6:

“Çalışma ve iş saatleri konusunda sıkıntılar yaşandığını belirtmiştir.”

Katılımcı 2:

“En önemli sıkıntılarımız, bırakıp gitmeleri. Herhangi bir sorumluluk gözetmeksizin işlerini bırakıp gitme eğilimindedir. Ne okullarını ne de öğretmenlerine karşı bir sorumluluk bilincinde değiller. Yoğun sezonda işletmenin üretim ve hizmet noktasında sıkıntıya düşürdüğüne dikkat çekilmiştir.”

Katılımcı 3:

“İşi sahiplenme duygusunun yeterli olmaması.”

Çalıştıkları dönemde stajyerlerin en önemli şikayetleri nelerdir? konusundaki görüşlerine başvurulduğunda, Katılımcı 4:

“Beklentileri ile yaptıkları işlerin uyuşmamasında dolayı motivasyonları düşüyor ve sektörümüz emek yoğun bir sektör olduğu için yorgunluklarından şikayetçi oluyorlar”.

Katılımcı 2:

“Stajyerler, telefon kullanma konusunda maalesef problem yaşıyorlar. Adeta telefona bağımlı olanlarını gördük. Onlardan telefon kullanımına sınır koyduğumuz zamanlarda bundan şikâyet ettiler. Ayrıca eldiven değişimi konusu.”

Katılımcı 1:

“Kendilerini işletme içerisindeki diğer personeller ile kıyas yapmaları ve sonrasında olumsuzluğa kapılmaları.”

Diğer katılımcıların ise genel olarak görüşleri; çalışma saatleri, lojman olanakları konusunda şikayetlerinin olduğu yönündedir.

#### 4. SONUÇ

Hizmet sektörü çatısı altında yer alan turizm işletmelerinde üretim ve hizmetin sağlanması amacı ile bazı gereklerin yerine getirilmesi önemlidir. Teorik ve uygulamalı alanların yoğun olduğu turizm sektörü eğitim ile birlikte yetkinlikleri arttırmaktadır. Lise, üniversite ve lisansüstü eğitimler neticesinde elde edilen deneyim, teorik ve uygulamalı eğitim becerilerini kişiler iş hayatında uygulamaya sunabilmektedir. Eğitim kurumlarında kendi bünyesinde yer alan eğitim içeriğine yönelik farklı dönemlerde öğrencilerin öğrenmiş oldukları teorik ve uygulamalı bilgileri uygulaması amacı ile staj programları düzenlemektedir. Eğitim birimlerinde ders dönemi süresince tüm uygulamalı ve teorik bilgilerin aktarılması zamandan dolayı mümkün olmayabilir. İş yaşamını yakından takip etmesi, iş yaşamına yönelik geleceğini şekillendirecek kariyer planlaması aşamasında staj eğitimi önemlidir. Kişilerin eğitim kurumlarından mezun olduktan sonra kısa sürelerde iş bulmalarına ve görmüş oldukları eğitim ile ilgili çalışma alanlarında bulunmalarına kolaylık sağlamaktadır. Kişilerin eğitim kurumlarında edinmiş oldukları bilgiler ışığında staj eğitimlerini tamamladıkları işletmelerde takım ruhuna sahip olarak, içtenlikle hizmeti sağlamaları uzun dönem çalışmalarını sağlayabilir. Staj dönemini tamamlayan kişiden işletmenin memnun olması durumunda işletmeye devam etmesi gerçekleşmektedir. Aksi durum olarak işletmenin memnuniyetsiz olduğu kişiden staj sonrasında devam etmek istemeyebilir. Staj eğitimlerinde kişilere işletmelerine karşı büyük görevler düşmektedir. Stajyer kişilerin işletmeye karşı görev sorumlulukları olduğu gibi işletmelerinde stajyer tercihi önemli nitelikler bulunmaktadır. Özellikle ekonomik anlamda avantajlı, genç, dinamik, nitelikli, eğitilmiş kişiler ile işletmelerinde hizmet ve üretimin sağlanması işletmenin müşteri memnuniyetine ve karlılığına katkı sağlanmaktadır. Stajyer ve işletme yöneticilerinin iletişimi olumlu veya olumsuz çalışma performansını şekillendirecektir. Düşük maliyetlerden dolayı işletmeler stajyer çalıştırılması konusunu yakından takip etmektedir. Turizm işletmelerinin faaliyette

bulunduğu dönem içerisinde normal personeller ile stajyerler benzer görevleri yerine getirmektedir. İşletmeler stajyerlere yönelik uygulanması planlanan ücret, sosyal hakları ile ilgili olarak 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu'na göre işlemlerini gerçekleştirmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksu, M. ve Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 7-18.
- Beebe, A., Blaylock, A. ve Sweetser, K. D. (2009). Job satisfaction in public relations internship. *Public Relations Review*, 35(2), 156-158.
- Bilgiçli, Ü. İ. ve Çolaksel, M. (2019). Turizm önlisans 3+1 işyeri eğitimi ve uygulaması modeli ile ilgili kavramsal bir araştırma. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 11(42), 38-44.
- Busby, G. D. (2002). Tourism sandwich placements revisited. *Rethinking of Education and Training for Tourism* (Editörler: B. Vukonic ve N. Cavlek). Zagreb, Hırvatistan, 213-230.
- Busby, G. D. ve Gibson, P. (2010). Tourism and hospitality internship experiences overseas: A british perspective. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 9(1), 4-12.
- Çakmak, Ö. (2008). Eğitimin ekonomiye ve kalkınmaya etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(11), 34-35.
- Emir, O., Pelit, E. ve Arslan, S. (2010). Turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.
- Fong, L. N. H., Lee, H., Luk, C. ve Law, R. (2014). How do hotel and tourism students internship employers? A segmentation approach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, (15), 68-79.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 139-164.
- Renganathan, S., Karim, Z., A., B., A. ve Li, C., S. (2012). Students' perception of industrial internship programme. *Education + Training*, 54(2-3), 180-191.
- Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Velde, C. ve Cooper, T. (2000). Students perspectives of workplace learning and training in vocational education. *Education & Training*, 42(2), 83-92.

## OTEL İŞLETMELERİ MUTFAK ÇALIŞANLARININ MUTFAK PLANLAMASI İLE İLGİLİ BİLGİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: ANTALYA ÖRNEĞİ

### DETERMINING THE KNOWLEDGE LEVEL OF THE CULINARY EMPLOYEES OF THE HOTEL MANAGERMENTS: ANTALYA CASE

**Öğr. Gör. Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN**

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
[mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr](mailto:mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr)

#### ÖZET

*Otel işletmeleri farklı hizmet çeşitleri ile misafir memnuniyetini amaçlamaktadır. Otel işletmelerinde yer alan yiyecek içecek bölümü misafirlerin istek beklentilerine yönelik ürün hazırlıklarını gerçekleştirmektedir. Otel işletmeleri, memnuniyeti etkileyen önemli işletmeler arasında yer almaktadır. Yiyecek içecek bölümü çatısında yer alan mutfak personelleri kendi yetkinliklerine ve işletme konseptine yönelik menü içeriklerini planlamaktadır. Misafirler tarafından oluşan memnuniyet işletmenin sürekliliğine katkılar sağlayabilir. Mutfak alanlarında sürekliliğin sağlanması için mutfak planlamasının önemi büyüktür. Görev dağılımları ile mutfak çalışanları yetkinliklerine uygun ürün içeriklerini sunmaktadır. Mutfak personelleri ürün hazırlıklarının yanında işleyişin aksamadan sürdürülebilir olması için mutfak planlaması hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bu çalışmanın amacı, Antalya merkezi ve ilçelerindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan mutfak çalışanlarının mutfak planlamasının önemi ve personelin bilgi düzeylerinin belirlenmesine ilişkin düşüncelerinin ele alınması hedeflenmektedir. Mutfak çalışanlarının demografik özellikleri ile mutfak planlaması bilgi düzeyi arasındaki ilişkinin ortaya sunulmasıdır. Antalya merkezinde ve ilçelerinde 2021 yılında faaliyet gösteren beş yıldızlı otel mutfakların çalışan mutfak çalışanlarının olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi yöntem ile seçilen mutfak çalışanları ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İstatistik yöntemi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu göz önünde bulundurularak mutfak planlaması bilgi düzeylerine yönelik hipotezler geliştirilmiştir. Ulaşılan sonuç kapsamında turizm sektöründeki işletmelere, işletme yöneticilerine ve diğer paydaşlara yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır.*

**Anahtar Kelime:** Mutfak, Mutfak Planlaması, Mutfak Personeli

#### ABSTRACT

*Hotel businesses aim at guest satisfaction with different types of services. The food and beverage department in the hotel businesses carries out the product preparations for the expectations of the guests. It is among the important parts that affect satisfaction in hotel businesses. The culinary staff under the roof of the food and beverage department plans the menu contents according to their own competencies and business understanding. The satisfaction created by the guests can contribute to the continuity of the business. Culinary planning is of great importance to ensure continuity in culinary areas. Culinary staff presents product contents suitable for their competencies with the distribution of duties. In order for the operation to be sustainable without interruption, besides the product preparations, the culinary staff should have knowledge about culinary planning. The aim of this study is to discuss the thoughts of culinary workers working in 5-star hotels in Antalya center and its districts on the importance of culinary planning and determining the level of*

*knowledge of the personnel. The relationship between the demographic characteristics of culinary workers and their knowledge of culinary planning has been revealed. In 2021, a survey was conducted with culinary workers selected by simple random method, one of the probability-based sampling methods, working in the culinary of five-star hotels operating in the center and districts of Antalya. Analyzes were carried out by statistical method. Considering the age group, gender and education level of the culinary workers participating in the research, hypotheses were developed for the culinary planning knowledge levels. Within the scope of the result, suggestions were made for businesses in the tourism sector, business managers and other stakeholders.*

**Keywords:** Culinary, Culinary Planning, Culinary Staff

## 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanların beslenme ihtiyacını yerine getirmek amacıyla mutfak kültürü farklı süreçler içerisinde bulunmuştur. Yaşam şartları, iklim, yer şekilleri gibi birçok beşerî nedenler toplumların yemek faaliyetlerini şekillendirmektedir. Yaşam alanında ön plana çıkan değerlere yönelik toplum mutfakları şekillenmiştir. İklim, toprak, su ve doğal kaynaklar kullanılarak geçmişten günümüze bölgesel ve küresel anlamda mutfak kültürü çeşitlilik sağlamıştır. Zaman içerisinde yemek kültürü sadece beslenme faaliyeti olarak kalmamış farklı istek ve beklentilere cevap vermesine yönelik yiyecek içecek işletmeleri toplumlarda yer edinmeye başlamıştır. Bağımsız yiyecek içecek işletmeleri veya otel işletmeleri bünyesinde birçok yeme-içme hizmeti sunan işletmeler faaliyete geçmiştir. Otel işletmelerinin süreklilik elde edebilmesi amacıyla hizmet çeşitliliği sağlaması önerilmektedir. Kişilerin otel işletmelerini tercih etmesindeki istek ve beklentileri her geçen gün farklılaşmaktadır. Müşteri memnuniyetini oluşması amacıyla işletmelerin tüm kaynaklarını kullanarak çalışanların performansını desteklemelidir. Otel işletmeleri yöneticileri çalışanların performansından verim elde edebilmesi için gerekli planlamaların zamanında yapılması önemlidir. Otel işletmeleri bünyesinde yer alan mutfak bölümü müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bölümler arasındadır. Mutfak alanlarında sağlanan satın alma işleminden sunum sürecine kadar geçen tüm işlem basamakları ile çalışan performansını destekleyici planlamanın yapılması önemlidir. Gerekli mutfak planlaması ile müşteri memnuniyetinin temelleri oluşabilmektedir. Süreklilik elde edebilmesi amacıyla hizmet ve üretimin yoğun olduğu mutfak alanlarında mutfak çalışanlarının çalışma alanı önemlidir. Mutfak planlaması ile personellerin performansını olumlu yönde etkileyecek şekilde planlamaların yapılması gerekmektedir. Mutfak çalışanlarının mutfak planlaması konusundaki bilgi düzeylerinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminin pandemi dönemine denk gelmesi nedeniyle işletmeler az sayıda personel ile hizmet ve üretimi gerçekleştirmektedir. Gelecek çalışmalarda örnekleme oluşturan katılımcı sayısının artırılması önerilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda; araştırmada Antalya merkezi ve ilçelerindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan mutfak çalışanlarının (stajyer, komi, demi chef, aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı ve kısım şefleri) mutfak planlaması ile ilgili bilgi düzeylerinin belirlenmesine ilişkin düşünceleri analiz edilmektedir. Mutfak çalışanlarının demografik özellikleri ile mutfak planlaması bilgi düzeyi arasındaki ilişki ortaya sunulmuştur. Araştırmanın birinci bölümünde mutfak planlaması hakkında literatür incelenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmı olan yöntem bölümünde araştırmanın amacı, problemi ve hipotezleri, evreni ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Son bölümde, araştırmanın bulgularına değinilerek elde edilen veriler aktarılmıştır. Elde edilen sonuç kapsamında turizm sektöründeki işletmelere ve diğer paydaşlara yönelik tavsiyeler aktarılmıştır.

## 2. MUTFAK PLANLAMASI

Yemek tüketiminde görülen farklı istek ve beklenti doğrultusunda yiyecek içecek sektörü şekillenmiştir. Kişilerin istek- beklentilerine göre yemek sunumlarının şekillenmesi ile müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Oluşan memnuniyet ile birlikte işletmelerin yatırımlara yönelimi ve kârlılığı olumlu düzeylere taşınabilmektedir. İşletmelerin genele hitap edecek şekilde menü planlaması ile kaliteli hizmet sağlanabilir. Yiyecek içecek sektöründe memnuniyetin oluşmasında mutfak bölümünün önemli katkısı bulunmaktadır. Mutfak planlama sürecinde çalışanların düşünülmesi hizmette süreklilik sağlayabilmektedir. Mutfak personellerinin çalışma performansını olumlu düzeylere getirecek gerekli plan programın yapılması ile işletmenin temellerinin oluşturulması açısından önemlidir (Özel ve Cömert, 2015: 49). Verimli hizmete yönelik mutfak planlaması ile çalışanlar takım ruhu ile görevlerini daha verimli yerine getirebilmektedir. Meydana gelebilecek iş kazaları ve aksamalar iyi bir planlama ile azaltılabilir. Mutfak geçmişten günümüze toplumun kültürel değerini yansıtmıştır. Gelenek ve göreneklerden izler taşımaktadır (Tüfekci, Kalkan ve Tüfekci, 2016: 220). İnsanlık tarihi var olduğundan itibaren doğal kaynaklar ile yemek kültürü gelişmiştir (Cömert ve Alabacak, 2019: 2124). Yiyecek içecek işletmelerinin zaman içerisinde toplumlarda yer edinmeye başlaması ile mutfak kültürü çeşitlenmiştir. Sanayileşmenin hız kazanması ve iş hayatında yoğun geçirilen zamandan dolayı yiyecek içecek işletmelerinin önemi artmıştır. Mutfak personellerinin rahat hareket edebileceği, hazırlıklarını verimli bir şekilde gerçekleştirebileceği mutfak alanlarının planlanması gerekmektedir. Mutfaklar karmaşık birçok bölümden meydana gelmektedir. Karışıklığın önlenmesi için mutfak alanlarının yatırım aşamasında mimariye önem verilmelidir (Budak, 2015: 44). İşletmenin ekonomik durumuna göre planlama çalışmaları uygulanmalıdır. Mutfak hizmetinin kaliteli, zamanında gerçekleşmesi amacıyla tasarım niteliklerine önem verilerek planlamanın gerçekleşmesi önerilmektedir. Aktaş ve Özdemir (2012) araştırmasına göre, işletmenin hizmet kalitesine yönelik sağlayacağı servisi, menü içeriği, yiyecek çeşitliliği ve işletmenin bütçesi mutfak planlamasını şekillendirmektedir. Mutfak alanlarının planlaması gerçekleştirilirken genellikle az yer kaplayan fonksiyonel araçlar ile mutfak kurulumu sağlanmalıdır (Arman, 2019: 22). Mutfak planlaması, hijyen-sanitasyon kurallarının verimli bir şekilde uygulanacağı şekilde yapılmalıdır. Mutfak planlamasının uygun gerçekleşmemesi durumunda mutfak çalışanlarının çalışma performansı olumsuz etkilenebilir. Mutfak planlamalarında mutfak personellerinin çalışma güvenliği oluşturulmalıdır. Mutfak alanlarının uygun fonksiyonlar ile donatılması gerekmektedir (Sarıışık, 1994: 68). Çalışma performansının olumsuz etkilenmesi ile birlikte mutfak personellerinin işten ayrılma niyeti ortaya çıkabilmektedir (Çekal, 2013: 63). Mutfak alanlarında; aydınlatma, havalandırma, ısıtma, duvarlar, tavan ve taban planlaması çalışma performansını olumlu etkileyecek şekilde gerçekleşmesi önemlidir (Özdemir, 2001: 26). Konukların isteklerine zamanında hizmetin sağlanabilmesi, işletmenin kaliteli, verimli bir mutfak planlaması ile yakından ilişkilidir. Arman ve Nizamlioğlu (2020)'na göre mutfak alanlarında planlamada işletmelerin aşağıdaki sorulara yanıt araması önerilmektedir.

- Yiyecek içecek işletmesinin sağladığı hizmet türü nedir?
- İşletmelerde hizmet ve üretimi olacak ürünlerin içeriği nedir?
- Hizmet ve üretimin sağlanacağı müşteri kitlesinin yaşı?
- Mutfak çalışanları üretim ve hizmeti sağlarken hangi enerji kaynağını kullanacak?
- Yiyecek içecek işletmesinin servis çeşidi ve menü içeriği nedir?
- Satışı planlanan yiyecek ve içeceklerin fiyat aralığı?
- İşletmenin yiyecek içecek hizmetini sağladığı faaliyet saatleri nelerdir?
- İşletmenin yiyecek içecek hizmetini sağladığı kapasite nedir?

- Menü içeriğine yönelik hangi mutfakların bulunması beklenmektedir?
- Mutfak alanında yer alacak hangi personeller bulunacaktır?

### 3. YÖNTEM

Araştırma 2021 yılı Antalya’da yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 400 mutfak çalışanlarından veriler elde edilmiştir. Hatalı ve eksik kodlama neticesinde 339 katılımcının verileri araştırma kapsamında incelenmiştir. İstatistiki yöntemlerle analizin uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının yaş grubuna, eğitim durumuna ve cinsiyetine göre hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma verileri Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında “Google Formlar” aracılığıyla elde edilmiştir. Anket pandemi nedeni ile online olarak kayıt altına alınmıştır. Anket formu, (Özel ve Cömert, 2015) tarafından gerçekleştirilen “Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Mutfak Planlaması ile İlgili Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi” çalışmasından esinlenilerek oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. Anketin ilk kısmında katılımcılara ait demografik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise otellerdeki mutfak personelinin mutfak planlamasına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla 5’li Likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum) 26 ifade bulunmaktadır. Likert sorular ile araştırma kapsamında katılımcıların anket soruları hakkında katılım düzeyini belirten ifadeleri içermektedir (Turan, Şimşek ve Aslan, 2015: 188). Araştırma verileri istatistik programına aktarılarak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve % olarak, sürekli değişkenler ortalama  $\pm$  SD olarak ifade edilmiştir. Araştırma kapsamında gruplar arası karşılaştırmalarda anlamlılık düzeyi " $p<0.05$ " olarak belirlenmiştir. Çalışmada öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek amacıyla Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilks testleri uygulanmıştır. Testlerin sonucunda, hesaplanan test istatistiklerine ait anlamlılık değerlerinin tümünün 0,05’den küçük olduğu ( $p<0,05$ ) görülmüştür. Bu sonuca göre verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Mutfak çalışanlarının cinsiyet durumuna göre mutfak planlaması konusundaki bilgi düzeylerine ilişkin ifadelerle katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespitinde Mann Whitney-U analizinden yararlanılmıştır. Yaş ve eğitim durumuna göre mutfak planlaması konusundaki bilgi düzeylerine ilişkin ifadelerle katılım dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın tespitinde ise Kruskal–Wallis analizi kullanılmıştır. Anketler cevaplandırıldıktan sonra ankette yer alan ifadelerin güvenilirliği “Cronbach Alpha” yöntemi ile ölçülmüştür. Mutfak çalışanlarının mutfak planlaması konusunda bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik sonuçları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. “Cronbach Alpha” güvenilirlik katsayısı ise  $\alpha = 0,641$ ’dur (güvenilir). Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Katılımcıların cinsiyetleri ile mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların yaşlarına göre mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H<sub>3</sub>: Katılımcıların eğitim durumlarına göre mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

### 4. BULGULAR

Otel işletmelerinde çalışan mutfak personelinin tanımlayıcı özelliklerine ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların %52,5’i erkek, %47,5’i ise kadındır.

Ayrıca çalışanların %2,4'i 18-25 yaşta, %87,9'u 26-33 yaşta, %6,8'i 34-41 yaşta, %1,5'i 42-49 yaşta, %0,3'ü 50-57 yaşta iken %1,2'ss 58 yaş ve üstüdür. Çalışanların %40,7'si yüksekokul, %29,2'si üniversite, %26,5'i lise, %2,4'ü ilköğretim mezunu iken, %1,2'si yüksek lisans-doktora mezunudur.

**Tablo 1. Araştırmaya Katılan Mutfak Çalışanlarının Demografik Özellikleri**

Sosyo-Demografik Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Erkek	178	52,5
	Kadın	161	47,5
Yaş	18-25	8	2,4
	26-33	298	87,9
	34-41	23	6,8
	42-49	5	1,5
	50-57	1	0,3
	58 ve üzeri	4	1,2
	Eğitim Durumu	İlköğretim	8
	Lise	90	26,5
	Yüksekokul	138	40,7
	Üniversite	99	29,2
	Yüksek lisans-Doktora	4	1,2

Tablo 2'de araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının mutfak planlaması ile ilgili ifadelere vermiş oldukları yanıtlar yer almaktadır.

**Tablo 2. Araştırmaya Katılan Mutfak Çalışanlarının Mutfak Planlaması ile İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Yüzde Dağılım Değerleri**

İyi bir mutfak için planlama yapmak gerekir.		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	--	--
Kararsızım	1	0,3
Katılıyorum	45	13,3
Kesinlikle katılıyorum	292	86,1
Mutfak planlaması yapılırken maliyet göz önünde bulundurulmaz.		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	130	38,3
Katılmıyorum	97	28,6
Kararsızım	30	8,8
Katılıyorum	40	11,8
Kesinlikle katılıyorum	42	12,4
Mutfak planlaması iş akışını rahatlatır.		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	--	--
Kararsızım	1	0,3
Katılıyorum	51	15,0
Kesinlikle katılıyorum	286	84,4
Mutfak planlaması yapılırken kalite göz önünde bulundurulmaz.		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	211	62,2
Katılmıyorum	86	25,4



Kararsızım	12	3,5
Katılıyorum	15	4,4
Kesinlikle katılıyorum	15	4,4
<b>Mutfağa ekipman alımı yapılırken gerekli olup olmadığına dikkat edilmez.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	204	60,2
Katılmıyorum	93	27,4
Kararsızım	12	3,5
Katılıyorum	10	2,9
Kesinlikle katılıyorum	20	5,9
<b>Mutfakta çiğ ve pişmiş malzemeler aynı tezgahlarda işlenip, servis edilebilir.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	232	68,4
Katılmıyorum	75	22,1
Kararsızım	19	5,6
Katılıyorum	6	1,8
Kesinlikle katılıyorum	7	2,1
<b>İyi bir planlama, mutfak personeline rahat çalışma ortamı yaratacak biçimde olmalıdır.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,6
Katılmıyorum	1	0,3
Kararsızım	1	0,3
Katılıyorum	53	15,6
Kesinlikle katılıyorum	282	83,2
<b>Planlama yapılırken gereksiz ayrıntı ve fazlalıklardan kaçınılmalıdır.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	8	2,4
Katılmıyorum	8	2,4
Kararsızım	25	7,4
Katılıyorum	100	29,5
Kesinlikle katılıyorum	198	58,4
<b>Mutfakta yiyecek türlerine göre üretim farklı tezgahlarda olmalıdır.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	--	--
Katılmıyorum	1	0,3
Kararsızım	9	2,7
Katılıyorum	83	24,5
Kesinlikle katılıyorum	246	72,6
<b>Mutfak planlaması yapılırken uzman kişilerden yardım alınmalıdır.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	4	1,2
Kararsızım	4	1,2
Katılıyorum	90	26,5
Kesinlikle katılıyorum	240	70,8
<b>İşletmenin menüsü mutfak planlaması yapılmadan önce belirlenir.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle katılmıyorum	22	6,5
Katılmıyorum	39	11,5
Kararsızım	61	18,0
Katılıyorum	87	25,7
Kesinlikle katılıyorum	130	38,3
<b>Depolar kullanım kolaylığı sağlayacak biçimde ilgili birimlere uygun mesafelerde planlanmalıdır.</b>		

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	3	0,9
Kararsızım	7	2,1
Katılıyorum	74	21,8
Kesinlikle katılıyorum	254	74,9
<b>Mutfağın planlaması ve dizaynı yapılırken bütçe ve maliyet faktörleri göz önünde bulundurulmaz.</b>		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	136	40,1
Katılmıyorum	126	37,2
Kararsızım	28	8,3
Katılıyorum	24	7,1
Kesinlikle katılıyorum	25	7,4
<b>Mutfak servisi yapılacak alandan uzak bir yere dizayn edilir.</b>		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	80	23,6
Katılmıyorum	99	29,2
Kararsızım	61	18,0
Katılıyorum	59	17,4
Kesinlikle katılıyorum	40	11,8
<b>Yemek yaparken havalandırma sisteminin (fan, davlumbaz) çalıştığından emin olunmalıdır.</b>		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	--	--
Kararsızım	3	0,9
Katılıyorum	82	24,2
Kesinlikle katılıyorum	253	74,6
<b>Mutfağın konumu işgücü, enerji ve yer tasarrufu sağlayacak şekilde seçilmelidir.</b>		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	3	0,9
Katılmıyorum	1	0,3
Kararsızım	7	2,1
Katılıyorum	95	28,0
Kesinlikle katılıyorum	233	68,7
<b>Mutfak duvarları için seçilecek malzeme, neme dayanıklı, ses izolasyonu sağlayan, göze hoş gelen ve temizliği kolay malzemeden seçilmelidir.</b>		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	--	--
Kararsızım	6	1,8
Katılıyorum	75	22,1
Kesinlikle katılıyorum	257	75,8
<b>Mutfak tabanının görselliği önemlidir.</b>		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	18	5,3
Katılmıyorum	60	17,7
Kararsızım	70	20,6
Katılıyorum	98	28,9
Kesinlikle katılıyorum	93	27,4
<b>Mutfak tabanında kaymayan malzeme kullanımı çok önemlidir.</b>		
	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,6

<b>Katılmıyorum</b>	--	--
<b>Kararsızım</b>	4	1,2
<b>Katılıyorum</b>	49	14,5
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	284	83,8
<b>Mutfak teçhizatının seçimi titizlikle yapılmalıdır.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	2	0,6
<b>Katılmıyorum</b>	--	--
<b>Kararsızım</b>	6	1,8
<b>Katılıyorum</b>	81	23,9
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	250	73,7
<b>Duvarlarda fayans tercih edilmelidir.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	4	1,2
<b>Katılmıyorum</b>	6	1,8
<b>Kararsızım</b>	57	16,8
<b>Katılıyorum</b>	111	32,7
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	161	47,5
<b>Teçhizat alırken mutfak için gerekli olup olmadığına dikkat etmem.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	175	51,6
<b>Katılmıyorum</b>	113	33,3
<b>Kararsızım</b>	13	3,8
<b>Katılıyorum</b>	18	5,3
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	20	5,9
<b>Teçhizat yerleşiminin planı mimari plandan sonra yapılmalıdır.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	30	8,8
<b>Katılmıyorum</b>	57	16,8
<b>Kararsızım</b>	74	21,8
<b>Katılıyorum</b>	95	28,0
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	83	24,5
<b>Teçhizatın bakımında dosyalama sistemi oluşturulmalıdır.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	3	0,9
<b>Katılmıyorum</b>	5	1,5
<b>Kararsızım</b>	46	13,6
<b>Katılıyorum</b>	133	39,2
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	152	44,8
<b>Araç-gereçlerin mutfaktaki yerleşimi kullanım sıklığına göre yapılmalıdır.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	2	0,6
<b>Katılmıyorum</b>	5	1,5
<b>Kararsızım</b>	11	3,2
<b>Katılıyorum</b>	110	32,4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	211	62,2
<b>Mutfağın konumu, aydınlatılması, havalandırılması, ısıtılması, taban döşemesi gibi fiziksel özellikler çalışma ortamı üzerinde etkili değildir.</b>		
	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	211	62,2
<b>Katılmıyorum</b>	76	22,4
<b>Kararsızım</b>	14	4,1
<b>Katılıyorum</b>	15	4,4
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	23	6,8

“Mutfağın planlaması ve dizaynı yapılırken bütçe ve maliyet faktörleri göz önünde bulundurulmaz” ifadesine katılımcıların %40,1’i ‘kesinlikle katılmıyorum’, %37,2 katılmıyorum derken, %8,3’ü ‘kararsızım’, %7,4’ü ‘kesinlikle katılıyorum’, %7,1’i “katılıyorum” demiştir. Araştırma sonuçları incelendiği zaman katılımcılar mutfağın planlaması ve dizaynı yapılırken bütçe ve maliyet faktörlerinin göz önünde bulundurulmayacağı ifadesini vurgulamıştır. “Teçhizat alırken mutfak için gerekli olup olmadığına dikkat etmem.” İfadesine katılımcıların %51,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %33,3’ü katılmıyorum, %5,9 kesinlikle katılıyorum, %5,3 katılıyorum, %3,8’in kararsız olduğu ifade edilmiştir. İşlenen verilerden elde edilen sonuçlara göre mutfak personellerinin mutfak planlamasında teçhizat alımında gerekliliğine dikkat edilmediği yorumu gerçekleştirilmiştir. “İyi bir planlama, mutfak personeline rahat çalışma ortamı yaratacak biçimde olmalıdır.” İfadesine katılımcıların %83,2’si “kesinlikle katılıyorum, %15,6’sı “katılıyorum” %0,6’sı “kesinlikle katılmıyorum”, %0,3 oranı ile “katılmıyorum ve kararsızım” ifadelerinde katılımcıların ifadeleri yer edinmiştir. İyi bir planlama ile rahat çalışma ortamının oluşabileceği hakkında katılımcılar arasından 4 katılımcı “İyi bir planlama, mutfak personeline rahat çalışma ortamı yaratacak biçimde olmalıdır.” farkında olmadıkları şeklinde yorumlanabilir. “Mutfakta çiğ ve pişmiş malzemeler aynı tezgahlarda işlenip, servis edilebilir” ifadesine katılımcıların %68,4’ü ‘kesinlikle katılmıyorum’, %22,1’i ‘katılmıyorum’, %5,6’sı “kararsız”, %2,1’i ‘kesinlikle katılıyorum’, %1,8’i katılıyorum ifadesini vermiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %90,5’i çiğ ve pişmiş malzemelerin farklı tezgahlarda işlenip, servis edilebileceğini ifade etmiştir. 307 katılımcı çapraz bulaşma faktörü konusunda bilgi sahibi olduğu yorumu yapılabilmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetlerine göre mutfak planlamasına ilişkin değerlerin dağılımı Tablo 3’de verilmektedir.

**Tablo 3. Mutfak Çalışanlarının Cinsiyetlerine Göre Mann Whitney-U Testi Sonuçları**

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ortalama	Standart Sapma	U	p
<b>Erkek</b>	178	3,69	0,31	14,859	,553
<b>Kadın</b>	161	3,66	0,25		

Katılımcıların cinsiyetleri ile mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuca göre  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 3).

Katılımcıların yaşları ile mutfak planlamasına ilişkin değerlerin dağılımı Tablo 4’de ifade edilmiştir.

**Tablo 4. Mutfak Çalışanlarının Yaş Aralığına Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları**

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ortalama	Standart Sapma	X <sup>2</sup>	p
<b>18-25</b>	8	3,73	0,17	7,073	,218
<b>26-33</b>	298	3,67	0,29		
<b>34-41</b>	23	3,73	0,27		
<b>42-49</b>	5	3,72	0,12		
<b>50-57</b>	1	--	--		
<b>58 ve üzeri</b>	4	3,54	0,20		

Katılımcıların yaşları ile mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). İşlenen verilere yöre  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir. (Tablo 4). Katılımcıların eğitim durumlarına yönelik mutfak planlamasına ilişkin değerlerin dağılımı Tablo 5’de aktarılmıştır.

**Tablo 5. Mutfak Çalışanlarının Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları**

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ortalama	Standart Sapma	X <sup>2</sup>	p
İlköğretim	8	3,75	0,25	1,688	,791
Lise	90	3,68	0,36		
Yüksekokul	138	3,68	0,26		
Üniversite	99	3,66	0,23		
Yükseklisans/Doktora	4	3,77	0,42		

Mutfak çalışanlarının eğitim durumu ile mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>0,05$ ). Elde edilen sonuca göre  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 5).

## 5. SONUÇ

Araştırma örnekleminde yer alan otel işletmelerinde katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına yönelik mutfak planlaması hakkında bilgi düzeyleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler reddedilmiştir. Katılımcılar tarafından elde edilen veriler incelendiğinde iyi bir mutfak planlaması gerekliliğine kesinlikle katıldıklarını vurgulamışlardır. Yiyecek içecek işletmelerinde mutfak planlaması gerçekleştirilirken maliyetlerin göz önünde bulundurulma konusuna yönelik katılımcıların katılmadığı ve kararsız olduğu gözlemlenmiştir. Literatür taraması kapsamında elde edilen veriler ışığında işletmelerde mutfak planlarında maliyete dikkat edilerek iyi bir planlamanın gerçekleştirilmenin önemi vurgulanmıştır. Çapraz bulaşma riskine karşı mutfak alanlarında pişmiş ve çiğ ürünler farklı tezgâh, farklı doğrama tahtaları, farklı bıçak ve farklı mutfak alanlarında üretim işlemleri gerçekleştirilmelidir. Araştırma sorularında yer alan çiğ ve pişmiş malzemelerin aynı tezgahlarda işlenip servis edilmesine yönelik ifadeye çoğunluğun katılmadığı dikkat çekmiştir. Elde edilen sonuç ışığında katılımcılara çapraz bulaşma konusunda bilgilendirmelerin ve üretim alanlarında personellerin dikkat edilmesi gereken nitelikleri ağırlık vermesi önerilmektedir. Mutfak personellerinin büyük çoğunluğu iyi gerçekleştirilen mutfak planları ile rahat bir çalışma ortamının oluşacağı ifadesine kesinlikle katılmaktadır. Kaliteli hizmet ve üretim anlayışı amacıyla personellerin işletmeyi benimsemesi, personellerin kendini rahat hissedeceği planlamalar ile sağlanabilir. Hijyen kuralları çerçevesinde mutfaklarda yiyecek türlerine göre ürün hazırlık aşamalarında farklı üretim alanlarının bulunması gerekmektedir. Farklı üretim alanlarına uygun araç-gereçler ile donatılarak mutfak planlaması sağlanmalıdır. Araştırma bulguları incelendiğinde ulaşılan sonuçlar arasında yiyecek türlerine göre farklı üretim tezgahlarının bulunması ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğunun katıldığı işlenen veriler arasındadır. Mutfak planlama aşamasında çeşitli paydaşlar ile fikir birliğine varılması önemlidir. Araştırma sonucunda mutfak planlaması için uzman kişilerin görüşlerinin alınması ve menüye yönelik planlamanın yapılmasına katılımcıların çoğunluğu katılmaktadır. Mutfaklarda planlama işlemlerinde mutfakın atmosfer nitelikleri olarak; mutfak alanlarının havalandırması, mutfak aydınlatması, mutfak duvarları, mutfak zemini, mutfak su giderleri, mutfak tezgâhları, mutfaktaki araç-

gereçler, mutfağın tavanı gibi birçok nitelik uzman görüşleri alınarak mutfak planlamasının gerçekleşmesi önerilmektedir. Önerilen mutfak planlama işlemlerinin gerçekleşmesi ile kârlılığı sağlayacak süreklilik elde edebilecek bir hizmet ve üretim açısından kaliteyi destekleyecektir. Personellerin çalışma performansını iyi bir mutfak planlaması olumlu etkileyecektir. Mutfağın tabanı planlama aşamasında kaymayan malzeme tercih edilmelidir. Üretim ve hizmet esnasında kaymaz ürünler ile planlamanın gerçekleşmesi ile kaza riski önlenir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar arasında mutfak tabanının görseelliğinin önemli olduğunu ifadesine 70 kişinin kararsız olduğu işlenen veriler arasındadır. Mutfak alanlarında hizmet ve üretimi sağlanacak ürünlerin hazırlığı için ayrı bölümlendirme yapılmalıdır. Çapraz bulaşma riskinin engellenmesi için mutfak alanlarının ayrı planlaması önemlidir. Gerçekleştirilen araştırmada mutfak çalışanlarının hijyen kurallarını yaparken göz ardı ettikleri görülmektedir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların mutfak planlaması hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları işlenen veriler arasındadır. Mutfak planlamasına karar verilirken birçok paydaş ile fikir birliği sağlanması önerilmektedir. Mutfak çalışanları yatırımcılar, mimar gibi birçok paydaşın görüşleri dikkate alınmalıdır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar incelendiğinde işletmeler çalışanlarına mutfak planlaması konusunda eğitim programlarının düzenlenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A.ve Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arman, A. (2019). *Endüstriyel mutfak tasarım ölçütlerinde işlevselliğe bağlı parametrelerin değerlendirilmesi ve tasarıma yönelik öneriler* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.
- Arman, A. ve Nizamlıoğlu, H. F. (2020). Endüstriyel mutfakların planlanmasında etkili olan faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 682-2702.
- Budak, İ. (2015). *Otel işletmeleri mutfak planlamasına ilişkin sistematik bir süreç analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Cömert, M. ve Alabacak, C.A. (2019). Türk mutfağına ait yemeklerin özelliklerinin değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7/3, 2123-2143.
- Çekal, N. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde mutfak tasarımında dikkat edilmesi gereken faktörler. *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Social Sciences*, 8, (1), 62-66.
- Özdemir, B. (2001). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi ve herşey dahil (all- inclusive) uygulamasının mutfak yönetimine etkileri üzerine sektörel bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Özel, K. ve Cömert, M. (2015). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının mutfak planlaması ile ilgili bilgi düzeylerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2, 48-55.
- Sarıışık, M. (1994). Konaklama işletmelerinde mutfak planlamasında dikkat edilmesi gereken konular. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 68-72.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 186-203.



Tüfekci, Ö.K, Kalkan, G. ve Tüfekci, N. (2016). Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/1, 200-214.

## YİYECEK İÇECEK ÜRETİMİ VE GASTRONOMİDE YENİ UFUKLAR: ROBOT TEKNOLOJİLERİ

### NEW HORIZONS IN FOOD AND BEVERAGE PRODUCTION AND GASTRONOMY: ROBOT TECHNOLOGIES

**Dr.Öğr.Üyesi Mehmet ÇAVUŞOĞLU**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
[mcavusoglu@comu.edu.tr](mailto:mcavusoglu@comu.edu.tr)

**Olena ÇAVUŞOĞLU**

Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Yüksek Lisans  
[lunnacik@gmail.com](mailto:lunnacik@gmail.com)

### ÖZET

*Dünyada hemen hemen her sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de bilişim teknolojileri tabanlı bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Yiyecek içecek sektöründe ilk zamanlarda sadece mutfak aletlerinde teknoloji tabanlı değişim ve gelişmeler yaşanırken günümüzde bu durum artık yiyeceklerin doğrudan robotlar tarafından hazırlanması, pişirilmesi ve müşterilere sunulması aşamasına gelmiştir. Yiyecek içecek sektöründe insan şeflerin yerini alabilecek robot şefler çok yaygın olmasada küresel çapta faaliyet gösteren işletmeler tarafından kullanılmaya başlamıştır. Robot çalışanlar artık sadece insanların yapmakta zorlandığı veya tehlikeli olan işleri yapma dışında müşterilerle sosyal temas kurabilen yapay zeka kullanan kapasiteye ulaşmışlardır. Hazırladığımız bu çalışmada öncelikle gastronomi kavramı, bilişim teknolojileri kavramı ve robot kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise bilimsel arama motorları, bilisel yayınların toplandığı siteler ve yiyecek içecek sektöründe önde gelen kuruluşların web siteleri incelenerek sektörde kullanılan Robot uygulamalar hakkında bilgilere ulaşılmıştır. Çalışmamızın son bölümünde ise yiyecek içecek sektöründe kullanılan robot uygulamaların avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Robot, Teknoloji, Yiyecek, İçecek

### ABSTRACT

*There is an information technology-based change and transformation in the food and beverage sector as in almost every sector in the world. While technology-based changes and developments were experienced only in kitchen appliances in the first stages of the food and beverage industry, today this situation has come to the stage of preparing, cooking and presenting the food directly by robots to customers. Robot chefs, which can replace human chefs in the food and beverage industry, are not very common, but have started to be used by businesses operating globally in the industry. Robot workers have now reached the capacity to use artificial intelligence, which can establish social contact with customers, apart from doing only jobs that are difficult or dangerous for humans to do. In this study we have prepared, firstly, the concept of gastronomy, the concept of information technologies and the concepts of robots are explained with a literature review. In the research part of our study, scientific search engines, the sites where scientific publications are collected and the websites of leading organizations in the food and beverage sector were examined and information about Robot applications used in the sector was obtained. In the last part of our study, the*



*advantages and disadvantages of robot applications used in the food and beverage industry are explained.*

**Keywords:** *Gastronomy, Robot, Technology, Food, Beverage*

## 1. GİRİŞ

Günümüzde alışlagelmiş gastronomi kültürü ve yiyecek içecek üretim uygulamalarında büyük bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm çerçevesinde gerçekleşen bilişim teknolojileri destekli iş yapma yöntemleri, birçok sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de devrim niteliğinde gelişmelere neden olmuştur. Yiyecek içecek sektöründe; üretimi daha kaliteli hale getirmek, daha çok üretmek, müşteri memnuniyetini artırmak, daha sağlıklı ve hijyenik üretimi desteklemek, verimliliği artırmak ve teknoloji bağımlılığı günden güne artan insanlara bilişim teknolojileri destekli hizmet vermeyi desteklemek için teknoloji kullanımı artmaktadır. Yapmış olduğumuz bu çalışma, dünyada yiyecek içecek sektöründe hizmet vermekte olan bilişim teknolojileri destekli robot gıda üretim ve dağıtım araçları ve örnek uygulamaları konusunda yapılmış bir araştırmadır. Çalışmada ayrıca Covit 19 pandemisi döneminde büyük ekonomik kayıplar yaşamış olan yiyecek içecek sektörü işletmelerine teknolojik iş yapma biçimleri konusunda fikirsel anlamda destek sağlayacak teknolojik iş yapma biçimleri geliştirmelerine katkı sağlayacak önerilerde de yer almaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde Gastronomi Kavramı, Bilişim Teknolojileri Kavramı ve Robot Kavramı hakkında geniş bir literatür taraması yapılmış ve bu konularda yazılmış bir çok yerli ve yabancı makaleler incelenerek kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

### 2.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi kelimesi kısaca yiyecek içecek bilim ve sanatı olarak tanımlanabilir. Gastronomi aynı zamanda, sağlıklı beslenme adına insanların tedarik edebildikleri gıda maddeleri ile hem lezzetli hem de görsel açıdan estetik bir sunum şeklinde hazırlanan yiyecek ve içeceklerin hazırlanma seremonisi olarak da tanımlanabilir. Gastronominin temelinde insanların en önemli yaşamsal ihtiyacı olan yiyecek ve içecekleri hazırlama düşüncesi vardır. Fakat gastronomide hazırlanan gıda ürünlerini pişirip sadece insanlara basit bir şekilde sunma düşüncesi yerine çoğu zaman sanatsal bir şöleni ya da şovu andıran hazırlama ve sunma ritüelleri de söz konusu olmaktadır.

Gastronomi kültürü, toplumların sahip oldukları kültürlerinin bir parçası olan beslenme alışkanlıklarını ve buna bağlı olarak geliştirdikleri mutfak kültürlerini ifade etmektedir. İnsanlar, yaşamlarını sürdürdükleri bölgeye mahsus yarattıkları yiyecek ve içeceklerle diğer bölgelerden ayrılmakta ve böylelikle kendi gastronomik kimliklerini oluşturmaktadırlar (Gülen, 2017).

### 2.2. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojileri yani kısaca bilişim teknolojileri, bilgisayarlar, internet teknolojileri ve telekom altyapısını kullanarak bilginin üretilmesi, üretilen bilginin işlenmesi, saklanması ve bir ürüne dönüştürülmesi kapsayan süreçleri içeren teknolojiler olarak

tanımlanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri endüstriyel çağdan bilgi çağına geçişte önemli bir değişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ersöz ve Özmen, 2020).

Bilgi, insanlık tarihi boyunca her zaman üretilip kullanılmasına rağmen özellikle içinde bulunduğumuz dönemde daha da önem kazanmış ve bu dönem bilgi ve iletişim yani bilişim çağı olarak adlandırılmıştır. Günümüzde bilgi, çok fazla miktarlarda üretilmekte büyük bir hızla küresel çapta yayılmakta ve birçok insan tarafından elde edilip kullanılmaktadır. Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüzde bilgiyi üretmek veya bilgiye sahip olmak insanlara ve işletmelere çok önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Sağır ve Türkeri, 2015). Bilişim teknolojilerinin rekabet üstünlüğü sağlama, endüstriyel gelişime öncülük etme, yeni iş fırsatları yaratma, verimlilik ve performans olumlu katkılar sağlamaktadır. Bilişim teknolojileri aynı zamanda birçok sektörün gelişmesine, yenilenmesine ve yeniden yapılanmasına neden olmaktadır (Güldüren ve Öztöp, 2020). Bilişim teknolojileri ayrıca işletme içerisinde çalışan yönetici ve işgörenlerin: karar alma, koordinasyon, iş analizi, raporlama ve gerekli kontrollerin yapılmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Yücel, Aytakin, Ayaz ve Tüminçin 2018).

### 2.3. Robot ve Robotik Kavramları

Robot kelimesi ilk defa 1920 yılında Karel Capek tarafından geliştirilmiş “Rossum’s Universal Robots” adlı bir oyununda kullanılmıştır. Bu oyunda robotlar bir fabrikada çalıştırılan yapay insanlar için kullanılmıştır. 1941 yılında Isaac Asimov tarafından yazılmış olan “Ben Robot” isimli hikayelerinde “geleneksel biçimde insanlar tarafından yapılan görevleri yerine getiren robotların dizaynı ve kullanılması” anlamında kullanılmış bir kelimedir (Gedik, 2020).

Eski Mısır, Eski Yunan ve birçok Anadolu medeniyetlerinin otomatik robot benzeri makineler geliştirdikleri bilinmektedir. Homeros’un İlyada eserinde yazar insan yapımı robot hizmetçi kadınlardan bahsetmiştir. Ayrıca M.Ö 1000 yıllarında yaşamış olan İskenderiyeli bir mühendis tarafından geliştirilmiş otomatik kapılar ve otomatik fiskiyeler robotların geçmişinin antik çağlara kadar uzandığını göstermektedir (Yıldız, 2019).

Robotlar, sahip olduğu sensörler vasıtasıyla çevresini algılamata, algıladığı bilgileri yorumlamakta, bunun sonucunda kendi kararlarını alıp hareket mekanizmalarını çalıştırmakta veya durdurabilmektedirler (Taşkın ve Başaran, 2016). Günümüzde robotlar genellikle insanlar için zor, tehlikeli veya tekrarlayan işleri yapmakta kullanılmaktadırlar. Robotların işletmelerde üstlendikleri görevlere örnek olarak; ağır nesnelere kaldırma işleri, boya yapma işleri, elektrikli kaynak yapma işleri gibi insanlar açısından oldukça tehlikeli olabilecek ağır işleri gösterebiliriz. Endüstriyel robotlar çalışma şekillerine göre beş gruba ayrılmaktadır (Uzan ve Sevimli, 2020):

- **Kartezyen Robotlar:** Bu robotlar üç prizmatik ekleme ve sınırlı hareket kabiliyetine sahip robotlardır. Bu tür robotların çalışma alanı dikdörtgen bir şekindedir.
- **Silindirik Robotlar:** Kartezyen robotun prizmatik eklemlerinden biri döner bir eklemele değiştirilirse, silindirik robot oluşmaktadır. Bu tür robotların çalışma alanı silindirik bir koordinat sistemi tarafından belirlenmektedir.
- **Polar Robotlar:** Küresel robot olarak da adlandırılan bu türde küresel şekilli bir çalışma alanı mevcuttur.
- **Mafsallı Robotlar:** Bu tür robotlar döner mafsallara sahiptir. Döner kol monte edildiği zemine bir eklem bağlantısı gibi çalışan bir robot türüdür.

- **SCARA Robotlar:** Bu tür robotlar mafsallı robot kol olarak adlandırılmaktadırlar. Genellikle montaj hatlarındaki uygulamalarında kullanılan bir robot türüdür.

### 3. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

Hemen hemen her sektörde karşımıza çıkan robot teknolojileri ile insanlar artık robotları hayatlarının bir parçası olarak görmeye başlamıştır. Evlerimizde kullandığımız mutfak robotlarından endüstriyel robotlara kadar birçok alanda insanlar artık sık sık robotlarla karşılaşabilmektedir. Bu nedenle biz de bu çalışma ile özellikle yiyecek içecek sektöründe var olan robot teknolojisi uygulamalar hakkında farkındalık yaratacak olan bu araştırmayı yapmış bulunmaktayız.

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Çalışmamızda, durum saptayıcı araştırma modelinden yararlanılmıştır. Çalışmamızın araştırma bölümü, dünyada var olan ve yiyecek içecek üretim ve pazarlamasında kullanılan Robot teknolojilerinin neler olduğunu tespit etmek, bu teknolojilerin çalışma biçimleri anlamak ve bu uygulamaların yiyecek içecek sektörüne sağlayacağı yararları belirlemek amaçlı yapılmış olan bir çalışmadır.

#### 3.2. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Dünya genelinde yapılmış olan araştırmamız kapsamında toplanan bilgiler yazılı bilimsel kaynakların taranmasından elde edilmiştir.

#### 3.3. Bulgular

Bu bölümde, dünyada genelinde faaliyet gösteren ve yiyecek içecek işletmelerde kullanılan Robot üretim ve dağıtım uygulamaları hakkında bilgiler yer almaktadır.

##### 3.3.1. Yiyecek İçecek Sektöründe Kullanılan Robot Uygulamalar

Günümüzde pek çok sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de birçok robot uygulama mevcuttur. Yiyecek içecek üretiminde görev yapan robot şefler, yiyecek veya içecekleri hazırlama, pişirme, ambalajlama ve sunma gibi görevleri üstlenmektedirler. “Operasyonel süreçlerine ve müşteri deneyimlerine robotik uygulamaları dâhil eden yiyecek içecek işletmeleri, yemeği pişiren robot şeflerin yanı sıra misafirleri karşılayan, siparişleri alan ve hatta tüm servis sürecini yürütebilen robot garsonları da bünyelerine katmışlardır” (Özgürel ve Şahin, 2020). Yiyecek içecek sektöründe, hem üretim hem de pazarlamasında kullanılan çok çeşitli robot uygulamalar mevcuttur. Bu uygulamalar çoğu zaman büyük miktarlarda yapılan üretimi mükemmel hale getirmek bazen de müşterilerin dikkat ve ilgisini çekmek adına yapılan robot uygulamalardır.

Restoranlar, satışını yaptıkları yiyecek ve içecekleri hazırlama ve sunma kapasitelerini artırmak için robot teknolojileri kullanılmaktadır. Restoranlarda görev yapan robotlar, müşterilerden gelen siparişlerini alabilmekte, bunları hazırlayabilmekte ve en son olarak da siparişleri müşterilere sunabilmektedirler. Restoranlarda robotların kullanılması ile istihdam edilmiş olan insanların iş yükü azalmakta, siparişi alınan yiyecek ve içeceklerin hazırlama süresi kısaltılmakta, işletmenin maliyetleri ve verimliliği artmaktadır. Amerika'nın Boston

şehrinde faaliyet gösteren Spyce adlı restoran robotik mutfağa sahip ilk restoranlardan biridir. Bu restoranda, vejetaryen, glütensiz, vegan gibi birçok seçeneklerle yemekleri kişiselleştiren robot garsonlar bulunmamaktadır. Bu restoranda, dokunmatik bir ekrandan yiyecek seçimi yapan bir müşterinin yemeği robotlar tarafından hazırlanıp sunulmaktadır (Çerkez ve Kızıldemir, 2020).

Uluslararası Robotik Federasyonu verilerine göre her yıl yiyecek içecek endüstrisinde kullanılan robotların satışları artış göstermektedir. Avrupa ülkelerinde 2013 yılında 3,192 adet, 2016 yılında 3,412 adet 2017 yılında ise 3,766 adet satılmıştır. Dünya genelindeki satış oranlarına bakıldığında ise, 2013 yılında 6,200 adet, 2016 yılında 8,194, 2017 yılında ise 9,724 robot satışı yapılmıştır. İsveç ve Danimarka ülkeleri en yüksek robot yoğunluğuna sahip ülkelerdir. Bu ülkeleri Hollanda ve İtalya takip etmektedir (Çerkez ve Kızıldemir, 2020).

Son yıllarda özellikle Asya ülkelerinde faaliyet gösteren birçok hazır yemek zinciri işletme, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için robotlar kullanmaktadır. Kullanılan bu robotlar genellikle temizlik, yemek pişirme ve yardımcı eleman olarak hizmet etme gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Asya'da yükselen trend olarak görülen robot kullanımı konusunda restoran sahipleri robot garsonlara yoğun ilgi göstermektedirler.

Çok yaygın olmamakla birlikte bazı ülkede kullanılan yiyecek-içecek endüstrisi robotları artık farklı amaçlarla da kullanılmaya başlamıştır. Örneğin bir restorana yerleştirilmiş olan robot bir algoritma ile müşteri trafiğini belirlemekte ve bu sayede hangi saatler arasında hangi yiyeceklere yönelik yoğunluk yaşandığı tespit edilebilmektedir. Bu yeni robot uygulamaların yiyecek-içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde daha rasyonel kararlar alınmasına ve daha kapsamlı iş planlarının yapılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Özgüneş, Bozok ve Küçükaltan, 2020).

Gıda üretim alanında robotların direkt olarak gıda ile temas edecek şekilde çalıştırılması son dönemlerde artış göstermiştir. Bu nedenle gıda üretiminde kullanılan robotların hijyen konusunda son derece kusursuz olarak tasarlanması çok büyük önem arz etmektedir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren robotların üretimini yapan işletmeler, ürettikleri robotları endüstriyel deterjan ve basınçlı suyla yıkamaya dayanıklı olacak şekilde tasarlamaları gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde robot garson kullanımının önemi Covid 19 pandemisi döneminde açıkça görülebilmektedir (Özgürel ve Şahin, 2021).

### 3.3.2. Yiyecek İçecek Sektöründe Kullanılan Robot Uygulama Örnekleri

Bu bölümde yiyecek içecek sektöründe kullanılmakta olan robot şefler, servis robotları, garson robotlar, temizlik robotları, barmen robotlar ve kurye robot uygulama örnekleri yer almaktadır.

- **Pizza Hut ve Toyota Robotu NACHI:** Bir Toyota kamyonet arkasına yerleştirilmiş olan bu robot ile seyyar pizza satışı yapmak amaçlanmıştır. Bu robot, müşterinin sipariş ettiği pizza çeşidini sipariş geldiği anda buzdolabında hazır olarak bulunan pizzalar arasından seçip almakta, daha sonra yanında bulunan bir fırında 6-7 dakika içerisinde pişirmektedir. Daha sonra pişen pizzayı fırından çıkarıp kesme tahtası üzerinde 6 eşit parçaya ayırarak dilimlemektedir. Bu robot en son olarak da pizzayı bir kutuya yerleştirip paketlemekte ve paketi müşterinin alabileceği bir bölüme yerleştirerek görevini tamamlamaktadır Pizza Hut ve Toyota firmalarının geliştirdiği

robot NACHI Şekil 1’de yer almaktadır (Nachi Robotuyla Toyota Standında Pizza Sunumu, 2018).



Şekil 1. Pizza Hut ve Toyota Robotu NACHI

- **Pizza Hut Robotu PEPPER:** Pizza Hut ve Master Card firması tarafından geliştirilmiş olan Pepper adlı robot Pizza Hut restoranlarında garson olarak çalışmaya başlamıştır. Müşterilerle ses tanıma ve yapay zeka gibi uygulamalarla iletişim kurabilen bu robot, aldığı siparişleri restoran mutfağına iletmekte, talep edilmesi durumunda müşterilere yiyecek ve içecek tavsiyesi yapabilmekte ve alınan sipariş bedelini de kartla tahsilat da edebilme özelliğine sahip bir insansı robot restoran çalışandır (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017). Robot Pepper Şekil 2’de yer almaktadır (Pizza Hut Robotlarla Mı Servis Yapacak?, 2021).



Şekil 2. Pizza Hut Firması İnsansı Robotu PEPPER

- **Robot Şef MOLEY:** Moley Robotics tarafından geliştirilmiş olan robot şef Moley, beş binden fazla yemek tarifine sahiptir. Hareket kabiliyeti olan bu robot bildiği tariflerle harika yemekler yapabilmektedir. Şef Moleynin yemek yapma işi bittikten sonra iş yaptığı bölümü toparlaması da öne çıkan özellikleri arasında yer almaktadır. Bu robotta temel olarak bir raylı sistemle entegre edilmiş çift kol yer almaktadır. Hassas teknolojiye ve hassas parmaklara sahip olan bu yiyecek içecek hazırlama robotu ocak ve diğer mutfak aletlerini de rahatlıkla çalıştırabilmektedir. Moley

Robotics tarafından geliştirilmiş olan robot şef MOLEY Şekil 3’de yer almaktadır (Dünyanın İlk Robot Şefi Moley Robotics’ten, 2021).



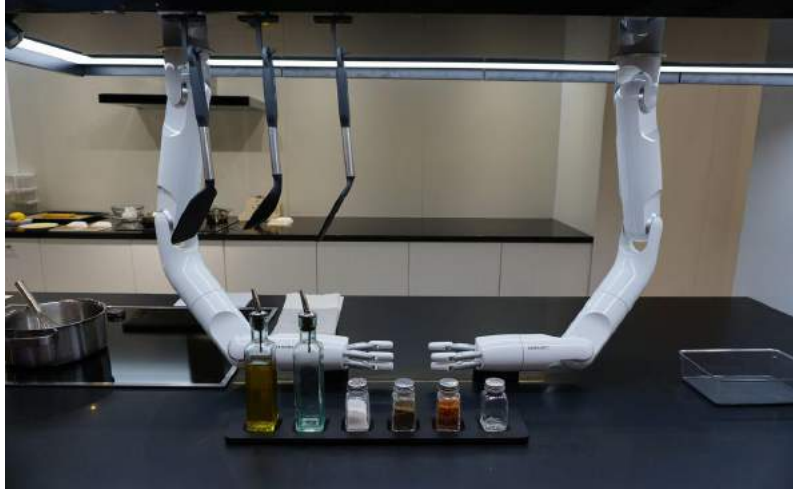
Şekil 3. Robot Şef MOLEY

- **Servis Personeli Robot:** Çin’in Kunsan şehrinde faaliyet gösteren bir restoranda müşterilerden sipariş alan, daha sonra hazırlanan yiyecek ve içecekleri servis yapan ve gerektiğinde temizlik personeli olarak da görev yapabilen robotlar iş yapmaktadır. Restorana gelen müşterilerin yiyecek ve içecek siparişlerini on adet robot garson almaktadır. Robot garson Şekil 4’de yer almaktadır (Çin’de Robot Restoran, 2016).



Şekil 4. Robot Garson

- **Samsung Mutfak Robotu BOT CHEF:** Bot Chef, yapay zeka kullanan bir mutfak robotudur. Salata yapmak amaçlı kullanılan bu robot, erişim alanı içerisindeki dolapların içinden malzeme alabilmekte, aldığı malzemeleri bir kap içerisine koyabilmekte ve daha sonra tüm malzemeleri karıştırarak salata yapabilmektedir. Robot aldığı salata siparişi ile harekete geçmektedir. Bu robotun altı farklı seviyede esneklik ayarı olan dört ana kol eklemi ve malzemeleri tutmak için her bir kolunda üç adet parmağı bulunmaktadır (Samsung, Salata Yapabilen Mutfak Robotu “Bot Chef”i Tanıttı, 2020).



Şekil 5. Samsung Mutfak Robotu BOT CHEF

- **Barmen Robot:** Royal Caribbean Cruise firması gemilerinde farklı bir deneyim yaşamak isteyen müşterilere Biyonik Bar adlı bölümlerde hizmet veren robot barmenler çalıştırmaktadır. Bu robot barmenler hafızalarında olan kokteyl kombinasyonları ile kokteyl tariflerinin içeriklerini kokteyl kaplarına koyma, sallayarak kokteyli hazırlama daha sonrasında da hazırladıkları kokteyli müşteriye sunma kabiliyetine sahip robotlardır. Royal Caribbean Cruise firması barmen robotu Şekil 6'da yer almaktadır (Bionic Bar, 2021).



Şekil 6. Barmen Robot

- **Domino's Pizza Robot Kuryesi DRU:** Avustralyalı Marathon Robotics adlı firmasının Domino's Pizza firması için geliştirdiği robot kurye DRU, Domino's firmasının GPS verilerini kullanarak mağazadan müşterinin ikametgahına kadar sorunsuz olarak gidip siparişi teslim etmekte ve daha sonra geri dönebilmektedir. Kurye robot yolculuk esnasında kaldırımları ve bisiklet yollarını kullanmakta ve trafiğe girmemeye özen göstermektedir. Robot kurye üzerinde bulunan sensörler sayesinde engellerin etrafında dolaşabilmekte ve saatte yirmi kilometreye kadar hız yapabilmektedir. Bu robot, sipariş edilen ürünü teslim edeceği müşterinin kapısına geldiği zaman, müşterinin telefonuna Domino's tarafından gönderilmiş olan bir güvenlik kodunun robot kurye tarafından doğrulanması ile robotun üzerinde bulunan

kilitli bölme açılmakta ve ürünün müşteriye teslim edilmektedir. Robot Kurye DRU Şekil 7’de yer almaktadır (Domino’s Pizza Bu Robotlarla Dağıtacak, 2016).



Şekil 7. Domino’s Pizza Robot Kuryesi DRU

- **Amazon Robot Kuryesi SCOUT:** Diğer sektörlerde olduğu gibi özellikle e-ticaret işi yapan büyük firmalar artık satışı yapılan ürünlerin dağıtımını kurye robotlar aracılığı ile yapma denemelerine başlamıştır. Bu konuda çalışma yapan Amazon.com firması geliştirdiği SCOUT adlı küçük bir buzdolabı boyutlarında olan elektrikli kurye robotu Amerika, Washington, Snohomish County'deki bir mahalledeki müşterilere paket teslimatı yapmaya başlamıştır (Scott, 2019). Sürücüsüz robot kuryeler sayesinde satışı yapılmış olan ürünlerin teslimatları çok daha hızlı, hatasız ve düşük maliyetli olacaktır. Teslimat robotların devreye girmesiyle şehirlerin altyapılarında da bu araçların rahat hareket edebilmesi için altyapısal anlamda birçok değişikliğe gidilmesi gerekecek bu da akıllı şehirlerin dönüşüm sürecini hızlandıracaktır. Geleceğin akıllı şehirlerinde, örneğin robot kurye hareket güzergahları, özel kurye park alanları, robot kurye şarj istasyonları, kurye robotları dağıtımda kullanacak firmalar için merkezi akıllı ürün depolama alanları gibi yiyecek içecek sektörünü de yakından ilgilendirecek pekçok uygulama yer alacaktır. Amazon firmasının Robot Kuryesi SCOUT Şekil 7’de yer almaktadır (Scott, 2019).



Şekil 8. Amazon Robot Kurye SCOUT



#### 4. YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE KULLANILAN ROBOT UYGULAMALARININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Çalışmanın bu bölümde, yiyecek içecek sektöründe iş yapanlarla iş yapmak isteyenlere işletmelerinde robot teknolojilerinin kullanımının sağlayacağı avantajlar ve işletmede yaratacağı dezavantajlar hakkında bilgiler yer almaktadır.

##### 4.1. Yiyecek İçecek Sektöründe Robot Teknolojileri Kullanmanın Avantajları

Yiyecek içecek sektöründe kullanılacak Robot teknolojilerinin sektöre sağlayacağı avantajlar aşağıda yer almaktadır:

- Verimlilik artışı,
- Karlılık artışı,
- Maliyetlerde azalma,
- Müşteri memnuniyetinde artış,
- Kusursuz ve hatasız üretim olanağı,
- Üretimde kalite artışı,
- Standart üretim imkanı,
- İş sağlığı ve güvenliğinde artış,
- İşletmenin prestijinde artış,
- Tehlikeli işlerde insan yerine robotların kullanılabilme imkanı,
- Robotları 7 gün 24 saat çalıştırabilme olanağı,
- Robotlara, yapay zeka desteği ile kendi kararlarını verme becerisi kazandırabilme imkanı,
- Robotların müşteriler tarafından ilginç ve eğlenceli görünmesi avantajı,
- Küresel rekabette rakiplerin önüne geçme imkanı,
- Robot teknolojilerinin sahip olduğu dijital altyapı sayesinde kolay istatistik bilgi toplayabilme olanağı,
- Robot teknolojilerinin sahip olduğu insan eli değmeden üretim olanağı ile Covid 19 pandemisi döneminde fırsatlar yakalama olanağı sağlamaktadır.

##### 4.2. Yiyecek İçecek Sektöründe Robot Teknolojileri Kullanmanın Dezavantajları

Yiyecek içecek sektöründe kullanılacak Robot teknolojilerinin sektörde yaratabileceği dezavantajlar aşağıda yer almaktadır:

- Yüksek yatırım maliyetleri,
- Robot teknolojilerinin insan desteğine olan bağımlılığı,
- Sadece sistemine programlanmış sınırlı bilgilerle iş yapabilmeleri,
- Kesintisiz enerji ihtiyacı,
- Belirli dönemlerde bakım, onarım ve çalışma programlarında güncelleme ihtiyacı,
- İnsan gibi sosyal olmaması,
- Yaşanabilecek teknik arızalar,
- İşsizlik artışına neden olabilmesi,
- Robot teknolojilerinin getirdiği standartlaşmanın geleneksel üretim ve ürünler açısından sıkıntı yaratabilme olasılığı mevcuttur.

## 5. SONUÇ

Sonuç olarak, yiyecek içecek sektöründe Robot teknolojisi kullanımı ile; üretim, dağıtım ve satışı yapılmış olan ürünlerin faturalandırılması ve ücretinin tahsilatında karşılaşılan insan kaynaklı sorunların aşılmasında, tecrübeli şef ve çalışan bulamama veya iş gören devri konularında, personeli tehlikeli ve riskli işlerde kullanım kaynaklı yaşanan sorunlarda, çalışma saatleri konusunda devletin getirdiği sınırlamalarda yaşanan sorunlar büyük ölçüde ortadan kalkacaktır. Ayrıca robotlara maaş ödemesi, sigorta ödemesi, iş tazminatı ödemesi, emeklilik ikramiyesi ödemesi, psikolojik sorunlarda destek sağlama, yıllık izin kullandırma gibi uygulamalar da söz konusu olmayacağından dolayı işletmelere çok önemli avantajlar sağlayabileceği görülmektedir. Bu nedenlerle yiyecek içecek sektöründe robot teknolojileri kullanımının yaygınlaştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, yiyecek içecek endüstrisinde kullanılan robot teknolojisi uygulamalarının özellikle Covid 19 pandemisinden oldukça zarar görmüş olan yiyecek içecek sektöründe çalışanların veya müşterilerin belirlenen kurallara uymaması kaynaklı sorunların üstesinden gelmede de Robot teknolojilerinin sağlayacağı pek çok yarar söz konusu olduğu açıkça görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Çerkez, M. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek–içecek işletmelerinde yapay zekâ kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1264-1278, s:1268, Retrived from <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/236/235>
- Ersöz, B. ve Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11 (42) , 170-179, s:173, Retrived from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1124176>
- Gedik, G. (2020). Robotlara karşı gerçek kişilerin korunması gerekliliği ve robot vergisi önerisi. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 26 (1), 24-48, s:27, Retrived from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1073547>
- Güldüren, B. ve Öztop, S. (2020). Dış ticaret işlemlerinde bilişim sistemlerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Volume: 11, No: Supplement, 169-184, s:172, Retrived from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/859546>
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42, s:34, Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/guntad/issue/30023/324135>
- Ivanov, H.S., Webster, C. ve Berezina, K. (2017). *Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies*. *Revista Tur smo & Desenvolvimento*, No:27/28, 1501-1517, p:1507, Retrived from [https://www.researchgate.net/publication/322635104\\_Adoption\\_of\\_robots\\_and\\_service\\_automation\\_by\\_tourism\\_and\\_hospitality\\_companies](https://www.researchgate.net/publication/322635104_Adoption_of_robots_and_service_automation_by_tourism_and_hospitality_companies)
- Özgüneş, R, Bozok, D. ve Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek ve içecek sektöründe ileri teknoloji ve pandemik düzene doğru: Yakın gelecekte bir robota ‘eline sağlık!’ diyebilir miyiz?. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (4) , 1124-1139, s:1129, Retrived from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1299628>
- Özgürel, G. ve Şahin, S.K. (2021). Turizmde robotlaşma: yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Administration & Organization Special Issue, 1849-1882, s:1869, Retrived from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1647255>
- Sağır, M. ve Türkeri, İ. (2015). Bilişim teknolojilerinin konaklama işletmeleri insan kaynakları uygulamalarında kullanımı: Konya ili örneği. *Kastamonu Üniversitesi*

- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 193-206, s:195, Retrived from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/309296>
- Scott, S. (2019). *Field testing a new delivery system with amazon scout*. Retrived from <https://www.aboutamazon.com/news/transportation/meet-scout>
- Taşkın, K. ve Başaran, İ. (2016), Üretimde robot kullanan işletmelerde robotların verimliliğe etki algısının yöneticiler ve işçiler tarafından değerlendirilmesi. A.V.Can, K.Şahin, K.Taşkın, S.Kol ve A. Kırksekiz (Ed.) *14. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s774-782), Makedonya, 1, (14) Retrived from [https://drive.google.com/file/d/1Gz5\\_Q51PVV9bV8SBqNiq4poxQjHR2W9o/view](https://drive.google.com/file/d/1Gz5_Q51PVV9bV8SBqNiq4poxQjHR2W9o/view)
- Uzan, Ş.B. ve Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zeka. *Tourism and Recreation*, 2 (2), 46-58, s. 49, Retrived from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1228865>
- Yıldız, S. (2019). Turist rehberliği mesleğinde robot rehberlerin yükseliş. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10 (23), 164-177, s:168, Retrived from <https://dergipark.org.tr/download/article-file/658850>
- Yücel, B.Y. ve Aytekin, A., Ayaz, A., Tüminçin, F. (2018). Bilişim sistemlerinin sağlık sektörü açısından önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), 147-155, s:149, Retrived from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/595329>
- Nachi Robotuyla Toyota Standında Pizza Sunumu* (2018). Retrieved Temmuz 18, 2021, from <https://www.stendustri.com.tr/robot-yatirimlari/nachi-robotuyla-toyota-standinda-pizza-sunumu-h96161.html>
- Pizza Hut Robotlarla mı Servis Yapacak?* (2021). Retrieved Temmuz 18, 2021, from <http://www.markakonsept.com/marka/marka-haber/pizza-hut-robotlarla-mi-servis-yapacak/>
- Dünyanın İlk Robot Şefi Moley Robotics'ten* (2021). Retrieved Temmuz 16, 2021, from <https://www.techinside.com/dunyanin-ilk-robot-sefi-satisa-cikti/>
- Çin'de Robot Restoran* (2016). Retrieved Temmuz 14, 2021, from <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/cinde-robot-restoran->
- Samsung, Salata Yapabilen Mutfak Robotu "Bot Chef"i Tanıttı* (2020). Retrieved Temmuz 17, 2021, from <https://teknosafari.net/samsung-salata-yapabilen-mutfak-robotu-bot-chefi-tanitti/>
- Bionic Bar* (2021). Retrieved Temmuz 17, 2021, from <https://www.royalcaribbean.com/aus/en/cruise-dining/bionic-bar>
- Domino's Pizza Bu Robotlarla Dağıtacak* (2016). Retrieved Temmuz 18, 2021, from <https://www.techinside.com/dominos-pizza-robot-kurye/>

## KÜLTÜREL MİRAS OLARAK GASTRONOMİ VE AYDIN İLİ OTLU YEMEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### GASTRONOMY AS A CULTURAL HERITAGE AND A RESEARCH STUDY FOR AYDIN GREEN FOODS

**Meliha Yaren DOĞAN**

Muğla S.K. Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Muğla, Türkiye.  
[doganyaren257@gmail.com](mailto:doganyaren257@gmail.com)

**Hulusi DOĞAN**

Muğla S.K. Üniversitesi, İİB Fakültesi, Yenilikçilik ve Girişimcilik, Muğla, Türkiye.  
[hulusidogan@mu.edu.tr](mailto:hulusidogan@mu.edu.tr)

#### ÖZET

*Gastronomi, kültürel bir miras olarak ülkelerin tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Farklı lezzetler ve mutfak kültürlerine olan ilgi de dünyada giderek artmaktadır. Tarihi, kültürel ve doğal mekanları görmenin yanı sıra özgün lezzetleri tadabilmek de turistlerin öncelikleri arasında yer almaktadır. Bu anlamda destinasyonlar da kendilerine özgü yiyecek ve lezzetleri daha iyi tanıtabilme ve sunabilmenin yarışı içindedirler. Bu yarışta destinasyonlara rekabet avantajı kazandırabilecek en önemli unsurlar arasında ise yerel ürünler bulunmaktadır. Yöreye özgünlük, organik olma ve taklit edilme gücü yerel ürünleri gastronomi kültürü ve turizmde stratejik unsur haline getirmektedir. Dolayısıyla yerel ürünleri doğru tanımlama, analiz etme, koruma ve gastronomi turizmine başarıyla yansıtma çabaları büyük önem taşımaktadır. Bu çabalar ulusal ve yöresel mutfakların tanıtımı kadar gelecek kuşaklara aktarımı açısından da önemlidir. Bu anlamda yöresel bazda da yerel ürün potansiyelinin ortaya çıkarılması, kayda geçilmesi vazgeçilmezdir. Dolayısıyla bu çalışmada da birer yerel ürün olarak Aydın yöresi otlu yemekleri konu edilmektedir. Aydın yöresi otlu yemeklerinin yöre envanterine geçirilmesi ve gastronomi turizmde başarıyla pazarlanmasına katkı ana amaçtır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle gastronomi, gastronomi kültürü ve gastronomi turizmi kavramları ele alınmaktadır. Ayrıca gastronomi turizmini tetikleyen unsurlar ile yiyecek içecek işletmeleri, müzeler, tur ve geziler, festivaller, kongre ve sempozyumlar, okul ve uygulama merkezleri gibi gastronomi turizminin ana bileşenleri açıklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yerel ürün olarak Aydın yöresi otlu yemekleri ele alınmaktadır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak döküman analizi ve yerel halk ile mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede Aydın yöresine ait 12 adet otlu yemeğin, hazırlanış ve sunum usulleri açıklanmaktadır. Ayrıca Aydın yöresi otlu yemeklerinin gastronomi kültüründeki yeri ve pazarlama stratejilerine ilişkin öneriler de çalışmada yer almaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, gastronomi kültürü, yerel ürün, otlu yemek, Aydın.

#### ABSTRACT

*Gastronomy, as a cultural heritage, has an important place in the history of nations. Also, the interest for different tastes and cuisines has been increasing in the world. In addition to visiting historical, cultural places and natural beauties, tasting different foods and beverages has one of the priorities of tourists. In this context, destinations have been in a severe competition to present their authentic foods and tastes very well. Local foods are one of the most important elements that can create a competitive advantage for destinations in this competition. Authenticity, organicness and inimitability make local goods and foods strategic elements in gastronomy culture and tourism. Therefore, the efforts for describing,*

*investigating, preserving, and marketing of local foods successfully in gastronomy tourism have a great importance. Recording and exposing of local foods in a regional or local context is inevitable. Thus, as local foods, Aydın region green foods are examined in this study. Making a contribution to recording and marketing of Aydın region green foods successfully in gastronomy tourism is the main aim of this study. In this context, “gastronomy”, “gastronomy culture” and “gastronomy tourism” concepts are firstly examined in this study. Additionally outstanding cuisines of the world, the elements stimulating gastronomy culture, and gastronomy tourism components such as foods and beverage firms, museums, routes and walks, festivals, congress and symposiums, schools and workshops are explained in the study. In this context, as local foods, Aydın region green foods are examined in the study. Document analysis and interview method with local people were used to determine the green foods of Aydın province. Cooking and serving procedures of Aydın region 12 green foods are explained. Discussing the role of local foods in gastronomy culture and recommendations for marketing strategies of Aydın region green foods are presented in this study.*

**Keywords:** *Gastronomy, gastronomy culture, local food, green food, Aydın.*

## 1. GİRİŞ

Turizm genel olarak düzenli olarak yaşanan, ikamet edilen yer dışına tatil, dinlenme, eğlence vb. gibi ihtiyaçların giderilmesine yönelik amaçlarla yapılmış olan geçici seyahat ve konaklama hareketi olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve İmre, 1994). Turizm, önemli bir rekreasyon aktivitesi olmasının yanı sıra hem bölge hem de ülke ekonomisine katkıda bulunan önemli bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yüksek çarpan etkisi ile bünyesinde barındırdığı birçok alt sektörü de temel oluşturmakta, hayat vermektedir. Bu özelliklerinin yanı sıra diğer sanayi sektörlerine nazaran daha az maliyet gerektirmesinden ötürü turizm ideal bir kalkınma aracı olarak da görülmektedir (Çimat ve Bahar, 2003; Nordin, 2003; Çağlı, 2012).

Turizm günümüzde klasikleşmiş deniz, kum ve güneş üçlemesinin dışına çıkarak turistlerin taleplerine göre yenilik ve farklılıklara açık bir sektör haline gelmiştir. Günümüzün modası haline gelen eskiye dönüş, doğallık ve temiz içerik arayışı yerel ürünlere olan talebi de artmıştır. Dolayısıyla yerel ürün kavramı artık hayatımızda fazlasıyla adını duyduğumuz bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Yerel ürünler yöre, bölge veya geleneksel ürünler gibi coğrafi bir yere has unsurları barındıran, yöre ekonomisi için de değer taşıyan ürünler olarak nitelendirilmektedir. Başta el sanatları olmak üzere yöreye özgü yiyecek ve içecekler yerli ve yabancı turistlerden de ilgi ve talep görmektedir. Bu anlamda yerel ürünlerle birlikte gastronomi turizmi ülkemizde ve dünyada önemli bir ivme kazanmıştır. Öyle ki yeme içme eylemi günümüzde biyolojik bir ihtiyaçtan öte bir zevk, estetik bir tatmin aracı haline gelmiştir. Buna paralel olarak gastronomi turizmi de bölge kültürünün yiyecek ve içeceklerini tanıtır pazarlanması, imajı yaratımı ve yöre ekonomisinin kalkınmasına zemin oluşturan faaliyetler bütünü olarak ülkemizde ve dünyada dikkat çeker hale gelmiştir (Bucak ve Aracı, 2013: 16).

Öte yandan yiyecek ve içeceklerin, bir kültürün tanıtımındaki temel araçlardan bir tanesi olduğu da unutulmamalıdır. Bu anlamda yiyecek ve içecekler bir kültür birikiminin, yaşayış biçiminin dışı vurum unsurlarıdır. Dolayısıyla bu çalışmada ana amaçlardan bir tanesi Aydın ilinin kültür yapısını ve yerel dokusunu lezzetleri ile tanıtabilmektir. Aydın ili yöresinde yetişen otlar ve bunlarla yapılan lezzetler kültürel bir birikimin aracı olarak okuyuculara

sunulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın Aydın ili otlu yemeklerinin tanıtımına da katkı yapması amaçlanmaktadır.

## 2. KÜLTÜREL MİRAS VE GASTRONOMİ

Yiyecek ve içecekler zorunlu bir ihtiyaç olmasının yanı sıra günümüzde estetik bir unsur haline gelmiştir. Bu anlayış toplumların yemek kültürünün tanıtımına da imkan sağlamıştır. Artık yiyecek ve içecekler bir ülkenin, bir toplumun kültürünü yansıtan değer olarak algılanmakta ve kabul edilmektedir (Doğdubay, 2011: 433). Bir toplumun gelenek ve göreneklerini, bilgi birikimini ve deneyimlerini barındırması itibariyle yemekler kültürel miras niteliği taşımaktadır (Brulotte ve Giovine, 2016).

Her ne kadar gastronomi, yeni bir turizm çeşidi olarak yeni görülse de dünyada turizm deneyiminin en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar sahip olduğu yiyecek içecek kültürlerini, özgün bir biçimde sunarak turizmde farklılık ve rekabet avantajı yaratmaya çalışmaktadırlar (Caney ve Ryan, 2012: 309).

Diğer yandan literatürde gastronomi kavramının birden çok anlamı olduğu görülmektedir. Yunanca bir kelime olup gastro (mide) ve nomos (kurallar) anlamına gelen kelimelerinin birleşimlerinden oluşmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Santich'e göre ise gastronomi kavramı yiyecek ve içeceklerin nerede, ne zaman, ne şekilde tüketileceğini anlatan yol gösterici bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Santich, 2004: 15-24). Gastronomi kavramının temelinde ise insanların beslenme ihtiyacının olduğu açıktır. Hayatta kalma, temel yaşam fonksiyonlarını yerine getirebilme amacıyla tüketilen besinler, zaman içerisinde estetik unsurlarla birleşerek bir kültür ve sanat haline dönüşmüştür. Bu estetik ve sanat algısı beraberinde yeni tüketim alışkanlıkları ile farklı yiyecek ve içecekleri deneme arzusunu da doğurmuştur. Estetik, merak algısıyla birlikte teknolojinin gelişimi de yeme içme kavramını günümüzde sınırlar ötesine ve başka bir boyuta ulaştırmıştır. Artık insanlar dünyanın neresinde olursa olsun bir tıkla başka bir ülkenin yemeğini görme, kısa süre içerisinde gidip fiilen tatma imkanına sahip olmuştur. Dolayısıyla gastronomi kavramının turizmle iç içe geçtiği, ayrılmaz parçalarından biri olduğu gerçeği yadsınamaz. Nitekim Brotherton ve Wood (2000) da turizmi, konukların evlerinden çıktıkları andan itibaren onların konaklama, yeme, içme ve ulaşım hizmetlerini kapsayan bir bütün olarak tanımlamaktadır.

Diğer yandan günümüzde insanların sıradanlığın dışına çıkma ve yeni arayışlar içinde olduğu tda sıkça görülmektedir. Bu arayışın içerisinde farklı yerleri görmek kadar, farklı lezzet ve ürünleri keşfetme arzusu da olduğu gözlemlenmektedir (Çağlı 2013; Bahar ve Kozak 2012). Nitekim bu arayış ve farklı lezzetler tatma arzusu gastronomi turizminin doğuşu ve gelişimini Bu bağlamda gastronomi turizmi, bireylerin yeni yerler görme, o yere has lezzetleri tatma, ürünlerin yapım aşamalarını görme, farklı mutfak kültürlerini deneyimleme süreçlerini içeren faaliyetler topluluğu olarak ifade edilmektedir. Bu turizm türünün içerisinde bir yörenin, bir bölgenin mutfak işletmesini ziyaret etme olabileceği gibi o yerin çeşitli yiyecek içecek festivallerini görmek, hatta bir şefin yemeklerini görüp tadabilme arzusu ve eylemi de yer alabilmektedir. Özü itibariyle gastronomi turizmi bireylerin yiyecek ve içeceklerle olan ilişki ve deneyimlerini içermektedir (Karim ve Chi, 2010). Ancak unutulmaması gerekir ki yiyecek ve içecekler bir bölgenin kültürel hazinesi, kökleri itibariyle o yörenin mirası ve ayrılmaz unsurlarıdır. Bu anlamda yerel ürünler ve lezzetler de gastronomi turizminin yapı taşlarıdır. Gastronomi, coğrafi bir kimliktir. Bu kimliğin ana bileşenleri içerisinde de yerellik, özgünlük, farklı lezzetler ve bu lezzetlere hayat veren somut ve soyut tarihi ve kültürel birikimler yer

almaktadır. Bundan dolayı da gastronomi yerellik içerir ve bünyesinde taklidi güç bir boyut ve özellik barındırır (Danhi, 2003: 4-5).

### 3. TÜRK MUTFAĞI VE AYDIN İLİ YEMEK KÜLTÜRÜ

Türk mutfağı, tarihi köklü geçmişinin yanı sıra bozkır kültürünün etkisi ve Akdeniz ikliminin elverişliliği dolayısıyla zengin bir mutfak dokusuna sahiptir. Aynı zamanda bereketli topraklara sahip oluşu beraberinde çok çeşitli yiyecek ve içecek ürünlerini de Türk mutfağına katmıştır. Öte yandan, Türk mutfağında tarihsel açıdan da birçok medeniyetin izlerine rastlamak mümkündür. Bu izler Türk mutfağının farklı damak tatlarına hitap etmesi, çok sayıda yemek çeşitlerinin olması gibi olumlu etkiler bırakmıştır. Bu anlamda Türk mutfağı ile özdeşleşmiş sarma, yoğurt, baklava gibi birçok lezzet bulunmaktadır. Ayrıca Türk mutfağının bölgesel anlamda ayrıldığı ve her bir bölgenin kendine has yemek çeşitleri olduğu da görülmektedir. Örneğin Akdeniz ve Ege bölgesinde ağırlıklı olarak sebze ve zeytinyağına dayalı ürünlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Çeşitli otlar ve sebzelerden yapılan yemek ve mezeler bu bölgelerde öne çıkmaktadır. İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu da ise daha çok et ve tahıl ürünlerinin tüketimi yaygındır. Hayvancılığın getirmiş olduğu ete dayalı yemekler ile çok sayıda peynir çeşidinin bu bölgenin yemek kültüründe önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Karadeniz ise balıkçılığın yaygın olduğu ve tarım ürünlerinin çeşitlilik gösterdiği bir başka bölgemiz olarak öne çıkmaktadır. Fındık, çay, hamsi, mısır, bu bölgede öne çıkan ürünleridir. Bu ürünler çoğu yemeklerin ana kaynağını oluşturmakla beraber sebze yemekleri de sofralarda yer edinmektedir. Marmara ise daha çok Trakya bölgesine ev sahipliği yapan bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu bölgede daha çok deniz ürünleri ve hayvansal ürünlere dayalı yemek çeşitlerinin yapımı görülmektedir (Nenes, 2009; Bilgin, 2008; Yerasimos, 2002; Işın, 2010; Şengül, 2015; Karaca vd., 2015; Halıcı, 2015; Şengül ve Türkay, 2014).

Ege bölgesinin önemli şehirlerinden biri olan Aydın ise, zengin ve tarihi mutfak yapısıyla dikkat çekmektedir. Tarih boyunca birden çok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasının yanında turistik bir şehir olmasının bir sonucu olarak zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Yemeklerde genellikle zeytinyağının yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Deniz ürünleri de tüketilmektedir ancak daha çok ön plana çıkan sebze yemekleridir. Bunların yanı sıra çorbalar, et yemekleri, ot yemekleri, hamur işleri ve tatlılar gibi yiyecekleri de görmek mümkündür.

Aydın ilinin ön plana çıkan geleneksel yemeklerinde ise birçok lezzet sıralanabilmektedir. Bu lezzetleri hem evlerde hem de özel günlerde düzenlenen etkinliklerde görmek mümkündür. Geleneksel lezzetleri arasında kulak çorbası ve tarhana çorbası, hamur işi olarak ısırgan otu böreği, bazlama, gözleme, paşa böreği, ekmek dolması, Yenipazar/ Bozdoğan ve Nazilli pideleri, et yemeklerinde ciğer dolması, memleket sarması, çöpşiş, kuyu tandır, köfte ve kavurmalar yer almaktadır. Sebze yemeklerinde ise, çeşitli otların kavrulmasıyla yapılan etli ve yumurtalı yemekler, bol zeytinyağında yapılan kızartmalar ve kırlı kızartma öne çıkmaktadır. Zerde, cevizli kabak tatlısı, pelvize tatlısı ise en çok bilinen tatlılar arasında yer almaktadır. Düğünlerde kazanlarla yapılan keşkek, yuvarlama (sıkma) da Aydın ilinin önemli lezzetleri olarak dikkat çekmektedir (Sezgin, 2017). Ayrıca sağlıklı yaşamın kaynağı olarak düşünülen ot yemekleri de Aydın halkının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Dalgan kavurması, pazı kavurması, sarıot kavurması, kedirgen kavurması, sarmaşık kavurması, arapsaçı kavurması, ebegübemeci kavurması, semizotu yemeği(salatası), kenker yemeği, iğnelik kavurması, gelincik kavurması, turp otu kavurması, pancar kavurması Aydın ilinin en

bilinen ot yemekleridir. Bu yemeklerin yapım aşamaları ve içerisine konulan malzemeler kişilerin damak zevklerine göre değişiklik göstermekle birlikte çoğu yerde genel olarak aynı usullerde yapılmaktadır.

Örneğin, arapsaçı otu, ekonomik ve pratik olması sebebiyle Aydın yöresinde fazlasıyla tercih edilmektedir (Fotoğraf 1). Geleneksel tıp yönteminde oldukça tercih edilen şifalı otun görme yetisine katkısının yanı sıra bağırsak sisteminin rahatlamasına, öksürüğün kesilmesine de faydası bulunduğu bilinmektedir. Anasona benzeyen buruk tadı ile bu bitki usta ellerde oldukça lezzetli bir yemeğe dönüşebilmektedir. Aydın yöresinde genellikle kavurma şeklinde tüketilmektedir. Kedirgen otu Aydın yöresinde tüketilen bir başka bitkidir. Toplanması oldukça zor olan ve dağların yamaçlarında yetişen kedirgen otu, birçok hastalığa karşı panzehir olarak da bilinmektedir.

Aydın yöresinde sıkça tercih edilen bir başka lezzet ise pazı otudur. Aydın yöresinde yetiştiği mevsimde sabah kahvaltısından akşam yemeğine kadar her öğünde yerini alan bir besin türüdür. Genellikle kavurma şeklinde tüketilmektedir. Ebegümeci otu da Aydın yöresinde sevilerek tüketilen otlar arasında yer almaktadır. Bir diğer adı da kömeç olan bu ot özellikle ilkbahar aylarında sofralarda fazlasıyla yer almaktadır. Kavurma şeklinde tüketimi oldukça yaygındır. Kenker otu ise hem adıyla hem de tadıyla farklılık katan bir Aydın lezzeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bitki tam bir şifa deposu olarak bilinmektedir. Bundan dolayı da Aydın yöresinde vazgeçilmez ot yemekleri arasında yer almaktadır (Fotoğraf 1). Popüler bir bahçe bitkisi ve aynı zamanda tıbbi olarak dünyanın çeşitli bölgelerinde yetiştirilen iğnelik otunun yaprakları da geleneksel tıbbi yöntemlerin şifa kaynağıdır ve aynı zaman da çay olarak da tüketilmektedir. Aydın yöresinde ise tüketimi yemek şeklinde olan bu bitkinin seveni de bir hayli fazladır. Aydın yöresinde daha çok kavurma şeklinde tüketilmektedir.



**Fotoğraf 1. Kenker Yemeği ve Yumurtalı Arapsaçı Yemeği**

Aydın ilinde sıkça tüketilen bir başka ot da dalgandır. Anadolu'da ısırğan otu olarak da bilinen dalgan otu, tam bir şifa deposudur. Yapraklarının temas ettiği yüzeyi yakması nedeniyle kimi insanlar mesafeli dursa da dalgan otu çorbasından, kavurmasından, köftesine kadar birçok çeşidi hazırlanarak Aydın ilinde fazlasıyla tüketilmektedir (Fotoğraf 2).

Gelincik otu ise farklı bölümleri farklı amaçlarla kullanılan ve besin değeri de yüksek olan bir çiçektir. Bahar mevsiminin gelmesiyle birlikte tarlalarda kendiliğinden büyüyen ve kolaylıkla ulaşılabilen gelincik otuna ulaşım kolaydır. Gelincik otunun; çiçekleri taze veya kuru olarak gelincik çayı yapımında, bitkinin tamamı ise çeşitli salataların yemeklerin yapımında, tohumu ise baharat olarak kullanılmaktadır (Fotoğraf 2). Turp otu günümüzde oldukça sevilen ve



oldukça çok tüketilen bitkilerin başında gelmektedir. Genellikle salatalara ayrı bir yakıştığı düşünülse de yemeklerde de tercih edilen bir ot olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Fotoğraf 2. Yoğurtlu, Biberli Dalgan Kavurması ve Gelincik Kavurması**

Pancar yaprakları da Aydın yöresinde tüketilen bir başka lezzet türüdür. Pancar yaprakları kullanılarak kavurma şeklinde hazırlanıp sunulmaktadır. Oldukça lezzetli ve yöre halkı tarafından sevilerek tüketilmektedir.

#### 4. SONUÇ

Geçmişten günümüze kadar gelen tarihi dokusu, yemek kültürü ve aynı zamanda bünyesinde barındırdığı coğrafi özellikleriyle ön plana çıkan Aydın ilinin, sahip olduğu ot yemeklerinin gastronomi turizmüne olan katkısı bu çalışmada araştırılmıştır. Aydın ili coğrafi konumu, iklim yapısı ve tarıma elverişli olan topraklarıyla zengin bir ürün çeşitliliğini sahiptir. Özellikle incir ve zeytinyağının anavatanı olarak nitelendirilebilmektedir. Yörede yetişen bitki çeşitliliği de Aydın ilinin vazgeçilmez arasında yer almakta ve mutfak kültürüne ayrı bir tat ve zenginlik katmaktadır. Zeytinyağıyla birleşmiş ve harmanlanmış olan bu yöresel otlar sofraların baş tacı haline gelmiştir. Doğallığın yanı sıra, sağlıklı yaşamın da ana unsurları olarak sofralara renk, damaklara tat vermektedir. Özellikle dalgan kavurması, pazı kavurması, sarıot kavurması, kedirgen kavurması, sarmaşık kavurması, arapsaçı kavurması, ebegübemeci kavurması, semizotu yemeği(salatası), kenker yemeği, iğnelik kavurması, gelincik kavurması, turp otu kavurması ve pancar kavurması gibi lezzetlerin Aydın ilinin öne çıkan ot yemekleri arasında yer aldığı görülmektedir. Ancak bu yöresel ve doğal lezzetlerin Aydın ili dışında yeterince tanıtılmadığı bir gerçektir. Gastronomi turizmi bağlamında bu lezzetlerin yöre ve ülkemiz adına önemli bir kültürel değer ve miras olduğu da unutulmamalıdır. Özellikle geleneksel usullerle yapılan bu yemeklerin tarihimize ve kültürel geçmişimize bir bilgi ve lezzet yolculuğu niteliği taşıdığı bilinmelidir.

Dolayısıyla Aydın İlinin gastronomi potansiyelini ortaya koyması bağlamında bu yerel lezzetleri en iyi şekilde tanıtip pazarlaması kaçınılmazdır. Bu anlamda yerel ve ulusal gastronomi festivallerine daha fazla ağırlık verilmesi, yerel yönetici ve paydaşların bu lezzetlerin tanıtımı bağlamında etkin politika ve stratejiler geliştirmesi kaçınılmazdır. Coğrafi işaret, patent, marka gibi araçlarla gıdaların tescil ve koruma altına alınması atılacak adımlar arasında yer alabilir (Doğan vd. 2021).

Yöre ve çevresinde yapılan ot festivallerinin zenginleştirilerek sayının ve kapsamının artırılması Aydın ili yemek kültürünün tanıtımı adına önemli avantajlar oluşturabilir. Ulusal ve uluslararası basında ot yemekleri ve yerel ürünlerin tanıtımına yönelik haber, köşe yazısı ya da makalelere yer verilmesi de önemli bir tanıtım aracı rolü görebilecektir. Yerel

yöneticilerle turizm ve gastronomi paydaşlarının etkin bir iletişim ve koordinasyon süreci içerisinde olması arzulan hedefler açısından kilit önem arz etmektedir. Ayrıca il genelinde düzenlenecek kongre, fuar, gezi türü etkinliklerde Aydın iline özgü ürünlere yer verilmesi ve konuklara ikram edilmesi de önemli bir tanıtım aracı rolü görebilecektir. Aydın ilinde yerel ürün ve ot yemekleri yapan restoran, lokanta, mağaza, dükkan vb. satış yerlerinin yerel yönetimlerce desteklenmesi de önem taşımaktadır. Ayrıca Aydın ilinde bünyesinde aşçılık, yiyecek içecek işletmeciliği, gastronomi gibi bölümlerin bulunduğu okulların ders içeriklerine yerel ot yemeklerinin konulması, belirli tarihlerde bu yemeklerin yapımına yönelik yarışmalar düzenlenerek, yurtiçi ve yurtdışından ünlü şeflerin davet edilmesi de Aydın ili gastronomisi adına önemli avantajlar yaratabilir.

## KAYNAKÇA

- Bilgin, A. (2008). *Klasik dönem Osmanlı saray mutfuğu*, A. Bilgin ve Ö.Samancı (Ed.), Türk Mutfuğu. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Brotherton, B. and Wood, R. C. (2000) Hospitality and hospitality management. In Lashley, C. and Morrison, A. (Eds.) *In search of hospitality*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Brulotte, R. L., ve Di Giovine, M. A. (Eds.). (2016). *Edible identities: Food as cultural heritage*. Routledge.
- Bucak, T. ve Aracı, U. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir University The Journal Of Social Sciences Institue*, 16 (30).
- Caney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of singapore’s world gourmet summit: an example of gastronomic tourism. *International Journay of Hospitality Management*, 309-318.
- Çağlı, I.B. (2012). Türkiye’ de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çimat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme, *Akdeniz University Faculty Of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/ Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6).
- Danhi, R. (2003). What is your conuntry’s culinary identity? *Culinology Currents*, Winter, (ss. 4-5).
- Doğan, H., Dengiz C.C. ve Doğan, M.Y . (2021). Factors in gastronomy tourism giving local foods a competitive advantage. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.1-9.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak turizmi. C.Avcıkurt ve N. Hacıoğlu, (Ed) *Turistik ürün çeşitlendirmesi* içinde (433-456). Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, A. ve İmre, N. (1994). Turizmin Çeşitlendirilmesi Projesi Kapsamında Yayla Turizmi Sorunları, Çözüm Önerileri ve Niksar Çamiçi Yaylası. *Turizm Yıllığı*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş Yayınları.
- Halıcı, N. (2015). *Güney Doğu Anadolu Bölgesi mutfak kültürü ve yemekleri*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A.C. (2015). Girit yemek kültürü ve sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.
- Karim, M. S., Chi, C. G. (2010), Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations’. *Food Image, Journal of Hospitality Marketing& Management*, (6) 531-555.

- Kivela, J., Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (ss. 354-377).
- Nenes, M.F. (2009). *International cuisine*. New Jersey: John Wiley& Sons.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15-24
- Şengül, S. (2015). Akdeniz Bölgesi mutfak kültürü ve yöresel yemekleri, (Ed. S. Şengül, A.Çakır ve G. Çakır), *Yöresel Mutfaklar*, TRAMEP. Ankara: Beta Basım Yayın.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/ Special issue 1, 86-99.
- Sezgin, E. K. (2017). *Potansiyel ve efektif ziyaretçilerin gastronomi davranışları: aydın ili mutfak kültürü örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yerasimos, M. (2002). *Osmanlı mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayınları.

## KÜLTÜREL DEĞİŞİM ÇERÇEVESİNDE BİREYLERİN BULUŞMA MEKÂNI TERCİHLERİNİN ZAMANSAL DEĞİŞİM ANALİZİ: SAMSUN ÖRNEĞİ

### TEMPORARY CHANGE ANALYSIS OF INDIVIDUALS' MEETING SPACE PREFERENCES WITHIN THE FRAMEWORK OF CULTURAL CHANGE: THE CASE OF SAMSUN

**Dr. Öğr. Üyesi Mücahit YILDIRIM**

Samsun Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Coğrafya Bölümü  
[mucahit.yildirim@samsun.edu.tr](mailto:mucahit.yildirim@samsun.edu.tr)

#### ÖZET

*Nesilden nesile aktarılırken zamana ve toplumsal değişime göre şekillenen kültür, dinamik bir yapıya sahiptir ve mekânsal ve zamansal açıdan değişim içermektedir. Ortak yaşam alanı olarak aynı şehirde yaşayan insanlar da, bu değişim sonucunda birbirleri ile buluşma noktaları olarak belirledikleri mekânları değiştirmekte, kültürel değişimi somut olarak ortaya koymaktadır. Kültürel kimlik ve toplumsal anlayışa göre mekân algısı ve seçimi değişirken, yaş gruplarına ve içinde bulunulan zamana göre de insanların birbirleri ile buluşmak için belirledikleri buluşma noktaları değişmektedir. Bu farklı yer seçimleri, insanların ilgi, ihtiyaç ve tercihlerine göre şekillenmekte, kentleşme sürecindeki kentteki değişimden de etkilenmektedir. Meydana gelen bu değişim ise, yakın zaman içerisinde toplumun ve kişilerin sahip olduğu kültürel özellikleri ile kültürel farklılıklarının hangi boyutta olduğunu ortaya koyan bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada, Samsun'da son 50 yıl içerisinde insanların birbirleri ile buluşma noktaları belirlemedeki tercihlerinde yaşanan değişimi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda farklı yaş, cinsiyet ve şehirde bulunma süresine göre belirlenen 30 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler derlenerek şehrin zamana göre değişen buluşma mekânları tespit edilmiş, haritalandırılmış ve kültürel değişimin mekân seçimi üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda buluşma mekân tercihlerinin kültürel değişime, zamana, teknolojik gelişmelere ve şehirde meydana gelen mimari değişime göre şekillendiği ve değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Önceki yıllarda şehrin en işlek cadde girişleri, şehir meydanı, kütüphane ve kitapçılar, şehir merkezindeki okul önleri, belirli büyük bakkal, market ve işletmeler olarak tercih edilen buluşma mekânlarının günümüzde daha çok AVM'ler ve kafeler şeklinde değişime uğradığı tespit edilmiştir. Meydana gelen bu mekân tercih değişimleri göz önünde bulundurularak gelecek nesillerin tercih ve seçimlerinde kültürel değişimin olumsuz sonuçlarına yönelik tedbirler alınmalı, projeler üretilmeli ve mekân kullanım ve tercihlerinde Türk kültür ve geleneklerine uygun mekân kullanımları özellikle kültürel mirasın korunması bağlamında göz ardı edilmemelidir. Ayrıca şehir içi rekreasyon alanlarının planlanması ve hizmete sunulması noktasında da kültürel değişim ve insanların tercih ettikleri buluşma mekanları dikkate alınmalı, özellikle tarihi ve kültürel mekanların buluşma mekan tercihleri arasına alınmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Kültürel Değişim, Buluşma Mekânı Değişimi, Samsun.

#### ABSTRACT

*Culture, which is shaped according to time and social change while being transferred from generation to generation, has a dynamic structure and includes changes in spatial and*

*temporal terms. As a result of this change, people living in the same city as a common living area also change the places they have determined as meeting points with each other and present the cultural change concretely. While the perception and choice of place changes according to cultural identity and social understanding, the meeting points that people determine to meet each other change according to age groups and the time they are in. These different location choices are shaped by people's interests, needs and preferences, and are also affected by the changes in the city during the urbanization process. This change, on the other hand, is an indicator that reveals the cultural characteristics of the society and people and the extent of their cultural differences. In this research, it is aimed to reveal the change in the preferences of people in determining meeting points with each other in the last 50 years in Samsun. For this purpose, the information obtained as a result of the interviews with 30 participants determined according to different ages, genders and duration of stay in the city was compiled and the meeting places of the city that changed according to time were determined, mapped and the effect of cultural change on the choice of place was revealed. As a result of the research, it was concluded that meeting place preferences were shaped and changed according to cultural change, time, technological developments and architectural changes in the city. It has been determined that the meeting places, which were preferred as the busiest street entrances of the city in the previous years, the city square, library and bookstores, school fronts in the city center, certain large grocery stores, markets and businesses, are now changing into shopping malls and cafes. Considering these place preference changes that have occurred, measures should be taken against the negative consequences of cultural change in the preferences and choices of future generations, projects should be produced, and the use of spaces suitable for Turkish culture and traditions in the use and preferences of space should not be ignored, especially in the context of the protection of cultural heritage. In addition, cultural change and meeting places preferred by people should be taken into account at the point of planning and putting into service urban recreation areas, and studies should be carried out to include historical and cultural places among the meeting place preferences.*

**Keywords:** Culture, Culturel Excance, Meeting Place Exchange, Samsun.

## 1. GİRİŞ

Şehirler, fonksiyonel özellikleri ile insan yaşamında son derece etkin bir rol oynamaktadır. Şehirlerin farklı fonksiyonlara sahip olması ise şehir alanı içerisinde birbirinden farklı özellik gösteren noktaların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu noktalar şehirde yaşayan insanların şehirden beklentilerine ve şehrin sakinlerine sunduğu imkânlarla göre de şekillenmektedir. Dolayısıyla şehir sakinleri, şehir alanı içerisinde kültürel kimliklerini yaşayacak ve yansıtabilecek şekilde toplanma alanları ve buluşma noktaları belirlemektedir. Yani kültür, insan yaşamındaki değerleri fiziksel çevredeki biçimlere dönüştürerek yaşam biçimini etkilemekte ve davranışları belirlemektedir. Her kültürel uzantı, mekânı kavranmasını ve mekân kullanımını etkilemektedir. Mekân kullanımında fiziksel çevre, içinde yaşayanların değerlerini, yargılarını, hayat görüşlerini ileten bir ortamdır. İçinde barındırdığı anlamları kapsayan simgeleri kullanan mimari dil, gücünü gelenek ve kültürden alır (Erdönmez ve Akı 2005: 69). Şehrin içindeki en önemli kısımlar ve bu kısımların şehrin içindeki yer alış düzenleri birbirinden farklıdır. Bu farklılığın nedeni de o şehrin tarihi ve kültürel şartlarıdır (Denker 1976: 32).

Kültür, toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine

egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların tümüne verilen addır (TDK 1998: 1436). Diğer bir ifade ile topluma özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünüdür (Özey, 2014: 4). Yöresel kıyafet, yemek, oyun, sözlü-sözsüz edebi ürün gibi kültürel öğelerin yanı sıra bir düşünme biçimi, düşünceyi eyleme dönüştürme sanatı ve eylemi sürekli hale getirme hareketidir.

Her şehrin ve şehir sakinlerinin bir kültürü vardır. Şehirdeki mekânlar incelenerek o şehrin yaşam kültürünü, gizlerini, toplu deneyimlerini ve gündelik yaşam imgelerini yakalamak mümkündür. Şehir yaşamının gizemini, sakinlerinin kolektif bilinçaltını, gizli/saklı dünyalarının simgesel kodlarını, bu mekânlar rahatlıkla yansıtmaktadır. Bu mekânlar, şehrin tarihine tanıklık ettikleri gibi, toplumun ruhsal dünyası, estetik kaygıları ve bilinç haritasına da ayna tutarlar (Aytaç 2007: 223).

Şehirler, toplumların ve bireylerin bir arada buldukları ve sosyalleştikleri, her türlü sosyal ve kültürel sınıftan, farklı etnik gruplardan, birbirlerinden çok farklı özelliklere sahip insanların bir araya geldiği toplumun birbirlerinden başkalaşan kesimleri için bir buluşma alanı rolü üstlenen mekânlardır. Özellikle kamusal alanlar (sivil ve resmi kamusal alanlar) şehirlerin oluşumu sürecinde önemli rol oynamaktadır. Birey, sosyo-kültürel yaşantısını fiziksel çevre kurgusu içerisinde dış mekânlar ile bu mekânlardaki yaşantı ve aktiviteler ile sürdürmektedir. Bu anlamda, toplumun yapılanması, bireyler ve toplum arasındaki ilişkinin fiziksel çevre tarafından desteklendiği yerler olan açık kamusal alanlarda meydana gelmektedir (Erdönmez ve Akı 2005: 67).

Şehirdeki caddeler, parklar, meydanlar, kamusal alanlar ve bağlantı noktaları insan yaşamı üzerinde son derece önemlidir. Bu alanlar insanların kültürlerine göre şekillenmekte ve kültürel değişimlerine göre şekilsel ve mekânsal değişime uğramaktadırlar. Yani şehrin fiziksel çevresi, şehirlinin kültürüne, yaşayış biçimine ve aynı zamanda da ekonomisine göre işlev kazanmaktadır. Bu kentsel mekânlar, bir şehrin bütünleştiği araçtır. Şehri paylaşanların kültürel birikimlerini paylaştığı, aktardığı ve tekrar öğrendiği alanlardır (Taşçı, 2014: 70). Toplumsal birlikteliklerde insanların birbirleri ile buluştukları veya karşılaştıkları yerler, şehrsel fiziksel çevrede ön planda bulunmaktadır. Şehrin fonksiyonel dokusuna göre buluşma ve karşılaşma mekânları da şekillenmektedir. Fonksiyonel gelişim süreçleri içerisinde şehrin buluşma noktaları ve gezinti yer ve mekânları da değişim göstermektedir. Yeni çevrelerin oluşması, tasarımı ve mevcut çevredeki alternatif değişimler söz konusu olduğunda, kültürel öğelerin tanımı kadar değişim süreci ve değişime uğramış davranışın belirlenmesi de önem kazanmaktadır (Erdönmez ve Akı 2005: 69).

Şehri maddi ve manevi olarak inşa eden kültür; öğrenilen, bilinçsizce yapılan, paylaşılan, bütünleşmiş, sembolik bir yaşam biçimi olup dinamik ve görecelidir (Özey 2014: 18). Bu özellikleri ile günlük hayatı da farkında olmaksızın şekillendiren bir yaşam felsefesidir. Bu yaşam felsefesi, zamana ve değişen yaşam şartlarına göre aynı zamanda bir değişim süreci de geçirmektedir. Teknolojik gelişmelere ve küreselleşmeye bağlı olarak kültürlerin birbirleri ile bağlantısı daha kolaylaşmaktadır. Bu durum toplumların birbirlerini daha yakından tanımalarını sağladığı gibi birbirleri ile daha bütünleşik bir hal almaktadır. Kültürlerin bütünleşmesi sonucunda adeta bir ortak kültür ortaya çıkmakta, dünya tek bir kültüre doğru sürüklenmektedir.

Küresel ölçekte bahsi geçen bu kültürel değişim, toplum içerisinde zamana göre de kendini göstermekte ve mekân algısı üzerinde de etkili olmaktadır. Bireylerin kültürel kodlarına ve yaşantılarına göre yaşadıkları şehirdeki mekân algısı da zamana göre şekillenmekte, değişime

uğramaktadır. Şehirsel dokudaki değişimlerin azaltılması, kimliksiz şehirsel yaşam alanlarının oluşumunun engellenmesi ve şehrin sahip olduğu kültürel mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılması süreçlerinin tamamını kapsayacak şehirsel koruma çalışmaları günümüzde büyük önem arz etmektedir (Demirci ve Yılmaz 2014: 347). Araştırmanın konusunu kültürel değişimin bireylerin yer seçimleri üzerindeki etkisini ve toplumun yaşam felsefesinin değişime uğradığını ortaya çıkarmak, şehir planlamalarında kültürel geçmişin dikkate alınmasına dikkat çekmek teşkil etmektedir.

## 2. YÖNTEM

Bu araştırma bir alan çalışması şeklinde planlanmış ve nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması desenine uygun olarak yürütülmüştür. Örnek olay çalışmaları olarak da tanımlanan durum çalışmaları, zamana ve mekâna göre bir varlığın tanımlandığı ve özelleştirildiği araştırmalardır. İncelenen mekân ve mekan içinde yapılan çalışmalar bir tane olabileceği gibi birden fazla da olabilir (Büyüköztürk vd., 2012: 249). Bu çalışmada Samsun şehrinde yaşayan insanların birbirleri ile buluşmak için tercih ettikleri mekânlardaki değişim ile karşılaşma alanlarındaki değişimin zamana göre analiz edilmesi araştırılmıştır.

### 2.1. Çalışma Grubu

Araştırma kapsamında Samsun'da yaşayıp farklı yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına sahip olan bireylerin tanıdıkları ile buluşma mekânı tercihlerinde zamana göre yaşanan değişimin ortaya çıkarılmasına yönelik görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunun birinci bölümünde yer alan demografik bilgilerin edinilmesine yönelik sorular doğrultusunda cinsiyet, yaş aralığı ve öğrenim durumunu gösteren tablo (Tablo 1) oluşturulmuştur.

Buna göre 30 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşme yapılan katılımcıların 14'ü kadın, 16'sı erkektir. Katılımcıların dört tanesi 20-30 yaş aralığında, on iki tanesi 31-40 yaş aralığında, on tanesi 41-50 yaş aralığında ve dört tanesi de 51-60 yaş aralığındadır. Yine katılımcıların beş tanesi lise, 5 tanesi ön lisans, 13 tanesi lisans ve 7 tanesi de lisansüstü eğitim mezunudur.

**Tablo 1. Yaş Aralığı, Cinsiyet ve Öğrenim Durumları**

Kodlar	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	G21	G22	G23	G24	G25	G26	G27	G28	G29	G30	F	
Yaş	23	26	30	30	35	35	36	36	37	38	38	38	39	39	40	40	42	42	43	44	45	46	46	46	50	50	53	54	58	60		
Cinsiyet	K	X			X	X		X	X	X			X	X	X	X				X		X			X	X					14	
	E		X	X	X		X				X	X					X	X	X		X		X	X			X	X	X	X	16	
Eğitim	İlköğ																															-
	Lise	X				X															X				X						5	
	Ön.L.										X			X						X		X		X							5	
	Lisans		X	X	X		X						X	X		X		X	X			X	X			X				X	13	
L.üstü					X		X	X	X		X					X											X			7		

## 2.2. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırma sürecinde araştırmacı tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken konu ile ilgili literatür taraması yapılmış (Aras vd., 2003; Ertürk ve Karakurt Tosun, 2009; Hayta, 2016); ve soru havuzu oluşturulmuştur. Görüşme formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde görüşme yapılan kişilerin cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi özelliklerinin tanımlanması amaçlanmıştır. İkinci bölümde, bireylerin tanıdıkları ile şehrin hangi mekân veya mevkiinde karşılaştıklarına yönelik bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Üçüncü bölümde, bireylerin yaşlarına göre 1980 yılından günümüze gelinceye kadar geçen her on yıllık dönemde tanıdıkları ile hangi mekân ve mevkilerde buluşmayı tercih ettikleri hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise, bireylerin şehirdeki buluşma mekânı ve karşılaşma alanlarında meydana gelen değişimlerin sebeplerinin neler olduğuna dair düşüncelerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın verileri toplanırken gönüllülük esasını gözetilmiştir. Bu doğrultuda kişisel verilerin gizliliğine yönelik bilgilere görüşme formu yönergesinde yer verilmiş ve katılımın gönüllülük esasına göre olduğu beyan edilmiştir. Çalışma sürecinde Samsun ilinde yaşamakta olan 30 kişi ile görüşme sağlanmıştır.

## 2.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilen verilere ilişkin betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler, görüşme formunda yer alan soruların temalarına göre sistematik ve açık bir şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca görüşülen bireylerin değişime dair görüşlerine bulgular içerisinde maddeler halinde yer verilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda yorumlar yapılmış, neden sonuç ilişkileri ortaya çıkarılmış ve kültürel değişimin somut bir şekilde ilgi ve algılardaki değişim neticesinde buluşma mekân tercihlerine de yansıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar sistematik bir şekilde sınıflandırılmış ve tablo haline getirilmiştir.

## 3. ÇALIŞMANIN YERİ VE SINIRLARI

Bu çalışmada Samsun şehrinin kuruluş alanı olan ve şehir sakinleri tarafından merkez olarak adlandırılan İlkadım ilçesi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Ancak şehrin gelişiminin İlkadım ilçesinin batısında yer alan Atakum ilçesi yönünde gerçekleşmesi ve yerel yönetimce açık rekreasyon alanları olarak halkın kullanımına sunulan Atakum sahili şeridi ile Canik ilçesindeki Batıpark alanlarından dolayı Atakum ve Canik ilçeleri de çalışma sahasına dâhil edilmiştir. Nitekim yapılan görüşmeler sonucunda Atakum ve Canik ilçelerindeki açık alanlara yönelik alına geri dönütler de çalışmanın sınırlarının bu üç ilçeyi kapsamaması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

## 4. BULGULAR

Samsun şehrinde yaşayan bireylerin İlkadım, Atakum ve Canik ilçelerinde tercih ettikleri buluşma ve karşılaşma mekânlarının ortaya çıkarılması ve son 50 yıllık süre içerisinde bu buluşma ve karşılaşma mekânlarında meydana gelen değişimin zamansal analizine yönelik olarak yapılan görüşmeler neticesinde kültürel değişimin yanı sıra şehrin gelişim alanları ve rekreasyonel alan çeşitliliğindeki değişime de ışık tutulmaktadır.





Şekil 1. Samsun İli Lokasyon Haritası

Yapılan görüşmeler sonucunda, tanıdıkları ile karşılaşma sıklıkları ile ilgili olarak görüşme gerçekleştirilen 30 bireyin 17'si Atakum sahilinde, 14 birey İstiklal Caddesinde, 14 birey ise alışveriş merkezlerinde karşılaştıklarını beyan etmektedir (Tablo 2). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren Atakum ilçesinin yeni yerleşim alanı olarak tercih edilmeye başlaması ile birlikte çevre ilçe ve illerden göç almaya başladığı görülmektedir. Ayrıca Atakum sahil yolu projesinin hayata geçmesi ve eğlence merkezlerinin sahil bandında faaliyet göstermeye başlamasıyla şehrin deniz ile bağıni kurmasına imkan vermesi sonrasında Atakum sahili, şehir içi rekreasyon alanı olarak oldukça rağbet görmeye başlamıştır. Doğal olarak Atakum sahili, şehir sakinlerinin karşılaşma mekânları arasında en fazla sıklığa sahip mekân olarak ortaya çıkmaktadır. İstiklal Caddesi, şehrin merkezinde ilk kuruluş yeri içerisinde yer alması ve barındırdığı farklı sektörler için ticari potansiyeli nedeniyle uzun yıllardır şehir sakinlerine alışveriş yapabilme ve buna bağlı olarak da rekreasyonel alan imkânı sunmaktadır. Bu nedenle, her ne kadar Atakum ve Atakum sahilinin tercih edilme sıklığı son on yıllarda artmış olsa da, İstiklal Caddesi günümüzde halen buluşma mekânı olarak tercih edilen ve karşılaşma mekânı olarak ön planda olan bir mekân olarak belirmektedir. Şehirdeki buluşma ve karşılaşma mekânı olarak AVM'lerin yüksek sıklıkta çıkması ise değişen kültürel yaşamın bir göstergesi olarak düşünülmektedir. Şehrin önemli simge ve alanlarına nazaran AVM buluşma ve karşılaşma sıklığının fazla çıkması, kültürel değişimin somut bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Nitekim AVM'lerde buluşma sıklığı 14 iken şehrin önemli simge ve mekânlarından olan Cumhuriyet Meydanının 5, Mecidiye Caddesi'nin 4, Fuar alanının 2, Konak sinemasının 2, Saat Kulesi ve Atatürk Anıtının ise 1'er sıklıkta olması, insanların buluşma ve karşılaşma mekânları olarak AVM'lere yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu veriler, şehir sakinlerinin

çalışma saatleri dışında vakit geçirmek için daha çok alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini göstermektedir.

**Tablo 2. Bireylerin Şehirdeki Karşılaşma Mekânları ve Sıklıkları**

Kodlar	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	G16	G17	G18	G19	G20	G21	G22	G23	G24	G25	G26	G27	G28	G29	G30	F
	23	26	30	30	35	35	36	36	37	38	38	38	39	39	40	40	42	42	43	44	45	46	46	46	50	50	53	54	58	60	
Atakum sahil	X	X	X	X	X	X		X	X		X		X			X	X							X		X	X		X	X	17
İstiklal C. (Çiftlik)		X			X	X	X		X		X	X	X			X	X				X		X	X					X		14
AVM	X		X	X				X						X	X		X	X				X		X	X	X	X	X		X	14
Cum. Mey.									X									X	X	X		X									5
Mecidiye			X	X									X			X															4
Sokak														X													X				2
Site Camii																							X				X				2
Fuar alanı							X																						X		2
Konak Sin. Önü							X													X											2
Derebahçe																			X												1
Gazi Cad.					X																										1
Saat Kulesi																						X									1
Atatürk Anıtı																						X									1
DSİ																						X									1
FSM Cad.																							X								1
Batıpark					X																										1
Şehir Kulübü																											X				1
Yelken Kulüp																											X				1
Kafe														X																	1
Ellialtılar																		X													1
Mrkz/Çarşı	X																														1

Yaş gruplarına göre şehir içerisindeki karşılaşma mekânları incelendiğinde, benzerlik ve farklılıklar dikkati çekmektedir. 20-30 yaş arası bireylerin karşılaşma mekânlarının çeşitliliğinin diğer yaş gruplarına göre daha az olduğu dikkati çekmektedir. Bu grupta yer alan bireyler, en fazla Atakum sahilinde karşılaştıklarını beyan ederken diğer karşılaşma mekânları olarak da sıklıklarına göre AVM, Mecidiye ve Çiftlik olarak belirtmişlerdir. Bir üst yaş grubu olan 31-40 yaş arası bireyler ise, en fazla Çiftlik ve Atakum sahilinde karşılaştıklarını belirtmektedir. Bu grubun bir diğer dikkat çeken özelliği de AVM'lerde Çiftlik ve Atakum sahile göre daha düşük frekansta karşılaşmalarıdır. Karşılaşma mekânı çeşitliliği açısından bu grupta Cumhuriyet Meydanı, Gazi Caddesi ve Batıpark alanının da eklenmiş mekânlar arasına eklenmiş olduğu görülmektedir. 41-50 Yaş arası bireylerin ise en fazla karşılaştıkları mekân

AVM'lerdir. AVM'lerde karşılaşma sıklığı 7 olarak tespit edilmiştir. Bu grubun en fazla karşılaştıkları diğer mekânlar ise sırası ile Çiftlik, Cumhuriyet Meydanı ve Atakum sahilidir. Tüm yaş grupları içerisinde en fazla karşılaşma mekânı çeşitliliğine sahip olan grup da yine 41-50 yaş arası bireylerin oluşturduğu gruptur. Toplam on iki farklı mekânda karşılaştıkları ortaya çıkan 41-50 yaş arasındaki bireyler; eski Konak Sineması önü, Derebahçe, Gazi Caddesi, Saat Kulesi, Atatürk Anıtı, Devlet Su İşleri, Fatih Sultan Mehmet Caddesi ve 56'lar mevkillerinde karşılaşmaktadır. 51-60 Yaş arası bireyler ise üçer karşılaşma frekansı ile Atakum sahili ve AVM'lerde karşılaştıklarını beyan etmektedir. Yine bu grubun karşılaşma mekânları arasında Çiftlik, Fuar alanı, Şehir Kulübü ve Yelken Kulüp yer almaktadır (Tablo 3).(Fotoğraf 1)

**Tablo 3. Yaş Gruplarına Göre Bireylerin Karşılaşma Mekânları ve Sıklıkları**

20-30 Yaş arası	F	31-40 Yaş arası	F	41-50 Yaş arası	F	51-60 Yaş arası	F
Atakum sahil	4	Çiftlik	8	AVM	7	Atakum sahil	3
AVM	3	Atakum sahil	7	Çiftlik	4	AVM	3
Mecidiye	2	AVM	3	Cumh. Meydanı	4	Çiftlik	1
Çiftlik	1	Mecidiye	2	Atakum sahil	3	Fuar alanı	1
		Cum. Meydanı	1	Konak Sineması	1	Şehir Kulübü	1
		Gazi Caddesi	1	Derebahçe	1	Yelken Kulüp	1
		Batıpark	1	Gazi Caddesi	1	Sokak	1
		Sokak	1	Saat Kulesi	1		
				Atatürk Anıtı	1		
				DSİ	1		
				FSM Caddesi	1		
				56'lar	1		



**Fotoğraf 1. Saat Kulesi, Atatürk Anıtı, Mecidiye Caddesi ve Cumhuriyet Meydanı**

Görüşme gerçekleştirilen bireylerin mekan tercihlerinde gerçekleşen zamansal değişimler incelendiğinde, şehir yerleşmesinde meydana gelen değişim ve rekreasyon alanlarında ortaya

çıkan değişim açıkça görünmektedir. 20-30 Yaş arası bireylerin mekân tercihlerinin zamana göre değişimine bakıldığında, kültürel değişim çok daha fazla hissedilmektedir. 1990 Yılında okullarında ve Çiftlik'te buluşan gençler, 2000 yılında Çiftlik, Atakum, Cumhuriyet Meydanı ve 56'larda buluşmaktadırlar. 2010 Yılına gelindiğinde Doğupark, Batıpark, AVM, Restoran, Kafe, Çiftlik ve 56'lar olarak buluşma mekânlarının değişim gösterdiği görülmektedir. 2020 Yılında ise aynı yaş grubunun Atakum sahilinde, AVM'lerde ve eğlence mekânlarında buluştukları görülmektedir. Geçen otuz yıllık süreçte aynı yaş grubundaki bireylerin şehir içerisinde buluşma mekânlarındaki değişim, toplumda yaşanan kültürel değişimi ortaya çıkaran somut bir gösterge olarak görülmektedir. (Tablo 4) (Fotoğraf 2.)

**Tablo 4. 20-30 Yaş Arasındaki Bireylerin Mekân Tercihlerinin Zamansal Değişimi**

1990	2000	2010	2020
Okul	Çiftlik	Doğupark	Atakum sahil
Çiftlik	Atakum	Batıpark	AVM
	Cum. Meydanı	AVM	Eğlence mekânı
	56'lar	Restoran	
		Kafe	
		Çiftlik	
		56'lar	



**Fotoğraf 2. Batıpark ve Doğupark Mesire Alanları**

30-40 Yaş arası bireylerin son yirmi yıllık süreç içerisinde şehir mekânlarına yönelik buluşma tercihleri incelendiğinde, yine değişim yaşandığı gözle görülmektedir. 2000'li yıllarda kafe, sinema ve Cumhuriyet Meydanı olarak tercih edilen buluşma mekânlarının 2010'lu yıllarda Çiftlik ve Atakum, 2020'li yıllarda ise Atakum sahil, AVM, Cumhuriyet Meydanı, piknik alanı, Çiftlik ve Mecidiye olarak değişim göstermiştir. (Tablo 5.)

**Tablo 5. 30-40 Yaş Arasındaki Bireylerin Mekân Tercihlerinin Zamansal Değişimi**

2000	2010	2020
Kafe	Çiftlik	Atakum sahil
Sinema	Atakum	AVM
Meydan		Cum. Meydanı
		Piknik alanı
		Çiftlik
		Mecidiye



**Fotoğraf 3. Piazza AVM, Yeşilyurt AVM ve Bulvar AVM**

Son yirmi yıl içerisinde 40-50 yaş arasındaki bireylerin buluşma mekânı tercihlerinde ise yine diğer gruplarda olduğu gibi değişimler görülmektedir. 2010'lu yıllarda AVM, Atakum sahili, Doğupark, Çiftlik, lokanta ve kafe olarak beliren mekânlar, 2020'li yıllara gelindiğinde Atakum sahili, AVM, Çiftlik ve Yelken Kulüp olarak değişim göstermiştir. (Tablo 6.)

**Tablo 6. 40-50 Yaş Arasındaki Bireylerin Mekân Tercihlerinin Zamansal Değişimi**

2010	2020
AVM	Atakum sahil
Atakum sahil	AVM
Doğupark	Çiftlik
Çiftlik	Yelken Kulüp
Lokanta	
Kafe	

Görüşmecilere buluşma mekânlarında meydana gelen zamansal değişimin sebepleri sorulduğunda, farklı sebeplere bağlı olarak değişim gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. Görüşmecilerin verdikleri yanıtların sıklığına göre değişim sebepleri aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.

Buluşma mevki ve noktalarınızda meydana gelen değişmelerin sebebini iki cümle ile açıklayabilir misiniz?

- Yaşın ilerlemesi ile gidilen yerlerin değişmesi
- Maddi imkânların artması
- Güvenli alanların değişmesi
- Atakum'a yerleşme
- Atakum sahilinin çekiciliği ve sahilin halkın kullanımına açılması

- Sosyal çevre ve arkadaş ortamının değişmesi
- Yeni ve alternatif mekânlar açılması
- Çiftlik Caddesinin trafiğe kapatılması
- Kültürel değişimle birlikte yaşam alanlarını değişmesi
- Eski buluşma mekânlarının olmaması
- Beklerken zamanı verimli ve faydalı kullanma isteği
- Açık alanlarının artması
- Zamanın kısıtlılığı ve öneminin değişmesi
- Mekânlardaki popülerlik

Yapılan görüşmeler neticesinde Samsun'da yaşayan bireylerin arkadaşları ile buluşma veya karşılaşma mekanlarındaki değişimin nedenleri olarak en fazla ortaya çıkan sebepler olarak yaşın ilerlemesi ile bireyleri ilgi ve algılarının değişmesi, maddi imkanlarının artması ve Atakum sahilinin halkın kullanımına açılarak rekreasyon alanına dönüştürülmesi sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel ve sosyal yaşamlarında meydana gelen değişimler, halka açık olan açık alanların sayılarındaki artış, popüler mekânların varlığı, yeni mekânların açılması ve eski buluşma mekânlarının artık olmaması da kişilerin mekân tercihinin değişmesine etken olan sebeplerden bazıları olarak ortaya çıkmaktadır.

## 5. SONUÇ

Kültür, mekânsal olarak farklı özellikler gösterdiği gibi zamansal olarak da bir değişim içerisindedir. Kimi kültürel öğeler hızlı değişim gösterirken kimi unsurlar ise daha yavaş bir değişim sürecinden geçmektedir. Kültürel değişim bir taraftan bireylerin ilgi, algı, inanç ve isteklerinde soyut olarak gerçekleşirken, diğer taraftan da yeme-içme, giyim-kuşam ile kullanılan araç gereçlerdeki değişim ile de somutlaşmaktadır. Kültürün soyut ve somut birlikte değişim gösterdiği göstergelerden biri olan mekân tercihleri de kültürel değişimden nasibini almakta ve insanların zaman içerisinde mekâna olan ilgisi ve algısı da değişim göstermektedir. Bu çalışmada Samsun ilinde yaşayan insanların şehir mekânlarına yönelik buluşma tercihlerinde ve karşılaşma alanlarında meydana gelen değişimin zamansal olarak analizi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Amaca yönelik olarak 30 katılımcı ile nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular katılımcılara yöneltilmiş, alınan cevaplar kayıt altına alınmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde, bireylerin birbirleri ile buluşma veya karşılaşma mekânlarındaki değişim somut olarak görülmektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en fazla buluşma ve karşılaşma mekânı olarak kullandıkları yerler Atakum sahili, AVM'ler ve İstiklal Caddesi (Çiftlik)'dir. Özellikle Atakum ilçesinin 1990'lı yıllardan itibaren şehrin yeni yerleşim alanı olarak tercih edilmesi ve halkın bu ilçeye yerleşmeye başlamasıyla Atakum, bireylerin sıklıkla vakit geçirmeye başladıkları bir ilçe konumuna gelmiştir. Ayrıca Atakum sahilinde çevre düzenlemesi yapılması ile yürüyüş, bisiklet yolu ve plaj olanaklarının halka sunulması ve eğlence mekânlarının sahilde yoğunlaşması ile her yaş grubundaki bireylerin rekreasyonel faaliyetlerine uygun bir alan olması, Atakum sahilinin tercih edilmesinde en önemli etken olarak görülmektedir. Kültürel değişim içerisinde önemli bir etken olan AVM'lerin de katılımcılar tarafından sıklıkla tercih edilmiş olması da bu değişimi somutlaştıran diğer bir sonuç olarak dikkati çekmektedir. Şehrin doğu ve batısında Canik ve Atakum sahilinde yer alan iki büyük alışveriş merkezi, halkın yoğun olarak kullandığı mekânlar olarak hizmet vermektedir. AVM'lerin yapı itibarıyla farklı fonksiyon ve hizmet alanlarına sahip olması

nedeniyle bireylere tüm ihtiyaçlarını tek bir merkezde karşılayabilme imkânı sunması, insanların AVM'leri tercih etmelerinde önemli etkenlerden biridir. Yapılan araştırma neticesinde AVM'lerin fazla sıklıkta tercih edilmeleri de bu durumu doğrulamaktadır. Şehrin kuruluş alanı içerisinde tarihi ve kültürel bir fonksiyona sahip olup aynı zamanda bir cadde AVM niteliğinde olan İstiklal Caddesi (Çiftlik)'nin de fazla sıklıkta tercih edilmiş olması, Atakum sahili ve AVM'lerin ön plana çıkmalarına rağmen halen şehir kültüründe önemli bir mekân olduğunu ortaya koymaktadır.

Ortaya çıkarılan önemli değişim göstergelerinden birisi, aynı yaş gruplarında olan bireylerin tercih ettikleri mekânlarda meydana gelen zamansal değişimdir. 1990'lı yıllarda 20-30 yaş grubu bireylerin daha çok evlerin yakınlarını, okul bahçelerini veya Çiftliği buluşma mekânı olarak tercih etmelerine rağmen, 2000'li yıllarda bu tercihte değişim görülmeye başlamış ve Çiftlik, Atakum, Cumhuriyet Meydanı ve 56'lar tercih edilmeye başlanmıştır. 2010'lu yıllarda Doğupark, Batıpark, AVM, restoran, kafe, Çiftlik, 56'lar tercih edilirken 2020'li yıllarda yani günümüzde ise Atakum sahili, AVM'ler ve eğlence mekânları tercih edilmeye başlanmıştır. Yaklaşık 30 yıllık bir süreçte buluşma mekân tercihleri, ev önleri ve okullardan evden çok uzaklara sahile, AVM'lere ve eğlence mekânlarına değişim göstermiştir. 30-40 Yaş aralığındaki bireyler, 2000'li yıllarda kafe, sinema ve meydan olan buluşma tercihlerini, 2010'lu yıllarda Çiftlik ve Atakum, günümüzde ise Atakum sahili, Cumhuriyet Meydanı, AVM, piknik alanı, Çiftlik ve Mecidiye olarak değiştirmiştir. Yaş grubunun artmasına rağmen yirmi yıllık bir süreçte buluşma mekânlarının sahil ve AVM'lerde yoğunlaşması dikkat çekmektedir. 40-50 Yaş aralığında olan bireylerin ise buluşma mekânlarında diğer gruplardaki kadar belirgin bir değişim söz konusu olmamaktadır. Çünkü bu grubun 2010'lu yıllarda da AVM'lerle ve Atakum sahili ile tanışmış olması, süreç içindeki değişimin daha az olmasına sebep olmaktadır. Bu grupta son on yılda AVM'lerde açık alana doğru bir değişim söz konusudur.

Mekân tercihlerinin sebepleri ile ilgili olarak kültürel değişime sebep olabilecek sosyal ve ekonomik değişimlerden söz etmek mümkündür. Nitekim katılımcıların büyük bölümünün beyan ettiği ekonomik durumlarının iyileşmesine bağlı olarak sosyal çevrelerinin değişime uğraması, mekân tercihlerindeki sebeplerin başında gelmektedir. Özellikle ileri yaş gruplarında olan bireylerin önceki yıllara nazaran maddi imkânlarının artmasından dolayı mekân tercihlerini değiştirdiklerini ifade etmeleri dikkat çekmektedir. Bir dikkat çekici sonuç ise aynı yaş grubunda yer alan bireylerin farklı yıllardaki değişimidir. 20-30 yaş aralığındaki bireyler, farklı yıllarda farklı türdeki mekânları tercih etmektedir. Bu sonuç, sadece bireylerde meydana gelen kültürel değişimi değil, aynı zamanda toplumsal olarak değişimin bir göstergesi olarak de görülmektedir. Elbette toplum nezdinde ekonomik refahın değişmesi ve güven ortamının daha fazla oluşması, bu değişimin sebeplerinden olarak değerlendirilmektedir.

Şehrin simgesi ve tarihi ile ilgili önemli alanlara yönelik tercihlerin fazla olmaması da dikkat çekici sonuçlardan biridir. Atatürk Anıtı, Saat Kulesi, Büyük Camii, Subaşı Mevkii gibi şehrin simgesi konumunda olan mekân ve mevkiler, buluşma mekânı olarak tercih edilmemektedir. Bu durum şehrin kültürü ve aidiyetliğine yönelik özellikle gençlere tanıtım konusunda olumsuz olarak değerlendirilebilir. Bu yüzden özellikle yerel yönetimler ve Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Milli Eğitim Müdürlüğü gibi ilgili kurumlarca ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla şehri tanıtıcı projeler hayata geçirilmeli, şehrin tarih ve kültürünü yansıtan ve temsil eden mekânların tanıtımına ağırlık verilmelidir. Şehir içerisinde tarihi ve kültürel rotalar hazırlanmalı, özellikle gençlerin buluşma mekânları olarak bu alanların tercih

edilmesi teşvik edilmeli, teşvike yönelik ücretsiz ulaşım, ücretsiz internet gibi uygulamalar hayata geçirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Aras, R., Yıldırım, K. ve Utar, M. (2003). Sosyo-kültürel değişimin geleneksel Urfa evlerinde mekân organizasyonuna etkisi. *G.Ü. Fen Bilimleri Dergisi*, 16 (4), 779-787.
- Aytaç, Ö. (2007). Kent mekânlarının sosyo-kültürel coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2), 199-226.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demirci, F., Yılmaz, A. (2014). *Kültürel mirasın aktarılmasında şehirselleşmenin rolü*. B. Şişman (ed.), *Gençlik ve Kültürel Mirasımız Uluslararası Kongre* (341-349). Samsun.
- Erdönmez, M. E. ve Akı, A. (2005). Açık kamusal kent mekânlarının toplum ilişkilerindeki etkileri. *Megaron*, 1 (1), 67-87.
- Ertürk, H. ve Karakurt Tosun, E. (2009). Küreselleşme sürecinde kentlerde mekânsal, sosyal ve kültürel değişim: bursa örneği. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 37-53.
- Göney, S. (1984). *Şehir coğrafyası I*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, Yayın No: 2274.
- Hayta, Y. (2016). Kent kültürü ve değişen kent kavramı. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 165-184.
- Özey, R. (2014). *Kültürel coğrafya*. İstanbul: Aktif Yayınları.
- Taşçı, H. (2014). *Bir hayat tarı olarak şehir, mekân, meydan*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Tolun Denker, B. (1976). *Şehir içi arazi kullanılışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, Yayın No: 2054.
- Türk Dil Kurumu (1998). *Türkçe sözlük* (9. Baskı).



## KAZ DAĞLARI GÜZELLİK YARIŞMASININ SOYUT KÜLTÜREL MİRAS OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

### EVALUATION OF THE İDA MOUNTAINS BEAUTY CONTEST AS AN ABSTRACT CULTURAL HERITAGE

**Neciphan ATSIZ**

*Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*  
[atsizneciphan@gmail.com](mailto:atsizneciphan@gmail.com)

**Prof. Dr. Mustafa Boz**

*Turizm İşletmeciliği, Turizm Fakültesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*  
[mboz@comu.edu.tr](mailto:mboz@comu.edu.tr)

#### ÖZET

*Dünyada teknolojik, sosyal, ekonomik ve ulaşım gibi alanlarda yaşanan gelişmeler ile turizm hareketliliği sürekli artmaktadır. Artan turizm hareketliliği ile birlikte insanlar farklı deneyimler yaşamak istemekte, farklı kültür ve yaşam tarzlarına ilgi duymaktadırlar. Kültür turizminin alt boyutlarından biri olan mit ve efsane turizmi dünyada oldukça merak uyandırmaktadır. Destinasyona özgü, efsane ve mit turizmini uygulamaya koyan ülkeler ve bölgeler rekabet avantajı sağlamakta, tanıtımlarını daha kolay yapabilmekte ve kendilerine özgü imaj oluşturabilmektedirler. Bu çalışmada, Homeros'un İlyada destanında anlatılan ve dünyaca bilinen dünyanın ilk güzellik yarışmasının efsane ve mit turizmi kapsamında incelenmiştir. Yapılan araştırmada dünyada efsane ve mit turizminin destinasyonlara hatta ülkelere çeşitli konularda yarar sağladığı görülmüştür. Çalışmanın sonucunda, Kaz dağlarının, Çanakkale'nin Bayramiç ilçesine bağlı Evciler Köyü'nün efsane ve mit turizmi kapsamında değerlendirilmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Efsane, Mit, Turizm, Kaz Dağları

#### ABSTRACT

*Tourism mobility has increased with the developments in sectors such as technological, social, economic and transportation in the world. With the increasing tourism mobility, people want to have different experiences and are interested in cultural tourism. Myth and legend tourism, which is one of the sub-dimensions of cultural tourism, arouses curiosity in the world. Countries and destinations gain competitive advantage from myth and myth tourism, create an image and make their own promotions. In this context, the beauty contest mentioned in the world-famous Greek mythology was examined within the scope of legend and myth tourism. In the research, it has been seen that legend and myth tourism in the world benefits destinations and even countries in various subjects. As a result of the study, some suggestions were made about the evaluation of the village of Evciler, which is connected to the Bayramiç district of Çanakkale, within the scope of legend and myth tourism.*

**Keywords:** Legend, Myth, Tourism, İda Mountain

#### 1. GİRİŞ

Turizm ülke gelirlerine sağladığı fayda, iş olanakları yaratması, insan hareketliliğine sahip olması ve müşteri katkısı ile dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Deniz, 2019). Çalışma yaşamında ortaya çıkan ağır şartlar sonucunda

bireyler, dinlenme, eğlenme ve gittikleri yerlerdeki farklı kültürleri tanıma ihtiyacı duymaktadır (Diker, Deniz ve Çetinkaya, 2016), gelişen seyahat olanakları ve refah seviyesinde meydana gelen artış turizmi hareketlendirmekte ve turist sayılarının ivme kazanmasına yol açmaktadır (Arat ve Bulut, 2019). Günümüzde değişen turist tercihleri ile birlikte destinasyonların kendine özgü değerlerini öne çıkarması gerekmektedir. Günümüz turizm endüstrisinde kitle turizminden bireysel turizme doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Bu eğilimde ziyaretçilerin eşsiz bir deneyim yaşama, yabancı kültürleri tanıma isteği de etken bir rol oynamaktadır (Türker, 2013). Şüphesiz ki, söz konusu eşsiz deneyimin ortaya çıkmasında ve alternatif turizm çeşitlerinin değer kazanmasında yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin etkisi oldukça fazladır. (Aliağaoğlu, 2004).

Değer kazanan alternatif turizm çeşitlerinden olan kültür turizmi 1980'lerden sonra farklı kültürleri tanıma isteğinin artması ve turistlerin gittiği yerdeki kültürü merak etmeleri ile ivme kazanmıştır (Türker ve Çelik, 2012). Kültürler ve kültürel miras küreselleşme kavramından etkilenmekte ve bu süreçte olumsuz yönlerinin en aza indirgenmesi gerekmektedir (Karapınar ve Barakazı, 2017). Bu sebeple kültürel mirasın eşsiz ekonomik potansiyelini fark eden dünyanın farklı yerindeki sayısız kurum, hizmet ekonomilerinin önemli bir parçası olarak kültür turizmini geliştirilip, desteklenmesi için çalışmalar yapmaktadır (Timothy, 2014). Türker ve Çelik (2012: 87) kültürel mirasın korunmasının başında gelen kurum olarak “Unesco’yu” belirtmiş ve 1972 yılında “Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesi” ile ilk adımı attığı söylemiştir. Ardından 1989 yılında “Geleneksel ve Popüler Kültürün Korunması Tavsiye Kararı” alındığını belirtmiştir. Bu süreci 1995-99 yılına kadar düzenlenen seminerler takip etmiş ve farkındalığın yükselmesi için çaba gösterildiği yine Türker ve Çelik (2012: 87) tarafından ifade edilmiştir. Artan farkındalık kültürel mirasa yönelik tutumu değiştirmiş ve kategorilendirilmesini sağlamıştır. Unesco ve Icomos gibi evrensel kurumlar kültürel mirası şöyle kategorilendirilmiştir (icomos.org, 2021);

- Somut Kültürel Miras
  - Taşınır Kültürel Miras (tablo, heykel, sikke, el yazmaları, arkeolojik eserler vb.)
  - Taşınmaz Kültürel Miras (anıt, arkeolojik sit, tarihi kent dokuları vb.)
- Sualtı Kültürel Mirası (batıklar, sualtı kalıntıları ve kentleri)
- Somut olmayan Kültürel Miras (sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller vb.)
- Doğal Miras (kültürel boyutu olan doğal sitler, kültürel peyzajlar, fiziki, biyolojik ve jeolojik formasyonlar vb.)

Kültürel miras kategorilerine bakıldığında birçok değeri kendi içinde barındırdığı görülmektedir. Bu değerlerin başarılı planlama ile turizmin gelişiminde ekonomik, sosyal ve çevresel katkılar sağlamanın yanında destinasyonun turistik hareketliliğini arttıracığı da düşünülmektedir. Çalışmanın amacını bu kapsamda Çanakkale ilinin Bayramiç ilçesinde yapıldığı düşünülen (canakkale.ktb.gov.tr, 2021) Homeros’un İlyada destanında anlatılan ve dünyaca bilinen dünyanın ilk güzellik yarışmasının olan Afrodite Güzellik Yarışması'nın somut olmayan kültürel miras çerçevesinde değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

## 2. KÜLTÜREL MİRAS ve TURİZM

Kültürel miras çeşitli araştırmacılar tarafından şöyle tanımlanmıştır (Tablo 1.);

**Tablo 1. Kültürel Miras Tanımları**

Yazar	Tanım
Siberberg (1995: 361)	Tamamen veya kısmen bir topluluğun, bölgenin, grubun veya kurumun tarihi, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzına ilgi göstererek motive edilen ev sahibi topluluk dışından kişilerin ziyaretleridir.
Coccosis (2009: 57)	İnsanlık başarılarının ve ilişkilerinin dünya ile olan kaydı.
Timothy & Nyaupane (2009: 3-4)	Müzik, dans, dil, din, yemek çeşitleri ve mutfak, sanatsal gelenekler ve festivaller gibi diğer maddi olmayan miras unsurlarıyla anıtlar, tarihi kamu binaları/evleri, çiftlikler, kaleler, katedraller, müzeler, arkeolojik kalıntılar ve kutsal emanetler dahil olmak üzere yapı ve kültürel çevrenin maddi kalıntılarıdır.
Çetin (2010: 182)	Sadece mekân ve anıtların ziyareti değil, ziyaret edilen alandaki yaşam tarzının öğrenilmesidir.
Timothy (2011: 3)	İnsanlık ve onun çeşitli tezahürlerinin yarattığı geçmiştir.
Chourasia & Chourasia (2012)	Geçmişin ve günümüzün hikayelerini ve insanlarını temsil eden yerleri ve etkinlikleri deneyimlemek için seyahat etme.

Alyakut ve Akpulat, (2020: 34-35), kültürel miras turizminin, 20. Yy. ikinci yarısından itibaren önem kazanmaya başladığını ve günümüzde sosyo-ekonomik açıdan yüksek düzeyde olan kimselerce genel kültürlerini geliştirmek amacıyla daha da önem kazandığını, yaşanan teknolojik gelişmelerin de söz konusu durumu güçlendirdiğini belirtmiştir. Du Cros (2001: 167), kültürel miras turizminin giderek büyüdüğünü ve birçok dünya kuruluşunun yanı sıra hükümetlerin de ilgisini çektiğini belirtmiştir. Bu dünya kuruluşlarının içine WTO (World Tourism Organization), ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), UNESCO'yu almış ve Tourism Canada, ATSIC (Aboriginal and Torres Strait Islander Commission), Australian Office of National Tourism kuruluşlarını da eklemiştir. Timothy (2011: 23-24-25), WTO verilerine dayanarak uluslararası yapılan her seyahatin yaklaşık olarak yarısının kültürel miras alanlarına yapıldığından bahsetmiştir. ABD'de 1996 ve 2003 yıllarında Amerika halkının miras turizmine olan ilgisinin arttığını ve %13'lük bir yükselme yaşandığını ifade etmiştir. 118,1 milyon Amerikalı 2002 yılında 216 milyon gezi gerçekleştirerek miras yerlerine gitmiştir. Bu durumun ABD'deki tüm yurt içi gezilerinin yaklaşık %21 ine denk geldiği belirtilmiştir. 2004 yılında ise ABD'ye 10,6 milyon deniz aşırı turist gelmiş ve kültürel miras turizmine katılmıştır. Kültürel motiflerin seyahat etmede önemli bir etmen olabileceği görülmüştür. İnsanların bir yere seyahat etmesinde etkili olan 4 güdü vardır. Bunlar; fiziksel, kültürel, kişisel, prestij ve statü güdüleridir. Bu güdülerini Gögebakan (2015; 53) şöyle açıklamıştır;

- Fiziksel güdüler: beden ve zihin tazelenmesi, sağlık amaçları, spor olaylarına katılma, zevk, eğlence, heyecan, alış-veriş vs.
- Kültürel güdüler: Yabancı ülkeler, halklar ve yerlere duyulan merak, sanat, müzik, mimari ve folklorla duyulan ilgi, tarihsel yerlere (kalıntılar, anıtlar vb.) duyulan ilgi, uluslararası ve ulusal olaylara katılma arzusu-Olimpiyat Oyunları, Bira Festivali vs.
- Kişisel güdüler: Akraba ve arkadaşları ziyaret, yeni insanlarla tanışmak yeni arkadaşlar edinmek, farklı ortamlarda yeni ve farklı deneyimler yaşamak, sürekli içinde yaşanan toplumsal çevreden kaçmak, yolculuktan zevk almak, dinsel nedenlerle belirli yer ya da kişileri ziyaret etmek (umre, hac) sırf yolculuk etmek için seyahat etmek vs.
- Prestij ve statü güdüler: Eğitim ve öğrenmenin devamı olarak hobileri sürdürmek, iş temasları aramak ve mesleki amaçlar, konferans ve toplantılar, kendi egosunu tatmin etmek, sırf moda olduğu için başkalarıyla yarışmak.

UNWTO'ya göre küresel geleneklerin zenginliği, yeni kültürlerle ilgilenmek ve dünya çapındaki çeşitli gösteri sanatları, el sanatları, ritüelleri ve mutfakları deneyimlemek isteyen turistlerin seyahat etmesinin temel motivasyonlarıdır ([www.unwto.org](http://www.unwto.org), 2021a). Bir diğer deyişle kültürel turizme katılanların temel güdüsü kültürel güdüler olarak görülmektedir. Kültür turizminin genel bir tema olarak neredeyse tüm turist gruplarında kendine yer edinmektedir. Turizme katılan kişilerin eğitim düzeyi arttıkça kültürel güdülerin ön plana çıktığı ve kültürel turizme katılım sayısında bir artış olduğu görülmektedir (Öter & Özdoğan, 2005). Kültür turizminin dünya seyahatlerindeki yerine bakıldığında UNWTO'nun tuttuğu istatistiklere göre 1980 yılından 2018 yılına kadar dünya genelinde yapılan seyahatlerin yaklaşık %23 ile %28 arasında değiştiği görülmektedir ([www.unwto.org](http://www.unwto.org), 2021b).

## 2.1. Efsane, Mit ve Söylemcinin Kültürel Miras İçindeki Yeri

UNWTO (2012), somut olmayan kültürel mirasın (SOKÜM), toplulukların ve bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanıdıkları uygulamalarda, ifadelerde, bilgi ve becerilerin yanı sıra ilişkili nesnelere ve kültürel alanlarda, nesiller boyunca aktarılan ve sürekli yeniden yaratılan, insanlığa bir kimlik ve süreklilik duygusu sağlayarak somutlaştırdığını söylemektedir. UNWTO, SOKÜM ile ortaya çıkan gelenek zenginliği, yeni kültürlerle ilgi, gösteri sanatları, el sanatları, ritüeller, mutfak ve doğayla ilgilenmenin turistlerin ana seyahat motivasyonu haline geldiğini söylemiştir ([unwto.org](http://unwto.org), 2021c). Somut olmayan kültürel miras Oğuz (2013: 6) tarafından “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar” olarak tanımlanmaktadır. 17 Ekim 2003 yılında UNESCO genel kurulunda alınan kararla SOKÜM (Somut Olmayan Kültürel Miras), beş alanda yapılandırılmıştır ([ich.unesco.org](http://ich.unesco.org), 2021a). Bu alanlar;

- Dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar,
- Gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar,
- Ritüeller ve şölenler,
- Doğa ve evrenle ilgili uygulamalar,
- El sanatları geleneğidir.

UNESCO, somut olmayan kültürel mirasın; sözlü gelenekler ve ifadeler alanı, atasözleri, bilmece, masallar, tekerlemeler, efsaneler, destansı şarkılar ve şiirler, tılsımlar, dualar, ilahiler, şarkılar, dramatik performanslar ve daha fazlasını içeren çok çeşitli sözlü biçimleri kapsamakta olduğunu belirtmiştir. Sözlü gelenekler ve ifadeler bilgiyi, kültürel ve sosyal değerleri ve kolektif hafızayı aktarmak için kullanılmakta ve kültürleri canlı tutmada çok önemli bir role sahiptir. Sözel kullanımlar bazı durumlarda bir toplumun hepsinde bazen ise küçük bir grup ya da tek kişide yaşam bulabilmektedir. Sözlü olarak aktarıldıkları için, sözlü gelenekler ve ifadeler genellikle anlatımlarında önemli ölçüde farklılık gösterir. Hikayeler, türden türe, bağlamdan bağlama ve söylemciden söylemciye farklılık göstermekle beraber yeniden üretim, doğaçlama ve yaratımın bir kombinasyonudur. Bu kombinasyon, onları canlı ve renkli bir ifade biçimi haline getirirken aynı zamanda kırılğan hale getirmekte bunun nedeni olarak da nesilden nesile geçiş zorluğu olduğu düşünülmektedir ([ich.unesco.org](http://ich.unesco.org), 2016). Bolle vd. (2020) “mit” kelimesinin kökenini Yunancada “*muthos*” ve “*mythos*” kelimelerinden geldiğini söylemiş ve “mit” kavramının “*söz*”, “*söylem*”, “*hikaye*” ve “*kurgu*” anlamları taşıdığını ifade etmiştir. Razak (2012: 275) mitlerin masallar olduğunu, tanımlarında iki temel özellik olduğunu ifade etmiş ve bu özellikleri şöyle belirtmiştir; kutsal olmalı ya da bazı geleneksel topluluklar tarafından doğru olduğuna inanılması gerekmektedir.

Hassan (1952: 206) mitleri “genellikle kutsal olarak ele alınan yaratılış, ölüm, ölüm sonrası yaşam ve tanrılar gibi temaları işleyen hikaye” olarak tanımlamıştır. Mitler; tarih, doğal fenomenler, dini inanışlar ve ritüellerle ilişkilidir (Othman, 2008). Dünyadaki birçok destinasyon efsane ve mitleri turistlerin ilgisini çekmek için kullanmaktadır (Light, 2007).

Efsane “eski çağlardan beri söylenegelelen, olağanüstü varlıkları, olayları konu edinen hayalî hikâye, söylence” ya da “gerçeğe dayanmayan, asılsız söz, hikâye vb.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Efsane ve mit birbirine yakın olsada aralarında fark bulunmaktadır. Mitler, kurgudur gerçek olmayan olaylara dayandırılmakta, efsaneler ise tarihsel olan ya da olduğuna inanılan bir konu hakkında geçmişten gelen hikayelerdir (Pemberton, 2005: 22). Bascom (1965: 5) efsane ve mit arasındaki farkı şöyle tabloşturmuştur;

**Tablo 2. Efsane ve Mit Arasındaki Farklar**

Şekil	İnanış	Zaman	Yer	Davranış	Temel Karakter
Mit	Gerçek	Uzak geçmiş	Farklı dünya: başka ya da daha önce	Kutsal olan	İnsan olmayan
Efsane	Gerçek	Yakın geçmiş	Günümüz dünyası	Dünyasal ya da kutsal ve dünyasal olan	İnsan

Turizmde destinasyonlarda çekicilik unsuru olarak kullanılan efsaneler ve mitlere bakıldığında genellikle Yunan, Kelt ve Maori kökenli olduğu ve mitolojik hikâyelerin destinasyon pazarlamasında yadsınamaz bir rolü olduğu görülmektedir (Reiss, 2006). Mitler ve efsaneler bir toplumun yaşayan kültürel değerlerini yansıtmada oldukça önemli bir yere sahiptir (Korstaanje ve George, 2015). Tien (2008), toplulukların değişmeye başlamasıyla kültürel turizmin ekonomik etkisini fark ettiği ve kültürel turistleri çekerek toplumlarına değer katma potansiyellerinin de farkına vardığını ifade etmiştir. Somut olmayan kültürel mirasın içinde yer alan efsaneler ve mitlerin de destinasyon çekiciliklerinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Efsaneler ve mitler bir destinasyonun popüler olmasında oldukça etkilidir (Aktaş ve Batman, 2010). Türkiye’de belirlenen somut olmayan kültürel miras değerleri Tablo 3.’te verilmektedir.

**Tablo 3. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Temsili Listesinde Türkiye**

Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri	Yıl
Meddahlık	2008
Mevlevi Sema Töreni	2008
Aşıklık Geleneği	2009
Karagöz	2009
Nevruz	2009
Geleneksel Sohbet Toplantıları	2010
Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	2010
Alevi Bektaşî Ritüeli Semah	2010
Tören Keşkeği	2011
Mesir Macunu Festivali	2012
Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği	2013
Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı	2014
Geleneksel Çini Ustahğı	2016
İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	2016
Bahar Kutlaması: Hidrellez	2017

<b>Ishk Dili</b>	2017
<b>Dede Korkut Mirası: Destan Kültürü, Halk Masalları ve Müzik</b>	2018
<b>Geleneksel Türk Okçuluğu</b>	2018
<b>Geleneksel Zeka ve Strateji Oyunu: Mangala</b>	2019
<b>Minyatür Sanatı</b>	2019

**Kaynak:** unesco.org, 2021b ve aregem.ktb.gov.tr, 2021a

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığının Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü tarafından Çanakkale için belirlenen SOKÜM listesi araştırmacılar tarafından derlenerek Tablo 4.'te verilmektedir.

**Tablo 4. Çanakkale SOKÜM Değerleri**

<b>Grup Başlığı</b>	<b>Yerel Uygulama Adı</b>
<b>Klasik Türk Süsleme ve El Sanatları</b>	Çanakkale Seramiği Ustalığı
<b>Geleneksel El Sanatı Ustalığı</b>	Babakale Bıçakçılığı
<b>Geleneksel El Sanatı Ustalığı</b>	Kispetçilik
<b>Geleneksel El Sanatı Ustalığı</b>	Sepetçilik
<b>Dokuma Sanatı ve Gelenekleri</b>	Çan Halısı Dokumacılığı
<b>Oya, Dikiş ve Örgü Gelenekleri</b>	Çanakkale Oyaları
<b>Geleneksel Toplanmalar ve Teşkilatlanmalar</b>	Zeybeklik
<b>Kültürel Mekanlara Bağlı Toplumsal Uygulamalar</b>	Kaşenlik
<b>Yardımlaşma, Dayanışma ve Hayır Gelenekleri</b>	Köy Hayırları
<b>Doğum Öncesi/Sonrası, Çocukluk Gelenekleri</b>	6 Ay Kınası
<b>İnanç ve İnanışa Bağlı Uygulamalar</b>	Yağmur Duası
<b>İnanç ve İnanışa Bağlı Uygulamalar</b>	Saya Gezmesi
<b>İnanç ve İnanışa Bağlı Uygulamalar</b>	Bayramlaşma
<b>Takvime Bağlı İnanış, Kutlama ve Gelenekler</b>	Hıdrellez
<b>Geleneksel Halk Dansları</b>	Çanakkale Karşılması
<b>Geleneksel Seyirlik ve Sanatlar ve Oyunları</b>	El Kuklası
<b>Geleneksel Seyirlik ve Sanatlar ve Oyunları</b>	Kız Kaçırma Oyunu
<b>Geleneksel Seyirlik ve Sanatlar ve Oyunları</b>	Deve Oyunu
<b>Geleneksel Sporlar</b>	Yağlı Güreşler
<b>Geleneksel Sporlar</b>	Yaya Okçuluk
<b>Türk Mutfak Kültürü</b>	Tören Keşkeği

**Kaynak:** aregem.ktb.gov.tr, 2021b

Dünyada oldukça popüler olan mit ve efsane turizmine dair yapılan çalışmalar araştırmacı tarafından aşağıda verilmektedir.

Moir (2015), İskoçya'da Loch Ness gölünde yaşadığı öne sürülen Loch Ness canavarının efsanesi ve pazarlanması üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yaptığı çalışmada, Loch Ness Canavarı'nın, uzun yıllardır İskoçya'nın Yayla Bölgesi'ni bir turist destinasyonu olarak tanıtmak için kullanıldığını ve canavarın hikayesine, çeşitli sonarlara ve yapılan diğer aramalara adanmış bir ziyaretçi merkezi var olduğunu belirtmiştir. İskoçya ve İskoçyalıların bu canavara sahip çıktığı, onu bir sembol ve milli hazine olarak gördüğünü söylemiştir.

Pérez-Aranda vd. (2015), Portekiz'in Algarve şehri üzerinde mit ve efsane turizmine dair bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Algarve şehrinin “deniz-kum-güneş” üçlüsüne sahip olmasından dolayı kitle turizmi açısından oldukça tercih edilen bir destinasyon olduğunu belirtmişlerdir. Efsane ve mit turizminin literatürde rekabette avantaj sağlayacağından bahsetmiş ve “Algarve kurumlarının turizm broşürlerinde mitler ve efsaneler kullanılıyor mu?” ile “Algarve kurumlarından turizm broşürlerinde bölgenin tarihi kaynak olarak

kullanılıyor mu?” sorularını araştırma soruları olarak belirlemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda tarihi gerçekler ve mekanın özgünlüğünün yanı sıra, kuşaktan kuşağa aktarılan efsaneler ve fanteziler kullanılarak ziyaretçilerin duyum ve algılarının uyarılmasının, bir yerin farklılaşmasına yardımcı olacağı, araştırma sorularında Algarve için mitler ve efsanelerin tanıtımının yapılmadığı ve turizmle alakalı olarak hiçbir kuruluşun Algarve'nin tarihi üzerinde durmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Light (2017), Romanya'nın son 40 yılda Drakula turizmini ülkenin turizm tanıtımında kullandığını, Transilvanya'yı kültür ve miras turizmi bakımından oldukça değerli bir yer kıldığını ifade etmiştir. Light (2007: 749), 1987 yılında yayınlanan Bram Stoker'ın “Drakula” hikayesinin Transilvanya için yer miti kavramını yarattığını söylemiştir. Yine Light (2007), Drakula turizminin Batılı turistlerin oldukça ilgisini çektiğini, 200'den fazla filme 1000'den fazla roman ve çizgi filme konu olduğunu belirtmiştir. Candrea vd. (2016: 87), Romanya Ulusal Turizm Otoritesi (RNTA), 2003 ile 2005 yılları arasında, uluslararası pazar araştırma şirketleriyle işbirliği içinde, on iki uluslararası kaynak pazarından gerçek ve potansiyel turistler arasında çeşitli araştırmalar yürütmüş, İngiliz turistlerin daha çok ortaçağ Transilvanya şehirleriyle ilgili turizm paketleriyle ilgilendiğini, Amerikalı turistlerin ise Transilvanya destinasyonlarını ve Drakula turlarını tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmalar, bölgesel turizm destinasyonu olan Transilvanya söz konusu olduğunda, ulusal markanın şemsiyesi altında tutarlı bir tanıtımla ünlü ve kendi turizm markasını yaratabileceğini belirtmiş ve rekabette bir avantaj olarak tanıtım amacıyla kullanılabilirliğini söylemiştir.

Razak ve İbrahim (2017), Malezya'da bulunan Langkawi Adası üzerinde mit ve efsanelerin turizme etkisini incelemiştir. Çalışmalarında içerik analizi, görüşme ve alan ziyareti yaparak mit ve efsanelerin destinasyon tanıtımında etkisini değerlendirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda mit ve efsanevi hikayelerin adanın turizminin büyümesi ve tanıtımında etkili olduğunu bulmuşlardır.

### 3. YÖNTEM

Yapılan araştırmada nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Nitel araştırma Creswell (2021: 44) tarafından “Nitel araştırma dünyayı görünür hale getiren bir dizi yorumlayıcı materyal uygulamalarından oluşumudur. Bu uygulamalar dünyayı dönüştürür. Bu uygulamalar dünyayı; alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve kendinize yazdığınız notları içeren bir temsiller serisine dönüşmesi” olarak tanımlanmıştır. Nitel araştırma; tümevarımsal bir yaklaşıma sahip olması, belirli durum ve kişilere odaklanması, sayılar yerine ifadeler üzerinden yorum yapması bakımından nicel yöntemlerden güçlü olduğu yanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Güler vd., 2015: 45).

Yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması tekniği kullanılmış ve bu teknik Paker (2021: 124) tarafından “karmaşık istatistiksel analizlerle bulguların elde edildiği deneysel çalışmalar yerine bir kişi, olay veya kurumu derinlemesine ve boylamsal inceleyen özgün çalışmalar” olarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışmanın önemini, turizm destinasyonlarında rekabet avantajı, marka yaratılması ve tanıtım unsuru olarak değerlendirilebileceği düşünülen nitelik turizm alanında değeri yeni anlaşılan efsane ve mit turizm kapsamında Homeros'un İlyada destanında anlatılan ve dünyaca bilinen dünyanın ilk güzellik yarışmasının efsane ve mit turizmi kapsamında incelenmesi ve değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

### 3.1. Yunan Mitolojisinde Güzellik Yarışması

Truva savaşının çıkmasına sebebiyet veren mitolojik öyküler Aiskhylos, Iphigeneia, Euripides ve Apollodoros'un eserlerinde görülmektedir (Kapukaya, 2018). Hamilton (2006: 135-148), Troya antik kentinin mitolojik hikayesinin temelini bir düğün törenine dayandırmaktadır. Kral Peleus ile Deniz perisi Thetis'in evlenme merasimine çağrılmayan nifak tanrıçası Eris, düğün akşamı ziyafet esnasında masanın üzerine en güzele yazan altın bir elma bırakır. Düğünde bulunan tanrıçalar elmaya sahip olmak için çekişirler. Çekişme sonucunda Hera, Aphrodite ve Athena sona kalmıştır. İşin içinden çıkamayan Zeus İda dağında çobanlık yapan Kral Priamos'un oğlu Paris'i hakemlik yapması için çağırır. Athena, Aphrodite ve Hera elmayı alabilmek için çeşitli vaatlerde bulunurlar. Hera, Avrupa ile Asya'nın tek kralı olma; Athena bütün Yunanlıların mağlup edilmesi vaatlerini sunarken, son olarak Aphrodite ise dünyanın en güzel kadını Paris'e aşık etmeyi vaat eder. Paris elmayı, kendisine dünyanın en güzel kızı Helen'i vaat eden Afrodit'i seçer ve bu olay tanrılar arasında kavga yaşanmasına neden olur. Helen, Sparta Kralı Menalously'un eşidir. Paris'in Menalously'un sarayında konaklamış ve Helen'e aşık olmuştur. Paris'in Helen'i kaçırmaması ile birlikte Akhalılar ve Trojalılar arasında savaş başlar. Tahta at hilesi ile son bulur.

## 4. SONUÇ

UNWTO'ya göre (2017), geçtiğimiz altmış yılda turizm sürekli bir büyüme eğilimi göstermektedir. Dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri haline gelmekle beraber 2030 yılına kadar dünya çapında uluslararası turist girişlerinin 1,8 milyara ulaşması beklenmektedir. Turizm sektörünün sürekli gelişimi, ortaya çıkan ekonomik, sosyal, politik, çevresel ve teknolojik değişikliklere uyum sağlama becerisine bağlı olacaktır (OECD, 2018). Bu becerilerden bağımsız olarak bir destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde soyut kültürel miras kapsamında değerlendirilen mitler ve efsaneler ile sağlanabileceği düşünülmektedir.

Mitler ve efsaneler toplumların kendi dünyalarını anlamlandırmalarında ve zaman içinde kendi yerlerini görmeleri, geçmiş ile gelecek arasında bir bağ kurmasında etkilidir (Kardeniz Yağmur, 2018). Mit ve efsane turizmi kültür turizminin alt boyutu olarak ifade edilmekte ve olayın geçtiği yerlerin görülmesi, ziyaret edilmesi, destinasyonların imaj yaratması ve markalaşmasında oldukça önemli etkilere sahiptir (Sezer, 2019). Mitler, bir destinasyonun turizm gelişiminde strateji olarak değerlendirilebilmektedir (Anom vd., 2020).

Dünyada oldukça popüler olan ve Kaz Dağları'nda geçtiği düşünülen ilk güzellik yarışması kabul edilen mitolojik unsurun, somut olmayan kültürel miras kapsamında incelendiğinde UNESCO ve Kültür ve Turizm Bakanlığının somut olmayan kültürel miras listesinde yer almadığı görülmüştür. Yapılan literatür taramasında (Moir, 2015; Pérez-Aranda vd., 2015; Light, 2017; Razak ve İbrahim, 2017) mit ve efsanelerin bir destinasyonun hatta ülkenin turizm potansiyelinin büyümesinde ve destinasyonun pazarlanmasında oldukça önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bu kapsamda Yunan Mitolojisinde yer alan güzellik yarışmasının mit ve efsane turizmi kapsamında değerlendirilmesi oldukça elzem bir husustur. Öneri olarak Çanakkale'ye bağlı Bayramiç ilçesinin Ayazma Köyü'nde temsili olarak düzenlenen güzellik yarışmalarının daha çok reklam ve tanıtımının yapılması, sosyal medya ile de desteklenmesi farkındalığın artırılmasında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bir başka öneri olarak destinasyonun güzellik yarışmasına dair turistik ürünler sunarak bir festival düzenlenmesi hem sürdürülebilir turizm kapsamında bir fayda sağlayacağı ve yerel halkın



katılımı ile otantiklik duygusunun gelen ziyaretçinin edindiği deneyimden daha fazla haz duyacağı ve tekrar gelmek isteyerek bir sadakat yaratılabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri: Profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *Social Sciences*, 5(4), 367-395.
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 50-64.
- Alyakut, Ö. ve Akpulat, N. A. (2020). Kültürel miras turizmi. T. P. Üzümcü (Ed.), *Kültür turizmi ekseninde yaratıcı turizm* içinde (s.31-69.). Pegem Akademi.
- Anom, I. P. T., Mahagangga, I. G. O., Suryawan, I., & Koesbardiatı, T. (2020). Case study of Balinese tourism: Myth as cultural capital. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 122-133.
- Aragem (Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü) (2021a). *Somut olmayan kültürel mirasın temsili listesi*. Erişim Tarihi: 11 Nisan 2021, <http://aregem.ktb.gov.tr/TR-50838/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesi.html>.
- Aragem (Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü) (2021b). *Somut olmayan kültürel miras Türkiye ulusal envanterinin detaylı dökümü*. Erişim 2 Haziran 2021, <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-279417/somut-olm-kult-miras-turkiye-ulusal-envanteri.html>
- Arat, T., ve Bulut, H. Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya'da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43.
- Bascom, W. (1965). Three forms of folklore: Prose narratives. *Journal of American Folklore*, 78, 3-20.
- Bolle, K. W.; Buxton Richard G. A. & Smith Jonathan Z. (2020, November 3). *Myth*. Encyclopedia Britannica. Erişilen Adres: <https://www.britannica.com/topic/myth>, Erişim Tarihi: 16/05/2021.
- Candrea, A. N., Ispas, A., Untaru, E. N., & Nechita, F. (2016). Marketing the Count's way: how Dracula's myth can revive Romanian tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 83.
- Chourasia, B., & Chourasia, A. (2012). Prospects of heritage tourism management in Bokaro of Jharkhand. *VSRD Int. J. of Bus. and Manage. Research*, 2(10).
- Coccosis, H. (2009). Sustainable development and tourism: Opportunities and threats to cultural heritage from tourism. *Cultural tourism and sustainable local development*, 47-56.
- Creswill, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çanakkale KTB (2021). *Kazdağı (İda Dağı) (Bayramiç)*. Erişim: 31 Mayıs 2021, <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70575/kazdagi-ida-dagi-bayramic.html>,
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor Dergisi*, 11(87), 181-190.
- Deniz, T. (2019). Turizm ve biyoçeşitlilik. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 323-339.
- Diker, O.; Deniz, T. ve Çetinkaya, A. (2016). Jeoturizm kapsamında Safranbolu'da coğrafi kaynakların değerlendirilmesi ve Safranbolu jeoturizm potansiyelinin belirlenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 334-348.
- Du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 165-170.

- Gögebakan, Y. (2015). Dünya üzerindeki kültürel varlıkların turizme ve ekonomiye katkısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 48-71.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., ve Taşgın, S. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri: Sosyal bilimlerde teorik çerçeve, pratik öneriler, 7 farklı nitel araştırma yaklaşımı, kalite ve etik hususlar*. Seçkin Yayıncılık.
- Hamilton, E. (2006). *Mitologya*. Çev. Ülkü Tamer, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Hassan, I.H. 1952. Towards a Method in Myth. *The Journal of American Folklore*, 65 (257), 205–215.
- ICOMOS (2021). *The Interdependency of the tangible and intangible cultural heritage*. Erişim: 13 Mayıs 2021, <https://www.icomos.org/victoriafalls2003/papers/2%20-%20Allocution%20Bouchenaki.pdf>.
- Kapukaya, Z. (2018). İlyada Destanı'nda İda (Kazdağı). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(41), 103-116.
- Karapınar, E., ve Barakazı, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Kardeniz Yağmur, S. (2018). Efsane ve mitoloji üzerine genel bir değerlendirme ve efsane mitoloji ilişkisi. *Asia Minor Studies*, 6(12) 318-328.
- Korstanje, M. E., & George, B. P. (2015). The media or the message? An examination of myths as resources to understand the tourism phenomenon. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(2), 122-141.
- Koroğlu, Ö., Türkmen, M. T., Kılıç, A. ve Acun, A. (2017). *Kültürel mirasın aktarılmasında müzelerin rolü: Edremit Tahtakuşlar Etnografya Müzesi*. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi (pp.150). Muğla, Turkey.
- Kültürel Miras Kategorisi Unesco (2021). Erişilen adres: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>, Erişim Tarihi: 13/05/2021
- Light, D. (2007). Dracula tourism in Romania cultural identity and the state. *Annals of tourism research*, 34(3), 746-765.
- Light, D. (2017). The undead and dark tourism: Dracula tourism in Romania. In G. Hooper and J.J. Lennon (Eds), *Dark Tourism: Practice and Interpretation* (pp.121-133). Routledge.
- Moir, J. (2015). Of monsters, myths and marketing: The case of the loch ness monster. *Analyses/Rerearings/Theories (A/R/T) Journal*, 3(1), 12-19.
- OECD (2018). *OECD tourism trends and policies 2018*. Erişim: 2 Mayıs 2021, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/8fba5a92-en.pdf?expires=1619272190&id=id&accname=guest&checksum=58C848BAFF523504A09A1369A3717221>.
- Othman, H. (2008). Conceptual understanding of myths and legends in malay history. *Sari*, 26, 91–110.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Paker, T. (2021). Durum çalışması. F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.). *Nitel Araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları içinde* (s. 124-139). Anı Yayıncılık.
- Pemberton, M. (2005). Variable speed pumping: Myths and legends. *World pumps*, 2005(460), 22-24.

- Pérez Aranda, J. R., Guerreiro, M., & Mendes, J. (2015). Are myths and legends used in tourism communication as a resource? The case of Algarve online brochures. *A Pathmaking Journal*, 5(1), 66-99.
- Razak, N. A. (2012). Tourism representation of Malay myths and traditional values in destination marketing. *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovations*, 275.
- Razak, N. A., ve Ibrahim, J. A. (2017). From names of places to Mahsuri's curse: exploring the roles of myths and legends in tourism. *International Journal of Business, Economics and Law*, 14(2), 10-17.
- Reiss, S. (2006). *Legend as Unique Selling Proposition for the Marketing of Destinations: The Case of Glastonbury and the Legend of King Arthu*. (Unpublished MasterThesis). University of Bournemouth, United Kingdom.
- Sezer, İ. (2019). Mitolojik ve efsanevi unsurların turistik çekicilik üzerine etkilerinin değerlendirilmesi: Giresun Adası örneği. *Social Sciences*, 14(5), 2463-2500.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- TDK (2021). Erişim: 16 Mayıs 2021, <https://sozluk.gov.tr/>.
- Tien, C. C. (2008). The role of museum clusters in the cultural tourism industry. *INTERCOM*.
- Timothy, D. J. & Nyaupane, G. P., (2009). *Cultural heritage and tourism in the developing world – a regional perspective*. London: Routledge.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Channel View Publications.
- Timothy, D. J. (2014). Contemporary cultural heritage and tourism: Development issues and emerging trends. *Public Archaeology*, 13(1-3), 30-47.
- Türker, A., ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 9, 86-98.
- Türker, N. (2013). Batı Karadeniz bölümü ekoturizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve bir ekoturizm rotası önerisi. *International Journal of Social Science*, 6(4), 1093-1128.
- UNESCO (2016). *Oral traditions and expressions including language as a vehicle of the intangible cultural heritage*. Erişim Tarihi: 11 Nisan 2021, <https://ich.unesco.org/en/oral-traditions-and-expressions-00053>.
- UNESCO (2021a). *What is intangible cultural heritage?*. Erişim Tarihi: 2 Mayıs 2021, <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>.
- UNESCO (2021b). *Soyut kültürel miras listesi*. Erişim Tarihi: 11 Nisan 2021, <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi>
- UNWTO (World Tourism Organization) (2012). *Global And regional tourism performance*. Erişim Tarihi: 20 Mart 2021, <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2017). *International tourism in 2016*. Erişim Tarihi: 24 Nisan 2021 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2021a). *About cultural tourism*. Erişim Tarihi: 20 Mart 2021, <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2021b). *Country profile – outbound tourism*. Erişim Tarihi: 20 Mart 2021, <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>
- UNWTO (World Tourism Organization) (2017). *International tourism in 2016*. Erişim Tarihi: 24 Nisan 2021 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.



- UNWTO (World Tourism Organization) 2021a. *About cultural tourism*. Erişim Tarihi: 20 Mart 2021, <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.
- UNWTO (World Tourism Organization) 2021b. *Country profile – outbound tourism*. Erişim Tarihi: 20 Mart 2021, <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>.
- UNWTO (World Tourism Organization), 2012. *Global And regional tourism performance*. Erişim Tarihi: 20 Mart 2021, <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>.

## AFETLER VE RİSKLER: KÜLTÜREL PEYZAJ ALANLARI DISASTERS AND RISKS: CULTURAL LANDSCAPE AREAS

**Doç. Dr. Nilüfer KART AKTAŞ**

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü  
[niluferk@iuc.edu.tr](mailto:niluferk@iuc.edu.tr)

### ÖZET

*Kültürel peyzajlar, tarihi, kimliği ve içerisinde barındırdığı özgün değerleri ile korunması gereken önemli miras alanlarıdır. Ancak bu alanlar, özellikle günümüzde global ölçekte yaşanan iklim krizi, sel, kuraklık, deprem, yangın gibi afetler ile kentleşme baskısı, vandalizm, terör, savaş gibi çeşitli insan faaliyetleri nedeniyle çok ciddi tehdit altındadır. Bu kapsamda çalışmada kültürel peyzaj kategorisinde UNESCO dünya mirası listesine girmiş İstanbul Tarihi Yarımada çalışma alanı olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında literatür araştırması yapılmış, dünyada afetten zarar görmüş alanlar, nedenleri ve riskleri araştırılarak çalışma alanı için riskler belirlenmiştir. Tarihi Yarımada Yönetim Planı incelenerek afet süreci ile ilgili geliştirilen politikalar araştırılmıştır. Ayrıca, Tarihi Yarımada içerisindeki özellikle UNESCO dünya mirası listesindeki alanlar başta olmak üzere önemli kültürel peyzaj alanları için riskler belirlenmiştir. Çalışma sonucunda Tarihi Yarımada'nın afet öncesi, afet anı ve afet sonrası için planlamaların yetersiz olduğu, doğal ve insan faaliyetleri sonucu oluşan afetlere çok ciddi maruz kaldığı ve gelecekte de kalacağı belirlenmiştir. Dolayısıyla tarihi çevrelerde afete duyarlı, kültürel mirasa yönelik olası tehditleri en aza indiren, alanın fiziksel ve sosyo-ekonomik yapısını dikkate alan, afet öncesi, esnası ve sonrası için senaryolar üretilmiş, tüm detayları düşünülmüş planlara ihtiyaç bulunmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Peyzaj, Afet, Risk, Yönetim Planı, Tarihi Yarımada

### ABSTRACT

*Cultural landscapes are important heritage areas that should be protected with their history, identity and original values. However, these areas are under serious threat, especially due to the global climate crisis, floods, droughts, earthquakes, fires, and various human activities such as urbanization pressure, vandalism, terrorism, and war. In this context, Istanbul Historical Peninsula, which has been included in the UNESCO world heritage list in the cultural landscape category, has been selected as a study area. Within the scope of the study, a literature review was conducted, the areas damaged by the disaster in the world, their causes and risks were investigated and the risks for the study area were determined. The policies developed for the disaster process were investigated by examining Historical Peninsula Management Plan. In addition, risks have been determined for important cultural landscape areas in the Historic Peninsula, especially those on the UNESCO world heritage list. As a result of the study, it has been determined that the Historic Peninsula has insufficient planning before, during and after the disaster, and that it has been severely exposed to disasters caused by natural and human activities and will remain in the future. Therefore, there is a need for plans that are sensitive to disasters in historical environments, that minimize possible threats to cultural heritage, that take care to the physical characteristics of the area and the socio-economic structure, and that have possible scenarios before and after the disaster.*

**Keywords:** Cultural Landscape, Disaster, Risk, Management Plan, Historical Peninsula

## 1. GİRİŞ

Göç, nüfus artışı, sosyolojik, ekonomik, teknolojik değişimler, turizm hareketleri, ulaşım sistemlerinin gelişmesi gibi birçok neden kentlerin hızla değişmesine yol açmaktadır. Bu süreçte kentlerin sosyolojik yapılarının yanında morfolojik, ekolojik, fiziksel, mekânsal yapılarında da birçok değişim gerçekleşmektedir. Bahsedilen bu değişimler genellikle olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Günümüzde, kentler artık daha kalabalık, yoğun yapılaşma ile morfolojik yapısı tamamen değişmiş, ekolojik yapısı zarar görmüş, tarihi ve kültürel değerleri bozulma ve yıkılma tehlikesi altında olan alanlara doğru hızla dönüşmektedir. Üstelik bu dönüşümler sadece kentlerde değil özellikle kentlerin yayımları ve kentten kaçan kentlinin kırsal alanlara yerleşmeleri sonucunda kırsal alanlarda aynı hızla görülmektedir.

Geçmişten günümüze yaşanan bu süreç ile birlikte koruma düşüncesi ve bu düşüncüyü takiben koruma kavramı ortaya çıkmıştır. 1800'lü yıllarda başlayan koruma anlayışı günümüze kadar büyük gelişim göstermiştir. Devletlerin güç ve itibar sembolleri olan anıtsal ölçekteki saraylar, malikaneler gibi binalarla kültürel varlıkların korunması, koruma uygulamalarının ilk örnekleri olmuşlardır. Zamanla kültürel miras kavramının kapsamı ve anlayışı genişleyerek, arkeolojik alanlar, peyzaj alanları ve hatta somut olmayan kültürel öğeler de bu kavrama dahil edilmiştir.

UNESCO tarafından miras; “geçmişten bize bırakılan, bugün birlikte yaşadığımız ve gelecek nesillere iletmemiz gereken zamanla ve maddi öğelerle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir yelpazede olan her türlü kalıttır” şeklinde tanımlanmaktadır (UNESCO 1972; Akten 2017). Miraslar aynı zamanda, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması gereken değerler; kentin ve kentlinin belleğinde yer eden bir anı olarak geleceğe taşınması gereken her şeydir (Fitch 1990; Çöteli 2012).

1992 yılında Dünya Mirası Konvansiyonunca doğal ve kültürel miras alanları kültürel peyzaj kavramı altında toplanmıştır (Çöteli 2012).

### 1.1. Kültürel Peyzajlar

Kültürel peyzaj “doğa ile insanın el ele vererek oluşturduğu her türlü insani, kültürel, simgesel boyutlar gösteren ve sosyal, ekonomik, kültürel güçlerce ve doğal çevre eliyle yaratılan fiziksel kısıtların ve olanakların etkisiyle toplumun ve yerleşmenin zaman içerisinde geçirdiği evrimi açıklayan kültürel nitelikler” olarak tanımlanabilir (Url 1; Çöteli 2012).

Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) tarafından ise kültürel peyzajlar; "kültürel ve doğal kaynakları ve bu bağlamda yaban hayatı ve evcil hayvanları içeren, tarihi bir olay ve bir etkinlikle birlikte olan ya da çeşitli kültürel ve estetik değerler sergileyen coğrafi alanlar" şeklinde tanımlanmaktadır (IUCN 2007).

Kültürel peyzaj çalışmaları, en çok, insanların kimliklerini oluşturmak, sosyal ilişkilerini ifade etmek ve kültürel anlamlar elde etmek için günlük mekânları (binalar, odalar, sokaklar, tarlalar veya avlular) nasıl kullandıklarının tarihine odaklanır. Doğaya yapılan tüm insan müdahaleleri kültürel peyzaj olarak kabul edilebilir (Groth 2009).

Madran ve Özgönül, 2005'e göre kültürel peyzajlar; “insan topluluğunun evrimini, yer ve zaman içindeki davranış ve yerleşim biçimlerini anlatan insan ve doğal elemanların çeşitli bileşimleri tarafından biçimlendirilmiştir. Bu bakımdan kültürel peyzaj taşıdığı anılar ve tüm somut - soyut bileşenleri ile çok geniş bir mirası kapsamaktadır”.

Kültürel peyzaj bileşenlerinin birbirleriyle karşılıklı etkileşimi sonucu kültürel peyzajın karakteristik yapısı şekillenerek gelişmektedir. Kültürel peyzajların belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Geçmiş uygarlıkların ve sosyo-kültürel değerlerin izlerini taşımaktadır,
- Yerleşim alanı özelliklerini ve kültürünü yansıtmaktadır,
- Aktif ve pasif rekreasyonel faaliyetler için çeşitli imkanlar sunmaktadır,
- Görsel peyzaj kalitesini artırmaktadır,
- Yerel halk geleneksel ekolojik kurallarını uygulamaya devam etmektedir,
- Önemli kültürel değerlere sahip alanları barındırırlar (Selman, 2006; Cengiz Gökçe ve Açıkgöz, 2015 ).

Tarih boyunca farklı kültürel toplumlar ve sosyal etmenlerle şekillenen kültürel peyzaj; yöresel ve bölgesel özelliklerin gelişmesine katkı sağlamasının yanı sıra turizm ve rekreasyon gibi faaliyetler için çekim merkezi oluşturmaktadır (Çetinkaya ve Uzun 2014).

## 1.2. Kültürel Peyzajlara Yönelik Güncel Tehditler

Tarihi kent dokusunun ve kültürel peyzajların, gelecek nesillere aktarılması, devamlılığının sağlanması ve korunması gerekir. Ancak günümüzde tarihi çevreleri ve kültürel peyzajların varlığını tehdit eden birçok tehlike bulunmaktadır. Bu tehlikeler, doğal veya insan kaynaklı olabilir ve çok çeşitli biçimlerde hasarlara neden olabilmektedir. Bazı tehditler (deprem, yangın, vb.) ani yıkımlara neden olurken, bazıları ise (hızlı şehirleşme, büyük alt yapı projeleri, turizmin artması, tarihi çevrelerin etkili bir yönetim planının olmaması vb.) yavaş yavaş etkiler göstermektedir. Her iki türlü tehdidin de vereceği hasarlar çok büyük olabilmektedir.

Kültürel peyzajların karşı karşıya oldukları başlıca doğal ve insan kaynaklı tehditler aşağıdaki şekilde sayılabilir (Anonim, 2020).

### Doğal Tehditler

- Seller ve taşkınlar: Dünya çapında en yaygın doğal afetlerdir. Süreleri, etki altına aldığı alanların büyüklüğü ve verdikleri hasarlar bakımından büyük bir çeşitlilik gösterirler. Taşkınların ekonomik etkisi de büyük olabilir çünkü bu etki çoğu zaman olayın çok daha sonrasına kadar uzanır (Şekil 1).
- Sismik faaliyetler: Depremler, tsunamiler, volkanlar dünya çapında birçok tarihi çevreyi tehdit etmektedir. Tarihi yapılara ciddi zararlar verebilir. Hasarlı binalardaki taşınabilir eserler envanter kayıtları ve yazılı belgeler de kaybedilebilir (Şekil 2).
- İklim değişikliği: Daha güçlü ve daha sık görülen kasırgalar, daha uzun süreler boyunca süren daha sıcaklık hava şartları, deniz seviyesindeki değişimler vb. gibi çok sayıda farklı etkisi olacağı tahmin edilmektedir.
- Çölleşme: Rüzgar ve kum erozyonu, biyolojik çeşitliliğin ve toprak verimliliğinin kaybı gibi çeşitli etkileri bulunmaktadır.



Şekil 1. Üsküdar Meydanı-2014  
(Url 2)



Şekil 2. 6.2 Şiddetinde İtalya Depremi-2016  
(Url 3)

### İnsan Kaynaklı Tehditler

- Yangınlar: Kültürel mirasa yönelik birincil bir tehdittir. Doğal ya da insan kaynaklı faktörler tarafından başlatılabilir (Şekil 3).
- Bakımsızlık: Kültürel peyzajların en fazla karşı karşıya kaldığı tehdittir. Uygun yönetim ve etkili koruma olmaması durumunda kültürel peyzajlar vandalizm, talan ve hava şartlarının verdiği zarara açık hale gelmektedir.
- Hızlı kentleşme ve altyapı projeleri: Kültürel peyzajlara yönelik en etkili insan kaynaklı tehditlerden birisidir. Hızlı ve kontrolsüz yapılaşma, büyük inşaat projeleri, geniş kapsamlı ekonomik kaygılar gibi nedenlerle kültürel miras koruma etkinlikleri sıklıkla ikinci plana atılır (Şekil 4, Şekil 5).



Şekil 3. Norte Dame Katedrali Yangını-  
2019 (Url 4)



Şekil 4. Tarihi Yarımada Silueti Bozan  
Ulaşım Aksı (Url 5)

- Tarım: Yoğun gübre kullanımı ve hayvancılık yoluyla hem kayda geçmiş hem de varlığı henüz bilinmeyen arkeolojik varlıklar için önemli bir tehdit oluşturur.
- Turizmin artması: Yüksek sayıda ziyaretçi sayısı, bilinçsiz ziyaretçi davranışları gibi birçok tehdidi beraberinde getirir.
- Tercihler: Toplumsal ve politik tercihler arkeolojik varlıkların korunmasında önemli bir rol oynar. Tercihler bazı arkeolojik varlıkların öne çıkarılıp bazılarının ihmal edilmesine hatta kasten tahrip edilmesine yol açabilir.
- Eski eserlerin talanı: Eski eser talanı bazı ülkelerde kültürel varlıkların zarar görmesinin en büyük nedenidir. Çoğunlukla organize suç örgütleri tarafından yürütülen eski eser



kaçakçılığı önlenmesi zor bir suçtur. Savaş halinde devlet kontrolünün kaybolmasıyla özellikle yoksul ülkelerde büyük kayıplar yaşanmıştır.

- Uluslararası terörizm ve savaşlar: İnsanları olduğu kadar kültürel mirası da tehdit etmektedir. Bu alanlar ziyaretçi çeken yerler olduğu için terörizmin hedefi olabilmektedir. Terörizmin değişen doğası tarihi alanlara yapılan ideolojik kökenli kasti saldırıları da beraberinde getirmiştir (Şekil 6).



Şekil 5. Sultanahmet Camii'nin Silueti Bozan Kuleler (Url 6)



Şekil 6. Suriye'de Yaşanan Savaşın Etkileri (Url 7)

Kültürel peyzajlara yönelik tehditlerin önemli bir kısmı insan kontrolü dışında gelişmektedir. Bu nedenler bu tehditleri her zaman tamamen ortadan kaldırmak mümkün olamayabilir. Ancak, acil durumlara hazırlıklı olmak ve iyi bir yönetim planı ile afetlerin sebep olduğu riskleri azaltmak mümkün olabilecektir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışma alanı olarak İstanbul Tarihi Yarımada seçilmiştir. Uygarlıklara başkentlik yapmış olan İstanbul, coğrafi olarak bugün Tarihi Yarımada olarak anılan yerleşmedir. Tarihi Yarımada, dünyada binlerce yıl kesintisiz olarak yaşamın süreklilik arz ettiği nadir kentsel yerleşmelerden biridir. Dünyadaki diğer yönetim planlarına konu olan miras alanlarında bu kadar sürekli, yoğun, iç içe geçmiş, gerçek anlamda kozmopolit bir yapı ve yerleşme büyüklüğü bulmak zordur (Anonim 2).

Bugün “Tarihi Yarımada” diye bilinen asıl İstanbul; Sarayburnu’ndan Edirnekapı’ya kadar uzanan sırta, 45 rakımdan 85 rakıma yükselerek zincir oluşturan ünlü “yeditepe”si ve bu tepelerde konumlanmış anıtsal eserleriyle, Haliç’e, Marmara Denizi’ne eğimli yamaçlarıyla eşsiz bir siluet oluşturmaktadır. Tarihi Yarımada’nın önemli sembolü olan Surlar, tüm dönemler boyunca kentin temel mekânsal unsurları arasında yer almış, birincil olarak savunma işlevini sağlamakla birlikte kentin büyüklüğünü ve gelişimini de belirlemiştir. Kentin diğer yapısal öğeleri olan limanlar ve su teminine yönelik altyapı sistemleri Roma Dönemi’nde başlamış, Bizans ve Osmanlı Dönemlerinde mühendislik uygulamaları ile geliştirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Dini yapılar ve halkın kullandığı (kamusal) alanlar kentin topografyasına göre şekillenmiş, yapısal özellikleri dönemlere özgü sosyo-ekonomik ve kültürel unsurlar ışığında değişirken simgesel anlamları süreklilik taşımıştır (Anonim 2).

Tarihi Yarımada’da Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından ilk olarak 1953’te Sultanahmet Bölgesi için “Arkeolojik Park” kararı alınmış, ardından 1979’da Zeyrek,

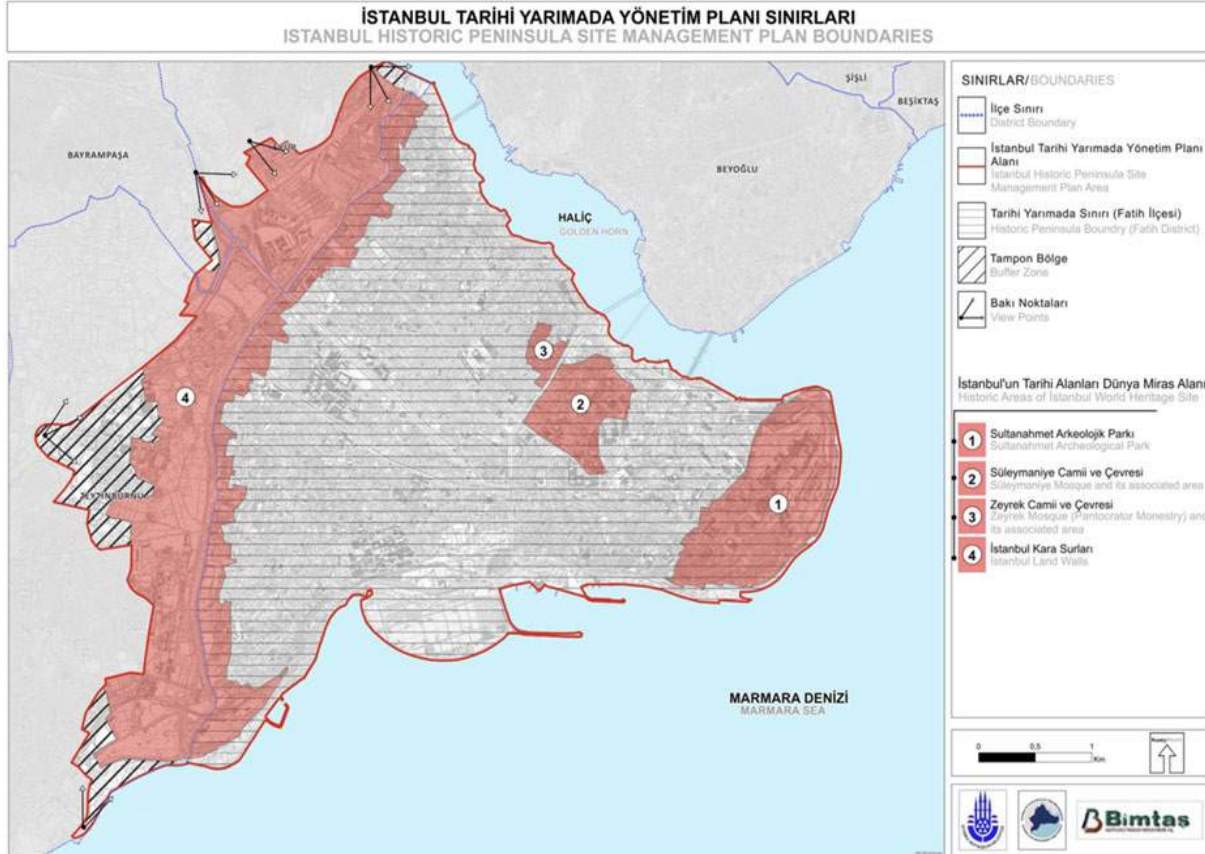
1981’de ise Süleymaniye; ibadet yapıları, çevrelerindeki hizmet yapıları ve sivil dokuyla birlikte “koruma alanı” olarak tanımlanmıştır. Bu kararlardan ancak on beş yıl sonra I Numaralı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu’nun 12 Temmuz 1995 tarih ve 6848 sayılı kararıyla 1562 hektar büyüklüğündeki İstanbul Suriçi, farklı statülerde tasnif edilerek sit alanı ilan edilmiştir.

Bu karara göre;

- Sur-i Sultani’nin içi I Derece Arkeolojik Sit
- Sultanahmet kentsel bölgesi Kentsel Arkeolojik Sit
- Tarihi Yarımada’nın tamamı Kentsel ve Tarihi Sit Alanı olarak tanımlanmıştır (Anonim 2; Anonim 3).

1978 yılından itibaren UNESCO Dünya Mirası Komitesi tarafından Dünya Mirası Listesi oluşturulmaya başlanmıştır. Dünya Mirası Listesi’nde yer alma koşullarından en önemlisi söz konusu varlığın üstün evrensel değerinin belgelenmesidir. 1985 yılında Tarihi Yarımada’da bulunan ve dört bölgeden oluşan ‘İstanbul’un Tarihi Alanları’ da dahil edilmiştir. Bu alanlar, üstün evrensel değer taşıyan varlıkların Dünya Mirası Listesi’ne alınması aşamasında kullanılan on kriterden; (I), (II), (III) ve (IV) no’lu “kültürel kriterler”e uygun olmaları nedeniyle Dünya Mirası Listesi’nde yer almıştır. Bu alanlar;

- Sultanahmet Kentsel ve Arkeolojik Koruma Alanı (Arkeolojik Park),
- Süleymaniye Camii ve Çevresi Koruma Alanı,
- Zeyrek Camii (Pantokrator Kilisesi) ve Çevresi Koruma Alanı
- İstanbul Kara Surları Koruma Alanı’dır (Anonim 3; Url 8) (Şekil 7).



Şekil 7. Tarihi Yarımada Sınırı ve Dünya Miras Alanları (Url 8)

Tarihi Yarımada'nın bu çok katmanlı tarihi yapısının, eşsiz özelliklerinin ve istisnai tanıklığının korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla 'Tarihi Yarımada Yönetim Planı' hazırlanmıştır.

Çalışmada Tarihi Yarımada'nın doğal veya insan kaynaklı tehditler ve bu tehditlere karşı yapılan hazırlıkların araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Tarihi Yarımada Yönetim Planı incelenerek plan kapsamında belirlenen strateji ve hedefler, risk yönetimi kararları, projeler ve gerçekleştirilen uygulamalar değerlendirilmiştir.

## 2. BULGULAR

'Tarihi Yarımada Yönetim Planı' 2011 yılında onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Dünya Mirası Komitesi ve ICOMOS karar ve tavsiyeleri ve 2011 yılında Yönetim Planı'nın onaylanması sonrasında ortaya çıkan gelişmeler nedeni ile plan daha sonra 2018 yılında güncellenerek yeniden düzenlenmiştir.

İstanbul Tarihi Yarımada Yönetim Planı'nda yedi tema tanımlanmıştır. Bunlar;

- I. Yönetim ve Organizasyon
  - II. Koruma, Planlama ve Yaşam Kalitesi
  - III. Erişilebilirlik
  - IV. Alanın Öneminin ve Değerinin Algılanması
  - V. Eğitim, Bilinçlendirme ve Katılım
  - VI. Ziyaretçi Yönetimi
  - VII. Risk Yönetimi
- şeklinde dir.

Güncellenmiş plan ile 2011 onanlı planda tanımlanmış projeler ve tamamlanmış eylemler belirlenmiştir. Bu kapsamda risk yönetimi temasında 3 proje ve 12 eylem belirlenmiş ve sadece 3 eylemin gerçekleştirildiği belirlenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1. Tarihi Yarımada Yönetim Planında Tanımlanan Temalar ve Gerçekleştirilme Oranları**

TEMA	PROJE PAKETİ	EYLEMLER	TAMAMLANMIŞ EYLEMLER
Yönetim ve Organizasyon	3	13	1 (%8)
Koruma, Planlama ve Yaşam Kalitesi	11	40	7 (%17,5)
Erişilebilirlik	4	16	3 (%19)
Alan'ın Öneminin ve Değerinin Algılanması	3	6	1 (%17)
Eğitim, Bilinçlendirme ve Katılım	3	13	2 (%15)
Ziyaretçi Yönetimi	3	29	6 (%21)
Risk Yönetimi	3	12	3 (%25)
Dünya Mirası Alanları	19	54	-
TOPLAM	49	183	23 (%12,5)

**Kaynakça: Anonim 2**

Risk Yönetimi temasıyla üretilen projeler aşağıda açıklanmıştır (Anonim 2):

### ***Proje 1. Yönetim Planı Alanı'ndaki Kültürel Mirasa Yönelik Afet Riskinin Azaltılması Araştırma Projesi***

Bu kapsamında 3 adet eylem planlanmıştır. Bu eylemler;

1. Yönetim Planı Alanı içinde afetlere karşı güçlendirme çalışmalarını Alan Yönetimi Başkanlığı'nın desteğiyle gündeme almak, sürekli gündemde tutmak,
2. Yönetim Planı Alanı'nın Acil Eylem Planı'nı eğitim ve tanıtma faaliyetleri ile yaygınlaştırmak ve pilot uygulamaların yapılmasını programlamak,
3. Tarihi Yarımada ile ilgili tüm planlama çalışmalarında afet riski araştırma sonuçlarının değerlendirilmesini sağlamaktır.

Bu kapsamda sadece 2. eylem AFAD'ın yaptığı çeşitli projeler ile ilişkilendirilerek çalışma yapıldığı belirlenmiş ancak yapılan bu çalışmalara rağmen, yapılan odak grup toplantılarında ise katılımcılar tarafından afet riski ile ilgili yapılan çalışmaların halka ulaşmadığı, yeterince bilgilendirilme yapılmadığı görüşü bildirilmiştir. Ayrıca diğer iki eylem ile ilgili hiçbir çalışma yapılmadığı belirlenmiştir.

### ***Proje 2. Yönetim Planı Alanı'ndaki Kültürel Mirasın Afet Riskine Karşı Güçlendirilmesi ve Korunmasının Sağlanması Projesi***

Bu proje kapsamında altı eylem tanımlanmıştır.

1. Deprem riski altında bulunan kültür mirasını tespit etmek,
2. Önceliklerine göre risk altındaki kültür varlıklarını afetlere karşı güçlendirme faaliyetlerini etaplamak, bütçe ve zaman programı oluşturmak,
3. Restorasyon, güçlendirme vb. projeler için bütçeye sahip olan kurumların kaynak kullanımının en az 1 yıl süre için Yönetim Planı Alanı'na tahsis edilmesini sağlamak,
4. Yangın risk haritasında tehlike altındaki kültür mirasını tanımlamak, belirli aralıklarla güncellemek, gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak,
5. Alandaki yangın hidrantı sayısının yeterli düzeye çıkarılmasını sağlamak,
6. Yangın riskine karşı riskli kullanımları tespit edecek, alanda yer almayacak faaliyetleri belirleyecek, ilgili önlemleri ve uygulama-denetimden sorumlu kurumları tanımlayacak ve anında müdahale için görevlendirecek, güvenlik altyapısını geliştirecek bir sistemin kurulmasına öncülük etmek,

Bu projede bulunan eylemlerle ilgili olarak çeşitli kurumların (BÜ Kandilli Rasathanesi Deprem Araştırma Enstitüsü, AFAD, İBB Deprem ve Zemin İnceleme Müdürlüğü, / İBB Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü, AKOM, İstanbul Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü, İtfaiye vb.) yapmış olduğu projeler ilişkilendirilmiştir. Sadece 3. Eylem için hiçbir çalışma bulunmamaktadır.

### ***Proje 3. Yönetim Planı Alanı'ndaki Sokak Dokusundan Kaynaklanan Afet Risk Alanlarının Belirlenmesi Projesi***

Bu proje kapsamında üç eylem tanımlanmıştır;

1. Ulaşım sistemi ve acil durum stoklarını sürekli izlemek,
2. Afet için afet lojistik planlaması yapılmasını sağlamak,
3. Park ve açık alanları güvenli tahliye alanı olarak düzenlemek, mevcut dar yol şebekesini güvenli tahliye ve acil durum araç yolu olarak kullanılabilmesi için iyileştirmek.

Bu projede bulunan eylemlerle ilgili olarak çeşitli kurumların (Karayolları 1. Bölge Müdürlüğü, Fatih Kaymakamlığı, İBB Kentsel Dönüşüm Müdürlüğü, AFAD, İBB Üstyapı Projeler Müdürlüğü gibi) yapmış olduğu projeler ilişkilendirilmiştir.

2011 onanlı planın güncelleştirilme çalışmaları sürecinde ilgili/sorumlu kurum ve kuruluşlar, üniversiteler ve çeşitli meslek odalarından oluşan odak gruplarla yapılan toplantılarla bu projelerde görülen yetersizlikler belirlenmiş ve birçok öneri getirilmiştir.

2018 onanlı Tarihi Yarımada Yönetim Planı'nda bir önceki plan önerileri güncelleştirilmiş ve yeni hedef, strateji ve eylemler belirlenmiştir. Belirlenen stratejiler kültürel mirasın korunması odağında risk tespiti, riskin azaltılması ve yönetimini içermektedir. Riskin tespiti stratejisi kapsamında veri tabanı oluşturulması, analiz, sentez ve yapılacak çalışmaların etaplanması; riskin azaltılması stratejisi kapsamında iyileştirme / güçlendirme şartnamesinin hazırlanması, iyileştirme uygulamalarının ve desantralizasyonun programlanması, riskin yönetimi stratejisi kapsamında afet sonrası yapılacak çalışmaların programlanması eylemleri belirlenmiştir.

Bu eylemler; bakanlıklar, ilçe ve büyükşehir belediyesi ve çeşitli müdürlükleri kapsayan birçok kurumun işbirliği ile hazırlanması öngörülen birçok kısa, orta ve uzun vadeli eylemler öngörülmüştür. Afet Master Planı'nın hazırlanması gerekliliği de özel olarak belirtilmiştir.

### 3. SONUÇ

Üç imparatorluğa başkentlik yapmış, tamamı sit alanı olan ve dört bölgesi ile dünya mirası listesinde yer alan Tarihi Yarımada'nın korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerekliliği tartışmaya gerek olmayacak şekilde aşıkardır. Bu kapsamda öncelikli olarak Tarihi Yarımada'yı tehdit eden unsurlar detaylı bir şekilde belirlenerek neden-sonuç ilişkisi kurgulanmalı ve ivedilikle bir yol haritası oluşturulması gerekmektedir.

Tarihi Yarımada için tespit edilen en önemli tehditler

- Kontrolsüz göç (özellikle Suriyeli göçmenler) alması,
- Güvenlik takibinin olmaması,
- Gece / gündüz nüfus farkı ve buna bağlı altyapı yetersizliği,
- Rant baskısı,
- Erişilebilirlik sorunu,
- Bakımsızlık sorunu
- Turizm potansiyelinin yüksek olması,
- Sosyal dokudaki farklılıklar,
- Bina yoğunluğu, trafik yoğunluğu,
- Bellek eksikliği / şehrin hafızasının olmaması,
- Altyapı sistemlerinin bütüncül haritalarının olmaması / eksikliği (PTT, Doğalgaz, Su, Kanalizasyon),
- Toplanma alanlarının eksikliği,
- Afet senaryolarının eksikliği,
- Risk analizlerinin eksikliği,
- İstanbul'un en önemli hastanelerinin Tarihi Yarımada'da yer alması; hasta ve yakınlarının büyük kısmının bölgeyi tanımıyor olması, risk ve kriz yönetimi ile ilgili bir organizasyonun bulunmaması,

- Dolgu alanlarının yapılması olarak ifade edilebilir (Anonim 2).

Bu tehditlere bakıldığında Tarihi Yarımada'nın çok ciddi bir risk altında olduğu söylenebilir. Bu tehditler bugün neredeyse tüm kurumlar tarafından da bilinmektedir. Her ne kadar planlarda çeşitli hedef, strateji ve eylemler belirlense de uygulama yönünden henüz Tarihi Yarımada'yı ve özellikle kültürel peyzaj alanlarını rahatlatacak eylemler gerçekleştirilmemiştir. Özellikle büyük bir depremin beklendiği İstanbul'da Tarihi Yarımada 1. ve 2. Derece deprem kuşağında yer almaktadır. Çok yoğun bir nüfusun yaşadığı bölge, aynı zamanda birçok ulaşım aksının bağlantı noktası, turizm hareketliliğinin yaşandığı ana bölge ve birçok hastaneye ev sahipliği yapan bir yer olarak çok yoğun ve aynı zamanda çok çeşitlilik gösteren bir kullanıcı yoğunluğuna sahiptir.

Bu kapsamda mutlaka Tarihi Yarımada özelinde tüm parametrelerin biraraya getirilerek doğal afetlere ve insan kaynaklı tehditlere yönelik bir risk tanımlanması yapılmalıdır. Bu kavramlar ve tanımlamalar sonucunda 'Tarihi Yarımada Afet Master Planı' ve 'Acil Eylem Planı' hazırlanmalıdır. Bu planlamalar mutlaka afet öncesi, afet anı ve afet sonrası olmak üzere 3 süreci tüm ölçeklerde kapsamalı ve tüm detayları içermelidir.

Bu süreçle eş zamanlı olarak, öncelikle halkın bilinçlendirilmesi ve katılımı için çalışmalar yapılmalıdır. Halkın katılımı ile gerçekleştirilen tüm süreçler çok daha başarılı olmaktadır. Ayrıca, ivedilikle Tarihi Yarımada'ya olan göçün kontrol altına alınması gereklidir. Tüm planlama aşamalarında sosyal yapı değerlendirilirken gece ve gündüz nüfusu ayrı ayrı değerlendirilerek önlem alınmalıdır. Tarihi Yarımada üzerinde yapılaşma faaliyetleri asgari düzeye indirilmeli mümkünse hiç yapılmamalıdır. Ayrıca bu alanda her türlü ulaşım projeleri tüm parametreler (kullanıcı yoğunluğu, silüetin bozulması, titreşimlerin tarihi yapılara verdiği zararlar vb.) değerlendirilmeli, gerekmedikçe bu projeler gerçekleştirilmemelidir. Tarihi Yarımada'da mutlaka açık ve yeşil alan artışı sağlanmalıdır. Acil durumlarda ve afet süreçlerinde kullanılacak toplanma alanları yeterli düzeyde olmalı ve erişilebilirliği ve ulaşılabilirliği sağlanmalıdır. Ayrıca Tarihi Yarımada, İstanbul'un birincil turizm bölgesidir. Bu anlamda da mutlaka bir turizm planı yapılmalı, kullanıcı kapasitesi belirlenmeli, turist otobüsleri gibi ulaşım araçları belirli bölgelerde bırakılması sağlanarak özellik araç yükünden arındırılmalıdır.

Özellikle kültürel peyzajlar ve tarihi çevreler turistik ürün olarak hizmet sunarken, ülke ekonomisinden yerel halkın sosyal ve ekonomik kalkınmasına kadar etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle bu alanların korunması ekonomik sürekliliği sağlarken hem de peyzajların gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır.

Tarihi Yarımada sadece İstanbul değil, ülke ve dünya ölçeğinde özel ve önemli bir konuma sahiptir. Bu nedenle bu mirasın özel olarak tüm tehditlere karşı korunması turizm, ekonomi, kültür gibi konuların sürdürülebilirliği için sahip olduğumuz kültürel miras, eşsiz ve üstün evrensel değerlerin korunması zorunluluktur.

## KAYNAKÇA

Akten, S. (2017). The Role and Importance of Yoruk Traces in Rural Landscape Areas as Part of the Cultural Landscape Values. *Journal of Strategic Research in Social Science (JoSReSS)* 3 (2): 131-142. ISSN: 2459-0029.

- Anonim 1 (2020). SARAT Projesi kapsamında veriler arkeolojik varlıkların korunması ve kurtarılması eğitim programı ders notları, Koç Üniversitesi.
- Anonim 2 (2018). Tarihi yarımada yönetim planı. <http://www.alanbaskanligi.gov.tr/evrak/typ.pdf>
- Anonim 3 (2009).Türkiye'nin dünya miras alanları.[https://www.unesco.org.tr/Content\\_Files/Content/Yayinlar/dma.pdf](https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Yayinlar/dma.pdf)
- Cengiz Gökçe, G. ve Açıkgöz, S. (2015). Kültürel peyzaj bileşenleri ve turizm ilişkisinde görsel peyzaj analizi: Nallıhan-Beydili Köyü örneği. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), Mayıs,2015.
- Çetinkaya, G. ve Uzun, O. (2014). Peyzaj Planlama. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Çötel, M.G. (2012). Kültürel peyzajın korunması ve sürdürülebilir kentsel gelişmenin yaratılması yönünde bir politika önerisi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 32, 35-74.
- Fitch, J. M. (1990). *Historic preservation: Curatorial management of the built world*. University of Virginia Press, Charlottesville.
- Groth, P. (2009). 1. Frameworks for cultural landscape study. *Understanding ordinary landscapes*. New Haven: Yale University Press, 2009. 1-22. <https://doi.org/10.12987/9780300185614-002>.
- Madran. E ve Özgönül. N. (2005). *Kültürel ve doğal değerlerin korunması*. İstanbul: Mimarlar Odası Yayını.
- Selman, P. H., (2006). *Planning at the landscape scale*. The RTPi Library Series. NewYork: Routledge Taylor & Francis Group.
- UNESCO, (1972). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*. Paris.
- Url 1. <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-en.pdf#annex3>
- Url 2. <https://www.canlihaber.com/haber/5304184/uskudar-meydanina-su-baskini-cozumu>
- Url 3. <https://www.kulturservisi.com/p/italyada-deprem-tarihi-yapilari-da-vurdu-gercek-bir-trajedi/>
- Url 4. <https://www.haberturk.com/yangin-notre-dame-in-kamburu-nun-satislarini-yukseltti-2435437>
- Url 5. [https://www.bbc.com/turkce/multimedya/2014/02/140214\\_galeri\\_metro\\_gecis](https://www.bbc.com/turkce/multimedya/2014/02/140214_galeri_metro_gecis)
- Url 6. <https://www.turizmguncel.com/haber/tarihi-yarimada%27nin-siluetini-bozan-gokdelenler-icin-yikim-karari-h20191.html>
- Url 7. <http://www.gazetevatan.com/5-bin-yillik-tarih-yok-oldu--1018637-pazar-vatan/>
- Url 8. <https://bimtas.istanbul/projelerimiz/istanbul-tarihi-yarimada-alan-yonetimi-plani>

## KIBRIS GASTRONOMİ TURİZMİNDE ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK COMMANDARIA ŞARABI

## COMMANDARIA WINE AS AN ATTRACTIVE ELEMENT IN CYPRUS GASTRONOMY TOURISM

**Olena ÇAVUŞOĞLU**

*Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Yüksek Lisans  
[lunnacik@gmail.com](mailto:lunnacik@gmail.com)*

### ÖZET

*Bu çalışma binlerce yıllık zengin tarihi, arkeolojik, kültürel ve gastronomik geçmişi olan Kıbrıs adasında yöresel üzümler ve geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen Commandaria şarabı konusunda yapılmış bir çalışmadır. Çalışmanın amacı, Kıbrıs adasında yapılmakta olan gastronomi turizmi çalışmalarına bir ivme kazandırabilecek bir değer olan Commandaria şarabının bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasını desteklemek amacıyla yapılmış bir çalışmadır. Araştırma yöntemi olarak Nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve bulgulara yazılı bilimsel kaynakların (Written Documentation) taranması yani doküman analizi yöntemiyle ulaşılmıştır. Bu çalışmada durum Saptayıcı/Betimleyici (Descriptive) araştırma modelinden yararlanılmıştır. Çalışmanın kapsamı; Kıbrıs adası genelinde yapılmış bir araştırmadır. Yapmış olduğumuz araştırma neticesinde elde etmiş olduğumuz bulgular, Comandaria şarabının Kıbrıs adasına özgü, tarihi öneme sahip, marka değeri yüksek, uluslararası tanınırlığı olan bir gastronomik değer olduğu ve bu nedenle adada yapılan gastronomi turizmine önemli katkılar sağlayabileceği kanaatine varılmıştır. Bu nedenle bu şarabın Kıbrıs gastronomi turizmi kapsamında daha fazla değerlendirilmesi, üretim miktarının artırılması, uluslararası gastronomi ve şarap rotaları içerisinde yer alabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması ve bir çekicilik unsuru olarak öne çıkarılması gerektiğinin önerilmesi sonucuna varılmıştır. Yapmış olduğumuz araştırmada, Commandaria şarabı konusunda yazılmış çok az sayıda bilimsel eser olduğu ve bu şarabın Gastronomi Turizmi kapsamında değerlendirilmesine yönelik daha önce yazılmış herhangi bir eser olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmamız bu kapsamda yazılmış ilk eser olma özelliği ile bundan sonra yapılacak olan çalışmalara değer katabilecek bilimsel bir kaynak niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kıbrıs, Gastronomi, Turizm, Şarap, Commandaria

### ABSTRACT

*This study is a study on Commandaria wine produced using local grapes and traditional methods in the island of Cyprus, which has thousands of years of rich history, archaeological, cultural and gastronomic history. The aim of the study is to support the use of Commandaria wine, which is a value that can accelerate the gastronomic tourism studies on the island of Cyprus, as an element of attraction. Qualitative research method was preferred as the research method and the findings were reached by scanning the written scientific sources (Written Documentation), that is, by document analysis method. In this study, descriptive research model was used. The scope of the study; It is a survey conducted throughout the island of Cyprus. As a result of the research we have done, it has been concluded that Comandaria wine is a gastronomic value unique to the island of Cyprus, has historical importance, has a high brand value, has international recognition, and can therefore*



*contribute significantly to gastronomic tourism on the island. For this reason, it was concluded that this wine should be evaluated more within the scope of Cyprus gastronomic tourism, the production amount should be increased, the necessary studies should be carried out in order to be included in the international gastronomy and wine routes, and it should be highlighted as an element of attraction. In the research we have done, it has been determined that there are very few scientific works written on Commandaria wine and there is no previous work written for the evaluation of this wine within the scope of Gastronomy Tourism. For this reason, we believe that our study, being the first work written in this context, will be a scientific resource that can add value to future studies.*

**Keywords:** Cyprus, Gastronomy, Tourism, Wine, Commandaria

## 1. GİRİŞ

On bin yıllık insanlık tarihi geçmişiyle Akdeniz’de Sicilya ve Sardinya adalarından sonra en büyük üçüncü ada olan Kıbrıs adası, misafir ettiği uygarlıkların adaya getirdiği birçok gastronomik değerle oluşmuş rafine bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu çalışma, zengin Kıbrıs gastronomisinin sahip olduğu önemli değerlerinden biri olan ve yerel üzümler kullanılarak şuan sadece adanın belirli bölgesinde çok sıkı kurallara bağlı kalarak üretilen geleneksel bir şarap olan Commandaria konusunda yapılmış bir çalışmadır. Çalışmada Commandaria şarabının yapımında kullanılan yerel üzümler, şarabın yapım aşamaları, muhafaza yer ve yöntemleri ile bu şarabın tarihçesi hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır. Çalışmamızda ayrıca binlerce yıldır Kıbrıs adasında yapım ve muhafaza yöntemi hiç değiştirilmeden üretilen Commandaria şarabının gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için yapılması gerekenler hakkında önerilerimiz de sonuç bölümünde yer almıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Kıbrıs gastronomi kültüründe önemli bir yere sahip şarap üretimi içerisinde yer alan ve adada binlerce yıldan beri yerel üzümler ve geleneksel yöntemlerle üretilen Commandaria şarabı konusunda gerekli literatür taraması yapılmıştır. Yapmış olduğumuz araştırmalar bu konuda çok az sayıda yazılmış bilimsel çalışmanın olduğunu göstermiştir. Ulaşmış olduğumuz yerli ve yabancı bilimsel yayınlar detaylı bir şekilde incelenerek istenilen bulgulara ulaşılmıştır.

### 2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramları

Gastronomi kelimesi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi değişik coğrafi bölgelerin yiyeceklerini, içeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını, yiyecek hazırlama tekniklerini, kullanılan malzemeleri, mutfak kültüründe kullanılan aletleri, inançları yani mutfak kültürlerini ifade etmektedir. “Bir diğer ifadeyle gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanabilmektedir” (Cömert ve Özkaya, 2014). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla da katkı sağlayan bir bilim dalı olarak da tanımlanabilir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Gastronomi turizmi, özel bir yiyecek ya da içeceği tatmak, üretilmesini gözlemlemek, üretim süreçlerinde rol almak, ünlü bir şefin restoranında yapılan yemekleri deneyimlemek amaçlı yapılan bir turizm çeşididir. Bu kapsamda yapılan seyahatlere katılan gastro turistler; ziyaret edilen bölgede faaliyet gösteren köy pazarlarını, yiyecek içecek sergilerini, tarımsal üretim yapan çiftlikleri, imalathaneleri,

fabrikaları, düzenlenen festivalleri, tarımsal ürün şenliklerini de gezebilmekte ve buralardan alışverişler de yapılabilmektedirler.

## 2.2. Kıbrıs Gastronomi Kültürü

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Kıbrıs adası sakinleri, misafir ettikleri kültürlerin adaya getirmiş olduğu yiyecek içecekleri adada var olan malzemelerle sentezleyerek günümüzde dünyada kendine özgü çok özel bir mutfak kültürü olarak tanınan Kıbrıs gastronomi kültürünü meydana getirmişlerdir.

Kıbrıs mutfak kültürü üzerinde, daha önceden etkileşim içinde olduğu diğer kültürlerin izleri olmakla birlikte, coğrafi konumu sebebiyle Kıbrıs'ta hakim olan Akdeniz iklimi de belirleyici olmuştur. Dört yanının denizle çevrili olmasından dolayı sahil bölgelerinde balıkçılığın, Akdeniz ikliminin egemen olmasından dolayı da meyve ve sebzeçiliğın gelişmiş olduğu görülmektedir. Bol yağışlı dönemlerde yetişen bitkilerin yemekleri yapılmaktadır. Kıbrıs'ta kırsal kesimlerde tarımın yanında hayvancılıkla da uğraşıldığından mutfakta et ve süt ürünlerinin de önemli ölçüde yer kapladığı görülmektedir (Öcal, Esin ve Köksal, 2008).

## 3. COMMANDARIA ŞARABI

Tarihi, arkeolojik, mitolojik, sanatsal, kültürel, turistik, ekonomik ve gastronomik anlamda dünyaca üne sahip Kıbrıs adası, Akdeniz'deki eşsiz ve benzersiz konumunun sağladığı mikro klima özelliği ile de binlerce yıldan beri yapılan üzüm tarımı ve şarapçılıkta önemli bir şöhrete sahiptir. Bu bölümde Kıbrıs gastronomi mozaığının önemli bir parçası olan şarapçılık sektöründe yerli üzüm çeşitleri ve geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen bir şarap olan Commandaria hakkında bilgiler yer almaktadır. Tarihte birçok efsaneye konu olmuş tatlı bir şarap çeşidi olan Commandaria, yüzlerce yıllık üretim geçmişi ve dünya çapındaki şöhretiyle Kıbrıs adasında yapılmakta olan gastronomi turizmüne önemli katkılar sağlayabilecek potansiyele sahip bir gastronomik değer olarak da öne çıkmaktadır.

### 3.1. Commandaria Şarabının Tarihçesi

Kıbrıs'ta yapılan arkeolojik kazılarda bulunan şarap kavanozları ile şarap bardakları, adada yapılan üzüm tarımı geçmişinin Neolitik Çağa dayandığını göstermektedir. Bu çağlarda adada Vitis Vinifera cinsi şaraplık üzümler üretildiğine dair kanıtlar bulunmuştur. Bu tür üzümler günümüzde de şarap yapımında kullanılan en iyi üzüm türü olarak kabul edilmektedir (Vrontis ve Thrassou, 2012). Kıbrıs'ta bir dönem hüküm sürmüş Roma imparatorluğu döneminde adada şarap yapma tekniği daha metodik olarak ele alınmış ve şarap üzerine el kitapları ve rehberler yazılmıştır (Wine Production In Cyprus, 2021). Helenistik dönemde Kıbrıs'ta tatlı şarap olarak "Cyprus Nama" adında bir şarap üretilmekteydi. İngiliz Kıralı Aslan Yürekli Richard'ın adayı 1192 yılında işgal etmesinden sonra adada şarap üretimi daha da gelişmiştir. İngilizlerin adayı Templer şovalyelerine satmasından sonra adada kurulan üç büyük komutanlık alanından biri olan ve Limasol bölgesinde yer alan Büyük Komutanlık (La Grande Commanderie) içerisinde yer alan Koloş Kalesi bölgesinde, güneşte kurutulan üzümlerden mükemmel tatlı şaraplar üretilmeye başlamıştı. Templer şovalyeleri döneminde üretilen bu olağanüstü lezzete sahip tatlı şarapların üretiminde muazzam bir artış olmuş ve bu şaraplar başta Venedik olmak üzere tüm avrupalıya satılmaya da başlamıştı. Şarap ticareti yapan yabancı tüccarlar bu tatlı şarabın

adını sadece üretildiği bölge adı olan La Grande Commanderie nedeniyle değil aynı zamanda insanlar arasındaki prestiji nedeniyle de Commandaria (Komutan) olarak isimlendirmişlerdi (Vrontis ve Thrassou, 2012).

Homeros'tan sonra en önemli Yunanlı şair olan Hesiod M.Ö 800 yılında yazmış olduğu "İşler ve Günler" adlı kitabında Kıbrıs tatlı şarabının yapılışını detaylı olarak açıklamıştı (Wine Production In Cyprus, 2021). Efsaneye göre İngiliz Kralı Aslan Yürekli Richard düğününde Commandaria şarabını "Kralların Şarabı ve Şarapların Kralı" olarak adlandırmıştı. Fransız Kralı Philippe Augustus bu şarabı "Şarapların Elçisi" olarak adlandırmıştı (McNicoll, 2013). Kıbrıs'ta üretilen içkilerin en ünlüsü olan Commandaria, 1362 yılında Kıbrıs Kralı I. Petro için Londra'da verilen ve tarihte "Beş Krallar Ziyafeti" olarak bilinen yemekte en çok içilen şarap olması Commandaria'nın Avrupa'da en çok aranan ve değer verilen şaraplar içerisinde olduğunu göstermektedir (Sadrazam & Öznur, 2013). Şekil 1'de Yunanlı Şair Hesiod'a Ait İşler ve Günler Kitabı yer almaktadır (Wine Production In Cyprus, 2021).



**Şekil 1. İşler ve Günler Kitabı**

### 3.2. Commandaria Üretim ve Muhafaza Yöntemi

Kıbrıs'ın en meşhur şarabını olan "Commandaria" şarabının üretiminde kullanılan üzümün en iyi yetişme şartları, Trodos dağlarının doğusunda, deniz seviyesinden 1000 metreyi pek aşmayan bağ sahalarında sağlanmaktadır (Gürsoy, 1962). Commandaria üretimi yapılacak üzüm asmalar "Goblet Yöntemi" ile yetiştirilmektedir. Bu yöntemde asmalar herhangi bir tel veya başka bir şeye asılmadan üretim yapılmaktadır (Commandaria, 2021). Commandaria şarabı, yerli üzüm çeşitleri olan beyaz Xynisteri ve siyah Mavro üzümünden üretilmektedir. Üzümler toplandıktan sonra bir yere serilip açık havada on gün güneşte kurutularak şeker seviyesi yükseltilmektedir. Daha sonra üzümler sıkılarak tamamen doğal şekerli üzüm suyundan tatlı bir şarap olan Commandaria yapılmaktadır (Papadoupulos, Tspatsoulis, Lanitis ve Kounoudes, 2008).

Commandaria şarabının üretiminde, bütün ciddi şaraplarda olduğu gibi birçok kural vardır. Mesela üzümün toplandığı asmaların en az dört yaşında olması, sulama yapılmaması, Mavro'nun 15, Xynisteri'nin yaklaşık 12,5 bomedede toplanması gerekmektedir (*Bome: üzümdeki şeker yoğunluğunun ölçü birimidir*). Üzümlerin hasadına Kıbrıs Şarap Ürünleri

Komisyonu (WPC) uzmanları tarafından yapılan şeker kontrolü ile başlanabilmektedir (Commandaria, 2021). Geleneksel yöntemler kullanılarak üretilen Kıbrıs'ın uluslararası üne sahip tatlı şarabı Commandaria en az üç yıl meşe fıçılarda bekletildikten sonra şişelenerek satılabilmektedir. Antik çağlarda üretilen Commandaria şarapları toprak küplerde muhafaza edilmekteydi. Özellikle Akdeniz ticaretinde büyük söz sahibi olan Fenikeli tüccarlar Kıbrıs dışına satılan şarapları deniz yoluyla gemilerde taşırken topraktan yapılmış Amforalar kullanmaktaydılar. Şekil 2'de Xynisteri ve Mavro üzümlerine ait fotoğraf yer almaktadır (Xynisteri, Ntopio Mavro, 2013).



Şekil 2. Xynisteri ve Mavro Üzümleri

### 3.3. Commandaria Üretim Bölgesi ve Büyük Üreticiler

Olağanüstü bir lezzete sahip olan Commandaria şarabı Kıbrıs'ın yerel üzümleri olan Siyah üzüm Mavro ve Beyaz üzüm Xynisteri'den üretilen bir şaraptır. Bu şarabın yapımında kullanılan üzümler Trodos dağlarının Limaol bölgesi içerisinde yer alan yer alan Deniz seviyesinden 500-900 metre yükseklikte bulunan on dört köyde üretilmektedir. Commandaria şarabının 1990 yılından menşe tescili yapılmıştır (Commandaria, 2021). Commandaria şarabı için üzüm üretimi yapılan on dört komşu köy: Ayios Yeorgios, Ayios Constantinos, Ayios Mamas, Ayios Pavlos, Apsiou, Yerasa, Doros, Zoopiya, Kalo Chorio, Kapilio, Lania, Louvaras, Monagri, Ylikou ve bu köylerin yer aldığı harita Şekil 3'de gösterilmiştir (Wine Production In Cyprus, 2021). Ayrıca Commandaria şarap üretim bölgesinin Kıbrıs haritası üzerindeki yeri de Şekil 4'de gösterilmiştir (Commandaria Wine, 2021).

Kıbrıs'ta faaliyet gösteren en büyük Commandaria şarap üreticisi firmalar (Cyprus Wines: From Ancient Times To Nowadays, 2020)

- 1844 yılında Hadjipavlou ailesi tarafından kurulan ve bugüne kadar hayatta kalan en büyük şarap imalathanelerinden biri olan ETKO.
- Chaplin Ailesi Şaraphanesi (Per Pedhi'de) (KEO Şirketi Chaplin şaraphanesini 1928'de satın almıştır)
- ETKO'dan ayrılan bir kooperatif olan LOEL
- 1947'de asma yetiştiricilerinin kurdu bir kooperatif olan SODAP.



Şekil 3. Commandaria Üretimi Yapılan Köyler



Şekil 4. Commandaria Şarap Üretim Bölgesi

Commandaria şarabı Kıbrısta ekonomik değeri en yüksek olan ve dünya çapında çok kaliteli şaraplar kategorisinde yer alan bir şaraptır. Kıbrıs Limasol bölgesinde faaliyet gösteren Lamborui Şaraphanesi tarafından üretilen ve sekiz adet ödül almış “Commandaria Legacy Diamond Edition” şarabı en pahalı Commandaria şarabıdır. Bu şarap dokuz yıl meşe fiçilerde bekletildikten sonra satılmaktadır. Bu şarabın fotoğrafı Şekil 5’de yer almaktadır (This Commandaria Is Sold For Up To €3000 Per Bottle!, 2017).



Şekil 5. Ödüllü Commandaria Şarabı

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmadan çıkan sonuçlar, Kıbrıs adasının yerel üzümleri kullanılarak geleneksel yöntemlerle yapılan ve dünya şarap endüstrisi içerisinde ‘değerli şaraplar kategorisinde’ kendisine yer bulmuş uluslararası üne sahip Commandaria şarabının Kıbrıs Gastronomi Turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yapmış olduğumuz çalışmada Commandaria şarabı, tarihi, arkeolojik, gastronomik, ekonomik ve turistik yönleriyle incelenmiştir. Çalışmamız sonucunda Kıbrıs adasına ait çok özel bir gastronomik değer olan Commandaria şarabın geleneksel üretim, saklama ve satış kurallarına sadık kalınarak üretilmesi ve adada yapılan gastronomi turizm kapsamında değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gereklilikten yola çıkarak bu konuda yapılması gerekenler hakkındaki Önerilerimiz aşağıdaki bölümde özetlenmiştir.

- Commandaria şarabının dünya Gastronomi Turizm pazarında yoğun bir tanıtımı yapılmalı ve uluslararası şarap rotaları içerisinde yer alması için çalışmalar yürütülmelidir.
- Commandaria şarabı ile ilgili tüm tarihi, arkeolojik, mitolojik, gastronomik, kültürel, turistik ve ekonomik bilgileri bir web sitesi çatısı altında toplanmalıdır.
- Gastronomi turizmi kapsamında kullanılacak bu şaraba oluşabilecek yoğun talebi karşılamak için şaraplık üzüm ve Commandaria şarabı üretim miktarlarının ada genelinde artırılmalıdır.
- Öncelikle Commandaria şarabı üretiminde kullanılan üzüm çeşitlerinin korunması konusunda çok sıkı tedbirler alınmalıdır.
- Bir Commandaria şarabı enstitüsü kurularak bu şarap konusunda bilimsel ve yasal anlamda sıkı nedenetim yapacak bir mekanizma oluşturulmalıdır.
- Şuan sadece adanın Güneybatı bölgesinde yer alan 14 köyde üretimi yapılan üzümlerden üretilen bu şarabın üzüm üretimi açısından gerekli şartları taşıyan adanın genelinde üretimi sağlanmalıdır. (Çünkü adanın yerel çeşitleri olan bu üzümlerin ada genelinde üretilmesi olanağının mevcut olduğu düşüncesindeyiz.)
- Commandaria şarap festival ve şenlikleri organize edilmelidir.
- Adada faaliyet gösteren üniversitelerde Commandaria şarabı araştırma enstitüleri kurularak bu konuda bilimsel çalışmalar ve eğitimler gerçekleştirilmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Cömert, M. & Özkaya F. D. (2014). Gastronomi turizminde türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt:2, Sayı:2, 62-66, s:63, Retrived from [http://www.jotags.org/Articles/2014\\_vol2\\_issue2/2014\\_vol2\\_issue2\\_article7.pdf](http://www.jotags.org/Articles/2014_vol2_issue2/2014_vol2_issue2_article7.pdf)
- Deveci, B., Türkmen S. & Avcıkurt C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, Cilt:3, Sayı:2, 29-34, Balıkesir, s:30, Retrived from [http://www.nobel.gen.tr/yayindetay.aspx?yayin\\_id=1211](http://www.nobel.gen.tr/yayindetay.aspx?yayin_id=1211)
- Gürsoy, R.C. (1962). Kıbrıs Müşahedeleri. *Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, Cilt: XX, Sayı: 3-4, Temmuz-Aralık 1962, 161-238, s:201, Retrived from <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/1015/12317.pdf>
- McNicoll, A. (2013). *Commandaria: The Oldest Wine In The World?*, Retrived from <https://edition.cnn.com/2013/12/13/business/commandaria-the-oldest-wine-world/index.html>
- Öcal, M.O., Esin T. ve Köksal G. (2008). *KKTC'de 2008 Yılında İmgesel Yemekler*, s:9, Retrived from <http://www.thbmer.gazi.edu.tr/yayinlar/pdf/kibrisyemekleri.pdf>

- Papadopoulos, K., Tsapatsoulis, N., Lanitis, A. & Kounoudes, A. (2008). *The history of commandaria: digital journey back to time*, 14th International Conference on Virtual Systems and Multimedia VSMM, Limassol, Cyprus, p:2, Retrived from [https://www.researchgate.net/publication/30499789\\_The\\_History\\_Of\\_Commandaria\\_Digital\\_Journeys\\_Back\\_To\\_Time](https://www.researchgate.net/publication/30499789_The_History_Of_Commandaria_Digital_Journeys_Back_To_Time)
- Sadrazam, E. & Öznur, Ş. (2013). Özgürlüğün yudumu: commandaria. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, Cilt:6, Sayı:11, 94-100, s:96, Retrived from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mahder/issue/28391/301920>
- Vrontis, D. & Thrassou, A. (2011). The renaissance of commandaria: A strategic branding prescriptive analysis. *J. Global Business Advancement*, Vol. 4, No. 4, 302-316, p:303, Retrived from [https://www.researchgate.net/publication/262960281\\_The\\_Renaissance\\_of\\_Commandaria\\_-\\_A\\_Strategic\\_Branding\\_Prescriptive\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/262960281_The_Renaissance_of_Commandaria_-_A_Strategic_Branding_Prescriptive_Analysis)
- Commandaria. (2021). Retrieved Ağustos 10, 2021, from <https://www.cypruswinemuseum.com/commandaria/>
- Commandaria Wine (2021). Retrieved Ağustos 14, 2021, from <https://revecca.com/commandaria-wine/>
- Cyprus Wines: From Ancient Times To Nowadays (2020). Retrieved Ağustos 18, 2021, from <https://in-cyprus.philenews.com/cyprus-wines-from-ancient-times-to-nowadays/>
- This Commandaria Is Sold For Up To €3000 Per Bottle! (2017). Retrieved Temmuz 12, 2021, from <https://allaboutlimassol.com/en/this-commandaria-is-sold-for-up-to-3000-per-bottle>
- Wine Production In Cyprus (2021). Retrieved Temmuz 10, 2021, from [https://cypruserasmus.weebly.com/uploads/9/8/4/2/98424732/wine\\_roots.pdf](https://cypruserasmus.weebly.com/uploads/9/8/4/2/98424732/wine_roots.pdf)
- Xynisteri, Ntopio Mavro (2013). Retrieved Temmuz 17, 2021, from <https://www.vounipanayiawinery.com/?pageid=22>

## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BAŞARI FAKTÖRLERİNE İLİŞKİN YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ

### EXECUTIVE OPINIONS ON SUCCESS FACTORS IN ACCOMMODATION BUSINESSES

**Prof. Dr. Önder MET**

*Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İİBF*

[Onder.met@manas.edu.tr](mailto:Onder.met@manas.edu.tr)

**Bilm. Uzm. Damla Kütüklü**

*Balıkesir Üniversitesi SBE*

[damla\\_kutuklu@hotmail.com](mailto:damla_kutuklu@hotmail.com)

### ÖZET

*İşletmeler, yaşamak ve büyümek için karlılık gibi amaçlarını gerçekleştirmek zorundadırlar. Ancak sayısız işletme içi ve dışı faktör, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını (olumlu veya olumsuz) etkilemektedir. Yöneticiler, başarılı olmak için sektörel koşulları göz önünde bulundurarak işletmelerini etkileyen temel faktörleri tanımalı, izlemeli ve gerekli kararları zamanında almalıdırlar. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin başarısını etkileyen temel faktörleri belirlemek, etkilerini değerlendirmek ve öneriler geliştirmektir. Bu amaçla, altı otel yöneticisine, başarı faktörlerine ilişkin değerlendirme ve görüşlerini almaya yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcılarının üst düzey yöneticiler olması göz önünde bulundurularak, araştırmaya hız ve pratiklik katması amacıyla kolay ulaşılabılır örneklem tercih edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen işletmelerden 3'ü Balıkesir, 2'si Afyonkarahisar, 1'i ise Giresun il sınırları içinde bulunmaktadır. Araştırmada, literatürden hareketle belirlenen önemli başarı faktörleri üzerinden yola çıkılarak, yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Nitel araştırma yönteminden faydalanılmasının konu hakkında derinlemesine analiz olanağı ve farklı bakış açıları sağladığı düşünülmektedir. Sonuç olarak, araştırma kapsamındaki otel yöneticileri, olası başarı faktörlerine ilişkin düşüncelerini ifade etmektedirler. Katılımcılar tarafından ifade edilen düşünceler analiz edildiğinde, belirlenen başarı faktörlerine ilişkin görüşlerde, uygulama ve çözüm aşamasında farklı bakış açılarının olduğunu ve işletme niteliğinin de bu konuda oldukça önemli rol oynadığını görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama İşletmeleri, Başarı/Başarısızlık, Kontrol Edilebilir Faktörler, Kontrol Edilemez Faktörler

### ABSTRACT

*Businesses have to fulfill their goals such as profitability in order to survive and grow. However, numerous internal and external factors affect (positive or negative) the achievement of the objectives of the businesses. In order to be successful, managers should recognize and monitor the main factors affecting their businesses, taking into account the sectoral conditions, and take the necessary decisions on time. The aim of this study is to determine the main factors affecting the success of accommodation businesses, to evaluate their effects and to develop recommendations. For this purpose, a qualitative research was conducted to obtain the evaluations and opinions of six hotel owners and managers on success factors. Considering that the participants of the research were senior managers, an easily accessible sample was preferred in order to add speed and practicality to the research. 3 of the enterprises included in the research are located in Balıkesir, 2 in Afyonkarahisar, and 1 in*



*Giresun. As a result, hotel managers within the scope of the research express their thoughts on possible success factors. When the opinions expressed by the participants were analyzed, it was seen that there were different points of view regarding the determined success factors, in the implementation and solution stages, and the kind of the business played a very important role in this regard.*

**Keywords:** *Accommodation Businesses, Success/Failure, Controllable Factors, Uncontrollable Factors.*

## 1. GİRİŞ

İşletmelerde başarıyı pek çok faktör etkilemektedir. Başarı, nihai olarak işletmenin finansal amaçlarının ne ölçüde gerçekleştirildiğidir. Amaç veya hedefler finansal olarak karlılığın artırılması, gelirlerin maksimizasyonu, giderlerin minimizasyonu, işletmenin piyasa değerinin maksimizasyonu, riskin kontrolü gibi, çeşitli şekillerde ifade edilebilir.

Diğer yandan işletmelerin başarısını etkileyen faktörler, işletme içi ve işletme dışı nitelikte olabilir. Dışsal faktörlere örnek, ülkede politik istikrarın bozulması veya döviz kurlarının ani artışı olabilir. Bu tür faktörlerin özelliği, işletme yönetimi tarafından kontrol edilemez nitelikte olmalarıdır. Bunun yanı sıra, hizmet kalitesi, personel politikası, sermaye yapısı vb. faktörler ise içsel yapıdadır ve yönetimin kontrolü altındadır.

Gerek işletme içi gerekse işletme dışı faktörlerin yöneticilerce iyi biçimde tanınması ve izlenmesi, işletmenin başarı olasılığını artırır. İçsel ve dışsal faktörlere ilişkin doğru karar ve politikalar, işletmenin olumsuz etkenlerden (risk) daha az etkilenmesini sağladığı gibi, olumlu etkenlerden (fırsat) daha fazla yararlanabilmesini mümkün kılar.

Sözü edilen başarı faktörleri, işletmenin türüne ve ait olduğu sektöre göre farklı etkiler yaratabilir. Bunun yanı sıra, bir faktör aynı sektördeki iki işletmeyi farklı etkileyebilir. Örneğin turizm sektöründe faaliyet gösteren bir otel işletmesi dış pazara hizmet veriyorsa döviz kuru artışlarından olumlu etkilenebilir. Buna karşılık, iç pazara çalışan bir otel ise, kur artışlarının girdi maliyetleri üzerindeki etkileri nedeniyle olumsuz etkilenebilir. Talep esnekliği farklı olan bir termal otel ile bir tatil köyü arasında da farklılıklar olabilir. Görüldüğü gibi, her işletme kendine özel faktörleri belirlemeli ve bunlara ilişkin kararları doğru almaya çalışmalıdır.

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri için önemli olan başarı faktörlerini belirlemek ve bu faktörlerin etkilerini değerlendirmektir. Böylece uygulamada konaklama yöneticilerinin hangi faktörlere daha fazla duyarlı olmaları gerektiği belirlenebilir ve yönetimde etkinlik artırılabilir. Daha önce literatürde konaklama işletmelerinin ve diğer işletmelerin başarı veya başarısızlığını etkileyen etmenlere yönelik kısmi içerikli sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir (Aksu, 2000; Uzun, 2006; Pekuyar, 2012; Söylemez ve Türkmen, 2017; Sevim ve Paslı, 2018). Bu çalışmada konuya ilişkin kapsamlı bir yaklaşım tercih edilmiştir. Konunun karmaşıklığı ve derinliği dikkate alınarak bu çalışmada araştırma nitel yöntemle yapılmıştır.

### 1.1. Kuramsal Çerçeve

Faaliyetlerini sürdürebilen ve hedeflediği kar oranına ulaşan işletmeler başarılı olarak kabul edilmektedir (Akgüç, 1998; Uzun, 2006; Baş, 2010). İşletmelerde başarısızlık, iflas ile bire bir ilişkilendirilmiş olsa da iflasa giden tüm olumsuz süreci içine alan geniş bir kapsamı ifade

etmektedir. Bu olumsuz süreç içerisinde işletmeler birtakım iç ve dış faktörler sebebiyle verimliliklerini kaybedebilirler. Verimliliğin düşmesine sebep olan etkenler analiz edilerek bazı önlemler alınabilir. Alınan önlemlerin yetersiz olması veya zamanında müdahale edilmemesi durumunda işletmeler başarısızlığa uğrayacaktır. Diğer taraftan gerekli önlemlerin alınması ve uygulanması durumunda ise işletme normal faaliyetlerine geri dönebilir (Başar, 2007). İşletmelerde başarısızlığın oluşma süreci Şekil 1’de gösterilmektedir.

İşletmelerde başarısızlık, ekonomik ya da finansal sebeplere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik başarısızlık, işletmenin gelirlerinin maliyetleri karşılayacak düzeyde olmadığı durumu ifade etmektedir. Bu durumun sürekli olması halinde yapılması gereken, işletmenin tasfiye yoluna gitmesidir. Fakat finansal başarısızlık, işletmenin kar ettiği durumlarda da karşımıza çıkabilmektedir. Bir işletme ekonomik olarak başarılı olsa bile nakit güçlükleri yaşayabilir. Yaşanan bu güçlükler süreklilik gösterebilir veya tekrar ederek işletme başarısını olumsuz etkileyen önemli bir aksaklık olarak karşımıza çıkabilir (Dağlı, 1994).

Literatürde başarı ya da başarısızlık üzerine birçok tanım bulunmaktadır. Başarı ve başarısızlık, bir madolyonun iki tarafı gibidir. İşletmeyi etkileyen bir faktör iyi yönetilirse başarı, kötü yönetilirse başarısızlık söz konusu olur. Bu tanımların bir kısmı toplu olarak Tablo 1’de yansıtılmaktadır.

İşletme başarısızlığı ilgili yasalarda da tanımlanmıştır. Türk Ticaret Kanunu, başarısızlığı “işletmenin finansal durumunun bozulması” olarak tanımlamıştır. Bankalar Kanunu’nda benzer şekilde “mali durumun zayıflaması” ifadesi kullanılmıştır. İcra İflas Kanunu ise başarısızlığı, “finansal durumun bozulması ve borçların alacaklardan fazla olma durumu (iflas)” olarak tanımlamaktadır (6102 Sayılı Türk Tic. Kanunu mad. 376; 4389 Sayılı Bankalar Kanunu mad. 3; 2004 sayılı İcra İflas Kanunu, mad.369 ).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi işletmelerde başarısızlık, kesin çizgilerle belirlenmiş bir durumdan çok, olumsuz bir süreci genel olarak ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç işletmelerin anlık nakit problemlerinden başlayarak, başarısızlığın açık bir göstergesi olan iflasa kadar yaşanan tüm güçlükleri kapsamaktadır. İflas başarısızlığın en açık delili olarak kabul edilmiş olsa da, işletmelerin yeterince kar edememesi de bir başarısızlık örneği olarak kabul edilmektedir (Kul, 2012).

İşletmelerde başarısızlık, farklı şekillerde meydana gelmekte ve kendini göstermektedir. Finansal açıdan başarısızlık, işletmenin kredibilitésinin azalması ve finansal yükümlülüklerini yerine getirememesi açısından incelendiğinde üç temel başlık altında değerlendirilmektedir: Negatif veya düşük kar, teknik likiditenin kaybolması ve iflas (Başar, 2007).

İşletmelerin yaşadığı başarısızlıklar ülke ekonomisini etkilediği gibi, işletmenin kendisi başta olmak üzere işletmeyle borç-alacak ilişkisi içinde olan kurum ve bireyler de bundan zarar göreceklerdir. Bu etkileşim göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin başarısızlıklarının nedenleri oldukça önem kazanmaktadır (Pekuyar, 2012).

İşletmelerin başarısızlığa uğraması birden gerçekleşen bir durum değildir. Başarısızlıktan önce belirli süreç ve aşamalar gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu süreçte başarısızlık farklı belirtilerle kendini göstermektedir. Bu göstergelerin farklı olmasının nedeni ise (başarı veya) başarısızlığa neden olan etmenlerin farklı olmasıdır (Akgüç, 1998; Uzun, 2006; Kılıç, 2011). Başarısızlığın nedenleri, genellikle işletme içi ve işletme dışı olarak iki gruba ayrılmaktadır.

**Tablo 1: Başarı(sızlık) Tanımları**

ARAŞTIRMA	KRİTER
Beaver (1966)	Vadesi gelen finansal yükümlülükleri ödeyememe, iflas, tahvil faizlerinin ödenememesi, karşılıksız çek yazılması
Altman (1968)	Yasal olarak iflas başvurusunda bulunmuş olma, kayyum atanmış ya da ulusal iflas yasası hükümlerince reorganizasyon hakkı verilmiş işletmeler
Wilcoks (1970)	Belirlenen iki nokta arasında işletmenin varlıklarında meydana gelen azalma
Edminister (1972)	Beaver'in kriterlerini kullanmıştır
Blurn (1974)	Vadesi gelen borçların vadesinde ödenememesi, alacaklılar ile borçların azaltılması konusunda anlaşma talebinde bulunma ve iflas sürecine girme
Elam (1975)	Yasal olarak iflas başvurusunda bulunmuş olmak
Deakin (1976)	İflas etme veya alacaklıların isteği üzerine tasfiyeye gitme
Altman,Haldeman,Narayanan (1977)	Yasal olarak iflas başvurusunda bulunmuş olmak
Ohlson (1980)	Yasal olarak iflas başvurusunda bulunmuş olmak.
Göktaş (1981)	İşletmenin borcunu ödeyemeyecek duruma düşmesi
Zavgren (1982)	Yasal olarak iflas başvurusunda bulunmuş olmak
Taffler (1982)	Tasfiye, alacaklıların isteği üzerine tasfiye ve mahkeme kararıyla faaliyete son vermiş olmak
Zimijevski (1983)	Yasal olarak iflas başvurusunda bulunmuş olmak.
Casey,Bartczak (1985)	Yasal olarak iflas başvurusunda bulunmuş olmak
Aktaş (1993)	Üç yıl üst üste zarar etme veya yaşanan mali kriz nedeniyle üretimin durdurulması.
Altman, Zhang ve Yen (2007)	Çin'e özel bir tanımlama yapılmış: i) Son iki yılda üst üste zarar etme veya hisse başına düşen net aktif değerinin hisse başına düşen defter değerinin altına düşmesi, ii) Son yılda zarar eden fakat özkaynak toplamı, kayıtlı sermayenin altına düşen işletmeler, iii) Bağımsız denetim raporunda işletmenin sürekliliğine dair endişeye yer verilmiş olan işletmeler
Beaver, Correia, McNichols (2009)	Bir yıl içerisinde yasal olarak iflas başvurusunda bulunmuş olmak
Wu, Gaunt ve Gray (2010)	Bir yıl içerisinde yasal olarak iflas başvurusunda bulunmuş olmak.
Özdemir (2011)	Son iki yıl içinde üst üste zarar etmiş olma durumunu, defter değeri esaslı; hisse senedi fiyatının son iki yıl içindeki değişiminin, hisse senedinin işlem gördüğü borsanın genel endeksindeki değişim karşısındaki bağıl durumunu, piyasa değer esaslı başarısızlık kriteri olarak almaktır.

Kaynak: (Akgüç, 1998; Altman ve Zhang, 2007; Wu, Gaunt ve Gray, 2010; Akt: Özdemir, 2011).

Tablo 2'de görüldüğü gibi işletmelerin başarısız olma sebepleri arasında yönetim yetersizliği önemli bir rol almaktadır. Yönetimin yetersiz kalmasının sebeplerini irdeleyecek olursak; üretim, finans, pazarlama arasındaki koordinasyonun sağlanamaması, planlama anlayışının olmaması, işletme içerisinde yaşanan yönetim değişikliği veya ortaklardan birinin ayrılması ve otoritede yaşanan boşluk, yöneticinin eğitimsiz veya yeterince tecrübeli olmaması gibi nedenler yaşanan sorunlara kaynak oluşturmaktadır.

Finansal başarısızlığa uğrayan işletmeler için sermaye yapısının güçlendirilmesi, borçların vadesinin uzatılması, küçülme yoluyla başarısızlığın giderilmesi, alacaklıların bir kısmının alacaklarından vazgeçmesi, işletmenin alacaklılardan oluşan komiteye bırakılması gibi uygulamalar yapılabilir (Kul, 2012).

**Tablo 2: Konaklama İşletmelerinde Başarı/Başarısızlık Nedenleri**

ARAŞTIRMACI	BAŞARI ETMENLERİ
Boer (1988)	Sektör, işletmelerin faaliyette bulunduğu yıl
Kwansa, Parsa (1990)	Yönetim hataları, yanlış konum, etkin olmayan finansal yönetim, kontrol ve pazarlama/satış politikaları
Moncarz, Kron (1991)	Satış ve gelirden azalma, maliyetlerde yükselme, yüksek personel devir hızı, işletme sermayesi ihtiyacı
English (1996)	İstihdam, pazarlama sorunları, finansal yapı
Adams (1997)	İşletme borçları, maliyet, işletme ölçeği, doluluk, karlılık, işletmeye açık olunan dönem.

Kaynak: (Türksoy, 2007)

## 2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Talvin, Moncarz ve Dumont (1989), Amerika’da konaklama ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, başarısızlık nedenlerini araştırmış ve derecelendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin başarısız olma sebepleri sırasıyla yönetim yetersizliği, personel eğitim eksiklikleri, pazardaki değişime ayak uyduramama, sermaye yetersizliği, aşırı büyüme, iç kontrol eksikliği saptanmıştır.

Kwansa ve Parsa (1990), araştırmalarında başarılı ve başarısız 12 restoran işletmesinin karşılaştırmasını yaparak başarısızlık nedenlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Başarısız işletme olarak 1977-1988 yılları arasında yasal olarak iflas etmiş olan işletmeleri araştırmaya dahil etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre restoran işletmelerinde yönetim yetersizliği, pazarlama yetersizliği, satış politikalarındaki eksiklikler, en önemli finansal başarısızlık nedenleri olarak belirlenmiştir.

Aksu (2000), çalışmasında konaklama işletmelerinin finansal başarısını etkileyen dış çevre faktörlerini incelemiştir. İşletmenin kontrolü dışında bulunan faktörlerin işletme başarısında önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra işletme içerisinde çalışanları da bir dış çevre faktörü olarak değerlendirmiştir.

İçerli ve Akkaya (2006), Borsa İstanbul’a kayıtlı 40 başarılı ve 40 başarısız işletme üzerinde yaptıkları çalışmalarında işletmelerin finansal oranlarını Z Testi yöntemiyle incelemiştir. Araştırmada, yaşanan finansal başarısızlıkların büyük ölçüde yönetimden kaynaklanan hatalar olduğu sonucuna varılmıştır.

Ceylan ve İlban (2007), otel işletmelerinin finansal sorunlarına ilişkin Balıkesir ilinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada otel işletmelerinde en önemli sorunun nakit yetersizliği, tahsilatların zamanında yapılamaması ve maliyetlerin artışı olduğunu saptamışlardır.

Türksoy (2007), konaklama işletmelerinin finansal başarısızlıklarını belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada ele alınan işletmeler İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda en az 15 yıl süreyle hisseleri işlem gören otel işletmeleridir. Mali başarısızlık modellerinden faydalanılan araştırmada işletmelerin finansal başarısızlık nedenleri; var olan kapasitenin tam olarak kullanılamaması, turizm talep ve arzı arasında planlanan verilerin gerçekleşmemesi, nitelikli personel teminindeki zorluk, yüksek maliyetler olarak belirlenmiştir.

Dallaryan (2007), İstanbul Sultanahmet Bölgesi'ndeki butik oteller üzerinde yönetim sorunlarını belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin başarısız olmasında en büyük etken finansman bulmada yaşadıkları zorluklar olarak belirlenmiştir.

Met (2011), Kırgızistan'da KOBİ'lerin finansal sorunları üzerine yaptığı araştırmada KOBİ'lerin belirgin bir likidite yetersizliği yaşamadıklarını, ancak kredi koşullarının yetersiz bulunduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Bilen ve Karakuş (2014), Diyarbakır'da 22 konaklama işletmesi üzerinde yaptıkları bir çalışmada, işletmelerin ortalama doluluk oranlarının %55 olduğunu belirlemiş ve çoğunlukla yaşanan problemin finansman sağlayamama olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle araştırılan işletmelerin kredi temininde güçlükler yaşadıkları tespit edilmiştir.

Met ve Özdemir (2018), otel işletmelerinin finansal sorunlarını belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Marmaris'te gerçekleştirilen bu araştırmada otel işletmelerinin dönemsel koşullarda yaşadıkları finansal sorunların önemli bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Az önemli bulunan finansal sorunlar ise, alacak tahsilinde yaşanan güçlükler, iç finansman kaynaklarının yetersizliği, satış gelirlerinin yetersizliği olarak sıralanmıştır.

Sevim ve Paslı, (2018), konaklama işletmelerinde finansal başarısızlığa yol açan etmenleri Doğu Karadeniz örneği üzerinden Dematel yöntemi ile analiz etmişlerdir. Çalışma Doğu Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren 12 adet 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, yönetim hatalarının konaklama işletmelerinde en önemli finansal başarısızlık faktörü olduğu saptanmıştır.

Moncarz ve Kron (1993), finansal sorunlar yaşayan otel işletmeleri üzerinde operasyonel bir analiz gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada, yaşanan sorunların yöneticilerden kaynaklandığını ortaya koymuşlar ve yöneticilerin değişen koşullara ayak uyduramamalarını en önemli başarısızlık nedeni olarak belirlemişlerdir.

Mihajlovic vd. (2015), Sırbistan KOBİ'leri üzerinde finansal başarısızlık nedenlerini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Toplamda 150 adet işletmeden elde edilen verilere göre, girişimcilik, motivasyon, ekonomik ve politik koşullar, finansal başarısızlığın en önemli nedenleri arasındadır.

Met, Şahin ve Kütüklü (2017), kafe ve restoranların başarısını daha çok hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek ve bu alanda faaliyet göstermek isteyen girişimcilere nelere dikkat etmeleri gerektiğini önermek amacıyla Balıkesir il merkezinde faaliyet gösteren sekiz kafe ve restorana yönelik nitel yöntemle bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada doğru yer ve konum seçimi, konukseverlik, doğru personel seçimi, yenileme yatırımlarının zamanında yapılması, yeterli özsermaye gibi faktörlerin kafe ve restoran işletmelerinin başarısı, karlılığı ve sürekliliği üzerinde belirleyici etkilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Görüldüğü gibi, literatürde, işletmelerin başarı veya başarısızlığını etkileyen faktörlere ilişkin araştırmalar sınırlı olduğu gibi, dağınık bir görünüm sunmakta, başarı faktörleri ve sorunlar birlikte ele alınmaktadır. Buna ek olarak, başarı faktörlerinin sınıflandırılması hususunda da bir uzlaşma bulunmamaktadır.

### 3. YÖNTEM

Konaklama işletmelerinin başarılarını etkileyen faktörleri belirlemek, konuya ilişkin yönetici görüşleri hakkında bilgi edinmek amacıyla gerçekleştirilmiş olan bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış soru formu yardımıyla derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. (Araştırma, Covid 19 pandemi süreci öncesinde gerçekleştirilmiştir). Nitel araştırma yöntemi, olgu ve olayları incelerken genelleme yapmak yerine anlamaya çalışmanın önemini ortaya koyan bir araştırma biçimidir; aynı zamanda esnek yapısı ile araştırmanın gerçekleştirilmesi ve sebep-sonuç ilişkilerinin oluşturulması sürecinde araştırmacıya kolaylıklar sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Araştırma yöntemi belirlendikten sonra araştırmanın evren ve örneklemini belirleme aşaması gelmektedir. Evren, araştırmadan elde edilecek verilerin ve çıkarılacak sonuçların geçerli olacağı en büyük kümeyi temsil eder. Örneklem ise, bu kümeyi temsil edecek verilerin elde edileceği sınırlı bir parçadır (Büyüköztürk ve Kılıç, 2010). Araştırmanın örneklem üzerinden değerlendirilmesi, konunun araştırmacı tarafından daha kolay ve ekonomik olarak incelenmesi bakımından kolaylık sağlamaktadır (Kozak, 2015).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan turizm belgeli konaklama tesisleri oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020 yılı Mart ayı verilerine göre toplam 4234 adet turizm belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. Örneklem seçiminde, zaman, maliyet ve araştırmanın üst düzey yöneticilere yönelik olması faktörleri göz önünde bulundurularak, araştırmaya hız ve pratiklik kazandırması amacıyla kolay ulaşılabilir örneklem tercih edilmiştir. Örneklem kapsamındaki konaklama işletmelerinin belirlenmesinde işletme yöneticilerin araştırmacılarla olan yakınlığı etkili olmuştur. Bu durum, işletmelerin değişik illerde olmasını beraberinde getirmiştir. İşletmelerin çalışma koşulları ve özellikleri dikkate alındığında, farklı bölgelerden oluşan örneklem geçerliliğini etkilemeyeceği düşünülmüştür. Ayrıca nitel araştırmada örneklem anakütleyi temsil etmesi kaygısından çok olayı anlama ön planda olmaktadır. Araştırma sürecinde gerek telefon gerek e-posta yoluyla işletme yöneticileriyle iletişime geçip randevu alınmaya çalışılmıştır. Toplam 9 adet yönetici ile görüşülmüş, 3 örnekte görüşmeleri farklı kişilerin yapması ve görüşme kayıtlarında soruların tam anlamıyla anlaşılmadığı görüldüğünden, araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmaya dâhil edilen işletmelerden 2’si Afyonkarahisar, 3’ü Balıkesir ve 1’i Giresun il sınırları içinde bulunmaktadır.

Görüşme, katılımcı ve araştırmacı arasında sözlü etkileşimin var olduğu bir yöntemdir. İnsan, doğası gereği çevresiyle sürekli etkileşim halindedir. Çevrede sistem bir neden sonuç döngüsü içerisinde devam etmektedir. Karşılıklı sözlü iletişimin etkin olduğu görüşme tekniği de, neden-sonuç ilişkilerini sözlü ifade yoluyla anlamlandırma fırsatı sunmaktadır. Bilimsel bir veri toplama tekniği olan görüşme, belli bir hedefi olan sorular eşliğinde yapılır.

İlk olarak konaklama işletmelerinin başarı ya da başarısızlık yaşamalarına neden olan faktörlere ilişkin literatür araştırması gerçekleştirilmiştir. Literatürde var olan bilgiler doğrultusunda konaklama işletmelerinde başarıyı etkileyen olası faktörler belirlenmiştir. Bu faktörlerin belirlenmesinde araştırmacıların uzun süre konuyla ilgili akademik birikiminin de katkısı çok olmuştur. Başarı faktörlerinin yöneticilere yöneltilmesi ve işletmeleri açısından bu faktörlerin ne anlama geldiğinin belirlenmesi sürecinde başarı faktörleri nötr olarak ifade edilmiş ve yöneticileri herhangi bir yönde etkilemeden kaçınılmıştır. Örneğin borç oranı gibi. Borç oranı, yüksek ya da düşük bir oranı ifade etmemekte, işletmenin durumuyla da ilişkili sorulmamaktadır. Böylece başarı faktörleri hakkında yöneticilerin görüşlerini tespit etmeye

yönelik görüşme formu oluşturulmuştur. Bazı başarı faktörleri birbirinin yerine geçebilir veya birbirine yakın nitelikte olabilir. Bu durumun yönetici görüşleri üzerinde pekiştirici etkisi olabilir diye düşünülmüştür. Görüşme formunda konaklama işletmelerinin başarılarını etkileyen içsel ve dışsal faktörlere ilişkin yönetici görüşlerini tespit etmeye yönelik 23 adet soru bulunmakta ve aşağıda “bulgular” bölümünde sıralanmaktadır.

Görüşmeye dâhil olacak katılımcıların üst düzey yönetici olmasına ve finansal işleyiş hakkında bilgi sahibi olmasına dikkat edilmiştir. Yeterli ve uygun bilgilerin alınabildiği katılımcılardan 2’si finans müdürü, 3’ü genel müdür ve 1’i ise işletmenin sahibidir. Görüşmecilerden, verileri incelemede kolaylık sağlanması ve kayıpları önlemek amacıyla ses kaydı alınması için izin istenmiştir. 2 katılımcı hariç tüm katılımcıların görüşmeleri kayıt altına alınmıştır. 2 katılımcıya ait görüşler ise not edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen soruların tam anlaşılmadığında tekrar edilerek tam anlamıyla anlaşılması sağlanmıştır. Katılımcıların daha sonra sorulacak bir soruya erken ve kendiliğinden yanıtlar verildiği görülmüştür. Bu durumda katılımcıya müdahale edilmemiş, verilen cevaplar kayıt altına alınarak ilgili soru bölümünde değerlendirilmiştir. Görüşme boyunca tarafsız olmaya özen gösterilmiş ve yönlendirici ifadelerden mümkün olduğunca kaçınılmıştır. Bu kapsamda en kısa görüşme 16 dakika 54 saniye ve en uzun görüşme ise 55 dakika 58 saniye sürmüştür. Gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin tarih ve saatler Tablo 3’te gösterilmiştir. Araştırmaya dâhil olan işletmelerin gizliliğini korumak amacıyla isimleri verilmemiş, onun yerine kısa kodlar kullanılmıştır.

**Tablo 3: Görüşmelere İlişkin Bilgiler**

Görüşülen	Görüşme Tarihi (2019)	Görüşme Süresi
M (1)	14 Nisan	16.54
M (2)	11 Nisan	18.50
M (3)	8 Nisan	32.00
M (4)	8 Nisan	44.00
M (5)	12 Nisan	22.10
M (6)	19 Nisan	55.58

Verilerin analizi, farklı kaynaklardan elde edilen verilerin sistemli bir şekilde düzenlenerek anlaşılabilir ve paylaşılabilir bilgi haline gelmesidir (Kozak, 2015). Araştırma kapsamında elde edilen verilerin çözümlenme ve yorumlanmasında betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz tekniğinin kullanılma sebebi, araştırmaya dâhil olan katılımcılardan elde edilen verilerin daha anlaşılır ve derinlemesine analiz etmek olanağı sunmasıdır. Betimsel analiz tekniği doğrultusunda, katılımcılara yöneltilen sorular üzerinden ulaşılmak istenen amaca yönelik sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara yöneltilen soruların ne amaçla sorulduğu ve bu amaçlar doğrultusunda katılımcı görüşleri ortaya çıkartılmıştır. Böylelikle katılımcılara yöneltilen sorular ve elde edile yanıtlar karşılaştırılarak araştırmanın bulguları oluşturulmuştur.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde nitel araştırma doğrultusunda katılımcıların yanıtlarından doğrudan alıntılara yer verilmiş ve yanıtlardan elde edilen bulgular derlenerek sunulmuştur. Özgün olarak belirlenen başarı faktörlerine ilişkin yöneticilere yöneltilen sorular Tablo 4’te toplu gösterilmektedir.

**Tablo 4. Otel Yöneticilerinin Değerlendirdikleri Olası Başarı Faktörleri**

Görüşme Formu
1. Döviz kurlarındaki artışlar, gelir ve giderlerinizi ne şekilde etkilemektedir?
2. Ekonomik istikrarsızlık (geleceğin iyi görünemediği ekonomik durumlar) işletme faaliyetlerinizi (yatırım kararları vb.) nasıl etkilemektedir?
3. İşletmenizde muhasebenin ürettiği finansal verilerin, karar almanız açısından önemli olduğunu düşünür müsünüz?
4. İşletme maliyetlerinin (hammadde, işçilik ve genel giderler) seviyesi, faaliyet başarınızda (karlılıkta) önemli bir rol oynuyor mu?
5. Otelinizin bulunduğu yer ve konumun (ulaşılabilirlik, görünürlük, ferahlık vb.) müşteri çekme ve doluluk üzerindeki etkisi nedir?
6. Sermaye yapısı (borç / özsermaye durumu) ?
7. Enflasyon (ekonomide fiyatlar genel seviyesinin sürekli artışı), işletmenizin başarısı üzerinde etkili midir? (Maliyet artışları veya tüketicilerin alım gücünü azaltması yoluyla)
8. Çevrede otel rekabeti, otelinizin performansı üzerinde etkili midir? (Örneğin oda doluluğunuz ve oda fiyatlarınız üzerinde)
9. Personelinizin yeterliliğini ve kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu durumun performansınız üzerindeki etkisi?
10. Müşterilerden olan alacaklarınızın tahsilatlarını zamanında ve tam yapılabiliyor musunuz?
11. Teknolojik yeniliklere uyum sağlayabiliyor musunuz? Kullanılan teknoloji sizce yeterli mi? (Örneğin son sistemler, araçlar ve kolaylıklar)
12. Müşterilerin zevk ve tercihlerinde meydana gelen değişimlerin performansınız üzerinde etkisi var mı?
13. Doğal afetler sizi nasıl etkiler?
14. Hedef pazarınızı tanımanın performansınız üzerine bir etkisi var mıdır?
15. Otel içinde dekorasyon, mobilya, donanım, bakım ve onarım gibi yenilemeler yapılıyor mu? Maliyetleri ve performans (karlılık) üzerinde etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?
16. Sunduğunuz hizmetin kalitesi sizce finansal performansınıza yansıyor mu? Nasıl? (fiyatlar, talep, tekrar gelme vb. biçimde)
17. Vergi oranlarının etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz? (yüksek, normal vb.)
18. Müşteri memnuniyetinin finansal başarınıza katkısı nasıldır? Müşteri memnuniyetinin performansa yansımaları konusundaki düşünceleriniz?
19. Sahiplik ve işletme yönetiminin birbirinden tam olarak ayrılmış olmaması (örneğin kasadan nakit çekilmesi, uygulamalara sık sık müdahale vb.) sizi nasıl etkiler?
20. Fiyatlandırma politikalarınızın finansal performansa etkisi nasıldır? (kampanyalar, indirimler vb.)
21. Tanıtım ve pazarlama uygulamalarının satışlara etkisi konusunda ne düşünüyorsunuz?
22. Sezonluk satış dalgalanmalarının oteliniz üzerinde nasıl bir etki yaratıyor? (planlama zorlukları, fırsat kayıpları, verimsizlik vb.)
23. Dünyada ve ülkedeki politik olay ve gerginlikler sizi nasıl etkilemekte veya etkiler?



Günümüzde, küreselleşmenin yarattığı yoğun rekabet ortamı işletmelerin yüksek performansa dayalı çalışmalar yürütmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin yüksek performanslı olmaları, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir rekabet gücünün artmasına baz oluşturması anlamında işletmeler için yaşamsal değer taşımaktadır.

#### 4.1. Yöneticilerin Kişisel Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların kişisel bilgilerine yer verilmiştir. Toplam 6 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcılardan 2'si 2 ayrı işletme adına cevaplar vermiştir. Katılımcıların gizliliğini korumak için, M (1), M (2), M (3), M (4), M (5), M (6) şeklinde kodlama yapılmıştır. Katılımcıların görevi ve cinsiyeti Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5. Yöneticilerin Kişisel Özellikleri**

Katılımcı	Cinsiyet	Görev/Pozisyon
M (1)	Erkek	Sahip
M (2)	Erkek	Finans Müdürü
M (3)	Erkek	Finans Müdürü
M (4)	Erkek	Genel Müdür
M (5)	Erkek	Genel Müdür
M (6)	Erkek	Genel Müdür

Tablo incelediğinde katılımcıların tamamının erkek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılardan 3'ü genel müdür, 2'si finans müdürü ve 1 tanesi de işletmenin sahibidir.

#### 4.2. Araştırmaya Dâhil Olan İşletmelere İlişkin Bilgiler

Tablo 6'da araştırma kapsamındaki işletmelerin özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan altı otelin üçü Balıkesir'de, ikisi Afyon'da ve biri Giresunda faaliyet göstermektedir. Otellerin biri 5 yıldızlı, üçü 4 yıldızlı ve ikisi de 3 yıldızlıdır, hepsi sermaye şirkettir; üçü anonim, üçü de limited şirket olmak üzere. Otellerin hepsi iç pazara hitap etmektedir. Bununla birlikte otellerin üçü sağlık (termal) amaçlı hizmet vermektedir. Otellerin üçü eski ve köklü, diğerleri yeni işletmeler sayılabilir. Cevaplayıcıların ikisi sahip/yöneticidir.

**Tablo 6. Araştırmaya Dâhil Olan İşletmelerin Özellikleri**

Otel Kodu	Kuruluş Yeri	Yıldız	Oda, Yatak	Hukuki Yapı	Sahip / Yönetici	Hedef Pazar	Faaliyet süresi
H(1)	Balıkesir	3	100/192	Ltd.	Sahip	Sağlık/içpazar	5 yıl
H(2)	Afyon	5	80/310	Anonim	Yönetici	Sağlık /içpazar	26 yıl
H(3)	Afyon	4	35/ 92	Anonim	Sahip- Yönetici	Sağlık/içpazar	1 yıl
H(4)	Balıkesir	3	76/147	Anonim	Yönetici	Pazarlamacı gruplar/iç Pazar	17 yıl
H(5)	Balıkesir	4	72/162	Ltd.	Yönetici	Pazarlamacı gruplar/iç Pazar	25 yıl
H(6)	Giresun	4	65/170	Ltd.	Yönetici	Kurumsal/içpazar	2 yıl

#### 4.2.1. Döviz Kurlarındaki Artışlar

Türkiye’de döviz fiyatları genellikle yukarı yönlüdür. Artan kurlar hem gelir hem gider yönüyle işletmeleri etkileme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle döviz kurunun bir başarı faktörü olduğu düşünülerek “döviz kurlarının artışı” biçiminde soruya dönüştürülmüştür. Cevaplayıcıların tümü döviz kur artışlarını olumsuz olarak değerlendirmiş ve giderleri yükselttiğini belirtmişlerdir. Araştırılan otellerin hepsinin iç pazara hitap ettikleri hatırlanırsa, döviz değer değişikliklerinden neden olumlu (gelir yönünden) etkilenmedikleri anlaşılabilir. Bazı oteller artan giderleri telafi için ürün fiyatlarını arttırmaktadırlar. Otel sahip ve yöneticilerinin görüşleri aşağıdaki gibidir:

*“Olumsuz yönde etkiliyor. Girdilerin fiyatlarını artırıyor. Biz de satış fiyatlarına yansıtılmaya çalışıyoruz, fakat sadece 3 aylık sezonda yapabiliyoruz. Geri kalan 9 ayda zaten yapamazsınız. Satışlarda ciddi düşüşler yaşıyor (M6).”*

*“Maliyetleri artırıyor. Zaten fiyatlarda çok fazla oynama yapamıyoruz. Müşterinin alım gücü düşük. Karlılığımızı çok düşürüyor. (Gıda grubu için söylüyorum) %70 oranında bir değişim var. Başka yollarla farkı kapatmak da mümkün olmuyor (M1).”*

*“Giderleri olumsuz yönde etkiledi. Karlılık oranını da doğal olarak etkiliyor. Doluluk oranını %10 düşürdü. Daha fazla da düşürebilirdi ama cüzi miktarda satışlara yansıtık (M4).”*

*“Döviz kurlarındaki artışları yüksek ve olumsuz olarak değerlendiriyorum. Fiyatlara bir miktar yansıtıyoruz. Kurlardaki artışların karlılık üzerinde ciddi bir etkisi var. Çoğunlukla fiyatları müşterinin alım gücüne göre belirliyoruz. Bu durum iyi sonuçlar vermiyor (M5).”*

#### 4.2.2. Ekonomik İstikrarsızlık

Ekonomik istikrar(sızlık), bir ekonomide en önemli çevre değişkenidir. Ekonomik kararların sık sık değişmesi, ekonomik aktörlerin geleceği öngörmelerini zorlaştırır. Bu nedenle ekonomik istikrar faktörünün katılımcılarda ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Katılımcılardan ikisi (M1, M3) ekonomideki istikrarsızlık nedeniyle yatırım kararlarından vazgeçtiklerini, geri kalanı ise durumu koruma çabasında olduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda iki katılımcı (M4, M6), gerçekleştiremeseler de, ekonomideki krizleri fırsata çevirmek gerektiğini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

*“Yarını görememek, işletmelerin finansal durumu açısından büyük bir dezavantajdır. Piyasanın durgun olduğu zamanlarda hiçbir şey yapmamayı, bulunduğumuz koşulları korumayı hedefliyoruz. İçinde bulunduğumuz dönem de zaten son derece olumsuz diyebilirim (M5).”*

*“Vazgeçiyoruz. Özellikle içinde bulunduğumuz dönemin koşulları sebebiyle hiçbir yatırım yapmak istemiyoruz. Sadece tesisin bakım ve onarımı ile yetiniyoruz (M2).”*

*“Bir yatırım kararımız vardı ama erteledik. Çünkü şu anda ekonomik belirsizlik var. Hatta bir diğer işletmemizi de devrettik. Ondan da vazgeçtik. Genel olarak nakit sıkıntısı hiç yaşamadık ama borçlanmaktan da korktuk. Ne olacağı belli değil (M4).”*

*“Ekonomik istikrarsızlıkların hep fırsata çevrilmesi gerektiğini düşündüm. Tabii yapamıyoruz. Riskli görüyoruz (M1).”*

*“Bir kriz varsa o kriz bir gün bitecek, bittiği zaman da herkes ekonomik dengesini kurup yoluna devam edecek, her krizden pozitif bir anlam çıkarmak gerek (M6).”*

#### **4.2.3 Muhasebe Sistemi**

Muhasebe verileri bir çok işletme kararının dayanağını oluşturur. Bu nedenle etkin muhasebe sisteminin, bir başarı faktörü olabileceği düşüncesiyle, önemi ve etkileri konusunda yöneticilerin görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcı otellerin ikisini temsilen yöneticiler muhasebe verilerini önemli buldukları halde vergi oranlarının yüksekliği sebebiyle şeffaf bir muhasebeleri olmadığını dile getirmişlerdir. Diğer dört işletme ise muhasebelerinin şeffaf ve net olduğunu belirtirken resmi muhasebenin maliyetinin zorlayıcı olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda bu dört işletme muhasebe verilerini yıllık ve aylık bazda fiyatlandırma politikalarını belirlemede kullandıklarını ifade etmişlerdir. Farklı görüşlerin olduğu bu konuda katılımcı yöneticilerin özgün ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

*“Önemlidir, fakat tabii vergi oranlarının yüksekliği sebebiyle şeffaf olduğumuzu söyleyemem. Bu nedenle yatırımlar veya maliyet kararları için muhasebe raporlarını kullanmayız (M3).”*

*“Mali veriler öngörü oluşturmak için çok önemli fakat yine de profesyonel bir mali veri sistemimizin olduğu söylenemez. Bu durumdan biz de şikâyetçiyiz (M1).”*

*“Muhasebe raporlarımız net ve eksiksiz olarak tutuluyor. Biz muhasebe raporlarımızı aylık olarak inceleriz. İleriye dönük planlamalarımızı bu verilere göre yapıyoruz (M4).”*

*“Maliyet hesabı yapılmayan bir işletmede karlılıktan bahsetmek anlamsız olur. Eğer veriler şeffaf olmaz ise ne yöne gittiğinizi bilemezsiniz. Bizim için son derece önemli bir konu (M2).”*

*“Kesinlikle. Bir işletmenin muhasebesi geleceği planlar. Bir yol haritasıdır. Bizde her şey resmi! Giderleri de fazla oluyor tabii ama önümüzü görmek, daha net kararlar almak için ihmal etmemek gerekiyor (M6).”*

#### **4.2.4. İşletme Maliyetleri**

Konaklama işletmeleri sabit maliyet oranı yüksek işletmelerdir. Bu nedenle maliyet kontrolünün, başarıda önemli olabileceği kanaatiyle otel yöneticilerinin değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların tümü otellerde maliyetlerin çok yüksek olduğu fikrini doğrulamışlardır. Yine hemfikir oldukları bir şey, işletme maliyetlerinin gün geçtikçe arttığı ve karlılığı düşürdüğüdür. Katılımcılardan biri (M1) maliyetleri kısmının kaliteyi düşürdüğünü vurgulamıştır.

*“Bir işletmede en önemli konu aslında maliyetlerdir. Maliyetler konusunda ne kadar araştırmacı ve planlı olursanız o kadar kazanırsınız. Biz maliyetlerimizi dengeli ve planlı olarak yürütüyoruz. Sürekli kontrol altında tutuyoruz. Bu bizim karlılığımızı olumlu yönde etkiliyor (M2)”*

*“Çok fazla etkisi var. Son zamanlarda altından kalkamıyoruz. Giderler arttı ve gittikçe artmaya devam ediyor. Ekonomik dengesizlikler insanları tasarrufa itiyor. Alım gücünü de düşürüyor. Bizler satışlarda düşüş maliyetlerde artış yaşıyoruz. Bu sarsıcı bir etki yaratıyor (M3).”*

“%90 oranında etkiliyor. Giderlerle başa çıkamıyoruz. Kısımlıyoruz, kısıtığımız anda hizmet kalitesi düşüyor. Buna bağlı olarak doluluk ve karlılık da azalıyor (M1).”

#### 4.2.5. Kuruluş Yeri ve Konum

Otelcilikte yer faktörünün başarıda başat bir öneme sahip olduğu sıklıkla dile getirilir. Kendi deneyimleri veya bilgilerine göre otel yöneticilerinin bu konuda fikirlerini almak üzere yer faktörü görüşmede söz konusu edilmiştir. Bu faktöre katılımcılar farklı bakış açılarıyla yaklaşmışlardır. Otellerden üçü termal otel oldukları için kırsal alanda kurulmuşlardır. Müşterilerin otele ulaşımında bir problem yaşamadıklarını fakat uzun süreli personel bulmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Müşteriler doğal ve ferah ortamda bulunan termal otelleri tercih ederken, personelin tercihi daha merkezi ve daha çok sosyal aktivitede bulunabilecekleri yerlerdir. Üç otelden biri personele daha fazla ücret ödeyerek devamlılığını sağlamayı amaçlamış fakat yine de uzun süre etkili olmadığını ifade etmiştir. Merkezi yerde bulunan iki işletme ise buldukları yerin avantajlı olduğunu, kolay ulaşılabilirlik sayesinde tercih edildiklerini belirtmiştir. Bunun yanı sıra yer olarak ilçede bulunan bir otel işletmesinin yöneticisi ise illerde bulunan şubeleri gibi fiyat artışı yapamadıklarını ama marka sebebiyle müşterilerin kendilerini tercih ettiklerine dikkat çekmiştir.

“Bizim bulunduğumuz konum oldukça iyi, hatta çok iyi diyebiliriz. Çünkü buraya gelen bir ziyaretçi ilk bizi görüyor. Biz tam girişte bulunuyoruz. Kesinlikle doluluğumuzu etkilediğini söyleyebilirim. Bu sayede satışlarımız artıyor (M5).”

“Biz zincir otel işletmesiyiz ama ilçede bulunuyoruz. Şehir merkezinde olsaydık daha kolay tercih edilirdik. Bizim daha çok satış çalışmaları yapmamız gerekiyor. Desteklemezsek çabalamazsak farkı kapatamıyoruz. Özellikle kurumsallarla yapılan anlaşmalarda zorlanıyoruz. Çünkü onlar şehir merkezlerini tercih ediyorlar. Bir de fiyat konusu var tabii! Biz il merkezinde bulunan bir şubemiz gibi fiyat yükseltmiyoruz (M6).”

“Merkezi olmak önemli! Şüphesiz karlılığı artırıyor. Bizim bir de geniş bir otoparkımız var. Sırf bunun için bile tercih eden oluyor. Özellikle iş seyahati için gelenler merkezi yerde olmayı tercih ediyor. Pazarlamacı grupları ağırlıyoruz çoğunlukla (M4).”

“Biz termal bir oteliz, bu yüzden merkezi konumda yer almıyoruz. Ama sunduğumuz hizmet sağlıklı ilişkili olduğu için zor koşullar olsa da müşterilerimiz bizi tercih ediyor. Daha çok suyun kalitesiyle ilgileniyorlar. Orman içinde temiz havaya sahip olması da etkiliyor. Müşteri bize rahatlıkla ulaşıyor ama personel burayı sevmiyor. Uzun süre kalmıyor (M3).”

“Burası bölge itibariyle termaller bölgesi olduğu için burada bir kümelenme var. Bu bizim doluluğumuzda olumlu bir etki yaratıyor. Bölgenin bilinirliği de var. Aynı zamanda kolay ulaşılabilir bir konumumuz var (M2).”

#### 4.2.6. Sermaye Yapısı (Borç Düzeyi)

Sermayeyi oluşturan borç ve özsermayenin yüzde paylarını ifade eden sermaye yapısı, borç finansmanını aşırı yapan işletmelerin talep dalgalanmaları olduğunda başarısız olma ihtimallerini arttıran bir faktördür. Bu nedenle borç düzeyi ve finansman koşulları, önemli bir başarı faktörü olarak görülerek sahada olan yöneticilerce paylaşılmıştır. Katılımcılar genel bir ifade ile sermaye yapısının borç ağırlıklı olmasını “riskli” olarak değerlendirmektedirler.

Yetersiz özsermaye zamanla borçlanma ihtiyacını arttırmaktadır. Katılımcıların işletmelerinin borç ve özsermaye durumu hakkında ayrıntı vermek istemedikleri, bu nedenle üzerinde çok durmadıkları görülmüştür. Sadece 1 otel yöneticisi, borç ağırlıklı sermaye yapısına sahip olduklarını açıklamıştır.

#### 4.2.7. Enflasyon

Fiyatlar genel seviyesinin sürekli yükselmesi demek olan enflasyon, her işletmenin uyum sağlamasını gerektiren bir dışsal olgudur. Türkiye’de uzun süredir yüksek enflasyon sözkonusudur. Enflasyonun işletmeleri üzerindeki etkilerine ilişkin yönetici değerlendirmeleri “döviz kurlarındaki artış” faktörünün etkisine paralel olmuştur. Kısaca enflasyon, maliyetleri arttıran ve karlılığı tehdit eden bir faktör olarak görülmektedir.

#### 4.2.8. Rekabet

Otel sektöründe rekabet yoğundur. Bu nedenle rakip otellerin politikalarını dikkate almayan işletmelerin başarılı olması güçtür. Araştırılan otellerin yöneticilerinin rekabete nasıl baktıkları sorulmuştur. Katılımcıların tümü, sektördeki yoğun rekabeti doğrulamakta, ama önemli bir kısmı rekabetin hizmet kalitesine olan pozitif etkisini de kabul etmektedir. Katılımcılardan ikisi günümüzde rekabet biçiminin değiştiğini ve rekabetin daha çok online ortamda olduğunu dile getirmiştir. Bu katılımcılar, özellikle google yorumlarının etkisine dikkat çekmişlerdir. Termal otel işletmesi olan bir yönetici ise, rakiplerle aynı bölgede olmanın avantaj yarattığını, ama aynı zamanda fiyat düşürmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir.

*“Rekabet tabi ki etkili ama artık düzen değişti. Online rekabet ortamı diye bir şey var. Biz bunu kullanıyoruz. Çok daha etkili! Özellikle Google yorumları tercih sebebi oluyor. Müşteri yorumları okuyor, eğer güzelse sizi tercih ediyor. Biz online rekabet sistemini kullanıyoruz ve ciddi fark yaratıyoruz (M4).”*

*“Bizim bulunduğumuz çevrede çok fazla termal otel var. Bu fiyatlarımızı düşürmemize sebep oluyor evet ama bir bölge olmanın da avantajları var. Dengelemeye çalışıyoruz. Rakip işletmelerin varlığı hizmet kalitesini de artırıyor. Yarış halinde oluyorsunuz (M3).”*

*“Eğer hizmet ve fiyat politikasını iyi yönetirseniz olumlu etkiler alırsınız. Biz olumlu etkiler alıyoruz. Ters durumlarda kesinlikle müşteri kaybı yaşanır (M2).”*

*“Manevi açıdan olumlu! Nasıl olumlu? Açıklayayım. İş performansını artırıyor. Kendinizi sürekli rakip işletmelerle kıyaslıyorsunuz. Daha iyi hizmet vermek için sizi kamçılar. Fakat maddi açıdan olumlu etkilerden bahsedemeyiz. Doluluk üzerinde önemsenmesi gereken etkileri var. Rakip işletmeye gitmesin müşteri diye indirim yapıyoruz. Bu da karlılığı düşürüyor. Biz anlık bile düşürüyoruz. Boş kalmasın mantığıyla (M5).”*

*“Otel rekabetinin bizim işletmemiz için çok etkili olduğunu söyleyemem. En yakın otel 40 km. Bizimle eş değer ise (termal) en yakın 60 km. Çevrede otel rekabeti bizim için etkili değil. Online ortamda rekabet bizim için geçerli olan. Farkı kapatmak için aracı kurumlardan destek alıyoruz. Reklam vs. Promosyonlar yapıyoruz. Karlılıktan bahsedeceksek dolaylı olarak da olsa var (M1).”*

*“Rekabet kaliteyi artırır. Biz aslında rakip demeyelim, biz partner işletme olarak görüyoruz. Hizmet kalitesi iyiyse rakip işletmelerin pek bir etkisi olmaz. Biz müşteri memnuniyeti üzerine kurulmuşuz. Bizim bir marka değerimiz var. No name oteller bizden çok daha iyi bile olsa bizim sadık müşterilerimiz var (M6).”*

#### **4.2.9. Personel Kalitesi**

Konaklama sektörü emek yoğun olup büyük ölçüde insandan insana hizmete dayanmaktadır. Konaklama, bir konukseverlik endüstrisidir. Bu nedenle, yeterli ve kaliteli personele sahip olmanın başarı üzerinde etkili olacağı kuşkusuzdur. Personele ilişkin olarak katılımcıların hepsi, kaliteli personel bulmak konusunda zorluklar yaşadıkları üzerinde birleşmişlerdir. Eğitimli personelin farklı sektörlerle yöneldiğini düşünen katılımcılardan bazıları bunun sebebi olarak da otelciliğin geleceğe yönelik bir meslek olarak görülmediği şeklinde görüş bildirmişlerdir. Kırsal bölgede bulunan bir otel işletmesi ise bulunduğu bölgenin zorluğu, imkânlarının kısıtlılığı sebebiyle eğitimli personelin devamlılığı olmadığını ifade etmiştir. Yine işletmeler işletme içi eğitimlerle eksikliği kapatmaya çalıştıklarını belirtirken personel kalitesinin karlılıkla bağlantısına dikkat çekmişlerdir.

*“Bizi başarıya götürecek olan insan gücü. Asla istediğimiz kalitede personel bulamıyoruz. Eğitimli personel bulmak çok zor! Bizim sorunumuz da tam olarak bu. Sürekli işletme içi eğitimlerle farkı kapatmaya çalışıyoruz. Kazanç personele bağlı ve yeterli değil (M6).”*

*“Yeterli bulmuyorum. Eğitimli personel ender bulunuyor zaten. Bulduğumuz lokasyon (kırsal) sebebiyle de eğitimli personeli burada tutmak zor. Yüksek maaşlar vaat etmek gerekiyor. Sosyal alanlar yaratmak gerekiyor. Maalesef mümkün olmuyor (M1).”*

*“Kaliteli eğitimli personel yok. Kaliteli eğitimli personel farklı sektörlerle yöneliyor. Bu mesleği geleceğe yönelik bir meslek olarak görmüyorlar. Bizim için çalışmak istesin yeter. Eğer yeteri kadar isterse başarılı olur. Bizim başarımız da personellerin elinde. Hizmet sektörü diğer sektörlerden çok farklı özelliklere sahip! (M5).”*

*“Eğitimli personel çok az. Kaliteyi, hizmeti, karlılığı artırır bir personel. Sektörde eğitilmiş personellerimiz var. Yönetim kademesinde daha çok lisans mezunu olmasını tercih ediyoruz (M2).” “Bu konuda özellikle personel karlılıkta etkili ama eğitimli personel yok. Üniversite mezunu olmayı çalıştırmak istemiyoruz. Personel maaşlarımız diğer işletmelere göre daha yüksek. Eğitimli seçiyoruz. Başarıya giden yol personelden geçiyor (M4).”*

#### **4.2.10. Borçlu Müşterilerle İlişkiler (Tahsilat)**

Vadeli satışlardan doğan alacakların zamanında tahsil edilememesi ve şüpheli alacaklara dönüşmesi, işletmelerin karlılığı üzerinde belirleyici bir rol oynayabilir. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde alacak yönetimi zorlaşabilmektedir. Bu konuda soru yöneltilen katılımcılardan dördü zaman zaman sorun yaşadıklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan ikisinin tahsilâtlarda yaşanan zorluklar sebebiyle ödemeleri girişte tahsil ettikleri tespit edilmiştir.

*“Tahsil edemediğimiz çok oluyor. Özellikle sporcu gruplarında yaşıyoruz. Cari hesap açtığımız firmalarla sıklıkla yaşıyoruz. Bu durum tabii bizim dengemizi de bozuyor (M4).”*

“Biz girişte bir kısmını alıyoruz. Zaman zaman tahsilâtlarda sorunlar yaşadığımız oluyor (M3).”

“Prensip olarak girişte ödeme yöntemini kullanıyoruz. Bunu artık sisteme oturttuk. Tabi bu yönteme geçiş yapma sebebimiz de ödemelerde yaşanan sorunlar. Ama şuan bir problem yok. Nadiren girişte ödeme yapmayı kabul etmeyen müşteriler de oluyor (M2).”

“Organizasyon öncesi %90 tahsilâtları yapıyoruz. Eğer ödeme almazsak organizasyonu bir gün kala bile iptal ediyoruz. İkili ilişkilerin durumuna göre bir yol izliyoruz. Tolerans sağladığımız kurum veya insanlar da oluyor. Ödeme konusunda çok büyük aksaklıklar yaşamıyoruz (M5).”

#### 4.2.11. Teknolojik Yenilikler

Gelişen teknolojiye uyum sağlamak da başarı için bir koşul olabilir. Bu konuda katılımcıların tümü teknolojinin çok hızlı değiştiğini, onu yakından izlemenin yüksek maliyete neden olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan sadece ikisi bütçeleri doğrultusunda faydalı ve gerekli olarak gördükleri teknolojik yenilikleri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

“Teknolojik yeniliklere keşke uyum sağlayabilsek! Çok çabuk değişiyor, gelişiyor. Bütçe ayırmak zor! Sabit bir bütçe ayırabildiğimizi de söyleyemem (M6).”

“Bütün yenilikleri takip edemiyoruz. Bu ciddi maliyet demek! Bütçemiz doğrultusunda hareket ediyoruz. Mesela internet kullanımında fibere geçtik. Tabi olumlu dönüşler alıyoruz. Böyle yenilikler sonrasında. Bu da bizi mutlu ediyor (M5).”

“ Biz bu konuda şöyle bir yol izliyoruz. Teknolojik yenilikler dediniz zaman her gün yeni bir ürün yeni bir versiyon karşımıza çıkıyor. Biz hepsine sahip olmaya çalışmak yerine sadece faydalı gördüklerimizin peşinden koşuyoruz. Gereksiz gördüğümüz bir sürü yenilik de var. Zaten takip etmekle başa çıkamayız (M2).”

“Sahip olduğumuz teknoloji için yeterli olduğunu söyleyemem. Bütçe dolayısıyla uyum sağlayamıyoruz. Daha düşük maliyetlerle kendimizi geliştirmeye çalışıyoruz (M3).”

“Biz bütçemiz doğrultusunda hareket ediyoruz. En son misafirlerin telefonuna çek in esnasında bir seçenek menüsü yüklüyoruz. Misafirler buradan online olarak yastık seçimi, oda servisi gibi hizmetleri talep edebiliyor. Resepsiyonun da yükünü azaltmış oluyoruz (M4).”

“Teknolojik yeniliklere yeterli oranda sahip olduğumuzu düşünmüyorum. Maliyetlerle başa çıkmak zor (M1).”

#### 4.2.12. Müşterilerin Zevk ve Tercihlerinde Meydana Gelen Değişimler

Müşterilerin zevk ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetler ortaya koymak da işletmelerde başarının belirleyicilerinden biri olabilir. Katılımcılar, müşteri zevk ve tercihlerini önemsediklerini, bunların hızlı değiştiğini ama hepsine uymanın mümkün olmadığını genellikle maliyet gerekçesiyle her yeniliği gerçekleştiremediklerini ifade etmektedirler. Bir katılımcı bu faktörü önemsiz bulmuş ve termal su kalitesine dikkat çekmiştir.

“Tabi ki etkisi var. Biz daha çok pazarlamacı grupları ağırlıyoruz. Onlar zaten işleri gereği sürekli seyahat ediyorlar. Çok fazla otelde konaklıyorlar. Mukayese ediyorlar. Hem fiyat hem performans! Zaman zaman taleplerde de bulunuyorlar, takip etmeye çalışıyoruz. Ama dediğim gibi her şey bütçeye bağlı (M4).”

“Evet çok önemli bir noktaya değindiniz. Artık temiz bir oda, ferah bir lobi, uygun fiyatlar yeterli olmuyor. Müşteriler farklı şeyler görme, özel hissetmek istiyorlar. Bu nedenle kayıplar yaşadığımızı düşünüyorum ben! (M3).”

“Tabi ki müşterilerin zevk ve tercihinde değişimler oluyor ama bizi çok fazla etkilediğini düşünmüyorum. Biz de daha çok suyun kalitesiyle ilgileniyorlar. Tabii daha lüks, daha farklı bir hizmet sunsak doluluğun artacağına eminim. Maliyetler konusu biraz düşündürüyor (M2).”

“Bütün yenilikleri takip edemiyoruz. Her misafirin farklı istekleri var. Yetişmek imkânsız (M5).”

“İstekler sonsuz. Tüm istekler maliyet! Olumlu ve mantıklı düzenlemeler yapmayı hedefliyoruz. Standartlarımızı çok fazla aşmıyoruz. Ama bu sektörde küçük hesaplar büyük kayıplar getirir! Performans üzerinde etkisi olduğunu düşünüyorum (M6).”

#### **4.2.13. Doğal Afetler**

Çevrede doğal afetlerin meydana gelmesi, otelcilikte talep yönlü bir faktör olabilir. Tüm katılımcılar “kesinlikle olumsuz etkiler” şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcılar, hizmet sektörünün doğal faktörlerin etkilerinden daha fazla zarar gördüklerini ifade etmişlerdir.

“Tabi ki olumsuz etkiler. Turizm zaten en ufak olumsuzluktan bile çok çabuk etkileniyor. Zarar görüyor (M6).”

#### **4.2.14. Hedef Pazarı Tanıma**

İşletmecilikte hedef pazarı tanımlama ve ona uygun stratejiler geliştirme, başarının anahtarlarından sayılabilir. Aksi takdirde otele talep istenilen miktar ve kalitede olmayabilir. Hedef pazar faktörünü tüm katılımcılar faydalı ve önemli olarak nitelemişlerdir. İki katılımcı hedef pazara yönelik reklam, promosyon çalışmaları yaptıklarını dile getirmiştir. Bir katılımcı “hedef pazarını tanımayan bir otelin geleceğini görmüyorum.” diyerek konunun önemini ortaya koymuştur. Bu konudaki değerlendirmeler, “müşteri zevk ve tercihlerinde değişimler” faktörüyle pararellik göstermektedir.

#### **4.2.15. Yenileme, Bakım ve Onarım**

Yenileme bakım ve onarım faaliyetlerinin etkisini anlamaya yönelik yanıtlar incelendiğinde katılımcıların tamamının yenileme, bakım, onarım maliyetlerinin yüksek olduğu konusunda fikir birliğinde oldukları görülmüştür. Üç katılımcı yenileme, bakım ve onarımların maliyetlerin yüksek olması sebebiyle periyodik olarak yapılamadığını veya daha az sıklıkla yapıldığını dile getirmiştir. Katılımcılardan biri bu harcamaların satışlara yansımadağı, performansı düşürdüğü konusunda görüş bildirmiştir.



*“Evet, belli zamanlarda yapılıyor. Periyodik denilemez. Bütçemiz doğrultusunda ihtiyaçlar doğrultusunda yapıyoruz. Ama ben müşteri üzerinde doluluğa yansıyan bir etki olduğunu düşünmüyorum. Belki çok büyük yeniliklerde etkisini gösterebilir (M5).”*

*“Bakım onarım ve tadilatlar için 2 yılda bir bütçe ayrılıyor. Planlı yapıldığı için geri dönüşler olumlu oluyor. Karlılık üzerinde olumlu etkileri var (M2).”*

*“Kısmi olarak yapabiliyoruz. Maliyetler zorlayıcı. Karlılık üzerinde etkisi olumlu yönde fakat çok belirgin yenilikler gerekli. Kimi zaman misafirlerden talep geldiği oluyor (M3).”*

*“Düzenli olarak yapmaya çalışıyoruz. Misafirler için farklılık oluyor. Yaptıklarınızı duyurmak, pazarlamak da önemli! İnternet üzerinde paylaşıyoruz. Ağızdan ağza dolaşıp bize nakit olarak dönüyor (M).”*

#### **4.2.16. Hizmet Kalitesi**

Katılımcılar görüşmenin bazı bölümlerinde sık sık hizmet kalitesi konusuna vurgu yapmışlardır. Hizmetin kalitesinin ilk andan son ana kadar bir standardı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Hizmet kalitesinin karlılığı artırdığı konusunda genel bir görüş hâkimdir. Katılımcılardan biri “kaliteyi yüksek fiyata çok daha kolay satabilirsiniz” diyerek karlılık üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmıştır. Personelin de hizmet kalitesi konusunda önemli bir faktör olduğu sıklıkla dile getirilmiştir. Hizmet kalitesinin yüksek olması misafir memnuniyetiyle ilişkilendirilmektedir. Etkilerinin ise “tekrar gelme” şeklinde yansıdığını belirtmişlerdir. Katılımcılardan biri hizmet kalitesine göre fiyat belirlemediklerini, daha çok müşterilerin alım gücüne yönelik fiyat politikası izlediklerini ifade ederek yüksek hizmet kalitesinin yüksek fiyata satılmadığı konusunda farklı bir görüş beyan etmiştir.

*“Evet kesinlikle, özellikle resepsiyon sizin yüzünüz. Lobi sizin gövdeniz. İlk adımdan son adıma kadar hizmet kalitesi esasına dayanmak gerekiyor. Hizmet kalitesinden kazanç anlık değil uzun vadede kazandırır (M4).”*

*“Evet, tekrar eden misafirlerimiz oldukça fazla. Ama fiyatlarımızı hizmete göre belirleyemiyoruz. Alım gücüne göre belirlemeye çalışıyoruz (M3).”*

*“Olumlu yönde yansır. Kaliteyi satmak çok kolaydır. Yüksek fiyata çok daha kolay satarsınız. Bazen fiyat önemli değildir. Markanın kalitesi dolayısıyla hizmetin kalitesidir. Bir standardı kesinlikle olmalı (M6).”*

#### **4.2.17. Vergi Oranları**

Katılımcılar vergi oranlarını çok yüksek olarak değerlendirmemişlerdir. Fakat vergi vermenin karlılığı azalttığını ifade etmişlerdir. Daha önce muhasebenin başarı üzerindeki etkileri bölümünde, muhasebenin şeffa yapılmadığı ifadesi dikkate alındığında, vergi faktörü önemini kaybetmektedir.

*“Yüksek diyemem! Ama normal de değil. Karlılık üzerinde etkisinin çok yüksek olduğunu düşünmüyorum (M1).”*

*“Zaman zaman zorlanıyoruz, vergi oranları yüksek olmasa bile. Kazancın bir kısmını vermek karlılığımızı tabii ki olumsuz etkiliyor (M2).”*

*“Çok aşırı yüksek olduğunu düşünmüyorum. Karlılık üzerinde düşünüldüğü gibi büyük bir etkisi yok (M4).”*

#### **4.2.18. Müşteri Memnuniyeti**

Katılımcıların müşteri memnuniyeti konusunu hizmet kalitesiyle ilişkilendirdikleri görülmüştür. Tüm katılımcılar müşterilerin memnun olduğunda devamlılığın sağlanacağını ve uzun vadede karlılığa çok büyük etkisi olacağını ifade etmişlerdir. Hizmet kalitesini yüksek tutularak müşteri memnuniyetinin sağlanacağı devamlı müşteri olgusunu hedefledikleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu memnuniyet sürecinin zaman aldığı konusunda genel bir görüş hâkimdir.

*“Çok hızlı olmuyor. Zamanla yansıyor satışlara. Müşteri hiç bir hatayı kabul etmiyor. Küçük bir hata yaparsanız bile sizden kolaylıkla vazgeçebilir. Bu sebeple müşteri memnuniyeti çok hassas bir konu! Önemle üzerinde durulması gerekiyor (M3).”*

*“Memnun ayrılan misafirin tekrar gelme olasılığı çok yüksek. Hizmet kalitesi konusu çıkıyor yine karşımıza, memnun olmayan misafirden kazanç sağlayamazsınız (M1).”*

*“Kesinlikle çok önemli! Biz müşteri memnuniyeti konusunda genel merkez tarafından sürekli kontrol altında tutuluyoruz. Belli standartlarımız var. Müşterinin herhangi bir şikâyetine çözüm bulmadığımızda cezai yaptırımlar uygulanıyor. Bu bizi diri tutuyor. Sürekli memnuniyet esaslı çalışıyoruz (M6).”*

#### **4.2.19. Sahiplik ve İşletme Yönetimi İlişkisi**

Biri dışında katılımcıların hepsi sahiplikle yönetimin sınırlarının ayrı olmadığını, müdahaleler ve nakit çekimleri olabildiğini, bunun da olumsuz etkileri olduğunu ifade etmektedirler. Bir katılımcı sahip yönetici modeli uygulandığı için bunun olağan olduğunu eklemektedir.

*“Bizde her şey kurallı şekilde işliyor. Sahip ve işletme yönetimi birbirinden tamamen ayrı, profesyonel bir yönetim biçimi hâkim. Kasadan nakit çekimi söz konusu bile değil! (M6).”*

*“Kasadan evet nakit çekiliyor. Zaman zaman problemlere yol açıyor. Genelde anlık ödemelerde sorun yaratıyor. Olmasa daha iyi! Onun dışında organizasyonlara da müdahale edildiği oluyor. (M5).”*

*“Sahiplerin de yönetimde bulunduğu bir işletme olduğu için çok sık yaşanan bir durum. Zaman zaman nakit sıkıntıları yaşanmasına sebep oluyor (M1).”*

*“Evet çekiliyor. Bu sebeple planlarımız sekteye uğruyor. Yeterli nakit bulunduramıyoruz. Ödemelerin de aksadığı oluyor (M3).”*

#### **4.2.20. Fiyatlandırma Politikaları**

Katılımcılar talebin fiyat değişikliklerine çok duyarlı olduğu noktasında birleşmektedirler. Katılımcıların çoğu fiyat belirlemede piyasa fiyatlarını esas aldıklarını dile getirmektedirler.

*“Biz fiyatlarımızı rakip işletmelere göre düzenliyoruz. Kampanyalar oluşturuyoruz. Dönüşler güzel oluyor. Doluluk artıyor (M3).”*

*“Bu faktörün diğer işletmelerde farklı etkileri olabilir belki ama bizim işletmemiz için çok etkisi olduğunu düşünmüyorum. Çünkü piyasa dâhilinde uygun bir fiyat belirliyoruz. Fark yaratan fiyat değil de reklamlar oluyor (M4).”*

*“Özel gün ve gecelerde, resmi tatillerde öne çıkmak amacıyla farklı fiyat politikaları izliyoruz. Bunun çok etkisi oluyor satışlar kesinlikle artıyor (M2).”*

*“Marka bilinirliğimiz olduğu için, bizde kampanyalara daha çabuk reaksiyon gösteriliyor. Biz marka değerimiz olduğu için fiyatlarımızı çok düşürmeden daha fazla doluluk elde ediyoruz (M6).”*

*“Kesinlikle etkili! Örnek vereyim, geçenlerde bir acentede hiç sebep yokken %25 indirim yaptık. Aşırı bir talep oldu. O haftayı dolu geçirdik. Gerçekten fiyat politikası fark yaratıyor (M5).”*

#### **4.2.21. Tanıtım ve Pazarlama Uygulamaları**

Katılımcıların hepsi tanıtım ve pazarlamanın doluluklarını etkilediğini kabul ederken, bu faaliyetleri farklı uygulamalarla yaptıklarını beyan etmektedirler. İki işletme sosyal medya üzerinden bunun yapıldığını ifade ederken, bir tanesi “ağızdan ağza” reklamın etkili olduğunu söylemektedir.

*“Bölge olarak zor bir bölgedeyiz. Mutlaka tanıtım ve pazarlama yapılması gerekli. Bu işi aracı kurumlara bırakıyoruz. Komisyon ödüyoruz (M1).”*

*“Tanıtım ve pazarlama yapmıyoruz belli bir bilinirliğimiz var ve reklama ihtiyaç duymuyoruz. Genellikle ağızdan ağza pazarlama bizim için yeterli oluyor (M6).”*

*“Sosyal medya ve internet reklamı kullanıyoruz, satışlarımızın tamamına yakını reklamlar üzerinden geliyor (M2).”*

*“Bizim işletme olarak çok fazla üzerinde durduğumuz bir konu. Online reklamlar sizi %90 oranında doluluğa ulaştırabilir. Bu reklamları çok iyi yönetmek ve takip etmek gerekli (M4).”*

#### **4.2.22. Sezonluk Satış Dalgalanmaları**

Katılımcılar mevsimsel faktörlerin etkilerini farklı olarak değerlendirmektedirler. Bazıları termal otel oldukları için mevsimsel farklar olmadığını söylerken, diğerleri mevsimsel etkenlerden olumsuz etkilendiklerini ya da dengeleyici önlemler alarak olumsuzluklardan kaçındıklarını dile getirmektedirler.

*“Etkili tabi ama biz dengelemeye çalışıyoruz. Yaz sezonunda pazarlamacı gruplar tatil yapıyor, yıllık izinde oluyor, oda satışlarımız düşüyor. Ama organizasyonlar yoğunlukta oluyor. Dolu dolu bir organizasyon takvimimiz var dolayısıyla dengeliyoruz (M5).”*

“Termal otel olduğumuz için sezonluk satış dalgalanmalarından etkilenmiyoruz. Biz sağlık amaçlı seyahat edenleri ağırlıyoruz. Tedavi amaçlı geldikleri için yaz-kış doluluk farkı olmuyor (M3).”

“Tabi daha çok kurumsal firmalarla çalıştığımız için etkileniyoruz. Yaz sezonu durgun geçiyor. Ödemelerimizi ona göre planlıyoruz. Finansal olarak zorlayıcı kesinlikle var (M4).”

#### 4.2.23. Politik Olay ve Gerginlikler

Katılımcıların hepsi politik faktörleri olumsuz olarak değerlendirilmekte, iki katılımcı politik olayların olumsuz etkisine örnek olarak seçim dönemlerini vermektedirler.

“Politik krizler ekonomiyi kötü etkiliyor. Ekonomik durgunluk yatırımları durduruyor. İş için seyahat edenler azalıyor. Yani küçük bir gerginliğin bile etkilerini yaşıyoruz (M4).”

“İnsanları da işletmeleri de bizi de etkiliyor. Özellikle bu seçim dönemi boş geçti. Belirsizlik, seçim kaygısı, doların durumu bizim direk satışlarımızı düşürüyor zaten (M2).”

“Kesinlikle etkiliyor. Seçim süreci boyunca doluluğumuz düştü. Geçen yıl mart ayını %74 dolulukla geçirmişiz. Şimdi karşılaştırıyoruz. Bu yıl mart ayı %48 doluluk oranına sahip. Yani bu etkiler bizi mali açıdan tabi ki zor süreçlere itiyor (M5).”

### 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, bir nitel araştırma kapsamında, altı adet otelin üst düzey yöneticisinden, saptanmış olan başarı faktörlerinin işletmeleri üzerinde etkilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Sorular, yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Böylece, konaklama işletmeleri için kritik başarı faktörlerinin neler olabileceği ve bunların etkileri konusunda bir kanaat oluşturulmaya çalışılmıştır. Soru sayısı, eklerde de görüldüğü gibi, 23 adettir. Araştırma, Covid 19 Salgını öncesinde olağan dönemde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın temel sonucu, belirlenen kritik başarı faktörlerinin büyük çoğunluğunun katılımcılarca önemli ve etkili bulunması olmuştur. Literatürden yola çıkarak belirlenen bu faktörlerinin önemli ve etkili olması beklenen bir sonuç olmuştur. Ancak nitel araştırma yönteminin, derinlemesine analiz ve bakış açısı sağlamasının avantajıyla, faktörlere ilişkin farklı yaklaşım ve çözüm önerilerinin olduğu görüşlere ulaşılmıştır. İşletmelerin özellikleri farklı olduğundan, söz konusu başarı faktörlerinin etkilerinin seviyesi ve niteliğine ilişkin farklı görüşler mevcuttur. Diğer yandan işletmeler, uygulamada, maliyetleri ve riskleri arttıran faktörlere karşı farklı önlemler alabilmektedirler. Örneğin işletmelerde maliyetlerin artması durumunda, oda fiyatlarına yansıtılması veya giderlerin kısılması şeklinde çözüm yolu izlendiği görülmüştür. Her iki durumda izlenen yol işletmelere farklı dönütler sağlamaktadır. Oda fiyatlarının artması doluluk oranları üzerinde düşüşe neden olurken, giderlerin kısılması ise hizmet kalitesinin azalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde belirlenen başarı faktörlerine ilişkin çözüm yollarının incelenmesi işletmelerin başarıya ulaşması bakımından önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra işletmenin niteliği de üzerinde durulması gereken bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘İşletmenin Konumu’ faktörü üzerinden örnek vermek gerekirse, katılımcılar tarafından merkezi konumda bulunmanın karlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak termal otel işletmelerinin kırsal alanda bulunmaları nedeniyle ulaşılabilirlikten farklı olarak personel istihdamı açısından

zorluklar yaşadıkları görülmüştür. Öte yandan sağlık odaklı bir hizmet sunmaları nedeniyle, kırsal alanlarda bulunmalarına rağmen doluluk problemleri yaşamadıkları anlaşılmıştır. Dolayısıyla işletmelerin niteliği açısından da faktörlere ilişkin farklı bakış açıları olabilmektedir. Tüm bunlardan hareketle her ne kadar ilgili literatürle desteklenmiş belirli başarı faktörleri olsa da bu faktörlere ilişkin çözüm yollarının ve işletmeye ait değişkenlerin incelenmesinin sektöre ve işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Nitel araştırma yönteminin doğası gereği genelleme yapmak mümkün olmamakla birlikte, başarı faktörlerine ilişkin birçok farklı bakış açısıyla konuya derinlik katmak ve çarpıcı görüşlerin vurgulanarak konun özümsemesini sağlamak işletmeler ve sektör açısından fayda sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akkaya, G. İçerli, M. (2006). Finansal açıdan başarılı olan işletmelerle başarısız olan işletmeler arasında finansal oranla yardımıyla farklılıkların tespiti. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(20), 36-48.
- Akgüç, Ö. (1998). *Finansal Yönetim*. Ankara: Avcıoğlu Basım Yayın.
- Aksu, A. (2000). Otel işletmelerinin başarısını etkileyen dış çevre faktörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(4), 14- 27.
- Baş, M. (2010). İşletmelerde finansal başarısızlığın öngörülmesinde gri ilişkisel analiz tekniği: tekstil ve deri sektöründe bir uygulama. *Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Sakarya*.
- Başar, M. (2007). *Finansal yönetim*. Ankara: Avcıoğlu Basım, 24.
- Bilen, A., Karakaş, A., Yağmur, M. (2014). Diyarbakır'daki yerleşik konaklama işletmelerinin karşılaştığı finansal sorunlar ve çözüm önerileri. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* 5(10), 18-22.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ceylan, A. (1985). *İşletmelerde finansal yönetim*, Ankara: Örnek Kitap Evi.
- Ceylan, A. (2003). *İşletmelerde finansal yönetim*. Ankara: Ekin Kitap Evi.
- Ceylan, A., O. İlban. (2005). Otel işletmelerinin finansal sorunları: Balıkesir İlinde bir alan araştırması. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(3), 12-18.
- Dağlı, H. (1994). İşletme başarısızlıkları ve alınması gereken önlemler. *Verimlilik Dergisi*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Dallaryan, S. (2007). Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde yönetim sorunlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksek Okulu İşletme Programı.
- İçerli, M., Akkaya, C. (2006). Finansal açıdan başarılı olan işletmelerle başarısız olan işletmeler arasında finansal oranlar yardımıyla farklılıkların tespiti, *Dokuz Eylül Üniversitesi İibf İşletme Bölümü, İzmir*.
- Kılıç, Y. (2011). *Finansal başarısızlık tahmininde veri madenciliğinin kullanılması: imkb de bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kul, Ö. (2012). *İşletmelerde mali başarısızlık tahminlemesi, İMKB de faaliyette bulunan tekstil işletmelerine uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sivas.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma tasarım yazı ve yayın teknikleri*, 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kwansa, F., Parsa, H.G., (1990). Business failure analysis. An eventsapporach. *Hospitality Reserch Journal*, (14)1, 76-77.

- Met, Ö. (2011). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansal sorunları: Kırgızistan'da bir araştırma. *Sosyoekonomi Dergisi*, 1(1), 18-26.
- Met, Ö. Vd. (2013). Otel sektöründe yenileme yatırımlarının finansmanı: Marmaris'te bir araştırma, *Sosyoekonomi Dergisi*, 9 (19), 263-277.
- Mihajlovic, I., Nikolic, N., Dharmo, Z., Schulte, P. And Kume,V. (2015). The reasons for sme's failure, comparative analysis and research, *Proceedings Of Fikusz'15 Symposium For Young Researchers, Obuda*, 7- 22.
- Moncarz, E. S., Kron, R. N. (1993). Operational analysis: A case study of two hotels in financial distress. *International Journal Of Hospitality Management*, 12(2), 175-196.
- Pekuyar, D. (2012). *Finansal oranlar ile işletmelerinin başarısızlıklarının tespit edilmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Sevim, U., Paslı, M.M., (2018). Konaklama işletmelerinde finansal başarısızlığa neden olan faktörlerin Dametel yöntemiyle analizi: Doğu Karadeniz örneği. *Mali Çözüm Dergisi*, 28, 79-94.
- Söylemez, Y, Yılmaz Türkmen, S. (2017). Yapay sinir ağları modeli ile finansal başarısızlık tahmini. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 270-284.
- Uzun, E. (2006). *İşletmelerde finansal başarısızlığın teorik olarak incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Tavlin, E. M., Moncarz, E., Dumont, E. (1989) Financial failure in the hospitaly. *Hospitaly Rewiev*, 55-77.
- Türksoy, A. (2007). Konaklama işletmelerinde mali başarısızlığa yol açan etmenler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 9-16.
- Türk Ticaret Kanunu (2018, Eylül). Resmi Gazete (Sayı: 30536). Erişim Adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr>
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## TURİSTLERİN DEĞER ÜRETİCİ ROLÜ: GÜVENLİ OTEL UYGULAMALARINA YÖNELİK PAYLAŞIMLARIN İNCELENMESİ

### VALUE CO-CREATION ROLE OF TOURISTS: EXAMINING SHARING ON SAFE HOTEL PRACTICES

**Doç. Dr. Reşat ARICA**

Adıyaman Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü,  
[rarica@adiyaman.edu.tr](mailto:rarica@adiyaman.edu.tr)

#### ÖZET

*Araştırmanın amacı, yeni koronavirüs sürecinde otellerde konaklayan turistlerin işletmelerin aldığı pandemi tedbirlerine ilişkin yaptığı değerlendirmelerin değer üretimi ve değer yıkımı anlayışı çerçevesinde incelenmesidir. Bu kapsamda, turistlerin Alanya destinasyonunda bulunan güvenli turizm sertifikasına sahip otel işletmelerine yönelik TripAdvisor seyahat sitesinde yaptıkları paylaşımlar değerlendirilmiştir. Alanya'da güvenli turizm sertifikasına sahip 120 otelin olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin TripAdvisor.com'da 109 otelin pandemi tedbirlerine ilişkin bilgi ürettiği, 11 otelle ilgili bilgi paylaşımı yapmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda turistlerin 01.08.2020 ve 30.05.2021 tarihleri arasında 109 otel işletmesine yönelik toplamda 2341 paylaşım yaptığı saptanmıştır. Turistler tarafından yapılan paylaşımları betimsel analiz ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları; paylaşımların 1239'unda güvenli otel uygulamalarına yönelik bilgi üretildiğini ve pandemi tedbirlerini konu edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, turistlerin seyahat sitesinde ürettiği bilgilerle değer üretimi ve yıkımı gerçekleştirdiği, değer üretim ve yıkım alanlarının üç farklı kategoride kümelendiği belirlenmiştir. Bunlar: (i) işletme hizmetleri, (ii) çalışanlar ve (iii) müşterilerdir. Araştırma sonuçları ekseninde teorik ve yönetimsel çıkarımlar sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Birlikte değer üretimi ve yıkımı, güvenli oteller, turizm, sosyal medya, Covid-19.

#### ABSTRACT

*The aim of the research is to examine the evaluations of the tourists staying in hotels during the new coronavirus process regarding the pandemic measures taken by the enterprises within the framework of value co-creation and value co-destruction. In this context, the posts made by tourists on the TripAdvisor travel page for safe hotel businesses in Alanya destination were analyzed. In Alanya, 120 hotels have been identified to have safe hotels certificate. On TripAdvisor.com, tourists' generated content on the pandemic measures about 109 hotels, but no content was shared on 11 hotels. Within the scope of the research, it has been identified that a total of 2341 reviews on 109 safe hotel businesses were made between the dates 01.08.2020 and 30.05.2021. The posts made by the tourists were analyzed by descriptive and content analysis methods. Research results show that 1239 of the posts are about safe hotel practices and are about pandemic measures. However, it has been determined that tourists realize value co-creation and co-destruction with the information they produce on the travel site, and value co-creation and destruction areas are clustered in three different categories. These are: (i) business services, (ii) employees and (iii) customers. Theoretical and managerial implications are presented on the axis of the research results.*

**Keywords:** Value co-creation and co-destruction, safe hotels, tourism, social media, Covid-19

## 1. GİRİŞ

Rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektörü, uluslararası ölçekli gelişmelerden ve öngörülemez durumlardan kolay etkilenen kırılğan ve dinamik bir sektördür. Turizm sektörünü etkileyen öngörülemez durumlarda biri salgın hastalıklardır. Salgın hastalıklar ortaya çıktığı ülke, bölge ve/veya destinasyona olan güveni azaltmakta ve turizm sektörünü tehdit etmektedir (Aydın, Arıca ve Arslantürk, 2021). Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve ilk olarak 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) bildirilen 'yeni koronavirüs (Covid-19)' turizm sektörünü olumsuz etkileyen öngörülmeyen bir durumdur (Huang ve ark., 2020). Covid-19'un hızla yayılması ve milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine sebebiyet vermesi, salgını önlemek için geçerliliği kanıtlanmış bir aşının bulunamaması ve salgını tedavi etmek için sınırlı tıbbi müdahale imkânlarının olması uluslararası alanda salgının yayılım hızını azaltmak üzere tedbirlerin alınmasını elzem kılmıştır. Salgının yayılımını azaltmak ve tamamen önlemek üzere birçok ülkede karantina (ev izolasyonu, gönüllü/zorunlu karantina), sosyal izolasyon, okulların/üniversitelerin ve zorunlu olmayan işyerlerinin kapatılması, etkinliklerin iptal edilmesi veya ertelenmesi (örneğin, büyük konferanslar, fuarlar, konserler, festivaller, siyasi tartışmalar ve seçimler, spor aktiviteleri) ve belirli sayılarda insanların toplanmasının yasaklanması gibi tedbirler alınmıştır (Düzgün ve Kurt, 2020). Buna ek olarak, ülkeler tedbir niteliğinde kararlarla salgının uluslararası ölçekte yayılımını ve bulaş riskini önlemeyi amaçlamıştır (Wilson ve Chen, 2020). Ülkelere giriş çıkış yasakları, salgının tespit edildiği bölgelerde uygulanan karantinalar, iptali söz konusu olan uluslararası spor ve sanat etkinlikleri, kongreler ve seyahat kısıtlamaları gibi özel önlemler turizmde içinde olduğu birçok sektörü derinden etkilemiştir. Bilhassa uluslararası ölçekte seyahat hareketleri kısıtlanması ve tamamen durdurulması turizm sektöründe büyük ölçekli kayıpları beraberinde getirirken, sektörde değer zincirini meydana getiren işletmelerin (konaklama, seyahat, ulaştırma, eğlence ve yiyecek içecek) bir bölümü faaliyetlerine ara veya son vermek zorunda kalmıştır (Aydın ve ark., 2021; Hao, Xiao ve Chon, 2020; Gössling, Scott ve Hall, 2020). Bu durum salgının sektörel etkilerini azaltmak üzere uluslararası kuruluşları ve ülkeleri harekete geçirmiştir.

Turizm sektöründe salgın kaynaklı etkilerini değerlendirme ve iyileştirme faaliyetlerine ilişkin yenilikçi çözümler önermek amacıyla UNWTO öncülüğünde bir kriz komitesi oluşturmuştur (WHO, 2020). Buna ek olarak, ülkeler turizm sektöründe yaşanan krizi asgari kayıplarla atlattırmaya yönelik çeşitli önlemler almış, vaka sayılarının azalmasıyla seyahat sınırlandırmalarında bazı esneklikler sunulmaya başlamıştır. Türkiye'ninde aralarında olduğu bir kısım ülke ise Güvenli Turizm Sertifikasyon (GTS) Programına geçmiştir. GTS Programında, tatilini Türkiye'de geçirecek tüm Türkiye vatandaşlarına ve yabancı ziyaretçilere ulaşımdan konaklamaya, tesis çalışanlarından yolcuların kendi sağlık durumuna uzanan geniş bir yelpazede alınması önerilen bir dizi tedbirleri tanımlamaktadır (tga.gov.tr). Uluslararası ve ulusal ölçekli tedbirlere karşın, salgın kaynaklı güvenlik ve risk algıları bireylerin seyahat hareketlerine katılımlarına ilişkin belirsizliğin devam etmesine sebebiyet vermiştir. Covid-19'un turizm sektörü üzerindeki etkileri araştırmacıları bu konuda inceleme yapmaya sevk etmiştir. Bu odakta; Covid-19'un sektörel etkileri (Acar, 2020; Çakır ve Barazaki, 2020; Çetin ve Göktepe, 2020; Galvani, Lew ve Perez, 2020; Gössling ve ark., 2020), işletme performansına etkileri (Hao ve ark., 2020; Sharma, Shin, Santa-Maria ve Nicolau, 2021), çalışanlar üzerindeki etkisi (Düzgün ve Kurt, 2020), turist davranış ve algılarına etkisi (Asan, 2021; Aydın ve ark., 2021; Polat, Erdoğan ve Sesliokuyucu, 2021) incelenmiştir. Salgının turizm sektörüne etkileriyle birlikte turistlerin seyahat hareketlerini arttırmak üzere alınan tedbirler araştırmalara konu olmuştur (Kim, Kim ve Wang, 2021; Wilson ve Chen, 2020). Buna karşın araştırmalarda salgının oluşturduğu belirsizlik ve riskler



konusunda turistlerin karmaşa yaşadığı, seyahat tercih ve karar süreçlerinde güvenilir bilgi arayışı içerisinde olduğuna dikkat çekilmiştir (Aydın ve ark., 2021; Kim ve ark., 2021; Polat ve ark., 2021). Sun, Rau ve Ma'ya (2014) göre turizm gibi dağıtım kanalının tersine işlediği, soyut ürün sunumunun yoğun olduğu sektörlerde sosyal iletişim ağları potansiyel turistler için bilgi ihtiyaçlarını karşılamada önemli kaynaklardır. Oliveria, Araujo ve Tam (2020) ise sosyal iletişim ağlarının pazarlama noktasındaki işlevine dikkat çekerken, bu ağlarda işletmeler ve turistler tarafından üretilen bilgilerin potansiyel turistler için önemine işaret etmektedir. Araştırmacılar turistlerin yakın çevreleri veya deneyimi yaşayan bireyler tarafından yapılan değerlendirmeleri işletmeler tarafından yapılan değerlendirmelere kıyasla daha samimi, doğru ve güvenilir bulduğunu ve bu içeriklerden etkilenme ihtimalinin daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Salgın sürecinde güvenilir seyahat için bilgi arayışı içerisine giren potansiyel turistlerin tercih ve karar süreçlerinde deneyimi yaşayan turistlerin sosyal iletişim ağlarında paylaşımlarının yönlendirici işlev göreceği aşikârdır. Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmada, Covid-19 sürecinde turistlerin GTS'ye sahip otel işletmeleri ve hizmetlerine yönelik sosyal iletişim ağlarında yaptığı değerlendirilmelerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada Covid-19 sürecinde GTS'ye sahip otellerde konaklayan turistlerin işletmelerin aldığı pandemi tedbirlerine ilişkin yaptığı değerlendirmeler değer üretimi ve değer yıkımı anlayışı çerçevesinde incelenmektedir. Turistlerin tatil deneyimi sürecinde pandemi tedbirlerine ilişkin değer üretimi ve değer yıkımı alanlarının tanımlanması, otel işletmelerinin Covid-19 sürecinde rekabet avantajı elde etmek üzere mevcut sorunları belirlenmesi ve çözüme kavuşturması adına önemlidir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet ekonomisindeki hızlı gelişim pazardaki dinamiklerin değişimine yol açmakta, üretimin işletme hegemonyasında gerçekleştiğini savunan ve müşterileri üretim süreçlerinin pasif ögesi olarak konumlandıran anlayışlar geçerliliğini yitirmektir. Vargo ve Lusch'ın (2004) ifade ettiği üzere müşterinin pasifize edildiği ve değerın işletme tarafından üretilerek müşterilere sunulduğu, müşterilerin ise sadece tüketici olarak değerlendirildiği geleneksel ürün egemen anlayışın yerini aktörler arasındaki etkileşimle değerın birlikte üretildiğini savunan hizmet egemen anlayışa bırakılmaktadır. Hizmet egemen anlayış pazardaki işbirliği, ilişki ve etkileşim yapısındaki değişimin neticesi olarak açıklanmaktadır (Lusch ve Vargo, 2006). Fitzpatrick, Davey, Muller ve Davey (2013) hizmet egemen anlayışı, mal değişimi ve işlenmiş kaynaklar yerine operasyonel kaynaklar ve süreçler, etkileşim, kaynak entegrasyonu, işbirliği, ortak üretim, ortak değer ve deneyim yaratmaya odaklanan bir iş modeli olarak tanımlanmaktadır. Pazardaki bilgi ve yetenekleri ön plana çıkaran, müşterileri üretim sürecinin aktif katılımcıları olarak değerlendiren hizmet egemen anlayışa göre, müşteriler işletmelerin üretim sürecine katılan işlemsel kaynaklar, değerın sahibi ve ortak üreticilerdir (Etgar, 2008). Müşterilerin üretime aktif katılımını açıklayan ortak üreticilik rolü literatürde müşterilerle üretim kavramıyla karşılık bulmaktadır (Grönroos ve Voima, 2013). Ballantyne ve Varey (2008) müşterilerle üretimi, müşterilerin işlemsel kaynak olarak işletmeler için girdi üretmesiyle ilişkilendirilmektedir. Müşterilerle üretim, müşterilerin hizmet süreçlerine bilgi, yetenek ve deneyimlerini aktararak üretim sürecini etkilemesidir (Ordanini ve Pasini, 2008). Üretime katılım ve ortak üreticilik rolü müşterilerin üretim sürecin farklı aşamalarında kalite ve değer gibi hizmet çıktılarını etkilemesine yol açmaktadır (Arıca, 2019; Polat ve Sesliokuyucu, 2019). Phaland ve Ramaswamy (2004) müşterilerin üretim aşamalarına sunduğu girdilerle üretim çıktılarına yön vermesinin onlara değer üretici vasfı kazandırdığını savunmaktadır. Bu fikri destekleyen Grönroos ve Voima'ya (2013) göre ise müşterilerin pazarda edindiği üretici rolün işletmelerin kaynaklarını müşterilerinin kullanımına açmasına, nihayetinde müşterilerin kendi ürününü ve değerini üretmesine olanak tanıdığını

savunmaktadır. Bir başka ifadeyle müşterilerin üretime katılımı kendi değerini üretmesinin önkoşuludur (Gong ve Yi, 2019). Müşterilerin değer üretici vasfı iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki değer üretimi iken, ikincisi değer yıkımıdır.

Müşterilerle değer üretimi, ürettiği değeri daha çekici hale getirme çabasında olan işletmelerin müşterilerinin üretim sürecine katılımını sağlaması, bilgi, deneyim ve yeteneklerinden istifade ederek değer üretmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Reay ve Seddighi, 2012). Değer üretimi, müşterilerin hizmet deneyimini iyileştirmek için önerilerde bulunmak, hizmet sürecinde çalışanlara yardımcı olmak ve diğer müşterilere yardım etmek gibi müşteri davranışlarını açıklamaktadır (Van Doorn ve ark., 2010). Değer yıkımı ise işletme ve müşteri arasında gerçekleşen etkileşim sürecinde kaynakların kasıtlı olarak veya yanlışlıkla uygunsuz veya kötüye kullanımının olumsuz sonuçlarla neticelenmesini açıklamaktadır (Järvi, Keränen, Ritala ve Vilko, 2020). Guan, Gong, Xie ve Huan'a (2020) göre turizm sektöründe hizmetlerin soyut ve karmaşık yapısından ötürü kaynak entegrasyonunun güç olması, birlikte üretimin birden fazla aktörle gerçekleşmesi, aktörler arası çıkar çatışmaları, iletişim ve etkileşim sorunları değer yıkımına sebebiyet vermektedir.

Değer üretimi ve yıkımının gerçekleşmesinin başat önkoşulu, işletme ve müşteri arasındaki etkileşimdir. Günümüzde internet teknolojisi ve sosyal ağlar üzerinde yaygınlaşan uygulamalar müşterilerin üretim ve değer transfer ağını alanını genişletmektedir. Özellikle sosyal iletişim ağları turistlerin deneyimlerine ilişkin şikâyet ve memnuniyet değerlendirmeleri yaparak, değer üretici ve yıkıcı işlev görmesini kolaylaştırmaktadır (Shu ve Xiao, 2015). Bu durum üreticiden müşteriye yönelik gerçekleşen değer üretimini ağını genişletmekte, değer müşteriden işletmeye, müşteriden müşteriye uzanan bir ağda üretilmektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004; Vargo ve Lusch, 2004).

Turizm sektörü özelinde değerlendirildiğinde; seyahat siteleri değer üretim ve değer yıkımı noktasında turistler için önemli platformlardır. Turistler bilgi üretici rolüyle seyahat sitelerinde deneyime ilişkin içerik oluşturabilmekte, bu içeriklerle işletmeler ve potansiyel turistler için değer üretici ve değer yıkıcı işlev görmektedir. Turistlerin seyahat sitelerinde ürettiği bilgi ve değer işletmelerin hizmet iyileştirme ve geliştirmesi noktasında önem arz ederken, potansiyel seyahatçilerin tercih ve karar alma süreçlerinde yönlendirici olmaktadır. Guan ve ark.'na (2020) göre turistlerin sosyal iletişim ağlarında değer üretim ve değer yıkım davranışı potansiyel turistleri etkilemekte, tercih ve karar alma süreçlerini yönetmektedir. Oliveria ve ark. (2020) ise turistlerin gelecekte yapacakları gezilere ilişkin bilgi toplarken, geçmişte bu yerleri ziyaret eden bireylerin yaptığı yorum ve değerlendirmeleri incelendiğini, bu ekseninde karar aldıklarını ifade etmektedir.

### 3. METHOD

Araştırmanın amacı, Covid-19 sürecinde GTS'ye sahip otellerde konaklayan turistlerin işletmelerin aldığı pandemi tedbirlerine ilişkin yaptığı değerlendirmelerin değer üretimi ve değer yıkımı anlayışı çerçevesinde incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmada Antalya'nın Alanya ilçesinde bulunan GTS'ye sahip 120 otel işletmesine (ktb.gov) yönelik TripAdvisor.com web sitesinde yapılan paylaşımlar değerlendirilmiştir. TripAdvisor, turistlerin seyahat deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan sosyal ağ siteleri arasında dünyanın en büyük seyahat sitesidir. TripAdvisor, en fazla kullanıcı sayısına sahip çevrimiçi içerik üretim alanıdır (Kim ve Hyun, 2021). TripAdvisor.com'da müşterilerin 109 otelle ilgili bilgi ürettiği, 11 otelle ilgili içerik paylaşımı yapmadığı tespit edilmiştir. Araştırma

kapsamında 01.08.2020 ve 30.05.2021 tarihleri arasında 109 güvenli otel işletmesine yönelik toplamda 2341 paylaşım yapıldığı belirlenmiştir.

Verilerin analizi süreci iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşamada veriler içerik analizi yöntemi esas alınarak değerlendirilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek, bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlemek ve yorumlamaktır. İçerik analizinde veriler daha derinlemesine analiz edilir ve betimsel yaklaşımda göz ardı edilebilecek kavram ve temalar keşfedilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). İkinci aşamada ise veriler, belirlenen başlıklar altında özetlenip, çarpıcı verileri yansıtmak amacıyla betimsel analiziyle değerlendirilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, ve Yıldırım, 2012).

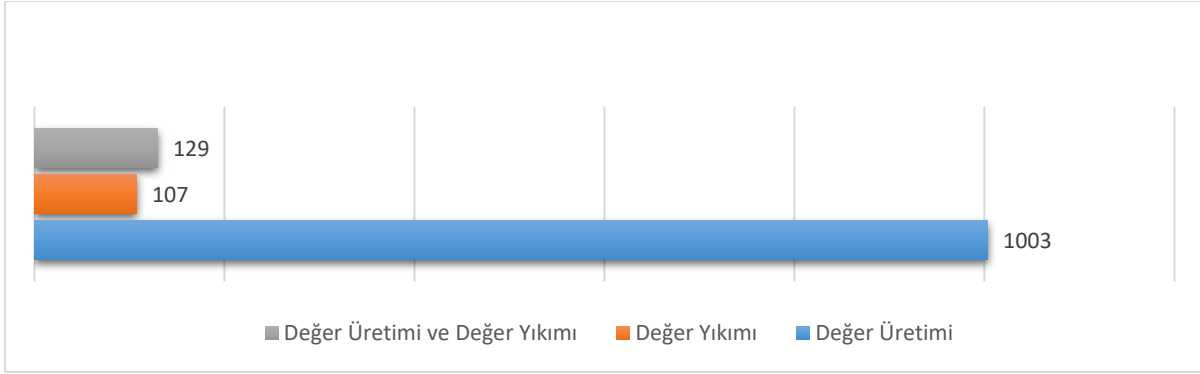
#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Turistik deneyime dair paylaşımların özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde turistlerin büyük bir bölümünün pandemi sürecinde hizmet aldığı işletmeye en yüksek (5) değerlendirme puanını verdiği görülmektedir (%51,56). Bununla birlikte turistlerin paylaşımlarının Eylül (%21,40) ve Ekim (%32,68) aylarında yoğunlaştığı, paylaşım yapılırken turist popülasyonuna da bağlı olarak en fazla Türkçe (%33,14) ve Rusça (%31,99) dilinin tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin Sırpça (5), İtalyanca (4), Hollandaca (3), Portekizce (3), Arapça (3), Çekçe (2) dillerinde paylaşım yaptığı saptanmıştır. Buna ek olarak; paylaşım yapan turistlerin büyük bir bölümünün ailesiyle seyahate katılanlar olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1: Turistik Paylaşımların Özellikleri**

<b>İşletme Hizmetleri ve Faaliyetlerini Değerlendirme Puanı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Seyahat Türü</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
5 Puan	1207	51,56	Ailesiyle	1679	71,72
4 Puan	339	14,48	Arkadaşlarıyla	272	11,62
3 Puan	298	12,73	Bireysel	206	8,80
2 Puan	257	10,97	Bilgi Yok	184	7,86
1 Puan	240	10,26			
<b>Yorum Yapılan Ay</b>	<b>Yorum Dili</b>				
Ağustos	47	2,0	Türkçe	776	33,15
Eylül	501	21,40	Rusça	749	31,99
Ekim	765	32,68	İngilizce	508	21,70
Kasım	471	20,12	Lehçe	159	6,79
Aralık	282	12,05	Almanca	114	4,87
Nisan	114	4,87	Fransızca	15	0,65
Mayıs	161	6,88	Diğer	20	0,85
<b>Toplam</b>	<b>2341</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>2341</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında toplamda 2341 yorum incelenmiştir. Otel işletmesi hizmetlerine yönelik paylaşım yapan turistlerden 1239'i işletmedeki Covid-19 tedbirlerine değinirken, 1102 turist Covid-19 tedbirlerine ilişkin herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır. Turistlerin paylaşımları incelendiğinde 1003'ünün alınan tedbirlere yönelik değer ürettiği, 107'sinin ise olumsuz nitelendirmelerle değer yıkımına yol açtığı belirlenmiştir. Hem değer üretimi hem de değer yıkımına yol açacak paylaşım sayısı 129 olmuştur.



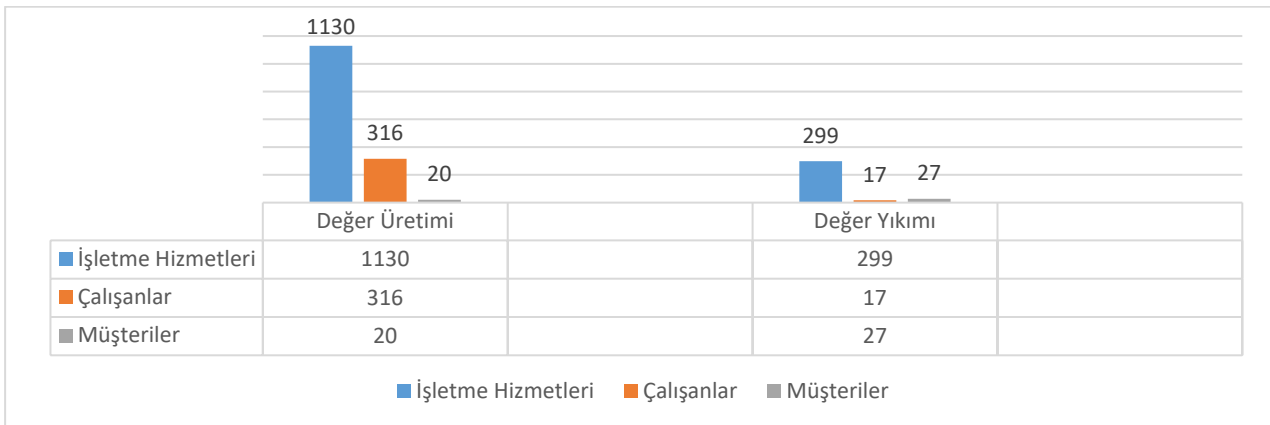
Şekil 1: Turistlerin Değer Üretim ve Değer Yıkım Paylaşımaları

**Turist/a:** ...kapı girişinde ateşimiz ölçüldü. Valizlerimiz ve çantalarımız dezenfekte edildi. Girişte el dezenfektanı ile giriş yaptık. Resepsiyon cam paravanlar ile ayrılmış ama tabiki her şey sağlıklı bir tatil için. Her bir kişi için formlar mevcut, sosyal mesafe maske takma zorunluluğuna tüm personel harfiyen uyuyor. Misafirler sık ve nazik şekilde uyarılıyor. Ahçılar ve servis çalışanları oldukça nazik ve özverili. Yemekleri mutlaka personel servis ediyor. Servis bir paravanın arkasından yapılıyor...

**Turist/b:** ...anfi tiyatrodaki etkinliklerde de kalabalık oluşuyor...Açık alan olsa da, sosyal mesafenin zaman zaman ihmal edildiğini ve çoğunluğun maske takmadığını söylemek mümkün...

**Turist/c:** Restoran girişinde ateş ölçülüyor. Dezenfektan mevcut ve maske de mevcut. Ancak maalesef yemek alımı esnasında maske takma zorunluluğu yok. Yemek alımında oluşan kalabalık, kaybolan sosyal mesafeye bir de maskesizlik ekleniyor. Bu ise maalesef ciddi risk oluşturuyor. Biz mutlaka maske kullanıp, sakın zamanları tercih etsek de çoğu müşterinin buna uymadığını gözlemledik. Restoran içinde en azından yemek alımında maske takılması zorunlu olmalı...

Turistlerin değer üretim ve yıkım alanlarına ilişkin bulgular üç farklı kategoride kümelenmektedir. Bunlar: (i) işletme hizmetleri, (ii) çalışanlar ve (iii) müşterilerdir. Turistlerin bir kısmı söz konusu alanlardan birine yönelik paylaşım yaparken, bir kısım turist ise iki alanda veya üç alanda uygulanan pandemi tedbirlerine yönelik paylaşımlar yapmıştır. İşletme hizmetleri turistlerin değer üretim ve yıkımına ilişkin en fazla paylaşım yaptığı kategoridir. İşletmenin oda, yiyecek ve içecek, eğlence, plaj gibi hizmetlerde pandemi tedbirlerini uyguladığını düşünen turistler paylaşımlarıyla değer üretimi gerçekleştirirken, bu hizmet alanlarında işletmelerin pandemi tedbirlerini uygulamadığını düşünen turistler ise paylaşımlarıyla değer yıkımı gerçekleştirmiştir. Bununla beraber, işletme çalışanlarının ve diğer müşterilerin pandemi tedbirlerine uyumlu tutum ve davranışları değer üretimi ve yıkımına temel oluşturan diğer alanlardır.



Şekil 2: Değer Üretim ve Yıkım Alanları

**Turist/d:** ...Covid ile ilgili önlemleri neredeyse kusursuz almış ve uyguluyor. Her yere sosyal mesafe işaretleri konmuş, sosyal mesafeler oluşturulmuş ve neredeyse her yerde dezenfektan var. Covid nedeniyle müşteri sayısı azaltılmış. Asansör girişlerinde dezenfektan var, asansör içerisinde sosyal mesafe işaretleri mevcut. Eğer aynı aileden değilse 4 kişiden fazla asansöre binişe izin verilmiyor.. Misafirler de buna riayet ediyor. Asansörden iner inmez ellerinizi dezenfekte edebilme imkanınız var...

**Turist/e:** Odalar hergün dezenfekte ediliyor. Havlu ve çarşaf lar günlük değiştiriliyor. Restoranda sosyal mesafe işaretli mevcut. Açık büfe uyguluyor. Yemekler engellerle ayırılmış ve müşterinin doğrudan yemeklere teması yok. İstedığınız yemeği personel veriyor. Bu uyguluyor ve herhangi bir aksaklık da yok. Masalar mesafeli ayarlanmış. Ancak restoran ile ilgili ciddi iki sorun mevcut. Birincisi, yemek alımı esnasında bazen müşterilerin kuralları hiçe saymasından ötürü yığılmaların oluşması ve tabii olarak da sosyal mesafenin kaybolması...

**Turist/f:** Korona konusunda aldıkları önlemler çok yetersiz yemekhanede yemekler açıkta duruyor ancak kendiniz alamıyorsunuz insanlar yemekhanede maskesiz yemeklerin yanından geçebiliyorlar maske zorunlu tutulmuyor. Ateş ölçümü yapılıyor evet ama yemek açısından doğru düzgün bir önlem alınmamış...

**Turist/g:** ...otel çok kalabalık ve kimsenin coronavirus umrunda değil, işletme, çalışanlar ve müşteriler pandemiyi önemsemiyor...

**Turist/h:** Çalışanlar hariç kimse maske takmıyor...

Bulgular turistlerin pandemi tedbirlerine yönelik olumlu ve olumsuz algılara sahip olduğunu göstermektedir. Turistlerin bir kısmı pandemi tedbirlerinin hizmet kalitesini arttırdığı, risk algısını ve tedirginliği azalttığı, güven algısını arttırdığı, gereksiz tüketimi azalttığını; bir kısmı ise pandeminin işletmeler tarafından ürün ve hizmet sayısını azaltma, kalite düşürme, hizmetleri aksatma, daha yüksek ücret talep etme gibi amaçlarla kullanıldığı algısına sahiptir.

**Tablo 2: Turistlerin Pandemi Tedbirlerine Yönelik Algıları**

Olumlu Algılar	n	%
Pandemi tedbirleri deneyim süresince güvende hissetmemi sağlıyordu.	51	31,28
Pandemi tedbirleri deneyim kalitesini arttırıyordu.	32	19,63
Pandemi tedbirleri salgın riskine dair korkularımı azaltıyordu.	27	16,56
Pandemi tedbirleri tatile ilişkin tedirginliklerimi gideriyordu.	15	9,20
Pandemi tedbirlerinin alınması otel ortamında daha rahat hissetmemi sağlıyordu.	14	8,59
Pandemi tedbirleri gereksiz tüketimi (restoranda) azaltıyordu.	12	7,37
İşletme pandeminin yol açtığı olumsuz havayı hissettirmiyordu.	12	7,37
<b>Toplam</b>	<b>163</b>	<b>100</b>
Olumsuz Algılar		
Pandemi bahane edilip sunulan ürün ve hizmetler kısıtlanıyordu.	104	40,15
Pandemi bahane edilip ürün ve hizmet kalitesi düşürülmüştü.	45	17,37
Pandemi tedbirleri ürün ve hizmet sunumunu yavaşlatıyordu.	21	8,11
Pandemi tedbirleri deneyimi sıkıcı hale getiriyordu.	17	6,56
Pandemi tedbirleri tatil sürecinde özgür hareket etmemizi engelliyordu.	16	6,17
Pandemi tedbirleri göstermelikti, denetlenmiyordu.	14	5,40
Pandemi bahane edilip sunulan hizmetler aksatılıyordu.	12	4,64
Pandemi tedbirleri deneyim sürecinde ortaya çıkan sorunlara bahane üretmek için araç olarak kullanıyordu.	11	4,25
Pandemi tedbirleri kafa karıştırıcıydı.	11	4,25
Pandemi ürün ve hizmetlere daha yüksek ücret talep etmek için kullanıyordu.	8	3,10
<b>Toplam</b>	<b>259</b>	<b>100</b>

- Turist/i:** *Otelin gerekli tedbirleri alması ve özellikle otelin dörtte bir doluluk ile hizmet vermesi gerçekten güzel ve keyifli bir tatil geçirmemi sağladı...*
- Turist/j:** *...koronavirüs nedeniyle otel hizmetleri aksıyor: eğlence hizmetleri azaltılmış, animasyon kapatılmıştı, hizmet kalitesi düşürülmüştü...*
- Turist/k:** *...pandemi için çok iyi önlemler alınmıştı kendimizi güvende hissettik. Sanki özel hastanede gibiydik. Hiç tedirgin olmadık...*

## 5. TEORİK VE YÖNETİMSEL SONUÇLAR

Araştırmada, Covid-19 pandemisi sürecinde otellerde konaklayan turistlerin işletmelerin aldığı pandemi tedbirlerine ilişkin yaptığı değerlendirmeler değer üretimi ve değer yıkımı anlayışı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada üç farklı sonuca ulaşılmıştır.

İlk olarak, araştırmada turistlerin pandemi tedbirlerine yönelik olumlu algılarının onları değer üretimine, olumsuz algılarının ise değer yıkımına sevk ettiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç birçok araştırmada desteklemektedir (Anagnostopoulou, Buhalis, Kountouri, Manousakis ve Tsekrekos, 2020; Yin, Bond ve Zhang, 2014). Morrison (2010) turistlerin deneyimden beklentileri ve algıları ekseninde sosyal iletişim ağlarında paylaşım yaptığını ifade etmektedir. Jarvi ve ark.'na (2020) göre turistik deneyimlere yönelik olumlu algıları turistleri sosyal iletişim ağlarında değer üretimine, olumsuz algıları değer yıkımına sevk eder. Değer yıkımının itibar ve iş kaybına yol açabileceği düşünüldüğünde, araştırma sonuçlarından hareketle işletmelerin değer yıkımını engelleme noktasında çaba ve kaynaklarını arttırmalarının gerekli olduğu önemli bir gerçektir. Guan ve ark.'na (2020) göre turistlerin sosyal iletişim ağlarındaki paylaşımları, yöneticilere sorunlar hakkında bilgi edinme ve hataların tekrarlanmasını önlemek üzere düzeltici tedbirler alma fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin, sosyal iletişim ağlarındaki bilgileri analiz edip, sorunların çözümü noktasındaki girişimleri değer yıkımını azaltma ve önleme noktasında büyük öneme sahiptir. Bu noktada işletmede sosyal medya yönetim departmanlarının oluşturulması, departman çalışanlarına sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi gereklidir. Bu sayede otel işletmelerinin müşteri paylaşımlarını dikkate alarak hizmetlerini iyileştirme ve geliştirme girişimlerinde etkinlik ve verimlilik arttırılacak, aynı zamanda işletme pandemi sürecinde pazardaki pozisyonunu geliştirme noktasında avantaj elde edecektir.

İkinci olarak, araştırmada turistlerin değer üretim ve değer yıkımı davranışında (i) *işletme hizmetlerinin*, (ii) *çalışanların tutum ve davranışlarının*, (iii) *diğer müşterilerin tutum ve davranışlarının* etkili olduğu belirlenmiştir. Hao ve ark. (2020) ve Salem, Elbaz, Elkhwesky ve Ghazi (2020) pandemi sürecinde işletme hizmetlerinin, çalışan tutum ve davranışlarının; Aydın ve ark. (2021) ise diğer müşterilerin tutum ve davranışlarının, işletme hizmetlerinin niteliğini ve müşteri algılarını olumlu veya olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Bu sonuç, otel işletmelerinin pandemi sürecine rekabet gücünü geliştirmek ve devamlılığını sağlamak üzere yapılandırması gereken başlıca hizmet ve faaliyet alanlarının neler olduğuna ilişkin izlek sunmaktadır. Buna göre; otel işletmelerinin pandemi sürecinde güvenilir imaj oluşturmak adına otele giriş, oda, yiyecek ve içecek, ortak kullanım alanları, eğlence, animasyon hizmetleri başta olmak üzere tüm hizmetlerinde pandemi tedbirlerini etkin ve verimli bir biçimde uygulaması gereklidir. Otele girişte dezenfeksiyon ve bilgilendirme; oda hizmetlerinde temizlik; ortak kullanım alanlarında maske zorunluluğu ve sosyal mesafe işaretçileri; yiyecek ve içecek hizmetlerinde masaların dezenfekte edilmesi; masalar arası mesafe; eğlence, plaj ve animasyon hizmetlerinde maske ve sosyal mesafe tedbirleri uygulanmalıdır. Pandemi sürecinde verimli hizmet sunumunu engelleyen bir diğer unsur, çalışan kaynaklıdır. İşletme yöneticileri çalışanların pandemi sürecine katılım ve uyumunu geliştirme amaçlı (bilgi, yetkinlik ve yetenekler kazandırmak üzere) eğitim ve farkındalık

arttırma çabalarına yönelmelidir. Ayrıca işletmeler tüm müşterilerini kurallara uymaları noktasında teşvik etmelidir. Jarvi et al. (2020) etkin ve verimli bir bilgi paylaşım sürecini müşteri kaynaklı değer yıkımının engellenmesinde başat faktör olarak değerlendirmektedir. Bu noktada, işletme yöneticilerinin otele girişinden itibaren tüm müşterilere yönelik bilgilendirme ve farkındalık artırıcı girişimleri önemlidir. Bu bağlamda otele girişte pandemi kural ve tedbirlerine ilişkin bilgilendirmelerin yapılması, deneyim süresince farkındalıklarını canlı tutmak üzere ortak kullanım alanlarında bilgilendirici görsel ve materyallerin bulunması müşterilerin pandemi kurallarına uyumunu teşvik edecektir. Aynı zamanda kurallar belirlenip uygulama müşterilere bırakılmamalı, işletmeler müşterilerin tedbirlere uyum durum ve düzeyini denetlemelidir.

Son olarak, turistlerin bir bölümünün pandemi sürecinde alınan tedbirlerin salgın kaynaklı güvenlik, belirsizlik, risk ve tedirginliği azalttığını; bir bölüm turistlerin ise pandemi tedbirlerinin işletmeler tarafından suistimal edilip, hizmetler ve faaliyetlerin azaltıldığını, hizmet kalitesinin düşürüldüğünü belirtmektedir. Aydın ve ark. (2021) pandemi tedbirlerinin turistlerin risk algılarını azaltmaya yardımcı olduğunu ifade ederken; Çakır ve Barazaki (2020) pandemi tedbirlerinin alınmasındaki başlıca gerekçelerden birinin hizmet kalitesini arttırmak ve turist memnuniyetini arttırmak olduğunu vurgulamıştır. Salgın sürecinde müşteri tatmini ve değerlendirmelerini etkileyen en önemli bileşenin güven olduğu dikkate alındığında araştırma sonuçları otel işletmelerinin müşterilerinin olumsuz algılarını azaltmak üzere girişimlerde bulunmasının gerekli olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda işletme yöneticileri ve çalışanları müşterilere tedbirleri alma gerekçelerini anlatmalıdır. Tedbirlerin, tamamen hijyen ve güvenlik amaçlı olduğu, herhangi bir şekilde başka amaç güdülmeyeceği noktasında müşteriler ikna edilmelidir.

## 6. SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

Araştırmanın teoriye katkıları ve yönetsel etkileriyle birlikte bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Buna göre, araştırmanın en önemli sınırlılığı uygulama alanının Alanya'daki otel işletmeleriyle kısıtlı tutulmasıdır. Farklı işletme gruplarına ve sınıflarına yönelik gerçekleştirilecek çalışmalar, turizm sektöründe ülke düzeyinde pandemi konusunda güçlü ve zayıf yönlerin tespit edilmesi adına önemlidir. Aynı zamanda işletmelerin sosyal medya yönetimindeki etkinliğini tam anlamıyla ortaya koymak amacıyla gelecekte Alanya'daki otellerin pandemi tedbirlerine yönelik faaliyetlerinin yeniden değerlendirilmesi mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı), Sakarya Yayıncılık.
- Anagnostopoulou, S., Buhalis, D., Kountouri, I., Manousakis, E., & Tsekrekos, A. (2020). The impact of online reputation on hotel profitability, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 20-39.
- Asan, K. (2021). Covid-19 pandemic on youth tourism. *Journal of Mediterranean Tourism*
- Arıca, R. (2019). Co-creation with customers as a way of customization touristic products in travel agencies. *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3), 499-516.
- Aydın, B., Arıca, R., & Arslantürk, Y. (2020). The effect of Novel Coronavirus (COVID-19) on travel risk perception. *Journal of Yasar University*, 16(61), 378-392.

- Ballantyne, D., & Varey, R.J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 11-14.
- Çakır, P., & Barazaki, M. (2020). Koronavirüs sürecinin turizm sektörüne etkisi ve salgına karşı alınan tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 313-332.
- Çetin, G., & Göktepe, S. (2020). Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri. *İçinde: Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri*. (Ed: Demirbaş, D., Bozkurt, V., & Yorgun, S.). ss: 87-97. Istanbul University Press.
- Düzgün, E., & Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara turist rehberleri odası örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 18-38.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 97-108.
- Fitzpatrick, M., Davey, J., Muller, L., & Davey, H. (2013). Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*, 36, 86-98.
- Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 567-576.
- Gong, T., & Yi, Y. (2019). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*. DOI: 10.1080/02642069.2019.1680641.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150
- Guan, X., Gong, J., Xie, L. & Huan, T. C. (2020). Scale development of value co-destruction behavior in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100757. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100757>.
- Hao, F., Xiao, Q. & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102636. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>.
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., ... & Cheng, Z. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 Novel Coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395, 497-506
- Järvi, H., Keränen, J., Ritala, P. & Vilko, J. (2020). Value co-destruction in hotel services: Exploring the misalignment of cognitive scripts among customers and providers. *Tourism Management*, 77, 104030.
- Kim, J.M., & Hyun, S. (2021). Differences in online reviews caused by distribution channels. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104230>.
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and the strategic reaction of restaurant firms amid COVID19: Evidence from China, *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-11.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4>
- Lusch, R.F., & Vargo, S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Morrison, A.M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing (Fourth Edition)*. United States: Delmar Publishing.
- Oliveira, T., Araujo, B. & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?, *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>.



- Ordanini, A., & Pasini, P. (2008). Service co-production and value-creation: The case for service-oriented architecture (SOA). *European Management Journal*, 26, 289- 297.
- Reay, P., & Seddighi, H.R. (2012). An empirical evaluation of management and operational capabilities for innovation via co-creation. *European Journal of Innovation Management*, 15(2), 259-275.
- Polat, İ. & Sesliokuyucu, O. (2019). Havayolu hizmet sistemlerinde ortak değer yaratımının tekrar satın alma niyetine etkisi, *Journal of Business Research*. 11 (4), 3073-3085.
- Polat, İ., Erdoğan, D., & Sesliokuyucu, O. (2021). The impact of attitude and subjective norm on airline passengers' travel intention in the covid-19 era: Mediating role of perceived risk. *Revista Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*. 11, 1-15.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creation Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Salem, I.E., Elbaz, A.M., Elkhwesky, Z. & Ghazi, K.M. (2020). The COVID-19 pandemic: The mitigating role of government and hotel support of hotel employees in Egypt. *Tourism Management*. 85. 104305. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104305>.
- Sharma, A., Shin, H., Santa-Maria, M.J., & Nicolau, J.L. (2021). Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*. 88. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103180>
- Shu, N., & Xiao, Y. (2015). The research status of value co-creation in service platforms. *The Fourteen Wuhan International Conference on E-Business*. 6 June. China. ss: 119-124. Erişim Adresi: <http://aisel.aisnet.org/whiceb2015/31/>.
- Sun, N., Rau, P.P.L. & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report, 67*. Retrieved from [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200327-sitrep-67- COVID-19.pdf?sfvrsn=b65f68eb\\_4](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200327-sitrep-67- COVID-19.pdf?sfvrsn=b65f68eb_4).
- Wilson, M.E., & Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 1-3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa015>. (Erişim Tarihi: 09.03.2020).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (5. Baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Yin, D., Bond, S. D., & Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS Quarterly*, 38(2), 539-560. <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/> Erişim: 05.09.2021.

## KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ

### THE IMPORTANCE OF CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT IN TERMS OF TOURISM ENTERPRISES

**Yüksek Lisans Öğrencisi Safa KAYA**

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
[kayasafa@yahoo.com.tr](mailto:kayasafa@yahoo.com.tr)*

**Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN**

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
[veliz.ulusan@gmail.com](mailto:veliz.ulusan@gmail.com)*

#### ÖZET

*Kurumsal itibar, işletmenin paydaşları tarafından soyut ve somut olarak algılanan değerlerin sonucudur. İşletmenin itibarı, paydaşlarla olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada işletmelerde yönetimin ele alınış biçimi, uygulanışı ve amaçların gerçekleştirilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle turizm işletmelerinin kurumsal itibar yönetimine ve işletme değerlerine çok dikkat etmesi gerekmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin turistlere tanıtılması, sunulması, turistlerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesinin sağlanması, güçlü bağlar oluşturulması ve olumlu ilişkiler kurulması adına turizm sektöründe kurumsal itibar yönetiminin gücünden faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı kurumsal itibar yönetimi kavramının turizm sektörü ve bu sektörde yer alan işletmeler için önemini vurgulamak ve uygulama alanlarını inceleyip, gerekliliği üzerinde durmaktır. Çalışma doküman ve arşiv taraması şeklinde yapılmış ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırmanın sonucunda yüksek itibara sahip turizm hizmetleri sunan işletmelerin paydaşların ilk tercihi haline gelerek pazardaki varlıklarını, rekabet güçlerini ve gelişimlerinin sürdürülebilirliğini güvence altına aldıkları ortaya konulmuş, turizm araştırmacılarına ve turizm sektöründe çalışan kamu ve özel sektör yöneticilerine öneriler sunulmuştur.*

**Anahtar kelimeler:** Kurumsal İtibar, İtibar Yönetimi, Turizm, İşletme.

#### ABSTRACT

*Corporate reputation is the result of values perceived as abstract and concrete by the stakeholders of the enterprise. The reputation of the enterprise is due to its relationship with stakeholders. At this point, it plays an important role in the way management is handled, implemented and the objectives are realized in enterprises. In particular, tourism enterprises need to pay close attention to corporate reputation management and business values. The power of corporate reputation management is used in the tourism sector in order to promote and offer the goods and services produced to tourists, to ensure that tourists prefer the same business again, to create strong ties and to establish positive relations. In this direction, the aim of the study is to emphasize the importance of the concept of corporate reputation management for the tourism sector and the enterprises in this sector and to examine the application areas and focus on the necessity. The study was carried out in the form of document and archive scans and secondary sources were used. As a result of the research, it was revealed that the enterprises providing high-reputation tourism services became the first choice of stakeholders, guaranteeing their presence, competitiveness and sustainability of their development in the market, and recommendations were presented to tourism researchers and public and private sector managers working in the tourism sector.*

**Key Words:** Corporate Reputation, Reputation Management, Tourism, Enterprise.

## 1. GİRİŞ

Turizm sektörünün dinamiklerinde önemli değişimler yaşayan işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmek, söz sahibi ve referans olabilmek adına çelişkileri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu farklılıkların oluşmasında itibarın önemli bir faktör olduğuna inanılmaktadır.

İtibar, paydaşların kararlarını etkileyerek işletmenin sektördeki yerini etkiler (Dentchev ve Heene 2004: 59). İtibar sahibi, taklit edilemez şirketler, itibar değerlerini yapılarında muhafaza ederler (Carmeli ve Tishler 2005: 15).

Paydaşların işletmeye yönelik algı ve tutumları önemlidir ve şansa bırakılmamalıdır. Küreselleşme iletişimde kolaylık, ucuzluk ve geniş kitlelerle gerçekleştirebilmeyi sağlamaktadır. İnsanlar arasındaki bu iletişim, işletmelere yönelik algıları ve tutumları etkiler. İşletmenin itibarı, insanlar bir ürünü alma sürecinde karar verme noktasında önemli bir etki sağlamaktadır (Öztürk ve diğerleri 2013: 71).

Müşteriler arasında artan iletişim ve farkındalık nedeniyle görünmez bir varlık olarak itibarın önem kazanacağı düşünülmektedir. Bu nedenle itibar, müşterilerin ürün ve hizmet satın alırken yarattığı şüpheleri ortadan kaldırmaya yardımcı olur (Fombrun C. ve Van Riel 2004: 3).

Turizm şirketlerinin yaptığı ürün ile hizmetlerin turistlere iyi bir şekilde tanıtılması, yeniden işletmeyi tercih etmelerinin sağlanması ve iyi ilişkiler kurulması ancak bir işletmenin itibarı ile mümkündür. İşletmelerin dış turizmden bekledikleri verimliliğe ulaşmaları ve potansiyellerini değerlendirmeleri, itibarlarına bağlıdır. Yaşanan değişim ve gelişmeleri iyi analiz etmek ve bu duruma hızla uyum sağlamak önemlidir. Bunu gerçekleştiren işletmeler tüm beklenti ve ihtiyaçları karşılayarak itibarlarını koruyabilirler (Asiltürk Okutan 2020: 1362).

Bir itibarın yıllar süren bir çabadan sonra kazanılması ve beklenenden çok daha kısa sürede kaybolması olasılığı, yönetilmesinin ve her zaman elde tutulmasının zor olduğunu göstermektedir. Güçlü itibar, turizm işletmelerinin ürün ile hizmetlerini satmalarına yardımcı olur. Ayrıca personelin örgütsel bağlılıklarını ve motivasyonlarını artırmada da etkilidir (Marconi 2002: 65).

Yeni bir kavram olarak çağdaş yönetim anlayışında yer edinen kurumsal itibar yönetimi önemini giderek arttırmaktadır. Hem bireyler hem de kurumlar tarafından önemi anlaşılan itibar yönetimine yönelik araştırmalar giderek artmaktadır. İtibar yönetimi anlayışını benimseyen turizm işletmelerinin karlılık ve hizmet kalitesi açısından daha iyi konumda olacakları aşikardır.

### 1.1. İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı

Dış çevre tarafından birey veya kurumlar hakkında yarattıkları olumlu değer yargıları itibar olarak tanımlanmaktadır (Akgöz ve Solmaz 2010: 24). Van Riel (2013: 15) itibarı “bir bireyin başka bir kişi, bir kuruluş, bir endüstri hatta bir ülke için sahip olduğu olumlu veya olumsuz duygular ile güvene ilişkin algısıdır”, şeklinde tanımlamaktadır.

İtibar, önemli bir etken olarak kişi ve kurumların başarılarında yer edinmektedir. Bireylerin ve kurumların çevreleri tarafından şartlandırılan itibarları, tutarlı davranışlarla uzun bir süre içinde kazanılabilmesinin yanında kısa sürede yitirilebilmektedir (Akgöz ve Solmaz 2010: 24).

Çoğunlukla bireyler için ifade edilen itibar; günümüzde işletmelerin yeteneklerini açıklarken de sık sık kullanılmaktadır (Erhan ve Çarıkçı 2016: 355). İtibar kavramı, soyut bir varlık olarak çalışanlarla birlikte müşterilerin, işletme hakkında ki olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin ortaya çıkmasıdır (Karaköse 2007: 2).

Kurumsal itibar ise, kurumun özelliklerinin, performansının ve davranışının algılanması anlamına gelir ve örgütün işletme adının çeşitli çıkar grupları tarafından ne kadar iyi veya kötü algılandığı konusyla ilgilenir (Larkin 2003: 1). Kurumsal itibar, paydaşların işletme hakkında fikir sahibi olmasına, yükümlülüklerinin yerine getirilip getirilmediğine, sosyal çevreye uyum sağlamasına, paydaş beklentilerini karşılmasına ilişkin uzun vadeli neticelerdir (Cretu ve Brodie 2007: 234). Dolayısı ile işletmelerin paydaşların düşüncelerini anlamak için iletişime geçmeye çalışması kurumsal itibarı arttırmaya yönelik bir faaliyettir (Karademir ve Şimşek 2013: 7). Bu faaliyetler paydaşları, işletmeler için önemli birer etken yapmaktadır. İşletmeler, olumlu düşüncelere, izlenimlerine ve derecelendirmelere dayanarak iyi bir kurumsal itibar oluşturabilmektedir (Davies ve diğerleri 2003: 3).

## 1.2. Kurumsal İtibar Yönetimi

İşletmeler yapılarındaki diğer olguları yönettikleri gibi itibarlarını yönetmeleri gerekmektedir. Etkin bir itibar yönetimi ile saygın bir imaj ve olumlu bir kurumsal itibar algısı oluşturulabilmektedir (Campiranon 2007: 4). Etkin bir kurumsal itibarı, işletmeler karşısında rekabet avantajı sağladığı gibi pasif bir itibar, işletmenin başarısızlığına neden olabilmektedir. Pasif kalan bir kurumsal itibarın belirtileri şöyle ifade edilebilmektedir (Young 1995: 7):

- Personelin fikir beyan etmemesi,
- Personel değişiminin sık olması,
- İşletmeye olan güvensizlik,
- Önemli alıcıların kaybedilmesi,
- İşletme hisselerinde değer kaybı yaşanması,
- Zayıf bürokratik ilişkilerin olması,
- Medyanın işletmeye önem vermemesi,
- İşletmenin sektörde örnek olmaması.

İşletmelerin güçlü ve etkin bir itibar ile etkili bir itibar yönetimine sahip olması için yukarıdaki belirtileri analiz etmesi birer zorunluluktur (Uzunoglu ve Öksüz 2008: 114).

İtibar yönetimi; işletme için çok önemli olan iki paydayı ‘yönetim süreçleri’ ve iletişim süreçlerini bir araya getirerek oluşan yönetim faaliyetidir. İtibar yönetimi hem bir yönetim süreci hem de iletişim sürecidir. Gelişen iş yaşamı ve bağlantılı konuları nedeniyle işletme itibarını korumak ve yükseltmek itibar yönetiminin en önemli amacıdır. Bu amacın gerçekleşmesi yönetimin misyon ve görevlerini gerçekleştirmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla itibar yönetimi, günümüzde halkla ilişkilerin ötesinde odaklanmış ve gelişmiş bir düzeydir (Koçak 2018:1).

Kurumsal itibar yönetimi, paydaşlar neticesinde nasıl algılanmakta olduğumuzu ve işletmemizin hangi içerikle tanınmak istediğini içeren ve iki başlıkla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi temeline dayanan bir yönetim disiplindir (Kadıbeşegil 2006: 174).

İtibar yönetimini gerektiren faktörleri; kurum içi baskılar, yönetim ve kültür, etik değer olgusunun bitmesi, küreselleşme, beklentilerinin giderek çeşitlenmesi olarak sıralanmaktadır (Nakra 2000: 36). İtibar yönetimi, yönetime kolektif bir sorumluluk getirir. İşletmelerin itibar yönetimi aşamasında mevcut itibarı korumaya ve geliştirmeye yönelik yapması gereken görevler vardır. Dentchev ve Heene (2004: 68) piramit modelleriyle itibar yönetiminin görevlerini açıklamışlardır (Şekil 1):



Şekil 1. İtibar Yönetiminin Görevleri

Bu piramitle birlikte itibar yönetiminin görevleri beş ayrı adıma ayrılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre etkin itibar yönetiminin temel görevleri; kurumlara daha fazla bilgi göndermek ve gönderilen bilgilerin tutarlı ve doğru olmasını sağlamaktır. Son yıllarda yaşanan bilgi kirliliği ve kalabalıklaşma ancak bilgiyi basitleştirerek önlenebilmektedir. Ayrıca işletme itibar yönetimini kullanarak hem kendi paydaşlarına hem de rakip işletmelerin paydaşlarına ulaşımı kolaylaşacak ve daha kolay iletişim kurabilecektir (Dentchev ve Heene 2004: 68).

İşletmelerin itibarları paydaşların algıları ve iletişimi altında oluşmaktadır. İletişim sürecindeki aksaklıklar yanlış anlaşılmalara neden olabileceği gibi itibar kaybına da yol açabilmektedir. Bunun için istenilen bilginin doğru bir şekilde paydaşlara ulaştırılması önemli bir süreçtir. Bunun için konuyla ilgili çalışmaların olması başarıyı artırıcı bir uygulama olduğu söylenebilmektedir (Heene ve Dentchev 2004: 2; Uzunoğlu ve Öksüz 2008: 115).

Davies ve diğerleri (2003: 69) ise itibarın zaman gerektiren bir süre içinde oluşturulup geliştirilebilir ve tek bir hareket veya sözle dakikalar içinde kaybedilebilir olduğunu; kurumların itibarının sürekli olarak tehlikeye atıldığını ifade etmektedirler. Bunun için kurumsal itibar riskini yönetmeye yönelik gereklilik söz konusudur.

### 1.3. Kurumsal İtibar Yönetiminin Bileşenleri

Kurumsal itibarın belirlenmesi, uygulanması ve sürdürülmesi zaman alan bir süreçtir. İşletmelerde soyut bir kavram olarak ifade edilen itibarı somutlaştırmak ve değerlendirmek, işletmelerin çabaları arasında görülmektedir (Erhan ve Çarıkçı 2016: 356). Kurumsal itibarın yönetilmesindeki en önemli unsur, itibarın hangi bileşenlerden oluştuğunu ve hangi bileşenlerin hangi paydaşları etkilediğini bilmektir (Çiftçiöğlü 2009: 54).

Kurumsal itibarın oluşmasında etkili olan belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Fombrun, şirketlerle bağlantılı itibar bileşenlerini belirlemek için bir model geliştirmiştir. 20 ifadenin altı farklı boyutta kullanılmasına çalışılmış ve çalışma sonucunda kurumsal itibarı oluşturan bileşenlerin, paydaşlarca; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk olarak görülmüştür (Corporate Communication Centre 2003: 71). Yakın zamanda rakiplere karşı dürüst davranış, şeffaflık ve güvenilirlik gibi çeşitli bileşenleri de içerecek şekilde genişletilmiştir. (Şatır ve Sümer 2008: 23). Etik ve sosyal sorumluluk ise kurumsal itibarın önemli bir bileşeni olarak görülmektedir (Alsop 2010: 10).

### 1.3.1. Duygusal Cazibe

Kurumsal itibar oluşturulurken paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerini ve algıladıklarını belirlemek önemlidir (Karaköse 2012: 37). Herhangi bir kurumun paydaşları ve hizmetleri arasında oluşturduğu bağ, duygusal cazibe olarak bilinmektedir. Duygusal cazibe ile işletmeyle duygusal bir bağ geliştiren paydaşlar işletmeye karşı sadık bir kişi durumunda olarak kurumsal itibara pozitif yönde etki etmektedir. Tüketiciler tarafından sevildiğini, saygı duyulduğunu ve değer verildiğini hisseden işletmede mal ve hizmet kalitesi ile bunu yansıtmaktadır. İtibar oluşturan duygusal cazibe şunlarla ilgilidir (Dörtok 2004: 70):

- Kurum karşı iyi duygular beslemek,
- Kurumu değer vermek ve saygı duymak,
- Kuruma karşı güven duymak.

### 1.3.2. Kurumsal Çevre

İşletme itibarı, çevre ile olan etkili bir iletişim ile verimli olarak yönetilebilir. Kurumsal itibar, işlevsel bir iletişim planı ile etkili bir şekilde yönetilebilmektedir. İtibar, kamuoyu algısının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve toplumsal aktörlerin (paydaşların) algısının yönetimini içermektedir. Bu nedenle iletişim kurumsal itibarın yönetiminde rolü önemlidir. Yöneticiler, paydaşların gözetimi altında ortaya çıkan izlenimler net bir iletişim stratejisiyle belirlenebilmektedir. Diğer bir deyişle, kamu denetiminde oluşan algıları tespit etmek ve bu algıları yönetmek kurumsal iletişimin görevidir (Karaköse 2012: 55). İşletmelerin geçmiş faaliyetlerinde yaşadığı olumlu ya da olumsuz durumlar, paydaşların işletmelere karşı gelecekteki davranışlarını etkileyebilmektedir. Geçmişte yaşanan durum sonrası itibar kötü ise iletişim kesilir, tam tersi durumda ise paydaşlar işletmelerle olumlu ilişkiler geliştirebilmektedirler (Puncheva 2008: 273).

### 1.3.3. Ürün ve Hizmetler

Kalite algısı ve kurumların rekabet edebilirlikteki rolü son otuz yılda çarpıcı biçimde değişmiştir. Tüketici akışları, dünya pazarı ile e-ticaret bu gelişmelerde etkin bir rol almıştır. Gelişim gösteren pazarda işletmelerin ayakta kalmasında bir diğer önemli faktör de sundukları ürün ve hizmetlerin niteliğidir (Withers ve Ebrahimpour 2000: 432). Nitelikli ürün ve hizmetler, paydaşların davranışlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda işletmeye olan güven ve sadakatın sürekliliğini de sağlayabilmektedir (Casaló ve diğerleri 2008: 327). Piyasaya sunulan ürün ve hizmetin kalitesi işletmelerin itibarında doğru orantıda bir sonuç verecektir. Paydaşlar, piyasadaki ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında bilgi alışverişinde bulunur ve itibarını buna göre değerlendirmektedir (Akgöz ve Solmaz 2010: 28).

#### 1.3.4. Vizyon ve Liderlik

Liderlik ve vizyonun kurumsal itibarın bir parçası olarak görüldüğünde; vizyonun sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte kurumun ana hedeflerine ulaşmasını ve personel açısından en iyi şekilde anlaşılmasını sağlayarak oluşturulmalıdır. Olumlu anlamda, personel tarafından anlaşılın örgütsel hedeflere ulaşmak her zaman daha kolaydır (Alemdar 2008: 171).

İnsanlık tarihinden bu yana hayatımızda olan liderlik kavramında belirli bir hedefe ulaşmak için düzen içinde yetki ve sorumlulukların paylaşılması gereklidir (Tuğsal 2019: 16). İşletmenin itibarını oluşturmak için yöneticilerde liderlik becerileri aranmalıdır. Çünkü liderlik, çalışanları yönlendirmede ve motive etmede en etkili faktör olduğunu kanıtlamıştır (Akgöz ve Solmaz 2010: 28).

#### 1.3.5. Finansal Performans

Finansal performans, işletmenin risk alma, verimlilik ve yatırım amaçları için rekabet etme yeteneğidir. İşletmelerin teknik açıdan donanım eksiklikleri hedefe ulaşmada yaşanan en büyük sorunlardan biridir. Ekonomik olarak daha güçlü işletmeler daha yüksek bir itibara sahiptir ve dünya pazarında diğerlerinden daha başarılıdır (Karatepe 2008: 89). Günümüz rekabet ortamında artık sadece müşterilerini memnun etmek işletmeler için yeterli olmamaktadır. Tüm paydaşları ve çevreyi dikkate alan daha bütünsel bir iş politikası geliştirmek gerekmektedir. Finansal performansı iyi olan kurumlar ayrıca aşağıdaki avantajlara sahiptir (Karaköse 2012: 47):

- Kârlılık açısından güçlüdür,
- Yatırımlar düşük risklidir,
- Gelecekteki güçlü büyüme tahminlerinde bulunur,
- Üstün performans göstererek rakiplerini geride bırakır.

#### 1.3.6. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı; kurumların işlerini toplumun iyiliğini düşünerek yürütmeleri olarak açıklanabilmektedir. Diğer deyişle, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların toplumdaki kişi ve kurumlara karşı hesap verebilme, duyarlı olma ve kâr elde etme yükümlülükleridir (Brammer ve Pavelin 2004: 706).

İşletmelerin ve büyük kuruluşların sosyal hayatı, hareketlendirebilmek için kültür, sanat, spor ve çevre güzelleştirme gibi konularda aktif rol alması beklenmektedir. Kurumların faaliyet alanlarına ile mali durumları açısından sorumluluk alabilecekleri çok fazla alan bulunmaktadır. (Karatepe 2008: 88). Topluma karşı sorumluluklarını yerine getiremeyen işletmelere toplum, farklı şekilde tepki verebilmektedir. Personelin haklarını gasp eden ve müşterisini dikkate almayan işletme, nitelikli personel eksikliği veya piyasada sunduğu mal ve hizmetleri boykot etmekle cezalandırılacaktır (Newel 1995: 7).

#### 1.4. Kurumsal İtibarın Korunması

Küreselleşme ile birlikte işletmeler arasındaki rekabet gün geçtikçe artış göstermektedir. İşletmelerin sektörde rekabet avantajı elde edebilmeleri güçlü bir itibara yaratmalarına bağlıdır. Yalnızca güçlü bir itibar sahibi olmak yeterli değildir. Elde edilen itibarın geliştirilmesi ve devamlılığı çok önemlidir (Bilmez 2011: 39).

İşletme yönetiminin elde ettiği itibarıyla kontrolü sağlayabilmeleri ve kaynaklarını nasıl tahsis edeceklerini belirlemesi, işletmenin; ahlaki değerlerine, iletişimine, açık ve güvenilir olmalarına bağlıdır. Bu değerlerle birlikte itibarın kontrolü ve korunumu sağlanabilecektir (Mahon ve Wartick 2003: 23).

Kurumun, paydaşlarının beklentilerine aykırı tutum ve davranışlar sergilemesi itibarını azaltabilecek önemli bir etkidir. İtibar, kamunun kuruma güveni ve davranışında önemli bir rol oynar. Paydaş beklentilerinin karşılanamaması ve çelişki yaşanması durumunda kurum itibar kaybına uğrayarak değer kaybedecektir (Greyser 1999: 180).

Güvenilirlik ve tutarlılık itibar yönetiminde önemli faktörlerdir. Güvenilirlik itibar içerisinde bir kalite faktörüdür. Bu faktörü kaybeden işletmeler büyük bir risk olarak çöküşe doğru yol almaktadırlar. Bu durumun itibar yönetimi becerileriyle düzeltilememesi işletmenin piyasadan geri kalmasına hatta yok olmasına neden olacaktır. İtibar yönetimi becerileri işletmelere gereksiz harcama gibi görünse de işletmenin karlılık durumuna olum yönde dönüş sağlayacaktır (Dobson 1989: 3).

Risk, planlanmış olayın meydana gelmemesi ya da olumsuz bir dizi olayın meydana gelme olasılığını ifade eder (Turanlı ve diğerleri 2002: 1). İşletmeler risk faktörünü ortadan kaldırmasa da olumsuz etkilerini azaltarak riski yönetebilirler (Testa 2008: 5).

Bir dizi aksiliğin sonucu oluşan ve işletmelere ciddi anlamda zarar veren krizler ise istenmedik durumlardır. Kriz ortamında yönetim olayları zorlaşır ve yönetim için özel yetenekler gerektirir. Uygun beceri ve çözümler sayesinde kriz durumları kontrol altına alınabilmektedir. Doğru ve uygun çözüm yolları kriz ortamının olumsuz etkilerini azaltarak işletmenin en az zararla durumu kontrol altına almasını sağlayacaktır. İşletmelerin çevresinde meydana gelen olaylar, kurumlar için hem tehdit oluşturabilir hem de fırsatlara yol açabilmektedir. Beklenmeyen değişimden kaynaklanan tehditler için önlem alınmazsa ve kurumlar kaynak kaybıyla karşı karşıya kalırsa krizlere yol açabilmektedir. Kaynak kaybını önlemek, kriz çıkmadan önce farkına varmak ve önlem almaktan geçmektedir. Dolayısıyla etkili bir yönetim ileri görüşlü davranarak yaşanabilecek kriz durumlarının önceden tespit edebilmelidir (Asunakutlu ve Safran 2004: 51).

Kurumsal itibar ile kriz yönetimi arasında ilişki son derece önemlidir. Kurumların kriz yönetimine vermiş olduğu önem itibar kazanmalarını veya mevcut itibarlarını güçlendirmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte kazanılan bu itibar kriz durumunda işletmenin en büyük yardımcısı olmaktadır (Uzunoğlu ve Öksüz 2008: 114). Bir işletmenin iyi itibarı, krizleri daha kolay aşmada çok faydalıdır. Ancak bu zamanlarda kısa vadeli düşünmek yerine paydaşlarla sürekli iletişim halinde olmak ve uzun vadeli düşünmek gerekmektedir. Kriz zamanlarında paydaşlarla iletişim güçlendirilmeli ve sorunlar birlikte çözülmelidir. Dolayısıyla bir kurum, kriz sırasında birçok kayıp yaşamasına rağmen iyi bir itibara sahipse, yeniden yapılanma sürecinde çok hızlı bir şekilde toparlanıp ayakta kalabilmektedir (Bilmez 2011: 39).

### **1.5. Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi ve Faydaları**

Bir kurum iyi bir itibara sahip olarak paydaşlarının ilk tercihi haline gelerek sonsuz faydalardan yararlanır. İtibar, işletmelere birden çok olumlu etki sağlar. Bu alanda yapılmış hem teorik hem de deneysel çalışmalar itibarın faydalarını vurgulamaktadır (Uzunoğlu ve



Öksüz 2008: 112). Kurumsal itibar yönetiminin pek çok faydalı etkisi olmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Grieg-Gran 2002: 5; Roberts ve Dowling, 2002: 1079; Brammer ve diğerleri 2006: 1; Koçak 2018: 151):

- İşletmeyi sürekli gelişim ekseninde tutmaktadır.
- Yenilikleri takip etmeye yönelmektedir.
- Kalite kavramını tüm iş süreçlerinde oluşturmaktadır.
- Sosyal ve kültürel amaçlar sergileyebilmektedir.
- Paydaşların yararına yönelik üretim ve hizmet planlaması yapılmasını sağlayabilmektedir.
- Yenilikçi yapısı sayesinde sürekli üretim sağlanabilmektedir.
- İşletmenin kar yapısını sağlamlaştırmaktadır.
- Yetenekli personel ile yol alabilmektedir.

Bu faydaların yanı sıra finans kuruluşlarının veya aracılardan kredi tutarını belirlerken kuruma diğer kurumlara göre itibarlı, iyi ve güvenilir sayılan kolaylıklar sağladıkları ve bu imkânların şirketlere geri döndüğü söylenebilmektedir. İşletmenin itibar görmesi ona saygınlık katarken zor dönemlerde de destek olarak geri dönüş sağlar (Fombrun ve Shanley 1990: 241).

### 1.6. Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi

Paydaş algılarının neticesi işletmenin itibarını oluşturmaktadır. Kurumsal itibarın oluşumu, personelin birlikte hareket edebilmesi işletmenin genel başarısını etkileyen yaygın bir olgudur (Edward ve diğerleri 2003: 86). Her sektör için önemli olan kurumsal itibar, turizm hizmeti veren işletmeler için ayrı bir önem taşımaktadır (Coombs 1999: 51).

Turizm sektöründe benzer turistik ürünleri bulunan çok fazla turizm bölgesi ve turizm organizasyonları bulunmaktadır. Benzer bölgeler arasında yaşanan rekabet sonucunda işletmeler rakiplerinin önüne geçebilmektedir. Bu rekabette belirleyici faktör, turizm ürünlerini etkili ve verimli bir şekilde pazarlayabilmektir. Dolayısıyla turizm sektöründe istenilen rekabet avantajını elde etmek için itibar yönetimi kavramının önemi ortaya çıkmaktadır (Yavuz 2016: 334).

Hizmette bulunan turizm işletmelerinin turistik aktivite ile birlikte konaklama, yemek, ulaşım gibi hizmetleri beraber sunması durumun anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, personelin iyi örgütlenmesi hizmetin kalitesini artırmakta ve bu da müşteri memnuniyeti artırmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artması veya yüksek olması, işletme hakkındaki görüşünü olumlu yönde etkileyecektir. Böylece işletme olarak itibarını artıran bir turizm şirketi hem iç müşterilerini hem de dış müşterilerinin memnuniyetini yeterince tatmin edebilecektir (Fyall ve Garrod 2005: 75).

Turizm sektöründe yerel halkın katılımının ve desteğinin sağlanması, turizm gelişiminin başarısı ve sürdürülebilirliği için esastır. Yerel sakinlerin turistlere karşı hoşgörülü ve misafirperver tutumları, turistlerin memnuniyetini artırmakta ve turistlerin destinasyonu tekrar gelme, tavsiye etme niyetlerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bölge sakinlerinin turizme yönelik tutum ve davranışlarının, destinasyonun yaşam döngüsü aşamasına ve gelişim türüne bağlı olarak değişmesi muhtemeldir. Bu nedenle, bölge sakinlerinin turizme yönelik algıları ve tepkileri bölgenin ve bölgede bulunan işletmelerin itibarları açısından büyük önem taşımaktadır (Lawsom ve diğerleri 1998: 255; Gürsoy ve diğerleri 2019: 120).

Turizm işletmeleri ve seyahat destinasyonlarına ek olarak, ülkenin itibarını da düşünmek mantıklıdır. Terör gibi etkenlerle imaj kaybeden ülkede hizmet kalitesi ve itibarı yüksek bir otel zincirinin faaliyette bulunması çok zor olacaktır. Bunun yanında turizmde rol alan havayolları, oteller, seyahat acenteleri gibi ortaklıklar aracılığıyla karşılıklı olarak itibarlarını etkileyebilir. Aralarındaki uyumlu iş birliğinin yarattığı değerler, her birinin prestijini artıran bir unsur olarak yansıtacaktır (Fyall ve Garrod 2005: 75).

Öncelikle günlük işlerden bağımsız olarak turizm işletmeleri için kurumsal itibarın nasıl yönetileceği konusunda bir komite oluşturulmalı, şirketin vizyon ve misyonu bu komite tarafından belirlenmeli, daha sonra işletmenin sektör ve toplum içerisinde sahip olması gereken itibar bileşenleri belirlenmelidir. İtibar için izlenecek stratejiler belirlenmeli ve uygulanmalı; bu bileşenlere yönelik planlar yapılmalı ve faaliyetler düzenlenmelidir (Kadıbeşegil 2006: 124). Müşteriler için turizm işletmelerinin kurumsal itibarı işletmeye değer katabilir. Böylece müşterinin güven algısı, işletmenin sunduğu maddi olmayan ürünlere yönelik tercihi artırmaktadır. Turizm işletmelerinin itibarı, müşterilerin karar vermesinde önemli bir faktördür (Öztürk ve diğerleri 2013: 86).

Turizmin, hizmet sektöründe yer almasında dolayı hizmet sektöründeki aşamaları üretim sektöründen daha farklı olmaktadır. Bu aşamalar, ticari faaliyetlerin, iş tasarımlarının, iş süreçlerinin ve tüketici için iş günlerinin ilerlemesinde doğaldır. Bu duruma örnek olarak çalışanların müşteriler için harcamış olduğu çaba harcaması müşterinin memnuniyet duymasına ya da tam tersi duruma neden olabilir. Yemeğin müşteriye zamanında ulaşması müşteriye mutlu edebilecektir. Ekonomi sınıfı uçuşu olan bir yolcunun uçak tam dolmamasından dolayı birinci sınıf bölüme alınması havayolu firması için itibarı artırıcı deneyim olacaktır. Bu tarz itibar artırıcı uygulamalar sayesinde işletmeler, talep edilen hizmete cevap vererek önemli bir rekabet avantajı elde edebilecektir (Fyall ve Garrod 2005: 76).

Turizm işletmelerine göre itibar yönetimi, işletmelerin imajlarını geliştirmelerine, vizyonlar aracılığıyla toplum tarafından sağlıklı olarak algılanmalarına, sektörde güven ve tüketici sadakati yaratmalarına yardımcı olmaktadır (Akgöz ve Solmaz 2010: 39).

Sektördeki rekabetin yoğunlaşması, turizm pazarlarının çeşitlenmesi ve karmaşıklığı, turizm tüketicilerinin farkındalığı, işletmelerin turizm pazarında yer edinmesini ve mevcut yerini korumasını zorlaştırmakta, bu da kurumun itibarını ve güvenilirliğini tüketiciler nezdinde önemli yapmaktadır. Paydaşlar etkili iletişim ağı sağlayarak sorunların çözüme kavuşturulması turizm işletmelerinde önem taşımaktadır. Bu durumda işletmeler nezdinde itibar yönetiminin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Asiltürk Okutan 2020: 1371).

Hızlı gelişim gösteren turizm alanında güçlü bir rekabet avantajı elde etmek işletmenin ayakta kalması için önemlidir. İşletmelerin müşterilerine sundukları mal ve hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi ile daha fazla turist çekmeleri mümkündür. Güçlü bir kurumsal itibarı olan işletme, yüksek satın alma gücü ve iyi bir sosyal statü arayan ayrımcı kararlar alacaktır. Sosyal statü ve satın alma gücü yüksek turistlerin tercihi güçlü itibarı olan işletmelere olacaktır (Akgöz ve Solmaz 2010: 39-40).

## 2. YÖNTEM

Çalışma doküman ve arşiv taraması şeklinde yapılmış ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırmanın sonucunda yüksek itibara sahip turizm hizmetleri sunan

İşletmelerin paydaşların ilk tercihi haline gelerek pazardaki varlıklarını, rekabet güçlerini ve gelişimlerinin sürdürülebilirliğini güvence altına aldıkları ortaya koyulmuş, turizm araştırmacılarına ve turizm sektöründe çalışan kamu ve özel sektör yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Turizm sektöründe kurumsal itibar ile ilgili yapılan çalışmalar ise Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1. Turizm Sektöründe Kurumsal İtibar ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Yazarlar	Araştırma Türü	Örneklem	Bulgular
Usta, 2006	Nicel	Ege ve Akdeniz Bölgeleri	Sosyal sorumluluk, finansal başarı, kurumsal imaj, pazarlama ve yönetim performansı değişkenlerinin turizm işletmelerinin itibar yönetiminde önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.
Akgöz, 2009	Nitel		Kriz ortamında turizm işletmeleri için bir rekabet aracı olarak itibar yönetimi üzerine yapılan araştırma sonucunda, güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi ve buna göre ortadan kaldırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.
Akgöz ve Solmaz, 2010	Nicel	Türkiye	İtibar yönetiminin, turizm işletmelerinin yönetimine, sosyal sorumluluk faaliyetlerine, paydaş sadakatine ve finansal performansına önemli katkılar sağladığını tespit edilmiştir.
Bozkurt, 2011	Nicel	İstanbul ve Bielefeld	İşletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ve işletmenin imaj algısı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki, işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletme için algılanan risk vi boyutu arasında negatif yönde, işletmenin itibar yönetimi aktiviteleri ile işletmeyi seçme davranışları boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Öztürk, Çöp, Yılmaz ve Sanı, 2013	Nicel	Ankara	Kurumsal itibar yönetimi, işletmeler için daha önemli bir olgu haline gelmesi, müşteri sadakatinin sağlanması, verimliliğin artırılması ve nitelikli personele sahip olunması konusunda etkin değer olarak tespit edilmiştir.. Kurumsal itibara sahip olan turizm işletmeleri, rakiplerine göre bir adım önde olacaklardır.
Erhan, 2013	Nicel	Antalya	Antalya bölgesini ziyaret eden doğu bloku ülkelerinden gelen dış paydaşların genel olarak konakladıkları turizm işletmelerine karşı itibar algıları “İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)” isimli ölçüle ölçülmüş ve turizm işletmelerinin itibarı paydaşlar tarafından orta seviyede görülmüştür.
Arslanergün ve Şahin, 2015	Nicel	Kapadokya	Çalışanların otel işletmesini sahiplenip işletme için çaba sarf etmeleri için öncelikle işletmelerini itibarlı görmelerinin ve otel işletmelerinin kazandıkları itibarı kaybetmemek için çalışanlarına önem vermesi ve onların işletmenin önemli bir parçası olduklarını hissettirmesi gerektiği sonucu elde edilmiştir.
Utma, 2018	Nitel		Çalışmada itibar yönetimi kavramı açıklanmış ve turizm endüstrisinde bunu yapmanın bir yolu olarak halkla ilişkiler çalışmalarının gerekliliği ve önemi vurgulanmıştır.
Asiltürk Okutan, 2020	Nicel	Erzurum	Otel yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen çalışma sonucunda yöneticilerin, kurumsal itibar algılarının yüksek olduğu ve kurumsal itibar yönetimine önem verilmesinin gereklilikleri ifade edilmiştir.
Varelas ve Apostolopoulos, 2020	Nicel	Yunanistan	Çalışma sonucunda turizm işletmeleri yöneticilerinin önemli bir yüzdesinin bazı itibar yönetim prosedürlerini ve genel olarak bazı stratejileri anladığını ve kullandığını, ancak kriz durumuna neden olduğu çalkantılı ortamı yönetmek için somut bir strateji eksikliği olduğu ortaya konulmuştur.

**Kaynakça:** Çalışma kapsamında yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

### 3. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Kurumların rekabet edebilirliği getiren bir fark yaratabilmeleri için kurumsal itibar yönetimine önem vermeleri gerekmektedir. İtibar konusunda taklidin yapılamaması, itibar kazanan işletmeleri rakiplerine göre daha avantajlı kılmaktadır.

İster hizmet sektöründe ister ürün sektöründe rekabet yoğun, çetin koşullarda devam ettiği gibi her geçen gün artmaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin yalnızca aldıkları hizmet veya ürüne değil, aynı zamanda ürünü veya hizmeti kimden aldıklarına da dikkat etmeleridir. Dolayısıyla ortaya çıkan somut gerçek, itibarı yüksek kurumların tüketicilerin ilk tercihi haline geldiğidir.

İtibar yönetimi, turizm şirketleri için yönetimin profesyonelleşmesi, finansal avantajlar sağlayan, satışları artıran, sosyal sorumluluğun yerine getirilmesine katkı sağlayan ve işletme değerini artıran bir olgu olarak kabul edilmektedir. Turizm işletmeleri açısından itibar yönetimi, şirketlerin imajlarını geliştirmelerine yardımcı oluşturarak, vizyon kazandırır ve müşteri sadakati yaratır.

Turizm işletmelerinde, paydaşlar için etik kuralları geliştirilmesi ve bu planın tüm sosyal paydaşlarla paylaşılması, kurumsal itibar açısından önemli bir stratejidir (Akgöz ve Solmaz 2010: 38). Bununla birlikte turizm işletmeleri için güçlü bir itibara sahip olmak, hizmeti satın alacak müşterilerin ön deneme fırsatına sahip olmaması nedeniyle oldukça önemlidir. İtibar, turizm işletmeleri hakkında bilgi veya deneyim arayan müşterilerin tercihleri için önemli bir etkidir.

Turizm sektöründe faaliyetlerini sürdürmek ve yoğun rekabet ortamında öne çıkmak isteyen işletmeler, itibar yönetimini etkin bir şekilde uygulamalıdır. İtibar, işletmeler için bir öncelik haline gelmeli, incelenmeli ve şekillendirilmelidir.

Sektörde faaliyet gösteren bir işletme itibarın ölçülmesini sağlamalıdır. Daha sonra, güçlü bir itibara sahip olmak veya mevcut olanı korumak için komisyonlar oluşturmalıdırlar. İşletmelerde itibarın boyutlarına ilişkin faaliyet planı hazırlanmalı ve uygulanmalıdır.

Güçlü bir itibara sahip olmak için itibar boyutları işletmeler tarafından incelenmelidir. Kaliteli hizmet sunma, sosyal sorumlulukları üstlenme, güçlü bir finansal yapı, iyi yönetim uygulamaları, etik pazarlama kavramları ve çalışanlara değer verme gibi konularla konaklama işletmelerinin itibarı en üst düzeye çıkarılmalıdır.

Turizm işletmelerinde imaj gelişimi, paydaşlar tarafından doğru anlaşılacak, güven ve sadakat kazanmak itibar yönetimi sayesinde gerçekleşmektedir. Uygulanan sağlam bir itibar yönetimi, imaj yaratmada, vizyonlar aracılığıyla toplum tarafından sağlıklı olarak algılanmalarına yardımcı olur ve sektörde güven oluşturur. İtibar, turizm işletmelerinin yönetimi için paydaş ilişkilerine, finansa, sosyal sorumluluklarına yardımcı olarak rakiplerinin önünde olmasını sağlamaktadır.

İncelenen literatür sonucu işletmelerde devamlılığı sağlayan en önemli kurumsal kavram kurumsal itibar yönetimi olarak görülmektedir. Bu nedenle büyük sorumluluk alan işletmeler kurumsal itibarlarını korumak için üzerine düşeni yapmalıdır.

Bu sonuçlara dayalı olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde itibar yönetiminin etkisini artırmak için aşağıdaki gibi önerilerde bulunulabilir:

- Diğer kurumlarda olduğu gibi turizm işletmelerinde ki yöneticiler de itibar yönetimi konusunda sorumludur. Bu alanda teknik bilgi ve yetenekle kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.
- Çalışanların başarısı veya başarısızlığı işletmenin itibarını etkiler. Bu nedenle kurumsal itibar yönetiminde turizm firmalarının ve çalışanlarının beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması oldukça önemlidir.
- Görüşü alınan personel kendini önemli hissederek, işletmenin hedefleri doğrultusunda daha fazla çalışmak için motive olacaktır. Bu durum işletme itibarı için önemlidir. Dolayısıyla personellerin görüşlerinin alınması gerekmektedir.
- Gelişen teknolojiye ayak uydurmak, işletme itibarı açısından rekabet avantajı elde etmede etkili bir yoldur. Bu nedenle işletmelerin gelişmelere ayak uydurmaları ve işletme itibarlarının yönetiminde sürekli kendilerini yenilemeleri önemlidir.
- İtibar yönetiminin turizm işletmelerini her şekilde etkileyebileceği açıktır. Turizm hizmeti sunan işletmeler itibarlarını her zaman yüksek tutmalı ve geleceğe yatırım yapmalıdır. İtibara yatırım yapmak işletmenin varlığının devamını sağlar.

Güçlü itibara sahip işletmeler, müşterilerin arasında ilk sırada yer alacak ve pazardaki varlıklarını, rekabet güçlerini koruyarak ve gelişmelerini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2009). Kriz ortamında turizm işletmelerinin rekabet aracı olarak itibar yönetimi. *Dünyada Yeni Oluşumlar ve Türk Dünyası Uluslararası Sempozyumu* içinde (s. 158-180). Bakü, Azerbaycan.
- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ekonomik Araştırma Dergisi*, 10(19), 23-41.
- Alemdar, M. Y. (2008). Bir kurumsal itibar bileşeni olarak liderlik ve lider iletişimde halkla ilişkilerin önemi. Nilay Başok Yurdakul (Ed.), *Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak* içinde (s. 163-190), Ankara: Nobel Yayınları.
- Alsop, R. J. (2010). *The 18 Immutable laws of corporate reputation: creating, protecting and repairing your most valuable asset*. London: Kogan Page Publishers. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ED8vQTTc3L4C&oi=fnd&pg=PA3&ots=qd7ueRYJ6b&sig=HVuPZP7tSULBAGCjHuUteN6WKm0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ED8vQTTc3L4C&oi=fnd&pg=PA3&ots=qd7ueRYJ6b&sig=HVuPZP7tSULBAGCjHuUteN6WKm0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (Özgün eser 2006 tarihlidir.)
- Arslanergün, B. D. ve Şahin, N. P. (2015). Otel işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi: kapadokya örneği. *Kapadokya Turizm Paneli* (s. 1-9). Kapadokya, Nevşehir.
- Asiltürk Okutan, Y. (2020). Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1361-1377.
- Asunakutlu, T. ve Barış S. (2004). Stratejik yönetim açısından kriz kaynaklarına ilişkin bir değerlendirme. *Öneri Dergisi*, 6(21), 51-58. doi: 10.14783/Maruoneri.680076
- Bilmez, E. (2011). Kriz döneminde kurumsal itibar yönetiminin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 161-172.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal itibar yönetiminin müteri değerlendirme sürecine yansımaları ve etkileri: Konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Brammer, S. J., Chris B. ve Stephen P. (2006). Corporate reputation and stock returns: are good firms good for investors?. *Available at SSRN*. doi: 10.2139/ssrn.637122
- Brammer, S. ve Pavelin. S. (2004). Building good reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704-713. doi: 10.1016/j.emj.2004.09.033

- Campiranon, K. (2007). Managing reputation in event planning companies. *Event Management Research Conference*. Sydney, Australia.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540236
- Casaló, L., Flavián, C. ve Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345. Doi: 10.1016/j.chb.2007.01.017
- Coombs W. T. (1999). *Ongoing Crisis Communication: Planning, managing and responding*. California: Sage Publication Inc.
- Corporate Communication Centre (2003). *The past-time executive international master of corporate communication program*. Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Cretu, A. E. ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), 230-240. doi: 10.1016/j.indmarman.2005.08.013
- Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Kurumsal itibar yönetimi*. Bursa: Dora Yayınları.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. D. ve Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. New York: Routledge.
- Dentchev, N. A. ve Heene, A. (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 4(1), 56-72. doi: 10.1002/pa.171
- Dobson, J. (1989). Corporate Reputation: A free-market solution to unethical behavior. *Business & Society*, 28(1), 1-5. doi: 10.1177/000765038902800101
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Edward, J. E., Scott, J. C. ve Raju, N. S. (Eds.). (2003). *The human resources program-evaluation handbook*. London: Sage Publications.
- Erhan, T. (2013). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar algısı: Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel müşterileri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Erhan, T. ve Çarıkçı, İ. (2016). Rus paydaşların türkiye'deki oteller hakkında kurumsal itibar algısı: antalya bölgesindeki beş yıldızlı Rus otel müşterileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 353-362.
- Fombrun, C. J. ve Van Riel, C. B. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. New Jersey: FT Prentice Hall.
- Fyall, A. ve Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Clevedon: Channel View Publications.
- Greyser, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 177-181. doi: 10.1108/13563289910299292
- Grieg-Gran, M. (2002). *Financial incentives for improved sustainability performance: The Business case and the sustainability dividend*. International Institute for Environment and Development, April, 47, United Kingdom.
- Gürsoy, D., Boğan, E., Dedeoğlu, B. B. ve Çalışkan, C. (2019). Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 117-128. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.03.005

- Heene, A. ve Dentchev, N. A. (2004). *A strategic perspective on stakeholder management*. Ghent University, Department of Management and Organization Working Paper.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Karademir, A. Ç. ve Şimşek, A. (2013). Measuring corporate reputation: The case of a State University. Hawks, B. B. ve Samast, O., (Ed.), *New challenges, new opportunities: Interdisciplinary perspectives on reputation management içinde*. (s. 5-18). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Koçak, S. (2018). *Kurumsal iletişim unsurlarıyla itibar yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. New York: Palgra ve Macmillan.
- Lawsom, J. W., Young, T. ve Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256. doi: 10.1016/S0261-5177(98)00018-1
- Mahon, J. F. ve Wartick, S. L. (2003). Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 19-35. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540187
- Marconi, J. (2002). *Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Marconi, J. (2002). *Reputation marketing: Building and sustaining your organization's greatest asset*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: "CRM" with a strategic twist?. *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.
- Newel, S. (1995). *The healthy organization: Fairness, ethics and effective management*. New York: Routledge.
- Öztürk, Y., Çöp, S., Yılmaz, S. ve Sani, R. A. (2013). The art of corporate reputation management in accommodation businesses. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13(1/2), 71-90.
- Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. *Business and Society*, 47(3), 272-290. doi: 10.1177/0007650306297946
- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093. doi: 10.1002/smj.274
- Şatır, Ç. ve Sümer, F. (2008). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık Hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor?. *Selçuk İletişim*, 5(2), 15-25.
- Testa, M. (2008). Corporate social responsibility and reputation risk analysis. *Proceedings of the International Conference on Corporate Responsibility Research içinde* (s. 1-9).
- Tuğsal, T. (2019). Liderlik teorileri ve özellikleri yaklaşımları, Türker Tuğsal (Ed.). *Liderlik ve Kurumsal Yönetim Teori ve Güncel Araştırmalar içinde*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Turanlı, M., Özden, Ü. H. ve Demirhan, D. (2002). Seçim tartışmalarının hisse senedi piyasasına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 1-14.
- Usta, M. (2006). *Örgüt kültüründe halkla ilişkiler ve itibar yönetimi ege, akdeniz bölgelerindeki turizm işletmeleri örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Utma, S. (2018). Turizm işletmelerinde itibar yönetiminin bir aracı olarak halkla ilişkiler. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 145-159.
- Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2013). Kurumsal itibar riski yönetimi: halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.
- Van Riel, C. (2013). Corporate reputation and the discipline of public opinion. Craig E. Carroll (Ed.). *The Handbook Of Communication and Corporate Reputation* içinde (s. 11-19). New Jersey: A John Wiley & Sons, Ltd. Publication.
- Varelas, S. ve Apostolopoulos, N. (2020). The implementation of strategic management in greek hospitality businesses in times of crisis. *Sustainability*, 12(17), 1-14. doi: 10.3390/su12177211
- Withers, B. ve Ebrahimpour, M. (2000). Does ISO 9000 certification affect the dimensions of quality used for competitive advantage?. *European Management Journal*, 18(4), 431-443. doi: 10.1016/S0263-2373(00)00032-3
- Yavuz, C. (2016). Turizmde sürdürülebilirlikte halkla ilişkiler çalışmalarının önemi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 329-338.
- Young, D. (1995). Looking at your company's fragile reputation. *Public Relations Quarterly*, 40(4), 7-13.



## BAHARATLAR VE ÇUKUROVA BAHARATLARI

### SPICES AND ÇUKUROVA SPICES

**Dr. Öğr. Üyesi Seda DERİNALP ÇANAKÇI**

*Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları*  
[sedaderinalp@yahoo.com](mailto:sedaderinalp@yahoo.com)

#### ÖZET

*Baharat, ticaret ağları yoluyla dünyayı dolaşmış ilk ürünlerden biridir. Binlerce yıldır yazılı ve sözlü kaynaklarda adından sıkça söz ettirmiştir. Baharat, yemeklere getirdiği tat, koku ve renklerle toplumların yemek kültürlerinin biçimlenmesinde başrolü oynamıştır. Ülkemizin çok zengin baharat çeşitliliği bulunmakta ve bu baharatlar yaygın biçimde tüketilmektedir. Farklı bölgelerin sahip oldukları bitki örtüsü ve çevresel faktörler yetiştirilen baharatların kalitesini de etkilemektedir. Baharat bireylerin yalnızca damaklarına veya koku alma duyarlarına hitap etmekle kalmayıp sosyal bir rol üstlenerek kültürlerini de etkiler. Baharat yemeklere getirdiği tat, koku ve renklerle toplumların yemek kültürlerinin biçimlenmesinde de başrolü oynamıştır. Bu çalışmanın amacı Çukurova mutfak kültüründe yer alan baharatları ortaya çıkarmaktır. Çalışmada öncelikle Türkiye'deki baharatlar ve Türkiye'nin baharatı ile bilinen önemli yiyecekleri ortaya konulmuştur. Ardından Çukurova mutfak kültüründe baharatları ile bilinen en önemli yiyecekler alan yazın derlemesi sonucu aktarılmıştır. Alan yazın derlemesi sonucunda ortaya konulması planlanan Çukurova mutfak kültüründeki öne çıkan en önemli yiyecekler malzemeler ve hazırlanışı ile değerlendirmeye alınmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Baharat, Çeşni, Çukurova

#### ABSTRACT

*Spice was the first product to travel the world through trade networks. It has been mentioned frequently in written and oral sources for thousands of years. Spices have played a leading role in shaping the food cultures of societies with the taste, smell and colors it brings to the food. Our country has a very rich variety of spices and these spices are widely consumed. The vegetation and environmental factors of different regions also affect the quality of the spices grown. Spices not only appeal to the palate or sense of smell of individuals, but also influence their culture by playing a social role. Spices have also played a leading role in shaping the food cultures of societies with the taste, smell and colors they bring to the dishes. The aim of this study is to reveal the spices in Çukurova culinary culture. In the study, first of all, spices in Turkey and important foods known with Turkey's spice were revealed. Then, the most important foods known with their spices in Çukurova culinary culture were transferred as a result of the literature review. The most important foods in Çukurova cuisine culture, which are planned to be revealed as a result of the literature review, were evaluated with their ingredients and preparation.*

**Keywords:** Spices, Seasonings, Çukurova

#### 1. GİRİŞ

Nefis kokulu ve içinde bulunduğu yiyecek ve içecekler hoş tat veren, kültürü ve hikayesi oldukça zengin olan baharat, tarihin akışının yönünü değiştirebilecek kadar da stratejik ve

ticari bir önemi vardır. Baharat, ticaret ağları yoluyla dünyayı dolaşmış ilk üründür. Binlerce yıldır yazılı ve sözlü kaynaklarda adından sıkça söz ettirmiştir.

Baharat, yemeklere getirdiği tat, koku ve renklerle toplumların yemek kültürlerinin biçimlenmesinde de başrolü oynamıştır. Ortaçağ'da ve daha sonraki zamanlarda Avrupa'da insanlar az pişmiş ve basit yemeklerine biraz olsun tat vermekte ve etleri ve yemekleri uzun süre bozulmadan saklayabilmekte sıkıntı çekiyorlardı. Bundan dolayı hem yemekleri lezzetlendirmek, hem de uzun zaman saklayabilmek için baharat kullanmak zorunda kalıyorlardı. Baharat, bilhassa etleri sıcakta bozulmaktan bir müddet için kurtarıyordu. Bu bakımdan tarçın, karanfil ve biberin çok pahalıya satıldığı, hatta ağırlıklarınca altın değerinde oldukları söylenmektedir.

Ülkemizin de çok zengin baharat çeşitliliği bulunmakta ve bu baharatlar yaygın biçimde tüketilmektedir. Farklı bölgelerin sahip oldukları bitki örtüsü ve çevresel faktörler yetiştirilen baharatların kalitesini de etkilemektedir.

### 1.1. Baharat

Hoş kokuları, acılıkları, ekşilikleri, iştahı arttıran ve damak zevkini kamçılayan özelliklere sahip çeşitli bitkilerin tohumları, çiçekleri, yaprakları, ağaç kabukları, kökleri, meyveleri baharat olarak adlandırılır. Örnek olarak (Hırasa & Takemasa, 1998: 1; Sherman & Billing, 1999: 453; Senthilkumaran & Amudhavalli, 2007: 152; Dara, 2010: 13): **Acular:** Karabiber, biber, sarımsak, soğan, çemen, karanfil. **Ekşiler:** Limon, sumak, kadıntuzluğu, ekşi nar. **Tatlımsular:** Meyan, kuşüzümü. **Hoş Kokulular:** Nane, kekik, biberiye, tarçın, vanilya, zencefil. **Renkliler:** Safran, aspir, annatto, zerdeçal sıralanabilir.

Baharatlar bitkisel kökenlidir ve genelde bitkinin bütünü değil bir parçasıdır. Bitkisine göre; kurutulmuş meyve, tohum, çiçek tomurcuğu, çiçek, çiçeğin bir parçası, yaprak, gövde ya da gövde kabuğu, kök, yumru veya toprakaltı gövde olabilmektedir (Dara, 2010: 13-14). Bu sınıflandırmaya örnek olarak aşağıdaki baharatlar gösterilebilir (Sherman & Billing, 1999: 453; Yıldız & Kılınç, 2010: 28; Dara, 2010: 13-14): **Meyve:** Karabiber, anason, kimyon, vanilya. **Tohum, Çekirdek:** Küçük Hindistan cevizi (muskat), mahlep, haşhaş, susam, çörekotu. **Yaprak:** Adaçayı, defne, fesleğen, kekik, maydanoz. **Çiçek:** Karanfil, aspir, aynısefa. **Kök:** Bayırturpu, Japon bayır turpu. **Köksap:** Zencefil, zerdeçal, havlıcan. **Soğan ve Yumru:** Sarımsak, soğan, salep. **Kabuk:** Tarçın, kınakına. **Çiçek Tepeciği:** Safran. **Çiçek Tomurcuğu:** Kapari.

Her baharat birer çeşnidir ama her çeşni, baharat tanımına girmemektedir Bunlardan bazıları; limon, sirke, şeker, ketçap, soya sosu, nar ekşisi vb. olarak sıralanabilir. Ortaçağ boyunca sirke, limon, tuz ve şeker baharat olarak sayılsa da günümüzde tuz çoğu yerde baharat başlığı altında yer almasına rağmen diğerleri artık baharat olarak sayılmamaktadır (Gürsoy, 2012: 16-17).

### 1.2. Baharatın Coğrafyası ve Tarihçesi

Çoğu baharat bitkisinin gen merkezi, Asya'nın güneydoğu kesimleridir. Ancak baharat bitkisinin en çok yetiştiği ülkeler Hindistan ve şimdilerde çoğunluğu Endonezya'yı oluşturan adalar topluluğudur. Çünkü bu bölgelere tropikal iklim egemendir ve yoğun muson yağmurları yağmaktadır. Aşırı sıcak hava ve tüm yıl süren yüksek yağış oranı ile ortaya çıkan nem, bitki örtüsünün zengin olmasında önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple, tropikal iklim kuşağında bulunan bu bölge, güneyine ve kuzeyine kıyasla 10-15 kat daha fazla bitki türüne

ev sahipliği yapmaktadır. Yine aynı sebeplerle, ekvator çizgisinin geçtiği yerler ve çevreleri olarak, Orta Amerika bölgesinde; tütün, biber yenibahar, fasulye, vanilya, domates gibi çeşitli bitkiler yetiştirilmektedir. Tropikal Afrika iklimi benzer özellikte bir iklime sahip olsa da, bu özelliği pek fazla göstermez (Dara, 2010: 14).

Günümüzde baharatsız bir beslenme biçimi düşünülmemektedir. Baharatın eski dönemlere oranla bu yaygın kullanımı 1700'lü yılların başında başlamıştır. Bu dönemden önce baharat, yemekleri tatlandırmak için kullanılsa bile baharat aynı zamanda Mısır'da mumyalama işinde rol almış, para, lüks armağan veya ilaç yerine geçmiş bir ürün olarak da karşımıza çıkmaktadır (Dara, 2010: 14).

Eskiçağ'da Asur ve Babil, baharat ticaretinin erken merkezlerindendi. Asurlular ve Babilliler Mezopotamya'da baharatı yiyecek, koku ya da ilaç olarak kullanmışlardır. Şifalı otlar, baharat, üzüksü ve taneli meyvelerin kokulu ve aromatik izleri, bu döneme kadar uzanmaktadır. Bu dönemde henüz çiğ tüketilen yaban hayvanı etinin lezzetini iyileştirmek için çeşitli yaprak ve meyveler kullanılmaktaydı (Tez, 2012: 138).

M.Ö 1000'li yıllarda Güney Hindistan'ın Malabar kıyılarından Filistin'e baharat sevk edildiği konusunda bilgiler de bulunmaktadır. Roma'da ise İmparator Caesar Augustus Tiberius zamanında, damak zevki konusundaki bilgileri ile tanınan yazar Marcus Agius Apicius tarafından yazıldığı söylenen, bilinen ilk yemek kitabı olan De Arte Coquinaria (Aşçılık Üzerine) adlı eser ortaya çıkmıştır. Eserde geçen ünlü yemek tariflerinden bir tanesi, özel bir sos eşliğinde hazırlanan flamingo ve keklik etidir. Eserde 80 kadar baharat ve baharat bitkisi adı geçer ve bunlardan en önde geleni karabiberdir (Raghavan, 2007: 7; Tez, 2012: 138-139).

Ortaçağda batının tatsız tuzsuz yemeklerine lezzet veren baharat tutkusu, keşifler çağını başlatan ana etkendi. Bu nedenle keşiflerin başlangıcına Doğu ülkelerine ait baharat neden olmaktadır. Bu ülkelerden baharat ticaretinde en etkili olan ülke Çin'di. Çinliler tarafından başlatılan baharat ticareti Akdeniz bölgesine kadar ilerlemiştir. Baharat Endonezya'nın doğusundan yer alan ve baharat anlamına gelen Maluku adaları ve çevresinden yola çıkarak Hindistan'ın güneyine, buradan Akdeniz'e, daha sonra Arapların eline geçerek gelişmiştir. Bu kârlı alışverişi başkalarına kaptırmak istemeyen Araplar yüzyıllarca baharatın kaynağını gizlemişlerdir. Güneydoğu Asya'dan Avrupa'ya getirilen baharatı, fiyatı çok yüksek olduğundan başlangıçta sadece zenginler kullanabiliyordu. En çok kullanılan baharat çeşitleri Seylan tarçını (gerçek tarçın) ya da Çin tarçını, kakule, zerdeçal, zencefil ve karabiberdi (Fransak & Pitta, 2005: 462; Tez, 2012: 139).

Orta Avrupa ülkeleri baharatı, başlangıçta Romalılar aracılığıyla tanınmasına rağmen aslında baharat ticaretinin tekeli elinde bulunduran Venedik ve Cenova gibi denizci kent devletlerinin bu değerli ticaret malını Uzak Asya'dan getirmeleri ile tanımışlardır. Baharat ve diğer ticari malların en önemli aktarım yerleri, İskenderiye, Konstantinopolis ve Venedik idi. 8. yüzyıldan 15. yüzyıla kadar Venedikliler, Orta Doğu ile baharat ticareti alanında tekel olmuş, bu malları diğer İtalyan kent devletlerine aktarmış ve baharat ticareti bölgeyi çok zenginleştirmiştir. Genç Ortaçağ boyunca her yıl yaklaşık 1000 ton karabiber ve 1000 ton da diğer baharat türleri, Batı Avrupa'ya aktarılmıştır (Tez, 2012: 140).

1453'te İstanbul'un fethi ve Osmanlı Devleti'nin Akdeniz'de egemen bir devlet olmaya başlamasıyla ticaret yolları kapanan Venediklilerin Avrupa'ya baharatı taşıyamaması, baharata alışmış olan Avrupa devletlerinin alternatif yol bulma çabası içine girmelerine

neden olmuştur. Büyük gemiler inşa edilerek uzun deniz seferlerine çıkılmış ve baharata ulaşma isteği artmıştır. İtalyanlar, İspanyollar ve Portekizliler Afrika'nın güneyini aşarak buradan baharatın önemli merkezi olan Hindistan'a ulaşan yollar bulmuşlardır (Dara, 2010: 15).

Osmanlı Devleti başkentinde ve doğunun diğer zengin kentlerinde olduğu kadar batıda da aranan bir ürün olan baharat yüzyıllar boyunca Akdeniz ticaretini canlı tutmuş ve bu işe yatırım yapan ülkelere zenginlik kazandırmıştır. Bu ticaretin en hayati ürünü ise tıpkı Ortaçağ döneminde olduğu gibi karabiberdir. Çünkü Güneydoğu Asya'nın tropik kesimlerinde yetişen “karabiber” en eski çağlardan beri hem Doğuda hem de Batıda en çok tüketilen baharat olmuştur. Kaynaklarda adı “fülül” olarak da geçen karabiber özellikle 18. ve 19. yüzyılda neredeyse tüm etli yemeklere eklenmiştir.

Baharat piyasası 19. yüzyılın başında artık hiçbir Avrupalı gücün tekelinde olmamış ve fiyatları düşmeye başlamıştır. Endonezya, Hindistan, Endonezya ve Çin, baharatın ana merkezi olmaya devam etmiş, Latin Amerika başta olmak üzere tüm tropikal iklimin hakim olduğu bölgelerde baharat üretimi devreye girmiştir (Gürsoy, 2012: 204).

Baharat talebi II. Dünya Savaşı sonrasında ise biçim değiştirmiştir. Giderek büyüyen gıda endüstrisi ve fast food zincirleri kendilerine özgü baharat karışımları oluşturmaya başlamışlardır. Şu anda baharat firmalarının toplam satışının yaklaşık yarısını gıda endüstrisi için yaptıkları özel karışımlar oluşturmaktadır. Diğer yarısıyla perakende satışlar için marketlere yapılmaktadır. Diğer taraftan etnik lokantaların yaygınlaşması yine bazı baharat karışımlarının endüstriyel ambalajlara konulmasını gerektirmiştir. Örneğin, Fas yemeği olan Tajin için ayrı bir karışım satılmaktadır. Son zamanlarda market raflarında “hazır köfte harcı” gibi ürünlerin satılmaya başlaması gibi (Gürsoy, 2012: 204).

Bugün de Hindistan baharat üreten ülkeler içerisinde ilk sırada yer almakla birlikte, toplam üretimin %86'sını gerçekleştirmektedir Hindistan'ı sırasıyla Çin, Bangladeş, Pakistan ve Nepal takip etmektedir. Türkiye ise bazı yazılı kaynaklardan edinilen bilgiye göre toplam baharat üretiminin %2'lik kısmını karşılamakta ve %1'lik paya sahip Nepal'den daha fazla baharat üretmektedir (Dara, 2010: 16).

## 2. TÜRKİYE'DE BAHARAT

Türkiye'de en çok kullanılan baharatlar bölgesel olarak değişmekle birlikte sıklıkla tüketilen baharatın karabiber olduğu yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Ankara ilinde kadınların baharat kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan bir araştırma sonucuna göre, kadınların sıklıkla kullandıkları baharatlar sırasıyla karabiber, kırmızı pul biber, nane ve kekik olarak ortaya çıkmıştır (Demircioğlu, Yaman & Şimşek, 2007: 161). Ordu ili kentsel alanda tüketicilerin baharat tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmaya göre tüketicilerin sıklıkla kullandıkları baharatlar sırasıyla karabiber, nane ve kırmızı pul biber olarak ortaya çıkmıştır (Sayılı, Şekeroğlu, Akça & Yaramancı, 2006: 1). Rize ili kentsel alanda tüketicilerin baharat tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan başka bir araştırmaya göre tüketicilerin sıklıkla kullandıkları baharatlar sırasıyla kırmızı pul biber, nane ve karabiber olduğu yapılan çalışma sonucu belirlenmiştir (Yaldız & Kılınç, 2010: 28). Türkiye'nin yıllık karabiber tüketim miktarı 3000 tondur (Dara, 2010: 16). Dünya çapında 36 ülke arasında yapılan bir başka çalışma gerçekten de karabiberin sıklıkla kullanıldığını desteklemektedir. Araştırma sonucuna göre dünya çapında da en sık kullanılan baharatın karabiber olduğu ortaya çıkmıştır (Sherman & Billing, 1999: 455). Bu

araştırmalardan elde edilen bulgulara göre en çok kullanılan baharat çeşitlerinin karabiber, nane, kırmızı pul biber ve kekik olduğu söylenebilir. Aşağıda bu baharat türlerine ait bilgiler verilmiştir.

**Karabiber:** Dünyada en yaygın ve en çok kullanılan baharat karabiberdir. Yılda 120 bin ton tüketilmektedir. Baharat piyasasındaki ticaretin dörtte birini yeşil, beyaz, gri biber gibi türevleriyle birlikte karabiber oluşturmaktadır. Karabiberin gen merkezi Güneybatı Hindistan'ın Malabar kıyıları olmakla birlikte dünyanın en önde gelen karabiber üreticisi de yine Hindistan'dır (Dara, 2010: 99).

Karabiber meyvelerinin, keskin kokusu ve yakıcı, acı bir lezzeti vardır. Yetiştigi bölgeye, iklime, bitki çeşidine ve kurutma yöntemine göre, lezzetinde az çok farklılıklar algılanabilir. Ancak tane karabiber, güçlü koku ve lezzetini uzun süre korurken, öğütülmüş karabiberin koku ve lezzetinde bir süre sonra azalma görülmektedir. Sofranın başından sonuna kadar bütün yemeklerde yer alabilmektedir (Dara, 2010: 100).

**Nane:** Gen merkezi Avrupa ve muhtemelen Anadolu olan nane, Kuzey Amerika'dan Avustralya'ya ve Japonya'ya kadar dünyanın her yerine yayılmıştır. Dünyada, kuzey yarıkürenin ılıman bölgelerinde yirmiyi aşkın tür, Türkiye florasında ise sekiz türü bulunmaktadır (Dara, 2010: 150). Nane türlerinin yaprakları taze ya da kurutulup ufalanmış olarak, koyun etiyle yapılan yemeklerle, salatalarla, kuru sebze yemekleriyle veya domatesle uyum sağlamaktadır. Bunlara çeşni ve koku verici olarak eklenmektedir (Dara, 2010: 153).

**Kırmızı Pul Biber:** Kırmızı pul biberin merkezi başta Bolivya, Brezilya, Meksika, Orta ve Güney Amerika ve Karayipler olmakla birlikte günümüzde birçok farklı coğrafyada yetişmektedir (Dara, 2010: 41). 2004 yılında 24 milyon tonu aşkın biber üretimi gerçekleşen biberin yarıya yakını Çin üretmiştir (12 milyon ton). İkinci sırada Meksika (1,85 milyon ton), üçüncü sırada da Türkiye (1,76 ton) yer almaktadır (Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü, 2014).

Türkiye'de yedi çeşit biber üretimi gerçekleştirilmektedir. Bunlar; yeşil, uzun-sarı, dolmalık-sarı, dolmalık- yeşil, domates, çarliston, iri kırmızı, süs biberidir. Genel olarak bunların %60'ı dolmalık, %40'ı sivri biberdir. Kırmızıbiber üretiminde ise Gaziantep toplam üretimin neredeyse yarısına sahiptir (Dara, 2010: 41).

Dolmalık- kırmızı veya süs biberinden elde edilen kırmızı pul biber, bu biberlerin tekniğine uygun olarak kurutulup, sapları alındıktan sonra yarı öğütülerek pul haline getirilmesinden oluşur. Türk ve dünya mutfağının vazgeçilmez besin maddesi ve baharatı olan kırmızı pul biber salatadan yemeklere, kızartmaya, turşuya, salçaya, ülkemize özgü bir karışım baharatı olan çemene, tarhanaya uzanan geniş bir alanda kullanılmaktadır (Dara, 2010: 42-43).

**Kekik:** Gen merkezi Güney Avrupa olmakla birlikte Türkiye florasında da 39 tür kekik bulunmaktadır. Bitkinin yaprak, çiçek ve sürgün uçları, taze ya da kurutulularak, balık, et, tavuk, çorba, sebze, alkollü alkolsüz içecek, salata, turşu, sos, neredeyse hemen her yiyecek içeceğe hoş koku ve lezzet vermesi, sindirimi kolaylaştırması için eklenmektedir (Dara, 2010: 114).

## 2.1. Türkiye'nin Baharatı ile Bilinen Bazı Yiyecekleri

### 2.1.1. Mesir Macunu

Osmanlı Padişahı Yavuz Sultan Selim'in eşi Hafsa Sultan'ın hastalanması üzerine dönemin hekimlerinden Merkez Efendi tarafından ilaç olarak hazırlanmış bir macundur. 41 çeşit baharatın karıştırılması ile elde edilen Mesir macunu için kullanılan bazı bitki ve baharatlar şu şekilde sıralanabilir: Tarçın, karabiber, yenibahar, karanfil, çörek otu, hardal tohumu, anason, kişniş, zencefil, tarçın çiçeği, zerdeçal, Hindistan cevizi, rezene, kebabiye, sinameki, sarı halile, vanilya, dar-ı fülül, kakule, havlıcan, zulumba, hıyarşembe, safran, kimyon, çam sakızı, mürsafı, meyan balı, limon kabuğu, portakal kabuğu vb. (Yurdakul, 2019: 17).

### 2.1.2. Çiğ Köfte

Çiğ köfte genel olarak; ince bulgur, rendelenmiş soğan, domates, sıvı yağ, sarımsak, tuz, beş türlü baharat, karabiber, isot, kimyon, yenibahar, kıyılmış et, domates ve biber salçası karıştırılmasıyla hazırlanır. Eklenen malzemeler, bulgurla tam olarak karışım sağlanıncaya kadar yoğrulur. Avuç içinde şekil verilerek, servis edilir. Yapım ve hazırlık aşamasında herhangi bir ısıtma işlemi basamağı yoktur (Kardeş, 2017: 3).

### 2.1.3. Salep

Salep, orkide çiçeğinin köklerinden elde edilir, sıcak su veya süt ile karıştırılarak içilir. Kış aylarında sıklıkla tüketilen bu içeceğin en önemli özelliği salep bitki tozunun su veya süt ile kaynatılması sırasında şişerek tadını süte aktarması ve içeceği hazır hale getirmesidir. Salep üzerine tarçın serpilerek daha lezzetli hale getirilmektedir (Tekinşen, 2006).

### 2.1.4. Kaynar (Lohusa Şerbeti)

Lohusa kadınların sütünün artması için yapılmakla birlikte artık hemen hemen her yörede yapılmaktadır. Kaynar malzemeleri 5 çeşit baharattan oluşmaktadır. Bunlar; çubuk tarçın, yenibahar, karanfil, zencefil ve havlıcandır. Bu baharatlar suda en az bir saat kaynatılarak ve servise hazır hale getirilmektedir (Özkan, Erçetin & Güneş, 2019: 2312).

## 3. ÇUKUROVA MUTFAK KÜLTÜRÜ

Çukurova Bölgesi (Adana, Mersin, Hatay, Osmaniye) mutfak kültürünün şekillenmesinde özellikle Adana'nın kültürel ve tarihi mirasının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu şehirlere yapılan iç ve dış göçler nedeniyle çeşitli illerden kültürler taşınmıştır. Bu olgu da bölgenin mutfak kültürüne zenginlik ve çeşitlilik kazandırmıştır (Artun, 2006; Artun, 2008).

Çukurova Bölgesi halkı çeşitli mutfak kültürleriyle beslenen mutfağını kendi yetenekleriyle öğrendikleri yemeklerin bir sentezini yaparak kendi damak zevklerine uygun bir mutfak oluşturmuştur. Bölgenin mutfağında daha çok; hamur işleri, etli ve sebze yemekleri hakim olmakla birlikte un ve bulgur en çok kullanılan malzemelerin başında gelmektedir. Çukurova bölgesinde en sık kullanılan baharat çeşitleri ise; nane, sumak, kırmızı pul biber, kimyon, karabiber, kekik vb. olarak sıralanabilir (Artun, 2008). Bölgede bu baharatlar ile yapılan belli başlı yiyecekler şunlardır: İçli köfte (Hatay'da oruk adıyla bilinir), şırdan dolması, tırşik, kamhi (hayır çorbası), analı- kızılı, Adana kebabı, humus, tutmaç, topalak çorbası, tantuni, Arap mantısı (şişbörek), zahter salatası, kağıt kebabı vb. olarak sıralanabilmektedir.

Günümüzde Çukurova Bölgesi mutfağında belli başlı baharat çeşitleri ile pişirilen yiyeceklerden bazılarının tarifleri şu şekildedir:

### 3.1. Anah-Kızlı (Anah-Kuzulu)

**Malzemeler:** 2 su bardağı ince bulgur, 500 gr kıyma, 3 orta boy soğan, 1 adet yumurta, 1 su bardağı haşlanmış nohut, salça, sıvı yağ, tuz, kırmızı toz biber, kuru nane ve karabiber.

**Hazırlanışı:** İnce bulgurun içine tuz, un, karabiber ve yumurta eklenir ve yavaş yavaş su ilave edilerek yoğrulur. İnce kıyılmış soğanlar ve kıyma karıştırılarak yağda kavrulur. Daha sonra kince kıyılmış maydanoz ve salça ilave edilerek soğumaya bırakılır. Daha önce yoğrulan bulgurlardan küçük yuvarlak parçalar koparılıp oyulur. Oyulan köftenin içi kıymalı iç ile doldurularak iri ceviz büyüklüğünde köfteler yapılır. Bulgurun bir miktarı ile de içi boş küçük yuvarlaklar köfteler yapılır. Hazırlanan köfteler miktarına uygun büyüklükte tencerede, kaynamış suda haşlanır. Haşlanan köftelerin içine kaynamış nohut ilave edilir. Çorbanın içine salça ile hazırlanmış kızgın yağ dökülerek malzemeler pişene kadar kaynatılır. Çorba tamamen pişip hazır olduğunda nane ve limon eklenerek servis edilir.

### 3.2. İçli Köfte

**Malzemeler:** 2,5 su bardağı ince bulgur, 500 gr orta yağlı koyun kıyma, 250 gr yağsız ve dövülmüş dana eti, 1 adet soğan, 1 deste maydanoz, salça, 1 su bardağı yarma, yağ, limon suyu, zeytinyağı, sarımsak, tuz, su, kırmızı toz biber ve karabiber.

**Hazırlanışı:** Yarma, ince bulgur, su, dövülmüş et ve tuz eklenerek yoğrulur ve oluşan malzeme dinlenmeye bırakılır. İç malzemesi için; kıyma, salça, yağ ve baharatlar bir kaptan iyice kavrulur ve malzemenin içine kıyılmış maydanozlar eklenerek buzdolabında bir süre bekletilir ve yağın donması sağlanır. Hazırlanan bulgur karışımından yumurta büyüklüğünde parçalar kopartılarak ortası oyulur ve iç malzeme ile doldurulur. Limon suyu eklenmiş bol suda köfteler haşlanarak zeytinyağı ve sarımsak karışımına batırılarak servis edilir.

### 3.3. Humus

**Malzemeler:** 500 gr nohut, ½ çay bardağı tahin, limon, sarımsak, zeytinyağı, kimyon, tuz, kırmızı pul biber, sumak, maydanoz.

**Hazırlanışı:** Bir gece önceden suda bekletilen nohutlar haşlanır. Haşlanmış nohutlar püre haline getirilir. Başka bir kabın içine, limon suyu, kimyon, zeytinyağı, kırmızı pul biber ve tuz karıştırılır. Hazırlanan karışım püreye eklenir. Süsleme için sumak ve kıyılmış maydanoz kullanılır.

### 3.4. Tantuni

**Malzemeler:** 600-700 gr dana/kuzu eti, 2 adet soğan, 2 adet domates, sıvı yağ 1 deste maydanoz, kırmızı pul biber, sumak ve tuz.

**Hazırlanışı:** Dana/kuzu eti minik küpler halinde doğranır. Doğranan ete az miktarda sıcak su eklenir ve kavrulmaya başlanınca ince kıyılmış soğan, tuz ve kırmızı toz biber eklenir.

Kavrulan et açık lavaş içerisine istenilen miktarda eklenir. Üzerine piyazlık doğranmış sumaklı soğan salatası, kıyılmış maydanoz ve küpler halinde doğranmış domatesler eklendikten sonra lavaş dürülerek servise hazır hale getirilir.

### 3.5. Zahter Salatası

**Malzemeler:** 100 gr kekik (zahter), 4 dal yeşil soğan, 1 domates, 1 tutam maydanoz, nar ekşisi, zeytinyağı, kırmızı pul biber ve tuz.

**Hazırlanışı:** Kekikler (zahter) ince ince kıyılır ve acısının gitmesi için tuz ile ovalanır. İnce doğranmış soğan ve kıyılmış maydanozlar kekik üzerine eklenir. Zeytinyağı, nar ekşisi, kırmızı pul biber de eklenip karıştırılır. Salata hazır hale getirilir.

### 3.6. Kömbe Kurabiyesi

**Malzemeler:** 125 gr (yarım paket) tereyağı, 1 su bardağı zeytinyağı, 1,5 su bardağı toz şeker, 1 su bardağı su, 1 su bardağı süt, 1 yemek kaşığı kömbe baharatı (tarçın, yenibahar, muskat, karanfil, zencefil, mahlep).

**Hazırlanışı:** Eritilmiş tereyağı zeytinyağı, su, süt, şeker ve kömbe baharatı ile karıştırılır. Kabartma tozu ilave edilir. Un, yumuşak bir hamur elde edilene kadar yavaş yavaş eklenir. Hamurdan ceviz büyüklüğünde parçalar alınıp şekil verilir ve susama batırılır. 200 derecelik önceden ısıtılmış fırında üzeri pembeleşinceye kadar pişirilir.

## 4. SONUÇ

Her milletin kültürel yapısına göre bir mutfak kültürü bulunmaktadır. Türk mutfak kültürü de en renkli ve zengin mutfaklar arasında yer alır. Türk mutfak kültürünün zenginliğinin sebebini tarihi gelişimi ile birlikte yemek yapımında kullanılan baharatlara, pişirme şekillerine ve zengin iklim koşullarına da bağlamak mümkündür (Artun, 2002: Sürüçüoğlu & Özçelik, 2007: 13). Zengin mutfak kültürü ile önemli bir yere sahip olan Çukurova bölgesinin yöresel yemekleri, Türk mutfak kültürü içinde coğrafi konumu, tarihsel gelişim ve beslenme anlayışı çerçevesinde şekillenmiştir.

Alan yazın derlemesi sonucu ortaya konulan Çukurova bölgesinin baharatlı yiyeceklerine bakıldığında, öne çıkan en önemli yiyecekler; analı-kızlı, içli köfte, humus, tantuni, zahter salatası ve kömbe kurabiyesidir. Sözü geçen yemeklerde sıklıkla kullanılan baharat çeşitlerinin ise; karabiber, kırmızı toz/pul biber ve nane olduğu görülmüştür.

Bu çalışma, Çukurova bölgesine ait baharatlı yiyecekleri ortaya koymak amacıyla araştırılmıştır. Alan yazında Çukurova bölgesine yönelik baharatlı yiyeceklerin daha önceden araştırılmadığı görülmüştür. Bu anlamda alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Artun, E. (2002). *Adana kültürü ve adana yemeklerinden örnekler*. Yemek Kitabı Haz. M. Sabri Koz, Kitabevi, İstanbul.

Artun, E. (2006). *Adana'da törenlere, adaklara, özel günlere ait inançlar, pratikler ve bunlara bağlı mutfak kültürü*. Adana: Altın Koza Yayınları, No:30.



- Artun, E. (2008). *Adana Halk Kültürü*. Halk Kültürü Araştırmaları. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Dara, R. (2010). *Sofralara geldi bahar. baharatlar- kokulu otlar- yerel ve evrensel tatlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demircioğlu, Y., Yaman, M. ve Şimşek, I. (2007). Kadınların baharat kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*. 6(3), 161-168.
- Fransak, F. ve Pitta, D. (2005). New product development at eastern spice& flavorins. *Journal of Product& Brand Management*. 14(7), 462-467.
- Gürsoy, D. (2012). *Baharat ve güç*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hirasa, K. & Takemasa, M. (1998). *Spice science and technology*. New York: Taylor& Francis Group.
- Kardeş, M. (2017). *Siirt İlinde tüketime sunulan çiğ köftelerin mikrobiyolojik kalitesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Siirt Üniversitesi, Siirt.
- Özkan, M., Erçetin, H. K., ve Güneş, E. (2019). Türk mutfak kültürüne ait kaynar (Lohusa) şerbeti üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2310-2320.
- Raghavan, S. (2007). *Handbook of spices, seasonings and flavorings*. Florida: Taylor& Francis Group.
- Sayılı, M., Şekeroğlu, N., Akça, H. ve Yaramancı, H. (2006). Ordu ili kentsel alanda tüketicilerin baharat tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* 2006 (2), 1-7.
- Senthilkumaran, P. ve Amudhavalli, A. (2007). A quantitative analysis of the spices literature in India. *Annals of Library and Information Studies* 54, 152-157.
- Sherman, P. W. ve Billing, J. (1999). Darwinian gastronomy: Why we use spices. *Biscience*, 49(6): 453-463.
- Sürücüoğlu, M. S., ve Özçelik, A. Ö. (2007). *Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi*. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15.
- Tekinşen, K. K. (2006). Maraş Salebi. *Akademik Gıda*, 4(5), 28-30.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin tarihi*. İstanbul: Hayykitap.
- Yaldız, G., ve Kılınç, E. (2010). Rize ili kentsel alanda tüketicilerin baharat tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(2) 28-34.
- Yurdakul, A. (2019). Gastronomik bir değer ve kültürel miras olarak mesir macunu. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

## PANDEMİ DÖNEMİNDE ULUSLARARASI TURİZMİN DURUMU, TÜRKİYE'DE İKTİSADİ VE SOSYOLOJİK ETKİSİ

### THE STATUS OF INTERNATIONAL TOURISM DURING THE PANDEMIC PERIOD, ITS ECONOMIC AND SOCIOLOGICAL IMPACT IN TURKEY

**Öğr.Gör.Seyit Ali EREN**

*İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
seyitali.eren@iuc.edu.tr*

**Öğr.Gör.Dr.Mehmet Tefik İZGİ**

*İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
mehmettevfik.izgi@iuc.edu.tr*

#### ÖZET

*Uluslararası turizm; ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek sektörleri başta olmak üzere onlarca yan sektöre iş ve istihdam sağlamaktadır. Ancak son yıllarda Pandemi ile birlikte gelişmekte olan ülkelerin dış aktif turizm gelirlerinde düşüş yaşanmış, ülkelerin makro iktisadi dengelerinde sapmalar olmuş hatta uluslararası turizm bu dönemde darbe almıştır. Uluslararası uçuşlar durdurulmuş, ülke içi yolculuklar dahi yapılamaz hale gelmiştir. Aşı pasaportu olarak bilinen " AB Dijital Covid Sertifikası " (AB Komisyonu, AB Konseyi ve Avrupa Parlamentosu (AP) arasında yürütülen müzakerelerde uzlaşya varıldığı açıklanmasına rağmen) daha önce ilan edilen "dijital yeşil sertifika"dan farklı olarak kart halinde taşınabileceği ve üzerinde QR kodu bulunacağı ifade edilmiştir. Avrupa Birliği'ne seyahat edebilme bu belge ile gerçekleşebilecektir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), koronavirüs salgını sonucu küresel turizm sektöründe 1 trilyon 300 milyar ABD doları gelir kaybı ve 100 milyon işin tehlikede olduğunu bildirmiştir. Pandeminin sadece turizm açısından değil toplumsal açıdan da etkisi olmuştur. Karantina önlemleri, fiziksel mesafe ve hijyen, toplumda yalnızlık kavramını öne çıkarmış, komşuluk ve akrabalık ilişkilerinde mesafe araya girmeye başlamış, kaygı bozukluğu ve depresyon riski ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı uluslararası turizmde karşılaşılan talep eksikliğinin Türkiye için de etkilediği iktisadi süreci değerlendirerek sosyo-ekonomik etkilerini analiz etmek ve Pandemi döneminde toplumun iç ve dış turizme yaklaşımını incelemektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Uluslararası Turizm, Dış Aktif Turizm, Sosyal Etki

#### ABSTRACT

*International tourism; provides jobs and employment to dozens of sub-sectors, especially transportation, accommodation, food and beverage sectors. However, in recent years, together with the Pandemic, there has been a decrease in inbound tourism revenues of the developing countries, there have been deviations in the macroeconomic balances of the countries and even international tourism has been hit in this period. International flights have been suspended and even domestic travel has become impossible. (Although it was announced that an agreement was reached in the negotiations between the EU Commission the EU Council and the European Parliament (EP)), the " EU Digital Covid Certificate " known as the vaccine passport, the EU Digital Covid Certificate can be carried in card, unlike the previously announced "digital green certificate" and it is stated that there will be a QR code on it. Even traveling to the European Union will be possible with this document. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) has reported that the coronavirus epidemic puts a loss of 1 trillion 300 billion US dollars in income and 100 million jobs in the global*

*tourism sector. The pandemic has had an impact not only on tourism but also on society. Quarantine precautions, physical distance and hygiene have started to highlight the concept of loneliness in the society, distance has started to interfere in neighborhood and kinship relations and the risk of anxiety disorder and depression has emerged. The aim of this study is to analyze the socio-economic effects by evaluating the economic process that the lack of demand in international tourism affects for Turkey as well and to examine the society's approach domestic and foreign tourism during the pandemic period.*

**Keywords:** *Tourism, International Tourism, Inbound Tourism, Social Impact*

## 1. GİRİŞ

Uluslararası turizme katılma isteği hisseden ve bu isteğini gerçekleştirebilmek için yeterli gelire sahip olan insanların sayısı uluslararası turizm talebi olarak tanımlanmaktadır. Turizme katılma isteğini etkileyen insanın iç dünyasından ve dışarıdan motive edici faktörler bulunmaktadır. Seyahat etme isteği genel bir ifade ile hedonizm amaçlı, haz sağlayacak aktivitelere yönelik olabilmekte gastronomi, yeni bir ülke görmek, yeni kültürleri tanıma isteği, ya da arkadaş, aile ziyaretleri ve dini nedenlerle (Hac) yapılabilir (Yousaf vd. 2018: 203), ayrıca dış faktörler de turizme katılma isteğini güçlendirici ya da azaltıcı olabilmektedir.

Uluslararası turizm talebini etkileyen faktörlerden en önemlisi iktisadi açıdan değerlendirildiğinde gelir düzeyi olduğu görülmektedir. Yüksek gelire sahip olanlar yüksek maliyeti olan farklı ülkelere seyahat edebilme imkanlarına sahip olabilmektedirler (Nyugen vd. 2020: 1426). Kişisel gelir artmaya başladığında turizme katılma eğilimi ve seyahatlere para harcama isteği aynı yönde ilerlemektedir. Bu durumlarda turizm talebinin gelir esnekliğinin 1'den büyük olduğu görülmektedir, lakin bu denklemin tersi de söz konusu olmaktadır ki kişisel gelirdeki azalma ile aile bütçesinde kısıntılar oluşmaya başlamaktadır. Talebin gelir esnekliği katsayısı 0 ile 1 arasındaki temel ihtiyaçlardan ziyade, mal ve hizmet talebi esnek olan turizm faaliyetleri, öncelikle düşmektedir. Seyahat planlamaları sonraki dönemlere ertelenebilmektedir.

Turizme katılma isteğinin keyif almak, hoşça vakit geçirmek, dinlenmek, eğlenmek temelinde şekillenmekte olduğu yani işgörenlerin çalışmadığı, haftalık ya da yıllık izin vakitlerini zihinsel ve bedensel sağlığı yükseltmek, yenilenmek, bir nevi tazelenmek amacıyla değerlendirdiği görülmektedir. Anayasal bir hak olan yıllık ücretli izin işgörenin ruhen ve bedenen korunması amacıyla düzenlendiğine göre tarihsel süreçte uluslararası turizm faaliyetlerindeki artış çalışma ekonomisi prensipleri ile de uyusmaktadır. Çalışmadığı dönemde dinlenen işgören, hem sağlığını korumakta hem de işgücünün yenilenmesi suretiyle verimliliği artmakta iş kazaları ve meslek hastalıklarının azalması mümkün olabilmektedir (Tugay 2019: 205). Bu bağlamda işgörenlerin yıllık izin dönemlerinde ve çalışmadıkları, tatil yaptıkları zamanlarda sağlıkları için risk teşkil edebilecek ortamlardan uzak durmaları akılcı bir davranıştır. Doğal afetlerin olduğu, salgın hastalıkların görüldüğü bölgelerden uzak durulması beklenen bir davranıştır. Turizm talebi de her türlü sıkıntılı ortamdan olumsuz etkilenmektedir. Maalesef son yıllarda yaşanan doğal afetler ve salgın hastalıklar uluslararası turizme katılımı ani olarak düşürmüş iktisadi şoklara sebep olmuştur.

Dünya Sağlık Örgütü ülkemizde de ilk vakaların görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan etmiştir (<https://www.who.int/>). Pandemi ilan edilmesi sonrasında tüm dünyada seyahatlere kısıtlamalar, kontroller ve hatta sokağa çıkma yasakları uygulanmaya

başlanmıştır. Hem iktisadi ve sosyal hemde ulusal ve uluslararası turizm açısından etkileri olan bu süreç tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de oldukça ağır neticeler doğurmuştur.

## 2. PANDEMİ DÖNEMİNDE ULUSLARARASI TURİZMİN DURUMU

Uluslar arası turizm hareketleri ile salgın hastalıklar ilk defa görüldüğü ülkeden diğer ülkelere ve bölgelere hastalığın taşınabilmesinin arttırmaktadır. Bundan dolayı salgının yayılmasını önlemek için alınan önlemlerden başlıcaları seyahatlerin kısıtlanması veya tamamen engellenmesi ile ulaştırma sektörünü, bir çok kişinin aynı mekanda olmasını engellemek ve bulaşma riskini azaltmak için restoran, cafe, bar gibi turizm işletmelerinin kapatılması ile yiyecek-içecek sektörünü ani ve süresi belirsiz bir krizle baş başa bırakmıştır (Çetin ve Göktepe, 2019). Mart ayında, yani turizmde yüksek sezon olarak adlandırılan dönemde, ulusal ve uluslararası turizm iş hacminin ve seyahatlerin artmasının beklendiği esnada turizm faaliyetleri durma noktasına gelmiştir. Pandeminin olmadığı 2019 yılı ile 2020 yılı kıyaslandığında olumsuz etki daha iyi görülmektedir.

Uluslararası turizm ulaşım, konaklama ile yiyecek ve içecek sektörleri başta olmak üzere onlarca yan sektöre uzun yıllardır iş ve istihdam sağlamaktadır.

Pandemi öncesi, 2019 yılı verilerine göre (UNWTO İstatistikleri) :

- Dünya’da turizm alanında;250 milyondan fazla kişi istihdam edilmektedir (her 12 kişiden biri)
- Toplam yatırımların % 7’si
- Küresel tüketici harcamalarının % 11’i
- Tüm vergi gelirlerinin % 5’i
- Dünya hizmet ticaretinin üçte birini oluşturmaktadır.

Ancak 2020 yılında pandemi ile birlikte gelişmekte olan ülkelerin dış aktif turizm gelirlerinde düşüş yaşanmış, ülkelerin makro iktisadi dengelerinde sapmalar olmuş hatta uluslararası turizm bu dönemde darbe almıştır. Uluslararası uçuşlar durdurulmuş, ülke içi yolculuklar dahi yapılamaz hale gelmiştir.

Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organisation - UNWTO) Covid 19’un dünya genelinde turizm üzerine etkisini 2021 yılında araştırmış (<https://www.fdiintelligence.com>) bir kaç maddede değişimi şöyle özetlemiştir:

- Uluslararası Turist Gelişlerinde önceki yıla göre % 73 azalma görülmüş
- İhracat gelirlerinde 1,3 trilyon ABD Doları düşüş olmuş
- 120 milyon doğrudan istihdamı tehdit etmekte olduğu verilerine ulaşmış
- Uluslararası Doğrudan Yatırım Projeleri (Foreign Direct Investment - FDI) 2020 yılında, 2019 yılına göre % 63 azalmıştır.

Ülkelere seyahat neredeyse önceki yıla göre ¼’e düşmüş olduğu görülmektedir. Uluslar arası seyahatlerin yarısından fazlasının havayolu kullanılarak yapıldığı göz önüne alındığında ilk olumsuz etki havacılık sektörüne olmuştur. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) yayınlarında 2020 yılı uluslararası yolcu trafiği verileri ile 2019 yılı verilerini kıyaslamış ve %60 oranında, yaklaşık 2,7 milyar yolcu düşüş olduğunu hesaplamıştır. 2020 yılında uluslar arası turizme katılım gösteren 1,8 milyar ziyaretçinin havayolu kullanarak yolculuk yaptığı belirlenmiştir. Havayolu şirketlerinin koltuk arzı %50 oranında düşmüştür (<https://www.dhmi.gov.tr/Lists/HavaYoluSektorRaporlari>).

Pandemi ilanı sonrası korona virüsü kontrol altına almak ve bulaşma riskini azaltmak için Avrupa Birliği ülkeleri arasında kısıtlamalar sebebiyle serbest dolaşım yapılamaz hale gelmiştir. Serbest dolaşım Avrupa Birliği için önemli bir özgürlük alanıdır ve kurucu antlaşmalarına işlemişlerdir. Avrupa Birliği “dijital yeşil sertifika” sistemi kurarak birlik üyesi ülkeler arasında güvenli ve kontrollü bir dolaşımı yapılandırmak ve yeni normal düzende dijital uygulamalara ağırlık vermek istemektedir (Halisoğlu Aydın, 2021). Avrupa komisyonu tarafından önerilen “dijital yeşil sertifika” parlamenterlerce yanlış algılamalara neden olmaması için bu yeni belgeye "AB Covid-19 sertifikası" denilmesini tercih etmekte olduklarını ifade etmektedirler (<https://www.dw.com/tr/>). Güncel olarak kullanılmakta olan aşı kimliği olarak tanımlanan belge ile Avrupa Birliği'ne üye ülkeler veya diğer ülkelere seyahat etmek isteyenlerin aşı olup olmadıkları, PCR test sonuçları, ya da hastalık geçirdiğine dair bilgiler yer almaktadır. Ülkeler arasındaki seyahatlerde karantina, PCR testi ve maske kullanımı gibi diğer mecburiyetler toplum sağlığının korunması amacıyla farklı şekillerde uygulanmaktadır. AB'nin 27 üyesinden Yunanistan, İspanya ve İtalya gibi turizm gelirinin önemli olduğu ülkeler hızlı bir şekilde uygulamaya geçilmesini istemekte ancak kuzey ülkeleri daha çekimser yaklaşmaktadırlar. Birlikten ayrılan Birleşik Krallık'ta farklı uygulamalar görülmektedir. AB sınırları içinde BioNTech / Pfizer, Moderna, Astra Zeneca ile Johnson & Johnson AB Komisyonu ve Parlamento'su tarafından Avrupa İlaç Ajansı (EMA) tarafından onaylanan aşuların geçerli olması konusunda anlaşmaya varmıştır. AB üyesi Macaristan'ın Rus ve Çin aşularını kullanmaya karar vermesi farklı ülkelerin farklı aşularını da kullanabileceğini göstermektedir. Türkiye ise iki doz BioNTech/Pfizer aşısı olanlara seyahatlerde kolaylık göstermektedir.

### 3. PANDEMİ DÖNEMİNİN TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA İKTİSADİ ETKİLERİ

Ocak-Mayıs 2021 yılı verilerinin aynı dönem 2019 yılı verileriyle kıyaslandığında ülkemize uluslararası turist gelişlerinde %85 azalış olduğu görülmüştür (UNWTO, 2021). Pandeminin uluslararası turizmde etkisini ilk 5 ayda arttırarak devam ettiğini görmekteyiz. Dünya genelinde 2021 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos ayları verileri henüz yayınlanmamış olsa da Türkiye gibi Uluslararası Turist Gelişlerini teşvik eden bazı ülkelerde turizmde canlanma olduğu görülmektedir.

Turizm talebi oluşumunda gerekli unsurlar kısaca;

- Hedeflenen mal ve hizmeti satın alma gücü
- Boş zaman
- Mal ve hizmetleri satın alma isteği
- Sağlıklı olma

Olarak özetlenebilir. Bu unsurlardan herhangi biri eksik kaldığında turizm talebi oluşmamaktadır ki 2019 yılı boyunca sağlıklı olma hali maske, mesafe, hijyen temelinde şekillenmiş bazı ülkelerde gece saatlerinde ve hafta sonları sokağa çıkma yasakları konmuştur. Karantina uygulamalarıyla zorunlu ve gönüllü evde kalma dönemi başlamış, mal ve hizmet üretimi ve ticareti bir süre için durma noktasına gelmiştir. İktisadi faaliyetlerin üretim ve lojistik alanları kısa, orta ve uzun dönem planlamalarında ani bir kesinti meydana gelmiş, kırılımlar oluşmuştur.

2000'li yıllarda uluslararası turizm Sars ve Mers gibi salgın hastalıklarla sekteye uğramış Uzakdoğu ve Ortadoğu turizm pazarında talep düşüşüne yol açmıştı. Covid-19 önceki salgınlar ile ( kuş gribi, domuz gribi, ebola, sars, mers ) farklı özellikler göstermektedir, bulaşma daha hızlıdır. İlk vakalar Çin'de görülsede dünyaya kısa sürede yayılmıştır. Pandemi

süreci tüm dünyada etkisini sadece turizmde değil emtia fiyatları, nakliye sektörü ve enerji arzında da göstermiştir.

Enerji talebindeki ani azalış piyasa fiyatlarında dalgalanmalara sebep olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde Mayıs vadeli Batı Texas ( WTI ) petrolü 20 Nisan 2020 günü hızla değer kaybetmiş, sıfırın altına düşmüş, eksi değer almıştır. Bu fiyatlamaya satıcıların alıcılara ellerinde bulunan petrolü vermek için para ödemesi anlamına gelmektedir. Enerji talebindeki ani azalış piyasa fiyatlarında dalgalanmalara sebep olmuştur. Pandeminin dünya ekonomilerini durma seviyesine getirmesi ile birlikte, piyasada çok fazla talep edilmeyen petrol kalmıştır ve Amerikan petrol şirketleri depo kapasitelerinin dolması ile birlikte bu petrolü koyacak yer bulamamışlardır. New York'ta, Mayıs teslimatı Batı Teksas Petrolü ( West Texas Intermediate - WTI ) eksi 40.32 ABD dolara kadar düştükten sonra eksi 37.63 ABD dolardan kapanmıştır (<https://www.bloomberght.com>). Fiyat oluşumunda pandemi etkisiyle hayatın normal gidişatının durma noktasına gelmesiyle talep düşüşü yani arz talep dengesi etkili olsa da vadeli işlemler piyasaları spekülasyon ve manipülasyona açık olduğu unutulmamalıdır. Petrol fiyatlarındaki düşüş ile birlikte petrol kuyuları kapatılmış, petrol arzı kısılmıştır. Sonrasında ise arz eksikliği ile petrol fiyatlarının yükselmiş, 22 Ekim 2021 Cuma itibarıyla WTI petrol 83.96 ve Brent petrol 85.77 ABD doları fiyat oluşmuştur (<https://www.teletrader.com/>, <https://www.bloomberght.com/>).

İthalat navlun fiyatları ise Aralık 2019 ile Aralık 2020 kıyaslandığında 3 kat artış olduğu görülmüştür. Pandemi öncesi 2 bin 500 ABD doları olan konteyner navlunu fiyatları ise 6 bin 800 ABD dolarına yükselmiştir.

Amerikan Merkez Bankası ( FED Federal Reserve Bank ) 23 Eylül 2021 günü toplantısında ABD 2021 yılı sonu olarak enflasyon tahminini yüzde 3,4'ten yüzde 4,2'ye çıkarmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere ABD 2021 yılı ( CPI - Consumer Price Index ) Tüketici Enflasyonu Eylül ayı %5.39 olarak gerçekleşmiştir. (Tablo1.).

**Tablo1.** ABD, Kanada, Almanya ve OECD Ülkeleri Tüketici Enflasyon Oranları (Yıllık %, Eylül 2021)

	<b>Toplam Enflasyon</b>	<b>Gıda</b>	<b>Enerji</b>
Amerika Birleşik Devletleri	% 5.39	% 4.52	% 24.83
OECD Ülkeleri	% 4.32	% 3.59	% 18.05
Kanada	% 4.09	% 2.59	% 20.70
Almanya	% 4.06	% 4.81	% 14.23

**Kaynakça:** OECD, <https://data.oecd.org/price/inflation-cpi.htm> (Çevrimiçi 24.10.2021)

Tablo 1'de görüldüğü üzere Amerika Birleşik Devletleri, OECD Ülkeleri, Kanada ve Almanya gibi dünya iktisadında ağırlığı yüksek ülkelerde toplam enflasyon oranı 4-5 civarında gerçekleşmiş ve toplam enflasyon oranında farklı şekillerde etkisi olan enerji enflasyonu iki haneli olmuştur. Uluslararası piyasalarda tüm ürünlerin fiyatları ABD Doları olarak işlem görmektedir. Örneğin sanayide kullanılmakta olan hammadde fiyatlarına bu enflasyon oranı ekleneceği beklenmektedir.

The Economist dergisinin Eylül 2021'deki tespitlerine göre; Küresel nakliye ve navlun fiyatlarında artış devam etmektedir 2020 yılı başında 2.000 ABD doları olan konteyner fiyatları (globalcontainer-freightcostsper 40-foot container) aylar boyu sürekli yükselerek 2021 Ağustos ayında 10.000 ABD dolarına çıkmıştır. Baltık Kuru Yük Endeksi 1 Ocak 2020

tarihinde 500 baz puan civarında iken 1 Eylül 2021 tarihinde 5.000 baz puana çıkmıştır ki bu yükseliş kuru yük taşımacılık maliyetinin 10 kat pahalandığını göstermektedir (<https://tr.investing.com/indices/baltic-dry>). Baltık kuru yük endeksi, (Baltic Dry Index) deniz taşımacılığı ile ilgili bir endekstir, 200 yıllık geçmişi bulunan Londra merkezli Baltık Borsası (Exchange) tarafından, günlük olarak yayınlanmaktadır ki sadece Baltık ülkelerinden alınan veriler ile değil sisteme kayıtlı tüm dünya üzerinde bulunan kuru yük taşımacılığı verileri ile hesaplanmaktadır (<https://www.navlun.com.tr/tr/blog/kuru-yuk-endeksi-ve-onemi/266>).

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre (<https://www.tuik.gov.tr>) Türkiye'ye

- 2021 yılı Ocak-Eylül ilk 9 ay yaklaşık 193 Milyar ABD Dolar
- 2020 yılında yaklaşık 220 Milyar ABD Dolar
- 2019 yılında yaklaşık 210 Milyar ABD Dolar ithalat yapılmıştır.

Yurt dışından ithal edilen ürünlerin fiyatları hammadde ve nakliye fiyatlarındaki artış sebebiyle ABD Doları birimi olarak yükselmiştir. İthal edilen hammadde, yarı mamul ve ürünlerin fiyatlarının artmasıyla beraber, ülke içinde satılan ürünlerin fiyatları da yükselmiştir. Literatürde Maliyet Enflasyonu olarak tanımlanan bu fiyat artışı, 2021 yılında da devam etmektedir. Özellikle Üretici Fiyatları Endeksi (ÜFE) 2020 yılında %25, 2021 yılında %45 (Ağustos 2021) civarında gerçekleşmiştir.

Makro iktisadi kararlar bir iktisadi seçimdir. Yapılan iktisadi seçimler farklı sektörleri farklı etkilemektedir (Zimmermannova, 2020). TCMB Para Politikası Kurulu, 21.Ekim 2021 tarihinde politika faizi olan bir hafta vadeli repo ihale faiz oranını % 18'den % 16'ya indirmiştir (<https://www.tcmb.gov.tr>). Pandemi döneminde bankalara kredi borcu olan firmaların faiz yükü üzerinde olumlu bir etki olacaktır. Turizm sektöründe oteller, restoranlar ve seyahat acentelerinin pandemi döneminde kredi yükünün yükseldiği, anapara ve kredi taksitini ödemede zorlandığı görülmektedir. Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerine göre Ağustos ayında 22 turizm firması 10 milyar 962 milyon TL borcunu ertelemiş ve yapılandırmıştır (<https://www.turizm gazetesi>). Pandemi sürecinde kapanmalar sonucu iş kaybına uğrayan turizm sektöründeki firmalar, mali sıkıntıyı aşmak için bankalara olan kredi borçlarının maliyeti TCMB faiz indirimi sayesinde ödeyecekleri faiz oranlarında düşüş olması beklenmektedir. Faiz düşüşü sonrası döviz kurunda %10 civarı artış olduğu gözlenmiştir örneğin 1 ABD doları 8,5 TL civarından 9,5 TL seviyelerine gelmiştir ki bu durum, ceterisparibus, diğer tüm durumlar sabitken (Loreggiavd. 2020) turizm firmalarının döviz gelirlerinde artış olabileceği öngörülmektedir. Talebin fiyat esnekliği 1 civarında olan turizm endüstrisinde (Bakar ve Rosbi, 2020), döviz bazında ucuzlayan ülkemizdeki turizm sektöründeki mal ve hizmetlere talep artacaktır.

#### 4. PANDEMİ DÖNEMİNDE TÜRKİYE'DE SOSYOLOJİK ETKİLER

Pandemi sürecinde alınan bazı önlemler, (Karantina ve sosyal izolasyon gibi) toplumda genel bir moral düşüklüğü ve depresyona sebep olmaktadır. Komşular arasına, arkadaşlar, akrabalar ve aile içine maske ve mesafe girmektedir. HES kodu uygulaması ile başlayan tedbirler devamında aşılama ve aşı kartı düzenleme seviyelerine gelmiştir. Bazı toplu ulaşım araçları kullanabilme için iki doz BioNTech / Pfizer aşısı vurulmuş olma veya kısa süre önce PCR testi negatif sonucu gösterme şartı aranmaya başlanmıştır.

Ülkemizde aday ülke olduğu Avrupa Birliğinde 1 Temmuz 2021 tarihinde 'Dijital Covid Aşı Sertifikası' yürürlüğe girmiştir. Aşı sertifikası, kişilerin Covid-19 aşısı olup olmadığı

bilgisini, aşı olunduysa nerede ve hangi çeşit aşığı olduğunu gösteren kayıtları, hastalığı geçirenlerin iyileştiğine dair belgeyi ve negatif PCR testi sonucunu içermektedir. AB sınırları içine yapılacak seyahatlerde uçağı binmeden önce aşı sertifikası sunmak gerekmektedir (<https://tr.euronews.com/2021/07/01/ab-ulkelerinden-onay-alan-dijital-covid-as-sertifika-1-temmuz-da-yururlukte>).

Pandemi sürecinde alınan birçok önlem, ülkemizde de özellikle turizm açısından olsa da sosyal, kültürel ve iktisadi açıdan da etkisini hissettirmiştir. Eğitimciler okullara ve üniversitelere her gün girişte HES kodu kontrolü yapılmaktadır. 24 Eylül 2021 sonrası çalışılan eğitim kurumuna 'Aşı Kartı' sunulması istenmiştir. Öğrenciler HES kodu kontrolü sonrası eğitim görecekleri binalara alınmaktadırlar. Covid-19 vakası görülen sınıflarda 'temaslı' olanlara karantina uygulaması yapılmaktadır. Ayrıca kapanma sürecinde ve sonrasında dijital dönüşüme yönelmiş, marketlerde ve yeme içme sektöründe eve teslim uygulamaları artmış böylece insanlarda hareketsizlik oluşmuştur. Hareketsiz kalan beden, izolasyon sonucu psikolojik rahatsızlıklara, sorunlara, farklı hastalıklara potansiyel oluşmuştur. Kültürel yönden sahip olduğumuz toplumsal yardım, komşuluk ilişkileri ve akrabalar arasında görüşme toplanma, beraber vakit geçirme alışkanlıkları yerini yalnızlığa, kendini tecrit etmeye, kalabalıklardan uzaklaşmaya ve daha çok benmerkezci olmaya bırakmaya başlamıştır. Psikolojik açıdan yalnızlaşma, sosyolojik açıdan toplumsal çevreyi izolasyon ve diğer tedbirlerle (Aşı kartı - PCR testi zorunluluğı gibi) kalabalıkları kontrol altına alma, bireyde kişisel travmalara, sosyal uyumsuzluklardan dolayı olmaktadır. Artık seyahatler, proje gezileri ve toplantılar kısa süreli ya da dijital platformlar kullanılarak alternatif metodlarla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

## 5. SONUÇ

Yüksek çarpan etkisi ile 100'den fazla sektöre iş ve istihdam yaratmakta olan turizm ülkeye döviz girmesini sağlamakta, dış ticaret açığı azaltıcı etkisi olmaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin sayısının Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 yılında ani olarak kesilmesi ve 2021 yılında da son yılların en düşük seviyelerinde olması sebebiyle bağlantılı sektörlerde de iş hacminde azalışlara sebep olmuştur. Ülke genelinde kapanmalar nedeniyle işsizlik olmuş, hane halkı ve şirketlerin gelirleri azalmıştır. Azalan gelirler tüketici kredilerinde ve firmaların bankalara olan borçlarında ödeme sıkıntılarına yol açmıştır. Turizm ürünleri depolanamayan ve sonraki dönemlere devredilemeyen özelliklere sahiptir. Satılmayan otel odası, otobüs-uçak koltuğı ya da restoran-cafelerin kapalı kalan günleri sonraki zamanlarda telafi edememesi söz konusudur. Özetle turizm sektöründe yabancı turistlerin yeterince gelmemesi sonucu dış aktif turizm gelirleri azalmış, sektördeki firmalar bankalara olan borçlarını ödeyemez hale gelmiş ve istihdamda düşüş olmuştur.

Salgınla mücadele devam etmekte, aşılama hedefleri iki-üç doza çıkmaktadır. Uzmanlar mutasyona uğramış virüsün varyantlarının daha hızlı yayıldığını saptayarak yeni dalgalar olabileceğı uyarısı yapması, seyahat kısıtlamalarında gevşetilme olabileceğı ihtimalini azaltmaktadır. Salgının yayılmasında solunum yolu ile fiziki temasın önemli etkisinin olması her kıtadan ülkeler sınırlarından girişleri ve ülkelerinden çıkışları kontrol altına almasına sebep olmuştur. Sınırlardan insan ve eşya geçişlerini kısıtlayıcı önlemler uygulamaya başlanmış bundan dolayı sadece uluslar arası seyahatler değil ek olarak tedbir amacıyla engellenen sınır geçişleri küresel boyutta tedarik zincirlerinde aksamaları ve taşımacılık sektöründe yığılmaları böylece kritik ürünlerde arz eksikliğine yol açmıştır.



Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ve Japonya gibi dünya iktisadına yön vermekte olan merkez bankaları parasal genişleme yapmış dolayısıyla piyasaya verilen para miktarları artmıştır. Artan para miktarları karşısında üretim, pandemi dolayısıyla alınan önlemler ve kapatmalar ve tedarik aksamaları sonucu, yetersiz kalmış böylece tüm dünya çapında arz eksikliği oluşmuştur. Üretimlerin maliyet avantajı amacıyla farklı ülkelerdeki tedarikçiler vasıtasıyla yapılması ve tedarikçilerin aşamadığı sorunlar üretimde aksamalara sebep olmuştur. İktisat teorisi uyarınca, ceterisparibus, arz yetersiz kaldığında artan talep fiyatların yükselmesine ve enflasyona yol açmaktadır.

Ülkemize 2020 yılında 210 milyar ABD doları ithalat yapılmıştır ve 2021 yılı ilk dokuz ayında 193 milyar ABD doları ithalat yapılmaktadır ki bu ithalatın artarak devam ettiğini göstermektedir. İthal ürünler arasında bulunan enerji ve gıda yurt dışında ABD doları bazında fiyat artışına uğramış emtiadır. Hal böyle olunca enflasyon yurt dışından ülkemize ithal edilmektedir buna ek olarak döviz kurlarındaki yükselme ile Türk Lirası olarak ithal ürünlerde yüksek fiyatlar görülmektedir.

Pandemi ile birlikte tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de uygulanan çeşitli önlemler (Maske kullanımı, karantina ve sosyal izolasyon gibi) toplumda genel bir moral düşüklüğü ve depresyona sebep olmuş dolayısıyla komşular arasında, arkadaşlar, akrabalar ve aile içine maske ve mesafe girmiştir. Yoculuklarda HES kodu alınma mecburiyeti ile başlayan tedbirler devamında aşı kartı düzenleme seviyelerine gelmiş resmi yerlere, üniversitelere girişte memurlara ve öğrencilere her gün HES kodu kontrolü yapılmaktadır. Bazı şehirler arası toplu ulaşım araçlarına binebilmek için iki doz biontech aşısı vurulmuş olma veya kısa süre önce PCR testi negatif sonucu gösterme şartı aranmaya başlanmıştır. Bu olağanüstü durum ve bu durum karşısında alınan tedbirler, tüm dünyada (özelinde ise ülkemizde) insanların karşılaştıkları iktisadi ve sosyal zorlukları aşmak için yeni yöntemler geliştirmelerine sebep olmuştur. Artık ferdi ya da kurumsal anlamda yeni yöntemlerle ticaret, iş, soyalleşme, iletişim ve ilişki biçimleri geliştiren, farklı sosyal, iktisadi, kültürel ve psikolojik tercihler bulan inovatif insanlarla sık sık karşılaşmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Bakar, N. A. ve Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (IJAERS)*. 7(4) p.189-193. Erişim adresi: 30.11.2021: <https://ijaers.com/detail/effect-of-coronavirus-disease-covid-19-to-tourism-industry/> ,
- Bloomberg (2021). <https://www.bloomberght.com/navlun-fiyatlari-3-kat-artti-siparisler-icin-konteyner-bulunamiyor-2270207>, Erişim adresi: 19.09.2021
- Çetin, G. ve Göktepe, S. (2020). Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri. Covid-19 pandemisinin ekonomik, toplumsal ve siyasi etkileri. (Ed.) Demirbaş, D., Bozkurt, V. ve Yorgun, S., <https://doi.org/10.26650/B/SS46.2020.005>
- DeutscheWelle Türkçe (2021). AB aşı kimliği uygulamasına hazırlanıyor. <https://www.dw.com/tr/ab-a-%C5%9F%C4%B1-kimli%C4%9Fi-uygulamas%C4%B1na-haz%C4%B1rlan%C4%B1yor/a-57380323> , Erişim adresi: 30.11.2021
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (2021). Strateji Geliştirme Başkanlığı 2020 Havayolu Sektör Raporu. <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/HavaYoluSektorRaporlari> , Erişim adresi: 30.11.2021

- FDI Foreign Direct Investment, Tourism Investment Report (2021). [https://www.fdiintelligence.com/article/80019?trfsrc=\\_ext\\_SEM\\_GA\\_!!&cid=14076309798&agid=128084729649&adid=536386313173&gclid=Cj0KCQjwnJaKBhDgARIsAHmvz6edeDDlg9XSmPjkxH0OvJ9sQiztrn2On\\_RTuVGuBu6NQbhcc9mZXooaAnMBEALw\\_wcB](https://www.fdiintelligence.com/article/80019?trfsrc=_ext_SEM_GA_!!&cid=14076309798&agid=128084729649&adid=536386313173&gclid=Cj0KCQjwnJaKBhDgARIsAHmvz6edeDDlg9XSmPjkxH0OvJ9sQiztrn2On_RTuVGuBu6NQbhcc9mZXooaAnMBEALw_wcB) , Erişim adresi: 21.09.2021
- Halisoğlu Aydın ve Tuğba (2021). Serbest dolaşım bağlamında Avrupa Birliği'nin yeni uygulama aracı: dijital yeşil sertifika. *Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1), 1-14. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tarsusiibfdergisi/issue/62927/937883> , Erişim adresi: 21.09.2021
- Investing.com (2021). Baltık Kuru Yük Endeksi [https://tr.investing.com/indices/baltic-dry?\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=pmd\\_Yp8qznhcXzFwSAGBBEJE2RXDWdRUUYQgq2xP.04dukjg-1635604964-0-gqNtZGzNAmWjcnBsZRC9](https://tr.investing.com/indices/baltic-dry?_cf_chl_jschl_tk__=pmd_Yp8qznhcXzFwSAGBBEJE2RXDWdRUUYQgq2xP.04dukjg-1635604964-0-gqNtZGzNAmWjcnBsZRC9) , Erişim adresi: 21.10.2021
- Loreggia, A, Lorini, E. ve Sartor G. (2020). A ceterisparibus deontic logic. 35th Italian Conference on Computational Logic (CILC 2020), Sep 2020, Rende, Italy. pp.248-262. fhal-03008592f.
- Navlun.com (2021). Baltık Kuru Yük Endeksi <https://www.navlun.com.tr/tr/blog/kuru-yuk-endeksi-ve-onemi/266> , Erişim adresi: 30.11.2021
- Nyugen, C. P., Schinckus, C. ve Su, T. D. (2020). Economic policy uncertainty and demand for international tourism: An empirical study. *Tourism Economics*, 26(8) 1415–1430. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354816619900584> , Erişim adresi: 29.10.2021
- OECD Data, Inflation <https://data.oecd.org/price/inflation-cpi.htm> , Erişim adresi: 24.10.2021
- TCMB (2021). Faiz oranlarına ilişkin basın duyurusu (2021-45). <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/PPK/2021>
- Teletrader, <https://www.teletrader.com/> , Erişim adresi: 24.10.2021
- Tugay, M. (2019). Yıllık ücretli izin. *Yaşar Hukuk Dergisi*, 1 (2) , 205-247. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yhd/issue/52537/807660>
- Turizm Gazetesi (2021). 22 firma 10 milyarlık borç erteledi. <https://www.turizm gazetesi.com/haber/22-firma-10-milyarlik-borc-erteledi/80997>
- Türkiye İstatistik Kurumu, TÜİK (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Dis-Ticaret-104> , Erişim adresi: 24.10.2021
- World Health Organisation (WHO) Coronavirusdisease (COVID-19). [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1) , Erişim adresi: 18.09.2021
- World TourismBarometer (2020). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.6> , Erişim adresi: 18.09.2021
- WTO Statistics The World Travel and Tourism Council (WTTC) (2020). Represents the travel and tourism sector globally 2020. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> , Erişim adresi: 18.09.2021
- Yousaf, A., Amin, I. Ve Santos, J. A. C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8> , Erişim adresi: 21.09.2021
- Zimmermannova, J. (2020). *Methods in microeconomic and macroeconomic issues*. Springer. Spationomy Spatial Exploration of Economic Data and Methods of Interdisciplinary Analytics. Ed. Pászto, V. Et al. Pp 119-148.

## TURİZM VE SANAT BAĞLAMINDA GELENEKSEL TÜRK EBRU SANATININ KÜLTÜREL ETKİLERİ

### CULTURAL EFFECTS OF TRADITIONAL TURKISH MARBLING ART IN THE CONTEXT OF TOURISM AND ART

**Öğr. Gör. Tahsin BOZDAĞ**

*İnönü Üniversitesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü  
[tahsin.bozdog@inonu.edu.tr](mailto:tahsin.bozdog@inonu.edu.tr)*

#### ÖZET

*Bu çalışma geleneksel sanatların turizm ile olan devinimsel, ruhsal ve maddesel ilişkisinin anlamlandırılması üzerine temellendirilmektedir. Bu çalışmada geleneksel Türk sanatlarından olan ebru sanatının farklı kültürlere mensup bireylerin sanat algılarında boyutsal bir farkındalık kazandırması önem arz etmektedir. Sanat insanlığın var olma arayışlarının temelindeki en güçlü kavramlardan biridir. Sanat ve turizm arasındaki ilişkiyi incelerken, iki kavramında birbirini tamamlayan bir atıf unsuru ve duyuşsal çerçevelerinin kendi içselliğindeki nedensellik boyutu düzleminde kaçınılmazdır. Turizm kavramının ve bu kavramın ortaya çıkış biçimlerini anlamlandırırken sanat kavramı yeteri kadar kuşatıcı, estetik bir değer ifade ediyor olması, kavramlar oluşumunda oldukça önem arz etmektedir. Sanatın büyük anlatıları ve akımları sanatı anlamlandırmada yardımcı olurken, turizm olgusunun gelişmesine yön veren tüm detayların yanında sadece gölgede kalan alanları, ara tonları ve mikro oluşumları ne ölçüde turizme yansıtılmaktadır. Bu olgudan hareketle geleneksel sanatlar bağlamında ise batı sanatı algısından oldukça zengin ve mistik değerler sunar bireye. Farklı medeniyetlerin içsel donelerine sahip bireylerin turizm faaliyetleri esnasında farklı bir sanat yaratısı ile karşılaşması duyuşsal ve sanatsal yeni metaforları oluşturmaktadır. Turizmin geniş kapsamı içerisinde bireye yeni yanılısamalar sunmak ve bunları turizm faaliyetleri içerisinde tanımaya çalıştığı farklı kültürlerle anlamlandırmak oldukça önemli veriler olacaktır. Geleneksel Türk sanatları turizm gibi büyük bir kavramın unsurlarını ve nüanslarını anlamlandırmada katkı sağlayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu katkı sanat ve özellikle içerisinde bulunduğu kadim medeniyetin bir parçasıysa etki en üst noktada olacaktır. Turizm etkinlikleri kapsamında bireylere sanatsal aktiviteler oluşturmak ve bu sanatsal faaliyetlerde kültürel doneler önemli yer edinmektedir. Geleneksel Türk ebru sanatı gerek anlamsal gerekse metodolojik bağlamda sunula bilecek eşiz zengin bir sanat değeridir. Çalışmada betimsel yöntem kullanılmaktadır. Bu çalışmada sonuç olarak Türk ebru sanatının turizme olan katkısı ve bireylerin kültürel sanatlara bakış açılarındaki duyuşsal zenginlik kazanımlarının turizm uygulayıcılarına fikir vermesi noktasında kaynak teşkil etmesi düşünülmektedir.*

**Anahtar Sözcükler:** Ebru, Geleneksel, Sanat, Turizm

#### ABSTRACT

*This study is based on making sense of the dynamic, spiritual and material relationship of traditional arts with tourism. Art is one of the most powerful concepts underlying humanity's quest for existence. When examining the relationship between art and tourism, an attribution element that complements each other in the two concepts and the causality dimension of their affective frameworks are inevitable. It is very important in the formation of these concepts that the concept of art expresses a sufficiently encompassing and aesthetic value while making*

*sense of the concept of tourism and the forms of emergence of this concept. While the great narratives and movements of art help to make sense of art, to what extent they reflect only the shadowed areas, intermediate tones and micro formations to tourism, as well as all the details that shape the development of the tourism phenomenon. Based on this phenomenon, in the context of traditional arts, it offers rich and mystical values to the individual from the perception of western art. The encounter of individuals with internal data of different civilizations with a different art creation during tourism activities creates new emotional and artistic metaphors. It will be very important data to present new illusions to the individual within the broad scope of tourism and to make sense of them with the different cultures that they try to get to know within tourism activities. It should be considered that traditional Turkish arts will contribute to the understanding of the elements and nuances of a great concept such as tourism. If this contribution is a part of art and especially the ancient civilization it is in, the effect will be at the highest point. Creating artistic activities for individuals within the scope of tourism activities and cultural data take an important place in these artistic activities. Traditional Turkish marbling art is a uniquely rich art value that can be presented both in a semantic and methodological context. In the context of this study, it is thought that the contribution of Turkish marbling art to tourism and the emotional richness of individuals' perspectives on cultural arts give an idea to tourism practitioners.*

**Keywords:** *Marbling, Traditional, Art, Tourism*

## 1.GİRİŞ

Sanat, bireyin sanatsal görüş acısı ve insan zihnin üst akıl (übermensch) gelişimine katkı sağlar. Bu katkının yanında farklı bireyleri tanımalarını sağladığı gibi diğer kültürler arasında ünik yapıyı da sağlamaktadır. Turizm farklı kültürlere mensup toplumların, kültürel söyleşimin ve maddi unsurların artmasını olumlu yönde desteklemektedir. Sanat ve turizm, farklı coğrafyalarda bulunan bireylerin sanatsal anlamda bildirişim kurulmasında vazgeçilmez bir niteliğe sahiptir. Turizminin zengin içeriği kapsamında yenilikçi bir turizm alanı olarak bireyin anlamlandırma sürecinde etkin uyarıcı ve artırıcı güce sahiptir. Sanatın felsefesi içinde farklı zenginliklere sahip sanatçılar, sanat eserleri ve sanatsal etkinlikleri ile farklı bir algı oluşturarak kesif bir turist potansiyeli oluşturmaktadır. Bu yoğun potansiyel kültürel ve sanatsal birikimlerinin farkında, alanında çok yönlü eğitim deneyimi olan, mevcut entelektüel kazanımlarının gelişmesi noktasında daha istekli olan, doğal yaşamın korunmasında bilince sahip, yeni oluşumları idrak etmede fazla zaman sarf eden ve üst akıl olarak sınıflandırılan ekonomi noktasında doygunluğa ulaşmış kültür ve sanat turistlerine sunulan destinasyonlar, büyük bir avantaj yakalamaktadır. Sanat olgusunun idrakindeki ziyaretçilerin, turizm amaçlı planlarını şekillendirmede sanat oldukça etkin rol oynamaktadır.

Turizmi artık sadece seyahat etmenin ötesinde sanat olgusuna dönüklük en önemli nedenleri arasına girmekte, turistlerin beklentilerini şekillendirmekte ve sanat potansiyelini turizme dönüştüren şehirler, ilgi çekici hale gelmektedir. Sanatsal donelerin farkında olan turizm merkezleri bu doneleri sanat kültürü ve felsefesi çerçevesinde sunduğunda turizm alanında en önem verilen merkezler haline gelmektedir. Sanat, metropol şehirlerin yanı sıra, özellikle gelişmekte olan yeni yerleşim merkezlerinin fark edilebilir kimlik arayışında etkin rol oynamakta ve son yıllar da sanat turizmi gittikçe yaygınlaşmaktadır.

Kültürel geçmiş bağlamında kadim medeniyetlerin sanat ve sanata olan eğilimlerindeki derinlik yadsınamaz. Medeniyetlerin kültürlerini ve sanatlarını farklı dimağlarda yaşatmasının en güzel örneklerini yine sanat alanındaki turizm faaliyetlerinde görmekteyiz. Geleneksel

sanatların bir kültürün ve coğrafyanın öz kimliğinden beslendiği bilinmektedir. Özü neticesinde asırlara sığmayan bu sanat deneyiminin en kadim olanlarından biride kuşkusuz geleneksel Türk ebru sanatıdır. Kültür ve turizmin anlamında oldukça farkındalık yaratan bu sanatın bilinirliği yadsınamaz. Geleneksel Türk ebru sanatının turizm faaliyetlerinde kendine yer bulması gelenekli sanatların farklı dimağlarda hayat bulması ve kültür turizmi açısından da oldukça önem arz etmektedir.

## 2. GELENEKSEL TÜRK EBRU SANATI

### 2.1. Ebru Kelimesi Kökeni

Ebru: Aslı Farsça Ebri, bulut renginde ve daha doğrusu Çağatayca Ebre, Roba (elbise) yüzü, kürk kabı. Hare gibi dalgalı ve damarlı kumaş, kağıt vb. (isim) Cüz ve defter kabı yapmak için kullanılan renkli kağıt (Barutçugil, 1999: 56).

### 2.2. Ebru Tanımı

Ebru kıvamlı suyun üzerine, gül dalı ve at kılından mamül fırçalar yardımıyla, sığır ödü ilave edilerek ayarlanmış, suda erimez boyaların serpilip, kâğıda alınmasıyla oluşan kağıt bezeme sanatıdır (Dere, 2007: 13). Ebru kâğıdı üstünde buluta benzeyen renk kümeleri meydana gelmektedir. Bu yüzden bulutumsu- bulut manasına gelen Farsça Ebri adını alan kâğıtlar, yüzyıllar boyunca böyle anılmıştır. Ancak ebru kelimesi daha ahenkli bulunduğu için, sanat isim değiştirmiş ve ebru kâğıdı veya ebruculuk denilmeye başlanmıştır (Derman, 1977: 21).

### 2.3. Ebru Tarihçesi

Ebru tarihçileri ittifakla bu sanatın kökenlerinin Orta Asya olduğunu söylerler. Ancak; Ebrulu desenler; antik çağlardan beri beğeni görmektedir. Mısır'da bulunan M.Ö. 1365 tarihli cam şişelerde taraklı ve gel-git ebrularını andıran desenlere rastlanmıştır. Çin'de Sung Hanedanlığı zamanından kalma (960-1279) bazı çömleklerde battal ebrularının benzeri görüntülere rastlanmaktadır (Barutçugil, 2007: 13).

“Doğuda filizlenen ortaya çıkan bu sanat Anadolu'ya, Türklerin ata yurdundan vatanından İpek Yolu ile gelerek, Türkistan' a, Buhara'ya yola çıkmış daha sonrada, İran üzerinden adını da beraber alarak Anadolu'ya yerleşmiştir” (Yazan, 1986: 51)

#### 2.3.1. Ebru sanatında Kullanılan Renk ve Maddeler

Beyaz: Üstübeç  
Kırmızı: Gülbahar adlı toprak  
Lacivert: Doğal çivit  
Mavi: Çivit  
Sarı: Zırnık  
Siyah: Bilinen is (soba isi)  
Yeşil: Çivit-zırnık karışımından

Diğer renkler bunların karışımından elde edilir. Toprak boyaların hazırlanması zor olduğundan, günümüzde hazır sentetik boyalar tercih edilip kullanılmaktadır (Göktaş, 1987: 12).

## 2.4. Ebru Türleri

### 2. 4. 1. Battal Ebru

Fırçadan tekneye serpilerek boyaların hiç müdahale edilmeden kâğıda geçirilmesidir. Tarz-ı Kadim de denir (Elhan, 2004: 20).

### 2. 4. 2. Bülbül Yuvası Ebru

Genellikle küçük taneli battal ebrusu yapıldıktan sonra, biz yardımıyla dıştan içe ya da içten dışa doğru spiraller yapılarak oluşturulan bir ebru desenidir. İstenilen çapta olabileceği gibi; taraklı, gel-git ebrularının üzerine de bülbülyuvası ebru yapılabilir (Barutçugil, 1999: 69).

### 2. 4. 3. Çiçekli (Neçmeddin) Ebrusu

Tek renk ya da iki renkten yapılmış battal ebrunun üzerine; (zemin atılmadan yapılan örnekleri de vardır) tek, buket ya da yan yana yapılan çiçeklerin yapıldığı ebrulardır. Gelincik, lale, menekşe, karanfil, gül, papatya, sümbül başlıca çeşitleridir (Başar, Tiryaki, 2000: 74).

### 2. 4. 4. Dalgalı Ebru

Batı'da “İspanyol Ebrusu” olarak da bilinir. Teknedeki ebru kâğıda alınırken, ileri geri hareketlerle alınır. Böylelikle ebru kâğıda dalgalar halinde geçer. Aynı rengin farklı tonlarıyla yapılarak, derinlik hissi uyandırılır (Dere, 2011:146).

### 2. 4. 5. Hafif(Fon) Ebru

Açık renklerle yapılan bir ebru çeşididir. Genellikle şal ve taraklı desenleri olup, fon oluşturması için hattatlar tarafından tercih edilen bir ebru çeşididir. Fon ebrusu tekne temizken yapılır, hafif ebru da denir (Göktaş, 1987: 21).

### 2.4.6. Gel-Git Ebru

Battal ebrunun bizle hareketlendirilmesi, yani adı üzerine tekne üzerinde gel-git (zik-zak) hareketleriyle ebrunun şekillendirilmesidir. Hareketin hissedilmesi için, damlaların küçük atılması ve zıt renklerin kullanılması gerekir (Dere, 2011: 96).

### 2.4.7. Akkase ebru

Arapçada akkase, aks eden, yansıyan anlamında kullanılmaktadır. Ebrulu kâğıdın üzerine önce Arap zıkkı boya tutmamasını istediğimiz yüzeye istenilen şekilde fırça ile sürülür. Arap zıkkı sürülmüş yüzey kurduktan sonra üzerine boya atılmış tekneye yatırılır. Zıkkı yüzey boyayı almaz, kullanılan kâğıdın rengi görünür. Kâğıt kurduktan sonra ebrulu bölüm Arap zıkkı ile örtülür ve tekneye yatırılır. İkinci defa tekneye yatırılan kâğıdın daha önce boş kalan kesimleri boyayı alır, diğer bölümler almaz. Böylelikle düzgün hatlardan oluşan bir yazı veya desen ortaya çıkar. Bu tipteki ebrulara Akkaseli Ebru adı verilir (Başar ve Tiryaki, 2006: 41).

#### 2.4.8. Hatip Ebru

Battal bir zemin üzerine orantılı olarak koyudan açığa, genelde dört sıra ve beş-altı merkezli, farklı renklerin üst üste damlatılmasıyla iç içe daireler oluşturularak yapılan bu ebru, biz yardımıyla yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, sağdan sola ve soldan sağa hareketlerle taranır. Ortaya çıkan şekillere hatip ebrusu denir (Başar, Tiryaki, 2000, s. 26). İlk kez 18. yy.da Ayasofya Camii Hatibi Mehmet Efendi tarafından yapıldığı için onun adıyla anılır (Elhan, 2004: 38).

#### 2.4.9. Neftli Ebru

Battal ebru yapıldıktan sonra, neft yağına batırılmış fırçayla boya serpilir. Ebruda derinlik görüntüsü veren benekler oluşur. Yan kâğıt olarak kullanılan bir ebru çeşididir (Özçimi, 2010: 27).

### 3. KÜLTÜR

Kültür, genel anlamda, insana özgü bilgi, inanç ve davranış bütünü ve bu bütünün parçaları olan her tür maddi ve manevi yaratımlardır. Toplumsal ve bireysel yaşamın oluşmasını sağlayan; dil, gelenek, düşünce, semboller, yasalar, kurallar, ahlak, kuram-lar, aletler, teknikler, makineler, bilim, felsefe ve sanat eserleri gibi her tür maddi ve tinsel ürünler bütünlüğüne kültür denir. Bu anlamıyla kültür, toplumun tüm bireylerinin ortaklaşa oluşturdukları ve kabul ettikleri kurum ve değerlerdir. O halde kültür, "bir halkın yaşama tarzıdır." (Turan 1994: 36)

#### 3.1. Evrensel ve Çok Kültürlülük

Evrensel kültür ya da uygarlık, insanın yarattığı bütün insanlığı ilgilendiren değerlerdir. Bunlar bilim, sanat ve felsefedir. İnsan ruhunun işlenmesi, gelişmesi ve aydınlanması sonucu oluşan bilgi, beceri ve davranışların olduğu değerler bütünü bütün insanlığı ilgilendiren kültürü oluşturmaktadır.

Ulusal kültür, bir ulusu diğer uluslardan farklı yapan bilgi, beceri ve davranış özellikleridir. Bu konuda Türk kültürü, Çin kültürü, Hint kültürü, İran kültürü gibi kadim uluslar örnek gösterilebilir. Yerel kültür kavramı ise daha öz bir ifade içermektedir. Belirli bir dönem veya bir zaman diliminde aynı bölgede yaşayan bilindik insan grubuna ait değerlerdir.

İşte tüm bu kültürlerin bir arada bulunmasına da çok kültürlülük denir. Çok kültürlülük kültürel nispi farklılıkların oluşmasına da sebep olur. Kültürel görecelik, her grubun yaşama tarzının bir kültür olduğu ve her birinin birer kültür olmak bakımında eşit olduğu anlayışına dayanır. (İyi. 2003: 22)

#### 3.2 Geleneksel Türk Ebru Sanatı, Turizm ve Kültür Bağlamında Sanatın Bireyler Üzerindeki Etkileri

Geleneksel Türk ebru sanatı ve sanatın bireyin kültür, zihin ve fiziksel aktivite noktasında destekleyici sanat çalışması bir yaklaşım amaçlı kullanılması; bu kültür sanat etkinliğine katılan bireyler için duygusal anlamda pozitif daha olumlu bir noktaya taşımak, bireyin entelektüel kişiliğini geliştirmesinde artan değer, anlamsal olarak ifade edemedikleri ve

turizm amacıyla yapılan etkinliklerde gezinti, yemek kültürü ve doğal aktivitelerden farklı bir kapı aralayarak sanatla duygularını farklı bir yolla ifade etme imkânı sunar (Killick ve Schaverien, 2003; Patterson, 2007). Yazılı sanat, sözlü sanat ve müzik bağlamında, şairler, yazarlar sesleri ve yazıyı duygularının ifadesi olarak bir uyum içinde sunmaktadırlar. Heykeltıraşlar, ressamlar ve ebru sanatçıları üç boyutlu veya iki boyutlu düzlemde duygularını eserlerine taşırlar. Bireyin yaşam döngüsünde normal sürecin rasyonel bir çizgiden sapması durumunda insan, özündeki uyumu açığa çıkaran bilişsel veya fiziksel bazı durumlarda rahatlar. Sanat yoluyla bu rahatlama durumlarının ortak özelliklerini turizm içinde söylemek ve bu doğrultuda ortak etkilerinin bireyde yansımaları gözlenmektedir.

#### 4.SONUÇ

Geleneksel Türk sanatlarının her alanı evrensel bir hakikat olarak sanatı yorumlaması veya sanatın kişisel duygularıyla anımsanması noktasında eşsiz birer sanat ögesidir. Gelenekli sanatların aslına vakıf bir sanatçı, ancak kendisinden daha büyük bir gerçekliğin idrakine vardığı zaman sanatın mahiyetine ilişkin önemli bir olgunluğuna erişir. Bu olgunluğa erişen sanatkar her bireye sanatının inceliklerini ve ruhunu kolaylıkla aksettirebilir. Geleneksel Türk ebru sanatında günümüz sanatının tersine merkezde sanatçı değil, birliğe giden bir yol vardır. Bu öz farklı kültürlerden bireylerde sanat bağlamında oldukça farklı deneyimler yaşatmaktadır. Geleneksel Türk ebru sanatında insanın ruhuna hitap eden ve uygulayıcıda adeta kendisini var oluş anlamında sorgulamaya iten ve sonuçta birliğe kapı aralayan bir boyuta taşınması tesadüf değildir. Bu çalışmada turizm bağlamında farklı inanç ve kültür öğelerine sahip bireylerin arayışlarına sanatın özellikle kendi öz değerlerimizi ifade eden öğelerin turizm çerçevesinde sunulması noktasınca ele alınmıştır. Bu çalışma turizm ve sanat bağlamında yeni yaklaşımların incelenmesine zemin teşkil etmektedir. Sanatın her alanın evrensel değerlerle harmanlanıp bireylerin sanat duygularına yansıtılması ve bu çalışmaların bilimsel verilerinin paylaşılması ileri dönemdeki araştırmacılar için kaynak teşkil etmesi noktasında önem arz etmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Arrington D. (2001). *B. Home is where the art is*. USA: Charles C. Thomas, 35-40.
- Barutçugil, H. (1999). *Renklerin sonsuzluğu*. İstanbul: Ebristan Yayınları, 66-68.
- Barutçugil, H. (2001). *Suyun rüyası ebru*. İstanbul: Ebristan Yayınları, 104-105.
- Barutçugil, H. (2003). *Ebristanbul*. İstanbul: Ebristan Yayınları, 2.
- Baudelaire, C. (2003). *Modern hayatın ressamı*. (Çev. Ali Bertkay) İstanbul: İletişim Yayınevi, 56.
- Cansever, M. (1996). Ebru sanatı. *Art-Dekor Dergisi*, 150-152.
- Dere, Ö. F. (2011). *Devlet-i Âliyye'den günümüze ebru sanatı*. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Derman, U. (1977). *Türk sanatında ebru*. İstanbul: Ak Yayınları, 56.
- Derman, M. U. (1994). Ebrunun yapılışı ve çeşitleri. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 316.
- Düzgünman, M. (2007). *Mustafa Düzgünman ve ebru*. İstanbul: Kültür A.Ş., 5-6.
- Dissanayake, E. (1992). *Homo aestheticus: Where art comes from and why*. New York: Free Press.
- Elhan, S. (2004). *Yapım yöntemleriyle ebru sanatı*. Ankara: Murat Kitabevi, 22.
- Erinç, S.M. (1998). *Sanat psikolojisi'ne giriş*. Ankara: Ayraç Yayınevi, 4.
- Friedmann, R. S. (2003). *Mystery of color*. Naples, Florida: L&M Publications.
- Frieling, H. (1954). *Mensch farbe raum-angewandte farbenpsychologie*. Münih: Callwey Verlag





- Junge, M. B., & Asawa, P. P. (1994). *A history of art therapy in the united states*. Mundelein, IL: American Art Therapy Association.
- Malchiodi, C. A. (1998). *The art therapy sourcebook*. Los Angeles: Lowell House.
- Mülayim, S. (1994). *Sanata giriş*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 18.
- Öztuna, Y. (2007). *Görsel iletişimde temel tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Rideal, L. (2018). *Resimler nasıl okunur*. (Çev: E. Nahum), (3. Baskı) İstanbul: YEM Yayınları, 7.
- Waller D. (1993). *Group interactive art therapy*. New York: Routledge