

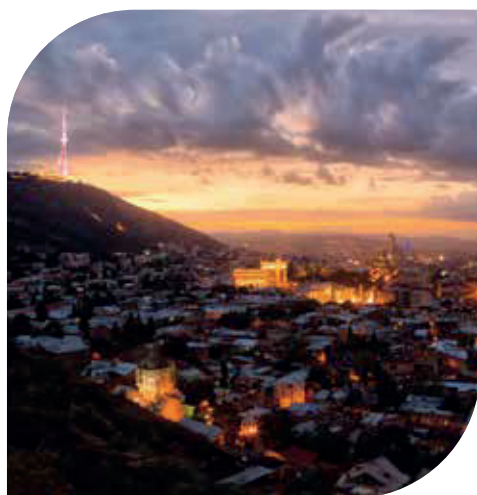


International West Asia
Congress of Tourism
Research



6TH INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH PROCEEDINGS

16th – 18th JUNE 2022, TBILISI, GEORGIA



Editors

Emine CİHANGİR
Ali Selcuk CAN
Eka DEVIDZE



International West Asia
Congress of Tourism
Research



6TH INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH PROCEEDINGS

16th – 18th JUNE 2022

TBILISI, GEORGIA



6. ULUSLARARASI BATI ASYA TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ TAM METİN BİLDİRİLER KİTABI

16-18 HAZİRAN 2022

Editors / Editörler

Emine CİHANGİR
Ali Selcuk CAN
Eka DEVIDZE

CONGRESS PROCEEDINGS

**6TH INTERNATIONAL WEST ASIA
CONGRESS OF TOURISM RESEARCH**

16th – 18th JUNE 2022, TBILISI, GEORGIA

Editors / Editörler

Emine CİHANGİR
Ali Selcuk CAN
Eka DEVIDZE

Contact / İletişim

e-mail: info@iwact.org

Web: www.iwact.org

Cover Designer / Kapak Tasarımı

Kadir BAŞAK

Cover Photos Credit/ Kapak Fotoğrafları-İmaj Telif Hakkı

Freepik.com

Unsplash.com

Print information / Baskı Bilgileri

October 2022 / Ekim 2022

e-ISBN: 9789757616887

Date of Access / Erişim Tarihi

31.10.2022

**Van Yüzüncü Yıl University Press
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yayınları**

Tam metin kitabında yayımlanan bildirilerin tüm sorumluluğu yazarlarına, yayın hakları ise Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'ne aittir. Yayıncının izni olmadan kısmen veya tamamen herhangi bir şekilde basılamaz ve çoğaltılamaz.

All responsibility of the articles published in the full texts book belongs to the authors and the publication rights belong to the Van Yüzüncü Yıl University. It can not be reproduced or reproduced in any form, in whole or in part, without the permission of the Publisher

CONGRESS COMMITTEES / KONGRE KURULLARI

HONORARY BOARD / ONUR KURULU

Hamdullah ŞEVLİ

Rector of Van Yüzüncü Yıl University

CHAIRMEN OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU BAŞKANLARI

Faruk ALAEDDİNOĞLU

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Eka DEVIDZE

University of Georgia, Tbilisi, Georgia

Nino DEVIDZE

University of Georgia, Tbilisi, Georgia

MEMBERS OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

Ali Selcuk CAN

University of Portsmouth, UK

Burcu TURAN TORUN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Emine CİHANGİR

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Hacer ARSLAN KALAY

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Sağbetullah MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Sedat ŞAHİN

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Songül DÜZ ÖZER

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

KEYNOTE SPEAKERS / DAVETLİ KONUŞMACILAR

Nuray TURKER

Karabuk University, Türkiye

Giorgi BREGADZE

Caucasus University, Georgia

Arian MATIN

International Black Sea University, Georgia

Lali GIGAURI

Manager, Georgia Holiday

SECRETARIAT /SEKRETERYA

Asef SUBAŐI

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Serkan Rol

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Beste Nisa MERİÇ

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

Avőin AYHAN KAYA

Seda İDİKUT ŞAHİN

INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE / ULUSLARARASI BİLİM KURULU

A. Celil ÇAKICI	Mersin University, Türkiye
Abdullah KARAMAN	Selçuk University, Türkiye
Abdülmenaf TURAN	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Adnan TÜRKSOY	Ege University, Türkiye
Agustin Santana TALAVERA	Universidad de La Laguna, Spain
Ahmet Akın AKSU	Akdeniz University, Türkiye
Ahmet AKTAŞ	Girne Amerikan University, Türkiye
Aija VAN DER STEINA	University of Latvia, Latvia
Akhtem A. DZHELILOV	Crimean Business Institute, Ukraine
Alan MARVELL	University of Gloucestershire, UK
Alastair M. MORRISON	Purdue University, USA
Aleksander PANASIUK	Jagiellonian University, Poland
Alessio CAVICCHI	University of Macerata, Italy
Ali ÖZÇAĞLAR	Karabük University, Türkiye
Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Alpaslan ALİAĞAOĞLU	Balıkesir University, Türkiye
Arzu KILIÇLAR	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Asım SALDAMLİ	Mardin Artuklu University, Türkiye
Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ	Osmaniye Korkut Ata University, Türkiye
Atılhan NAKTİYOK	Atatürk University, Türkiye
Atila YÜKSEL	Adnan Menderes University, Türkiye
Atilla DURMUŞ	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Attila AKBABA	Katip Çelebi University, Türkiye
Ayşe BAŞ COLLINS	Bilkent University, Türkiye
Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Bahar TANER	Mersin University, Türkiye
Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz University, Türkiye
Barış ERDEM	Balıkesir University, Türkiye
Bayram ŞAHİN	Balıkesir University, Türkiye
Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Beykan ÇİZEL	Akdeniz University, Türkiye
Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Brian CHALKLEY	Plymouth University, UK
Burak ARZOVA	Marmara University, Türkiye
Burcu Selin YILMAZ	Dokuz Eylül University, Türkiye
C. Gazi UÇKUN	Kocaeli University, Türkiye

Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
Catalina SÎTNİKOV	University of Craiova, Romania
Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University, Türkiye
Cihan ÇOBANOĞLU	University of South Florida Sarasota-Manatee, USA
Çağdaş ERTAŞ	Şırnak University, Türkiye
Corinna Del Bianco	Politecnico di Milano, Italy
Darina Khubaevi	University of Georgia, Georgia
David SIMM	Bath Spa University, UK
Derman KÜÇÜKALTAN	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Dilek DÖNMEZ POLAT	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Doğan TUNCER	Başkent University, Türkiye
Düriye BOZOK	Balıkesir University, Türkiye
Ebru GÖZÜKARA	İstanbul Arel University, Türkiye
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Dokuz Eylül University, Türkiye
Ekrem TUFAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Eleni Tourna	Politecnico di Milano, Greece
Emma WHITTLESEA	Griffith University, Australia
Emrah ÖZKUL	Kocaeli University, Türkiye
Emre GÜLER	Hitit University, Türkiye
Enrico D. G. Nicosia	University of Messina, Italy
Erdoğan KAYGIN	Kafkas University, Türkiye
Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN	Marmara University, Türkiye
F. Oben ÜRÜ	İstanbul Arel University, Türkiye
Ferah ÖZKÖK	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Fevzi OKUMUŞ	University of Central Florida, USA
Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU	Marmara University, Türkiye
Fisun YÜKSEL	Adnan Menderes University, Türkiye
Füsun BAYKAL	Ege University, Türkiye
Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul University, Türkiye
Giorgi Bregadze	The University of Georgia, Georgia
Gökâl Nuri SELÇUK	Atatürk University, Türkiye
Gözde EMEKLİ	Ege University, Türkiye
Hasan KILIÇ	Eastern Mediterranean University, North Cyprus via Mersin 10 Türkiye
Hüseyin ÇEKEN	Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
Irma Nuralovi	University of Georgia, Georgia

İbrahim BİRKAN	Atılım University, Türkiye
İbrahim YILMAZ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
İclal ATTİLA	Marmara University, Türkiye
İge PIRNAR	Yaşar University, Türkiye
İhsan BULUT	Akdeniz University, Türkiye
İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
İsmail KIZILIRMAK	İstanbul University, Türkiye
Jennifer HILL	University of West of the England, UK
John T. BOWEN	University of Houston, USA
Jose Antonio C. SANTOS	University of Algarve, Portugal
Kemal BİRDİR	Mersin University, Türkiye
Khatia Vashakmadze	University of Georgia, Georgia
Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Kurtuluş KARAMUSTAFA	Kayseri University, Türkiye
Kutay OKTAY	Kastamonu University, Türkiye
Kübra CİHANGİR ÇAMUR	Gazi University, Türkiye
Larisa MISTREAN	Academy of Economic Studies of Moldova, Moldova
Mahmut DEMİR	Isparta University of Applied Sciences, Türkiye
Manuel ANTÓNIO BRITES SALGADO	Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Maria DOLORES ALVAREZ	Boğaziçi University, Türkiye
Martin HAIGH	Oxford Brookes University, UK
Martin MOWFORTH	Plymouth University, United Kingdom
Medet YOLAL	Anadolu University, Türkiye
Mehmet AYGÜN	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Mehmet Emre GÜLER	İzmir Katip Çelebi University, Türkiye
Mehmet SARIİŞİK	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
Mehmet SOMUNCU	Ankara University, Türkiye
Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Mehmet YEŞİLTAŞ	Cyprus International University, North Cyprus
Mehmet ZAMAN	Atatürk University, Türkiye
Mert UYDACI	Marmara University, Türkiye
Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu University, Türkiye
Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin University, Türkiye
Metin KOZAK	Dokuz Eylül University, Türkiye
Mirela CRÎSTEA	University of Craiova, Romania
Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul University, Türkiye
Muhammet Kesgin	Rochester Institute of Technology, USA

Muharrem TUNA	Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Muhsin HALİS	Kocaeli University, Türkiye
Murat AKSU	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University, Türkiye
Murat GÜMÜŞ	Batman University, Türkiye
Mustafa BOZ	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Mustafa MUTLUER	Ege University, Türkiye
Mustafa TEPECİ	Celal Bayar University, Türkiye
Muzaffer UYSAL	University of Massachusetts, USA
Nazir Sarfraz	Bicocca Milano University, Italy
Nazmi KOZAK	Anadolu University, Türkiye
Nazmiye ERDOĞAN	Başkent University, Türkiye
Nedim YÜZBAŞIOĞLU	Akdeniz University, Türkiye
Neşe COŞKUN	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Nuray TÜRKER	Karabük University, Türkiye
Nurhan KESKİN	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Nurten ÇEKAL	Pamukkale University, Türkiye
Oğuz DİKER	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Oğuz TÜRKAY	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
Okan YAŞAR	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Oktay EMİR	Anadolu University, Türkiye
Olimpia BAN	University of Oradea, Romania
Orhan AKOVA	İstanbul University, Türkiye
Orhan BATMAN	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
Orhan İÇÖZ	Yaşar University, Türkiye
Osman Avcı KURGUN	Dokuz Eylül University, Türkiye
Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes University, Türkiye
Osman M. KARATEPE	Eastern Mediterranean University, North Cyprus via Mersin 10 Türkiye
Osman N. ÖZDOĞAN	Adnan Menderes University, Türkiye
Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
Öcal USTA	İstanbul Kent University, Türkiye
Ömer ÇOBAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
Önder MET	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyz Republic
Özcan YAĞCI	Başkent University, Türkiye
Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül University, Türkiye
Öznur BOZKURT	Düzce University, Türkiye
Pelin KANTEN	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

Raul Garcia	ESHTE, Portugal
Pramod Pathak	Indian School of Mines, India
Rıdvan YURTSEVEN	Ataşehir Adıgüzel University, Türkiye
Robert GOVERS	University of Leuven, Belgium
Rüya EHTİYAR	Akdeniz University, Türkiye
Said KINGIR	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet University, Türkiye
Saliha KODAY	Atatürk University, Türkiye
Sanar Muhyaddin	Wrexham Glyndwr University, UK
Sanem ŞEHRİBANOĞLU	Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye
Sedat ÇELİK	Şırnak University, Türkiye
Semra Günay AKTAŞ	Anadolu University, Türkiye
Serhat HARMAN	Mardin Artuklu University, Türkiye
Serkan DOĞANAY	Giresun University, Türkiye
Setenay Dilek-Fidler	University of Westminster, UK
Sevcan YILDIZ	Akdeniz University, Türkiye
Sevgi ÖZTÜRK	Kastamonu University, Türkiye
Sheela AGARWAL	Plymouth Business School, UK
Simon Caruana	Institute of Tourism Studies - ITS, Malta
Serkan UZUNOĞULLARI	University of Sunderland, UK
Shynar DYUSSEMBAYEVA	University of Portsmouth, UK
Stanislav IVANOV	Varna University of Management, Bulgaria
Suna DOĞANER	İstanbul University, Türkiye
Şenol ÇAVUŞ	Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye
Şeyhmus BALOĞLU	University of Nevada, Las Vegas, USA
Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye
Tony L. HENTHORNE	University of Nevada, Las Vegas, USA
Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye
Ünsal BEKDEMİR	Giresun University, Türkiye
Veneta HRISTOVA	University of Veliko Tarnovo, Bulgaria
Vicky Katsoni	University of West Attica, Greece
Warren EASTWOOD	University of Birmingham, UK
Yaşar SARI	Eskişehir Osmangazi University, Türkiye
Yılmaz AKGÜNDÜZ	Dokuz Eylül University, Türkiye
Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye
Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi University, Türkiye

Zeynep ASLAN
Zurap Chkhaidze

Adnan Menderes University, Türkiye
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgi

ÖNSÖZ



Farklı kültürlerden insanları bir araya getiren turizm, insanların birbirlerini anlamalarına ve bir barış ortamı oluşturulmasına önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Şüphesiz buna, bilgi teknolojileri, iletişim araçları ve ulaşım imkânlarında yaşanan gelişmeler, ülkeler ve toplumlar arasındaki mesafelerin ortadan kalkması ve oluşan yeni toplumsal yapı da zemin hazırlamaktadır.

Bugün, insanlar dünyayı tek bir ülke gibi görmeye ve içindeki her bir mekânı bizzat deneyimleme çabası içine girmiştir. Bu durum, her bir insanın her bir mekânı farklı şekillerde algılamasına ve yorumlamasına fırsat vermiştir. Özellikle Endüstri 4.0 ve 5 G teknolojileri insan-mekân ilişkilerini daha da derinleştirmiş ve her bir birey için farklı bakış açısının gelişmesine imkan sunmuştur. Mekânda yaşanan bu gelişmeler ve farklı bakış açıları turizmin odak noktasında değişime neden olmuştur. Geçmişte odak noktası turistik değer olan turizmin, bugün insan, turistik değer ve çevreyi eşit oranda ele aldığı görülmektedir. Şüphesiz bu değişimin en önemli nedeni entelektüel insanın sayıca artması, teknoloji ve yapay zeka konusunda kat edilen yoldur.

Evet, bugün her yönüyle değişen ve dönüşen bir dünya da yaşıyoruz. Bir taraftan değişen iklim olurken diğer taraftan hayatımıza giren salgın hastalıklar... ve sonuçta dört duvar arsına sıkışan sanal yaşamlar. Gerçek yaşam alanları daralırken, sanal yaşamlar çok daha fazla insanın ilgisini çekmeye başlamıştır. Dahası insanlar teknolojinin yaşamlarının her anına girebildiğine tanıklık etmiş ve kendilerinin teknolojinin içinde yaşayabilecekleri fikrine alıştırmışlardır. Bu durumun ortaya çıkardığı ve her geçen gün insanların zihinlerine yerleşen metaverse (sanal evren) kavramı, fiziksel dünyada eksik kalan haz, zevk ve istekleri rahatlıkla gerçekleştirebilecekleri bir evreni onlara sunmaya başlamıştır. Kim bilir, belki de dünyanın felaketlerle sonuçlanacak kaçınılmaz gerçekliğinden uzaklaşmak için bulunmuş bir dünya... Tam da bu nedenden dolayı turizmin gerçek bir evrende gerçekleşmesi adına bu platformların çoğaltılması gerekmektedir.

Dolayısıyla, turizmi yeniden tanımlamaya ihtiyaç vardır. Çünkü değişen insan, farklılaşan beklentiler ve daha önemlisi gerçeği arayan yeni jenerasyon bunu istiyor. O zaman yapılması gereken bunun altyapısını oluşturmaktır. IWACT 2022, bütün bu konuların tartışıldığı ve başta yapay zeka, değişen mekan algıları ve yeni nesil turistler olmak üzere bir çok konunun işlendiği bir platform olmuştur.

Gürcistan ve Türkiye, binlerce yıldır farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış iki ülkedir. Bu iki ülkenin tarihsel tecrübesi, bu coğrafyada yaşamış toplulukların, milletlerin, devletlerin, dinlerin ve kültürlerin tüm özelliklerini kapsayan ortak bir mirasın zenginliğinden oluşmaktadır. İnsanların birbirlerini farklılıklarıyla kabul ettiği, barış ve huzur içinde yaşamayı öne çıkaran bu zenginliğimiz, topraklarımızı bir hoşgörü diyarı haline getirme fırsatı vermiştir. Zira, bu coğrafyada yaşayan bizler, birlik ve beraberliğin sihirli anahtarı olan farklılıkları kabullenmeyi ve barış toplumuna açılan kapılardan hep birlikte geçmeyi bizlere zorunlu

kılmıştır. Dolayısıyla, düşüncelerimizi özgürce ifade etmeli ve birbirimizle iletişim kurmalıyız. IWACT 2022’de bu amaca hizmet etmek adına iki ülke bilim insanlarını bir araya getirmiş ve bu amaca hizmet etmiştir.

Bu yıl altıncısı düzenlenen IWACT 2022 geçen beş yılda olduğu gibi turizme ilişkin birçok konuda sizlerin düşüncelerini ve yol haritalarını aktarma platformu olmuştur. Kongreye gönderilen bir birinden değerli çalışmalar iki gün boyunca Türkçe ve İngilizce olarak sunulmuştur.

Her iki ülke bilim insanlarının işbirliğiyle düzenlenen bu kongrenin başarısında nitelikli bilim insanları ve onların özverili çalışmalarının payı büyüktür. Bu bağlamda Düzenleme Kurulunda ve Sekreteryada görev alan arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Şüphesiz kongreler üniversite yöneticilerinin destekleri olmaksızın yalnız başlarına gerçekleştirilen organizasyonlar değildir. Bu anlamda bizlere verdikleri katkılardan dolayı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Rektörü sayın Prof. Dr. Hamdullah Şevli ve University of Georgia Rektörü sayın Prof. Dr. Konstantine Topuria’ya teşekkür ediyorum. Kongreye teşrifleriyle bizleri onurlandıran değerli bilim insanı ve araştırmacılara teşekkür ediyorum. Kongremize davetli konuşmacı olarak katılan, sayın Nuray Türker’e, Arian Matin’e Giorgi Bregadze, ve Lali Gigauri teşekkür ederim. Ayrıca bizlere sıcak ve samimi bir ev sahipliği yapan Eka Devidze ve Nino Devidze’ye de teşekkür ediyorum.

Son olarak, geçmişe doğru bir yolculuğa çıktığımda, hüznü ve sevinci iç içe yaşayan iki toplum görüyorum. Dolayısıyla daha güzel bir gelecek inşa etmek için birlikte çalışmaya devam etmeliyiz... Ve iyi ki varsınız demek geldi içimden Gürcistan’lı dostlarım... Sizlerle birlikte IWACT 2022 kongresini gerçekleştirmek harika bir duyguydu...

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
IWACT 2022
Düzenleme Kurulu Eş Başkanı

PREFACE



On behalf of the organizing committee, we are pleased to invite and welcome you to the 6th International West Asia Congress of Tourism Research that is held in Tbilisi, Georgia (June 16-18, 2022).

The goal of this scientific event is to assemble international scholars, scientists, academicians, to share wide-range achievements and innovative approaches in the tourism field. Fundamental role of this congress is to promote tourism with a well-organized system of promotional activities, life-long learning opportunities, market research, and application of quality standards. We strongly believe that considering the scope and contents of speeches as well as scientific articles of

the congress, participants will provide solutions to challenges in the tourism industry that may will bring significant action points to scholars and practitioners.

The organizing committee has put lots of effort to forward this event, we would like to expound our sincere appreciation and wholeheartedly thank to all participants of the congress, as well as express gratitude towards the host organization and the representatives of the Faculty of Business and Administrative Studies at the University of Georgia.

Prof. Eka DEVIDZE
IWACT 2022
Organization Co-Chair

CONTENTS/İÇİNDEKİLER

<i>HONORARY BOARD / ONUR KURULU</i>	<i>i</i>
<i>CHAIRMEN OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU BAŞKANLARI</i>	<i>i</i>
<i>MEMBERS OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ</i>	<i>i</i>
<i>KEYNOTE SPEAKERS / DAVETLİ KONUŞMACILAR</i>	<i>i</i>
<i>SECRETARIAT /SEKRETERYA</i>	<i>i</i>
<i>INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE / ULUSLARARASI BİLİM KURULU</i>	<i>ii</i>
<i>PREFACE/ÖNSÖZ</i>	<i>viii</i>
<i>PREFACE/ÖNSÖZ</i>	<i>x</i>
<i>CONTENTS</i>	<i>xi</i>
<i>AFRİKA HAVALİMANLARINA İLİŞKİN MEMNUNİYET HARİTALARI</i>	<i>1</i>
<i>SATISFACTION MAPS FOR AFRICA AIRPORTS</i>	
<i>Ali EKİNCEK & Nevin YAVUZ & Semra GÜNAY AKTAŞ</i>	
<i>YEREL HALKIN KENT İMAJİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ</i>	<i>9</i>
<i>RESIDENTS' CITY IMAGE: THE CASE OF ŞANLIURFA</i>	
<i>Ali Rıza MANCI</i>	
<i>EKOTURİZM KAPSAMINDA DÜNYADAN ÖRNEKLERLE BOTANİK</i>	<i>24</i>
<i>BAHÇELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME</i>	
<i>EVALUATION OF BOTANICAL GARDENS WITH EXAMPLES FROM THE WORLD</i>	
<i>WITHIN THE SCOPE OF ECOTOURISM: A CONCEPTUAL INVESTIGATION</i>	
<i>Aysen ERCAN İŞTİN & Aysun ERCAN</i>	
<i>PROBLEMS OF PROFESSIONAL TOURIST GUIDES ON OUTGOING TOURS:</i>	<i>39</i>
<i>THE CASE OF GEORGIA (BATUMI)</i>	
<i>Bahadır İnanç ÖZKAN & Tuğçe ÖZOĞUL BALLYALI & Ezgi BAYRAM ÖZ</i>	
<i>A NETNOGRAPHIC ANALYSIS ON ALAÇATI HERB FESTIVAL BY USING</i>	<i>54</i>
<i>SOCIAL MEDIA DATA</i>	
<i>Buşcan GÜVENOL & Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ</i>	
<i>TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KARIYER BEKLENTİLERİ VE MESLEĞE</i>	<i>67</i>
<i>BAĞLILIKLARI ÜZERİNE BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA</i>	
<i>A DESCRIPTIVE RESEARCH ON CAREER EXPECTATIONS AND PROFESSIONAL</i>	
<i>COMMITMENT OF TOURISM STUDENTS</i>	
<i>Egemen Güneş TÜKENMEZ & Tolga GÜL</i>	

<i>TURİSTLERİN NEOFOBİ VE NEOFİLİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</i>	82
<i>A RESEARCH ON DETERMINING THE LEVELS OF NEOPHOBIA AND NEOPHILIA OF TOURISTS</i>	
<i>Ekin AKBULUT & Rana Aysenaz YARDIM</i>	
<i>DOES HAVING A ROOM OF YOUR OWN IN CHILDHOOD AND/OR SIZE OF IT HAVE AN IMPORTANCE FOR THE SERVICE INDUSTRY?</i>	94
<i>Ekrem TUFAN & Nur UNDEY & Bahattin HAMARAT</i>	
<i>SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN TOKAT-REŞADİYE-ZİNAV TERMAL TURİZM MERKEZİ'NİN POTANSİYELİ</i>	102
<i>POTENTIAL OF 'TOKAT/REŞADİYE-ZİNAV THERMAL TOURISM CENTER' IN TERMS OF SUSTAINABLE TOURISM</i>	
<i>Emre ÇİLESİZ & Nercü DURMUŞ AYDIN</i>	
<i>OTEL İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ SOSYOTELİST DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İLE İŞE ANGAJE OLMA DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ</i>	111
<i>INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PHUBBING BEHAVIOR TENDENCY OF HOTEL BUSINESS EMPLOYEES AND THEIR LEVEL OF ENGAGEMENT TO WORK</i>	
<i>Ersin ARIKAN</i>	
<i>YAZILI KANYON TABİAT PARKI'NIN DOĞA TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ</i>	120
<i>EVALUATION OF YAZILI CANYON NATURE PARK IN THE SCOPE OF NATURE TOURISM</i>	
<i>Fatma Doğanay ERGEN</i>	
<i>CULTURAL HERITAGE MARKETING EFFECTS ON TOURISM SECTOR OF TÜRKİYE</i>	130
<i>Fatma İrem KONYALIOĞLU</i>	
<i>ATIK GIDALARIN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÖZEL BELGELİ TESİSLER ÖRNEĞİ</i>	138
<i>A RESEARCH ON THE EVALUATION OF WASTE FOOD: A CASE OF SPECIAL CERTIFIED FACILITIES</i>	
<i>Gencay SAATCI & Sevil ATALAY TOHUMCU</i>	
<i>MAVİ KUŞAK BÖLGESİNDEKİ SAĞLIK TESİSLERİ VE ARACI KURULUŞLARIN SAĞLIK TURİZMİ FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ</i>	153
<i>EVALUATION OF HEALTH TOURISM ACTIVITIES OF HEALTH FACILITIES AND INTERMEDIARY ORGANIZATIONS IN THE BLUE ZONES</i>	
<i>Gencay SAATCI & Büşra TOZAN</i>	
<i>A RESEARCH AGENDA FOR FOOD WASTE IN SOCIAL SCIENCES</i>	168
<i>Gökhan YILMAZ & Kerem ÇIRAK</i>	

PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE GASTRONOMİ DENEYİMİ <i>SHARING ECONOMY AND GASTRONOMY EXPERIENCE</i> Gülsüm AKSOY & Hidayet KİSLALİ	180
ENGELSİZ TURİZM PAZARINDA İSPANYA VE TÜRKİYE’NİN REKABET GÜCÜNÜN KARŞILAŞTIRILMASI <i>COMPARISON OF COMPETITIVENESS OF SPAIN AND TURKEY IN ACCESSIBLE TOURISM MARKET</i> Hatice ARMAN & Gülay BULGAN	189
AN EVALUATION OF SUSTAINABLE TOURISM POTENTIAL OF MENTEŞE URBAN PROTECTED SITE Işıl ARIKAN SALTİK & Kerem EKİNCİ	206
LOCAL PEOPLE'S VIEW OF FAITH TOURISM IN KASTAMONU Kenan PALA & Mustafa DASKIN	212
INVESTIGATING THE SATISFACTION OF TOURISTS FROM SINOP DESTINATION: AN INTRODUCTORY RESEARCH Mustafa DASKIN	221
GASTRONOMİ TEMELLİ YARATICI TURİZM: MARAŞ TARHANASI ÖRNEĞİ <i>CREATIVE TOURISM BASED ON GASTRONOMY: THE CASE OF MARAŞ TARHANASI</i> Nadire KARADEMİR & Şeyma NACAR	228
GELENEKSEL İÇECEKLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ: TÜRK GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>THE IMPORTANCE OF TRADITIONAL BEVERAGES IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM: A STUDY ON TURKISH GASTRONOMY CULTURE</i> Özlem ALTUN & Olena ÇAVUŞOĞLU	243
EXPLORING DESTINATIONS WITHIN THE CONTEXT OF WINE TOURISM IN LOCAL NEWSPAPERS: A STUDY OF URLA VINEYARD ROUTE Seda SÜER	254
ŞEF ADAYLARININ KORE MUTFAĞI DERSİNE YÖNELİK BEKLENTİ VE MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ <i>EVALUATIONS OF THE CHEF CANDIDATES ON THE KOREAN CUISINE COURSE</i> Sema EKİNCEK	268
ZİYARETÇİLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ GÖBEKLİTEPE ÖRNEĞİ <i>AN INVESTIGATION OF VISITORS' PHOTO TAKING BEHAVIORS: THE CASE OF GOBEKLİTEPE</i> Serhat HARMAN & Dilan ARABACIOĞLU & Onur AKGÜL	276

AHTAMAR KİLİSESİ DIŞ CEPHE SÜSLEME SANATININ İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: AHTAMAR KİLİSESİNE İLİŞKİN TRIPADVISOR YORUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ <i>EXAMINATION OF AKHTAMAR CHURCH EXTERIOR DECORATION ART FROM THE POINT OF VIEW OF FAITH TOURISM: EVALUATION OF TRIPADVISOR REVIEWS ABOUT AKHTAMAR CHURCH</i> <i>Serhat HARMAN & Dillara DENİZ</i>	285
TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KASİMİYE MEDRESESİ ÖRNEĞİ <i>A STUDY OF TOURISTS' PHOTO TAKING BEHAVIORS: THE CASE OF THE KASİMİYE MADRAS</i> <i>Serhat HARMAN & Revşan ASLAN</i>	295
ZİYARETÇİLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARI: ŞAHTANA KONAĞI ÖRNEĞİ <i>VISITORS PHOTOGRAPH PULL BEHAVIOR: EXAMPLE OF SAHTANA MANSION</i> <i>Serhat HARMAN & Doğan ATAMAN</i>	305
ANTALYA KONUSUNDA YAPILMIŞ TURİZM ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ <i>BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF TOURISM STUDIES ABOUT ANTALYA</i> <i>Vedat YİĞİTOĞLU</i>	313
COVID-19 PANDEMİSİ GELECEK ADINA BİZE NELER ÖĞRETTİ? OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA <i>WHAT HAS THE COVID-19 PANDEMIC TAUGHT US ABOUT THE FUTURE? AN APPLICATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY</i> <i>Yusuf DÜNDAR & Cemal Ersin SİLİK & Özgür YAYLA</i>	323
MARKA DENEYİMİ İLE İLİŞKİ İÇERİSİNDE OLAN DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ <i>DETERMINATION OF VARIABLES IN RELATIONSHIP WITH BRAND EXPERIENCE</i> <i>Yusuf BAYRAKTAR</i>	335
YANGIN AFETİ VE COVID-19 SALGINI ETKİSİNDEKİ MUĞLA DESTİNASYONUNUN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMLE CANLANDIRILMASI <i>REVITALIZING MUĞLA DESTINATION IMPACTED BY FIRE DISASTER AND COVID19 PANDEMIC THROUGH SUSTAINABLE TOURISM</i> <i>Yusuf KARAKAŞ & Işıl ARIKAN SALTİK</i>	349

AFRİKA HAVALİMANLARINA İLİŞKİN MEMNUNİYET HARİTALARI

SATISFACTION MAPS FOR AFRICA AIRPORTS

Öğr. Gör. Ali EKİNCEK¹
Öğr. Gör. Nevin YAVUZ²
Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ³

ÖZET

Ulaşım, turizmde en etkili faktörlerden biridir. Bu nedenle ulaşım işletmeleri turizm sektörünün ayrılmaz bir bileşenidir. Havayolu taşımacılığı en çok tercih edilen ulaşım modlarından biridir. Ayrıca turizmin gelişmesine katkısı da tartışmasızdır. Hava yolu taşımacılığı hizmetinin üretilmesinde önemli bir yere sahip olan havalimanları aynı zamanda seyahatlerin başlangıç ve bitiş noktası konumundadır. Dolayısıyla tatil deneyimlerinin memnuniyeti içerisinde havalimanı hizmetleri memnuniyeti önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle, havaalanı hizmetlerine yönelik yolcu memnuniyet seviyeleri belirlenerek plan ve stratejilerin oluşturulması havaalanı yönetimi için büyük önem teşkil etmektedir. Bu çalışmanın amacı Afrika kıtasındaki havalimanları ile ilgili yolcuların memnuniyet düzeylerinin mekânsal dağılımının belirlenmesidir. Bu bildiride Afrika kıtasında yer alan ülkelerin havalimanlarına yönelik müşteri memnuniyeti haritalarla incelenmiştir. Veriler Google yorumlardan alınmıştır. Afrika kıtası'nda 45 adet büyük havalimanlarına ilişkin değerlendirmeler ele alınmıştır. Havalimanlarına ilişkin memnuniyetin kıtanın kuzeyinde orta, güneyinde daha yüksek olduğu, kıtanın doğu ve batı kıyılarda ise memnuniyetin düşük ve yüksek olduğu havalimanlarının bir arada yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet haritaları, Genel memnuniyet, Afrika kıtası, Büyük havalimanları, mekânsal inceleme

ABSTRACT

Transportation is one of the most influential factors in tourism. Therefore, transportation businesses are an integral component of the tourism industry. Air transport is one of the most preferred modes of transport. In addition, its contribution to the development of tourism is indisputable. Airports, which have an important place in the production of air transport services, are also the starting and ending points of travel. As a result of these features, airport service satisfaction has an important place in terms of holiday satisfaction. For this reason, it is of great importance for airport management to determine passenger satisfaction levels for airport services and to create plans and strategies. The aim of this study is to determine the spatial distribution of the satisfaction levels of the passengers related to the airports in the African continent. Data were obtained from Google comments. In the study evaluations of 45 major airports in the African continent are discussed. It has been determined that satisfaction with airports is higher in the south of the continent and in the middle degree in the north, while

¹ Anadolu Üniversitesi, Bilgisayar Araştırma ve Uygulama Merkezi, ORCID ID: 0000-0002-9888-7695, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri A.B.D., aekincek@anadolu.edu.tr

² Eskişehir Teknik Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-8257-5355, nevin@eskisehir.edu.tr

³ Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-6663-6827, semragunay@anadolu.edu.tr

airports with low and high satisfaction are located together on the east and west coasts of the continent.

Keywords: *Satisfaction maps, overall satisfaction, African Continent, Large airports, spatial review.*

1. GİRİŞ

Ulaştırma sistemleri hem sosyo- kültürel ve ekonomik gelişime hem de turizme katkı sağlayan faktörlerin de başında gelmektedir (Yüksek ve Yavuz, 2018). Dolayısıyla turizm sektörünün en önemli bileşeni olan ulaştırma işletmeleri içerisinde olan havayolu ulaştırması ise en çok tercih edilen ve turizmin gelişmesinde en önemli katkıyı sağlayan ulaştırma türlerindedir. Ulaşım süresinin kısalması ile turistlerin destinasyon içerisinde harcadıkları ortalama zaman artması, dünya üzerindeki uzak noktaların havayolu ulaştırması ile birbirlerine bağlanabilmesi, uzun mesafeli destinasyonların turizme açılması ve turizm pazarı genişlemesi havayolu ulaştırmasının katkıları arasında yer almaktadır (Tan, 2008). Khan ve ark. (2017), hava yolu ulaştırmasının turizm talebi yaratmada önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Bieger ve Wittmer (2006) ve Dimitriou (2018), turizm ve hava yolu ulaştırması arasındaki ilişkinin altını çizmiş ve havacılık verimliliğindeki herhangi bir değişikliğin turizm gelişimi ile yakından bağlantılı olduğu sonucuna ulaşmışlar. Dimitriou ve Aparicio (2018) ise, yeni turizm biçimlerinin ve yeni destinasyonların hava yolu ulaştırması talebini etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Hava yolu ulaştırma hizmetinin üretilmesinde tüm tarafların bir araya geldiği fiziksel ve sosyal ortamı sağlayan havalimanları günümüzde çok yönlü hizmet sağlayan birimler olarak değerlendirilmekte, bu amaca yönelik olarak tasarlanarak inşa edilmekte ve yönetilmektedirler (Kuyucak, 2007; Tan, 2008). Ülkeye giriş kapısı işlevini gören havalimanları buldukları ülkelerin prestijini temsil etmektedir (Lubbe vd., 2011). Bununla birlikte havalimanları ülkeye ya da şehre gelen yolcunun destinasyonun ilk karşılaşma noktası ya da son izlenim yeri durumundadır (Kazda ve Caves, 2007; Kuyucak, 2007). Dolayısıyla tatil deneyimlerinin memnuniyeti içerisinde havalimanı hizmetleri memnuniyeti önemli yer tutmaktadır (Martín-Cejas, 2006). Küreselleşmenin etkisiyle hava taşımacılığında yaşanan en önemli gelişmeler teknolojik ve yapısal değişimler olarak ikiye ayrılabilir. Özellikle yapısal değişiklikler sonucunda yolcuların hizmet kalitesine ilişkin beklentileri farklılık göstermektedir. Bu nedenle, yolcuların algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyeti, havalimanı operasyonlarından önemli ölçüde etkilenmektedir (Okumuş ve Hilal, 2007). Jin-Woo ve Se-Yeon (2011), Incheon Uluslararası Havalimanı'nda transfer yolcularının havalimanı hizmet kalitesi algıları üzerine bir araştırma yapmış ve havalimanı hizmet kalitesinden memnun olanların, havalimanını yeniden kullanma ve diğer yolculara tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Havalimanında çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Bu hizmetlere yönelik olarak yolcuların memnuniyet algıları havalimanının hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Çolak ve Doğan, 2015). Dolayısıyla yolcuların memnuniyetinin artırılmasına yönelik incelemeler yapılması ve stratejiler geliştirilmesi gerekir (Kim vd., 2016). Aynı zamanda yolcuların müşteri memnuniyetini hangi hizmetlerin ne oranda etkilediği belirlenmelidir. Ancak bu şekilde geliştirilecek plan ve stratejiler, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir hamle olacağı düşünülmektedir (Çolak ve Doğan, 2015).

Bu çalışmanın amacı Afrika kıtasındaki havalimanları ile ilgili yolcuların memnuniyet düzeylerinin mekânsal dağılımının belirlenmesidir. Bu nedenle çalışmada “Afrika kıtasındaki havalimanlarında yolcu memnuniyetinin dağılımı nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Havalimanlarına yönelik memnuniyetin mekânsal olarak incelenmesi bütün havalimanlarının bir arada değerlendirilmesi ve kıyaslanmasına katkı sağlayacağı için önemlidir.

2. YÖNTEM

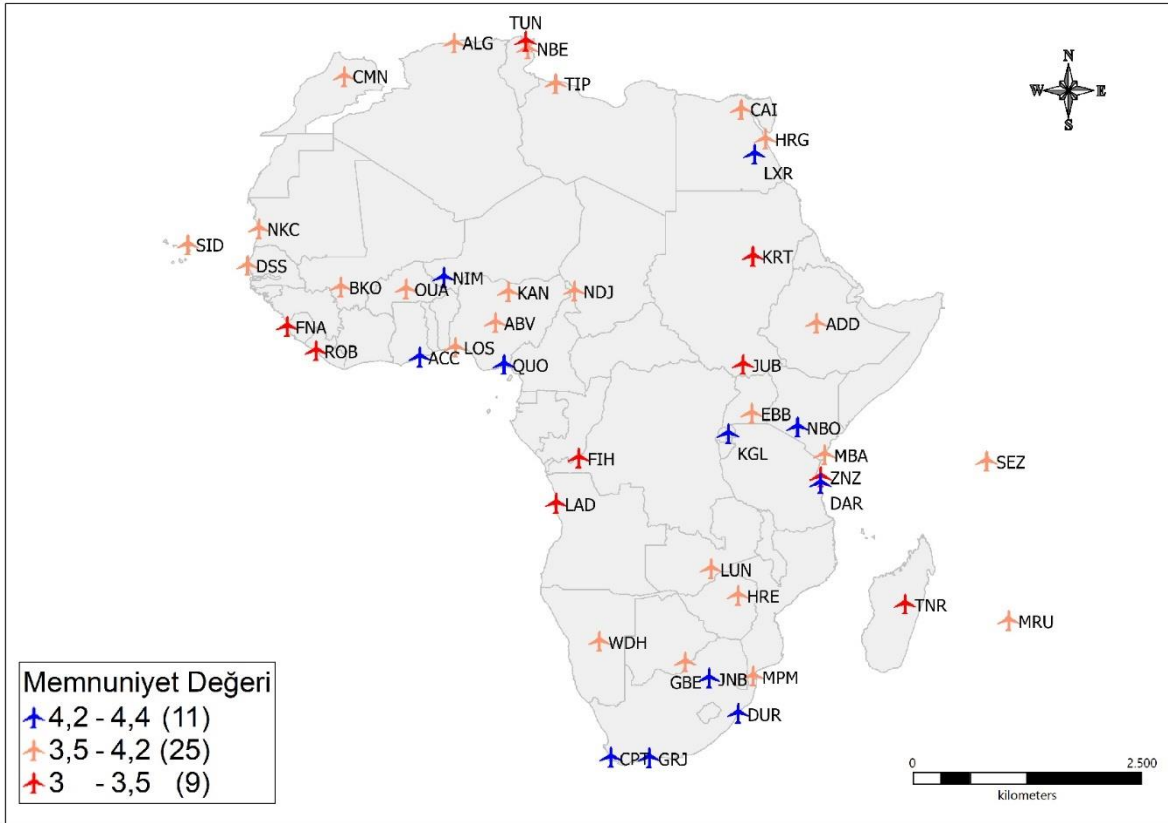
Afrika kıtasında 47 tane büyük havalimanı bulunmaktadır. Afrika kıtasındaki büyük havalimanlarına ilişkin yolcu memnuniyet düzeyini tanımlayan birincil veriler Google haritalarından Mayıs 2022 tarihinde elde edilmiştir. Google, kullanıcıların havaalanları hakkında yorum yapmasına izin vermektedir. Ancak, Google da sadece yolcuların genel memnuniyetine ilişkin değerlendirmeleri bulunmaktadır. Bu çalışmada her bir havalimanına ait yorum sayısının 30 ve üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Böylece 45 havalimanı incelemeye alınmıştır.

Bu havalimanlarının koordinatları da Google Haritalardan temin edilmiştir. Her bir havalimanı için koordinattan nokta oluşturularak altlık harita hazırlanmıştır. Haritaların oluşturulmasında MapInfo programı kullanılmıştır. Her bir havalimanı uçak sembolü ile görselleştirilmiştir. Afrika Kıtasındaki havalimanlarına ilişkin en yüksek memnuniyet değeri 4,4, en düşük değer 3, memnuniyet değerlendirmesinin aritmetik ortalaması 3,85 ve standart sapma ise 0,39'dur. Yolcuların genel memnuniyet değerlendirmelerinin aritmetik ortalaması ve standart sapmasından yararlanılarak en düşük, orta ve en yüksek memnuniyet aralıkları belirlenmiştir. Yüksek memnuniyet mavi, orta düzeyde memnuniyet turuncu ve düşük memnuniyet kırmızı ile gösterilmiştir.

3. BULGULAR

Havalimanlarında Google yorumlarından elde edilen verilere göre genel memnuniyet haritası Şekil 1'de verilmiştir. Havalimanlarının dağılımı büyük ölçüde fiziki coğrafya koşulları etkilemiştir. Akdeniz kıyısında havalimanları bulunurken hemen güneyinden itibaren Sahra Çölünün başlaması nedeniyle havalimanları kesintiye uğramaktadır. Sahra Çölüne rağmen kıtanın batı ve doğusunda kıyılarda havalimanları kurulmuştur. Kıtanın güney batısında yer alan Namib Çölünde de bir büyük havalimanı bulunmaktadır. Kıtanın orta kesiminde büyük havalimanı bulunmayan ülkeler de söz konusudur.

Buna göre en yüksek puan alan havalimanları King Shaka International Airport (4,4), Akwa Ibom International Airport (4,3), Cape Town International Airport (4,3), Jomo Kenyatta International Airport (4,3), Julius Nyerere International Airport (4,3), Kigali International Airport (4,3), Kotoka International Airport (4,3), Diori Hamani International Airport (4,2), George Airport (4,2), Luxor International Airport (4,2) ve OR Tambo International Airport (4,2)'tur. Ayrıca bu havalimanlarından sırasıyla büyükten küçüğe olacak şekilde Nairobi, Accra, Cape Town, Durban ve Dar es Salaam en çok yorum sayısına sahip ilk 10 havalimanı arasında yer almaktadır. En düşük memnuniyet ise sırasıyla Ivato Airport (3), Ndjili International Airport (3,1), Tunis Carthage International Airport (3,1), Abeid Amani Karume International Airport (3,2), Juba International Airport (3,2), Lungi International Airport (3,2), Khartoum International Airport (3,3), Quatro de Fevereiro Airport (3,4), Roberts International Airport (3,4), Hurgada International Airport (3,5) ve Mohammed V International Airport (3,5) havalimanlarında olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Afrika Kıtası Havalimanları Memnuniyet Düzeyi (Havalimanlarının İsimleri ve IATA Kodları Ek 1’de Verilmiştir).

Kuzey Afrika ülkelerinde memnuniyet seviyesi orta düzeyde olarak değerlendirildiği, Güney Afrika ülkelerinde ise memnuniyet seviyesinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Yolcu memnuniyetinin en düşük olduğu havalimanlarının Afrika kıtasının doğu ve batısında toplandığı dikkat çekmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ondokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda dünyada yaşanan toplumsal ve ekonomik yapıda değişimler ve dönüşümlere Afrika kıtası'nın özellikle de Sahra altı Afrika'nın eş zamanlı uyumlanamaması bu kıtayı farklı bir konumda yer almasına neden olmuştur (Yüceşahin, 2013). Bu durum Afrika kıtasının geri kalmışlığı ile ilgilidir. Kıtanın geri kalmışlığının da gerisinde sömürge geçmişi yatmaktadır (Rodney, 2013'den akt. Yüceşahin, 2013). Afrika kıtasının geri kalmışlığı havalimanları sayısına ve niteliğine de yansımıştır. Kıtada sadece 47 tane büyük havalimanı bulunmaktadır. Bu çalışmada kıtadaki havalimanlarına yönelik yolcu memnuniyetinin dağılımı incelenmiştir. Yolcu memnuniyet düzeyini tanımlayan veriler Google haritalarından elde edilmiştir. Yorum sayısı 30'dan daha fazla olan değerlendirmeler esas alındığı için 2 havalimanı çalışma kapsamı dışında kalmıştır. Dolayısıyla 45 havalimanına yönelik genel yolcu memnuniyeti haritalandırılmıştır. Bu çalışma Afrika kıtasındaki havalimanlarına yönelik memnuniyetin diğer kıtaların havalimanları kıyaslanmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca dünyanın en büyük ikinci kıtası ve zengin kaynakları ve bir milyarı aşan nüfusu nedeniyle önemli bir kıtadır (Arslan, 2018). Bu tür çalışmalar hem Afrika kıtasının gelişme hamlelerine hem de birçok Afrika ülkesinin kısa vadede gelişmekte olan ülkeler

statüsüne ilerleyeceği öngörülerini doğrultusunda (Arslan, 2018) ticari ve toplumsal ilişkileri yönlendirme açısından da yol gösterici olacaktır.

Afrika kıtasında memnuniyetin en düşük olduğu havalimanları; Ivato (Madagaskar), N'djili International (Kongo Demokratik Cumhuriyeti) ve Tunis Carthage International (Tunus) havalimanlarıdır.

Afrika kıtasında memnuniyetin en yüksek olduğu havalimanları ise; King Shaka International (Güney Afrika), Akwa Ibom International (Nijerya), Jomo Kenyatta International (Kenya), Kigali International (Ruanda), Julius Nyerere International (Tanzanya), Cape Town International (Güney Afrika) ve Kotoka International (Gana) havalimanlarıdır.

Çalışmada Sahra Çölünün kapladığı geniş alanda büyük havalimanlarının bulunmadığı Afrika kıtasında güneyde memnuniyetin daha yüksek, kuzeyde ise orta derecede olduğu anlaşılmaktadır. Kıtanın batı ve doğu kıyılarında ise hem memnuniyetin yüksek olduğu hem de en düşük olduğu havalimanları bir arada bulunmaktadır.

Diğer kıtalarda yürütülen araştırmalar göstermiştir ki havalimanlarına ilişkin memnuniyeti en fazla kuyrukta bekleme süresidir (Günay Aktaş vd., 2021; Günay Aktaş vd., 2020, Yavuz vd., 2020). Eldeki verilere dayanarak kıtadaki havalimanlarının genel memnuniyetini hangi bileşenlerin etkilediğinin açıklığa kavuşturulamaması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu çalışmadan yola çıkarak yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler aşağıda verilmiştir:

Google haritalardaki yolcu değerlendirmeleri genel memnuniyetin belirlenmesi açısından çok önemli bir veri kaynağıdır. Dünyanın pek çok yerinden gelen yolcular, hiçbir zorlama olmadan tamamen gönüllülikle değerlendirme yapmaktadır. Bu durum veri toplama sürecindeki belirli bir örneklem grubuna ulaşabilme veya sorulardaki yönlendirme ihtimalinin ortadan kaldırılması, tamamen gönüllülüğün sağlanması gibi üstünlükler sunmaktadır. Ancak, genel memnuniyeti oluşturan bileşenler hakkında bilgi vermemektedir. Bu nedenle havalimanlarına ilişkin memnuniyet değerlendirmelerinin yorumlanmasında sınırlılık söz konusudur.

Skytrax gibi gönüllü katılımı havalimanlarının değerlendirildiği veri tabanları genel memnuniyetin yanı sıra memnuniyet bileşenleri hakkında da yolcuların görüşlerini derlemektedir. Skytrax da Google haritalar gibi gönüllü katılım, belli bir örnekleme sınırlılığına tabi olmama, veri toplamada yönlendirmeye gibi üstünlükleri söz konusudur. Ancak bu veri tabanında bulunan havalimanı sayısı azdır. Az sayıda havalimanı ile mekânsal bir inceleme yapılması sağlıklı olmamaktadır. Bu nedenle Amerika Kıtası havalimanlarının değerlendirildiği çalışmada olduğu gibi (Günay Aktaş vd., 2021), Google haritalardaki genel memnuniyet değerlendirmeleri ile Skytrax veri tabanındaki genel memnuniyet değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeli, anlamlı bir fark bulunmaması durumunda genel memnuniyetin değişkenleri Skytrax veritabanı verileri ile açıklanmalıdır.

Havalimanlarının turizm ve destinasyon imajları için ne kadar önemli olduğunun açıklandığı bu ve benzeri çalışmalardan hareketle tüm dünya havalimanları ile ilgili çalışmaların yapılması da literatüre ve uygulamaya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslan, K. (2018). Türkiye'nin yeni pazar arayışları içinde Afrika ülkelerinin yeri ve önemi [Makaleler].<https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik>.<https://doi.org/https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik/issue/36498/414231>
- Bieger, T. & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.09.007>
- Çolak, S. & Doğan, Ü. (2015). Havaalanı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kayseri Havalimanı örneği. *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İzmir*, 509-518.
- Dimitriou, D. J. (2018). Comparative evaluation of airports productivity towards tourism development. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1464378.
- Günay Aktaş, S., Ay, E., Yavuz, N. & Olgaç, S. (2021). Tourist satisfaction with American continent airports. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 6(2), 89-98.
- Günay Aktaş, S., Kantar, Y. M., Yavuz, N. & Olgaç, S. (2020). Satisfaction with Asian airports *CAUTHE 2020: 20: 20 Vision: New Perspectives on the Diversity of Hospitality, Tourism and Events: New Perspectives on the Diversity of Hospitality, Tourism and Events* içinde (s. 505-508). Auckland University of Technology Auckland, New Zealand.
- Jin-Woo, P. & Se-Yeon, J. (2011). Transfer passengers' perceptions of airport service quality: a case study of Incheon international airport. *International Business Research*, 4(3), 75.
- Kazda, A. & Caves, R. E. (2007). *Airport design and operation* (Vol. 2). Elsevier Amsterdam.
- Khan, S. A. R., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K. & Zhang, Y. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125-134.
- Kim, M.-H., Park, J.-W. & Choi, Y.-J. (2016). A study on the effect of airport choice attributes on airport users' satisfaction and behavioural intentions: The case of Gimpo International Airport. *Journal of Airport Management*, 10(2), 145-157.
- Kuyucak, F. (2007). *Havaalanlarında Değer Odaklı Yönetim Yönelimli Bilgi Sistemlerinin Kullanılması Ve Atatürk Havalimanı Terminal İşletmeciliği uygulaması* Anadolu Üniversitesi]. Eskişehir.
- Lubbe, B., Douglas, A., & Zambellis, J. (2011). An application of the airport service quality model in South Africa. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 224-227.
- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874-877.
- Okumuş, A. & Hilal, A. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(13), 152-175.
- Tan, H. (2008). Havaalanlarının turizmdeki etkinliği ve verimliliği: Veri Zarflama Analizi (Dea) kullanılarak Türkiye Cumhuriyeti havalimanlarında ölçümü. *Specialization Thesis*. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- Yavuz, N., Olgaç, S., Günay Aktas, S., & Mert Kantar, Y. (2020). Passenger satisfaction in European. In; *Travel and Tourism: Sustainability, Economics, and Management Issues*. Ed: Coşkun, İ.O., Othman, N. Aslam, M., and Lew. A. *Travel and Tourism: Sustainability, Economic and Management Issues*. Springer, 223-234.
- Yüceşahin, M. M. (2013). Afrika: Demografik Yapı, Mekân, Sorunlar ve gelecek?. *Nüfusbilim Dergisi*, 35(1), 31-61.



IWACT'22
6th INTERNATIONAL WEST ASIA
CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
16-18 JUNE 2022
TBILISI-GEORGIA



Yüksek, G., & Yavuz, N. (2018). *Türkiye'de demir yolu ulaştırması alanında politika ve planlar ile bilimsel yayınlar arasındaki ilişki* Tez (yüksek lisans)-Anadolu Üniversitesi].

EK. 1. Havalimanlarının isimleri ve IATA kodları

IATA KODU	HAVALIMANI ADI	ÜLKE	ŞEHİR
ZNZ	Abeid Amani Karume International Airport	TZ	Zanzibar
ADD	Addis Ababa Bole International Airport	ET	Addis Ababa
QUO	Akwa Ibom International Airport	NG	Uyo
SID	Amilcar Cabral International Airport	CV	Espargos
DSS	Blaise Diagne International Airport	SN	Dakar
CAI	Cairo International Airport	EG	Cairo
CPT	Cape Town International Airport	ZA	Cape Town
NIM	Diori Hamani International Airport	NE	Niamey
NBE	Enfidha - Hammamet International Airport	TN	Enfidha
EBB	Entebbe International Airport	UG	Kampala
GRJ	George Airport	ZA	George
WDH	Hosea Kutako International Airport	NA	Windhoek
ALG	Houari Boumediene Airport	DZ	Algiers
HRG	Hurghada International Airport	EG	Hurghada
TNR	Ivato Airport	MG	Antananarivo
NBO	Jomo Kenyatta International Airport	KE	Nairobi
JUB	Juba International Airport	SS	Juba
DAR	Julius Nyerere International Airport	TZ	Dar es Salaam
LUN	Kenneth Kaunda International Airport Lusaka	ZM	Lusaka
KRT	Khartoum International Airport	SD	Khartoum
KGL	Kigali International Airport	RW	Kigali
DUR	King Shaka International Airport	ZA	Durban
ACC	Kotoka International Airport	GH	Accra
FNA	Lungi International Airport--	SL	Freetown
LXR	Luxor International Airport	EG	Luxor
KAN	Mallam Aminu International Airport	NG	Kano
MPM	Maputo Airport	MZ	Maputo
BKO	Modibo Keita International Airport	ML	Bamako
CMN	Mohammed V International Airport	MA	Casablanca
MBA	Mombasa Moi International Airport	KE	Mombasa
LOS	Murtala Muhammed International Airport	NG	Lagos
NDJ	N'Djamena International Airport	TD	N'Djamena
FIH	Ndjili International Airport	CD	Kinshasa
ABV	Nnamdi Azikiwe International Airport	NG	Abuja
NKC	Nouakchott Oumtounsy International Airport	MR	Nouakchott
JNB	OR Tambo International Airport	ZA	Johannesburg
OUA	Ouagadougou Airport	BF	Ouagadougou
LAD	Quatro de Fevereiro Airport	AO	Luanda
HRE	Robert Gabriel Mugabe International Airport	ZW	Harare
ROB	Roberts International Airport	LR	Monrovia
SEZ	Seychelles International Airport	SC	Mahe Island
MRU	Sir Seewoosagur Ramgoolam International Airport	MU	Port Louis
GBE	Sir Seretse Khama International Airport	BW	Gaborone
TIP	Tripoli International Airport	LY	Tripoli
TUN	Tunis Carthage International Airport	TN	Tunis

YEREL HALKIN KENT İMAJİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

RESIDENTS' CITY IMAGE: THE CASE OF ŞANLIURFA

Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI¹

ÖZET

Rekabet yoğun şartlar içerisinde firmaların yanısıra ülkeler ve şehirler de birbirleriyle yarış halindedirler. Daha fazla müşteri/ziyaretçi elde etme isteği, firmaların ve kentlerin olumlu imaja sahip olmalarını zorunlu kılmaktadır. İmaj kavramı, insanın zihninde bir kişiye, kuruma, ürüne ve olaya ilişkin geliştirdiği bilişsel algılamadır. Yerli, yabancı ziyaretçilerin ve yerel halkın kent imajı sıklıkla ölçülmeye çalışılmıştır. Çünkü olumlu imaj, kentlere rekabet avantajı sağlamaktadır ve sürdürülebilir turizm gelişimine katkı vermektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa örneğinde yerel halkın kent imajını ölçmektir. Yerel halkın kent imajı, onların turizm gelişimine vereceği desteğin önemli belirleyicilerinden biridir. Bu amaçla, kolayda örnekleme yöntemiyle 398 adet anket yüz yüze gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Kullanılan ölçek çok sayıda sorudan oluştuğundan faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek, doğal ve kültürel çekicilikler, genel altyapı ve sosyal çevre ve kentin durumu başlıklı boyutlar altında toplanmıştır. Hipotezleri sınamak için Kruskal-Wallis H ve Mann Whitney U testleri kullanılmıştır. Hipotezler, yerel halkın kent imaj algılamalarının onların demografik özelliklerine (yaş, meslek, eğitim, gelir, ikamet süresi, vb.) göre farklılık gösterdiği savına dayanmaktadır. İlgili değişkenlerle imaj boyutları arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak, yerel halkın kentin geleceği, avantajları, logosunda bulunması gereken özellikler, avantajları, diğerlerinden farklı kılan özellikler, kişiliğine ve imajına ilişkin renk değerlendirmesi, halkı en iyi ifade eden kavramlara ilişkin görüşleri ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçların yerel yöneticiler ve politika geliştiricilere yol gösterici olacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kent İmajı, Yerel Halk, Şanlıurfa

ABSTRACT

In the intense competition, besides companies, countries and cities are in competition with each other. The desire to get more customers necessitates companies, cities to have a positive image. The concept of image is the cognitive perception that people develop in their minds regarding a person, institution, product and event. The city image of domestic/foreign visitors and residents have been tried to be measured frequently. Because a positive image provides a competitive advantage to cities and contributes to the development of sustainable tourism. In this context, the aim of this study is to measure residents' image of Şanlıurfa. The image of the city of residents is one of the important determinants of their support for tourism development. For this purpose, data were obtained by conducting face-to-face 398 questionnaires with convenience sampling method. Since the scale used consisted of many questions, factor analysis was performed. The scale are gathered under dimensions such as natural and cultural attractions, general infrastructure and social environment, general state of the city. Kruskal-Wallis H and Mann Whitney U tests were used to test the hypotheses. The hypotheses are based on the argument that residents' perception of the city image differ according to their demographic characteristics (age, occupation, education, income, length of residence, etc.). No

¹ Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, armanci@harran.edu.tr

difference was found between the related variables and image dimentions. However, the opinions of the residents on the future of the city, its advantages, the features of city logo, features that make it different from the others, the color evaluation of its image, and the concepts that best express the people are revealed. The results obtained will guide local administrators and policy developers.

Keywords: *Image, City image, Residents, Şanlıurfa*

1. GİRİŞ

Destinasyon seçiminde algılanan imaj önemli bir etkidir. Türkeri ve Akyürek'e (2021) göre, bir destinasyonu tercih etmek, ziyaretçilerin algıladıkları imajdan etkilenir. Destinasyonların gerek sakinleri gerekse ziyaretçileri açısından olumlu imaj unsurlarına sahip olması rekabet avantajı sağlar. Bununla birlikte, destinasyonun ziyaretçi çekim gücü artar. Bu nedenle, destinasyonların konumlanmalarına yardımcı olacak ve benzersizliğini vurgulayacak bir marka yaratması gerekir (Pereira ve diğerleri, 2012).

Destinasyonların sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması için olumlu imajın katkısı büyüktür. Şehrin imajı, itibarı ve kimliği, rekabetçi bağlamda şehirlerin gelişimi için birer varlık haline gelmiştir. Bu, ister yatırımcı, ister ziyaretçi, isterse sakin olsun, şehri kullanan veya kullanmak isteyen insanlar için önemli bir faktördür (Kherbouche ve Djedid, 2019). Olumlu imaja sahip bir destinasyon, sakinleri için fırsatlar yaratır ve daha yaşanılabilir kılar. Aynı zamanda, ziyaretçi ve yatırımcı ilgisini çeker, tanınırlığı ve bilinirliğini artırır (Özbeç ve Başer, 2015). Bu bağlamda, Ceran (2013) markalaşma sürecinin verimli olabilmesi için yerel halkın beklentilerinin araştırılmasının gerekli olduğunu, olumlu ve çekici imaj sahibi olabilen kentlerin, yüksek marka değerine sahip olabileceğini ileri sürmüştür. Bu sebeple, çok sayıda turizm odaklı makaleler, destinasyonların imajını analiz etmiştir (Vuignier, 2017).

Olumlu imaj yaratma çabaları kent markasının önemli bir ayağıdır. Çünkü marka kentlerin turizm gelişiminde öncü rol oynadıkları ve diğer destinasyonlara göre bir adım önde oldukları bilinen bir gerçektir. Nitekim birçok kent marka olma yolunda sahip oldukları özelliklerin imajını geliştirmeye yolundadırlar. Kentleri diğerlerinden farklı kılan ayırd edici özelliklerin görünür olması marka yaratma sürecinin bir parçasıdır (Işık ve Erdem, 2015). Böylelikle marka kente ilişkin kimi özelliklerin tanınırlığı, bilinirliği olumlu anlamda yayılmaktadır. Bu husus, kente ekonomik, sosyal, psikolojik bakımdan üstünlük sağlamaktadır. Çok sayıda turist ilgisini çekebilecek özellikler ön plana çıkmaktadır.

Öte yandan, turizm alanında destinasyon imajı, memnuniyetin doğrudan bir öncülü olarak görülmektedir (Alcocer ve Ruiz, 2020). Turistlerin duygusal deneyimleri destinasyon imaj algısını, imajın değerlendirilmesi de memnuniyetlerini ve tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir (Prayag ve diğerleri, 2017). Ayrıca Nazir ve diğerlerine (2021) göre, destinasyon imajı, algılanan risk ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Bir destinasyonda turizm gelişimine verilebilecek desteğin önemli belirleyicilerinden biri yerel halkın kent imajıdır. Yerel halkın içinde yaşadığı yeri olumlu algılaması ve turizm faaliyetlerinden fayda beklentisi turizm gelişimine verdikleri desteğin de olumlu olmasını sağlayabilir. Böylelikle, değişik amaçlarla kent imajına ilişkin turizm literatüründe çok sayıda çalışma yapılmıştır (Akkuş ve Şimşek, 2021; Kayaoğlu ve Gülmez, 2021; Koçyiğit ve Diker, 2021; Soylu ve diğerleri, 2018). Hatta neredeyse bütün kentlerin imajları ölçülmeye ve unsurlarının belirlenmesine çalışılmıştır (Alan ve Özkan, 2021; Duman ve diğerleri, 2021;

Taşdemir ve diğerleri, 2022). Bu çalışmalar, genellikle ziyaretçi algılamalarına yöneliktir. Ancak yerel halkın gözüyle kent imajını tespit etmeye çalışan çalışmalar kısıtlı sayıdadır (Coşkun ve diğerleri, 2017; Köksal ve Sarı, 2014; Türkeri ve Akyürek, 2021).

Bu çalışmanın amacı önemli bir tarih ve kültür destinasyonu olan Şanlıurfa'nın kent imajını yerel halk açısından belirlemektir. Ayrıca yerel halkın imaj algısının onların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin tespiti çalışmanın bir diğer amacı olup, bu yönde hipotezler ileri sürülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir yerin benzersiz özelliklerinin turist hafızasında duyuşsal ve bilişsel olarak algılanması destinasyon marka imajı şeklinde tanımlanmaktadır (Górska-Warsewicz, 2020). Bununla birlikte, destinasyon imajını belirlemeye ilişkin esas olarak iki çeşit yaklaşım söz konusudur. İmajın bilişsel boyuttan oluştuğunu savunan geleneksel akım ve imajın doğasının iki boyutla daha iyi açıklanabileceğini savunan çağdaş olanı – bilişsel ve duygusal. Bilişsel bileşen, bir kişinin bir nesnenin veya yerin nitelikleri ve özellikleri hakkında sahip olduğu bilgi ve inanç anlamına gelir. Duygusal bileşen, bireyin o nesne/yer hakkında sahip olduğu duygu ve hisleri temsil eder (Kovačić ve diğerleri, 2022). Buna karşın, kimi araştırmalar üçüncü bir boyutun olduğu söylenmektedir. Davranışsal boyut, bir destinasyonu ziyaret etme niyeti, bir destinasyonu tekrar ziyaret etme veya diğer insanlara tavsiye etme niyeti ile ilişkili olumlu bir imajdır. Örneğin, Chen ve Tsai, (2007) çalışmalarının sonuçları, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yerel halkın bilişsel algısı açısından yerli ve yabancı turistlerin kent imaj algılamalarının farklılık gösterebileceği Soylu ve diğerlerinin (2018) araştırmalarından izlenebilmektedir. Şöyle ki, Pamukkale örneğinde, yabancı ziyaretçilerin algıladıkları imaj yerlilere göre daha yüksek bulunmuştur. Başka bir çalışmada, Ayaz ve diğerleri (2015) Safranbolu kent imajının demografik özelliklerine göre farklılık analizi gerçekleştirmişlerdir. Keza, destinasyon markalama sürecinde gastronomik özelliklerin önemi, Van kahvaltısı örneğinde somutlaştırılmaya çalışılmış olup, gastronomik özelliklerin destinasyonları farklılaştırarak destinasyon markalaşmasında etkili bir faktör olabileceğine dikkat çekilmektedir (Kılıçhan ve Köşker, 2015).

İmajın, destinasyon ziyaretçilerinin ve sakinlerinin gelecek davranışları üzerinde etkisi olduğu önceki cümlelerde vurgulanmıştı. Styliadis ve diğerlerinin (2017) çalışmalarından elde ettikleri bulgular ise, anılan modeli destekler niteliktedir. Araştırmalarının bulguları, modelin yerel sakinlere uygulanabilirliğini desteklemektedir ve ayrıca turistler arasında duyuşsal bileşenin, genel destinasyon imajı ve gelecekteki davranış üzerinde bilişsel olandan daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, marka anlamlarının sosyal olarak inşa edildiği ve kültürel olarak yerele bağımlı olduğu göz önüne alındığında, bir destinasyon markalama stratejisinin yerel sakinler tarafından deneyimlendiği şekliyle yani yer duygusunu neyin oluşturduğunu anlamakla başlaması gerektiğini savunulmaktadır (Campelo ve diğerleri, 2014).

Yerel halkın ve ziyaretçilerin marka algısının tespitine yönelik literatürde birçok araştırmaya rastlanılmaktadır. Örneğin, Trabzon'da ikamet eden, Trabzonlu olanlarla olmayanların marka kişiliği algılamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Trabzon'da ikamet eden fakat, o yer doğumlu olmayan kişilerin, kenti algılamalarının farklılık göstermesi, yer bağlılığının (aidiyet) marka kişiliği algısını etkilediği sonucunu doğurmaktadır (Burnaz ve Ayyıldız, 2017).

Farklı bir çalışmada, öncelikle kent imajının boyutları tespit edilmiş; akabinde ilgili boyutların yapısal eşitlik analizi yöntemiyle gelecek davranışlar üzerinde etkileri analiz edilmiştir. Sonuçta, turizm ve eğlence, yaşanabilirlik, güvenlik kent imajı boyutlarının ziyaretçilerin ileriye yönelik davranışlarını etkilediği bulgulanmıştır (Kurtulmuşoğlu ve Atalay, 2017).

Yılmaz ve Yücel (2016) tarafından yoğun rekabet ortamında kentlerin olumlu imaj edinimlerinin zorunluluğundan hareketle, Elazığ'da yaşayan kişilerin kent hakkında değerlendirmeleri ve algıladıkları imaj ölçülmeye çalışılmıştır. İlk olarak, Elazığ'lıların iyiliksever, samimiyet ve hoşgörü sahibi, sıcak, konuksever ve cana yakın olduğu; ikinci olarak, orada yaşayan insanların çalışkan, yeniliklere açık, müteşebbis, kibar ve sakin özellikleri; üçüncü olarak, dindar ve gelenekselliğe bağlılıkları keşfedilmiştir. Elazığ'ın modern, büyük, planlı, güvenli ve gelişmiş bir kent olduğu ön plana çıkmıştır.

Ertaş ve Gürsoy (2016), Pamukkale'nin tabii yapısının özgün imajını etkileyen olumlu etmenler arasında sayarlarken, fiyat seviyesi, ulaştırma ve altyapı imkanlarının yerin imajını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Yazıcıoğlu ve Akbulut'un (2015) Ankara'nın imajının yabancı ziyaretçiler açısından tespitine ilişkin yaptıkları çalışmada, ziyaretçilerin bilişsel pencereden kent insanının "ilgi çekici ve arkadaş canlısı", Ankara'nın ise tarihsel çekiciliğinin ve ikliminin iyi olduğunu söylemişlerdir. Ziyaretçilerin memnuniyet seviyesinin artmasıyla birlikte algıladıkları imajın olumlu yönde olabileceğini Çiftçi ve Çolak (2017) araştırmalarında ileri sürülmüştür. Mardin örneğinde ele alınan çalışmada, destinasyonların pazarlanmasına ilişkin kimi öneriler sunulmuştur. Kızıl ve Atalan (2015) çalışmalarında öğrencilerin, Yalova şehri ve sakinlerine ilişkin genel imaj algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yalova'nın konumu çok olumlu bir algıya sahipken, şehirlerarası ulaşım, doğa ve hava koşulları olumlu bir algıya sahiptir. Şehir; huzurlu, güvenli ve temiz fakat pahalı algılanmıştır. Yalovalılar barışçıl olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca Yalova kent imajını güçlendirebilecek altyapı ve üst yapıların iyileştirilmesi gerektiği önerilmiştir.

Olca ve Doğan (2015) Gaziantep kent imajınının üniversite öğrencilerinin bakış açısıyla ölçmeye çalışmışlardır. Öğrencilerin en çok "Gaziantep'in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep'e olan ilgisini artırmaktadır" yargısına iştirak ettikleri; en az ise, "Gaziantep insanı ileri görüşlüdür" yargısını destekledikleri gözlenmiştir. Bilişsel ve duygusal imajın güçlü kent markası yaratmada etkisi (Ural ve diğerleri, 2015) araştırmalarından elde edilen sonuçtur. Yazarlara göre, duygusal marka imajının, Hatay ilini diğerlerine tavsiye etme niyetine olumlu etkisi bulunmaktadır. Bir literatür incelemesinde, güçlü imaj ve şöhret sayesinde kentin ziyaret edilmesi, kentte yaşamaya ve çalışmaya başlanması ve yatırımların artması vb. kentleri cazip kılan faktörler sıralanarak 2015 ve öncesine ait konuya ilişkin araştırmalar derlenmiştir (Avcılar ve Kara, 2015).

Sonuç olarak, bir çok çalışmada olumlu kent imajının markalaşmaya katkıda bulunduğunu, marka kentlerin de tekrar ziyaret ve diğerlerine tavsiye niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmektedirler (Green ve diğerleri, 2016; Gül, 2013; Hanna ve diğerleri, 2021; Özsezgin ve Ünlüönen, 2018). Ayrıca yerleşiklerin marka kent yaratmada önemli rolleri olduğu doğrulanmıştır (Wraae, 2015). Yukarıdaki literatür özetine bağlı olarak aşağıdaki hipotezler sınamak için oluşturulmuştur.

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile kent imajı algılamalarının boyutları arasında farklılık vardır.

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetleriyle kent imajı algılamalarının boyutları arasında farklılık vardır.

H_{1b}: Katılımcıların medeni durumuyla kent imajı algılamalarının boyutları arasında farklılık vardır.

H_{1c}: Katılımcıların yaşlarıyla kent imajı algılamalarının boyutları arasında farklılık vardır.

H_{1d}: Katılımcıların meslekleriyle kent imajı algılamalarının boyutları arasında farklılık vardır.

H_{1e}: Katılımcıların ikamet süreleriyle kent imajı algılamalarının boyutları arasında farklılık vardır.

H_{1f}: Katılımcıların gelir seviyesiyle kent imajı algılamalarının boyutları arasında farklılık vardır.

H_{1g}: Katılımcıların eğitim durumlarıyla kent imajı algılamalarının boyutları arasında farklılık vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Verilerin Elde Edilmesinde Kullanılan Yöntem

Bu çalışmanın verileri Şanlıurfa'da ikamet eden yerel halkla 2021 yılının sonbahar aylarında yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma evrenini Şanlıurfa'da ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Yaklaşık 1,000,000 evren sayısından örneklem alınarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Örneklem sayısı aşağıdaki formül yardımıyla hesap edilmiştir:

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2 (N-1) + t^2 p q} \quad (\text{Yamane, 2006})$$

Burada n: Örneklem sayısı, N: popülasyon sayısı, t: Örnek büyüklüğü 30'dan büyük olduğu için %95 güven aralığındaki Z değeri 1,96, p: olasılık 0,50, q: 1-p: 0,50, d: hata payı 0,05. Örneklem büyüklüğü formül yardımıyla hesaplandığında 384 adet anket sayısının kabul edilebilir ve yeterli olduğu görülmektedir. Bu çalışmada 398 anket sayısına ulaşılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim durumu, medeni durum, belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, Şanlıurfa destinasyonunda marka imajını oluşturan boyutlara yönelik ölçek ifadeleri yer almaktadır. Boyutlar dört ana kalemden meydana gelmiştir. Bunlar doğal ve kültürel çekicilikler, genel altyapı, sosyal çevre ve kentin genel durumu şeklinde sıralanabilir. Kent imajının ölçümü kentin özellikleri üzerine bina edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, kentin taşıdığı özelliklerin algılanması imajı ifade etmektedir. Bu çalışma, imajı, Viet ve diğerlerinin (2020) çalışmalarında olduğu gibi bir destinasyonunun özellikleri hakkındaki inançlar ve bilgiler olarak kavramsallaştırmaktadır.

3.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

Veriler normal dağılım göstermediğinden hipotezlerin sınanmasında parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulanmış olup, üç boyut altında toplanmıştır. Demografik değişkenlerle boyutlar arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ikili grupların fark analizi için Mann Whitney U, ikiden çok grup için Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. Ankette yer alan Şanlıurfa denilince aklınıza ilk ne gelir, kentin mevcut potansiyeli göz önünde bulundurarak Şanlıurfa'nın geleceği hakkında neler

söylenbilir, kentin avantajları, Şanlıurfa kent logosunda bulunulması gereken semboller, Şanlıurfayı Türkiye’de ki diğer illerden farklı kılan özellikler, Şanlıurfa kişiliğine ve imajına ilişkin renk değerlendirmesi ve Şanlıurfa halkını en iyi ifade eden kavramlar vb. soruların açık biçimde anlaşılması amacıyla çizelgeler oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Bu çalışma, Şanlıurfa ilinde ikamet eden yerel halktan yüz yüze anket yoluyla elde edilen verilere dayanarak gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak, katılımcıların demografik özellikleri tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%87,7) erkek olup, %42,5’i evlidir. Genç nüfus katılımcıların büyük bölümünü oluşturmaktadır. Zira, Şanlıurfa doğurganlık oranının Türkiye ortalamasından hayli yüksek bir ilimizdir. Dolayısıyla genç nüfusa sahiptir. Kent halkının gelir ortalaması ve eğitim seviyesi ise düşüktür. Nitekim katılımcıların yarıya yakını lise seviyesinden daha az eğitim görmüşlerdir. Lisans seviyesindeki katılımcılar halen öğrenci konumunda oldukları düşünülmektedir. Mesleğini öğrenci olarak ifade edenlerin oranı 18,8’dir. Bununla birlikte, 11-20 yıl arası kentte ikamet ediyor olan katılımcı oranı 53,7’dir. 21-30 yıl arası ikamet edenler ise 142 kişi olup, %35,6’ya tekabül etmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişkenler	Sınıf aralıkları	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	349	87,7
	Kadın	49	12,3
Medeni Durum	Evli	169	42,5
	Bekar	229	57,5
Yaş	18-32	285	71,6
	33-42	72	18,1
	43 +	41	10,3
Aylık Gelir (TL)	3000 ve altı	117	44,5
	3001-6000	110	27,6
	6001-8000	66	16,6
	8001-10.000	19	4,8
	10.001 +	26	6,5
Meslek	Kamu çalışanı	74	18,6
	İşçi	60	15,1
	Emekli	19	4,8
	Serbest	63	15,8
	Ev hanımı	18	4,5
	Çalışmayan/işsiz	22	5,5
	Öğrenci	75	18,8
	Özel sektör	67	16,8
Eğitim	Okur-yazar değil	10	2,5
	İlkokul	25	6,3
	Ortaokul	53	13,3
	Lise	93	23,4
	Üniversite(fakülte/Yüksekokul)	182	45,7
	Lisansüstü	35	8,8
İkamet süresi (Yıl)	5-10	42	10,5
	11-20	214	53,7
	21-30	142	35,6
Toplam		398	100

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sınavması sonucu bulunan katsayı 0,92 olup örnekleme sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Bartlett olasılık p değeri 0,05'in altında olduğundan veriler faktör analizine uygundur. Üç faktör toplam varyansın %55'ini açıklamaktadır. Cronbach alfa katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Faktör Analizinden Elde Edilen Boyutlar ve Faktör Yükleri

Boyutlar	1	2	3
1. Doğal ve kültürel çekicilikler			
Doğal güzellik yönünden zengindir	0,47		
Çekici bir yerel mutfığa sahiptir	0,67		
Yiyecek-içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır	0,64		
Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir	0,63		
Turizm dostu bir şehirdir	0,69		
Turistler için güvenilir bir şehirdir	0,72		
Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir	0,57		
Şanlıurfa tarihi ve kültürü zengin bir şehirdir.	0,75		
2. Genel altyapı ve sosyal çevre			
Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir		0,60	
Turistik üst yapısı gelişmiştir		0,68	
Turistik alt yapısı gelişmiştir		0,69	
Şanlıurfa eğlence yerleri yeterlidir		0,71	
Aradığım her şeyi kolayca bulabiliyorum		0,51	
Şanlıurfa'da yeteri kadar AVM vardır		0,43	
Şanlıurfa'da yeteri kadar kaliteli otel kafe lokanta vb. tesis vardır		0,61	
Şanlıurfa'daki tarihi yapıların durumu (bakım/onarım/restorasyon) iyidir		0,68	
Şanlıurfa'daki yeşil alanlar ve parklar yeterlidir		0,79	
Şanlıurfa'da sağlık hizmetleri kalitelidir		0,73	
Şanlıurfa şehir içi ulaşım durumu kalitelidir		0,61	
Şanlıurfa ulusal ve uluslararası alanda yeterince tanıtılmaktadır		0,73	
Şanlıurfa'nın alt yapı hizmeti yeterlidir/kalitelidir		0,79	
Şanlıurfa planlı bir şehirdir		0,76	
Şanlıurfa temiz ve bakımlı bir yerdir		0,63	
Şanlıurfa'daki tesislerin belli bir hijyen ve temizlik standardı olduğunu düşünüyorum		0,63	
3. Kentin genel durumu			
Şanlıurfa modern bir şehir			0,52
Şanlıurfa tutucu bir şehir			0,38
Şanlıurfa yaşanılması kolay bir şehir			0,47
Şanlıurfa geleneksel bir şehir			0,65
Şanlıurfa halkı yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır			0,58
Şanlıurfa ucuz bir şehir			0,53
Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilir			0,54
Şanlıurfa sanayi kentidir			0,51
Şanlıurfa bir tarım kentidir			0,54
Şanlıurfa bir eğitim kentidir			0,55
Şanlıurfa bir turizm kentidir			0,59
Şanlıurfa bir kültür kentidir			0,65
Suriyeli mültecilerin Şanlıurfa kent imajına olumsuz etkisi vardır.			0,55
Şanlıurfa'nın Güneydoğu Anadolu'da yer alması olumsuz kanaatlere yol açmaktadır			0,48
Yöre rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir			0,62
Balıkgöl'ün Şanlıurfa imajına katkısı büyüktür			0,66

Bu çalışmanın verileri normal dağılım göstermediğinden hipotezlerin sınanmasında parametrik olmayan Mann Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların demografik özellikleriyle kent imajına ilişkin boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla ileri sürülen hipotezlerin tamamı reddedilmiştir.

Yerel halkın, Şanlıurfa'nın geleceğini tarım ve turizm faaliyetlerinin artmasında görmektedir. Bu sonuç beklenen bir durumu yansıtmaktadır. Nitekim kent tarımsal faaliyetlerde dikkat çekici bir konumdadır. Fakat çeşitli turizm olanaklarını sahip olmasına karşın yeterli seviyede olduğu söylenemez (Tablo 3).

Tablo 3. Şanlıurfa'nın Geleceği Hakkında Neler Söylenbilir

Yargılar	Sıklık	Yüzde
Önemli bir turizm kenti olmalıdır	147	36,9
Önemli bir tarıma dayalı sanayi kenti olmalıdır	137	34,4
Önemli bir üniversite kenti olmalıdır	39	9,8
Önemli bir ticaret merkezi haline getirilmelidir	75	18,8
Toplam	398	100,0

Tarihi ve kültürel değerlerin kentin avantajları arasında önemli yer tutarken, gastronomik özelliklerinin de göz ardı edilemeyeceği belirtilmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Kentin Avantajları

Kentin Avantajlar	Sıklık	Yüzde
Üniversite	134	8,2
Tarihi Zenginlik	294	18,0
Ulaşım	85	5,2
Konaklama	98	6,0
Sağlık İmkânları	64	3,9
Çevre Temizliği	49	3,0
Sanayi	29	1,8
Doğal Güzellik	164	10,0
Eğitim İmkânları	38	2,3
Yemekleri	258	15,8
Coğrafi Konum	82	5,0
Kültürel Etkinlikler	148	9,1
Alışveriş İmkânı	58	3,5
İklim	96	5,9
Eğlence İmkânları	20	1,2
Planlı Kentleşme	17	1,0
Toplam	1634	100

Not: Birden fazla şık işaretlendiğinden toplam sıklık yüzden büyüktür.

Yerel halk kentin logosunda Balıklıgöl'ün kent logosunda bulunması gerektiği hususunda hemfikirdir. Bunun yanı sıra, isot figürünün ve Peygamberleri anımsatan sembollerin logoda bulunabileceği görüşü belirlemektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Şanlıurfa Kent Logosunda Bulunulması Gereken Semboller

	Sıklık	Yüzde
İsot	56	14,1
Balıklığöl	96	24,1
Pamuk	27	6,8
Mozaik	25	6,3
Harran Evleri	51	12,8
Güneş	41	10,3
Peygamberler Şehri	57	14,3
Şanlıurfa Kalesi	45	11,3
Toplam	398	100

İmaj, turizm destinasyonlarının tanıtımında temel bir unsurdur, çünkü bir destinasyonun diğerlerinden farklı özellikler taşıması başarısının anahtarıdır (Carballo ve diğerleri, 2015). Buna bağlı olarak, katılımcılar Şanlıurfa'nın diğer kentlerden ayırt edici en önemli farkının Peygamberler şehri olması, tarihi ve kültürel çekicilikleri ve Balıklığöl gibi bir alanı içinde barındırması olarak görmektedirler (Tablo 6).

Tablo 6. Şanlıurfa'yı Diğer İllerden Farklı Kılan Özellikleri

Özellikler	Sıklık	Yüzde
Balıklığöl	287	15,5
Tarih	233	12,6
Kültür	194	10,5
Peygamberler şehri	255	13,7
Dini atmosferi	182	9,8
İsot	250	13,5
Sıcaklık	206	11,1
Yöresel yemekleri	216	11,6
Eğitim imkânları	32	1,7

Sarı ve yeşil renkler kentin imajını ve kişiliğini yansıtmaktadır. Zira öteden beri tarım kenti olan Şanlıurfa'da buğday yetiştiriciliği yapılmaktadır. Buğday başakları sümbül halindeyken yeşil olup, hasat zamanı sarı renk almaktadır. Bu sebeple, kentte sarı-yeşil renkler önemsenmektedir (Tablo 6).

Tablo 7. Kentin Kişiliğine ve İmajına İlişkin Renk Değerlendirmesi

Renkler	Sıklık	Yüzde
Kırmızı	45	11,3
Yeşil	81	20,4
Sarı	85	21,4
Beyaz	48	12,1
Siyah	33	8,3
Mavi	36	9,0
Turuncu	21	5,3
Pembe	6	1,5
Mor	12	3,0
Kahverengi	31	7,8
Toplam	398	100,0

Kent halkını en iyi ifade eden kavramların yardımseverlik, geleneksellik ve samimiyetlik olduğu ön plana çıkmaktadır. Ayrıca cömertlik ve misafirperverlik kent halkını temsil edebilen önemli sıfatlar arasında sayılabilir (Tablo 8).

Tablo 8. Şanlıurfa Halkını En İyi İfade Eden Kavramlar

Kavramlar	Sıklık	Yüzde
Yardımsever	258	16,1
Samimi	189	11,8
Kibar	55	3,4
Cömert	191	11,0
Eğitilmiş	17	1,1
Genç	89	5,6
Tutucu	131	8,2
Geleneksel	210	13,1
Dürüst	146	9,1
Cimri	61	3,8
Çalışkan	94	5,9
Eğitimsiz	158	9,9
Toplam	1599	100,0

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişilerin tutum ve davranışlarının belirleyicileri arasında imajın rolü önemli sayılmaktadır (Emir ve Durmaz, 2009). Turizm literatüründe, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme istekleri üzerinde etkili faktörlerden birinin kent imajı olduğu belirtilmektedir (Ceylan ve Duğan, 2020). Bununla birlikte, Suhud ve diğerlerine (2021) göre, destinasyon imajının ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Yerel halkın ise, yaşadıkları yer hakkında olumlu imaja sahip olmaları hem kendi yaşam doyumlarını hemde turizm faaliyetlerine katılımlarını ve desteklerini etkilemektedir. Buradan hareketle, bazı araştırmalar yerel halkın algıladığı yer imajının turizm gelişimine verdikleri desteği etkilediğini göstermiştir (Ganji ve diğerleri, 2021). Buna bağlı olarak, bu çalışmanın amacı, yerel halkın Şanlıurfa kent imaj algılamalarını belirlemek ve algılanan imajın demografik özelliklere göre değişip değişmediğini araştırmaktır.

En son aklında kalan görüntü (Ceylan ve Duğan, 2020) olan imaj, olumlu (Duman ve diğerleri, 2021) olabileceği gibi olumsuzda (Siyavuş, 2020) olabilir. İmaj ziyaret deneyimi öncesi, esnasında ve sonrasında da değişiklik gösterebilir. Kömür ve diğerlerine (2021) göre, imaj ziyaretçilerin varış yeri tercihlerini değiştirebilecek önemli etmenlerden birisidir. “*Destinasyon imajı turistlerin destinasyonu seçim sürecini, tatil süreçlerini ve tatilin bitişinden sonraki süreçleri de etkileyen bir unsurdur*”. Deneyim sonrası olumlu imaj tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine pozitif katkıda bulunmaktadır (Şahbaz ve Öztürk, 2017). Buna karşın, olumsuz imajın ziyaret niyetini olumsuz etkilediği bilinmektedir (Şahbaz ve Öztürk, 2019).

Bu çalışmada, Şanlıurfa'nın tarihi zenginliğinin kentin markalaşma sürecinde önemli bir özellik olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı doğrultudaki bulgu, Görün ve Emir'in (2021) çalışmalarında da gözlenmektedir. Yazarlar, Çanakkale'nin marka oluşumuna etki eden önemli bir özelliğinin tarihi zenginliği “Tarihi Alan (Şehitlik)” olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mevcut araştırmada ise, Şanlıurfa kentini diğerlerinden farklı kılan ve markalaşmasına katkısı olduğu düşünülen tarihi yer Balıklıgöl'ün olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Yaşarsoy ve Oktay'ın (2020) araştırmalarının sonucunda, marka kent algısının yaşa, cinsiyete, eğitim durumuna ve aylık gelire göre farklılık göstermediği değerlendirilmiştir. İlgili ve mevcut çalışma Şanlıurfa örnekleminde ele alınmış olup, bulguları paralellik göstermektedir. Buna karşın, Alagöz ve Bilgeoğlu (2019) imaj algısının cinsiyet, yaş, medeni durum vb. demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Denli'nin (2018) çalışmasında bu çalışmada olduğu gibi Diyarbakır halkının yardımsever niteliği göz önüne serilmektedir. Konya'ya ilişkin marka kent ve ölçümü üzerine gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla mevcut çalışmayı karşılaştırdığımızda birçok yönden benzerlik bulunmaktadır (Alagöz ve Bilgeoğlu, 2019). Bu araştırmada, Konya önemli tarihi yerlere sahiptir. Aynı zamanda sakin ve geleneksel bir imajı bulunmaktadır. Fakat araştırmanın bir kısım sonuçları mevcut çalışmayla örtüşmemektedir. Araştırmaya göre, Konya yerel halkının algıladığı imaj demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Koçyiğit ve Diker (2021) ise, yerli ziyaretçiler Konya imajını olumlu olarak algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, kimi kent imaj boyutlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yaşanılan kent vb. sosyal ve demografik değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinin ziyaret deneyimlerinden sonra arttığını tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak, ziyaretçilerin sosyal ve demografik özelliklerinin ve önceki seyahat deneyimlerinin imaj oluşturulmasında önemli bir faktör olduğu kabul edilmektedir (Tasci ve Gartner, 2007). Örneğin; Bil ve diğerleri, (2021) Gökçeada genel imajının cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesine göre farklılaştığını ancak meslek ve gelire göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Busebeple, demografik değişkenlerle kent imajı arasındaki ilişkiler bu çalışmada da incelenmiş olup, aynı yönde sonuçlar elde edilememiştir.

Bir destinasyonun bütün paydaşların eşgüdüm içerisinde hareket etmesi olumlu imaj algısını güçlendiren bir rol oynayacağı belirtilmiştir (Ertaş ve Gürsoy, 2016). Bu çalışmada da paydaşlardan biri olan yerel halkın yaşadıkları yer hakkındaki düşüncelerine yer verilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, yerel halk tarihi alanların, Peygamberler şehri olma özelliğinin ve Balıklıgöl'ün imaj çalışmalarında ön plana çıkarılması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü anılan özellikler kenti diğerlerinden olumlu yönde farklılaştırmaktadır.

Bu çalışma birkaç kısıtlılık altında gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri, kent imajının sadece yerel halk açısından ele alınmasıdır. Gelecek araştırmalarda yerli ve yabancı turistlerin bakış açısıyla kent imajı ölçülebilir. Ayrıca, üniversite öğrencilerinin ve yerel halkın imaj algılamaları karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Deniz ve Özkaya (2019) araştırmalarına benzer nitel veri analizi yöntemiyle kenti temsil özelliği olabilen kişilerle derinlemesine mülakat yapılabilir. Bu sayede, kentin markalaşma sürecine katkı sağlayabilecek bulgulara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. & Şimşek, A. (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: kültür turistleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127–144. doi:10.17336/igusbd.522024
- Alagöz Başaran, S. & Bilgeoğlu, S. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü : Konya şehir imajı üzerine bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82–100.
- Alan, B. & Özkan, T. (2021). Burdur kentinin markalaşmasında soyut ve somut imaj unsurlarının belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 816–828. doi:10.26677/tr1010.2021.740
- Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Dergisi*, Bahar(34), 76–94. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/214256> adresinden erişildi.
- Ayaz, N., Batı, T. & Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, özel sayı(1), 54–69. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/105582> adresinden erişildi.
- Bil, E., Ergan, S., & Kandur, H. (2021). Image of Gökçeada as a tourism destination. *Tourism Academic Journal*, 8(2), 311–326.
- Burnaz, E. & Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet olgusunun destinasyon marka kişiliği algısına etkisi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19), 244–259.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: the importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. doi:10.1177/0047287513496474
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. doi:10.5367/te.2014.0381
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin markalaştırılması ve markanın yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 537–547.
- Ceylan, N. & Duğan, Ö. (2020). Uşak'ın sahip olduğu değerler açısından şehir imajı algı düzeyleri üzerine bir saha araştırması. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(8), 3491–3504. doi:10.47356/TurkishStudies.45469
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Çiftçi, H. & Çolak, O. (2017). Turistik destinasyonların pazarlanmasında kent imajı algısı: Mardin ili üzerine bir uygulama. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(14), 224–236.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S. & Çatı, K. (2017). Kent markalaşması ve marka imaj ölçümü açısından Düzce ili örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 65–83. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/210230> adresinden erişildi.
- Deniz, E. & Özkaya, B. (2019). Kent markalaşması faaliyetleri üzerine bir araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 557–574. doi:10.20409/berj.2019.185
- Denli, K. (2018). *Halkın gözünde Diyarbakır kent imajı ve marka şehir olarak Diyarbakır: Diyarbakır örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Duman, D., Eryılmaz, G. & Saçlı, Ç. (2021). Şehir pazarlaması kapsamında destinasyon imajı

- algısının belirlenmesi: Hatay ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, 125–147. doi:10.30794/pausbed.796065
- Emir, O. & Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 25–32.
- Ertaş, M. & Gürsoy, İ. T. (2016). Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: Pamukkale üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159–179.
- Ganji, S. F. G., Johnson, L. W., & Sadeghian, S. (2021). The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1304–1318. doi:10.1080/13683500.2020.1784106
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors determining city brand equity-a systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19). doi:10.3390/SU12197858
- Görün, M. & Emir, F. A. (2021). Çanakkale kentinin markalaşması ve marka imajının ölçümü. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(2), 530–544. doi:10.33712/mana.959968
- Green, A., Grace, D., Perkins, H., & Green, A. (2016). City branding research and practice: an integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252–272. doi:10.1057/bm.2016.8
- Gül, Ş. (2013). *Kent imajının markalaşmaya etkisi: Kahramanmaraş örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: a review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117. doi:10.1111/emre.12433
- Alcocer, N. H., & Ruiz, V. R. L. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444–2461. doi:10.1080/1331677X.2019.1654399
- Kayaoğlu, A. & Gülmez, Y. S. (2021). Tüketici temelli marka değeri perspektifinden Mardin kent markasının incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1587–1604. doi:10.48070/erciyesakademi.1016409
- Kherbouche, S., & Djedid, A. (2019). Promoting the image of a historic city for sustainable cultural tourism: the case of Tlemcen Capital of Islamic Culture 2011. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 412–428. doi:10.1108/IJTC-06-2018-0045
- Kılıçhan, R. & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102–115.
- Kızıl, C. & Atalan, A. (2015). Image and reputation of Yalova city: a study on Yalova university students. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 71–78. doi:10.5195/EMAJ.2015.87
- Koçyiğit, M. & Diker, E. (2021). Kent imajının sosyo-demografik değişkenlere göre incelenmesi : Konya Mevlana Müzesi ziyaretçileri üzerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12(1), 45–58.
- Köksal, Y. & Sarı, S. (2014). Burdur kent imajının yerel halk ile üniversite öğrencileri arasındaki karşılaştırmalı bir incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42), 279–288.
- Kömür, Z., Bezirgan, M. & Kömür, T. (2021). Ülke imajının davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliğine etkisi: Türkiye yi ziyaret eden uzak doğulu turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2320–2344. doi:10.21325/jotags.2021.894
- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M., & Kennell, J. (2022). What shapes activity preferences? the role of tourist personality, destination personality and destination image: evidence from Serbia. *Sustainability*, 14(3), 1803. doi:10.3390/su14031803
- Kurtulmuşoğlu, F. B. & Atalay, K. D. (2017). Bir kente ilişkin davranışsal niyet üzerine etkili

- olan kent imajı boyutlarının etkisinin ölçülmesi: Ankara ili örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(2), 200–215.
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e07613
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). doi:10.1080/23311975.2020.1796249
- Olçay, A. & Doğan, G. (2015). Bir destinasyon olarak Gaziantep şehir imajına yönelik öğrenci görüşleri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 235–267.
- Özbey Ö. D. & Başer, H. H. (2015). Kent marka imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik derecelerinin Konya açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 923–932.
- Özsegin, İ. & Ünlüöner, K. (2018). Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi: Bodrum örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 45–62. doi:10.31771/jrtr.2018.8
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). Destination branding: a critical overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(2), 81–102. doi:10.1080/1528008X.2012.645198
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. doi:10.1177/0047287515620567
- Şahbaz, R. P. & Öztürk, Y. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3–21. doi:10.21325/jotags.2017.67
- Şahbaz, R. P. & Öztürk, Y. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962–2976. doi:10.21325/jotags.2019.510
- Siyavuş, A. E. (2020). Üniversite öğrencilerinin şehir imajlarına yönelik bir araştırma: Tekirdağ şehir imajı. *Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 42, 400–412.
- Soylu, A., Özdişçiner, N. & Ceylan, S. (2018). Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imajına ilişkin algı farklılıkları: Pamukkale örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2481–2493. doi:10.17218/hititsosbil.448614
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.014
- Suhud, U., Allan, M., & Willson, G. (2021). The relationship between push-pull motivation, destination image, and stage of visit intention: The case of belitung Island. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 14(1), 9–20.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. doi:10.1177/0047287507299569
- Taşdemir, E., Aslan, E. Ş. & Yazar, A. E. (2022). Doğu Karadeniz şehirlerinin marka iletişimi faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1), 29–41. doi:10.17123/atad.868774
- Türkeri, İ. & Akyürek, S. (2021). Yerel halkın destinasyon imajı algısı ile turizm gelişimine verdiği destek arasındaki ilişki. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 45–59.
- Ural, T., Tercan, E., Arslan, M. & Taner, D. (2015). Güçlü kent markası oluşturmada

- destinasyon kişiliği , bilişsel ve duygusal imajın rolü : Hatay örneği. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 145–160.
- Vuignier, R. (2017). Place branding and place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447–473. doi:10.1007/s12208-017-0181-3
- Wraae, B. (2015). *Branding Amsterdam: The roles of residents in city branding*. Tourism Master's Thesis Aalborg University.
- Yamane, T. (2006). *Elementary Sampling Theory*. Prentice Hall: New Jersey, United States.
- Yaşarsoy, E. & Oktay, K. (2020). Destinasyonda markalaşma yolunda Şanlıurfa için bir model önerisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 234–258. doi:10.26677/TR1010.2020.310
- Yılmaz, A. S. & Yücel, N. (2016). Yerel kalkınmada yeni bir anlayış : kentlerin markalaşması. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 25(1), 61–78.

EKOTURİZM KAPSAMINDA DÜNYADAN ÖRNEKLERLE BOTANİK BAHÇELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

EVALUATION OF BOTANICAL GARDENS WITH EXAMPLES FROM THE WORLD WITHIN THE SCOPE OF ECOTOURISM: A CONCEPTUAL INVESTIGATION

*Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN¹
Aysun ERCAN²*

ÖZET

Botanik bahçeleri yüzyıllardır kent yaşamının içinde olan insanların doğaya duyduğu özlem olarak yorumlanabilir. Kitle turizmine bir tepki olarak ortaya çıkan ve ekoturizm, yeşil turizm, doğa turizmi gibi yaklaşımları destekler nitelikte olan botanik bahçeleri öğrenme, dinlenme ve rekreasyon gibi işlevleri bünyesinde bulundurması açısından önemini her geçen gün artırmaktadır. Sadece turistik faaliyetler için değil günlük yaşam, etkinlik, öğrenme, eğitim ve araştırma bakımından da ideal alanlar olarak gösterilebilir. Doğanın ve diğer canlıların korunmasında, doğanın diyalektiğinin sürdürülmesinde etkili olan botanik bahçeleri türlerin, özellikle nadir ve nesli tükenmekte olan türlerin doğaya kazandırılması, korunması, tanıtılması için önemli alanlar haline gelmiştir. Dolayısıyla bu alanların birçok sektör ve faaliyet alanları üzerinde etkililiği, botanik bahçelerinin gelecekte önemini daha da artacağını göstermektedir. Dünyadan örnekler ile ekoturizm kapsamında botanik bahçelerinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma kavramsal bir çalışmadır. Buradan hareketle çalışmada, botanik bahçelerinin ekoturizm açısından önemini ve botanik bahçelerinin kente sağladığı aktiviteler ve tesisler dikkate alındığında, kentsel dış mekanlar sisteminin önemli bir bileşeni olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Turizm, Ekoturizm, Botanik Turizmi, Botanik Bahçeleri*

ABSTRACT

Botanical gardens can be interpreted as the longing for nature of people who have been in urban life for centuries. Botanical gardens, which emerged as a reaction to mass tourism and support approaches such as ecotourism, green tourism, and nature tourism, increase their importance day by day in terms of incorporating functions such as learning, rest and recreation. It can be shown as ideal areas not only for touristic activities, but also for daily life, activity, learning, education and research. Botanical gardens, which are effective in the protection of nature and other living things and in maintaining the dialectic of nature, have become important areas for the acquisition, protection and promotion of species, especially rare and endangered species. Therefore, the effectiveness of these areas on many sectors and fields of activity shows that the importance of botanical gardens will increase in the future. This study, which was prepared to evaluate botanical gardens within the scope of ecotourism with

¹ Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, aysen_ercan83@hotmail.com

² Şırnak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı, aysen_ercan83@hotmail.com

examples from the world, is a conceptual study. From this point of view, in this study, it is aimed to reveal the importance of botanical gardens in terms of ecotourism and whether botanical gardens are an important component of the urban outdoor system, considering the activities and facilities provided to the city.

Keywords: Sustainable Tourism, Ecotourism, Botanic Tourism, Botanic Gardens

1. GİRİŞ

İnsanlığın başlangıcı ile doğada başlayan ve giderek artan tahribat dünya üzerinde birçok ekosistemi etkilemekte ve ekosistemlerin bir parçası olan canlıları nesilleri kaybolma tehlikesi ile karşı karşıya bırakmaktadır. İnsanoğlunun neden olduğu çevreye / doğaya ilişkin bu tahribatlara bir tepki olarak sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Buna karşı dünyada bu tahribatların azaltılmasına ya da ortadan kaldırılmasına yönelik önerilerin geliştirildiği uluslararası boyutta organizasyonlar, bilimsel çalışmalar ve yaklaşımlar oluşmaya başlamıştır. Özellikle çevre üzerinde olumsuzluklara bir tepki olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik yaklaşımlarından biri, ekolojik sistemin korunmasını ve gelecek nesillere aktarımını ilke edinen ekoturizmdir.

Ekoturizm terimi, sürdürülebilir uygulamalara ve küresel ekolojik uygulamalara dünyanın kabulü ve tepkisinin doğrudan bir sonucu olarak 1980'lerin sonunda ortaya çıkmıştır (Diamantis, 1999, s. 93). Ekoturizmin tanımı ise 1987'de Hector Ceballos-Lascurain tarafından şu şekilde yapılmıştır: “*görel olarak bozulmamış ya da kirlenmemiş doğal alanlara manzarayı, yabani bitkileri, hayvanları ve ayrıca bu bölgelerde bulunan mevcut kültürel değerleri incelemek, hayranlık uyandırmak ve bunlardan zevk almak gibi özel amaçlarla seyahat etmeyi içeren turizmdir*”. Ekoturizm; ziyaretçilere ekolojik deneyim kazandıran, ekolojik çevreyi koruyan ve ekonomik fayda sağlayan kaynakların sürdürülebilirliğini ve özellikle biyolojik çeşitliliği korumayı amaçlamaktadır. Ancak ekoturizmde amaçlara ulaşmak, bunların çevresel ve ekolojik olarak sürdürülebilir ve ekonomik olarak uygulanabilir olup olmamasına bağlıdır (Indrawardani vd., 2019, s. 206).

Ekoturizm, kültürel ve biyolojik çeşitlilik konusunda halk eğitimini iyileştirme, vahşi yaşam alanlarını koruma ve doğal kaynakları tüketmeden kullanma kültürünü yansıtan turizm endüstrisinin bir alt bileşenidir. Ekoturizm; doğa yürüyüşünü (trekking), yaban / vahşi hayatı izlemeyi, kuş gözlemciliğini, kültür turizmini, tarım ve çiftlik turizmini içerir, ancak bunlarla sınırlı değildir. Bunlar arasında botanik turizmi faaliyetleri içinde yer alan botanik bahçeleri, ekoturizm kapsamında önemli bir role sahiptir. Botanik bahçeleri birçok bitki ve hayvan türlerini bünyesinde tutan ve bunların korunmasını sağlayan alanlardır.

Doğanın ve diğer canlıların korunmasında, doğanın diyalektiğinin sürdürülmesinde etkili olan botanik bahçeleri türlerin, özellikle nadir ve nesli tükenmekte olan türlerin doğaya kazandırılması, korunması, tanıtılması için önemli alanlar haline gelmiştir. Buradan hareketle çalışmada, dünyada önemli botanik bahçelerinden örneklerle botanik bahçelerinin önemini ve kentsel dış mekanlar sisteminin önemli bir bileşeni olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

1.1. Botanik Bahçeleri

Türkçe karşılığı bitki bilimi olan botanik kelimesinin kökeni Fransızca “Botanique” kelimesinden gelmektedir (TDK, 2022). Botanik bahçeleri ise teşhir, rekreasyon, araştırma ve eğitim için tasarlanmış bitki koleksiyonlarını ifade etmektedir (Błaszak vd., 2019). Diğer bir ifadeyle, botanik bahçeleri, kentsel peyzajda yüzlerce yıl hayatta kalan ve karbon emisyonlarının azaltılmasında rol oynayan minyatür ormanlardır (Hotimah vd., 2015, s. 454). Botanik bahçeleri, erken dönemlerde “halka açık ve bitkilerin etiketlendiği” yerler olarak

tanımlanmıştır. Bu gün bu bahçelerin amacı; her yaşta vatandaşa ciddi araştırma ve eğitim programları sunmayı, yetenekli botanikçilere eğitim sunmayı, modern yaşamda estetik açıdan hoş sığınaklar oluşturmayı ve bitki türlerinin olağan habitatlarından kaybolacakları zamana karşı uzun vadeli korunması için hem yerinde hem de saha dışında depolama merkezlerinin sürdürülmesini ve bitki biyolojik çeşitliliğinin kurtarılmasını içerecek şekilde genişlemiştir (Powledge, 2011, s. 743).

Mevcut en eski botanik bahçeleri, erken modern döneme, 16. yüzyıl Rönesans İtalya'sındaki üniversitelerin tıp fakülteleriyle ilişkili olan (Spencer & Cross, 2017:43) şifalı bitkilerin incelenmesi için kurulmuş fizik bahçelerine kadar uzanmaktadır. Bu bahçeler İtalya'da Pisa'da (1543), Padua'da (1545) ve Floransa'da (1550), Almanya'da Leipzig'de (1580) ve Hollanda'da Leiden'de (1590) bulunmaktaydı. 17. ve 19. yüzyılda Asya, Amerika ve Afrika'da Avrupa'nın yayılma ve keşif çağında, botanik bahçeleri, uzak topraklardan tohumların ve meyvelerin getirildiği, Avrupa'da lale gibi yeni keşfedilen ekonomik açıdan önemli bitkilerin Avrupa kolonileri arasında tanıtılmasına, iklimlendirilmesine ve tropik plantasyon mahsullerinin ekilmesi, çoğaltılması ve yayılmasına aktif olarak katılan ticaret merkezleri haline gelmiştir. Bu dönemin önde gelen Avrupa botanik bahçelerinin birçoğunun, sömürge aktörlerinin yararına faydalı bitkilerin (tipik olarak dünyanın tropikal bölgeleri arasında) teknoloji transferini gerçekleştiren önemli kollar olduğunu belirtmek önemlidir. Ek olarak, yeni keşfedilen egzotik bitkilerin taksonomisi ve tanımlarını içeren temel bilimsel çalışmalar, Kraliyet Botanik Bahçeleri, Birleşik Krallık'taki Kew ve Hollanda'daki Hortus Botanicus Leiden gibi botanik bahçelerinde ve bunlarla ilişkili bitki müzelerinde gerçekleştirilmiştir (Krishnan & Novy, 2016, s. 1-2).

Botanik bahçe peyzajında ya da serada yaşayan her bitki yaşayan bir laboratuvardır (Smith, 2018, s. 41). Dolayısıyla, botanik bahçeleri, birçok bilimsel araştırma dalı için önemli yerlerdir. Botanik bahçeleri sadece taksonomik ve sistematik araştırma merkezleri olarak hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda bitki fizyolojisi, bitki büyüme taktikleri ve bitki-hayvan etkileşimleri gibi bitki ekolojisine ilişkin veri toplamanın değerli kaynakları olarak önemli rol oynamaktadır (Chen & Sun, 2018, s.182).

Botanik bahçeleri; tasarımları, amaçları ve özellikleri bakımından büyük farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle, bahçe ziyaretlerine ilişkin insanları motive eden çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Motive eden bu faktörler; bahçe tasarımına ilgi uyandıran bitkilerin estetik ve nadir niteliklerinin takdir edilmesini, tarihin farklı dönemlerinde kullanılan peyzaj tekniklerini, bahçelerin manzarasına ve ambiyansına hayranlığı ve dışarıda olmanın verdiği keyfi içermektedir. Botanik bahçelerindeki alanların huzuru ve sükuneti ile manevi ve onarıcı faydaları da insanları halka açık bahçelere çeken özellikler olarak tanımlanmıştır. Bahçeleri ziyaret etmenin diğer nedenleri arasında rekreasyon, oyun oynama ve sosyal etkileşim, ilham alma arzusu, rahatlama ve okuma fırsatı sayılabilir. Bahçeciliğe, boş zaman uğraşı olarak katılan insan sayısının artması, yaşam tarzı ve bahçecilikle ilgili televizyon programlarının artan popüleritesi ve modern medyada çevresel konuların artan kapsamı da bahçe ziyaretlerinin artan popüleritesiyle ilişkilendirilmektedir (Ballantyne vd., 2008, s. 439-440).

Genellikle kent içinde yer alan botanik bahçelerinin rolleri; mevcut bitki örtüsünü korumak ve doğal çevreyi iyileştirmekle sınırlı değildir (Othman vd., 2015). Botanik bahçelerinin amaca yönelik yaratılmış ve yönetilen ekosistemler olarak rolü şunları içerir: ekonomik olarak değerli, yani yenilebilir, tıbbi ve süs bitkilerinin sağlanmasında insan ve doğa arasında bir arayüz olarak hareket etmek ve canlıların istikrarı, hayatta kalması ve iyileştirilmesi için genetik kaynaklar sağlamaktır (Akinyoyenu vd., 2017).

Botanik bahçeleri, giderek kentleşen dünyada kentsel yeşil alanın önemli bileşenleri haline gelmektedir. Botanik bahçelerinde 90'lı yılların başından itibaren ziyaretçi sayısında dramatik bir artış olduğu görülmektedir. 2000 yılında Avustralya'daki 123 botanik bahçesini, arboretumu ve bitki bahçesini yaklaşık 12 milyon kişi ziyaret etmiştir. Ayrıca 2000 yılında Alman botanik bahçeleri yaklaşık 14 milyon ziyaretçi almıştır. 2006 ve 2007 yılları arasında, Güney Afrika ulusal botanik bahçeleri, 1.258.032 kişi ile en yüksek kayıtlı ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. 2008'de Singapur Botanik Bahçeleri'nde bir milyondan fazla ziyaret kaydedilmiştir. 2000 yılında, tahmini olarak dünya çapında 150 milyon insanın halka açık bahçeleri ziyaret ettiği, 2008'de bu tahmin 250 milyona yükselmiş olabileceği ifade edilmiştir. 2009 yılında bahçe ziyareti, Yeni Zelanda'da uluslararası turistler tarafından gerçekleştirilen 519.405 ziyaret ile ilk on etkinlik arasında yer almıştır. Avustralya'nın yetişkin nüfusunun % 34'ü her yıl botanik bahçelerini ziyaret etmektedir. Sonuç olarak, botanik bahçeleri önemli turistik destinasyonlar haline gelmektedir. Dünya çapında, son yirmi yılda 600'den fazla yeni botanik bahçesi oluşturulmuştur ve bu, botanik bahçelerinin kentsel yeşil alan olarak potansiyelini açıkça artırmaktadır (Hengky & Kikvidse, 2018:8-9).

1.2. Dünyadaki Önemli Botanik Bahçeleri

Pisa Botanik Bahçesi (Orto Botanico di Pisa / Botanical Garden of Pisa), doğa bilimci, hekim ve botanikçi Luca Ghini (1490-1556) tarafından 1543 yılında İtalya'da kurulan dünyadaki ilk üniversite botanik bahçesidir. Başlangıçta Arno Nehri kıyısında inşa edilmiş, 1591 yılında Pisa'daki en önemli turizm merkezlerinden biri olan Piazza del Duomo (Pisa Kulesi'nin bulunduğu bölge) yakınlarına taşınarak, sonrasında 3 hektarlık bir alana yayılmıştır. Bugün bahçe botanik okulu, sedir bahçeleri, mersin bitkisi bahçeleri, göletler, seralar ve çeşitli binaları içeren bölümlere ayrılmıştır. Her bölüm bilimsel temelde düzenlenmiş olup bir ya da daha fazla koleksiyonla sergilenmektedir. Büyük koleksiyonlar arasında bitki bahçeleri ve arboretum ile deniz kabuklarıyla süslenmiş bir cepheye sahip 1591-1595 tarihleri arasında inşa edilen eski botanik enstitüsü bulunmaktadır (Atlas Obscura, 2020). Bu botanik bahçesi bünyesinde beş kıtadan bitkiler barındırmaktadır. Afrika ve Amerikan çöllerinin sulu meyveleri, Akdeniz çalılarının aromatik bitkileri, Toskana bataklıklarının bitki türleri ve çok sayıda yaşlı ağaçlar olmak üzere yaklaşık 3000 bitki yetiştirilmektedir. Bahçe ve Botanik Müzesi temel olarak eğitim alanında faaliyet göstermekle birlikte, zamanla ziyaretçilerine eğitim fırsatları, Paskalya, yaz ve Noel tatillerinde çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirildiği kamp fırsatları, bölgesel ve ulusal eğitim projelerine katılım fırsatı ve rehberli turlar gibi hizmetlerin de sunulduğu dinamik bir kuruluş haline dönüşmüştür. Ziyaretçi sayısı sürekli artış gösteren botanik bahçesi ve müzesinin 2017 yılı ziyaretçi sayısının 55.000'in üzerinde olduğu bildirilmiş (Cardiello & Peruzzi, 2018) ve bu sayı 2018 yılında 61.929 ziyaretçiye ulaşmıştır (Quinewspisa.it, 2020)

Singapur Botanik Bahçeleri, Singapur'da ulusal bir bahçe fikri, 1822'de modern Singapur'un kurucusu ve bir doğa bilimcisi olan Sir Stamford Raffles'in Fort Canning'deki ilk "Botanik ve Deneysel Bahçesi"ni geliştirmesiyle başlamıştır. Mevcut sahadaki Bahçeler sadece 1859'da İngiliz Peyzaj Hareketi tarzında bir Tarımsal Bahçe toplumu tarafından düzenlenerek oluşturulmuştur. Bugün bahçeler, Singapur hükümetinin yasal kurulu olan Milli Parklar Kurulu tarafından yönetilmektedir. 150 yılı aşkın bir geçmişe sahip olan 82 hektarlık bahçelerin, Singapur ve bölge tarihinde eşsiz ve önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Singapore Botanic Gardens, 2020). 19. yüzyıldan itibaren Güneydoğu Asya'da bitki araştırmaları için bir merkez olan Singapur Botanik Bahçesi; 20. yüzyılda özellikle simgesi olan kauçuk ağacının plantasyonunun gelişmesine ve tropikal botanik ve bahçecilik bilimlerine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (UNESCO, 2021). Bahçeler; günümüzde yapılan botanik ve bahçecilik çalışmaları sayesinde, önde gelen tropikal botanik enstitüsü ve tüm Singapurlular için sürdürülebilir bir potansiyele sahiptir. Dünya standartlarında olan botanik bahçesi; bilim ve

eğitim kurumu, koruma alanı ve rekreasyon alanı gibi işlevlere sahiptir. Singapur Botanik Bahçeleri zaman içerisinde amaçları ve değerleri ile uyumlu olarak başta turizm olmak üzere bir çok alanda hizmet vermektedir. Dünyanın en çok ziyaret edilen botanik bahçelerinden biri olarak yılda yaklaşık 4,4 milyon ziyaretçi sayısı ile Singapur Botanik bahçeleri aynı zamanda Singapur'un en çok tercih edilen rekreasyon alanıdır (Choe, 2017). UNESCO'nun Dünya Mirası Listesindeki ilk ve tek tropikal botanik bahçesidir (SingaporeInfopedia, 2020).

Kraliyet Botanik Bahçeleri - İngiltere (Kew Gardens), Kraliyet Botanik Bahçeleri (marka adı Kew), Birleşik Krallık'ta Çevre, Gıda ve Kırsal İşler Departmanı tarafından desteklenen departman dışı bir kamu kuruluşudur. Uluslararası öneme sahip olan botanik bahçesi ayrıca bir eğitim kurumu olarak da hizmet vermektedir. KEW botanik bahçeleri, Londra'nın güneybatısında, dünyanın en büyük, en çeşitli botanik ve mikolojik koleksiyonlarına ev sahipliği yapmaktadır (Annual Report & Accounts, 2019-20, s. 2).

Kew'deki 326 dönümlük (132 dekar) alanın tarihi olarak önemli 40 binası vardır. 2003 yılında UNESCO Dünya Mirası listesine giren Kew'de ve Wakehurst'taki koleksiyonlar arasında 27.000'den fazla yaşayan bitki taksonu, 8,3 milyon bitki ve fungal sulak örneği ve tohum bankasında 40.000'den fazla tür bulunmaktadır (Global Heritage Travel, 2020).

ALVA (Association of Leading Visitor Attraction) tarafından KEW Botanik Bahçelerine yapılan toplam ziyaret sayısının 2018 yılında 1,858,513 iken 2019'da 2,316,699 rakamına ulaştığı bildirilmiştir (ALVA, 2020). Bununla birlikte KEW 2019-Yıllık Raporunda ise toplam ziyaret sayısının yıllık 2.338.000 hedefine karşılık 2.360.681 rakamına ulaştığı yer almaktadır. (Annual Report & Accounts, 2019).

New York Botanik Bahçesi (New York Botanical Garden-NYBG), 1891 yılında kurulan New York Botanik Bahçesi (NYBB) bir taraftan peyzajının, koleksiyonlarının ve bahçelerinin güzelliği ile ayırt edilirken diğer taraftan bahçecilik, eğitim ve bilim alanındaki programlarının kapsamının gelişmişliği ile öne çıkmaktadır. NYBB seçkin botanikçiler Nathaniel Lord Britton ve eşi Elizabeth'in Londra yakınlarındaki Kew Kraliyet Botanik Bahçeleri'ne 1888 ziyaretinden sonra ilham alınarak kurulmuştur. New York Botanik Bahçesi doğal özelliklerin yanı sıra, bir milyondan fazla bitkiye ev sahipliği yapmaktadır. Yaşayan koleksiyonlar kapsamında Nolen Seraları ve Amerika'nın önde gelen Viktorya tarzı serası olan Enid A. Haupt serasından oluşan 50 özel bahçeyi ve koleksiyonu kapsamaktadır. Öne çıkan özellikleri arasında dünyanın en sürdürülebilir gül bahçeleri olarak sayılan ödüllü Peggy Rockefeller Gül Bahçesi, Kuzeydoğu Amerika ve Kuzey Amerika bitkilerinin çeşitliliğini temsil eden yerli bitki bahçesidir ve 200 yıldan eski bir tarihi olan 30.000 seçkin ağaç bulundurmaktadır (NYBG, 2020). NYBB 2018-Yıllık Raporuna göre ziyaretçi sayısının 2018 yılında 1,3 milyona ulaştığı bildirilmiştir. Yılda bir milyondan fazla ziyaretçi bu bahçede yenilikçi sergiler izlemekte ve dünyadaki diğer bahçelerle kıyaslandığında daha kapsamlı ve daha çeşitli eğitim ve etkinlik programlarına katılmaktadır (NYBG Annual Report, 2018).

Dubai Mucize Bahçesi (Dubai Miracle Garden); Dubai Mucize Bahçesi Dubai'de bulunan bir çiçek bahçesidir. Bahçe 2013 yılında açılmıştır (Dubai Miracle Garden, 2020). 50 milyondan fazla çiçek ve 250 milyon bitkiye sahip bu bahçe 72.000 metrekarelik bir alanı kaplamaktadır (BBC, 2020). Bu bahçede dünyanın en büyük ve bölgenin ilk kapalı kelebek bahçesi olan Dubai Kelebek Bahçesi 50'den fazla türe ait 15.000 kelebek içermektedir (Dubai Butterfly Garden, 2020). Dünyanın en büyük doğal çiçek bahçesi Dubai Mucize Bahçesi'nde her yaşta insan için her mevsim çeşitli yeni ve ilgi çekici cazibe merkezleri ve aktiviteler bulunmaktadır (Tripboba, 2021). Dubai Mucize Bahçesi'nin web sitesi her yıl ziyaretçi sayısının 1,5 milyondan fazla olduğunu bildirmiş ve özellikle haftasonu ziyaretlerinin yaklaşık 30 bine ulaştığı bildirilmiştir (Arts & Culture, 2020).

Kraliyet Botanik Bahçesi – Kanada (Royal Botanical Garden), Kraliyet Botanik Bahçesi (RBG), Kanada'daki en büyük botanik bahçesidir. 2.400 dönümlük alanı Ulusal Tarihi Sit Alanı ilan edilmiş olup, dünya biyosfer rezervi olduğundan doğa koruma alanı kapsamındadır. 5 adet Kültür bahçesi alanı mevcut olup 300 dönümlük bir alanı kapsamakta ve ayrıca 27 km'lik doğa yürüyüş parkuru mevcuttur. 2,700 dönümlük bir alana sahip bu bölgede yaklaşık 58 bitki türü nesli tükenmekte olup koruma altına alınmıştır. Yaklaşık 2.300 bitki türü bulunduran botanik bahçesinde 181.000 bitki özel olarak yetiştirilmektedir. Kraliyet Botanik Bahçeleri, Niagara Kayalıkları biyosfer rezervinin yamaçlarında yer alan 1100 hektarlık doğa rezervini de içine alan Ontario Gölü'nün batı ucunda yer almaktadır (Royal Botanical Gardens, 2020). Kraliyet Botanik Bahçeleri; insanların bitkileri ve doğayı keşfetmesini sağlama görevinin yanı sıra, her yaşta ziyaretçiler için yıl boyunca özel etkinliklerin ve eğlencelerin düzenlendiği önemli bir destinasyon olmuştur. Bahçede rock, caz, country tarz gibi müzik konserlerinin ve önemli tiyatro oyunlarının sahnelendiği bir gösteri-sanat bahçesi inşa edilmiş ve ziyaretçiler için yeni deneyim alanları sunulmaktadır. Kurumun yayınlamış olduğu yıllık rapora göre; 2019 yılında toplam ziyaretçi sayısının resmi rakamlara göre 366.593 olduğu ve 2018'e göre % 5,35'lik bir artış görüldüğü bildirilmiş; ancak doğal arazilerde belirli alanlara ücretsiz erişim sağlayan ziyaretçi sayısının bu rakama yansıtılmadığı belirtilmiştir. Botanik bahçesinin rekreasyon alanında yaptığı yeniliklerin ziyaretçi ve üye sayısını artırdığı ve böylelikle finansal olarak ilerleme sağlandığı bildirilmiştir (RBG Donor Annual Report,2019).

Rio de Janeiro Botanik Bahçesi (JBRJ) (Jardim Botânico); Rio de Janeiro Botanik Bahçesi 1808'de kurulmuştur. Brezilya Kralı VI. João tarafından barut fabrikası ve bitki türlerini iklimlendirmek için bir bahçe kurma kararından kaynaklandığı bilinmektedir. Orijinal olarak Antiller'den getirilen hindistan cevizi, karabiber ve tarçın gibi bitkileri Brezilya'ya adapte etme amacını güden bu bahçe 1822 yılında halka açılmıştır. Rio de Janeiro'nun Jardim Botânico Araştırma Enstitüsü (1995 yılında aldığı isim) Çevre Bakanlığı'na bağlı bir federal kurumdur. Botanik ve biyolojik çeşitliliğin korunması alanlarında dünyanın en önemli araştırma merkezlerinden birini oluşturmaktadır Bahçe bir botanik müzesine ve çok sayıda özel kitap koleksiyonunun mevcut olduğu bir kütüphaneye sahiptir. Bahçelerin 137 hektarlık alanından, arboretumu oluşturan 53 hektarlık alan ziyaret için halka açıktır. Bahçenin en önemli özelliklerinden biri 2 yüzyıllık dev kraliyet palmiyeleridir ve bahçenin sembolüdür. Tijuca Milli Parkı ile bütünleşmiş olan botanik bahçesi koruma altında olup bilimsel araştırmalara hizmet etmektedir (Jardim Botânico Do Rio De Janeiro, 2020). Arboretum; ziyaretçi ve bilim insanları için dinamik bir yapıya sahip olup, doğa hakkında farkındalık oluşturmak adına bahçe çalışanlarına ve ziyaretçilere çevre eğitimi ve çevre sorunlarının çözümleri ile ilgili birçok etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Rio de Janeiro Botanik Bahçeleri'nin arboretumu şehrin en çok ziyaret edilen rekreasyon alanlarından biridir. UNESCO Dünya Mirası Merkezi 2014 yılında Saha Yönetim Planında; arboretumun yılda ortalama 600.000 kişiye ulaşan ziyaretçi sayısına sahip olduğu bildirilmiş ve 2014 yılında yapılan tahminlere göre bu sayının 1 milyona ulaşacağı belirtilmiştir (Site Management Plan, 2014:84).

Monte Palace Tropik Bahçesi (Monte Palace Madeira); Portekiz'de yer alan tropik bahçenin bulunduğu arazi ilk olarak 18. yüzyılda İngiliz Konsolos Charles Murray tarafından "Monte" deki kilisenin güneyinde bir mülk olarak satın alınmış ve "Quinta do Prazer" (The Pleasure Estate) olarak adlandırılmıştır. Daha sonra 1897'de mülk el değiştirmiş ve Alfredo Guilherme Rodrigues tarafından satın alınan arazide "Monte Palace Hotel" adlı bir otel inşa edilmiştir. José Berardo isimli bir girişimci tarafından 1987 yılında satın alınan özel mülk, bugün tropik bahçesi olarak bilinen Monte Palace Madeira olarak yeniden kurulmuştur. Monte Palace Tropik Bahçesi 70.000 metrekarelik bir alanı kaplamaktadır. Bahçenin içinde bulunan Monte Palas Hotel müzeye dönüştürülmüştür. Monte Palas Müzesi 3 galeriden oluşmakta olup sergilere ev sahipliği yapmaktadır. Tesisin ana alanlarında serbest dolaşan tavus kuşu ve tavukları, merkezi

gölü dolduran kuğu ve ördeklerle birlikte dünyanın dört bir yanından getirilen büyük bir egzotik bitki koleksiyonuna ve ağaçlara ev sahipliği yapmaktadır. Bahçede; Himalayalardan getirilen açelya ve orkideler, İskoçya'dan getirilen fundalar, Güney Afrika'dan Proteaceae familyasına ait çiçekli bitkiler, nadir ve önemli bir palmiye eğrelti otları (sikad koleksiyonu) ve Güney Afrika'dan José Berardo tarafından getirilen bir palmiye (Encephalartos) koleksiyonu yer almaktadır. Ayrıca bahçede yer alan göllerden bazılarında, Doğu Asya'dan getirilen ünlü Koi balıkları bulunmaktadır (Monte Palace Madeira, 2020).

Monte Palace Botanik Bahçesi'nin 2012 yılında 177,618 olan ziyaretçi sayısı; 2013 yılında 215,154 rakamına ulaşmış daha sonraki yıllarda da artış göstererek 2015 yılında 249,158 rakamına ulaştığı bildirilmiştir (Ratten vd., 2019).

Kraliyet Botanik Bahçesi Sidney (Royal Botanic Garden Sydney); Avustralya'nın Sidney şehrinde yer alan New South Wales bölgesinde 30 hektarlık büyük bir botanik bahçesidir. Dünya miras listesinde olan botanik bahçesi halka açık rekreasyon ve etkinlik alanıdır. 1816 yılında açılan bahçe, Avustralya'nın en eski bilim kurumu olup dünyanın en önemli tarihi botanik kurumlarından biridir (Wikipedia, 2021). Avustralya Sidney'de bulunan Kraliyet Botanik Bahçesi uluslararası en çok ziyaret edilen ilk 10 destinasyon arasında yer almaktadır. 2016-2017 yıllarında Sidney'de bulunan üç botanik bahçesine total olarak 5,8 milyon ziyaret kaydedilmiş olup bu ziyaretlerin 5,222,464'ü Kraliyet Botanik Bahçesi'ne yapılmıştır. Sadece 2016 yılı verilerine göre yıllık ziyaret sayısı 3,544,344 olarak bildirilmiştir (Deloitte, 2020).

Acharya Jagadish Chandra Bose Botanik Bahçesi(AJCB), 1786'da Albay Kyd tarafından Hindistan'da kurulan botanik bahçesi, yaklaşık 12.000 tür bitki örneğini barındıran 109 hektarlık alana sahiptir. Bahçede kurulan herbaryumda tüm dünyadan toplanan iki buçuk milyondan fazla kurutulmuş bitki örneği bulunmaktadır. Hindistan'daki tüm botanik bahçelerinin en eskisidir. Günümüzde Assam ve Darjeeling'de yetiştirilen çay ilk kez bu bahçelerde geliştirilmiştir. Bahçe ayrıca Nepal, Brezilya, Penang, Java ve Sumatra'dan en nadir ağaç türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Hint Botanik Bahçeleri, dünyanın en büyük gölgesine sahip olan Büyük Banyan Ağacı ile ünlüdür (Botanic Gardens Conservation International, 2020). Hindistan hükümetinin; Çevre,Orman ve İklim Değişikliği Bakanlığının Hindistan Botanik Araştırma Merkezinin web sitesinde yayınlamış olduğu 2018-2019 yıllık raporuna göre AJCB Botanik Bahçesinde 2018-2019 yılları arasında düzenlenen tüm etkinlik ve aktivitelere VIP'ler, ileri gelenler, yabancı delegeler, bilim adamları, akademisyenler, araştırmacılar ve öğrenciler dahil olmak üzere toplamda 9,572 ziyaretçi katılmıştır (BSİ Annual Report, 2018-19).

Montreal Botanik Bahçesi, Kanada'da 1931 yılında, olağanüstü botanikçi ve bilim adamı, katolik kardeşi Marie Victorin tarafından kurulmuştur. Bahçenin kuruluşundan bu yana koruma, eğitim ve araştırma olmak üzere üç görevi bulunmaktadır. Tropikal koleksiyonlar, halka açık on serada aile ve tema bazında halka sunulmaktadır. 75 hektarlık bir alanda yer alan 27 tematik bahçe, farklı koleksiyonları sergilerken, Çin Bahçesi, Japon Bahçesi ve Amerikan Kızıldereli bahçesinin kültürel görevleri bulunmaktadır. Bahçe toplamda yaklaşık 22,000 bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır (Gobeille, 2007). 250 farklı türü temsil eden 4,500'den fazla hayvan ve 500'den fazla farklı türden 1,500'den fazla bitki ile botanik bahçesi, araştırmacıların bitki ve hayvanların birbiriyle ilişkisini anlamasına yardımcı olan bir laboratuvar özelliği taşımaktadır (The Canadian Encyclopedia, 2020). 2011 yılında ziyaretçi sayısının 695,404 (Wikipedia, 2021) olduğu belirtilmiş olmakla birlikte bazı kaynaklarda yıllık 900,000 ziyaretçi ağırladığı da bildirilmiştir (Botanic Gardens Conservation International, 2020).

Kirstenbosch Ulusal Botanik Bahçesi, Kirstenbosch, 1913'te Güney Afrika - Cape Town'da kurulmuş dünyanın en iyi bahçeleri arasında yer almaktadır. Bahçede yerli bitkiler

sergilenmekte ve korunmaktadır; ancak aynı zamanda bir dizi egzotik türe de ev sahipliği yapmaktadır. Botanik Bahçesi yetiştirilen 7000 bitki türüne, 450 ağaç türüne, önemli bilimsel koleksiyonlara, nadir bitkilere, dünya standartlarında bir sikad koleksiyonuna ve Cape ikliminde yaşayamayan eşsiz Güney Afrika kurak türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bütün bunlar 528 hektarlık bir arazi içinde 36 hektarlık alanda bulunmaktadır. Kirstenbosch, Güney Afrika Ulusal Biyoçeşitlilik Enstitüsü (SANBI) tarafından yönetilen dokuz Botanik Bahçesinden oluşan ülke çapındaki ağın en büyüğüdür (Gateway Guides, 2020). Cape Town Turizm yıllık raporuna göre 2017 yılı ziyaretçi sayısı 980,168 olup; 2018 yılındaki ziyaretçi sayısı 2017 yılına göre %1 artışla 1,075,620 sayısına ulaştığı bildirilmiştir (Cape Town Tourism Annual Report 2017- 18).

Nong Nooch Tropik Botanik Bahçesi (Nong Nooch Tropical Garden), Tayland Chonburi eyaletinde yer alan, 500 dönümlük botanik bahçesi ve turistik cazibe merkezidir. Aynı zamanda kendi Sykas Gen Bankası ile sykaslara (palmye benzeri bir bitki) adanmış büyük bir bilim merkezidir. Günlük ziyaretçi sayısının 2.000 üzerinde olduğu bildirilmiş olmakla birlikte bu sayının uluslararası organizasyonlarda günlük 5.000'nin üzerine çıktığı bildirilmiştir. Thai Kültürü Show'u ile ünlü olan bahçe dünyanın en güzel on bahçesinden biri olarak kabul edilmektedir (Botanical Gardens Conservation International, 2020).

Trauttmansdorff Kalesi ve Botanik Bahçeleri (Trauttmansdorff Castle and Botanical Gardens), İtalya Meran'daki Trauttmansdorff Kalesi yerleşkesinde yaklaşık 12 hektarlık alanda kurulmuş botanik bahçeleridir. Bugün kale arazilerinde, Güney Tirol'un tipik manzaraları da dahil olmak üzere, orjin bölgesine göre düzenlenen yerel ve egzotik bitkilerle yaklaşık 80 özel bahçe bulunmaktadır. Dünya ormanlarından bitki ve ağaçlar, zakkum stepleri, selvi ağaçları, incir ağaçları, asma ağaçları, lavanta bahçesi ve zeytinlik de dahil olmak üzere Akdeniz bitkilerinin yer aldığı Güneş Bahçeleri, Su ve Teraslı Bahçeler, Valle dell'Adige'nin bitki örtüsünün görülebileceği Güney Tirol bölgesi bu bahçelerden bazılarıdır. Kuruluşundan 2010 yılına kadar üç milyondan fazla turist Trauttmansdorff Kalesi Bahçeleri'ni ziyaret etmiş olup 2010 yılı verilerine göre sezondaki ziyaretçi sayısı 412,000 olan bahçenin, 2020 yılı Mayıs ayında 162,323 ziyaretçi, Ağustos ve Eylül aylarında % 46'sı Alman ve % 32'si İtalyan olmak üzere toplam 92,467 ziyaretçisi olduğu bildirilmiştir. 2019 yılına göre yaklaşık % 60'lık bir düşüş kaydedildiği açıklanmıştır (The Gardens of Trauttmansdorff Castle, 2021).

Lautaret Alpin Bahçesi (Lautaret Alpine Garden); Kuzey ve Güney Alpler ile iç ve dış Alplerin kesişme noktasında, arazinin geniş jeolojik çeşitliliği ve kendine özgü iklimi, Lautaret Alpine Bahçesini yaklaşık 1.500 bitki türü ile doğal botanik çeşitliliğin sıcak noktası haline getirmektedir. Jeolojik bir perspektiften bakıldığında, Lautaret bölgesi, birbirine kısa mesafelerde bulunan çok farklı kayaç türleriyle büyük kontrastların olduğu bir alandır. Kuzeyde yer alan Galibier ve Cerces tortul masifleri ile güneyde yer alan Combeynot ve Ecrins'in kristalin masifleri arasında belirgin bir ayrım vardır. Bu kayaç çeşitliliği asitlik, gözeneklilik, su tutma vb. bakımından farklılık gösteren çeşitli zemin yüzeyleri yaratmaktadır. Buna ek olarak, coğrafi rölyefteki varyasyonlar bitkilere gelişmeleri için geniş bir ekolojik yelpaze sunmaktadır. Alpin Botanik bahçesi özellikle Ulusal Bilimsel Araştırma Merkezi olan CNRS'nin desteği ile önemli bir araştırma alanı olup, ayrıca Hautes-Alpes'te bulunan önemli bir turizm merkezidir. Her sezonda ortalama 20,000 ziyaretçi ağırlamaktadır (Aubert, 2014).

Avustralya Ulusal Botanik Bahçeleri (Australian National Botanic Gardens), Avustralya'nın yerli florasının yaşayan en büyük koleksiyonudur. Sergilenen 4.500'den fazla türle, gerçek Avustralya yerli bitkilerinin çeşitliliğini tek bir yerde görebileceğiniz bahçelerdir. Asıl amacı Avustralya florasını incelemek ve tanıtmak olan bahçeler, araştırmacılar için çok çeşitli botanik kaynaklarını korumakla birlikte vahşi doğada tehdit altındaki yerli bitkileri yetiştirmektedir. Avustralya Ulusal Botanik Bahçesi'ne bağlı herbaryumda 1,2 milyon bitki etiketlenerek

saklanmaktadır. Avustralya Ulusal Botanik Bahçeleri, Avustralya'nın Ecotourism Australia programından ekolojik sertifikasyona sahiptir. Avustralya Ulusal Botanik Bahçeleri'nin; 2017-2018 yılları arasında 1,474,108 olan ziyaretçi sayısının 2018-2019 yılları arasında 1,329,185 olduğu bildirilmiştir (Australian Government Director of National Parks Annual Report, 2018–19).

Berlin – Dahlem Botanik Bahçesi ve Botanik Müzesi, Berlin'de 43 hektarlık bir alana ve yaklaşık 22.000 farklı bitki türüne sahip bir botanik bahçesidir. Bahçe, mimar Alfred Koerner'in planlarına göre 1897-1910 yılları arasında oluşturulmuştur. Adolf Engler bahçelerin zeminini peyzajlı bir bahçe olarak 1889'da tasarlamıştır. Her yıl yarım milyon ziyaretçiyi ağırlamaktadır (International Plant Protection Congress, 2015) Ayrıca botanik müzesine sahip olan bahçede; su ve bataklık bitkileri, yosun bahçesi, görme ve işitme engelliler için koku ve dokunma bahçesi, faydalı ve şifalı bitkiler bahçesi, otsu bitkiler bahçesi, İtalyan bahçesi, bitki coğrafyası bölümü ve birçok sera bahçeleri mevcuttur. Dahlem Botanik Bahçesi ve Botanik Müzesi'nin web sitesinde yayınlamış olduğu en son rapor olan 2015-2016 yıllık raporunda; 2015 yılında yaklaşık 300,000 olan ziyaretçi sayısının 2016 yılında 400,000 üzerinde olduğu bildirilmiştir. (Freie Universitat Berlin, 2020)

Doha Botanik Bahçesi, diğer adıyla Kur'an Botanik Bahçesi'nin (QBG) bilimsel programı tarım, koruma, biyoteknoloji ve tıbbi alanlarla ilgilidir. Kur'an Botanik Bahçesi, yalnızca Kuran ve Hadislerde bahsedilen bitkilerin yanı sıra Katar Florası'nın endojen bitkileri ve Arap dünyasının potansiyel şifalı bitkilerinin incelenmesine de odaklanmaktadır. Peygamber Efendimizin hadislerinde kozmetik ya da tıbbi kullanım vesilesiyle 20'den fazla bitkiden bahsedilmektedir. Bahçe, dünyanın farklı yerlerinden toplanan özel bitki türlerini, koruma ve çalışma amacıyla tek bir yerde restore edilmek üzere muhafaza etmektedir. Hem ex-situ hem de in-situ koruma programları, bitkileri doğal yaşam alanlarının içinde ve dışında toplamak ve korumak için tasarlanmıştır. Bitki fidanlığı, herbaryum ve tohum birimleri, Kur'an Botanik Bahçesi'nde bitkileri üretmek ve korumak için inşa edilen ana bileşenlerdir. Çöl, Akdeniz, tropik bölgeler olmak üzere üç farklı coğrafi bölgeden 59'dan fazla bitki baharatı korunmaktadır. Bahçe ayrıca, Botanik Müzesi'nde sergilenmek üzere tüm dünyadaki geleneksel varlıkları toplamakta ve korumaktadır. Bahçe, bitki korumaya dayalı eğitim programları ile insanları doğal kaynakları korumaya teşvik etmek için öğrencilere ve halka yönelik etkinlik, kampanya, fuar ve sergilere vurgu yapmaktadır. Kur'an Botanik Bahçesi'nin koruma rollerinin bir başka yanı topluluk katılımı ve eğitime dayalı korumadır. Kur'an Botanik Bahçesi'nin eğitim programları, bahçecilik ve koruma programları, yaygınlaştırma faaliyetleri ve ortaklıkları bu bilginin küresel topluluğa aktarılmasının sağlanması için esastır (ElGharib & Al-Khulaifi, 2020).

1.3. Botanik Bahçelerinin Kentsel Dış Mekanlar Olarak Sundukları Olanaklar

Toplu yaşamın tüm etkinliklerinin sürdürüldüğü kentsel dış mekanlar; toplu yaşamın gerektirdiği etkinliklerin yapıldığı; her yaş, cinsiyet ve meslek grubundan olan bireylerin yararlanabildiği, bazı durumlarda da denetimli olarak kullanılabilen kent içinde yer alan mekanlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Güremen, 2011, s. 258). Aynı zamanda, kentsel dış mekanlar kentin bütünlüğünü, işlevselliğini ve sağlıklı oluşmasını amaçlayan alanlardır. Yollar, otoparklar ve meydanlar, parklar ve rekreasyon alanları, açık spor alanları, çocuk bahçeleri, bahçeler, mezarlıklar, açık müzeler, sinemalar ve tiyatrolar, tarihi bahçeler, eski kent meydanları, hayvanat bahçeleri, akarsu, göl, deniz ve ormanlar, boş alanlar ve yapılaşma sürecinde olan diğer alanlar kentsel dış mekan türleridir (Bakan, 1981). Bu bağlamda, botanik bahçeleri, çok çeşitli türde canlı ve cansız bitkilerin bir araya gelmesine imkan sağlayan açık hava müzesi ya da bitki koleksiyonu olup, kentsel dış mekanlar sisteminin topluma açık bir parçasıdır (Çoşkun Hepcan & Özkan, 2005). Botanik bahçeleri her türlü aktivite için halka

açıktır. Kent içinde yer alan botanik bahçeleri, genellikle kent sakinlerine birçok fayda sağlayan kentsel yeşil alanlar olarak bilinmektedir. Botanik bahçeleri, metropol kentte ziyaretçilere tazelik veren kentin yeşil akciğerinin bir parçası olarak da rol oynamaktadır. Bu, botanik bahçelerinin kent insanlarına refahlarını iyileştirmede daha iyi bir çevre sunmaya katkıda bulunduğu anlamına gelmektedir (Razak vd., 2016, s. 478). Ayrıca, botanik bahçeleri, “*biyoçeşitliliğin vitrinleri*” oldukları için benzersiz kamusal yeşil alanlardır. Ancak, kentsel alanlarda yeterli yeşil veya doğal alanların azalması; ekosistem hizmetlerinde, kasaba ve kentlerde sürdürülebilir yaşam için hayati önem taşıyan faydaların azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, kentsel çevrelerde yeşil alanların korunması ve sürdürülebilir olması çevresel kalite hedeflerini gerçekleştirmenin ve çevresel, ekonomik ve sosyal olarak sürdürülebilir yaşanabilir bir kent elde etmenin çok önemli bir yönüdür. Çünkü, kentsel yeşil alanlar, kent sakinlerine sosyal ve psikolojik hizmetler sağlamak ve böylece kent sakinlerini kalabalık ve stresli yaşam tarzlarından uzaklaştırmaktadır. Bunların yanı sıra, barış ve sükunet duygusu sağlamaktadır. Dolayısıyla, kentsel yeşil alanlar bağlamında botanik bahçeleri ve arboreta gibi benzeri botanik kurumlar önemli bir rol üstlenmektedir (Ward vd., 2010, s. 49).

Kentsel yeşil altyapı ve ekosistemler bağlamında, botanik bahçeleri kent ormanının bir parçasıdır ve tüm yeşil altyapının oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Botanik bahçeleri, kentsel ortamlarda ve yoğun metropol alanlarda, halkın doğal unsurlarla temas halinde kalma ve kalabalık, gürültü, hava kirliliği ve ısı gibi kentsel stres faktörlerinden sığınma fırsatı bulduğu alanlar sağlamaktadır. Ayrıca, çağdaş insan yaşam alanlarının artan kentleşmesi göz önüne alındığında, botanik bahçeleri güçlü bir sosyal ilişki üstlenmiştir (Carrus vd., 2017). Doğaya yakın yaşayan insanlar yaşamdan daha fazla tatmin olmakta, dahası sadece doğal yerlerin var olduğunu ve kullanıma hazır olduğunu bilmek, hiç ziyaret etmeseler bile insanları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ek olarak, yeşil alanları daha sık ve daha uzun süre kullanan kişiler daha fazla fayda görmektedir (Wassenberg vd., 2015, s. 149).

Botanik Bahçeleri, sağlıklı yaşam programları için muazzam kaynaklar sunmaktadır. En temel düzeyde, fiziksel aktivite için harika ortamlardır. Örneğin, Avustralya, Sidney’deki Kraliyet Botanik Bahçeleri, yılda milyonlarca koşucuyla bir koşu mekânıdır. Botanik bahçeleri, toplumlarının kültürü ve mirasıyla ilişkilendirmek için özel olarak tasarlanmış sağlık ve zindelik faaliyetlerini geliştirmektedir. Örneğin, New York’taki Queens Botanik Bahçesi, büyük bir Asya-Amerikan topluluğu ile çevrilidir. Bu nedenle bahçede, her sabah tai chi (enerjik jimnastik) için özel olarak bir yer ayrılmaktadır. Botanik bahçelerinde yoga derslerinden yeni anneler ve bebekleri için yürüyüş programlarına kadar çeşitli sağlıklı yaşam programları görmek giderek daha yaygın hale gelmektedir. Rocky Mountain Cancer Center ile birlikte çalışan Denver Botanic Gardens; kanser hastaları, aileleri ve bakıcılar için bonsai’yi bir yaşam metaforu olarak kullanan bir program sunmaktadır. Çürük bir bitkide güzelliği bularak, bonsai sanatı hastalara bahçecilik ve yaşam dersleri vermektedir. Bunların yanı sıra, botanik bahçelerinde, yıllık sanat sergileri ve geçici sergiler yaygınlaşmakta ve bahçe üyeliklerini arttırmada ve tekrar ziyaretlerde çok başarılı olmaktadır. Renkli bahçecilik sergileri arasında sergilenen sanat, hem dikimleri hem de sanat eserlerini zenginleştirmektedir. Botanik sergileri, insanları sanata çekerken, izleyicileri de cezbetmektedir. Bahçeler ayrıca mevsimlik konserler için çekici bir mekanlardır (Krishnan & Novy, 2016).

Küresel kentleşme ile birlikte kentsel yeşillendirme ihtiyacı artmaktadır. Ağaçlar, yaşanabilir kentsel alanlar için önemli varlıklardır; kirlilik, kentsel ısınma ve sel gibi zorluklarla mücadele etmenin yanı sıra sosyal uyumu, insan sağlığını ve refahı iyileştirmek için değerli çevresel hizmetler sunmaktadır. Ağaç dikme ve ağaç yetiştirmeye yapılan yatırımlar değerli getiriler sağlamakta, ancak ağaçlar doğal olmayan ve stresli kentsel çevrede ve hızla değişen iklimde birçok zorlukla karşı karşıyadır. Dolayısıyla, botanik bahçelerinin, tasarlanmış peyzajlarda bitki

yetiştirme konusunda uzmanlığa sahip alanlar olduğundan dolayı kentlerin ve insan yaşamının sürdürülebilirliğini iyileştirmek için şehir ormancılığına artan katılımları teşvik ederek (Cavender & Donnelly, 2019) sayıları artırılmalıdır.

2. SONUÇ

Günümüzün artan turist istatistikleri dünyasında, ekoturizm, turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen parçası olarak görülmektedir. Ekoturizmin büyümesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, çevreyi koruma gereksinimini beraberinde getirmektedir ki ekoturizm, çevrenin çekiciliği ve kalitesiyle varolan bir turizm çeşididir. Yerel halkın ekonomik kalkınmasına katkı sağlayarak doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlayan ekoturizm, çevre dostu olan katılımcı bir turizm gerektirir. Böylece çevre bilinci ve farkındalık oluşturulabilir, çevrenin çekiciliği ve yüksek kalite sağlanabilir. Özellikle bitki çeşitliliğinin kullanımı ve korunmasında kilit noktalardan biri olan botanik bahçeleri, araştırma ve eğitim faaliyetleri yoluyla koruma çabalarına katkıda bulunma ve sürdürülebilir koruma bağlamında değerlendirilebilir.

Botanik bahçelerinin; sergiler, bisiklet gezileri, konserler, festivaller, yürüyüşler, yoga ve jimnastik programları, şenlikler, bitki satışı ve bitki gözleme aktiviteleri gibi eğlence ve gezi amaçlı aktiviteleri içermesi (Heçcan ve Özkan, 2005), botanik turizmin gelişimine katkı sağlaması bağlamında önemi yadsınamaz bir gerçektir. Biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilir kullanımında aktif olan botanik bahçeleri; aynı anda hem ziyaretçi çeken yerler hem de bilimsel kurumlardır, ve profesyonel bitki seçimi ve kullanımı, kentsel kahverengi alanların yeşil alanlara dönüştürülmesi için çevresel, sosyal ve ekolojik imkanlar sağlayabilmektedir. Bitkilerin ve özellikle endemik bitkilerin korunmasında önemli rol oynayarak doğa koruma alanlarının sürekliliği sağlanabilmektedir. Ayrıca, bilimi teşvik eden bir kurum olarak botanik bahçeleri, araştırmacılara laboratuvar imkanı sağlamakta, öte yandan bitkiler hakkında bilgi sahibi olmak için çocukluktan itibaren her yaş grubundan insanlara, öğrenci topluluklarına vs. eğitici gösteriler ve eğitim sınıfları sunmaktadır. Dolayısıyla insanların doğada bulunan bitkilere ilişkin farkındalık düzeyi artarak insanlar bitkileri sevmekte, böylece doğaya daha duyarlı nesiller yetişebilmektedir. Bu bağlamda, botanik bahçeleri ekosistemin bir araya getirilmesi ve iyileştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu duruma, botanik bahçelerinin iklimi yumuşatıyor olması örnek verilebilir. Bunlara ek olarak, botanik bahçelerindeki doğa manzaraları, insanların davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmekte ve stresten uzaklaştırabilmektedir. Bu sebeple, insanlar kentsel ortamlarda ve yoğun metropol alanlarda, kalabalık, gürültü, hava kirliliği gibi günlük yaşamın stresinden kaçmak için botanik bahçelerini ziyaret etmekte, bu da botanik bahçelerine ilişkin talebi artırarak turizm bağlamında önemli ekonomik hareketliliğe de katkı sağlayabilmektedir.

Botanik bahçeleri; bitki çeşitliliği açısından estetik bir yapıya ve mekan / çevre süslemelerinden mimariye kadar çok alanlı bir yapıya sahip olduğundan, ayrıca açık mekan olduğundan kentsel dış mekan bağlamında da önemlidir. Ek olarak kent ormanlarının bir parçasıdır ve tüm yeşil altyapının oluşumunda etkili bir faktördür. Botanik bahçeleri ayrıca, parklar ve oyun alanları gibi kentsel yeşil alanlar sunmaktadır. Dolayısıyla, hem biyolojik çeşitlilik ve çevre koruma hem de kentsel ortamın doğal güzelliği bozulmadan planlanması için botanik bahçelerinin işlevlerini kullanarak ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak mümkündür. Kentlerde doğru uygulama ve tasarımıyla, botanik bahçeleri, günümüzün en zorlu çevre sorunlarının giderilmesine yardımcı olmak için kentsel çevrede büyük bir varlığa sahip olabilir.

KAYNAKÇA

- Akinyoyenu, A. F., Bin Majid, M. R. & Zen, I. S. (2017). Botanical gardens as drivers of climate change mitigation and urban sustainability in ondo-state, Nigeria. *Journal of Applied Sciences & Environmental Sustainability*, 3 (8), 84 – 100.
- ALVA(Association of Leading Visitor Attraction) (2020). Visits made in 2019 to visitor attractions in membership with ALVA. 04.12.2020 tarihinde <https://www.alva.org.uk/details.cfm?p=610> adresinden alınmıştır.
- ALVA(Association of Leading Visitor Attraction) (2020). Visits made in 2018 to visitor attractions in membership with ALVA. 04.12.2020 tarihinde <https://www.alva.org.uk/details.cfm?p=609> adresinden alınmıştır.
- Annual Report & Accounts (2020). Royal botanic gardens, kew, 04.12.2020 tarihinde https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/933086/rbg-kew-annual-report-and-accounts-2019-2020.pdf adresinden alınmıştır.
- Annual Report & Accounts, (2019). Royal botanic gardens, Kew, 04.12.2020 tarihinde https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/818762/kew-annual-report-2018-2019.pdf adresinden alınmıştır
- Arts & Culture (2020). The wonderful bizarreness of Dubai Miracle Garden. 30.11.2020 tarihinde <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/the-wonderful-bizarreness-of-dubai-miracle-garden-1.117699> adresinden alınmıştır.
- Atlas Obscura (2020). Orto Botanico di Pisa (Botanical Garden of Pisa), 03.11.2020 tarihinde <https://www.atlasobscura.com/places/botanical-garden-of-pisa> adresinden alınmıştır
- Aubert S. (2014). The Lautaret Alpine Botanical Garden guidebook. 05.12.2020 tarihinde https://www.jardinalpindulautaret.fr/sites/sajf/files/guidebook_lautaret_2014_extracts.pdf adresinden alınmıştır.
- Australian Government Director of National Parks Annual Report (2018–19). 05.12.2020 tarihinde <https://www.environment.gov.au/system/files/resources/0ad1262f-5652-4a98-871b-0bc6605a6dc2/files/dnp-annual-report-2018-19.pdf> adresinden alınmıştır
- Bakan, K., (1981). Türkiye’de kentsel dış mekanların düzenlenmesi. TÜBİTAK Yapı Araştırma Enstitüsü Basımevi,
- Ballantyne, R., Packer, J. & Hughes, K. (2008). Environmental awareness, interests and motives of Botanic Gardens visitors: Implications for interpretive practice. *Tourism Management*, 29 (3), 439-444.
- BBC (2020). Dubai's miracle garden: The Chelsea Flower Show on steroids?. 02.12.2020 tarihinde <https://www.bbc.com/news/av/world-middle-east-48927702> adresinden alınmıştır.
- Błaszak, M., Rybska, E., Tsivitanidou, O. & Constantinou, C.P. (2019). Botanical Gardens for Productive Interplay between Emotions and Cognition. *Sustainability*, 11, 7160. <https://doi.org/10.3390/su11247160>
- Botanic Gardens Conservation International (2020). Acharya Jagadish Chandra Bose Indian Botanic Garden. 29.11.2020 tarihinde <https://tools.bgci.org/garden.php?id=53> adresinden alınmıştır.
- Botanic Gardens Conservation International (2020). Montreal Botanical Garden / Jardin Botanique De Montreal. 05.12.2020 tarihinde <https://tools.bgci.org/garden.php?id=178?id=178> adresinden alınmıştır.
- Botanical Gardens Conservation International (2020). Nong Nooch Tropical Botanical Garden. 05.12.2020 tarihinde <https://tools.bgci.org/garden.php?id=2386> adresinden alınmıştır.

- BSİ Annual Report (2018-19). Botanical Survey of India. 29.11.2020 tarihinde <https://bsi.gov.in/uploads/documents/reports/annualReportBsi/english/Annual%20Report%202018-19.pdf> adresinden alınmıştır.
- Cape Town Tourism Annual Report (2017-18). 05.12.2020 tarihinde <https://www.capetown.travel/wp-content/uploads/2018/10/Annual-Report-20172018.pdf> adresinden alınmıştır.
- Cape Town Tourism Annual Report (2016-17). 05.12.2020 tarihinde <https://www.capetown.travel/annualreport/2017/files/ctt-ar-download-2017.pdf> adresinden alınmıştır.
- Cardiello, G. & Peruzzi, L.(2018). Arbor-Orti Botanici E Parchi Storici: L'orto E Il Museo Botanico Dell'universita Di Pisa, 28.11.2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/326849558_L'Orto_e_il_Museo_botanico_dell'Universita_di_Pisa adresinden alınmıştır.
- Chen, G. & Sun, w. (2018). The role of botanical gardens in scientific research, conservation, and citizen science. *Plant Diversity*, 40, 181-188.
- Choe, J. (2017). Singapore Botanic Gardens and 'orchid diplomacy. 04.12.2020 tarihinde <https://edition.cnn.com/travel/article/singapore-botanic-gardens-unesco/index.html> adresinden alınmıştır.
- Deloitte (2020). Economic, social and cultural contribution of the Royal Botanic Gardens & Domain Trust. 28.11.2020 tarihinde <https://www2.deloitte.com/au/en/pages/economics/articles/economic-social-cultural-contribution-royal-botanic-gardens.html> adresinden alınmıştır.
- Diamantis, D. (1999). The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends. *Current Issues in Tourism*, 2(2-3), 93-122.
- Dubai Butterfly Garden (2020). 04.12.2020 tarihinde <https://www.dubaibutterflygarden.com/> adresinden ulaşılmıştır.
- Dubai Miracle Garden (2020). 29.11.2020 tarihinde http://www.dubaimir9aclegarden.com/miracle_garden.php adresinden alınmıştır.
- ElGharib, A. & Al-Khulaifi, F. (2020). The conservational role of Qur'anic Botanic Garden of medicinal, desert and tropical plants in Qatar. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 10, 54-64.
- Freie Universitat Berlin (2020). 29.11.2020 tarihinde <https://www.bgbm.org/en/welcome-garden> adresinden alınmıştır.
- Gateway Guides (2020). Kirstenbosch National Botanical Garden – the most beautiful garden in Africa. 05.12.2020 tarihinde http://www.gatewayguides.co.za/Gateway_Guides/Home_files/Kirstenbosch.pdf adresinden alınmıştır.
- Global Heritage Travel (2020).The Royal Botanic Gardens, Kew, United Kingdom. 04.12.2020 tarihinde <https://www.globalheritagetravel.com/royal-botanic-gardens-kew-united-kingdom/> adresinden alınmıştır.
- Gobeille, L. (2007). Tropical Orchids In The North, Montréal Botanical Garden, Québec, Canada. *Lankesteriana*, 7(1-2), 138-140.
- Güremen, L. (2011). Kent kimliği ve estetiği yönüyle kentsel donatı elemanlarının Amasya Kenti özelinde araştırılması. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (2), 254-291.
- Hengky, S. H. & Kikvidze, Z. (2018). Tourism sustainability in the Bogor Botanical Gardens, Indonesia. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, 8–11. doi:10.1016/j.ufug.2018.01.007

- Hotimah, O., Wirutomo, P. & Alikodra, H.S. (2015). Conservation of world heritage botanical garden in an environmentally friendly city. *Procedia Environ.* 28, 453–463.
- Indrawardani, K.F., Maryunani, S.E., Multifiah, M.S. & Rony Irawato, S.S. (2019). Purwodadi Botanic Garden: Conservation Area With Sustainable Ecotourism Potential. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5), 206-217.
- International Plant Protection Congress (2015). Helping Farmers Grow. 05.12.2020 tarihinde http://dpg.phytomedizin.org/fileadmin/tagungen/05_IPPC2015/Doku/IPPC2015_Final_Programme_Web.pdf adresinden alınmıştır.
- Jardim Botânico Do Rio De Janeiro (2020). Rio De Janeiro Botanical Garden. 27.11.2020 tarihinde <http://en.jbrj.gov.br/our-garden/history> adresinden alınmıştır.
- Krishnan, S. ve Novy, A. (2016). The Role Of Botanic Gardens In The Twenty-First Century. *CAB Reviews*, 11, 1-10.
- Monte Palace Madeira (2020). 29.11.2020 tarihinde <https://montepalacemadeira.com/desktop/> adresinden alınmıştır.
- NYBG (New York Botanical Garden) (2020). Mission and Overview. 04.12.2020 tarihinde <https://www.nybg.org/about/mission-and-overview/> adresinden alınmıştır.
- NYBG Annual Report (2018). New York Botanical Garden. 01.12.2020 tarihinde https://www.nybg.org/content/uploads/2019/07/DV_Annual-Report-2018_web.pdf adresinden alınmıştır.
- Othman, N., Mohamed, N., Ariffin, M. H. & Razak, M. A. W. A. (2015). Landscape Visual Studies in Urban Setting and Its Relationship in Motivational Theory. *Social and Behavioral Sciences* 170, 442 – 451
- Powledge, F. (2011). The Evolving Role of Botanical Gardens. *BioScience*, 61(10), 743-749.
- Quinewspisa.it (2020). Boom Di Visitatori Per I Musei Dell'Università. 05.11.2020 tarihinde <https://www.quinewspisa.it/pisa-in-190mila-per-i-musei-delluniversita.htm> adresinden alınmıştır.
- Royal Botanical Gardens (2020). 04.12.2020 tarihinde <https://www.rbg.ca/about-us/our-story/> adresinden alınmıştır.
- RBG Donor Annual Report (2019). 27.11.2020 tarihinde <https://www.rbg.ca/app/uploads/RBGdonorAR2019.pdf?x70944> adresinden alınmıştır.
- Singapore Botanic Gardens (2020). The History of Singapore Botanic Gardens. 27.11.2020 tarihinde <https://www.nparks.gov.sg/sbg/about/our-history> tarihinde adresinden alınmıştır.
- SingaporeInfopedia (2020). Singapore Botanic Gardens. 27.11.2020 tarihinde https://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP_545_2005-01-24.html adresinden alınmıştır.
- Site Management Plan (2014). Rio De Janeiro: Carioca Landscapes Between The Mountain And The Sea. 29.11.2020 tarihinde <https://whc.unesco.org/en/documents/136037> adresinden alınmıştır.
- Smith, P. (2018). The challenge for botanic garden science. *Plants, People, Planet*, 1, 38–43.
- Spencer, R. ve Cross, R. (2017). The Origins Of Botanic Gardens And Their Relation To Plant Science, With Special Reference To Horticultural Botany And Cultivated Plant Taxonomy. *Royal Botanic Gardens Victoria*, 35, 43-93.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2022). 30.07.2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- The Canadian Encyclopedia (2020). Montréal Biodôme. 05.12.2020 tarihinde <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/the-montreal-biodome> adresinden alınmıştır.

- The Gardens of Trauttmansdorff Castle, (2021). 12.11.2021 tarihinde <https://www.trauttmansdorff.it/news/newsdetail/saisonende-2021.html?npid=1137> adresinden alınmıştır.
- Tripboba (2021). Miracle Garden Dubai: The Biggest Natural Flower Garden in The World! 27.11.2021 tarihinde https://www.tripboba.com/article_travel-tips_miracle-garden-dubai-the-biggest-natural-flower-garden-in-the-world.html adresinden alınmıştır.
- UNESCO (2021). Singapore Botanic Gardens. 04.12.2021 tarihinde <https://whc.unesco.org/en/list/1483/> adresinden alınmıştır.
- Ward, C. D., Parker, C. M. & Shackleton, C. M. (2010). The use and appreciation of botanical gardens as urban green spaces in South Africa. *Urban Forestry & Urban Greening*, 9(1), 49–55. doi:10.1016/j.ufug.2009.11.001
- Wikipedia (2021). Royal Botanic Garden, Sydney. 04.12.2021 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Royal_Botanic_Garden,_Sydney adresinden alınmıştır.

PROBLEMS OF PROFESSIONAL TOURIST GUIDES ON OUTGOING TOURS: THE CASE OF GEORGIA (BATUMI)

Asst. Prof. Bahadır İnanç ÖZKAN¹
Asst. Prof. Tuğçe ÖZOĞUL BALLYALI²
Res. Asst. Ezgi BAYRAM ÖZ³

ABSTRACT

This research aims to identify the problems experienced by professional tourist guides working on package tours in the Black Sea region, organized in the city of Batumi in the Adjara Autonomous Region of Georgia, and to develop suggestions for solutions to problems encountered. In this context, a qualitative research method was used and data was collected through semi-structured interviews. Due to the repetition of the data, and the fact that the new data collected did not provide new insight into the research subject, data saturation was achieved and the data collection process was terminated. Accordingly, data were collected from thirteen participants. Content analysis was performed on the obtained data. Six themes emerged as a result of the analysis. These themes were determined as 'problems related to food and beverage businesses'; 'problems related to accommodation businesses'; 'problems related to travel agency'; 'problems related to tourist'; 'problems in the city center'; and 'problems at the border crossings'. The problems faced by tourist guides were discussed and, in the conclusion part, suggestions were made for solutions to the problems. It is thought that this research adds a different dimension to the problems experienced by the guides, which are frequently mentioned in the literature, in terms of revealing the problems experienced on foreign tours.

Keywords: *Professional tourist guide, Georgia (Batumi) tours, Tour problems, Outgoing tours.*

1. INTRODUCTION

Tourist guides have an important role in developing a positive image of a country and ensuring that the tourist is satisfied from the beginning to the end of their vacation (Yıldırım & Köroğlu, 2019; Çakmak & Albuz, 2020). At the same time, tourist guides are in active communication and cooperation with components in the tourism sector. The fact that the tourism components have different business divisions requires the tourist guide to bring each component together in a common area and to manage the tour successfully. At this point, it is inevitable for the tourist guide to encounter some problems during the tour (Yetgin & Yolal, 2018, p. 137).

When the relevant national and international literature is examined, there are many studies on the problems that tourist guides encounter during tours (Ap & Wong, 2001; Batman, 2003; Çeşmeci, 2004; Karamustafa & Çeşmeci, 2006; Nyahunzvi & Njerekai, 2013; Pelit & Katircioğlu, 2018; İlhan & Soybalı, 2018; Harman, 2020; Köroğlu, Yıldırım, & Kılıç, 2020). On the other hand, there is a limited number of studies (Cankul & Güzeloğlu, 2021) on the

¹ Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, ORCID ID: 0000-0002-7665-6765, bahadirinancozkan@yyu.edu.tr

² Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, ORCID ID: 0000-0002-2263-4122, tugceozogulbalyali@yyu.edu.tr

³ Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, ORCID ID: 0000-0001-5391-6248, ezgibayramoz@yyu.edu.tr

problems that guides face during their international tours as part of package tours. The scope of this research is to aim to identify the problems experienced by professional tourist guides working on package tours in the Black Sea region, organized in the city of Batumi in the Adjara Autonomous Region of Georgia and to develop suggestions for solutions to problems encountered.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

A tourist guide can be defined as a person who stays in contact with tourists during their travels, manages the tour organization smoothly, explains and introduces the places to be visited by tourists in a versatile way and ensures that they have a pleasant time, helps tourists in extraordinary situations during their travels, and protects the rights of tourists (Yıldız, Kuşluyan, & Şenyurt, 1997, as cited in Karamustafa & Çeşmeci, 2006, p. 2). A tourist guide is also a person who, due to their role, turns ‘the incomprehensible aspects of a foreign culture into a cultural experience familiar to the visitors’ (Cohen 1985, p. 15, as cited in Dahles, 2002, p. 784). Therefore, they especially show their mediator potential in all components of tourism they are in contact with during the tour. For example, they are a kind of mediator between hosts and guests, tour operators/travel agencies and tourists, tour leaders and local tourists, and the accommodation industry and tourists (Dahles, 2002, p. 784). Although the organization of tours is through agencies, tours are a process in which various activities are carried out by the tourist guide. No matter how well this process is prepared, the successful completion of the tour requires effective planning and management capability (Yetgin & Yolal, 2018, p. 137). Even on a successfully prepared and planned tour, tourist guides can encounter unusual situations and problems. There are different studies on these issues.

In the related literature, it can be seen that the problems experienced by tourist guides in domestic tours are discussed. In their research, Karamustafa and Çeşmeci (2006, p. 77) collected data by applying questionnaires to five hundred tourist guides who attended in-service training seminars from Ankara, Antalya, Istanbul, Izmir, and Nevşehir provinces regarding the problems they encountered during the tours. In the research, the problems encountered by tourist guides in domestic tours are classified as follows: problems experienced by accommodation businesses; food and beverage businesses; transportation businesses; businesses providing entertainment and animation services; souvenir businesses; and institutions and organizations interested in museums and ruins. The results show that tourist guides have more problems with accommodation businesses compared to other businesses.

Another research on domestic tour problems was made by Büyüktepe, Gökdemir, and Korkmaz (2019, p. 102). The authors interviewed thirteen tourist guides from the Çanakkale Chamber of Guides and discussed the regional problems they encountered during their tours in Çanakkale and its surrounding areas. The problems experienced in the research were examined under four themes; physical problems, social problems, personal problems, and managerial problems.

Harman (2020, pp. 227-232) examined the problems that professional tourist guides encountered during domestic tours under ten titles in his study. These are as follows: problems caused by the tour program; problems caused by the travel agency; problems caused by the possibilities of the touristic destination and seasonal intensity; problems caused by the transportation business; problems caused by the food and beverage business; problems related to weather conditions; problems caused by employees; problems caused by museums and ruins; problems caused by guests’ problems; and problems caused by the tourist guide.

Cankul and Güzeloğlu (2021), who investigated the problems faced by guides on international tours, conducted semi-structured interviews with twenty-five tourist guides who had international tour experience. The problems encountered in the findings were analyzed under twelve main themes (See Table 1).

Table 1. Problems Encountered by Tourist Guides on International Tours

<i>Problems Encountered by Tourist Guides in International Tours</i>		
	Main Themes	Sub-themes
1.	Problems with accommodation	* Location of the accommodation * Staff status * Status of businesses
2.	Problems with transportation	* Delays and disruptions in transportation * Drivers * Sightseeing bus
3.	Problems with restaurants	* Menu adequacy * Service quality * Employee
4.	Problems with communication	* With drivers * With tourists * With the hotel staff * With regional guides
5.	Problems experienced with the guide and tourists	* With tourist guides * With tourists
6.	Problems with regional guides	* Regional guides
7.	Problems experienced with the tourist group	* With the tourist group
8.	Problems with the agency	* Money problems * Agencies not interested in the tour * Mandatory extra tour sales issue * Inappropriate tour programs
9.	Problems experienced with museums and ruins	* Time issue * Wage Issue * Not listening to the information
10.	Social problems	* Family problems * Environmental issues
11.	Problems with tour packages	* Tours with maximum problems * Tours with minimum problems
12.	Additional problems experienced	* Theft on leaving

Source: Cankul & Guzeloglu, 2021, pp. 852-857.

3. METHOD

The qualitative research method was used in the research. A purposive sampling type was used to select the participants (Ersoy, 2017, pp. 108-110). In this context, attention was paid to the fact that the participants were tourist guides with cockades who guided the Batumi tour. The participants were tourist guides who were accessible and who agreed to be interviewed. Data was collected through semi-structured interviews, which is one of the qualitative data collection tools, to determine how the participants perceived their experiences regarding the problems they experienced during the Batumi tour. Interviews were conducted by way of telephone conversations. First of all, the participants were informed about the scope and framework of the research. After determining the legal and ethical frameworks related to the research, verbal consent of the participants was obtained and interviews were conducted. Additional questions were asked, based on the answers given during the interview. The basic research question

directed to the guides in the semi-structured interviews was, ‘What are the problems you experience during your tours to Batumi?’.

The actual names of the participants were not included in the study, and the participants were coded as G1, ..., and G13. Table 2 shows the demographic information of the participants.

Table 2. Demographic Information of Participants

<i>Code</i>	<i>Gender</i>	<i>Age</i>	<i>Education</i>	<i>License Type</i>	<i>Status</i>	<i>Language</i>	<i>How many years at work</i>
G1	Male	40	Graduated from a university	International	Active	English	17
G2	Male	64	Expert	International	Active	German	35
G3	Male	37	Graduated from a university	International	Active	Indonesian	12
G4	Male	37	License	International	Active	English	12
G5	Male	45	Graduated from a university	International	Active	Russian	15
G6	Male	50	Doctorate	International	Active	Georgian	14
G7	Female	43	Graduated from a university	International	Active	English	17
G8	Male	47	Graduated from a university	International	Active	English	25
G9	Male	34	Graduated from a university	International	Active	English	6
G10	Male	37	Graduated from a university	International	Active	English	12
G11	Male	43	Graduated from a university	Local	Active	English	7
G12	Male	64	Graduated from a university	Local	Active	French	6
G13	Male	47	Expert	Local	Active	English	8

While 92.30% of the participants participating in the research were male professional tourist guides, the proportion of female professional tourist guides was 7.70%. The average age of the professional tourist guides participating in the research was determined as 45.23 years. Considering the educational status, 7.69% of the participants had an associate degree, 69.23% were undergraduate, 15.38% had a master's degree, and 7.69% had doctorate-level education. When the type of license is examined, it can be seen that 15.38% of the professional tourist guides participating in the research had a regional tourist guide license and 84.62% had a national tourist guide license. All of the professional tourist guides participating in the research actively pursue their tourist guide profession. In terms of working language, it can be seen that the English language is at the forefront with a rate of 61.53%. English is followed by Russian with 7.69%, Indonesian with 7.69%, German with 7.69%, French with 7.69%, and Georgian with 7.69%, respectively. The average working time of the professional tourist guides participating in the research was calculated as 14.3 years.

The interviews were made by way of telephone conversations between 20-27 March 2022, and each lasted an average of thirty minutes. Due to the repetition of the data and the fact that the new data collected did not provide new insight into the research subject, data saturation was achieved and the data collection process was terminated. Accordingly, data were collected from thirteen participants.

The data of the interviews were audio-recorded and transcribed, and the compatibility of the speech texts with the audio recordings was checked. After this, content analysis was performed on the obtained data. Content analysis is defined as the process of classifying textual data into similar groups or conceptual categories to identify consistent patterns and relationships between variables or themes (Julien, 2008, p. 120).

In this study, the reliability and validity strategies of qualitative data suggested by Creswell (2009) were used. Creswell (2009, p. 190) states that several qualitative reliability strategies suggested by Gibbs (2007) should be used. Among these strategies, those applied during the research process are explained below:

- Checking the transcripts: Researchers repeatedly checked the transcribed interviews to make sure they were free of errors.
- Control of codes: The codes made were checked by the researchers.
- In-team research: The themes, sub-themes, and codes obtained were created as a result of the common opinions of the researchers.

Certain validity strategies suggested by Creswell (2009, p. 191) used in the research are given below:

- Detailed explanation: In this study, detailed information regarding the research process is given. In addition, the aim is to make the results more realistic and rich by paying attention to the detailed coding of the data in the research.
- Spending a long time in the field: Two of the researchers are guides who participated in the tours that are the subject of the research and who have experienced the problems themselves. Therefore, the experience of the researchers in the real environment also formed the starting point of the research.

4. RESULTS

As a result of the content analysis of the data obtained from the interviews, six themes were reached. In this research, the following are examined under the themes of the opinions of tourist guides: Problems related to food and beverage businesses; problems related to accommodation businesses; problems related to travel agency; problems related to tourist; problems in the city center; and problems at the border crossings.

4.1. Problems Related to Food and Beverage Businesses

According to the findings, the guides stated that they generally prefer Turkish restaurants when they have problems with the food preferences of tourists. They also stated that they are uncomfortable with the employment of unqualified personnel in restaurants. They emphasized that it is a problem serving foods in the middle of the table and not individually, in the food and beverage establishments that offer Georgian cuisine. Finally, they stated that there is less food variety in establishments serving Georgian cuisine (Figure 1).

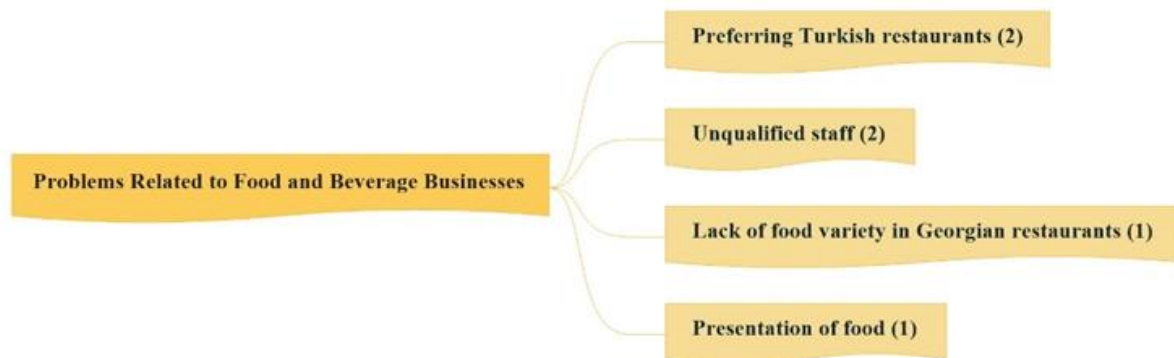


Figure 1. Problems Related to Food and Beverage Businesses

Some opinions of tourist guides are as follows:

G6: “As for the food, we prefer Turkish restaurants there. Since we see our need for food in Turkish restaurants, we do not have any problems with food because the tastes of the people who go are the same as in Turkey some of our guests want to go to Georgian restaurants. Georgian restaurants, on the other hand, do not have the variety of food as in Turkish restaurants, the restaurants in Batumi are not as developed as Turkish restaurants, or they are not so good of service understanding of the variety of food they serve.”

G7: “When we go to restaurants, we go to certain places. Of course, there is a communication problem because of language. Although we order the food in the style we want, it comes as the middle service, not personalized. This is especially true on Georgian nights when guests prefer traditional Georgian menus. Naturally, guests are not satisfied, and there are problems with payment. In other words, the guests say that if a common menu comes to eat, then the account should be paid jointly, but the restaurant owner also wants you to pay one by one. People want to eat from their personal plates.”

4.2. Problems Related to Accommodation Businesses

According to the findings, guides face various problems in accommodation businesses. Accordingly, the guides stated that from time to time, problems arise due to the inconsistency of the hotel and agency lists and last-minute changes by local agencies. In addition, guides in accommodation businesses emphasized the staff who do not speak a foreign language, and there is a lack of amenities in the rooms. Finally, they stated that the remote location of the accommodation establishments from the border crossing also creates a problem (Figure 2).

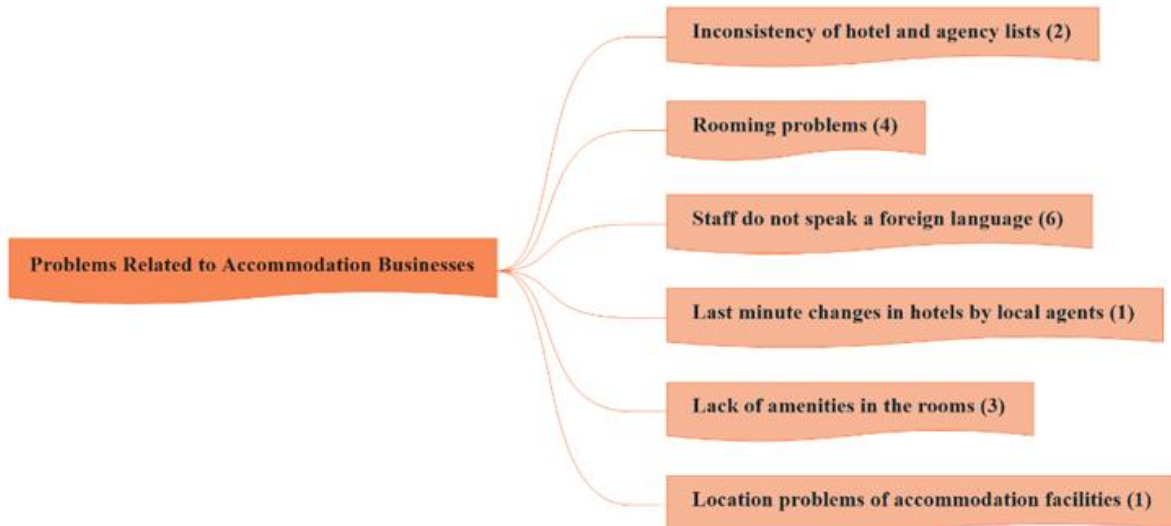


Figure 2. Problems Related to Accommodation Businesses

Some of the opinions of the tourist guides on the subject are given below:

G1: *“There is Turkish personnel and they usually solve the problems. However, there is not much Turkish-speaking staff in hotels. There, the local agencies that organize the hotel speak Turkish, they solve the problems and we communicate with them in Turkish. But frankly, I did not see much English-speaking staff among the hotel staff. It happened to me in big hotels, and those who knew it in the group handled it themselves. Generally, the staff has a language proficiency problem in Batumi. If there are no local agency officials there, serious difficulties can be experienced in solving the problems.”*

G3: *“They give the people who need to stay in double rooms a single room, they give the people who are in single rooms, double rooms. You say on the bus, here we stay, the whole group likes it. But you look, the news comes, the hotel has changed. You go to the new hotel, and no one is satisfied.”*

4.3. Problems Related to Travel Agency

The guides stated that they experienced various problems originating from the travel agency. In this respect, it is noteworthy that agencies experience problems as a result of incomplete or incorrect information. They also stated that the agencies' forgetting about bus insurance also

creates problems in the transition. Finally, the guides state that the tour program to Batumi was made incorrectly (Figure 3).

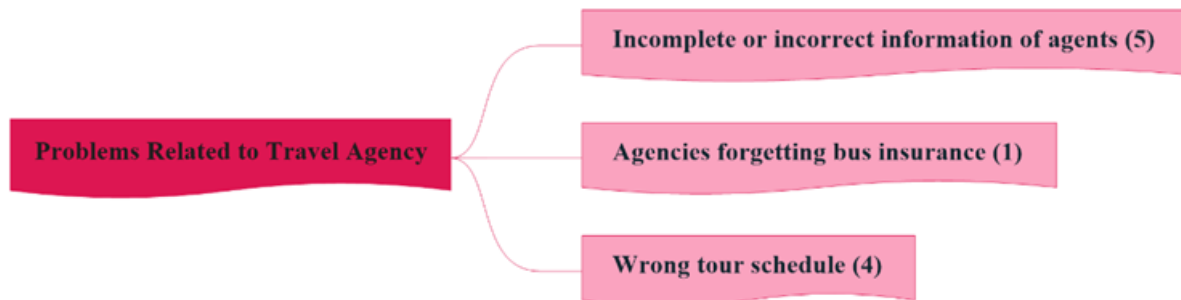


Figure 3. Problems Related to Travel Agency

Some opinions on the subject are as follows:

G5: “First of all, giving incomplete information to Turkish tourists before entering Batumi. ... For example, we still haven't been able to solve the identity card issue. We go abroad and this problem persists, there are deficiencies in the identity card. ... These people need to be told what it means to go abroad by travel agencies. In other words, they have to explain that they are not going to Batumi as if they were going to Istanbul or Rize. ... What to see in Batumi? Some of these people are thought to have gone to gamble. Let me go there, and throw myself in front of a machine. Of course, since there is no such thing in Turkey, there are even people who go there just for this. Some people say leave us in the morning and pick us up in the evening.”

G6: “The travel agency writes the program, you have to do it as a guide. I wish the tour program was shown to us. I've done so many tours there, but I couldn't even get on the cable car once and see the beauty of Georgia and Batumi. Our nation loves cable cars. So you can spend time there. But it becomes a program in a hurry.”

4.4. Problems Related to Tourists

It is understood from the interviews that many problems arise from tourists. First of all, it is noteworthy that the guides have problems due to the unconsciousness of the tourists. The guides stated that as a result of the careless behavior of the tourists regarding their identity cards, and the fact that the identity cards were wrinkled and expired, caused problems in the transitions. In addition, they stated that they have problems due to the incomplete or incorrect filling out of the passports used at the crossings. They emphasized that during the visits to religious places, tourists experience difficulties because they do not know how to act in holy places. Other problems mentioned are the inability of tourists to adapt to the time difference between Batumi and Turkey, differences in entertainment culture, not knowing a foreign language, and acting as if they owned the hotel. In addition, the guides stated that they were disturbed by the tourists' lack of openness to different tastes, telecommunication problems, and the notion that Batumi is only a place to go for gambling (Figure 4).

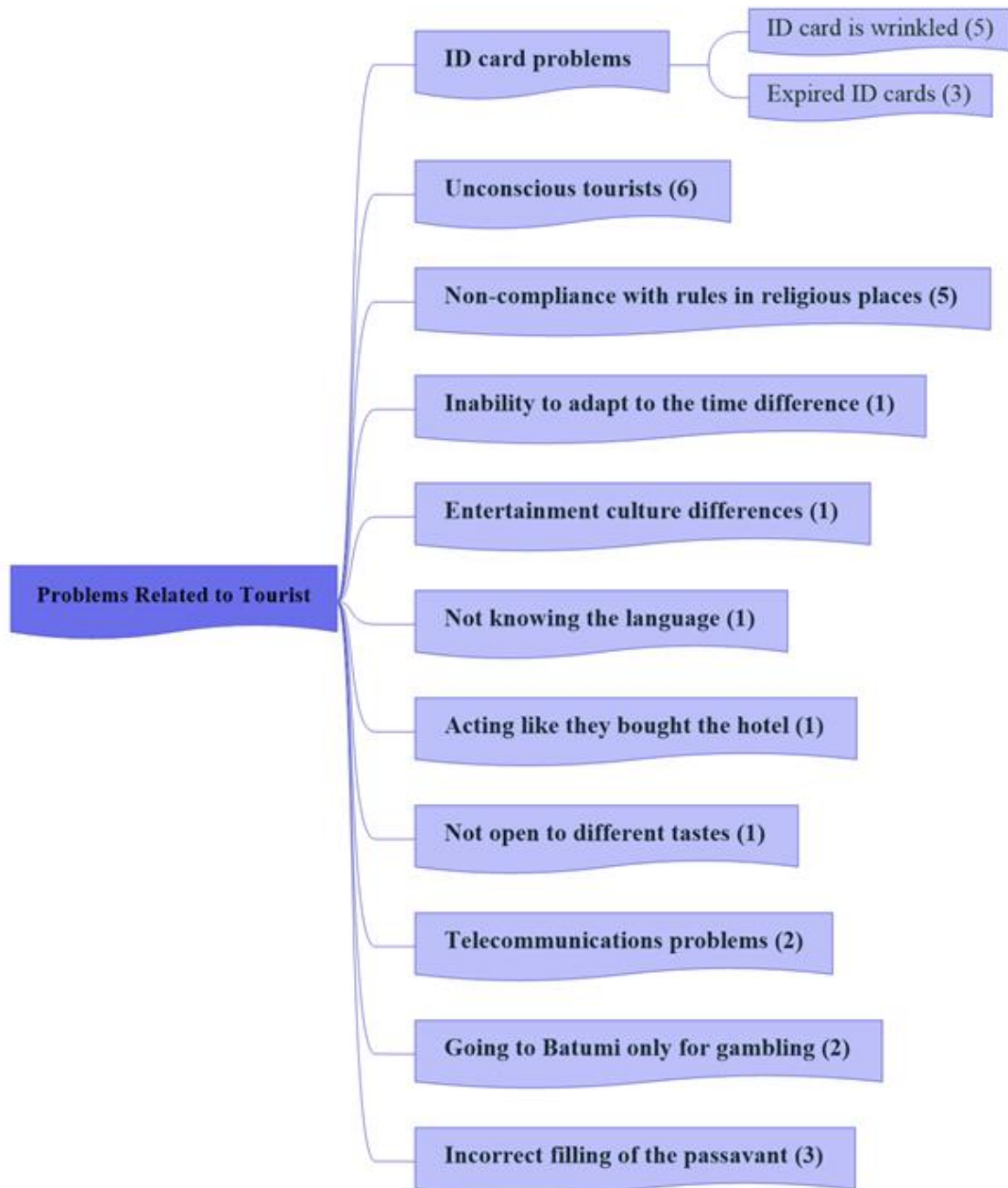


Figure 4. Problems Related to Tourists

Some opinions on the subject are listed below:

G5: “Our people need to understand that they are going to a foreign country. They need to understand that they are guests. They need to understand that there are rules. It is necessary to know the rules well when entering religious places, especially structures such as churches.”

G10: “Especially when there is wear in identities, they are not passed on to the other party. It is also not allowed when there is a break in new identities.”

4.5. Problems in the City Center

Guides have many problems in the city center. It is understood that they had problems due to the prohibition of icon narratives in the churches that were visited, the harsh behavior of the clergy, and the occasional coinciding of church visits with religious ceremonies. Unstable exchange rates and high food and beverage prices were financial problems. In addition to these, the guides stated that they had problems due to fake products being sold in local shops, negative attitudes of the people to the place, and tradesmen and beggars disturbing the tour group. Environmental pollution, the absence of wine cellars to enrich the tour program, and the excessive pressure of tour buses in urban traffic are other problems experienced by guides (Figure 5).



Figure 5. Problems in the City Center

Some of the opinions of the guides on the subject are given below:

G3: “Currency exchange is also problematic on the Georgian side. There are many exchange offices and the exchange rates are not fixed. Some exchange it cheaply, some dearly.”

G5: *“There is a high risk of encountering problems with local people and tradesmen at any time. Beggars haunt us. The shopkeepers are getting ahead of the group, they are talking. It is possible to encounter anything.”*

4.6. Problems at Border Crossings

According to the findings obtained from the interviews, two sub-themes emerged regarding the border crossings theme; namely the Turkish border crossing and the Georgian border gate. According to the Turkish border crossing sub-theme, the guides stated that they had problems with bus transit procedures, insufficient personnel, difficulties in crossing, expensive tolls, and not having enough insurance agents to take out bus insurance (Figure 6).

Some opinions on the subject are as follows:

G6: *“Our bus travel does pass comfortably and on time. Buses go under control. The queue is too great. Sometimes we have to wait 1-1.5 hours. As time goes on, we have to direct the tourists to the businesses there. But if the weather is cloudy and cold, our guests are having trouble.”*

G7: *“The inadequacy of the number of civil servants, especially on the Turkish side, is a problem. Culture difference. Georgians wanted to intervene while waiting in line, trying to get through as soon as possible, pressing the Turks. When we cross over to the other side, Georgian officials also cause problems. They get hung up on too many fine details, making it difficult for the bus to pass. All paperwork seems to be just as late as possible.”*

Regarding the Georgian border gate, the guides stated that they had security problems and that the peddlers disturbed the tourists. They stated that there is favoritism in the transitions, congestion occurs due to density, and they experience problems with queuing. The guides also emphasized that the border crossing personnel act slowly, behave rudely, do not speak a foreign language, and are insufficiently staffed. In addition, the guides have problems because they do not know how much foreign currency tourists should convert. Finally, they stated that they had problems due to the lack of sufficient waiting areas, the distance of the toilets at the border gate, environmental pollution, peddlers disturbing the tour groups, and people trying to pass products through the border crossing (Figure 6).

Some of the opinions of the guides on the subject are given below:

G12: *“Transactions are slow on the Georgian side as well. Sometimes we travelers pass through on foot. There is searching for the vehicle. There are times when we wait for our vehicle for about 2-3 hours, and they do not allow us to wait in air-conditioned areas. It gets very hot in summer and tourists have to wait in the sun.”*

G13: *“When we enter customs, there are incredible queues. Just as we enter, when it's our turn, a malfunction occurs in the system. This time we have to wait almost one hour and we lose time. The hustle and bustle is a big problem.”*

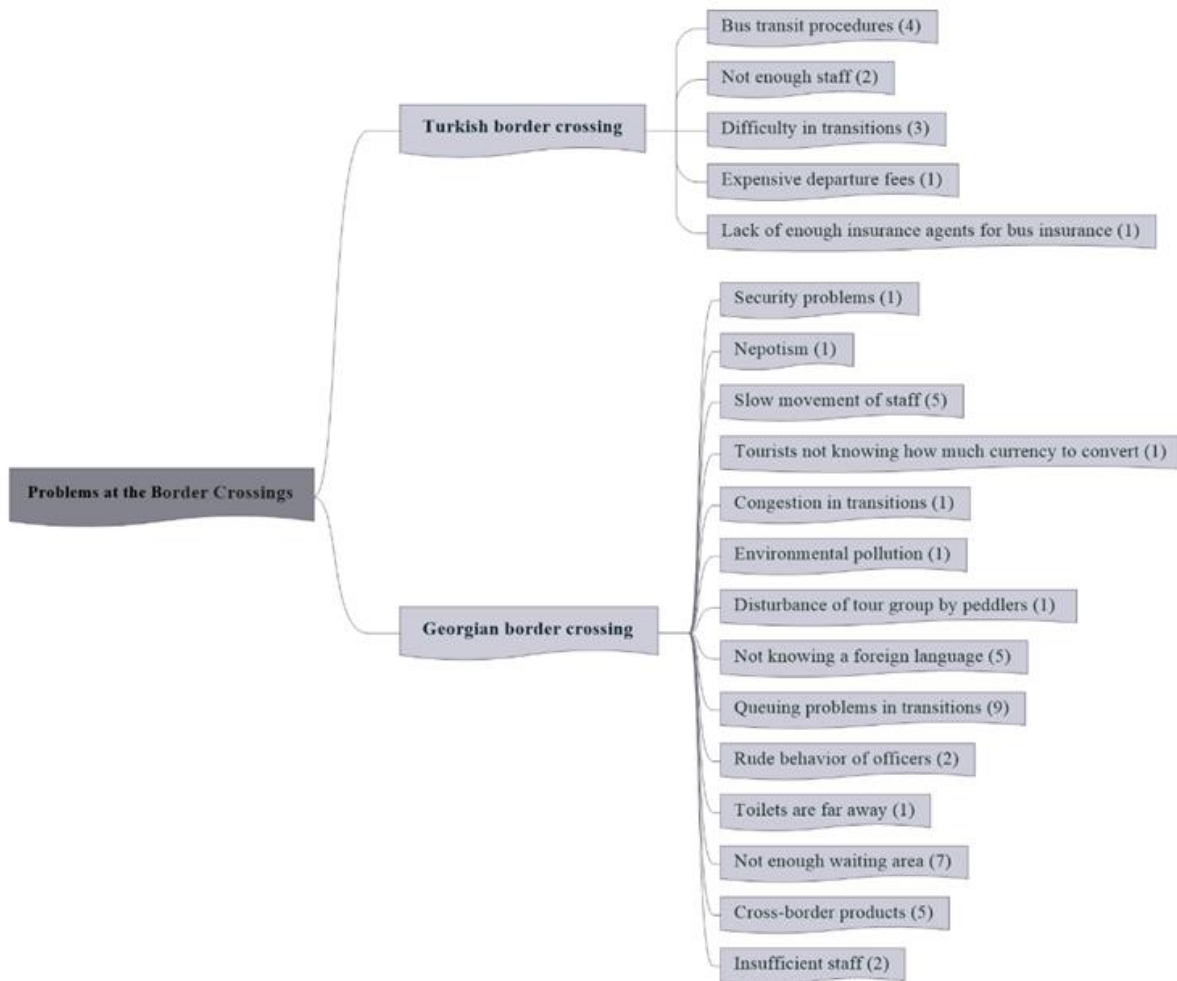


Figure 6. Problems at the Border Crossings

5. CONCLUSION

This research tries to determine the problems encountered by the professional tourist guides who toured Batumi within the scope of the package tours. Furthermore, solutions were offered for making cultural tours to the Batumi region of Georgia healthier and with no problems. In this context, six main themes and thirty-six sub-themes were reached by making phone calls with thirteen professional tourist guides who went on package tours in the Black Sea region and went to Batumi.

According to the findings of the research, the first theme that emerged was the problems related to food and beverage businesses. The guides listed the problems experienced in the food and beverage businesses as a preference for Turkish restaurants, unqualified employees, a lack of sufficient variety of foods in Georgian restaurants, and the presentation of some foods in the middle of the table. Professional tourist guides emphasized that they prefer Turkish restaurants due to their sensitivity to halal food and because the staff working in food and beverage businesses in Georgia are not qualified. The second theme was problems related to accommodation businesses. Under this theme, the professional tourist guides encountered problems with a lack of language and the rooming by staff working in most of the accommodation establishments. The third theme that emerged in the research was the problems related to travel agency. In this theme,

the problems that professional tourist guides frequently encountered were an inability of travel agencies to provide full and correct information to their customers and giving them the wrong tour programs. The fourth theme of the research is problems related to tourists. In this theme, one of the most common problems encountered by professional tourist guides is identity card problems. Turkish tourists who want to leave the country with their expired and worn-out identity cards have been the most common problem. This problem is followed by unconscious tourists, and tourists not obeying the rules in religious places. The fifth theme is the problems in the city center. Professional tourist guides have most problems with churches. Among the problems experienced with the church, it was determined that church staff behaved inappropriately and harshly and that the ritual worship in the church coincided with the visits. After this problem, it was understood that professional tourist guides faced problems with beggars in the city center and instability of exchange rates. The last theme of the research is the problems at the border gate. This theme is divided into two. The problems encountered by professional tourist guides at the Turkish border crossing are bus transit problems, a lack of sufficient personnel, difficulties in crossing, an absence of sufficient insurance companies for international departure fees, and bus insurance. The participants stated that they had most problems with bus crossings and crossing the border at the Turkish border gate. The problems experienced at the Georgian border crossing are security, favoritism, tourists not knowing how much currency to exchange, density at the toll booths, environmental pollution, peddlers disturbing the tour groups, not knowing a foreign language, rude behavior of the officials, distance to the toilets, the offer of passing products across borders, and insufficient staff working. The most common problem faced by professional Turkish tourist guides at the Georgian border crossing was the long queues at the toll booths, a lack of suitable waiting areas, and the slow staff.

The themes of the problems related to food and beverage businesses, problems related to accommodation businesses, problems related to travel agencies, and problems related to tourist, which are included in the findings of this research, are similar to the findings of Cankul and Güzeloğlu (2021). The themes of the problems in the city center and the problems at the border crossing identified in the research differ from the findings of Cankul and Güzeloğlu (2021). This is because the focus of this research is the Batumi tour.

6. SUGGESTIONS

Difficulties with the hotel changes pose a significant problem both for the company organizing the tour and for the professional tourist guide who manages the tour. If the subject of the change is considered to be a hotel change, this situation must be notified to the consumer at least three days in advance. Otherwise, it is legally considered a criminal offense. Considering Batumi in particular, it is seen that the hotels that were previously notified to the guests who purchased the package tour were changed abruptly. In this case, not being able to go to the previously announced hotels creates a situation of distrust in both the professional tourist guide and the travel agency.

Travel agencies want to accommodate more guests and tours under fierce competition. However, without asking any experts or seeing the destination to be included in the tour program, programs that are copies of each other are made. These programs are not sufficient in terms of time. Due to these unconscious programs, the pace of the tour increases, and the free time given to the guest decreases even more.

Considering employee-related problems, this problem includes everyone working in the tourism sector and having a connection with the tourism sector. The slow movement of people working

at the border crossing causes time to be wasted. Problems such as not knowing the language and insufficient communication skills of the personnel in accommodation establishments are among the problems that professional tourist guides usually have to solve. When it comes to the problems caused by the guests, it can be said that identity cards are among the most encountered problems within the scope of international tours. In addition, another situation is the subject of the entrance to religious places. Although professional tourist guides advise tourists about the rules to be followed in these places, unfortunately, many tourists do not follow the guidelines.

The place where foreign tourists leave the country as part of the package tour and the place they enter are the border crossings. Due to the package tour programs at the border crossings, there is always a high density in high seasons and this causes a loss of time in the tour program. In this respect, a separate section could be created for tourists at the Turkish border crossing side and crossings can therefore be provided more easily. For tourists who want to pass through with their identity cards, the piece of paper called a passavant, which replaces the identity card, is made of duplicator paper, so it is easily worn out. To prevent this, an identity card made of a different material could be used. In addition, increasing the number of personnel will make transitions faster. On the other hand, procedures are properly implemented to reduce smuggling at border crossings. However, making a route that can only be used by tour buses can make things happen more quickly. At the Georgian border gate, a separate box office should be built for tourists or the number of personnel should be increased. In addition, it would be appropriate for the personnel providing border security to know at least English to ensure communication in an undesirable situation. Tourists who come to the country are usually kept outside after they are allowed to enter the country. To prevent this situation, suitable waiting areas should be made.

On the other hand, staff working in accommodation establishments should know a foreign language. It is a fact that not everyone who comes to the country in a destination where Russian is spoken can speak Russian. Considering that communication with body language or other methods is limited, it is necessary to learn a foreign language other than Russian.

To avoid rooming problems in accommodation establishments, the rooming list from the travel agency must be double-checked. In addition, the rapid action of the personnel in the supply of materials, such as towels, slippers, and pillows that are missing from rooms, can reduce complaints. To reduce beggars in the city center, especially in places where there are tourist places, tourism police could be assigned, as is practiced in Istanbul. In this way, situations such as bothering and asking for money in places where tourists are concentrated will be reduced, and people who work in religious places, especially in places such as churches, should be more tolerant. Problems can be resolved by speaking more moderately instead of displaying harshness. The fact that the tourists coming to the country encounter different currencies causes them to lack confidence in the local people. In this respect, it would be healthier for all exchange offices to apply a rate close to the fixed rate. Travel agencies are required to explain to tourists who go abroad what should be paid attention to on foreign tours. Therefore, tourists going abroad will be more conscious and will not be worried as all will be provided.

REFERENCES

- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study in tour guidance: Professionalism, problems, and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9).
- Batman, O. (2003). Türkiye’de profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 117-134.
- Büyüktepe, H. S., Gökdemir, S., & Korkmaz, H. (2019). Turist rehberlerinin sorunları üzerine nitel bir araştırma: Çanakkale örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 94-117.
- Cankul, D., & Güzeloğlu, F. T. (2021). Profesyonel turist rehberlerinin yurtdışı turlarında yaşadıkları sorunlar. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(4), 844-862.
- Çakmak, T. F., & Albuz, N. “Giriş neresi?” ilk defa gidilen destinasyonda turist rehberliği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 124-134.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Çeşmeci, N. (2004). *Türkiye’de paket turların yönetiminde turist rehberlerinin fonksiyonu: Yönetimsel rollerin tespiti, sorunlar ve çözüm önerileri* (Publication no. 146529) [Master’s thesis, Erciyes University] Ulusal Tez Merkezi.
- Dahles, H. (2002). This tour policy guidance: Image management in Indonesia. *Tourism Annuals Research*, 29(3), 783-800.
- Ersoy, F. (2017). Fenomenoloji. In A. Saban & A. Ersoy (Eds.), *Eğitimde nitel araştırma desenleri* (pp. 237-277). Anı Yayıncılık.
- Harman, S. (2020). Turlarda yaşanabilecek sorunlar ve çözüm önerileri. In E. Duzgun, (Ed.), *Örnek olaylarla turist rehberliği* (pp. 225-235). Detay Yayıncılık.
- İlhan, Y., & Soybalı, H. H. (2018). Turist rehberlerinin mesleki sorunları üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 13-23.
- Julien, H. (2008). Content analysis. In L. M. Given (Ed.), *The sage attribute encyclopedia research methods. Volumes 1 and 2* (pp. 120-121). Sage Publications, Inc.
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetimsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.
- Köroğlu, Ö., Yıldırım, H. U., & Kılıç, A. (2020). Kadın turist rehberlerinin mesleki sorunlarının belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 26-40.
- Nyahunzvi, D. K., & Njerekai, C. (2013). Guiding tour in Zimbabwe: Key issues and challenges. *Tourism Management Perspectives*, 6, 3-7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.11.003>.
- Pelit, E., & Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 74-94. <https://doi.org/10.34090/tured.486198>.
- Yetgin, D. & Yolal, M. (2018). Turist rehberinin tur yönetimi. In S. Eser, S. Şahin, & A. C. Çakıcı (Eds.), *Turist rehberliği* (pp. 137-160). Detay Yayıncılık.

A NETNOGRAPHIC ANALYSIS ON ALAÇATI HERB FESTIVAL BY USING SOCIAL MEDIA DATA

*Res. Asst. Buğcan GÜVENOL¹
Asst. Prof. Simge KÖMÜRÇÜ SARIBAŞ²*

ABSTRACT

Events are activities that provide various benefits to the destinations. Throughout history, the concepts of event and tourism have intersected thanks to the displacement movements of the people participating in the events. Thus, the concept of event tourism which is one of the alternative tourism types has emerged. Event tourism includes many different types such as festivals. Alaçatı Herb Festival is a very popular and well-known festival not only for İzmir Province but also for Turkey. In this context, the study aims to analyze the shares (pre, during, and post the event) in the virtual environment related to the Alaçatı Herb Festival. For this purpose, as a research method, the netnography technique which is one of the qualitative research methods was chosen. The research area has been preferred as Twitter as users can share their instant ideas and use them for more than one purpose compared to other social media tools. With the MAXQDA 2020 Pro package program, tweets were taken at regular intervals, the findings were interpreted with content analysis, and suggestions were presented. The most important findings are the festival draws attention to sustainability, the festival is held with high participation from all walks of life, but at the same time it is perceived as crowded, the products sold are expensive, and various activities are carried out. Also, promotion activities are frequent before the festival starts, and there are a lot of sarcastic posts.

Keywords: *Event Tourism, Festival, Alaçatı Herb Festival, Twitter, Netnography*

1. INTRODUCTION

Events have been organized since ancient times, and it is known that the first events in history were carried out mostly for religious purposes in the form of sacrificial rites, rituals, banquets, and various entertainment activities. The loss of importance of religion with the influence of the Renaissance also contributed to the change in the purpose of the activities. Today, events are multifaceted activities that benefit the destination in many ways. At the same time, when events are considered within the scope of tourism, they also allow individuals to increase their motivation to move. In this context, the emerging concept of event tourism constitutes the common connection point of event and tourism studies (Getz, 2008: s. 406). This connection is thought of as a series of interrelationships that form the basis of the marketing of activities for tourists and the development and marketing of activities for tourism and economic development purposes (Quinn, 2009: s.2). Because the activities have developed and diversified over time and all the positive and negative effects it has on the destination, a need for classification has emerged. In the literature, events are classified according to their content and size. In the classification according to their size, from local events to mega-events, according to their content, cultural, sports, business, educational, political, special purpose and so on events may differ.

¹ İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, bugcan.guvenol@ikcu.edu.tr

² İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, simge.komurcu@ikcu.edu.tr

Alaçatı Herb Festival held in İzmir is also considered the beginning of the tourism season in the region where it is held. This can be expressed as a natural result of the touristic supply in the region (Saatcı & Yalçınkaya, 2018: s.155). The festival is held with high participation by hosting many different activities. Although there are many studies on the Alaçatı Herb Festival in the literature, there has not been found any study in the virtual environment. In this context, the aim of the research is analyzing the shares of people/various institutions participating in the Alaçatı Herb Festival event in the virtual environment pre, during, and post the event. For this purpose, in the first part of the study, the history and features of the events were examined, in the second part, the findings obtained by the purpose of the study were interpreted and the results were discussed.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Traces of events that took place in history can be found in Sumerian Civilization. For example, in Sumer, the sacrifice and full moon ceremonies during the New Moon Festival were held with intense participation like other important religious ceremonies. In these ceremonies, the number of victims was increased, eulogies were read by choirs and orchestras, holy places were decorated, religious parades were held with cars and ships, banquets were prepared and the participation of the public was ensured. It was one of the important elements that the high priest made prophecies about the future in these events, and after these ceremonies, a festive atmosphere would prevail in the city. Thus, the difference between slave and master disappeared, all duties were ignored, and musicians dressed in various outfits entertained the public (Schmökel, 1953). In Assyria and Babylon, the spring festival called Akītu was held (as cited in Postgate 1974, Ökse, 2006: s.5). The protective New Year ceremonies in Babylon, and especially the Akitu held between April 1 and April 12, were excellent festivals. The beginning of Akitu is based on the Ekiti event, which was formerly celebrated to celebrate or ensure the success of the spring barley harvest. Events such as parades within the event survived later in the Babylon festival held at the same time of the year (Black, 1981: s.40-50). The first events to relocate in the world were started by the Hittites in BC. They are faith events held between 2000-1500 (Kömürçü, 2017: s.1). The Hittites believed that the gods influenced all kinds of bad events that could happen to people and even conflicts between countries. For this reason, the Hittites would visit temples, organize feasts, and perform various dances, music, and acrobatic movements during these ceremonies to please the gods. Although there is not enough information about the participation of the people in the festivals held at certain times of the year in the cuneiform texts, the people also had duties in the ceremony and welcoming during the city visits of the king and his dignitaries (Sir Gavaz, 2014: s.52-54). Sports, religion, art, and trade events are intertwined in the festivals held in ancient times. In other words, participating in a religious ritual, watching a gladiator fight or a famous athlete's competition, or accessing commercial goods from different regions can be shown as examples of motivations that enable a person to attend the festival in this period (Seyhan, 2010: s.91). The oldest known festival is the festival of the Egyptian Osiris, which can partly be thought of as a fertility and rebirth ritual. The content of this festival can be expressed as a plea for the revitalization of the land and people (Presdee, 2000: s.33-34). BC in the ancient Greek period. The date of 776 is accepted as the beginning of the Olympic Games. The Olympic calendar was obtained by the Greeks of this period. According to many studies, the history of the Olympic Games dates back to earlier times (Tekin & Tekin, 2014: s.123). At the same time, various festivals were organized for Dionysus in Ancient Greece, while in Ancient Rome, Saturnalia and Kalends festivals were held. These festivals were celebrations of misbehavior, drinking, and feasting. Especially in Saturnalia, slaves were temporarily freed and served by their masters. It included important

rituals such as banquet, sex, fighting, games, jokes, fruits, sacrifice, and procession, which were performed in various ways during a festive period that occupied a significant part of winter (Presdee, 2000: s.34-35).

The Renaissance lost the importance of religion and allowed the festivals held for non-religious reasons to begin to emerge (Albayrak, 2013: s.78). During the Age of Enlightenment, the first non-religious festivals in Europe began to be organized in England in the 18th century. The London Festival, which started in 1748, was organized as a music festival in the name of Haendel. This tradition was continued in the 19th century with Norwich (1847) and Leeds (1874). The festivals organized for Beethoven and the Bach family in Bonn (1845), Berlin (1901), and Leipzig (1911), which started being collected in Germany, have survived to the present day (Atak, 2009: s.38). The events organized by the International Fair and Festivals Association in 1885 (Getz, 2008: s.404-405) can also be evaluated within the scope of the first events. The basis of the events organized today dates back to the 1950s and 1960s. These events are festivals and cultural activities organized by local and national governments. The events covering the period between the 1970s and 1980s have now started to be organized by the public and private sectors (Yüncü, 2013: s.3).

Events are an important source of motivation within the tourism industry and feature prominently in the development and marketing plans of many destinations. Planned events are of increasing importance for the competitiveness of a destination (Getz, 2008: s.404), but they also contribute to the promotion and marketing of the country (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2012: s.160). In this context, events are both a phenomenon that contributes to destination attractiveness and marketing suggestions that play a key role in promoting the destination to increase visitor expenditures in global competition (Getz & Page, 2016: s.593). Ritchie defines events as activities that take place in a limited time or one-off, emphasizing their benefits to the destinations where they take place (1984: s.2). According to Brunson (2002: s.1), events are defined as activities that allow the local people to have a pleasant experience and attract the attention of tourists to the attractions offered by a community. According to Dolasinski et al., (2020) the difficulty of defining an event is that each event has a unique purpose, target, and audience. In this context, the events according to the definition they made by adding the participant's perspective to the traditional definitions. It can be expressed as a planned and unique opportunity with a time element, realized with two or more participants.

Some events have both real and potential contributions to the development and marketing of tourism by attracting large numbers of visitors to the destination (Henderson, 2010: s.60). These activities are; It varies from mega-events such as the Olympics and world fairs to community festivals, from event programs in parks and tourist attractions to various small meetings or parties and large conventions and competitions (Saayman, 2012: s.148). According to Getz & Wicks (1993: s.2), event tourism; is the systematic planning, development, and marketing of activities in tourist attractions. Extending the traditional tourism season, creating an image for the region where it is carried out, and both spreading the visitors in the region to a wider area and attracting more foreign visitors to the region are among the main purposes of this type of tourism (Getz, 1989: s.134). It is seen that the events can be classified according to various characteristics in the literature. In this context, events; can be categorized according to their size/scale or content (Allen et al., 2019: s.10). The events according to their sizes are shown in figure 1.

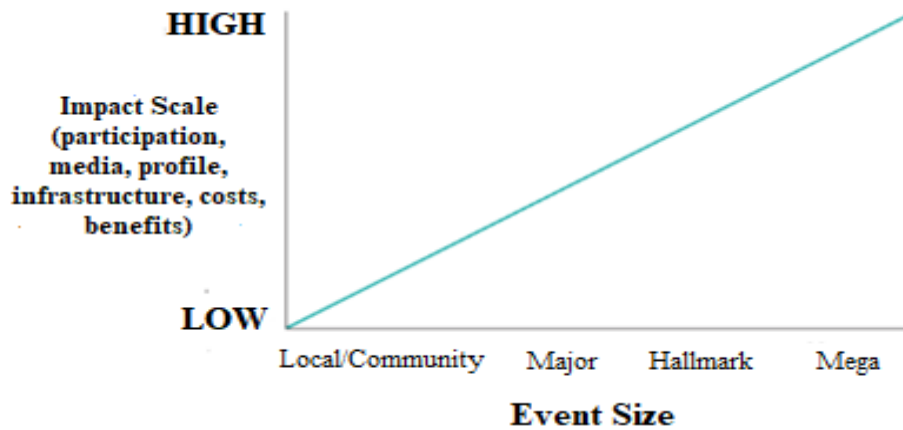


Figure 1. Event Size. (Source: Allen et al., 2019: s.11)

According to figure 1, when the events are classified according to their size, it is seen that they vary from local events to mega-events. At the same time, as the size of an event increases, its effects in many aspects such as participation in the event, infrastructure opportunities in the region, costs incurred, and benefits obtained from the event increase.

According to their content, events are classified as cultural celebrations (festivals, carnivals, religious events, etc.), political and official events, arts and entertainment events, business and trade events, educational and scientific events, sports events, and special events (Getz, 2008: s.404). Festivals, which can attract a large number of visitors to touristic destinations and are also one of the cultural activities, are derived from the Latin word "festivitas" (Kladou, 2011: s.27) Festivals, as religious and non-religious activities, are forms of worship and entertainment that have existed in every society from past to present. In addition, they can be expressed as cultural values that reflect the cultural identities of the societies they belong to and are very important in terms of transferring them to future generations (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2012: s.159). Alaçatı Herb Festival, which is the subject of the research, is a cultural event when classified according to the content of the activities. This event is a hallmark event (named after the place where it is located) when classified according to its size. Because of hallmark events; are one-time or repeatable activities in a limited time, developed to increase the awareness, attractiveness, and profitability of a tourism region in the short and/or long term (Ritchie, 1984: s. 2).

2.1. Alaçatı Herb Festival

The Alaçatı Herb Festival, which is held in the İzmir Alaçatı District where various kinds of herbs are grown, was held for the first time in April 2010 with the joint support of Alaçatı Art and Culture Association and Çeşme Municipality. The purpose of the festival can be stated as promoting the richness of Alaçatı nature and the diversity of herbs in the region, ensuring the sustainability of traditional dishes prepared and cooked with these herbs and not being forgotten from generation to generation. The festival was deemed worthy of the 2016 Shining Star Awards "The Most Successful Festival" and the "Honorary Award" at the 2017 İzmir Tourism Awards organized by the İzmir Provincial Directorate of Culture and Tourism (Alaçatı Turizm Derneği, 2018). The festival was organized online in 2020 and 2021 due to the covid-19 pandemic, the last 10th Herb Festival was held in 2019 with 1 million participants (Uçansoy, n.d.). The 11th Alaçatı Herb Festival was held face-to-face between 24-27 March 2022 following the pandemic. In the festival, where a different theme is determined every year, the theme of 2022 was determined as the "Labada" herb.

3. METHOD

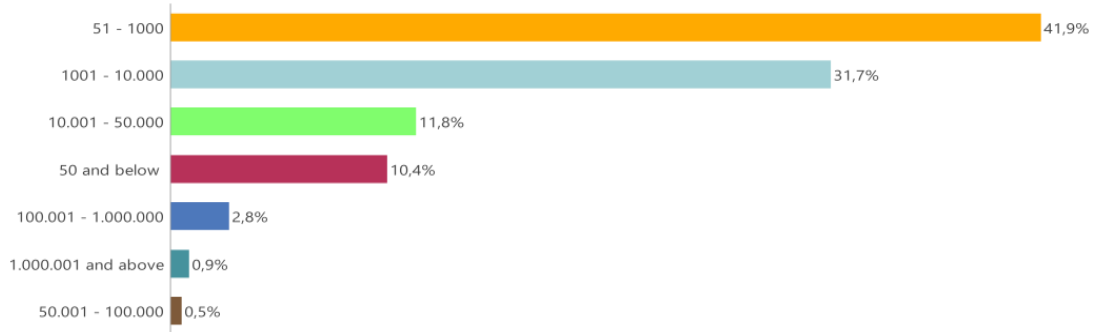
This research is a netnographic research by using social media data. This is one of the qualitative research techniques that involves analyzing and interpreting texts and interviews to discover meaningful patterns that describe a particular phenomenon (Auerbach & Silverstein, 2003: s.3). Netnography expresses the textual output of fieldwork with the internet (Kozinets, 1997: s.472) and provides information about the symbolism, meanings, and consumption patterns of online consumer groups (Kozinets, 2002: s.61). In this research technique, the research is carried out only in the virtual environment and the data in the method are generally obtained from existing groups, forums, wikis, interactive game sites, or social media sites that everyone can access (Akkaya, 2021: s.205-210).

Although it is possible to come across studies on individuals participating in the Alaçatı Herb Festival (Özkan et al., 2015; Ön Esen & Yılmaz, 2016; Kızılcıoğlu et al., 2020; Yordam, 2021; Avcı, 2021) in the literature, no research has been found in the virtual environment for the participants during the festival. In this context, with the adopted purpose in the study, it is thought that it will contribute to the literature. The virtual environment where the research will be carried out has been determined as Twitter. Because, thanks to Twitter, one of the social media sites, individuals can share their ideas and thoughts with pictures, videos, or web links they want. At the same time, other users can comment on the shared expressions as they wish, or they can be shared again so that other people in their accounts can access them (Odabaşı et al., 2012: s.93). Twitter provides many advantages to the people who do the research compared to the studies conducted to measure traditional public perceptions such as interviews and surveys. Thanks to Twitter, it is possible to observe what users think as well as how they spread this thought to other user accounts (Alikılıç et al., 2021: s.507). With the help of the Maxqda 2020 qualitative analysis package program, the tweets about the festival, which was held between 24-27 March 2022, were taken regularly between March 1-April 1, 2022, and these were categorized as pre-event (1-23 March 2022), during the event (24-27 March 2022) and post-event (28 March-1 April 2022). Profiles of tweets posted depending on the purpose of the research were not differentiated as real people, business accounts, or news sites and were evaluated as a whole. In this context, 788 tweets found suitable for analysis in the research were coded and the data obtained were interpreted with the help of content analysis. In addition, some of the analyzed tweets were found to contain more than one code. For this reason, tweets with this feature are coded more than once.

4. FINDINGS

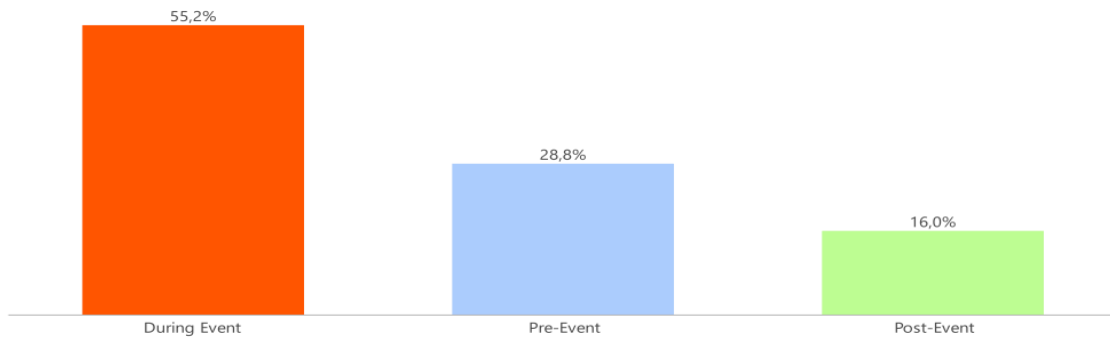
In this part of the research, the findings regarding the profiles' followers numbers tweeting about the 11th Alaçatı Herb Festival, the number of likes and retweets of the tweets, the date and time of the tweets, the hashtags used, and the content of the tweets are shown.

According to Graph 1, it is understood that the profiles' followers numbers that are the most vary between 51-1000 (41.9%) and 1001-10.000 (31.7%) at most. Also, It is seen that profiles' follower numbers that are tweeted the least about the event vary between 50,001-100,000 (0.5%).



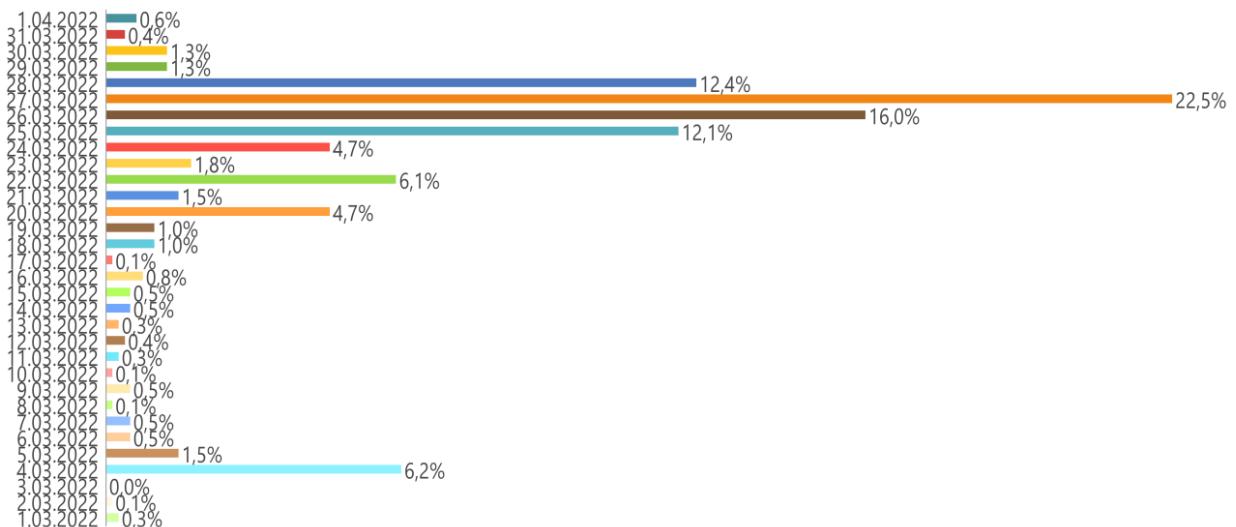
Graph 1. Profiles' Followers Numbers

According to Graph 2, it is seen that the tweets about the event were sent the most during the event (55.2%) and the least post-event (16%).



Graph 2. The Most Posted Tweets Date (Categorical)

According to Graph 3, it is seen that the dates of the tweets sent during the event vary in general, but each day in the event moment category has more tweets than the previous day. In this context, the most-posted tweet date was 27.03.2022 (22.5%). It is seen that the total tweets number (12.4%) posted on Monday (28.03.2022) which is the first day after the end of the event, is still high, but the tweets number started to decrease after this date.



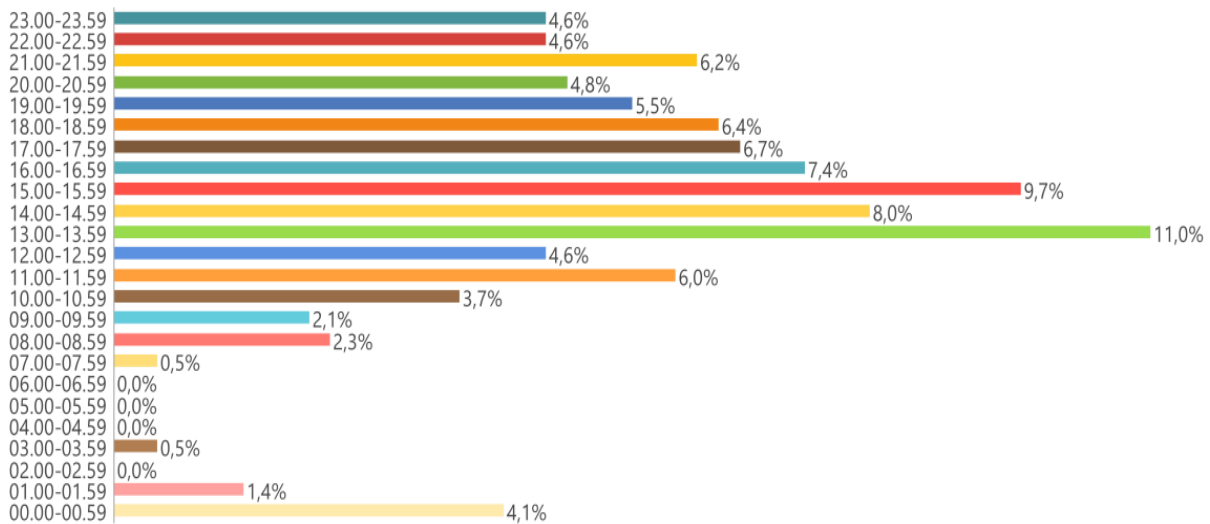
Graph 3. The Most Posted Tweets Date (Day By Day)

According to Table 1, it is seen that the profiles with the number of followers varying between 51-1000 have the most relationship during the event. Similarly, profiles with several followers varying between 1001-10,000 seem to have the highest relationship during the event. In this context, it can be stated that the profiles' followers number that posted a tweet the most at the time of the event varies between 51-10.000.

Table 1. Code Relationship for Date and Followers Numbers

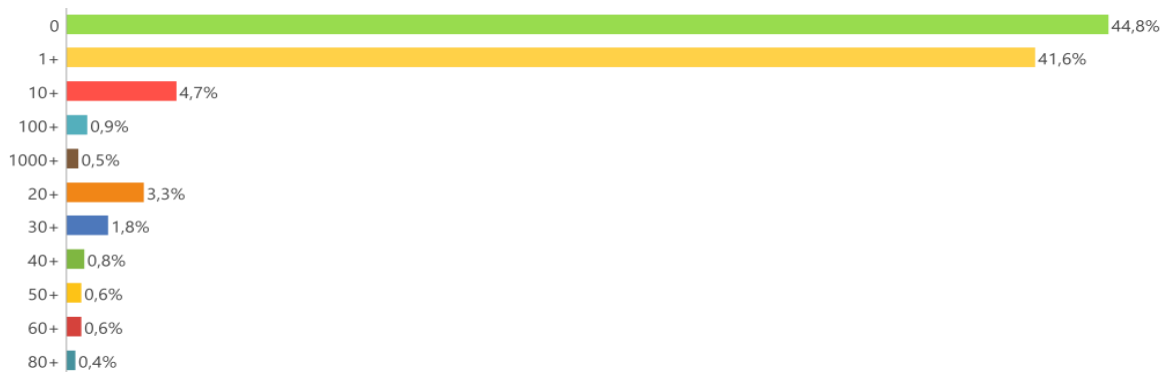
	50 and below	51 - 1000	1001 - 10.000	10.001 - 50.000	50.001 - 100.000	100.001 - 1.000.000	1.000.001 and above
▼ Tweets							
> Post-Event							
> Pre-Event							
> During Event							

According to Graph 4, the tweets posted during the event time generally the most vary between 13.00 and 15.59 hours. Also, there is no significant difference between pre-event and post-event times for this thing.



Graph 4. Tweets Posted Time (During Event)

According to Graph 5, the vast majority of tweets had no likes (44.8%) or had 1-10 likes (41.6%).



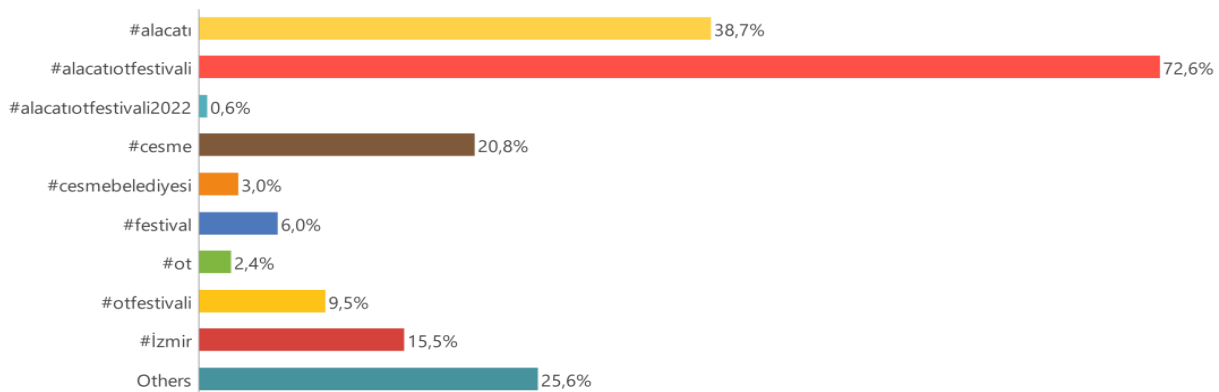
Graph 5. Likes

According to Graph 6, it is seen that the vast majority of tweets were not retweeted by other profiles (81%).



Graph 6. Retweets

168 tweets according to Graph 7, the most frequently used hashtags are #alacatiotfestivali (72.6%) and #alacati (38.7). “Others” coded hashtags expressed represent the sum of hashtags that are not directly related to the event but are still preferred by profiles. It is also another finding that more than one hashtag is used in a tweet.



Graph 7. Hashtags

According to Table 2, it is understood that there is a relationship between them during event dates and the hashtag #alacatiotfestivali. In addition, the #alacati hashtag at the time of the event is another expression that is related. In this context, it can be deduced that the hashtag #alacatiotfestivali is included in the tweets of the participants during the event.

Table 2. Code Relationship for Dates and Hashtags

	#alacatiotfestivali	#izmir	#alacati	#otfestivali	#festival	#cesme	#alacatiotfestivali2022	#ot	#cesmebelediyesi	Others
√ Tweets										
> Post-Event										
> Pre-Event										
> During Event	■		■							

According to the content analysis given in the Table 3, it is seen that the sustainability code is the highest in tweets about the festival. It is thought that the "Respect for Olive" event held at the festival draws attention to the importance of sustainability. In addition, the high climate crisis code is another important code that contributes to the sustainability perspective. In addition, according to the codes, it is understood that participation in the festival is high. Similarly, the crowd code is another interesting code. It is thought that the high participation in the festival also causes the perception of being crowded. It is among the important findings that there is rich content within the festival, the products offered for sale are expensive, the closing of the festival was great and the participants shared intense social media during the festival. According to the findings, it is seen that the tweets about the start of the festival and the beginning of the festival are frequently shared. It can be deduced that this situation contributes to the reaching of the festival to many people via Twitter and thus to the promotion of the festival. It is seen that the event that attracts the most attention in the content of the festival is the concert and there is a high share. Again, it is seen that various herbs used in the festival are shared. It is seen that tweets about participation in the festival are also shared. Participation of politicians in the festival is the most common code. Finally, it can be stated that there are a lot of irrelevant posts. Another noteworthy code here is the posts with sarcastic expressions about the festival.

Table 3. Findings of Content Analysis

Theme	Categories	Codes	N	%
Posted Tweets	Tweets about the festival	Sustainability	30	%29,8
		High participation	26	
		Expensive	22	
		Crowded	19	
		Amazing final	16	
		Rich content	16	
		Climate crisis	14	
		Intense social media sharing	10	
		Enthusiastic	10	
		Like the Aegean festival	7	
		Harbinger of spring	7	
		Colorful	7	
		Intense interest	6	
		No herb	5	
		Participation outside of Izmir	5	
		Excited	5	
		Traffic	4	
		Inappropriate profile	4	
		Beautiful	3	
		Splendid	3	
		Pleasant	2	
		Insufficient information	2	
		Delicious products	2	
		Exaggerated	2	
		The people of Izmir should attend	2	
		Not like a festival	1	
		Enjoyable	1	
		Energetic	1	
		Remarkable product	1	
		Concreted area	1	
Like festive	1			
The pulse of the city	1			

Table 3. Findings of Content Analysis (Table Continued)

		Good	1	
		No treats	1	
		Free stands	1	
		Bad internet connection	1	
		For rich people	1	
		Insufficient infrastructure	1	
		Unfairly criticized	1	
		Without vision	1	
		Internationalization goal	1	
		Joyful	1	
		Authentic	1	
		Herb festival	1	
		Non-organic products	1	
		Cheerful	1	
		Wonderful	1	
		Flavor	1	
		Bad herb	1	
		Bad environment	1	
		Funny	1	
		Pleasant	1	
Great	1			
On the agenda	1			
Gastronomy meeting	1			
Festival Time	Tweets about that the festival will begin		121	%25,5
	Tweets about the start of the festival		54	
	Tweets about the end of the festival		26	
Festival Content	Concert		50	%8,8
	Products in the festival		18	
	Competition		4	
	Tasting event		2	
	Exhibition		2	
Participation	About politicians' participating		54	%15,5
	About participation		38	
	About not participating		27	
	Desire to participating		16	
	Not participating again	1		
Others	Irrelevant	85	%34,6	
	Sarcasm	70		
	Discourses of politicians	31		
	Business advertisement	31		
	Just Hashtag(s)	27		
	Name of the event	14		
	Pre-festival preparation	8		
	Different events at the same time	8		

5. CONCLUSION

Alaçatı Herb Festival is an event that has increased its popularity over the years in Turkey. Although it did not take place in the real environment in 2020 and 2021 due to Covid-19, according to the findings it was realized that the festival was held with high participation in 2022. This situation also leads to the conclusion that the festival is crowded. In addition, it has been concluded that there are frequent posts on Twitter about the beginning of the festival. It

can be stated that this situation enables people to be aware of the festival and indirectly increases its participation.

Thanks to the festival's theme and the various kinds of products used, it can be deduced that these products are introduced to the visitors. The products offered for sale at the festival are considered expensive by individuals. Another result is that the festival has a role in raising awareness of this issue by drawing attention to sustainability through various activities. It is understood that the concert activity carried out during the festival attracted attention at the festival. In this context, regardless of the theme of the festivals, it is understood that various activities such as concerts that increase the participation in the festival are important.

This research was carried out to analyze the tweets posted about the 11th Alaçatı Herb Festival event via Twitter. Future research can be conducted on popular festivals in Turkey and/or other countries. Comparisons can be made by examining more events in a region or different regions. In addition, the results can be expanded by examining other social media tools together. Different results can be obtained with quantitative studies to be carried out by determining the key criteria of an event.

REFERENCES

- Akkaya, Ö. (2021). Netnografik araştırma. In M. Zerenler (Ed.), *Pazarlamanın nitel çağı: Araştırma desenleri, kuramlar ve uygulamalar* (pp. 205-216). Çizgi.
- Akoğlan Kozak, M., & Bahçe, S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. Detay.
- Alaçatı Turizm Derneği, (2018). *Alaçatı rehberi*. Retrieved April 2, 2022, from <http://alacati.org.tr/browser/rehber.pdf>
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay.
- Alikılıç, Ö., Gökaliçler, E., & Alikılıç, İ. (2021). Nefret söylemi üzerinden ötekileştirme: Twitter'da mültecilere yönelik nefret tipolojisi analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 501-520, <https://doi.org/10.31123/akil.989074>
- Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., & D'Arcy, E. (2019). *Festival and special event management* (Essentials 1st ed.). John Wiley & Sons.
- Atak, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği* [Unpublished master's dissertation]. İstanbul University.
- Auerbach, C. F., & Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative data: An introduction to coding and analysis*. New York University Press.
- Avcı, E. (2021). Özgün festival deneyimine etki eden unsurların belirlenmesi: Alaçatı ot festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1722-1740. <https://doi.org/doi:10.21325/jotags.2021.864>
- Black, J. A. (1981). The new year ceremonies in ancient babylon: 'Taking bel by the Hand' and a cultic picnic. *Religion*, 11(1), 39-59. [https://doi.org/10.1016/s0048-721x\(81\)80059-0](https://doi.org/10.1016/s0048-721x(81)80059-0)
- Brunson, M. W. (2002). *Evaluating a special nature-based tourism event*. Retrieved April 2, 2022, from https://www.agmrc.org/media/cms/rf10_6EFE7AB486EC1.pdf
- Dolasinski, M. J., Roberts, C., Reynolds, J., & Johanson, M. (2020). Defining the field of events. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 553-572. <https://doi.org/10.1177/1096348020978266>
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90053-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90053-8)
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D., & Wicks, B. (1993). Editorial. *International Journal of Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 1-3.
- Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H., & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: The Singapore formula one grand prix. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 60-73. <https://doi.org/10.1108/17852951011029306>
- Kızılcıoğlu, G., Aybar, D. H., & Şen, Ö. (2020). Yiyecek imajı, memnuniyet ve sadakat üzerine bir inceleme: Alaçatı ot festivali örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 57-69. <https://doi.org/10.32958/gastoria.665028>
- Kladou, S. (2011). Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış. (Compiled by D. S. Ada), *İstanbul'un Festivalleri*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kozinets, R. V. (1997). "I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. In M. Brucks & D. J. Maclnnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 24(1), (pp.470-475). Association for Consumer Research.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

- Kömürcü, S. (2017). *Etkinlik turizmi ve inanç turizmi paradoksu: Turizm yazınında inanç etkinliklerinin kavramsal analizi ve konumlandırılması* [Unpublished doctoral dissertation]. Dokuz Eylül University
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., Dönmez, F. İ., Akçay, T., & Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-93.
- Ökse, A. T. (2006). Eski önyasya'dan günümüze yeni yıl bayramları, bereket ve yağmur yağdırma törenleri. *Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 47-68.
- Ön Esen, F., Yılmaz, E. (2016). Ot festivali “âlâ” bir çatı oluşturabilir mi?. In H. S. Fettahlioğlu & A. Afsar (Eds.), *3rd International Congress on Social Sciences, Proceedings of China to Adriatic Congress Book* (pp. 171-183). Iksad Publications.
- Özkan, E., Curkan, S. C., & Sarak, E. C. (2015). Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı ot festivali örneği. *GÜSBED*, 6(14), 59-69. <https://doi.org/10.17823/gusb.247>
- Presdee, M. (2000). *Cultural criminology and the carnival of crime*. Routledge.
- Ritchie, B. J. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research. *Journal of Travel Research Issues*, 23(1), 2-11.
- Saatcı, G., & Yalçınkaya, T. (2018). Yöresel festivallerin yerel halk üzerindeki etkileri alaçatı ot festivali örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 153-170.
- Saayman, M. (Ed.). (2012). *An introduction to sports tourism and event management*. African Sun Media, Sun Press
- Seyhan, B. (2010). Antik Çağda Küçük Asya'da festivaller ve panayırlar. In N. Kozak & M. Kozak (Eds.), *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Bildiri Kitabı* (pp.90-104). Detay.
- Schmökel, H. (1953). Sümer dini II. (M.T. Özdemir, Trans.), *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 367-390.
- Sir Gavaz, Ö. (2014). Hititlerin bin tanrılı yolculuğu hac. *Aktüel Arkeoloji Dergisi*, 41, 50-63.
- Tekin, A., & Tekin, G. (2014). Antik yunan dönemi: Spor ve antik olimpiyat oyunları. *Journal of History School (JOHS)*, 7(18), 121-140. <http://doi.org/10.14225/Joh480>
- Quinn, B. (2009). *Festivals, events, and tourism*. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 483-504). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n27>
- Uçansoy, N. (n.d.). *Alaçatı ot festivali ile otların rüzgarlı öyküsü başlıyor*. Retrieved April 4, 2022, from <https://www.haberturk.com/htgastro/lezzetli-hatlar/11-alacati-ot-festivali-basliyor-3364530>
- Yordam, S. (2021). Algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: alaçatı ot festivali örneği. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.
- Yüncü, D. (2013). Kongre ve etkinlik yönetimine giriş. In M. Emeksiz (Ed.), *Kongre ve Etkinlik Yönetimi* (pp. 2-32). Anadolu Üniversitesi.

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KARIYER BEKLENTİLERİ VE MESLEĞE BAĞLILIKLARI ÜZERİNE BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA

A DESCRIPTIVE RESEARCH ON CAREER EXPECTATIONS AND PROFESSIONAL COMMITMENT OF TOURISM STUDENTS

Arş. Gör. Egemen Güneş TÜKENMEZ¹
Dr. Öğr. Ü. Tolga GÜL²

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, turizm mesleğine bağlılık ve kariyer beklenti algılarının belirlenmesidir. Bu temel amacın yanında ayrıca, mesleki bağlılık ve kariyer beklenti algıları ile bireylerin sahip olduğu mesleki ve demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın örneklemini Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerden meydana gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin turizm mesleğindeki kariyer beklenti algılarının düşük olduğu, buna bağlı olarak iş bulma, çalışma koşulları, ücret ve turizmde istihdam algılarının oldukça düşük olduğu da gözlenmiştir. Öğrencilerin mesleğe bağlılıklarının ise ortalamanın biraz üzerinde olduğu araştırmada belirlenmiştir. Araştırmada mesleğe bağlılık algıları ile kariyer beklenti algıları arasında anlamlı bir ilişkinin var olmadığı görülmüştür. Ancak araştırmaya katılan öğrencilerin kariyer beklentileri ile cinsiyeti, deneyim durumu, çalışma süresi, deneyimi geçirdiği sektör, turizm eğitimini bırakma durumu, turizm sektöründe çalışmayı bırakma durumu arasında anlamlı ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet açısından kadınların kariyer beklenti algısının erkeklere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Turizm eğitime devam etmeyi düşünenlerin kariyer beklenti algılarının, turizm eğitimini bırakmak isteyenlere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ek olarak ailesinde turizm sektöründe çalışan olduğunu söyleyenlerin kariyer beklenti algılarının, çalışan olmayan gruba göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mesleğe Bağlılık, Kariyer Beklentisi, Turizm, İstihdam

ABSTRACT

The main purpose of this research is to determine the perceptions of the tourism profession commitment and career expectation of the students who receive tourism education at the undergraduate level. Besides this main purpose, it is also to examine the relationship between professional commitment and career expectation perceptions and the occupational and demographic characteristics of individuals. The sample of the study consists of the students of Tourism Management and Gastronomy and Culinary Arts studying at Alanya Alaaddin Keykubat University Faculty of Tourism. According to the results of the research, it has been observed that the perceptions of career expectation in the tourism profession are low, and accordingly, the perceptions of employment, working conditions, wages and employment in tourism are quite low. It was determined in the research that students' commitment to the profession was slightly above the average. In the study, it was seen that there was no significant

¹ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, egemen.tukenmez@alanya.edu.tr

² Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, tolga.gul@alanya.edu.tr

relationship between perceptions of professional commitment and perceptions of career expectations. However, it has been determined that there is a significant relationship between the career expectations of the students participating in the research and their gender, experience status, working time, the sector in which they have experienced, the status of quitting tourism education, and the status of quitting working in the tourism sector. In terms of gender, it has been observed that women's perception of career expectations is higher than that of men. It has been observed that the perceptions of career expectations of those who want to continue their tourism education are higher than those who want to leave their education in tourism. In addition, it has been determined that the career expectation perceptions of those who say that their family is working in the tourism sector are higher than the non-employee group.

Keywords: Professional Commitment, Career Expectation, Tourism, Employment

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji, demografik yapıdaki değişimler, ulaşım imkânlarının artması, insanların her yıl turizm olayına katılması turizm sektörünü, dünyada en hızlı gelişen ve dünyada hızla istihdam sağlayan sektörlerden biri haline getirmiştir (Ritchie ve Ark., 2003). Covid-19 pandemisi öncesindeki son istatistiklere göre turizm sektörü dünyadaki ihracatın %7'sini, hizmet endüstrisi ihracatının ise %28'ini oluşturarak kimya ve akaryakıt sektöründen sonra dünyadaki en büyük üçüncü ihracat sağlayan sektördür (UNWTO, 2021). Yaratmış olduğu büyük ihracat hacminin yanında turistik ürünün ortaya çıkması, emek yoğun bir sektör olması, turizmin dünyadaki tüm istihdamın yaklaşık %10'nunu oluşturmasına zemin hazırlamıştır. 21'inci yüzyılda yapılan yatırımların yaklaşık beşte biri turizm sektörü ile ilgilidir (WTTC, 2019).

Türkiye, seksenbir vilayet, yedi bölge ve sahip olduğu kara parçasının tamamında barındırdığı tarihi, doğal ve turistik ürünler sayesinde önemli bir turizm destinasyonudur. Bu özelliği nedeniyle 1960 yılından sonra hükümetler kalkınma planları içerisinde turizm olgusuna yer vermişlerdir. Böylece dünya turizmde yer almak için ilk adımlar devlet desteği daha sonra özel teşebbüs eliyle başlatılmıştır. Türkiye, turizm sektöründe giderek güçlenmiş ve dünyada söz sahibi olmuş, rakamsal olarak incelendiğinde ise covid-19 pademisinden önceki dönemde 51 milyon turist ile dünya'nın en fazla turist çeken 6'ncı ülkesi olmayı başarmıştır (UNWTO, 2020). Pandemi dönemi özellikle 2020 yılında tüm dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'yi de negatif yönde etkilese de, 2021 yılında ülkemiz tekrar toparlanma sürecine girmiştir. Bu durumu gözlemek üzere sayısal veriler Tablo 1' de sunulmuştur.

Tablo 1. Türkiye'nin 2017-2021 Yılları Arasındaki Turizm İstatistikleri

Yıllar	Turist Sayısı	Turizm Geliri
2017	37 969 824	26 283 656
2018	46 112 592	29 512 926
2019	51 747 199	34 520 332
2020	15 971 201	12 059 320
2021	30 038 961	24 482 332

Kaynak: KTB, 2021

Türkiye ve dünyada önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya ili 2019 yılında ağırladığı 14 milyon turist ile Türkiye'nin ikinci, dünyanın ise en çok turist çeken ilk on şehri arasında yer almasını sağlamıştır. İstatistikler incelendiğinde 2021 yılında Antalya'yı 8.7 milyon turist ziyaret etmiştir (KTB, 2021). Bu bağlamda gerek Türkiye'nin gerekse Antalya

İlinin yıl içindeki gelirlerinde turizm sektörü son derece önemlidir. Sektörün büyümesi ile hem özel sektör hem de kamu sektörü Antalya bölgesine yatırım yaparak, bölgenin turizm sektöründeki potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmektedir. Böylece hem Türkiye’ de hem de Antalya’ da turizm sektöründe her geçen yıl artan turist miktarı ve buna bağlı olarak turizm arzı emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe insana yani istihdama olan talebi arttırmıştır. Böylece ortaya çıkan nitelikli ara ve üst düzey insan gücü ihtiyacının kısa bir zaman dilimi içerisinde giderilmesi için turizm eğitimi veren kurumlar önemlidir ve bu önem her geçen yıl daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Bu sonuçla turizm sektöründe çalışmak üzere eğitim alan fakülte öğrencilerinin mesleki bağlılık ve kariyer beklentilerinin ölçüldüğü bu çalışma önem arz etmektedir. Elde edilecek bulgular bağlamında ileride yapılacak çalışmalara da ilham olması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mesleğe Bağlılık

Artan rekabet şartları, işletmelerin sadece örgütsel bağlılık açısından değil farklı bağlılık türlerine de önem vermesi gerektiğini yıllar içerisinde ortaya koymuştur. Özellikle artan rekabet koşullarında firmalar sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için örgütsel bağlılıkla birlikte çalışanlarının mesleki bağlılıklarını da güçlendirmesi örgütleri pozitif anlamda etkileyecek bir unsur olarak görülmektedir. Bu şekilde işgörenler mesleklerini severek daha etkin bir performans gösterebilir ve doğal olarak örgütün hedeflerine de olumlu yönde etki edebilmektedir. Bu kapsamda işletmelerin işgörenler açısından önem vermesi gereken unsurlardan birisi de mesleğe bağlılık kavramıdır (Polatçı ve Demirel, 2019; Cihangiroğlu ve Ark., 2015).

Mesleğe bağlılık kavramı, literatürde birçok çalışmada ele alınan kavramlardan birisi olmuştur. Farklı sektörlerle ve farklı alanlarla ilgili olarak mesleğe bağlılık ile ilgili yapılan çalışmalarda, hem çalışanlara hem de o alan ile ilgili olarak çalışmayı düşünen kişiler ile ilgili olarak mesleğe bağlılık kavramları ölçülmüş ve araştırılmıştır. Kavramsal olarak “Mesleğe Bağlılık”, belirli bir alanda faaliyet gösteren kişilerin yapmış olduğu çalışmalar sonucunda yapmış oldukları mesleklerin bu kişilerin hayatındaki önemi ve hayatlarındaki yeri ile ilgilidir (Baysal ve Paksoy, 1999). Ayrıca bireylerin sahip oldukları mesleklerini gerçekleştirme, mesleklerinde kendilerini geliştirme aşamasında harcadıkları zaman ve çabadır (Çakır, 2001, s. 56). İnsanların yapmış oldukları mesleklerine inanmaları, o mesleğin gerektirdiği değerleri ve amaçlarını kabul etmesi, insanların mesleklerine yönelik olarak bağlılığın göstergeleridir (Günlük, 2010).

Bireylerin mesleklerine bağlılık durumları icra edilen mesleğe ve işletmelere önemli katkılar sağlarlar. Çünkü bireyler kariyerlerinde yükselmek için gösterdikleri çaba ve entelektüel birikim öncelikli olarak işgörelere katkı sağlarken ikincil aşamada işletmelere de pozitif anlamda değer katar. (Benligiray ve Sönmez, 2011; Becher, 2018). Bu sebeple bireyin işini sevmesi ve en iyi şekilde yapması, işletmeleri ve mesleğe bağlılığı etkilemektedir. Sadece işverenin ya da örgütün bireye sağlamış oldukları imkanlardan ziyade, bireyin kendi mesleğine bağlı olması da işteki başarı oranını arttırmaktadır (Şencan ve Ark, 2013 : Sayeed, 2001).

2.2. Kariyer Beklentisi

Bireylerin iş hayatına başlamalarında temel olarak ilgi, beceri, yaşamsal ve sosyal ihtiyaçları giderme gibi birçok sebebi bulunmaktadır. Bu aşamada bireyler iş hayatına girerken kendileri ile ilgili olarak bu ihtiyaçları giderme yönünde belirli bir beklenti içine girmektedir. Kariyer

beklentisi ile kişiler bu ihtiyaçlarını gidermede belirli bir beklenti içine girer ve kendilerini bu sürece hazırlar (Kidd, 2016).

Bireylerin seçimleri ve sorumlulukları, kendi kariyerlerini biçimlendiren başlıca etmenlerdir (Tosun ve Güntaş, 2018). İnsanların sahip olduğu yetenek, beceri, bilgi düzeyleri ile beraber geleceğe dönük olarak beklentileri ve kişilikleri, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyolojik ve diğer etmenler, bireylerin kariyerlerini etkilemektedir. Bu aşamada kişiler kariyerleri ile ilgili beklentilerini ve algılarını şekillendirirler (Işık, 2013). Mevcut yapıdaki ekonomik, sosyolojik, siyasi ve çevresel etmenler, insanların kendi kariyerlerini göz önünde bulundurduğunda bireylerin kariyer seçimini bu kapsamda etkilemektedir. Bireyler ayrıca kariyerleri ile ilgili olarak beklentilerini de bu ölçüde şekillendirebilmektedir. Özellikle kariyer hedeflerini iyi şekilde planlayamayan genç bireyler kariyer beklentileri ile ilgili olumsuzluklar yaşayabilmektedir. Bu yüzden doğru mesleğin seçimi ve doğru kariyer planlaması, gelecekte bireylerin hayatlarını pozitif yönde etkileyecektir (Karadeniz ve Özkan, 2021).

Kariyer beklentilerinin en çok şekillendiği yerlerden birisi ise hiç şüphesiz yükseköğretim kurumları olmuştur. Bu aşamada bireyler hem sosyalleşme hem de mesleki bilgiler elde ederek, ilgili alanlarda he akademik hem de sektörel olarak bir araya gelebilmekte ve geleceğe yönelik beklentilerini şekillendirmektedir. Bu kapsamda yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin kariyer beklentileri açısından yapılan çalışmalar, özellikle öğrencilerin ileride daha mutlu olabilmesi ve mesleklerinde başarı sağlayarak hem kendilerine, hem içinde bulunduğu firmalara ve doğal olarak ülkeye olumlu katkıları göstermesi açısından önemlidir ve sayısı giderek artmaktadır. Literatürde bu kapsamda ele alınan çalışmalarda öğrencilerin kariyer beklentilerine hangi faktörlerin etkili olduğu, demografik özelliklere göre hangi maddelerin farklı olması gibi etmenler incelenmektedir (Özbilgin ve Ark., 2005 : Fidan ve Ark., 2018 : Elhoushy, 2014).

2.3. Türkiye’de Bulunan Yüksekokullarda Mesleki Bağlılık ve Kariyer Beklentisi

Turizm eğitimi alan öğrencilerin gerek turizm sektörüne gerekse de mesleğe bakış açılarını ölçme amacıyla yapılan çalışmaların sayısının literatürde oldukça fazla olduğu görülmektedir. Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu’nda yapılan çalışmada, 223 öğrenci ile anket yapılmış olup, çalışmada öğrencilerin turizm sektörünün geleceğine ilişkin algıları ve turizm bölümlerini seçme tercih nedenleri incelenmiştir. Buna göre turizm öğrencilerinin ücret ve kariyer beklentileri ile ilgili olan gelecek algıları, üniversite tercihlerine göre farklılaşmaktadır. Bu çalışmada turizm bölümü seçme nedeninde en fazla payı, puandan dolayı olduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin gelecek beklentilerine yönelik analize bakıldığında ise, en fazla kısmı turizm sektöründen alınacak ücretlerin olduğu, öğrencilerin turizmi seçmesindeki en önemli faktör olduğu belirtilmektedir (Üzümcü ve Ark., 2015)

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda öğrenim gören 397 öğrenci ile yapılan araştırmada, öğrencilerin kariyer seçimine etki eden unsurların neler olduğu ile ilgili araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda, öğrencilerin turizm bölümünü kısmen isteyerek seçtiği belirlenmiştir. Öğrencilerin bölümden %55 oranında memnun olduğu ortaya çıkmıştır (Gezen ve Köroğlu, 2014).

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu’nda 143 öğrenci ile anket yolu ile yapılan araştırmanın amacı, öğrencilerin kariyer planlarını ve turizm sektörüne bakış açılarını belirlemektir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin %86’sının turizm bölümünü gönüllü olarak seçtiği ve turizm sektöründe kariyer yapmak istedikleri belirtilmiştir.

Öğrencilerin en fazla önemli buldukları ifade %36'lık oranla meslek sevgisi olarak belirlenmiştir. Öğrenciler, kariyerlerini en fazla konaklama işletmelerinde sürdürmek istemektedir. Öğrencileri geleceğe dair en fazla kaygılarından ifadenin, mezuniyet sonrası ne yapacaklarına karar verememek olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörüne yönelik tutumlarında ise, en olumlu tutuma sahip olan bölüm turizmin yurt dışına çıkma imkânı sağlaması, en düşük puan alan ifadenin ise kendini geliştirme imkânının az olduğu ve toplumda turizm sektörüne yönelik kötü algının var olması olarak belirlenmiştir (Erdem ve Akgöz, 2018).

Ulama ve arkadaşlarının, Sakarya Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan öğrencilerin, turizm sektörüne yönelik olumlu ve olumsuz tutumları ölçtüğü çalışmada, öğrencilerin %72'si bölümlerini isteyerek seçtiğini, mezuniyet sonrası çalışmak istedikleri sektör olarak en fazla konaklama sektörü olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin beş yıllık kariyer hedeflerinde %62 oranında orta düzey yönetici olmak olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin turizmde kariyer yapmayı tercih etmekle ilgili en olumlu buldukları ifade yeni insanlarla tanışma fırsatı olup, en olumsuz yanıtları ifade ise turizmde iş yükünün fazla olduğudur (Ulama ve Ark., 2015).

Türker ve arkadaşlarının Karabük Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan öğrenciler ile yaptıkları araştırmada, öğrencilerin turizm sektörüne olan algılarının belirlemek üzere 393 öğrenci ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin sektörle ilgili en fazla negatif algısı, sektördeki çalışma koşulları olmuştur (Türker ve Ark., 2016).

Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs'ta turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılan araştırmada toplam 414 öğrenciye ulaşılmış ve öğrencilerin turizmde kariyer algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısı, almış oldukları turizm eğitiminden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %26'sı, imkânları olsa turizm sektöründe çalışmayı bırakacağını belirtmiştir. Çalışmada öğrencilerin en düşük puanladıkları ifadenin turizm mesleğinin diğer mesleklere göre saygınlık maddesi olmuştur. Öğrencilerin en olumlu puanladıkları ifadenin turizm sektöründe çalışarak yeni insanlarla tanışma fırsatı olduğudur (Güzel ve Ark., 2014).

Roney ve Öztin tarafından Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde yapılan çalışmada 450 öğrenci ile anket yapılmış, öğrencilerin turizm sektöründeki kariyer algıları ölçülmüştür. Araştırmaya göre, öğrencilerin %64'ü turizm bölümünü isteyerek seçmiştir. Araştırmadan çıkarılan en olumsuz sonuç, turizmde düzensiz çalışma saatlerinin aile hayatını negatif yönde etkilediği faktörü olmuştur. Çıkarılan en olumlu yargı ise, turizm sektöründe yeni insanlarla tanışma olanaklarına sahip olmasıdır (Roney ve Öztin, 2007).

Kozak ve Kızılırmak tarafından yapılan Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde turizm alanında öğrenim gören tüm öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada, 280 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada, öğrencilerin sektörde staj ya da deneyim geçirdikçe, turizm sektörüne olan bakış açıları negatif yönde etkilenmekte olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin en olumsuz değerlendirdikleri ifadenin turizm sektöründe çalışırken aile yaşantısının son derece zor olduğu, en olumlu değerlendirdikleri ifadenin yeni insanlar tanımanın güzel bir duygu olacağı yönünde olmuştur (Kozak ve Kızılırmak, 2001). Bolat ve arkadaşları tarafından Akdeniz, Balıkesir, Mersin, Sinop ve Muğla Sıtkı Koçman üniversitelerinde yapılan çalışmada, turizm alanında öğrenim gören öğrenciler ile yapılan çalışmada öğrencilerin en olumsuz değerlendirdikleri ifadenin turizm sektöründeki işin doğası ve fiziksel çalışma koşulları olmuştur (Bolat ve Ark., 2017).

2.4. Türkiye’de Turizm Eğitimi

Türkiye’de turizm eğitimi veren yüksek okul seviyesindeki kurumların sayılarına bakıldığında, 2021 YÖK verilerine göre Türkiye’de YKS puanı ile alan başlıca turizm bölümleri turizm ve otel işletmeciliği, turizm ve seyahat hizmetleri, turizm animasyonu, kültürel miras ve turizm, sağlık turizmi işletmeciliği, turist rehberliği bölümleridir. Bu bölümlerin devlet ve vakıf üniversitesindeki sayılarına birlikte bakıldığında, turizm ve otel işletmeciliği 165, kültürel turizm ve miras 2, turizm ve seyahat hizmetleri 42, sağlık turizmi işletmeciliği 9, turizm animasyonu 6, turist rehberliği alanında 51 program bulunmaktadır. AYT ile öğrenci kabul eden dört yıllık bölümlerde ise başlıca turizm ve otel işletmeciliği, fakülte ve yüksek okul kapsamında turizm işletmeciliği, turizm rehberliği, seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği, otel yöneticiliği bölümleri bulunmaktadır. Turizm ve otel işletmeciliği 2, turizm işletmeciliği fakülte 54 yüksek okul 7, turizm rehberliği fakülte 38 yüksek okul 10, seyahat işletmeciliği 1, otel yöneticiliği 2 programda bulunmaktadır (YökAtlas, 2021).

Ancak turizm sektörünün içinde barındırdığı bazı özelliklerden dolayı, turizm eğitimi veren kurumların ve programların doluluk oranları göz önüne alındığında, son yıllarda düşüş gözlemlenmektedir. Bu kapsamda programların doluluk oranları azalmakta, bu doluluk oranları bağlamında kontenjanlarını düşürmekte, hatta bazen kapanmaktadır.

Turizm sektörünün sahip olduğu yoğun ve yorucu iş ortamı, düzensiz çalışma saatleri, maddi olarak emeğin karşılık bulmadığı, sosyal olanakların ve güvencelerin diğer hizmet sektörleri ile karşılaştırıldığında az olduğu, mevsimselliğe son derece bağlı olma özelliklerinden dolayı, öğrencilerin giderek turizm bölümlerini seçmeleri de etkilenen unsurlardan birisidir. Aynı zamanda turizm sektöründe çalışanların profiline bakıldığında, ciddi bir oranı turizm eğitimi almadığı göz önüne alındığında, bu durum doğal olarak sektördeki hizmet kalitesine yansımış olup, bu durum bu sektörde çalışan kişilere ve doğal olarak bu sektörde çalışmayı düşünen öğrencilere de negatif olarak yansıdığı düşünülmektedir. Bu sebepler, doğal olarak turizm bölümlerini tercih eden öğrencilerin niteliklerini ve bölüm seçme nedenlerini, lisans ya da ön lisans eğitimine devam ederken sektörde çalışma isteğini, mezun olduktan sonra kariyerine turizm sektöründe devam etme durumuna etki etmektedir. Bu durum doğal olarak turizm bölümlerinin Türkiye’deki doluluk oranlarını etkilemektedir. 2021 yılında, turizm işletmeciliği bölümü Türkiye genelinde fakülte ve yüksek okul olarak toplamda 56 Devlet Üniversitesinde bulunmaktadır. Ancak sadece 13 devlet üniversitesi toplam kontenjanlarını doldurabilmiştir. 10 ve üstü öğrencinin kayıt olduğu üniversite sayısı ise 24 olarak gözükmektedir (YökAtlas, 2021).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi bünyesinde turizm alanında öğretim gören öğrencilerin, turizme mesleğine bağlılığı ve kariyer beklenti algılarının belirlenmesi ve bu unsurların öğrencilerin mesleki ve demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi bünyesinde bulunan Turizm Fakültesi öğrenci sayısı evreni oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, turizm öğrencilerinin kariyer algılarını ölçmek üzere 19 sorudan oluşan Kariyer Beklenti ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Aymankuy ve Aymankuy (2013)’un Turizm Eğitimi

Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri ve Kariyer Beklentileri adlı araştırmadan doğrudan alınmıştır. Araştırmada turizmde eğitim alan öğrencilerin mesleğe bağlılığını ölçmek için toplamda 26 sorudan oluşan Mesleğe Bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Lu ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen “Hemşirelikte Mesleğe bağlılık Ölçeği”dir. Ölçek ifadelerinin Türkçe çevirisine Çetinkaya ve arkadaşları (2015)’nin hazırlamış olduğu çalışmadan alınmış ve bu çalışma için ölçek ifadelerin turizm sektörüne adapte edilmiştir. Ölçeklerden elde edilecek verileri anlamlı şekilde analiz etmek üzere, öğrencilerin kişisel ve mesleki özelliklerini ortaya koymak üzere toplamda 10 soru hazırlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde aktif olarak Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri bulunmaktadır. Fakülte toplamında 803 öğrenci bulunarak, bu bölümlerde 2021 yılı kapsamında turizm işletmeciliği bölümünde aktif olarak 529, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde ise 274 öğrenci bulunmaktadır. Ancak araştırma yapılacak evren sayısının çok büyük olması ve öğrencilerin tamamına eş zamanlı olarak ulaşılamayacağı öngörülmüştür. Bu bağlamda evreni temsil etmesi bakımından bir örneklem türü olan “rastgele örnekleme” yöntemi tercih edilerek veriler toplanmıştır. Rastgele örneklem yönteminin uygulanması, araştırma yapılan üniversitede turizm alanında öğretim gören rastgele bir öğrenci ile görüşülmesi olarak açıklanmaktadır (Özdamar, 2001, : Arıkan, 2004, : Kılıç, 2014). Bilimsel araştırmalarda evren hacminin hesaplanmasında, (N>10.000 veya N<10.000), değişkenlerin türü (nitel veya nicel) ve güven düzeyinin (1- α) göz önünde bulundurulup bulundurulmayacağı gibi belirleyiciler dikkate alınarak evreni temsil edecek örneklem sayısının hesaplanması için aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Özdamar, 2001 : Ural ve Kılıç, 2006 : Şahin, 2007 : Köroğlu, 2011).

Tablo 2. Örneklem Hesaplama Formülü ve Araştırma Sonucu

Formül	Sonuç
$\text{Örneklem Büyüklüğü} = \frac{2500 \cdot N \cdot (1,96)^2}{[25(N-1)] + [2500 \cdot (1,96)^2]}$	$\text{Örneklem Büyüklüğü} = 2500.803.$

Yukarıda yapılan hesaplamada evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü 260,06 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada ayrıca amaçlı örneklem kullanılmış olup, araştırmaya katılan kişilerin turizm eğitimi ile ilgili olan bir bölümde okuması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda toplamda 316 kişi ile anket yapılmış olup, veriler araştırmanın bulgular kısmında belirtilmiştir. Toplanan anket sayısı, hedeflenen örneklem sayısının üzerinde gerçekleştiği için bir daha veri toplamak üzere anket çalışması yapılmamıştır.

3.4. Bulgular

Araştırmaya toplam 316 öğrenci katılmış, bunların %65,82’si erkek, %34,2’si kadın öğrencilerden meydana geldiği görülmüştür. Mesleki deneyim bakımından öğrencilerin %56,96’sının turizmde deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Deneyime sahip olanların %29,43’ünün konaklama işletmelerinde çalıştığı, %21,20’sinin ise seyahat acentasında tecrübeye sahip olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan havayollarında tecrübeye sahip olanların oranının %3,16 olduğu gözlenmiştir. Turizm fakültesinde bulunan bir bölümü tercih etme

durumu için yapılan değerlendirmede, öğrencilerin %47,2'sinin kendi tercih ettikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin öğretim süreci içerisinde turizmde mesleki deneyime sahip olup olmadıkları soruya verdikleri yanıtlarda öğrencilerin %43'ünün hiç tecrübesi olmadığı, %57'sinin ise en fazla iki ve daha fazla yıl tecrübeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin "aile fertleri içerisinde turizm çalışanı var mı?" sorusuna verdikleri yanıtta göre %92'sinin hayır dediği gözlenmiştir. Öğrencilerin tercih kılavuzu içerisinde bölümleri yazarken sıralama düzeyine verdikleri yanıtlarda %69,9'unun ilk on sırada turizm ile ilgili bölümleri tercih ettikleri gözlenmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Bölüm ve Bölümlere İlişkin Veriler

Cinsiyet	n	%	Bölümü Tercih Etme Sırası	n	%
Kadın	108	34,2	1-5 Arası	103	32,6
Erkek	208	65,82	6-10 Arası	118	37,3
Deneyim	n	%	11-15 Arası	78	24,7
Evet	180	56,96	15 ve Sonrası	17	5,4
Hayır	136	43,04	Turizm Eğitimini Bırakma	n	%
Mesleki Deneyim Tipi	n	%	Evet	103	32,6
Konaklama İşlet.	93	29,43	Hayır	213	67,4
Seyahat İşlet.	67	21,20	Mezun Olunan Lise Türü	n	%
Havayolu İşlet.	10	3,16	Düz (Klasik) Lise	121,0	38,3
Yeme - İçme İşlet.	5	1,58	Anadolu Lisesi	115,0	36,4
Diğer	5	1,6	Meslek/Teknik Lise	17,0	5,4
Deneyim Yok	136	43,0	Ticaret Meslek Lisesi	10,0	3,2
Mesleki Deneyim Süresi	n	%	Turizm Meslek Lisesi	53,0	16,8
0	136	43,0	Turizm Fakültesini Tercih Nedeni	n	%
0-2 Yıl	158	50,0	Kendi İsteği	149	47,2
3-5 Yıl	19	6,0	Puandan Dolayı	111	35,1
6-8 Yıl	3	0,9	Aile Tavsiyesi	17	5,4
Turizmde Çalışmayı Bırakma Durumu	n	%	Öğretmen Tavsiyesi	29	9,2
Evet	173	54,7	Arkadaş Tavsiyesi	10	3,2
Hayır	143	45,3	Aile Ferdi -Turizm Çalışanı	n	%
			Evet	26	8
			Hayır	290	92

Öğrencilerin mesleğe bağlılık ve kariyer beklenti algılarının genel ve boyut ortalamaları ile elde edilen verilerin normallik analizi incelemesi yapılmış, Tablo 4 içerisinde ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu kapsamda mesleğe bağlılık bakımından ortalama incelendiğinde öğrencilerin mesleğe bağlılık algılarının ortalamaların değer üzerinde olduğu görülmüştür. Mesleğe bağlılık boyutları bakımından incelendiğinde ise öğrencilerin meslek üyeliğini sürdürme algılarının diğer boyutları göre düşük olduğu gözlenmiştir.

Kariyer beklenti ölçeğine bakıldığında öğrencilerin en az katıldıkları nokta, turizm sektöründeki ücretler durumu olmuştur. Daha sonra en az katıldıkları nokta ise turizm sektöründe iş bulma ve çalışma koşulları faktörü olduğu görülmektedir. Öğrencilerin en fazla katıldıkları nokta ise turizm sektörünün cinsiyet bakımından erkekler için uygun olduğu ve sektörden biri ile evlilik maddesidir. Kariyer beklenti ölçeğinin hesaplanan genel ortalaması 2.512 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, öğrencilerin buradaki kariyer beklenti algılarının ortalama düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Turizm Öğrencilerinin Ölçek/Boyutlara İlişkin Görüşlerinin Frekans Analizi

Ölçekler	Boyutlar	n	\bar{x}	s.d.	n	\bar{x}	s.s.	Normallik Testi
Mesleğe Bağlılık	Çaba gösterme istekliliği	316	3,60	0,425	316	3,57	,316	0,000
	Meslek üyeliğini sürdürme	316	3,24	0,630				
	Hedef ve değerlere inanç	316	4,00	0,676				
Kariyer Beklenti	İş bulma ve çalışma koşulları	316	2,08	0,543	316	2,51	,391	0,000
	Ücretler	316	2,01	0,969				
	Toplumun turizmde istihdam algısı	316	2,54	0,969				
	Kariyer beklentileri	316	3,05	0,654				
	İstihdamın cinsiyeti ve sektörden biri ile evlilik algısı	316	3,31	0,750				

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak üzere kullanılan ölçek ve ölçek boyutları ile öğrencilerin sahip olduğu demografik ve mesleki bilgiler arasındaki ilişkiyi açıklayan korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 5 içerisinde yer verilmiştir. İlgili tabloda öğrencilerin sahip olduğu demografik ve mesleki bilgiler ile öğrencilerin turizm mesleğine olan bağlılıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre cinsiyet, turizmde mesleki deneyim durumu, çalıştığı deneyim süresi, deneyimi geçirdiği sektör, ailede turizm sektöründe çalışan biri, mezun olunan lise türü ve turizm eğitimi bırakma durumları ile mesleki bağlılık algıları arasında anlamlı bir ilişkinin var olmadığı görülmüştür. Mesleki bağlılık ile sadece turizm sektöründe çalışmayı bırakma durumu arasında anlamlı ilişkinin var olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5. Mesleğe Bağlılık ve Demografik/Mesleki Bilgiler Arasındaki Korelasyon Analizi

		Cinsiyeti	Turizm Mesleki Deneyim Durumu	Çalıştığı Deneyim Süresi	Deneyimi Geçirdiği Sektör	Ailede Turizm Sektöründe Çalışan Biri	Bölümü Tercih Etme Sırası	Bölüm Seçme Nedeni	Mezun Olunan Lise Türü	Turizm Eğitimi Bırakma Durumu	Turizm Sektöründe Çalışmayı Bırakma Durumu
MESLEĞE BAĞLILIK	r	0,082	-0,03	-0,04	-0,04	0,055	-0,06	-0,02	-0,01	-0,02	,177**
	p	0,144	0,627	0,432	0,500	0,333	0,285	0,693	0,921	0,682	0,002
Çaba Gösterme İstekliliği	r	,178**	-0,01	-0,03	-0,03	0,044	-,125*	,155**	0	0,026	0,008
	p	0,002	0,821	0,578	0,608	0,432	0,026	0,006	0,998	0,648	0,887
Meslek Üyeliğini Sürdürme	r	-0,04	0,044	0,039	0,046	0,012	0,098	,180**	-0,06	,131*	,310**
	p	0,438	0,434	0,49	0,413	0,828	0,081	0,001	0,299	0,020	0,000
Hedef ve Değerlere İnanç	r	-0,06	-0,09	-0,09	-0,11	0,034	,151**	-0,05	0,019	0,077	0,045
	p	0,258	0,121	0,114	0,056	0,552	0,007	0,411	0,731	0,174	0,425

Tablo 5. bağlamında mesleki bağlılık algısı ile anlamlı ilişkisi bulunan ifadelerin, çalışmada öğrenciler tarafından verilen yanıtlardaki ifadeler arasında anlamlı farklılığın var olup olmadığı Tablo 6.'da belirtilmiştir. Tablo 6.' da verilen mesleki bağlılık algısının turizm sektöründe çalışmayı bırakma durumu bakımından yapılan karşılaştırma testi sonucunda elde edilen verilere göre karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu söylenebilir. Karşılaştırılan gruplar arasında turizmde çalışmayı bırakma düşüncesine sahip olanlarda mesleki bağlılık algısı diğerlerine göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 6. Mesleki Bağlılık Algısının Turizm Sektöründe Çalışmayı Bırakma DurumuBakımından Karşılaştırılması

Boyut	Turizm Sektöründe Çalışmayı Bırakma Durumu					
	Değerlendirme	n	Mean Rank	Sum of Ranks	U	p
Mesleğe Bağlılık	Evet	173	174,3	30153,5	9636,5	0,001
	Hayır	143	139,4	19932,5		

Öğrencilerin sahip olduğu demografik ve mesleki bilgiler ile öğrencilerin turizmde kariyer beklenti algıları arasındaki ilişki Tablo 7'de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ailede turizm sektöründe çalışan biri, bölümü tercih etme sırası, bölüm seçme nedeni ve mezun olunan lise türü'ne verilen yanıtlar ile turizm öğrencilerinin kariyer beklenti algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı gözlenmiştir. Diğer taraftan öğrencilerin kariyer beklentileri ile cinsiyeti, deneyim durumu, çalıştığı deneyim süresi, deneyimi geçirdiği sektör, turizm eğitimi bırakma durumu, turizm sektöründe çalışmayı bırakma durumu arasında anlamlı ilişkinin var olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Kariyer Beklenti Ölçeği ve Demografik/Mesleki Bilgiler Arasındaki Korelasyon Analizi

		Cinsiyeti	Deneyim Durumu	Çalıştığı Deneyim Süresi	Deneyimi Geçirdiği Sektör	Ailede Turizm Sektöründe Çalışan Biri	Bölümü Tercih Etme Sırası	Bölüm Seçme Nedeni	Mezun Olunan Lise Türü	Turizm Eğitimi Bırakma Durumu	Turizm Sektöründe Çalışmayı
KARİYER BEKLENTİ	r	,377**	,426**	,426**	,410**	-,072	-,035	-,106	-,068	,247**	,313**
	p	,000	,000	,000	,000	,199	,541	,061	,226	,000	,000
İş Bulma ve Çalışma Koşulları	r	,172**	,422**	,425**	,419**	,006	,033	,016	-,065	,180**	,114*
	p	,002	,000	,000	,000	,908	,553	,777	,249	,001	,043
Ücretler	r	,224**	,259**	,258**	,254**	-,074	-,027	-,001	,000	,090	,107
	p	,000	,000	,000	,000	,191	,630	,981	,998	,111	,058
Toplumun Turizmde İstihdam Algısı	r	,043	,132*	,131*	,129*	-,038	-,125*	-,074	-,108	,067	,118*
	p	,447	,018	,020	,022	,505	,026	,188	,055	,236	,035
Kariyer Beklentileri	r	,143*	,258**	,260**	,227**	-,008	-,041	-,197**	,110	,315**	,497**
	p	,011	,000	,000	,000	,886	,473	,000	,051	,000	,000
İstihdamın Cinsiyeti ve Sektörden Biri İle Evlilik Algısı	r	,506**	,004	,002	-,001	-,081	,123*	-,071	-,040	,048	,090
	p	,000	,941	,967	,981	,151	,029	,210	,474	,400	,109

Tablo 8. kapsamında öğrencilerin kariyer beklenti algıları ile mesleğe bağlılık algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo kapsamında ayrıca mesleğe bağlılık ve kariyer beklenti algısı alt boyutları arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Öğrencilerin kariyer beklenti algısı ile mesleğe bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin var olmadığı söylenebilir. Mesleğe bağlılık ile kariyer beklenti algısının alt boyutları içerisinde sadece beklenti boyutunda anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülürken İş bulma ve çalışma koşulları, ücretler, toplumun turizmde istihdam algısı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Kariyer beklentisi algısı ile mesleğe bağlılık algısının sadece çaba gösterme istekliliği arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunda bahsedilebilir. Diğer taraftan diğer alt boyutlar olan meslek üyeliğini sürdürme ve hedef değerlere inanç boyutların anlamlı bir ilişkinin var olmadığı görülmüştür.

Tablo 8. Kariyer Beklenti Ölçeği ve Mesleğe Bağlılık Arasındaki Korelasyon Analizi

		KARIYER BEKLENTİ	İş Bulma ve Çalışma Koşulları	Ücretler	Toplumun Turizmde İstihdam Algısı	Kariyer Beklentileri	İstihdamın Cinsiyeti ve Sektörden Biri ile Evlili Algısı
MESLEĞE BAĞLILIK	r	,049	,004	,034	,095	-,119*	,051
	p	,388	,947	,542	,093	,035	,362
Çaba Gösterme İstekliliği	r	,115*	,031	,033	,121*	,019	,067
	p	,041	,588	,554	,031	,731	,237
Meslek Üyeliğini Sürdürme	r	-,064	,008	,050	-,065	-,196**	-,005
	p	,256	,881	,379	,249	,000	,936
Hedef ve Değerlere İnanç	r	,040	-,067	-,025	,159**	-,012	-,003
	p	,481	,238	,652	,005	,834	,952

4. SONUÇ

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde eğitim alan öğrencilerin mesleğe bağlılıkları ve kariyer beklentileri ölçülmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada, Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri programlarında öğrenim gören toplan 316 öğrenciden anket yolu ile veri temini yapılmıştır. Araştırmaya katılanların %65,82'si erkek, %34,2'si kadın olduğu gözlenmiştir. Mesleki deneyim bakımından öğrencilerin %56,96'sının turizmde deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Deneyime sahip olanların en fazla deneyim yaşadığı alanlar konaklama ve seyahat alanında olmuştur. Turizm ile ilgili bölümleri tercih etme durumu için yapılan değerlendirmede öğrencilerin %47,2'sinin bölümü kendi tercih ettikleri belirlenmiştir. Tercihler bakımından öğrencilerin yaklaşık olarak %70'i ilk 10 sırada turizm ile ilgili bölümleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin öğretim süreci içerisinde turizmde mesleki deneyime sahip olup olmadıkları sorusuna verdikleri yanıtlarda öğrencilerin %43'ünün hiç tecrübesi olmadığı, %57'sinin ise mesleki tecrübesinin olduğu belirtilmiştir.

Çalışmada kullanılan mesleki bağlılık ve kariyer beklentisi kavramlarına bakıldığında, mesleki bağlılık ile sadece turizm sektöründe çalışmayı bırakma durumu arasında anlamlı ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Diğer taraftan öğrencilerin kariyer beklentileri ile cinsiyeti, deneyim durumu, çalıştığı deneyim süresi, deneyimi geçirdiği sektör, turizm eğitimini bırakma durumu,

turizm sektöründe çalışmayı bırakma durumu arasında anlamlı ilişkinin var olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyet açısından kadınların kariyer beklenti algısının erkeklere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Turizm sektöründe çalışmaya devam etmeyi düşünenlerin kariyer beklenti algılarının yüksek olduğu gözlenmiş, bu durumda elde edilen verinin anlamlı olduğu görülmüştür. Turizm eğitime devam etmeyi düşünenlerin kariyer beklenti algılarının, turizm eğitimini bırakmak isteyenlere oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu durumda elde edilen bulgunun yine anlamlı olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmada öğrencilerinin %92'sinin ailesinde bir turizm çalışanı olmadığı belirtilmiştir.

Turizmde deneyim sahibi olmayan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik kariyer beklentisi, turizmde mesleki deneyime sahip olanlara göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deneyim sahibi olmak bu ölçüde insanların kariyer beklentilerini ne yazık ki azaltan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öğrencilerin sektörden ayrılmayı, turizm eğitimini bırakmasına neden olan birçok olumsuz faktör bulunmaktadır. Bunlardan en dikkat çeken özellikler diğer araştırmalarda da bahsedildiği gibi, toplum tarafından turizm sektöründe çalışan kişiler yeteri kadar saygı görmemesi ve bu sektörde çalışanların almış oldukları ücret, sahip oldukları sosyal imkânlar, mevsimsellik, sektörde çalışan kişilerin eğitim durumundaki yetersizlik, uzun ve yorucu, yıpratıcı çalışma saatleri gibi unsurlar, ne yazık ki öğrencileri turizm bölümlerinden ve turizm sektöründen uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Bu durum, doğal olarak turizm sektöründeki hizmet kalitesini de negatif yönde etkileyeceğini düşündürmektedir.

Öğrenciler tercih bakımından ilk sıralarda turizm ile ilgili bölümleri tercih etmelerine rağmen, turizm sektörü ile ilgili olarak kariyer beklentilerinde ve mesleki bağlılıklarında öğrencilerin olumsuzluklar yaşadıkları söylenebilir. Ayrıca sektörde deneyim geçiren öğrencilerin de sektörle ilgili düşünceleri negatif yöne doğru gittiği görülmektedir. Ayrıca Türkiye genelinde son yıllarda turizm ile ilgili programların doluluk oranlarının giderek azalması da bu durumu özetler niteliktedir.

Tüm bu neticelerden dolayı, turizm bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin mesleklerine yönelik bağlılıklarını ve ileriye dönük kariyer beklentilerini geliştirmek için yapıcı önlemler alınmalıdır. Bu kapsamda turizm fakülte müfredatlarının güncel turizm konularına ve sorunlarına yönelik olarak geliştirilmeli, öğrenciler ile sektör temsilcileri daha sık bir araya getirilmeli ve öğrencilerin sektörü daha iyi tanımalarını sağlayıcı olanaklar sağlanmalıdır. Kariyer beklentisinin ve mesleki bağlılığın azalması, doğal olarak hizmet kalitesini turizm sektörü genelinde düşürmekte, bu durum da niteliksel olarak turist profilini ve ülkenin turizm gelirlerindeki payını da ileriye dönük olarak etkilemesi kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Nobel Yayıncılık.
- Aymankuy Y., Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri, balıkesir üniversitesi turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Baysal, A.C., Paksoy, M. (1999). Mesleğe ve örgüte bağlılığın çok yönlü incelenmesinde meyer-allen modeli, *İÜ İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(1), 7-15.
- Becher, T. (2018). *Professional Practices: Commitment & Capability In A Changing Environment*. Routledge.
- Benligiray, S., Sönmez, Y. (2011). Hemşirelerin mesleki bağlılıkları ile diğer bağlılık formları arasındaki ilişki: örgüte bağlılık, işe bağlılık ve aileye bağlılık. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 18(1), 28-40.
- Bolat, T., Seymen, O., Bolat, O. ve Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: turizm eğitim alan öğrenciler açısından bir değerlendirme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 401-430.
- Cihangiroğlu, N., Teke, A., Özata, M. ve Çelen, Ö. (2015). Mesleki bağlılık ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin analizi. *Gülhane Tıp Dergisi*, 57(4), 367-72.
- Çakır, Ö. (2001), *İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler*, Seçkin Yayıncılık.
- Çetinkaya, A., Özmen, D. ve Temel, A.B. (2015). Hemşirelikte mesleğe bağlılık ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 54-60.
- Elhoushy, S. (2014). Hospitality students' perceptions towards working in hotels: a case study of the faculty of tourism and hotels in alexandria university, *Tourism in a Changing World: Opportunities And Challenges, The Sixth International Scientific Conference Faculty of Tourism and Hotels*, Alexandria University, 800-819.
- Erdem, B., Akgöz, E. ve Gündoğdu, İ. (2018). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin uluslararası staj deneyimlerine ilişkin memnuniyet algıları: kırgızistan-türkiye manas üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 74-98.
- Fidan, T., Fidan, İ.Ö. ve Öztürk, H. (2018). Meslek yüksekokulu öğrenci ve mezunlarının kariyer seçimlerine etki eden faktörler ile kariyer beklentileri: öz yeterliğin aracı rolü. *Yükseköğretim Dergisi*, 8 (3), 249-263.
- Gezen, T., Köroğlu, Ö. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimine etki eden kariyer çapalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 213-234.
- Günlük, M. (2010). *Muhasebecilerin mesleki ve örgütsel bağlılık, iş memnuniyeti ve işten ayrılma eğilimleri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O. ve Şener, S. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde kariyer algılamaları: çanakkale, mersin ve kıbrıs'da bir araştırma. *3. Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 18, 176-187.
- Işık, E. (2013). Mesleki sonuç beklentisinin yordayıcıları olarak algılanan sosyal destek ve denetim odağı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), 1419-1430.
- Karadeniz, Y., Özkan, Ç. (2021). Üniversite öğrencilerinin mezuniyet sonrası kariyer beklentileri: ayvacık meslek yüksekokulu örneği, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 113-136 .

- Kılıç, Y. (2014). Turizm sektörü istihdamının eğitim durumu ve insan gücü planlaması, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 419-436.
- Kidd, J. M. (2006). *Understanding Career Counselling: Theory, Research and Practice*. Sage.
- Kozak, M.A., Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye’de meslek yüksekokulu turizm otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 9-16.
- Koroğlu, Ö. (2011). *İş doyumunu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma*, [Yayınlanmamış doktora tezi], Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Sınır İstatistikleri Yıllık Bülteni., (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>), Erişim Tarihi: 15.04.2022
- Lu, H., While, A.E. & BARRIBALL, K.L. (2007). Job satisfaction and its related factors: a questionnaire survey of hospital nurses in mainland china. *International Journal Of Nursing Studies*, 44(4), 574-588.
- Özbilgin, M., Küskü, F. ve Erdoğan, N. (2005). explaining influences on career ‘choice’: the case of mba students in comparative perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 16(11), 2000–2028.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, Nisan Kitabevi. Eskişehir.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Polatci, S., Demirer, M.C. (2019). Örgütlerde bağlılık odakları: kuramsal bir bakış. *Journal of Organizational Behavior Review*, 1(1), 34-52.
- Ritchie, J.R., Goeldner, C.R. ve McIntosh, R. W. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley ve Son. New Jersey.
- Roney, A. S., Öztin, P. (2007). Career perception of undergraduate tourism students: a case study in turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 4-17.
- Sayeed, O.B. (2001). *Organizational Commitment and Conflict: Studies in Healthy Organizational Processes*. Sage Publications. India.
- Şahin, N. (2007). *Personel güçlendirmenin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi], Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şencan, N., Yeğenoglu, S. ve Aydın, B. (2013). Sağlık çalışanları ve eczacılar üzerinde yapılan iş doyumunu ve örgütsel bağlılık araştırmaları. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 17(2), 104-112.
- Tosun, Ü., Güntaş, S. (2018). Üniversite öğrencilerinin kariyer beklentileri ile empati eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: kkte örneği. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 2(2), 23-38.
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, M.A. (2016). turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: karabük üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 311-333.
- Ulama, Ş., Batman, O. ve Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: sakarya üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 339-366.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık.



IWACT'22
6th INTERNATIONAL WEST ASIA
CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
16-18 JUNE 2022
TBILISI-GEORGIA



- World Tourism Organization (2021), International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization (2020), International Tourism Highlights, 2019 Edition, UNWTO, Madrid.
- World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact Report, 2019, 1-14. Yükseköğretim Kurumu Atlası, <https://yokatlas.yok.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 15.04.2022.

TURİSTLERİN NEOFOBİ VE NEOFİLİ DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON DETERMINING THE LEVELS OF NEOPHOBIA AND NEOPHILIA OF TOURISTS

Öğr. Gör. Ekin AKBULUT¹
Öğr. Gör. Rana Ayşenaz YARDIM²

ÖZET

Yeme eylemi temelde fizyolojik gereksinimleri karşılamak amacıyla yerine getirilse de zamanla sosyal bir davranış unsuru olmuştur. Bu sebeple insanlar yemek seçimlerinde psikolojik, davranışsal ve/veya kültürel gibi birçok etmeden etkilenirler. Neofobi ve neofili insanların yeme eylemine karşı tutumlarında önemli bir değişkendir. Bu doğrultuda, çalışmada turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin kişisel özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir durumu) açısından incelenmesi ve turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Veriler nicel veri toplama yöntemiyle, Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında, Trabzon şehrini ziyaret eden turistler üzerinden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında ulaşılan 230 örnekleme nicel veri toplama yöntemi olan anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen “Gıda Neofobisi” ölçeği ile Dimitrovski ve Vallbona (2017) tarafından geliştirilen “Gıda Neofilisi” ölçeği olmak üzere toplam 18 ifadenin yanı sıra katılımcıların bireysel özelliklerini ölçen 5 ifadenin bulunduğu 3 bölüm yer almaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda bulgular analiz edilirken, bireylerin neofobi ve neofili düzeylerini belirlemek için betimsel istatistik testleri, ANOVA ve bağımsız örneklem T-Testi kullanılmıştır. Cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, yaş ve medeni durum ile yalnızca neofili arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların neofobi düzeylerinin “Nört” olduğu bulunmuştur. Verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların neofili düzeylerinin neofobi düzeylerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda katılımcıların yeni yiyeceklere karşı denemeye daha istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi, Turizm, Turist, Neofobi, Neofili

ABSTRACT

Although the act of eating is primarily performed to meet physiological needs, it has become a social behavior element over time. For this reason, people are affected by many factors such as psychological, behavioral and/or cultural in their food choices. Neophobia and neophilia are important variable in people's attitudes in eating. Accordingly, the aim of the study is to examine the neophobia and neophilia levels of tourists in terms of personal characteristics (gender, age, education level, marital status, income level) and to determine the neophobia and neophilia levels of tourists. The data were obtained from the tourists who visited the city of Trabzon between February and March 2022, using the quantitative data collection method. The survey method, which is a quantitative data collection method, was applied to 230 samples reached within the scope of the study. The questionnaire includes 3 sections with a total of 18

¹ Avrasya Üniversitesi, Aşçılık Programı,ekin.akbulut14@hotmail.com

² Avrasya Üniversitesi, Aşçılık Programı, rana.yardim@avrasya.edu.tr

statements, including the “Food Neophobia” scale developed by Pliner and Hobden (1992) and the “Food Neophilia” scale developed by Dimitrovski and Vallbona (2017), as well as 5 statements measuring the individual characteristics of the participants. In accordance with the purpose of the study, independent T-Test, ANOVA and descriptive statistical tests were used to determine the level of neophobia and neophilia of individuals while analyzing the findings. It was found that gender, educational status and income distribution of tourists and their levels of neophobia and neophilia were not significantly correlated, while there was a significant difference between age and marital status and only neophilia. The neophobia levels of the participants were found to be "Neutral". According to the answers given, it was determined that the participants' neophilia levels were higher than their neophobia levels. In this case, it was concluded that the participants were more willing to experiment with new foods.

Keywords: *Gastronomy, Tourism, Tourist, Neophobia, Neophilia*

1. GİRİŞ

Yemek yeme vücudun temel ihtiyaçlarından biri olmasının yanı sıra, toplum için duygusal, sosyal ve kültürel bir anlam taşımaktadır. Kişiler yemek yeme eylemi sırasında birbirinden farklı duygular yaşamakta, özellikle dışarıda, farklı bir mekânda veya seyahat esnasında bu deneyimi yaşayarak kendilerini daha iyi hissetmektedirler (Keskin ve Sezen, 2020). Özellikle keyifli zaman geçirmek ve eşsiz bir deneyim yaşamak için seyahat eden turistler için yiyecek ve içecek tüketimi, turistik deneyimin eşsiz bir parçasıdır. Bu nedenle, turizm endüstrisinde yiyeceğin önemli bir unsur olması yiyecek ve destinasyon arasındaki ilişkinin incelemesini ve işletmeler açısından önemini anlaşılmasını gerekli kılmaktadır.

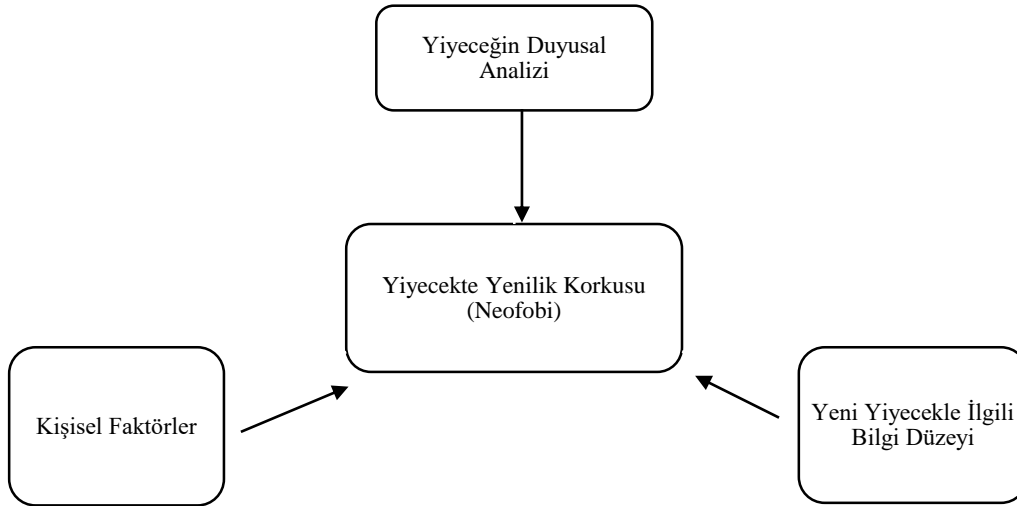
Yiyeceğin turistler açısından gün geçtikçe daha ilgi çekici hale gelmesi turistlerin seyahatlerindeki yemek tüketim davranışlarını ve nedenlerini anlayabilmek oldukça önemli hale gelmiştir. Turistlerin destinasyon tercihi yaparken, kültürel, doğa veya spor turizminin yanı sıra gastronomi turizminin de ilgilerini çektiği bilinmektedir. Literatür incelendiğinde, yemek seçimlerinin birçok faktörden etkilendiği saptanmıştır. Bilgi ve yeni tecrübeler edinme, sosyalleşme ve stres yönetimi bu faktörlerden birkaçı olarak öne çıkmaktadır (Üzülmez, 2018). Yemek yeme davranışı temelde fizyolojik bir ihtiyacın tatmini gibi gözükmesine rağmen yemek seçimini etkileyen faktörlerden biri de psikolojik unsurlar olabilir. Bu kapsamda turistik deneyimin ayrılmaz bir bütünü olan yiyeceğin tüketim sürecinde turistlerin yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin keşfedilmesi oldukça önemlidir.

Yiyecek neofobisi ve neofilisi de özellikle turistler arasında destinasyonun kültürünü yansıtan yemeklere yönelimi sınırlayan veya artıran etmenlerdendir. Yiyecek neofobisi turistlerin aşına oldukları yiyecekleri tercih etmelerine ve kendi yemek kültürüne ait yiyecekleri tercih etmesine neden olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Neofili ise, yeni şeyler deneme eğilimi, yeniye duyulan merak, yenilik arzusu şeklinde tanımlanabilir. Yiyecek neofilisi de yeni ve farklı, daha önce denenmemiş yemekleri tatma isteğidir. Bu araştırmada turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin kişisel özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir durumu) açısından incelenmesi ve turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle bireylerin yiyeceklerle ulaşma olanakları artmaktadır. Bu durum bireylerin aşına olmadıkları, yeni ve farklı yiyeceklerle karşılaşma olasılığını doğurmaktadır. Günlük hayatın rutininde aşına olunan yiyeceğe karşı tutum ile yeni bir

yiyeceğe yönelik tutumun birbiriyle aynı olması beklenemez (Yiğit, 2018, s. 39). Bu, psikolojide yeni bir durum ya da olaya karşı kişinin rahatsızlık duyması ve içerisinde bulunmaktan kaçınma olarak tanımlanan (Yiğit, 2018) “Yenilik Korkusu’nun (neofobi)” altında incelenen yiyecekte yenilik korkusu (yiyecek neofobisi) ise; kişinin, yeni ve aşına olmadığı yiyecekleri tüketmekten korkması ve isteksizlik duyması olarak tanımlanmaktadır (Asperdin ve ark., 2011). Pliner ve Hobden (1992), kişinin kendi yemek kültüründen uzak yeni bir yiyeceği denemekten kaçınması ve isteksizlik duymasını, yiyecekte yenilik korkusu olarak tanımlamaktadır. Şengel ve ark. (2015) tarafından yiyecekte yenilik korkusu, daha önce deneyimlenmemiş ve aşına olunmayan yiyecek-içeceklerle karşı duyulan tedirginlik ve korku olarak tanımlanmıştır. Ancak yiyecekte yenilik korkusu, daha önce tüketilememiş yabancı yiyeceklerle karşı geliştirilen bir tutumdur ve daha önceden tadına bakılmış, aşına olunan fakat sevilmeyen yiyecekleri yeme isteksizliği ile karıştırılmamalıdır (Knaapila ve ark., 2007, s. 573). Yiyecek neofobisi, yeni yiyeceği reddetme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Birch, 1998). Neofobik eğilim gösteren bireyler aşına olmadıkları yiyecekleri güvensiz olarak algırlarlar, alışılmadık yiyeceklerle karşı tiksinti duyarlar ve tadına bakmaktan kaçınıp onlardan uzak dururlar (Veeck, 2010). (Şekil 1.)



Şekil 1. Yiyecekte Yenilik Korkusuna Etki Eden Faktörler (Tuorila ve ark., 1994, s. 231)

Yiyecek neofobisi kişinin günlük yaşantısında alışık olduğu yemekleri tüketme isteği göstermesine ve farklı yiyecekleri tüketmekten kaçınmasına neden olabilmektedir. Turizm aktivitesinde bulunduğu esnada da bireylerin neofobik özellikleri davranışlarına yansımaktadır. Yiyecek neofobisi düzeyi yüksek olan turistler aşına oldukları yiyecekleri tercih etme niyetinde olmaktadır. Bu, yiyecekte yenilik korkusunun turistlerin seyahat için tercih ettiği destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine engel olabilecek önemli bir unsur olduğuna kanıt niteliğindedir. Litaretürdeki yapılmış çalışmaların sonuçları göstermektedir ki yiyecekte yenilik korku düzeyi yüksek olan turistler, seyahat sırasında yemek tüketimi konusunda zorluk yaşamaktadırlar (Akyüz, 2017; Alphan, 2017; Cohen ve Avieli, 2004 Kim ve ark., 2009; Kim ve Eves, 2012; Pizzam ve Sussman, 1995; Rızaoğlu ve ark., 2013; Üzülmez, 2018). Dolayısıyla gidilen destinasyona özgü yerel yemekler yiyecek, neofobisi bulunan turistler için bir problem teşkil edebilmektedir. Lee ve ark. (2020), turistlerin sokak yemekleri deneyimi ile yaşam doyumu ve destinasyon imajı arasındaki yiyecek neofobisinin aracı rolünü incelemiştir. Yiğit ve Doğdubay (2020) katılımcıların yiyecek neofobi düzeyini belirlemek amacıyla yaptıkları

çalışmada katılımcıların neofobi düzeylerini ‘Nötr’ olarak belirlemiştir. Dovey ve ark. (2008) yiyecek neofobisinin ile kişilik, yaş, sosyal etkiler ve deneme isteği arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçladıkları çalışma, yenilik korkusunun çocukluk döneminde en yüksek seviyede iken yetişkinlik döneminde sabit, yaşlılıkta da tekrardan artış gösterme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Bazı bireyler sonucunu tahmin edemedikleri durumlar karşısında daha tedbirli tavır sergileyip tüm belirsizlikleri ortadan kaldırmak için neofobik eğilimler gösterirken, bazıları hayatın rutininden kaçıp yeni olana merak duyarlar. Bu durum psikolojide bilinmeyene karşı olumsuz bir tutum sergileme olarak tanımlanan neofobinin zıttı olan neofili kavramıyla açıklanmaktadır. "Yiyecek neofobisi" terimi, yeni yiyeceklerden korkmayı, "yiyecek neofilisi" ise bir yenilik arayışını ifade eder (Scott-Smith, 2016). Dolayısıyla yiyecek neofobisi, yeni yiyecekleri denemeye isteksizlik, yiyecek neofilisi ise yeni yiyecekleri denemeye istekli olma durumudur (Okumus ve ark., 2021). Neofili kavramı bilinmeyene karşı olumlu bir tutumu ifade eder. Her alanda yeniyi denemeye istekli olan neofili eğilimi gösteren bireyler yiyecek konusunda da bu eğilimlerinin sürdürerek alışık olmadıkları, farklı yiyecekleri denemekten zevk alırlar (Fenko ve ark., 2015). Yiyecekte çeşitlilik arayışı, çoğunlukla yiyecekte yenilik korkusu kavramının karşıt kavramı olarak nitelendirilmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Bir kişilik özelliği olan yiyecek neofilisi farklı ve yeni yiyecek denemek için arayış içerisinde olma durumudur (Pliner ve Hobden, 1992). Yiyecekte yenilik arayışı, yeni yiyeceklere karşı olumlu tutum sergileme ve yeni yiyecekleri deneyimleme isteği olarak ifade edilebilir (Kim ve ark., 2009). Yiyecek neofilisi, daha önce denenmemiş farklı ve yeni yiyecekleri tatma isteği ve kendi yemek kültüründen farklı mutfak kültürlerini merak etme ve araştırma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Molz, 2004). Literatürde yapılmış çalışmalar yiyecek neofili düzeyi yüksek turistlerin mutfak kültürü zengin olan destinasyonları ziyaret etmeye, destinasyona ait yerel yiyecekleri tüketmeye ve gastronomi turizmüne katılmaya istekli olduklarını göstermektedir (Derinalp Çanakçı ve Birdir, 2018; Çakır Keleş ve Özkaya, 2022; Ha ve Jang, 2013; Mak ve ark., 2017; Shenoy, 2005). Dimitrovski ve Crespi-Vallbona (2017), yiyecek neofilisinin turistlerin gıda pazarına yönelik motivasyonları ve memnuniyet arasındaki düzenleyici rolünü inceledi. Okumuş ve ark. (2021), yiyecek neofilisi ve neofobisindeki önemli farklılıkları bulmak için cinsiyet ve kuşakların rolünü araştırmıştır. Tuncdoğan ve Ar (2018) çalışmasında neofilik eğilim gösteren bireylerin dışadönük ve deneyime açık olma ihtiyacı gösterdiklerini belirlemiştir. Bu kapsamda bireylerin ve özellikle seyahatlerinde farklı yemek kültürleriyle karşılaşma olasılığı yüksek olan turistlerin, yiyecek seçimlerinde yiyeceğe yönelik kişilik özelliklerinden (neofobi, neofili) etkilenebileceği söylenebilir.

3. YÖNTEM

İnsanların yeme davranışları kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki ana sebepler kişinin yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri (neofobi, neofili), kültürel ve psikolojik yapısıdır. Bazı bireylerin neofobi düzeyleri yüksek olabilirken yani yeni karşılaştıkları yiyeceklere korku ve çekinceyle yaklaşabilirken, bazılarının ise neofili eğilimleri yüksek olabilir yani yeni olanı denemeye istekli olabilirler. Yapılan bu çalışmanın amacı turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin kişisel özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir durumu) açısından incelenmesi ve turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesidir. Veriler nicel veri toplama yöntemiyle, Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında, Trabzon şehrini ziyaret eden yabancı turistler üzerinden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında ulaşılan 230 örnekleme nicel veri toplama yöntemi olan anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette literatürde de sıkça kullanılan Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen “Gıda Neofobi” ölçeği ve Dimitrovski ve Vallbona (2017) tarafından geliştirilen “Gıda Neofili” ölçeği olmak

üzere toplam 18 ifade ve ayrıca katılımcıların kişisel özelliklerini ölçmek için 5 ifade içeren 3 bölüm yer almaktadır. Hipotezler testleri gerçekleştirilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığı ve güvenilirliği test edilmiştir. Sonuçlar istenen değer aralıkları arasında olduğu saptanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda bulgular analiz edilirken, çalışmanın katılımcılarının neofobi ve neofili düzeylerini belirlemek ve hipotezleri test etmek için bağımsız örneklem T-Testi, ANOVA ve betimsel istatistik testleri kullanılmıştır. Bu kapsamda aşağıda yer alan modelde gösterilen hipotezler test edilmiştir. (Şekil 2.)

H1: Cinsiyet ve turistlerin neofobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

H2: Yaş ve turistlerin neofobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

H3: Eğitim düzeyi ve turistlerin neofobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

H4: Medeni durumu ve turistlerin neofobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

H5: Gelir durumu ve turistlerin neofobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

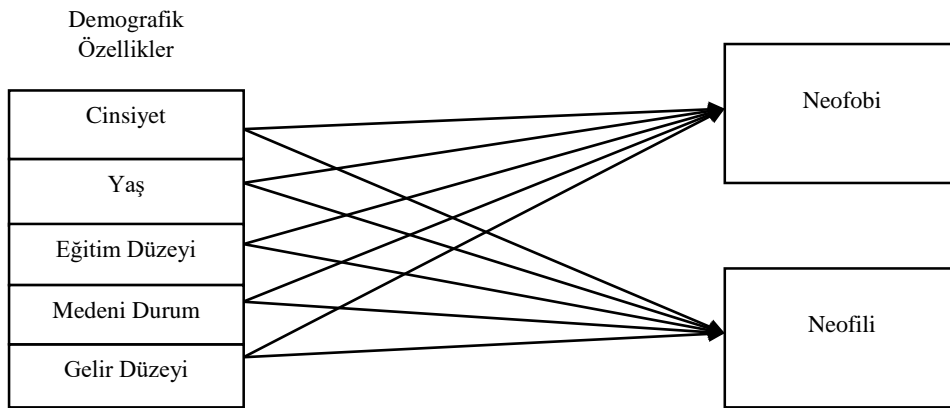
H6: Cinsiyet ve turistlerin neofili düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

H7: Yaş ve turistlerin neofili düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

H8: Eğitim düzeyi ve turistlerin neofili düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

H9: Medeni durumu ve turistlerin neofili düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.

H10: Gelir durumu ve turistlerin neofili düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma vardır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

4. BULGULAR

Elde edilen verilerin analizi sonucunda çalışmanın bulgular bölümünde Trabzon ilini ziyaret eden yabancı turistlerin neofobi ve neofili düzeyleri kişisel özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir durumu) açısından incelenmeye ve turistlerin neofobi ve neofili düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikli olarak çalışmada araştırmaya katılan örneklemin

kişisel özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir durumu) ile alakalı veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara Yönelik Bilgiler

	n	Frekans	(%)
Cinsiyet	230		
Kadın		121	52,6
Erkek		109	47,4
Yaş	230		
18-24		72	31,3
25-34		72	31,3
35-44		49	21,3
45+		37	16,1
Eğitim Düzeyi	230		
Lise		29	12,6
Lisans		166	72,2
Lisansüstü		35	15,2
Medeni Durum	230		
Evli		43,5	100
Bekar		56,5	130
Gelir Durumu	230		
0-2.000 TL		51	22,2
2.001-4.000 TL		33	14,3
4.001-6.000 TL		49	21,3
6.001-8.000 TL		44	19,1
8.001+		53	23,0

Katılımcıların %47,4’ü erkek %52,6’sı kadındır. Katılımcıların yaş ortalamalarının çoğu %31,3’le 18-24 ve %31,3’le 25-34 yaş aralığında toplanmıştır. Bu sonuç bizi katılımcıların çoğunun nispeten genç kesimden oluştuğu sonucunu vordırmaktadır. Katılımcıların %72,2’si lisans mezunudur. Katılımcıların medeni durumlarının ise birbirine yakın olduğu saptanmıştır (%56,5 bekar/ %43,5 evli). Katılımcıların aylık gelirlerinin nispeten eşit dağıldığı ortaya konmuştur (%22,2 0-2.000/ %14,3 2.001-4.000/ %21,3 4.001-6.000/ %19,1 6.001-8.000/ %23,0 8.001+). Kişisel özellikler belirlendikten sonra katılımcıların genel neofobi ve neofili düzeyleri belirlenmiştir. Katılımcıların neofobi düzeyi 2,77, neofili düzeyinin ise 3,30 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların neofobi ve neofili düzeylerinin “Nötr” olduğu saptanmıştır. Verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların neofili düzeylerinin neofobi düzeylerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda katılımcıların yeni yiyecekleri denemeye daha istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Betimsel istatistik işlemlerinin gerçekleştirilmesinin ardından hipotez testlerini analizleri yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Neofobi ve Neofili Düzeylerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

	Cinsiyet	N	X	SS	t	p
Neofili Düzeyi	Kadın	121	3,33	,42	,83	,40
	Erkek	109	3,27	,54	,82	
Neofobi Düzeyi	Kadın	121	2,79	,62	,48	,62
	Erkek	109	2,74	,74	,48	

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleri ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi analizi yapılarak incelenmiştir. Sonuçlar, çalışmaya katılanların cinsiyetleri ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını oratay koymaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda H1 ve H6 reddedilmiştir. Bu doğrultuda sonuçlar neofobi ve neofili düzeyinde cinsiyete göre bir değişiklik yaşanmadığını göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşları ile Neofobi ve Neofili Düzeylerine Yönelik ANOVA Testi Analizi Sonuçları

	Yaş	N	X	SS	F	p
Neofili	18-24	72	3,40	,50	3,10	,02*
	25-34	72	3,32	,48		
	35-44	49	3,29	,45		
	45+	37	3,10	,473		
Total		230	3,30	048		
	Yaş	N	X	SS	F	p
Neofobi	18-24	72	2,79	,64	,88	,45
	25-34	72	2,67	,68		
	35-44	49	2,80	,71		
	45+	37	2,87	,68		
Total		230	2,77	,68		

Tablo 3'te katılımcıların yaşları ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların yaşları ile neofobi düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ve H2 reddedilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşları ile yalnızca neofili arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$) ve H7 kabul edilmiştir. Bu doğrultuda bu sonuçlar yaş ile birlikte neofili düzeyinin arttığını ancak neofobi düzeyinde yaşa göre bir değişiklik yaşanmadığını göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Neofobi ve Neofili Düzeylerine Yönelik ANOVA Testi Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	X	SS	F	p
Neofili	Lise	29	3,15	,54	1,66	,19
	Lisans	166	3,33	,48		
	Lisansüstü	35	3,31	,46		
Total		230	3,3082	,48		
	Eğitim Düzeyi	N	X	SS	F	p
Neofobi	Lise	29	2,96	,80	1,95	,14
	Lisans	166	2,71	,64		
	Lisansüstü	35	2,84	,73		
Total		230	2,77	,68		

Tablo 4'te katılımcıların eğitim düzeyleri ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların yaşları ile neofili ve neofobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. H3 ve H8 reddedilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumları ile Neofobi ve Neofili Düzeylerine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi Sonuçları

	Medeni Durum	N	X	SS	t	p
Neofili Düzeyi	Evli	100	3,18	-3,42	,83	,00*
	Bekar	130	3,40	-3,43	,82	
	Medeni Durum	N	X	SS	t	p
Neofobi Düzeyi	Evli	100	2,83	,74	1,21	,23
	Bekar	130	2,72	,63	1,18	

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların medeni durumları ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi analizi yapılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında katılımcıların medeni durumları ile yalnızca neofili arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$) ve H9 kabul edilmiştir. Bu doğrultuda bu sonuçlar medeni durumun değişmesi ile birlikte neofili düzeyinin değiştiğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların medeni durumları ile neofobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ve H4 reddedilmiştir.

Tablo 6'da katılımcıların gelir durumu ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların yaşları ile neofili ve neofobi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. H5 ve H10 reddedilmiştir.

Tablo 6.: Katılımcıların Gelir Durumu ile Neofobi ve Neofili Düzeylerine Yönelik ANOVA Testi Analizi Sonuçları

	Gelir Durumu	N	X	SS	F	p
Neofili	0-2.000	51	3,33	,54	1,54	,19
	2.001-4.000	33	3,28	,33		
	4.001-6.000	49	3,31	,54		
	6.001-8.000	44	3,16	,51		
	8.001+	53	3,41	,42		
Total		230	3,30	,48		
	Gelir Durumu	N	X	SS	F	p
Neofobi	0-2.000	51	2,80	,70	,85	,49
	2.001-4.000	33	2,73	,59		
	4.001-6.000	49	2,77	,67		
	6.001-8.000	44	2,89	,71		
	8.001+	53	2,64	,68		
Total		230	2,77	,68		

5. SONUÇ

Yeme deneyimi, günümüzde turizmin önemli bileşenlerinden bir tanesidir. Turistler kültürel, doğa, spor, sağlık gibi farklı amaçlarla yaptıkları seyahatlerin her birinde mutlaka yeme deneyimi de yaşamaktadır. Bu durum yemeğin turizm endüstrisi için ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Turistler farklı bir destinasyona yapılan seyahatlerde daha önce deneyimlemedikleri, çeşitli yemeklerle karşılaşabilirler. Yıllardır aşına oldukları tatların dışına çıkmak, kendi yemek kültüründen farklı yiyeceklerle karşılaşmak turistlerde çekinceler yaratabilir. Bazıları ise bunun tam aksine yeniyi daha çekici bularak deneyimlemek, aşına olmadıkları yiyecekleri tatmak isteyebilir. Bu doğrultuda bu çalışma, turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin kişisel özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir durumu) açısından incelenmesi ve turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Trabzon'u ziyaret eden yabancı turistlere kişisel bilgilerinin yanı sıra Gıda Neofobi Ölçeği ve Gıda Neofili Ölçeğini de içeren bir anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre cinsiyet, eğitim durumu ve gelir dağılımı ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, yaş ve medeni durumun yalnızca neofili arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların neofobi düzeylerinin "Nötr" olduğu bulunmuştur. Verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların neofili düzeylerinin neofobi düzeylerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda katılımcıların yeni yiyeceklere karşı denemeye daha istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde, bu çalışmanın bulguların diğer araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Yiğit ve Doğdubay (2020) yaptıkları çalışmada katılımcıların neofobi düzeylerini "Nötr" olarak belirlemiştir. Birdir vd. (2020) turizm fakültesinde okuyan öğrenciler üzerine yaptıkları çalışmada, öğrencilerin neofobi düzeylerini "Nötr" olarak belirlemiştir. Ayrıca neofobi ile yaş ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Keskin ve Sezen (2020) restoran müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada neofobi ve neofili ile cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ayrıca yaş ve gelir durumu ile neofili ve neofobi arasında anlamlı bir fark bulunmuş ancak eğitim durumu yalnızca neofili düzeyinde farklılaşma saptanmıştır. Birdir vd. (2021) bir yiyecek festivaline katılan kişiler üzerinde yaptıkları çalışmada katılımcıların neofobi düzeylerini "Nötr" olarak belirlemiştir.

Bu çalışmaya katılanların neofobi ve neofili düzeylerinin "nötr" olması, Trabzon'da yemek çeşitliliğinin oldukça zengin olmasından ve katılımcıların kendine uygun aşına olduğu veya kendi kültüründen farklı yeni yiyeceklere ulaşabilmesinden kaynaklanabilir. Trabzon'u ziyaret eden turistlerin çoğunluğunun mutfak kültürünün yakınlığı araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu durum Türk mutfak kültürünün bilinirliğinin artmasıyla katılımcıların Türk mutfağına yönelik enformatik bilgiye maruz kalmasını arttırabilir ve neofobi ve neofiliyi azaltabilir. Bu araştırmada Trabzon ili üzerinde çalışmak, tek bir yerel mutfağına ait yaklaşımları ortaya çıkarmış olabilir. Ülke çapında birçok yerel mutfağı veya genel Türk mutfağını kapsayacak şekilde bir araştırma ile daha farklı bulgular elde edilebilir. Sonuç olarak, daha farklı alanlarla, örneklem çoğaltılarak daha fazla çalışma yapılması, gıda neofobi ve neofili hakkında detaylıca sonuçlar ortaya çıkaracak; bu da hem turistler hem de işletmeciler açısından yarar sağlayacaktır. Elde edilen bulgular yiyecek-içecek işletmelerinin bu konunun önemini anlamasında ve neofobi ile neofili kavramlarını dikkate almalarına katkı sağlayabilir ve müşterilerinin yiyeceğe yönelik kişilik özelliklerine göre işletmede yer alacak yiyecek çeşitliliğini belirleyebilirler. Neofobik eğilim gösteren turistlere yönelik olarak, işletme sahipleri, daha fazla bilgi içeren menüler kullanarak turistlerin yiyecek hakkında bilgilenebilmesine destek olabilir. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda neofobi ve neofili kavramlarının yemek



IWACT'22
6th INTERNATIONAL WEST ASIA
CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
16-18 JUNE 2022
TBILISI-GEORGIA



deneyimlerini etkileyebilecek memnuniyet ve satın alma gibi diğer değişkenler ve bu çalışmada incelenen kişisel özelliklerin yanında turistlerin milliyetleri gibi değişkenlerle neofobi ve neofili ile ilişkisinin incelemesi literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, G. B. (2017). *Culinary tourism: factors that influence local food consumption motivation and their effects on travel intentions*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi.
- Asperdin, A. E., Phillips, W. J. ve Wolfe, K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: the case of chinese and thai cuisines. *International CHRIE Conference-Refereed Track.*, Kalifornia.
- Birdir, S. S., İflazoğlu, N. & Birdir, K. (2020). Food neophobia among tourism students. *Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 349-362.
- Birdir, S. S., İflazoğlu, N. & Birdir, K. (2021). Determination of food neophobia levels of international Mersin citrus festival participants. *Co-Editors*, 58.
- Birch, L. L. (1998). Development of food acceptance patterns in the first years of life, *Proceedings of the Nutrition Society*, 57(4): 617-624.
- Cohen E. ve Avieli N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.
- Çakır Keleş, M. ve Özkaya, F. (2022). Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 365-381.
- Derinalp Çanakçı, S. ve Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239.
- Dimitrovski, D. ve Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: the case of la boqueria in Barcelona, Spain. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 34 (4), 475-487.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. ve Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50 (2), 181-93.
- Fenko, A., Leufkens, J-M. & Van Hoof, J. J. (2015). New product, familiar taste: effects of slogans on cognitive and affective responses to an unknown food product among food neophobics and neophilics. *Food Quality And Preference*, 39, 268- 276.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of regional positioning and its associated food images in french tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 77-96.
- Ha, J. & Jang, S.S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Keskin, E. ve Sezen, N. (2020). Restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1592-1606.
- Kim, Y.G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scaletto measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Leena Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. ve Perola, M. (2007) Food Neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology & Behavior*, 91, 573-578.
- Lee, S., Park, H. ve Ahn, Y. (2020), The influence of tourists' experience of quality of street foods on destination's image, life satisfaction, and word of mouth: the moderating

- impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Molz, G.J. (2007). The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in Malaysia: novel food preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 358-366.
- Okumus, B., Dedeoglu, B.B. ve Shi, F. (2021), Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100773.
- Pizzam, A. ve Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in human. *Appetite*, 19, 105-120.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A. ve Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri*.
- Scott-Smith, T. (2016). Humanitarian neophilia: the 'innovation turn' and its implications". *Third World Quarterly*, 37(12), 2229-2251.
- Sengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dincer, F., Ertugral, S. M. ve Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food". *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Shenoy, S.S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Yayınlanmamış Doktora tezi, Clemson University, ABD.
- Tuncdogan, A. ve Ar, A. A. (2018). "Distal and Proximal Predictors of Food Personality: An Exploratory Study on Food Neophilia", *Personality and Individual Differences*, 129: 171-174.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V. ve Johnson, W. (1994). Role of Sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and linking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23(3), 231-246.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16 (2), 246-260.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (karşılaştırmalı bir uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin Yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 1-16.

DOES HAVING A ROOM OF YOUR OWN IN CHILDHOOD AND/OR SIZE OF IT HAVE AND IMPORTACE FOR THE SERVICE INDUSTRY?

*Prof. Dr. Ekrem TUFAN¹
Assoc. Prof. Nur UNDEY²
Lect. Bahattin HAMARAT³*

ABSTRACT

Most of the time, we cannot decide on the size and shape of living spaces. However, the size, shape, color, etc. of the spaces we live and work in affect our psychology. In this study, it was investigated whether the areas we lived in in the past were influential in the preference of places where we had to stay temporarily due to arbitrary (holiday) and compulsory (illness) through snowball sampling and online survey, with the exception of other factors. As a result, it is seen that the first choice of those who did not have a room of their own in childhood, and those who had a room with a room with a size below the group average in both hospital and hotel room prefer big rooms. Also the big room preference of the ones who had a room over the average childhood, is higher than other groups. This shows us that living in a large space positively affects the psychology of the child and is also effective in the choices we make in the future. In this case, it may be advisable for the service industry to construct buildings with large rooms whenever possible.

Keywords: *Health Economics, Tourism Economics, Behavioral Economics, Space Effect.*

1. INTRODUCTION

Personal space is used as a perceived psychological field in social sciences as well as in fields such as architecture (eg geography). This study approaches the subject in terms of social sciences and focuses on the direct and/or indirect effects of physical size on human psychology.. Our brain automatically calculates the dimensions of a physical space, such as size, height and distance, by centering our body (Amaireh, 1988). In this way, we can move around without bumping into our surroundings every day. In the literature, both the branches of science that use physical measures for the perception of space such as architecture and the branches of social sciences that work on the psychological effects of the field show interest. In the first study, it was investigated whether there are perception differences in terms of width, volume and height of a rectangular room versus a square room in general (Sadalla & Oxley, 1984), but the psychological effects of this have not been studied sufficiently. However, the perception of size, height and width of the room affects human psychology even if we are not aware of it.

Most of the decisions we make in our daily life are not made with our logic, but with our emotions. For this reason, we cannot always act rationally, as classical economics claims. In fact, our rational behavior is limited (bounded rationality) in the decisions we make in daily life (Overload, 2020). However, sometimes we are wrong in some of our decisions that we make deliberately. Most of the time, behind these misconceptions, which we do not know exactly,

¹ Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Applied Sciences, Health Management Department, etufan@comu.edu.tr

² Freelance researcher, nurkalpak@gmail.com

³ Çanakkale Onsekiz Mart University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, b_hamarat@hotmail.com

are the reasons that occur during the rapid processing of the information we have accumulated in our subconscious (psychological perceptions) by our brain.

Studies on the perception of the physical space found (Henrich et al., 2010) show that cultural differences can affect perception. While Eastern societies have a holistic approach to incidents and have a holistic perception of good and bad, Western societies have a more partial approach and say that some parts are good and some are bad (Saulton et al., 2017) compared the space perceptions of two rooms with a computerized experiments used a sample from a Western society (Germany) and another sample from an Eastern society (South Korea) and compared the rectangularity of the room. The South Korean subjects perception of rectangularity was more accurate to German subjects. Culture may not be the only reason for this, but this seems to be the most plausible explanation among the current explanations.

On the other hand, the distance that a person puts between himself and the other person in communications also differs from culture to culture. As can be expected, Mediterranean and Latin cultures prefer close distance communications, while other cultures prefer to keep a longer physical distance, (Beaulieu, 2004), (Evans, Gary W., 1973). People want wide enough space to be psychologically comfortable. Many people prefer to travel by private car rather than by bus. We can explain this with the desire not to be in a dense environment (density) with strangers (Kaya & Erkíp, 1999), (Sundstrom, 1975 If we are to plan a holiday, and fix the price variable. the size of the hotel and hotel room we will stay can effect in our decision. The size of the room can be effective in cases where we stay compulsorily, as well like the things we need most, such as peace and rest. For example, when we have to stay in the hospital due to surgery, if we fix the price variable and we have the choice, we may prefer our room to be large or small.

Accommodation preference may differ in hotels and hospitals, as well as from culture to culture and gender (Litkouhi et al., 2012), (Beaulieu, 2004), (Beaulieu, 2004). In addition, some socio-cultural differences within the same society can affect the feeling of the room's size and being dense. He expresses this situation (Kaya & Erkip, 2001, p.46) as follows, which is also parallel with this study:

“...perception of room size and crowding were influenced by social factors, including relations with other residents and with roommate, and personal characteristics, such as sex, family size, and personal background including the number of people sharing a bedroom at one’s home and whether the individual stays alone or shares a bedroom with others...”

In their other research, researchers (Kaya & Erkíp, 1999) found that the gender variable also affects the perception of crowd in public spaces. Similar studies were also conducted on the perception of the hospital room for children. For example, (Litkouhi, Geramipour, & Litkouhi, 2012), in their study, investigated the placement of a barrier like a wall, a curtain etc. between the beds of Iranian and German children in hospital rooms and its gender variability. They found that the kids did not want to see any obstacles in between the beds, and the ratio was higher in boys than in girls. The authors state that adults have similar feelings and desires, but they think that there should be a barrier between the beds, since their private space requirements are higher than children. Indeed, it is normal, although surprising, to see children playing on the walls of public playgrounds. On the other hand, it is normal for the areas of cafes that overflow to the pavement to be equipped with flower pots, etc., due to the fact that adults want a private area. While obtaining similar results with this study, a separate study on private space request was also conducted by (Lambert et al., 2014). Researchers state that girls want to create a private area with tulle curtains, etc. in their hospital rooms.

Compulsory stay in hospital is like being in prison. The effect of the intensity experienced during the stay in these areas varies depending on the duration. While not many negative effects are observed in the short term, long-term (chronic) forced accommodation is related to negative behaviors (Megargee, 1977). When we have to stay in the hospital, we miss our comfort zone at home the most. (Shin, Jung Hye, Maxwell, 2004) found in their research that women who will give birth prefer the delivery room to be similar to their own home environment.

On the other hand, room size may be a reason for preference for holiday stays. People go on holidays to relieve the tiredness of life and to accumulate energy again. Doing this is through activities where they can have a pleasant time, rest and have a quality sleep. For this reason, in hotel accommodation ambience, comfort, climate, physical conditions, etc. are more important than in other environments (Tufan, Ekrem; Yüksel, Atila; Mermerci, 2017) investigated hotel and room preferences for holidays. In their research they state that the first choice is a boutique hotel-large room, and the second preference is a large hotel-large room.

While our preferences may be different according to the purpose of accommodation outside our own homes for holiday or other reasons, the size preferences of the environments we are in may be different. For example, some large companies aim to strengthen bonds between employees by making regular cocktails. Some do this activity in the narrow corridors of the company, ensuring that employees are physically close to each other. Physical proximity strengthens communication. For this reason, we sometimes take great pleasure in chatting with our friends around a kitchen table. For this reason, the size of the environments in which we socialize compulsory or voluntarily and their effect on our psychology are important. For example, taking into account the preference of large rooms in the construction of the hotel may cause the hotel to fill up even during the off season or crisis periods. In hospitals, a large room or sufficiently large room (which may vary from culture to culture) can make patients feel good about themselves. This can also be effective in the treatment process.

In this study, it has been investigated that the relationship between the size of the rooms we prefer when we have the chance to choose both in the hospitals where we stay compulsory and in the hotels where we stay voluntarily, and whether we had a room of our own in our childhood or not and whether the size effects this preference.

The design of the study is designed as follows. The importance of the subject and the literature review are given in the first, data, methodology and findings are explained in the second and recommendations and results are given in the third sections.

2. DATA AND METHODOLOGY

In this research, possible relation between personal space size one is familiar with throughout his/her childhood, and hotel and hospital room preferences was investigated. The data collected by online questionnaire and consisted of three sections with fifteen questions. The first 10 questions were related with space sizes of respondents' childhood room (if any), present home and private work while the 11th and the 12th questions were related with hotel and hospital room preferences and its reason. Last three questions were about age, gender and education. In this paper, it has been assumed that a person's small personal space experience any period of her/his life has an effect on hotel and hospital room preferences. Because of that we divided the questions mainly in to three: Childhood room personal space, present home/room personal space and present work area room personal space. We have applied snowball sampling and found respondents randomly. 189 data were collected by Snowball Sample Method. However, only childhood data were used to find out whether the data served the purpose. If the remaining

data group is found appropriate after the criticisms the study will be expanded and transformed into an article.

2.1 Empirical Results

81 men and 108 women in total 189 people responded the survey. The age range of the participants are; 38.62% are between 18-25 (Z generation), 13.75% are between 26-35, 17.46% are between 36-45, 17.98% are between 46-55, 10.05% are between 56-65 and 1.58% are 66 and over. Profile information about the respondents is given in the table below (Table 1.)

Table 1. Distribution of Participants by Gender

GENDER	FEMALE	MALE
AGE 18-25	56	17
AGE 26-35	17	9
AGE 36-45	17	17
AGE 46-55	13	21
AGE 56-65	4	15
AGE 66 AND OVER	1	2
TOTAL	108	81

Most of the respondents are young people in the Z generation. It is seen in the figure that the number of female participants are more than males (Table 2.).

Table 2. Distribution of Participants by Educational Status

EDUCATION	FEMALE	MALE
Middle School	1	0
High School	37	18
Vocational School	8	2
College or Faculty	44	34
Masters/PhD	19	27

It is seen that both female and male participants are predominantly college or faculty graduates. This is followed by high school graduates for women and masters/PhD graduates for men (Table 3.).

Table 3. The Situation of Participants Having Their Own Room in Childhood Periods

There is room/ no room	FEMALE	MALE	TOTAL	%
THERE IS	106	57	136	62,10
THERE IS NO	30	24	54	24,65
TOTAL	136	83	219	86,75

62% of the participants had a room that they used alone or shared with their siblings during their childhood. The size of the room was calculated by dividing the room size by the number of siblings (Table 4.).

Table 4. Room Preference of Those Who Didn't Have a Room of Their Own in Childhood

Hotel and Hospital Room Size Preference	FEMALE	%	MALE	%	TOTAL	%
Boutique Hotel Large Room	13	39,39	4	16,67	17	29,82
Boutique Hotel Small Room	2	6,06	2	8,33	4	7,02
Big Hotel Big Room	10	30,30	10	41,67	20	35,09
Big Hotel Small Room	0	0,00	1	4,17	1	1,75
Doesn't matter	8	24,24	7	29,17	15	26,32
TOTAL	33	100	24	100	57	100
Hospital and Room Size Preference	KADIN	%	MALE	%	TOTAL	%
Small Hospital Big Room	11	36,67	5	20,83	16	29,63
Small Hospital Small Room	1	3,33	0	0,00	1	1,85
Big Hospital Big Room	13	43,33	7	29,17	20	37,04
Big Hospital Small Room	0	0,00	3	12,50	3	5,56
Doesn't matter	5	16,67	9	37,50	14	25,93
TOTAL	30	100	24	100	54	100

Those who did not have a room of their own in their childhood, prefer large rooms both in hotels and the hospitals. Women prefer large rooms for both environments .Small room is definitely not an option. The size of the room is effective in the choosing hospital or hotels (Table 5.).

Table 5. Room Preference of Those Who Own a Room in Childhood

Hotel and Hospital Room Size Preference	FEMALE	%	MALE	%	TOTAL	%
Boutique Hotel Large Room	36	46,75	25	46,30	61	46,56
Boutique Hotel Small Room	9	11,69	3	5,56	12	9,16
Big Hotel Big Room	21	27,27	16	29,63	37	28,24
Big Hotel Small Room	3	3,90	0	0,00	3	2,29
Doesn't matter	8	10,39	10	18,52	18	13,74
TOTAL	77	100	54	100	131	100
Hospital and Room Size Preference	FEMALE	%	MALE	%	TOTAL	%
Small Hospital Big Room	11	14,47	9	16,67	20	15,38
Small Hospital Small Room	4	5,26	1	1,85	5	3,85
Big Hospital Big Room	40	52,63	23	42,59	63	48,46
Big Hospital Small Room	11	14,47	4	7,41	15	11,54
Doesn't matter	10	13,16	17	31,48	27	20,77
TOTAL	76	100	54	100	130	100

Even if he shared it with his siblings in his childhood, those who have a room of their own, prefer large room both in hotel and hospital. The only difference compared to those who did not have a room of their own during childhood is seen in the choice of hospital room. When it comes to the hospital, the participants prefer a big hospital and the big room. Again, women preference large rooms for both environments. Small room is definitely not an option (Table 6.).

Table 6. Room Preference According to Having a Room of Larger or Smaller Than Average (13 m²)

Hotel and Room Size Preference of Those who Had Below the Average Size Childhood Room	FEMALE	%	MALE	%	TOTAL	%
Boutique Hotel Large Room	20	48,78	16	47,06	36	48
Boutique Hotel Small Room	7	17,07	2	5,88	9	12
Big Hotel Big Room	9	21,95	9	26,47	18	24
Big Hotel Small Room	1	2,44	0	0,00	1	1
Doesn't matter	4	9,76	7	20,59	11	15
TOTAL	41	100	34	100	75	100
Hotel and Room Size Preferences of Those Who Had Above the Average Size Childhood Room	FEMALE	%	MALE	%	TOTAL	%
Boutique Hotel Large Room	15	42,86	9	47,37	24	43,64
Boutique Hotel Small Room	3	8,57	0	0,00	3	5,45
Big Hotel Big Room	11	31,43	7	36,84	19	34,55
Big Hotel Small Room	2	5,71	0	0,00	2	3,64
Doesn't matter	4	11,43	3	15,79	7	12,73
TOTAL	35	100	19	100	55	100

At this stage of the study, we calculated a new personal space by dividing the room area by the number of shared siblings, taking into account the small possibility of personal space that might arise if those who had a room during childhood shared the room with their siblings. Then, by averaging the calculated personal space sizes, we looked at the hotel, hospital and room size preferences of the participants whose room size was below and above the average (13 m²). Participants always use their preferences for the big room. This preference is slightly more dominant in those who had a large room during childhood.

The hotel, hospital and room preferences of those who had large or small rooms in their childhood are as follows: The first preference of both groups is a large hospital-big room. Again, it is observed that women prefer larger hospitals and large rooms more than men (Table 7.).

Table 7. Room Preference According to Having a Larger or Smaller Room Than Average (13 m²)

Hospital and Room Size Preference of Those Who Had Childhood Room With Size Below the Average	FEMALE	%	MALE	%	TOTAL	%
Small Hospital Big Room	4	9,76	7	20,00	11	14,47
Small Hospital Small Room	3	7,32	1	2,86	4	5,26
Big Hospital Big Room	20	48,78	12	34,29	32	42,11
Big Hospital Small Room	9	21,95	3	8,57	12	15,79
Doesn't matter	5	12,20	12	34,29	17	22,37
TOTAL	41	100	35	100	76	100
Hospital and Room Size Preferences of Those Who Had Childhood Room With Size Above the Average	FEMALE	%	MALE	%	TOTAL	%
Small Hospital Big Room	11	23,40	9	18,37	20	20,83
Small Hospital Small Room	4	8,51	1	2,04	5	5,21
Big Hospital Big Room	20	42,55	11	22,45	31	32,29
Big Hospital Small Room	2	4,26	1	2,04	3	3,13
Doesn't matter	10	21,28	27	55,10	37	38,54
TOTAL	47	100	49	100	96	100

3. CONCLUSION

We can say that women are more sensitive to room size than men under all circumstances. In general, while it is absolutely desired to have a large room for pleasure stays, the size of the hotel is a second choice, and a small hospital is not preferred for compulsory accommodation. It can be said that this situation stems from the expectation that large hospitals will provide better health services.

On the other hand, although there is no obvious difference between the room, hotel and hospital size preferences of those who had a room of their own during childhood and those who did not., It was observed that those who had a larger room in their childhood preferred the boutique hotel large room more. Those who had small rooms in their childhood choose more boutique hotel large room options compared to those with large rooms. This is in line with the results of the studies of (Tufan et al., 2017). Those who had small rooms in their childhood preferred larger hospitals-big rooms more than those with large rooms., The men who grew up in a big room are the ones who choose “doesn’t matter” option the most.

The relationship between the size of the room and office in the workplace in adulthood, and the size of the hotel, hospital and room, which are the other data of the study, will also be investigated and this study will be developed and transformed to an article.

REFERENCES

- Beaulieu, C. M. (2004). Intercultural study of personal space: A case study. *Journal of Applied Social Psychology, 34*(4), 794–805. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02571.x>
- Evans, Gary W., H. R. B. (1973). Personal space. *Psychological Bulletin, 80*(4), 334–344. <http://ci.nii.ac.jp/naid/130004623304/>
- Henrich, J., Heine, S., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences, 33*(2-3), 61-83. doi:10.1017/S0140525X0999152X
- Kaya, N., & Erkip, F. (2001). Satisfaction in a dormitory building. The effects of floor height on the perception of room size and crowding. *Environment and Behavior, 33*(1), 35–53. <https://doi.org/10.1177/00139160121972855>
- Kaya, N., & Erkip, F. (1999). Invasion of personal space under the condition of short-term crowding: A case study on an automatic teller machine. *Journal of Environmental Psychology, 19*(2), 183–189. <https://doi.org/10.1006/jev.1999.0125>
- Lambert, V., Coad, J., Hicks, P., & Glacken, M. (2014). Young children's perspectives of ideal physical design features for hospital-built environments. *Journal of Child Health Care, 18*(1), 57–71. <https://doi.org/10.1177/1367493512473852>
- Litkouhi, S., Geramipour, M., & Litkouhi, S. (2012). The effect of gender, age, and nationality on the personal space preferences in children's hospitals among iranian and german children and adolescents. *Iranian Red Crescent Medical Journal, 14*(8), 1.
- Megargee, E. I. (1977). The association of population density, reduced space, and uncomfortable temperatures with misconduct in a prison community. *American Journal of Community Psychology, 5*(3), 289–298. <https://doi.org/10.1007/BF00884696>
- Sadalla, E. K., & Oxley, D. (1984). The perception of room size: The Rectangularity Illusion. *Environment and Behavior, 16*(3), 394–405. <https://doi.org/10.1177/0013916584163005>
- Saulton, A., Bühlhoff, H. H., de la Rosa, S., & Dodds, T. J. (2017). Cultural differences in room size perception. *PLoS ONE, 12*(4), Article e0176115. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0176115>
- Shin, Jung Hye & Maxwell, L. E. (2004). Hospital birthing room design: A study of mothers' perception of hominess. *Journal of Interior Design, 30*(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2004.tb00397.x>
- Tufan, Ekrem, Yüksel, Atila, & Mermerci, B. B. (2017). *Proceedings of the Third International Scientific Conference, Knowledge Based Sustainable Economic Development (ERAZ 2017), Belgrade, Serbia, June 8, 2017.* 447–458. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3045968

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN 'TOKAT/REŞADIYE-ZİNAV THERMAL TURİZM MERKEZİ'NİN POTANSİYELİ

POTENTIAL OF 'TOKAT/REŞADIYE-ZİNAV THERMAL TOURISM CENTER' IN TERMS OF SUSTAINABLE TOURISM

*Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ¹
Öğr. Gör. Nercü DURMUŞ AYDIN²*

ÖZET

Sürdürülebilir turizm yöre insanının yaşadığı çevreyi ve kültürü koruyarak hem refahının sağlanması hem de gelecek nesillere ve bölgeyi ziyaret eden turistlere daha iyi ortamın sağlanması, var olan kaynakların tahrip edilmeden ve korunarak kullanılması gibi konuları içeren bir turizm yaklaşımıdır. Bu yaklaşım turizm faaliyetlerinden en az zarar göreceği şekilde yararlanmayı amaçlamaktadır. Ülkemizde öne çıkan turizm şekli deniz-kum-güneş olarak şekillenen yaz turizmi olsa da bunu farklı şekillerde tamamlayan birçok alternatif turizm çeşidi mevcuttur. Termal turizm de Türkiye'de potansiyeli ve getirisi oldukça yüksek olan ve en çok tercih edilen sağlık turizmi çeşitlerinden bir tanesidir. Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile Tokat'ta bulunan üç adet termal kaynaktan bir tanesi olan Tokat/Reşadiye-Zinav Termal Turizm Merkezi'nin termal turizm potansiyelini değerlendirmek ve önerilerde bulunmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır ve öncelikle kavramsal boyut olarak sürdürülebilir turizm ve termal turizm konusu ele alınmıştır. Çalışmada Tokat/Reşadiye-Zinav Termal Turizm Merkezi'nin turizm açısından potansiyelinin olduğu ve bununla ilgili gerekli eylem planları ve raporların var olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda sürdürülebilir turizm anlayışı ile Tokat/Reşadiye-Zinav Termal Turizm Merkezi'nin daha da geliştirilmesi ve bölgenin gelişimi için öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Turizm, Sağlık Turizmi, Termal Turizm*

ABSTRACT

Sustainable tourism is a tourism approach that includes issues such as ensuring the welfare of the local people by preserving the environment and culture, providing a better environment for future generations and tourists visiting the region, and using the existing resources without being destroyed and protected. This approach aims to benefit from tourism activities with the least damage. Although the prominent form of tourism in our country is summer tourism shaped as sea-sand-sun, there are many alternative tourism types that complement it in different ways. Thermal tourism is one of the most preferred types of health tourism with a high potential and profit in Turkey. The aim of this study is to evaluate the thermal tourism potential of Tokat/Reşadiye-Zinav Thermal Tourism Center, which is one of the three thermal springs in Tokat, with a sustainable tourism understanding and to make suggestions. In the study, document analysis as a qualitative research method was used and the concept of sustainable tourism and thermal tourism were discussed. It has been determined that Tokat/Reşadiye-Zinav Thermal Tourism Center has a potential in terms of tourism and that there are necessary action

¹ Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, emrecilesiz@gmail.com

² Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Reşadiye Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, nercu.aydin@gop.edu.tr

plans and reports about it. As a result of the study, suggestions are presented for the further development of Tokat/Reşadiye-Zinav Thermal Tourism Center with the understanding of sustainable tourism and the development of the region.

Keywords: Sustainable Tourism, Medical Tourism, Thermal Tourism

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe çevresel etkenlerin önemi oldukça fazladır. Çünkü sektörün varlığının sağlanması ve devamlılığının sürdürülebilmesi için doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve tahribatının önlenmesi gerekmektedir. Turizm sektörü de sürdürülebilirlik ilkeleri benimsenmediğinde; doğal kaynakları hızlı bir şekilde tükenen dünyamızda en fazla etkilenecek olan sektörlerin başında gelmektedir (TÜSİAD, 2012: s.19). İnsanlar turizm faaliyetlerine genelde boş zamanlarını değerlendirmek ve günlük yaşamdaki verimliliklerini artırabilmek için katılmaktadırlar. Buna bir de tedavi olmak, sağlıklarını korumak ve/veya sağlıklı hallerini devamlı hale getirmek gibi sebeplerinde eklenmesi insanları sağlık turizmine yönlendirmektedir. Sağlık turizmi türlerinden biri olan termal turizmde hem sürdürülebilir hem de bütüncül bir yaklaşım benimsemek önem arz etmektedir. Bu şekilde yol izlemeyen termal bölgelerde bazı olumsuz örnekler (mevcut kaynakların olması gerekenden fazla işletmeye verilmesi veya mevcut kuyunun 10 ile 15 tesise aynı anda verilmesi veya mevcut suyu arındırmak için klor kullanılması sonucu suyun özelliğini kaybetmesi vb.) mevcuttur. “Ayrıca mevcut olan kaynakların tam anlamıyla kullanılmamasına rağmen daha fazla kaynağın çıkarılması da bütüncül yaklaşımın eksikliğinden kaynaklanmaktadır” (Bostan, 2020: s.52). “Termal kaynakların sürdürülebilir olması ve etkin bir şekilde kullanılması için koruma-kullanım dengesi gözetilmeli ve yıl içine yayılmış alternatif turizm yaklaşımları ile zenginleştirilmiş bir termal turizm yaklaşımı benimsenmelidir” (Erdoğan ve Akınoğlu, 2008: s.92).

“Sağlık turizmi, mevsimsellikle mücadeleye de yardımcı olabilir, çünkü diğer turizm alanlarına karşın mevsimsel bir yapı izlemek zorunda değildir. Sağlık turizmi aynı zamanda, turizmin yayılmasına da katkı sağlayabilir çünkü birçok sağlık merkezi ve medikal tesis şehir dışında ve kırsal alanlarda yer alabilmektedir” (TÜROFED, 2019: 71). Ülkemizin dört bir yanının doğal güzellikler ile dolu olması ve farklı iklim tiplerinin görülmesi yüksek turizm potansiyeline sahip olduğunun bir göstergesidir. Bu çalışmanın araştırma alanı Tokat ilinin Reşadiye ilçesidir. İlçenin araştırma alanı olarak belirlenmesinin sebebi de gerek sağlık turizmini gerekse de diğer alternatif turizm çeşitlerini bünyesinde barındırması ve ilçenin turizm potansiyelinin değerlendirilmesidir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE TERMAL TURİZM

Sürdürülebilirlik kavramı, iktisat alanyazınında ve kalkınma konusunda uluslararası önemi bulunan bir konuyu oluşturmaktadır (Yılmaz vd., 2015). Nitekim kıt kaynaklar ile sınırsız insan ihtiyaçları arasında bir denge oluşturabilmek gelecek nesillerin mevcut kaynaklardan yararlanmasını sağlayacaktır. Turizm sektörüne bakıldığında ekonomi üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı sektörün ihtiyaç duyduğu planlamaların ihmal edilebilmesine neden olmaktadır. Gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde artan rekabet, turizmin ekonomi üzerindeki olumlu etkilerini artırabilme adına daha fazla plansız ve programsız gelişmesine neden olmaktadır. Kısa vadede elde edilen kazanç doğrultusunda mevcut kaynakların geri getirilemez tahribatına yol açtığı söylenebilir. Turizmin var oluşu insan ve doğal/beşeri çevreyle bir bütün olduğu düşünüldüğünde bu tahribatın bu varlığına etki etmesi kaçınılmazdır. İşte bu noktada sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, yeni yetişen nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini de düşünerek günümüz insanların

gereksinimlerini karşılayabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Niedziółka, 2022). Turizmin sürdürülebilir olmasının ekonomik, çevresel ve sosyal olarak değerlendirilen üç aşamalı bir boyutu vardır (Karaçar vd, 2017). Turizmde sürdürülebilirlik; turizmin sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik boyutlarıyla olumlu etkiler yaratabilmesi ve olumsuz etkilerinin de minimize edilmesiyle mümkün olmaktadır (Duran ve Özkul, 2012). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütüne (2005) göre sürdürülebilir turizmde olması gereken unsurlar şöyle sıralanmaktadır:

1. Turizmin gelişmesinde kilit bir unsur olan çevresel kaynakları optimum düzeyde kullanmak, temel ekolojik süreçleri sürdürmek, doğal mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmak.

2. Ziyarete edilen toplumun sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı duymak, tüm kültürel miraslarını ve geleneksel değerlerini korumak ve kültürler arası anlayış içerisinde hoşgörüyü katkıda bulunmak.

3. Tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtılmış sosyo-ekonomik faydalar sağlayan, uygulanabilir, uzun vadeli ekonomik etkinlikler sağlamak, istikrarlı istihdam ve gelir getirici fırsatlar ve ev sahibi topluluklara yönelik sosyal hizmetler dahil olmak üzere yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunmak.

“Klasik kitle turizm hareketinden farklı olarak alternatif turizme yönelim sürekli aynı kaynakların tüketilmesi problemine çözüm olabileceğinden; turistik ürün çeşitlendirmesi, sürdürülebilir turizmin sağlanması hususunda, karşılıklı kazanç stratejilerinin en temel yapıtaşları arasında yer almaktadır” (Marangoz ve Karadağ, 2017: s.30). Önemli alternatif turizm çeşitlerinden biri olan sağlık turizmi çok kapsamlı bir konu olmakla birlikte, sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizmin çeşitli mineralli suların sağlık amacıyla kullanılmasına yönelik turistlerin bu amaçla gereksinimlerinin karşılanmasını kapsayan bir turizm çeşididir. Her ne kadar ortaya çıkışı ilk çağlara kadar dayansa da (Arslan Çilhoroz ve Sivuk, 2021: s.549) geleneksel termal tedavi amaçlı turizm özellikle 19.yüzyılda popülerlik kazanmaya başlamıştır (Tekin ve İlker Temizel, 2009: s.3146). İlgili literatür kapsamında az sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir (Arslan Çilhoroz ve Sivuk, 2021: s.550). “Bir doğal tedavi unsuru olan suyun ve özellikle de termal suların aynı zamanda zindelik ve rekreatif amaçlı olarak insanın kendisini yenilemesi ve eğlence amacıyla kullanılmasını Türkiye’de yaygınlaştırmak gereklidir” (Kürüm Varolüneş ve Özen, 2013: s.3). Bu bağlamda çalışmada alternatif ve sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan termal turizm konusu ele alınmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma nitel bir araştırmadır ve Tokat/Reşadiye-Zinav Termal Turizm Merkezi ile ilgili ulaşılabilen her türlü veri ve doküman materyal olarak kullanılmıştır. Tokat/Reşadiye-Zinav Termal Turizm Merkezi, Tokat ilinin Reşadiye ilçe sınırlarında yer aldığı için, bu çalışmada ilçenin genel özellikleri ve turizm potansiyelinden bahsedilmiştir. Yapılan araştırma bulguları ve erişilen veriler incelenip sentezlenerek destinasyonun sürdürülebilir turizm anlayışı ile kullanımı ve gelişimi için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA ALANININ GENEL VE COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

Reşadiye, Tokat’ın bir ilçesidir ve Orta Karadeniz Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesi arasında bir geçiş alanı oluşturmaktadır. İlçenin yerleşim yeri iki vadinin arasındaki Kelkit ırmağının üzerindedir. İlçe, Sivas’ın Koyulhisar-Hafik-Doğanşar, Ordu’nun Mesudiye-Aybastı-Gölköy, Tokat’ın Niksar-Almus-Başçıftlık ilçeleri ile sınır konumdadır. Yüzölçümü 1162 km²’dir ve

rakımı 450 m'dir. İlçe hem Karadeniz ikliminin hem de İç Anadolu ikliminin belirli özelliklerini taşımaktadır. İç Anadolu ikliminde olduğu gibi yaz aylarında sıcak ve kurak, kış aylarında soğuk ve sert olmaktadır. İlçe, Karadeniz ikliminde olduğu gibi de İlkbahar ve kış aylarında bol yağış almaktadır. Reşadiye'nin şehir merkezi kışın çok fazla kar tutmaz fakat yüksek rakımlı yerlerde kış mevsimi şiddetli geçmektedir (Reşadiye Kaymakamlığı, 2022).

Reşadiye'nin kuzey kesiminde Canik dağları uzantısı mevcuttur ve bu dağların yükseklerinde büyük yaylalar vardır (Tokat Valiliği, 2022). Reşadiye ilçesi yaylalar bakımından oldukça zengindir (Reşadiye Kaymakamlığı, 2022). En bilinen yaylaları arasında Selemen ve Gedik gelmektedir. Selemen yaylası Reşadiye ile Ordu'nun sınırında yer alan ve tarihi bir özelliğe sahip olan yayladır. Tarihi özelliği 1514 yılında Yavuz Sultan Selim'in Çaldıran seferinde ordusu ile burada konaklaması ve Cuma namazını bu yaylada kılmasından kaynaklanmaktadır (DOKAP, 2018). Ayrıca Reşadiye'nin doğal güzellikleri arasında Zınav Gölü, Göllüköy Gölü ve Kurt Gölü gibi göller yer almaktadır. İlçenin Çamlıkaya (Kokurdan Mağarası), Baydarlı (Güngerid ve Tilkidibi Mağarası), Demircili (Kızıl Mağara), Cimitteke-Kavaklıdere (Deliklikaya Mağarası), Yolüstü (İnkaya Mağarası), Nebişeyh (Kayadibi Mağarası) ve Büşürüm (Abudeliği Mağarası) köylerinde mağalar mevcuttur (Reşadiye Kaymakamlığı, 2022).

Reşadiye'nin önceki ismi İskefsir olarak geçmektedir ve tarihi 15. yüzyıla dayanmaktadır. Evliya Çelebi de Seyahatnamesinde bu bölgeden bahsetmekte ve 'Şark Yolu'nun Reşadiye'den geçtiğinden bahsetmektedir (Reşadiye Kaymakamlığı, 2022). İlçe 1906 yılında kurulmuş ve Cumhuriyetten sonra Tokat iline bağlanmıştır (Tokat Valiliği, 2022).

Ulaşım açısından bakıldığında Reşadiye E-80 karayolu üzerindedir ve Tokat'a 90 kilometre uzaklıkta bulunmaktadır (Reşadiye Kaymakamlığı, 2022). İlçeye havayolu ile ulaşım Tokat Hava Limanı, Sivas Nuri Demirağ Hava Limanı, Merzifon Hava Limanı ve Çarşamba Hava Limanı ile sağlanmaktadır.

Reşadiye'de konaklama tesisi bakımından 44 yatak kapasiteli Osmanlı Konaklama Tesisi, 130 yatak kapasiteli ve belediye belgeli Reşadiye Doğa Termal Otel, 80 yatak kapasiteli Reşadiye Belediye Kaplıca Otel, 25 yatak kapasiteli Huzur Otel ve Reşadiye Öğretmenevi bulunmaktadır (Tokat İli Kültür ve Turizm Eylem Planı, 2018-2023).

Reşadiye Kaplıcası: Buradaki suyun sıcaklığı 40-49 °C arasında değişmektedir ve romatizma, çeşitli ağrılı hastalıklar, felç, kireçlenmeler ve deri hastalıklarına da iyi geldiği bilinmektedir. Kaplıcanın suyu hafif tuzlu, ekşi, kokusuz ve renksizdir (KTB, 2022; DOKAP, 2018). Ayrıca kaplıcanın suyu yüksek mineral içermektedir. Kaplıca Reşadiye'nin merkezinde yer almaktadır. Bu yerleşke de bir tanesi belediyeye diğeri de özel işletmeye ait olan iki adet nitelikli konaklama işletmesi bulunmaktadır. İşletmelerin içerisinde spa, restoran, açık-kapalı havuz, spor salonu ve Türk hamamı bulunmaktadır (DOKAP, 2018) "Kaplıcanın suyu Kuzey Anadolu Fay Hattı'nın oluşturduğu Kelkit Vadisi içindedir. Turizm Bakanlığı standartlarına göre, sondajda elde edilen 30 lt/sn debideki su ile günde 7400 kişinin kaplıca ihtiyacı karşılanmaktadır" (Tokat İli 2019 Yılı Çevre Durum Raporu, 2020). Kaplıca suyunun Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenmiş tedavileri şunlardır: romatizmal hastalıklar, kronik bel ağrısı, yumuşak doku hatalıkları, ortopedik operasyonlar, stres bozukluklarında, spor yaralanmalarında, vb. tamamlayıcı tedavi olarak kullanılabilir özelliktedir. Suda arsenik miktar çok fazla olduğu için kesinlikle içme veya inhalasyon gibi yöntemlerle kullanılmaması gerektiği de belirtilmektedir (Reşadiye Kaymakamlığı, 2022).

Zinav gölü: Reşadiye merkeze 17 kilometre uzaklıkta bulunan Tatlısu gölüdür. Yüzölçümü yaklaşık olarak 1,5 km² olan gölün ortalama derinliği 10 ile 15 metre arasındadır. Gölde kızkıkanat balığı bulunmaktadır ve koruma altına alındığı için avlanması yasaklanmıştır. Gölde ayrıca aynalı sazan balıkları yaşamaktadır ve birçok göçmen kuşa da yaşam alanı bulunmaktadır (DOKAP, 2018).

Zinav Gölü Tabiat Parkı olarak 2011 yılında tescil edilmiştir ve alanı 401 hektardır. Göl, heyelan sonrası oluşmuştur ve kuzey kısmında Zinav Kanyonu yer almaktadır. Tabiat Parkında yer alan tepeler göl manzarası için elverişlidir.

“Zinav Gölü Tabiat Parkının bulunduğu alanın çevresi Kültür ve Turizm Bakanlığınca 26.07.2010 tarih ve 27653 Sayılı Resmî Gazetede Yayımlanarak yürürlüğe giren 2010/647 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile ‘Tokat/Reşadiye – Zinav Termal Turizm Merkezi’ ilan edilmiştir. Zinav Gölü Tabiat Parkı; Zinav Termal Turizm Merkezi olan saha içerisinde kalmaktadır” (DOKAP, 2018).



Şekil 1. Tokat Reşadiye Zinav Termal Turizm Merkezi (**Kaynak:** <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/07/20100726-1-1.pdf>)

“Tokat İli Reşadiye Zinav Termal Turizm Merkezi 1/25.000 Ölçekli Alt Bölge Planı Yapımı işi 05.04.2016 tarihinde Tokat İl Özel İdaresi tarafından ihale edilmiş olup, çalışmalar devam etmektedir...Reşadiye Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği tarafından ‘Zinav Gölü Tabiat Parkının Turizme Kazandırılması Projesi’ 2016 yılında hazırlanarak Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı'na sunulmuştur.” (DOKAP, 2018).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin en çok gelir elde ettiği sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Bunu göz önüne alarak ülkemizdeki mevcut turizm potansiyelini iyi değerlendirmek gerekmektedir. Yapılan çoğu araştırmaya göre Türkiye'de en çok tercih edilen deniz-kum-güneş turizmidir. Bu sebeple özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde ciddi yığılma ve bunun sonucunda da tahribatlar dikkat çekmektedir. Bunların önüne geçmenin tabii ki birçok yolu mevcuttur. Bunlardan bir tanesi de alternatif turizm çeşitlerini ülkeye yaymak, sürdürülebilirliğini sağlamak ve çeşitli tanıtımlar ile ön plana çıkarmaktır. “Ülkemizde henüz keşfedilmemiş olan doğal güzelliklerin ve sıcak su kaynaklarının sürdürülebilir turizm kapsamında bir alternatif olarak değerlendirilmesi sayesinde turizmin her mevsime ve her bölgeye yayılması, ülke ekonomisinin gelişmesi ve doğal çevrenin korunması sağlanabilir” (Kürüm Varolgüneş ve Özen, 2013).

Tokat ilinin Reşadiye ilçesi ülkemizde turizm çeşitlerinden sağlık turizmini ve yayla turizmini bünyesinde barındırdığından turizm değerleri bakımından ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple ilçenin turizm değerlerinin tanıtılması, var olan kaynakların turizmde etkinleştirilmesi ve sürdürülebilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen sonuçlar ve öneriler aşağıda verilmektedir.

Çalışmada yapılan incelemeler doğrultusunda 2010 yılında Reşadiye bölgesinin ‘Tokat/Reşadiye-Zinav Termal Turizm Merkezi’ olarak Resmi Gazete’de (n.d.) ilan edildiği görülmektedir. 12 yıl önce bu bölgenin turizm merkezi olarak ilan edilmesine karşın ilçe genelinde turizme hizmet eden tesis sayısının yeteri kadar olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi bölgeye gelen ziyaretçilerin konaklama kapasitesini aşmayan sayıda olması olabilir. Bu da bölgenin turizm değerlerinin yeterince tanıtılmamasından kaynaklı olabilir. Ayrıca bunun sebebi bölgeye gelen ziyaretçilerin günübirlik olmasından da kaynaklı olabilir. Fakat günübirlik gelen ziyaretçi termal kaynaktan ziyade yayla turizmden yararlanabilir. Çünkü termal turizmden faydalanmak isteyen turistlerin birkaç gün gittikleri yerlerde konaklamaları gerekmektedir. Fakat tesis olarak bakıldığında bölgeye Reşadiye Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi bünyesinde 80 yataklı uygulama otelinin yapılması ve otelde termal kaplıca suyunun kullanılacak olması turizm potansiyelini artıracak önemli adımlardan bir tanesidir. Böyle bir modern tesisin yapılması turistler tarafından ilçenin tercih edilme sebebi olabilir. Ayrıca turist potansiyelini artırmak için ilçeye devre mülk şeklindeki tesislerden de inşa edilmesi bir seçenek olarak değerlendirilebilir. Bunların dışında ilçede en fazla yatak kapasitesine sahip olan otelin Turizm Bakanlığı işletmesi belgesine değil de belediye belgesine sahip olması hizmet kalitesini düşürebilir. Bu sebeple özellikle bu tesislerin hizmet niteliklerini artırması, çalışan personellere belirli aralıklarla turizm konularında eğitim verilmesi ve gerekli denetimlerin de belirli aralıklarla yapılması gerekmektedir. Nitekim Akkuş ve Korkmaz (2022) Reşadiye’deki bir termal oteldeki misafirlerin yaşadıkları deneyimleri tespit etmeyi amaçlamış ve çalışmanın sonucunda misafirlerin genel olarak otelin peyzajını, dekorasyonunu ve havuzların görüntüsünü hoş bulmadığını tespit etmişlerdir.

İlçenin coğrafi konumu ve yol özellikleri bakımından kolay erişilebilir olması turist potansiyelini artıracak sebeplerden bir tanesidir. Çünkü ilçe E-80 karayolu üzerinde bulunmaktadır. Ulaşım olarak ele alındığında Tokat Havalimanının yıllar sonra tekrarı faaliyete geçmesi de destinasyona gelen turist potansiyelini artırabilir. Reşadiye kaplıcası E-80 karayolu üzerinde bulunduğu için yol kenarlarına konulacak tabelalar aracılığı ile de tanıtımı gerçekleştirilebilir.

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi'nden bir öğretim elemanı yaptığı araştırmada Reşadiye ve Sulusaray ilçelerinden çıkan kaplıca suyunun deri kanserini iyileştirdiğini tespit etmiştir. Öğretim elemanı konuyla ilgili olarak yaptığı açıklamada, çalışmada kaplıcadan deri kanserine iyi gelen etken maddeyi elde edip bir ilaç geliştirmek için kurgu yaptıklarını, ilaç geliştirilinceye kadar da kaplıcanın ziyaret edilmesini dile getirmiştir (Tokat Termal, n.d.). Yapılan bu çalışmanın yaygınlık kazanması da bölgenin turizm potansiyelini arttırabilecek potansiyele sahiptir.

Zinav Gölü, Reşadiye ilçesi sınırlarında yer almaktadır ve hem doğal güzelliği ile hem de mesire yeri olarak insanların ilgisini oldukça çekmektedir. Göl, ilçenin termal özelliği ile birleştirilmiş ve Termal Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Bununla ilgili Reşadiye Kaymakamlığı da kendi internet sitesinden "İlçemizde bulunan Zinav Gölü ve çevresi ile birlikte termal su kaynaklarını da içine alan bölge Bakanlar Kurulu tarafından Turizm Merkezi olarak ilan edildi. 26 Temmuz 2010 tarihinde yayınlanan Resmi Gazete'ye (n.d.) göre, Reşadiye İlçe Merkezi'nin termal bölgesi ile Yolüstü Beldesi'nin tamamı ve Çevrecik, Büşürüm ve Soğukpınar Beldelerinin sınırları içerisinde kalan bazı bölgeler 'Reşadiye Zinav Termal Turizm Merkezi' olarak tespit edilen sınırlar içerisinde yer aldı" şeklinde açıklamada bulunmuştur (Tokat Gazetesi, 2022). Bu bölge günümüzde de özellikle hafta sonları gerek bölge halkı gerekse de yakın il ve ilçelerden gelen vatandaşları ağırlamaktadır. Ayrıca Reşadiye Belediyesi Zinav Gölü ile ilgili "Zinav Gölü Tabiat Parkının Turizme Kazandırılması Projesi" ile turizmden neredeyse hiç faydalanmayan Gölü ve Zinav Kanyonunu turizme kazandırmayı hedeflemiştir. Proje kapsamında sağlık-termal turizm, yayla turizmi ve kış turizmi bütüncül bir yaklaşımla ele alınmış ve Zinav'ın sürdürülebilir turizm merkezi haline gelmesi amaçlanmıştır. Sürdürülebilir turizm anlayışı ile bölgede istihdamın artırılması, doğa ve tabiatın korunarak göl ve kanyonun çevresindeki ekolojik yapının doğal bir ortamda sunulması hedeflenmiştir. Bu amaç ile de Zinav'da ulaşım, altyapı, yürüyüş, piknik ve doğa gezileri gibi sosyal imkânlar sağlanmıştır (Reşadiye Kaymakamlığı, 2022). Ayrıca Zinav Gölü ile ilgili Solunoğlu ve Solunoğlu (2017) yaptıkları çalışmanın sonucunda Zinav Gölü Tabiat Parkı'nın turizm potansiyelinin epey yüksek olduğu ama bununla ilgili yeterli ve etkin çalışmaların yapılamadığını belirlemişlerdir. Yapılan çalışmada; yerel halkın bilinçlendirilmesi, alan içindeki flora ve fauna zenginliğini tespit edip afiş ve broşür bastırılması, bisiklet sürüş parkurları oluşturulması, kuş veya olağanüstü doğa olaylarının gözlemlenebilmesi için önemli noktaların belirlenmesi ve düzenlenmesinin yapılması, tur operatörlerine çevrenin gezdirilerek görüşlerinin alınması, kamp turizmine uygun alanların geliştirilmesi, olta balıkçılığını yaygınlaştırılması, vb. öneri olarak geliştirilmiştir (Solunoğlu ve Solunoğlu, 2017: s.588).

Kaplıcaya gelen ziyaretçilerin ağırlıklı olarak Ordu, Tokat, Erzincan illerinden olduğu bilinmektedir (DOKAP, 2018). Bu sebeple ilçeye yakın diğer illere de (Sivas, Samsun, Çorum, Amasya vb.) bölgenin tanıtımının yapılması turizm potansiyelini artırabilir. Ayrıca destinasyona gelen turistlerin çoğunun sağlık amaçlı geldiği, 5-6 gün konakladığı ve bu esnada da Zinav Gölü ve Perşembe Yaylalarının ziyaret edildiği bilinmektedir (DOKAP, 2018). Bölgede kalış süresini uzatmak ve ilçenin turizm potansiyelini arttırmak için diğer doğal güzelliklerin (Baydarlı Gölü, Hasanşeyh Gölü, Kurt Gölü vb.) tanıtımının yapılması önem arz etmektedir.

Yapılan araştırmalara göre Reşadiye'nin gerek doğa gerekse de termal turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Tokat İli Kültür ve Turizm Eylem Planı 2018-2023 incelendiğinde hazırlanan eylem planlarının çoğunun yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda hem kamu sektörünün hem de özel sektörün üzerlerine düşen görevleri yerine getirdikleri görülmektedir. Yine de Tokat/Reşadiye-Zinav Termal Turizm Merkezi'nin geliştirilmesi için

kamu, özel ve yerel kesim birlikte hareket edip ulaşım, altyapı, çevre, vb. konularında daha fazla ortak çalışma veya projeler yapabilir. Yöre halkına sürdürülebilir turizm anlayışı benimsetilerek hem ekonomiye hem de sosyal yaşama sürekli katkısı sağlanabilir. Daha önce hazırlanan projelerin ne durumda olduklarını görebilmek için durum tespit çalışmaları yapılabilir. İlçenin kendine has değerleri ile turizm tanıtımlarında bir marka haline gelmesi sağlanabilir. Ayrıca ilçenin termal turizmde marka olabilmesi için belediye, üniversite, çeşitli özel ve kamu sektörleri birleşerek bir vakıf oluşturabilirler.

Bunların dışında sürdürülebilir turizmin devamlılığı için turizm işletmeleri iş görenlerini bu konularda eğitebilir ve çeşitli projelere katılım sağlayarak da çevre konusunda gerekli sertifikaları araştırıp işletmeyi bu konuma uygun hale getirebilir. Ayrıca nitelikli personel sayısını artırmak için ilçede yeni açılan Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Reşadiye Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü Sağlık Turizmi İşletmeciliği Programı ve Reşadiye Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi bünyesinde açılan Yiyecek İçecek Hizmetleri Alanı ve Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı da önemli adımlardandır.

Tanıtım için yapılacaklar ilin ve ilçenin sosyal medya hesaplarını termal turizm kapsamında aktif kullanmak, televizyon-radyo-gazete gibi mecralara ilan ve reklamlar sunmak, çevreye dağıtmak için tanıtım broşürleri hazırlamak olabilir. Kitle turizmi için önemli bir öneme sahip olan seyahat acenteleri ve tur operatörlerini bu bölgeye çekmek de önem arz etmektedir.

Kaplıcaya çeşitli sebeplerden dolayı tedavi amacıyla gelen hastaların doktor gözetiminde veya bir sağlık personeli gözetiminde kaplıca suyundan faydalanmaları kaplıca tedavisinde önem arz etmektedir. Reşadiye'ye bir konaklama işletmesinde termal kaynaktan faydalanmak için gelen misafirlere doktor gözetiminde de yardımcı olduğu bilinmektedir. Bu sebeple tanıtımlar yapılırken bunun da belirtilmesi turist potansiyelini artıracak sebep olabilir.

Bu çalışmada ilçede bulunan tesis sayısının ve misafir sayısının yetersizliğinden dolayı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tesislerin doluluk dönemlerinde veya yeni tesisin inşasından sonra hem yerel halkın hem de turistlerin katılacağı anketler ile nicel araştırmalar yapılarak daha kesin sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal turizm deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Reşadiye örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72.
- Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazligöl örneği. *Social Sciences*, 3(1), 83-92.
- Arslan Çilhoroz, İ. ve Sivuk, D. (2021). Ülkelerin termal turizm harcamaları bakımından termal turizm verimliliklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 16(62), 548-559.
- Bostan, A. (2020). Kuşadası'nda termal turizm potansiyelinin analizi. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 40-54.
- DOKAP. (2018). Doğu Karadeniz turizm master planı Tokat ili mevcut durum raporu, https://www.dokap.gov.tr/Upload/Genel/tokat-mevcut-durum-raporpdf-242058-rd_5.pdf
- Duran, E. ve Özkul, E. (2012). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden bir yapısal model. *International Journal of Human Sciences*. (9) 2, 500-520.
- Resmi Gazete. (n.d.). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/07/20100726-1-1.pdf>
- Tokat Gazetesi. (2022). <https://www.tokatgazetesi.com/zinav-termal-turizm-merkezi-ilan-edildi>
- Tokat Termal. (n.d.). Tokat'ta kaplıca suyu üzerine kanser araştırması, http://www.tokattermal.com.tr/tokat_ta_kaplica_suyu_uzerine_kanser_arastirmasi_Sayfasi_2291.html
- Karaçar, E., Bayram, A. T. ve Bayram Erkol, G. (2017). *Sürdürülebilir turizm bağlamında yavaş şehir Gerze*. 1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu.
- Kürüm Varolgüneş, F. ve Özen, N. (2013). *Sürdürülebilir turizmin gelişiminde termal kaynakların değerlendirilmesi – Bingöl örneği*. 3. Uluslararası Bursa Su Kongresi ve Sergisi, Bursa.
- Marangoz M. ve Karadağ L. (2017). Sürdürülebilir turizm açısından alternatif turizmin önemi: Marmaris örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Niedziółka, I. (2022). Sustainable tourism development. *Regional Formation and Development Studies*, 3 (8), 157-166.
- Reşadiye Belediyesi. (n.d.). <https://resadiye.bel.tr/resadiye-cografya-yapisi>
- Reşadiye Belediyesi. (n.d.). <https://resadiye.bel.tr/resadiye-kaplicalari>
- Reşadiye Kaymakamlığı. (n.d.). <http://www.resadiye.gov.tr/nufus>
- Reşadiye Kaymakamlığı. (n.d.). <http://www.resadiye.gov.tr/zinav-golu-tabiata-parkinin-turizme-kazandirilmesi-projesi>
- Solunoğlu, S. ve Solunoğlu, A. (2017). *Sürdürülebilir turizm kapsamında Zinav Gölü'nün turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik öneriler*, Uluslararası Turizm Sempozyumu, Trabzon
- Tekin M. ve İlker Temizel, G. (2005). Termal turizm ve "Konya İlgün Kaplıcaları" termal turizm potansiyeli, 1. Uluslararası 5. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, Konya.
- Tokat İli Kültür ve Turizm Eylem Planı. (n.d.). <https://oka.ka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/kultur-ve-turizm-eylem-planı-27-88.pdf>
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-217296/termal-turizm.html>
- Tokat İli 2019 Yılı Çevre Durum Raporu. (2020). Türkiye Cumhuriyeti Tokat Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/icerikler/tokat_2019_cevre_durum_raporu_son-20200827123628.pdf
- Tokat Valiliği (2022). Reşadiye, <http://www.tokat.gov.tr/resadiye>
- TÜROFED, (2019). Turizm istatistikleri, <http://www.turob.com/Files/Dosyalar/pdf/turizm-istatistikleri-2019-ilkceyrekpdf.pdf>
- TÜSİAD. (2012). *Sürdürülebilir turizm*, Yayın No: 2012-09/531. İstanbul.
- UNWTO. (2005). Making tourism more sustainable-A guide for policy makers, UNEP and UNWTO, 11-12.
- Yılmaz, İ.A., Ünal, A. ve Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir turizm literatürü üzerine bir değerlendirme: Türkiye bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4 (2), 55-83.

OTEL İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARININ SOSYOTELİST DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İLE İŞE ANGAJE OLMA DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PHUBBING BEHAVIOR TENDENCY OF HOTEL BUSINESS EMPLOYEES AND THEIR LEVEL OF ENGAGEMENT TO WORK

Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN¹

ÖZET

Otelcilik alanında çalışanların verimli bir çalışma süresi geçirmeleri son derece önemlidir. Bu bağlamda çalışanların verimli çalışmalarını etkileyen durumların araştırılması her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sosyotelist davranış eğilimleri ile işe angaje olma düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Antalya ili Kemer ilçesinde yer alan konaklama işletmelerinde genel sosyotelist olma ölçeği ve işe angaje olma ölçeklerinden yararlanılarak anket uygulanmıştır. Anket uygulaması 2022 yılı 01 Mart-15 Nisan döneminde gerçekleştirilmiştir. Anketler kolayda örnekleme yöntemi ile 189 otel çalışanına ulaşılarak doldurtulmuştur. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonunda; işgörenlerin sosyotelist davranış eğilimlerinin işe angaje olma düzeyleri arasında negatif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen farklılık analizi sonuçlarına bakıldığında; çalışma süresi, çalışılan bölüm, cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaş değişkenlerine göre sosyotelist davranış eğilimlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışılan bölüm, çalışma yılı ve yaş değişkenlerine göre de işe angaje olma düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyotelizm, İşe Angaje Olma, Otel Çalışanları*

ABSTRACT

It is extremely important for employees in the hospitality field to have a productive working time. In this context, it is important to investigate the situations that affect the productive work of the employees. In this study, it is aimed to investigate the relationship between the phubbing behavior tendencies of the employees working in accommodation establishments and their level of engagement. For this purpose, a survey was conducted by using the general sociotelist scale and work engagement scales in accommodation establishments located in Kemer district of Antalya province. The survey application was carried out in the period of 01 March-15 April 2022. Surveys were easily filled with 189 hotel employees by sampling method. The obtained data was analyzed by SPSS program. At the end of the analysis; A negative and low-level significant relationship was found between the phubbing behavior tendencies of the employees and their work engagement levels. When the obtained results are analyzed, significant differences were found in phubbing behavior tendencies according to working time, department, gender, education level and age. It has been also found that there are significant

¹ Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, earikan@sinop.edu.tr

differences between the levels of work engagement according to the department, working year and age variables.

Keywords: *Phubbing, Work Engagement, Hotel Employees.*

1. GİRİŞ

Akıllı telefonlar, insanların hemen hemen her yerden herhangi bir zamanda başkalarıyla bağlantı kurmasını sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar arama yapmak dışında çeşitli nedenlerle (oyun oynamak, video izlemek, para transferi yapmak, e-postalar, grup sohbetleri vb.) kullanılabilir (Özdemir ve Erdem, 2021). Bununla birlikte, akıllı telefonların sosyal etkileşimleri sağlamak yerine azaltabileceğine dair görüşler de ön plana çıkmaktadır (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016, s. 9). Bu görüşler doğrultusunda son yıllarda üzerinde tartışılan yeni bir konu olarak sosyotelizm konusu araştırmacılar tarafından değerlendirilmektedir. Sosyotelizm, kişinin başka bir kişiyle yüz yüze iletişimini telefonuyla etkileşime geçmek için durdurması olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin iletişim sırasında karşısındaki kişi yerine telefonuna odaklanması olarak açıklanabilir (Erzen, Odacı ve Yeniçeri, 2021). Diğer bir tanıma göre de kişilerin, iletişim durumunda dikkatini akıllı telefona vermesi ve telefonla ilgilenmesiyle birlikte algısını kişilerarası iletişimden kaçırmıştır. Literatürde İngilizce karşılık olarak Phubbing sözcüğü MacGuarie Sözlük'ün güncellenmesi sırasında ortaya çıkmıştır. Günümüzün önemli sorunlarından birisi olarak gösterilen akıllı telefon bağımlılığı için telefon (phone) ve yok saymak (snubbing) sözcüklerini birleştirilerek phubbing sözcüğü türetilmiştir (Karadağ vd., 2016, s. 224). Sosyotelist davranış eğilimleri, akıllı telefonların giderek daha fazla alışkanlık haline gelmesi nedeniyle ortaya çıkan antisosyal bir davranış olarak görülmektedir (Balta vd., 2020). Sosyal çevre içerisinde kişilerin davranışlarını ve sosyal çevresinde yer alabilecek sorunların incelenmesi amacıyla sosyotelizm konusu, son yıllarda güncel bir araştırma konusu (Aydoğdu & Çevik, 2020; Roberts & David, 2020; Aykaç ve Yıldırım, 2021; Çetinkaya-Büyükbodur ve Uğurlu, 2021; Parmaksız, 2021; olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak ilgili literatür incelendiğinde iş çevresini ve ortamını sosyotelist davranış şekli ile inceleyen ve çeşitli değişkenler ile ilişkisini araştıran çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın konusunu iş ortamında sosyotelist davranış eğilimlerinin işe angaje olma durumu ile ilişkisinin amaçlandığı çalışmada bir diğer değişken olan işe angaje olma, bir çalışanın işine bağlılığı işini yaparken duyduğu memnuniyet ve coşku olarak ifade edilmektedir (Arslan ve Demir, 2017, s. 373.). Literatürde henüz gelişme aşamasında olan işe angaje olma kavramı, çalışanların işlerine karşı tutku ile bağlanmaları ve ait oldukları örgüte karşı yoğun bir bağ kurmaları olarak da tanımlanabilmektedir (Özer, Saygılı ve Uğurluoğlu, 2015, s. 262). Çalışanların görevlerini yerini getirirken işlerinin anlamlı ve önemli olduğunu düşünmeleri ile birlikte söz konusu bu çalışanların diğer çalışanlara göre daha coşkulu, istekli, dinç, iyimser ve samimi olmaları işe angaje olmalarının bir göstergesidir. İşe angaje olma; enerjik olma, çalışmaya kapılma, ve kendini adanma üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır (Yılmaz, 2019, s. 896). Yönetim anlayışında son yıllarda meydana gelen değişimlerle birlikte olumsuz duygu ve davranışların yerine olumlu yaklaşımlar daha çok tercih edilir bir hale gelmiştir. Pozitif örgütsel davranış kapsamında işe angaje olma gibi kavramların son yıllarda tükenmişlik gibi çok fazla çalışma yapılan konular yerine tercih edilmesi de bu bağlamda söylenebilir (Uyar ve Güzel, 2019, s. 45). Örgüt açısından önemli faydalara sahip olduğu düşünülen işe angaje olma kavramı, olumlu örgütsel davranış açısından her geçen gün önem kazanmaktadır. Örgüt içerisinde çalışanların istenilen düzeyde işe angaje olmaları bireysel ve örgütsel bazı faktörlerin etkisinde gerçekleşmektedir (Erer, 2021, s. 4). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için insan faktörü; işletmenin devamlılığının sağlanmasında, yüksek kâr elde edilmesinde ve rekabet

konumunu güçlendirme de en önemli faktörlerden birisidir. Bu önem bağlamında çalışanların işyerindeki davranışlarının incelenmesi, verimliliğin artırılmasına yönelik güncel yaklaşımların takip edilmesi, bu doğrultuda çalışanların bağlılıklarının, verimliliklerinin, iş tatmini ve işe angaje olmalarının sağlanması gibi konuların sürekli olarak değerlendirilmesi önemlidir. Bu kapsamda otel işletmelerinde çalışanların iş yeri içerisinde sosyotelist davranış eğilimlerinin düzeyini belirlemek ve bu doğrultuda işe angaje olma durumlarına yönelik ilişkisini incelemek çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırmada otel işletmelerinde çalışanların sosyotelist davranış eğilimleri ve işe angaje olma algılarını belirlemek ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin çalışanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışılan bölüm ve turizm tecrübesi gibi demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini saptamak amaçlanmıştır.

Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Otel işletmeleri çalışanlarının sosyotelist davranış eğilimleri ve işe angaje olma algıları ne düzeydedir?
- 2) Otel işletmeleri çalışanlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışılan bölüm ve turizm tecrübeleri sosyotelist davranış eğilimleri ve işe angaje olma algılarında anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?
- 3) Otel işletmeleri çalışanlarının sosyotelist davranış eğilimleri ve işe angaje olma algıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Bu amaç doğrultusunda Antalya ili Kemer ilçesinde yer alan konaklama işletmelerinde genel sosyotelist olma ölçeği ve işe angaje olma ölçeklerinden yararlanılarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım demografik özelliklere ait 5 adet sorudan (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışılan bölüm ve turizm tecrübesi) oluşmaktadır. İkinci kısım ise 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış (1=Tamamen Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) genel sosyotelist olma ölçeği ile işe angaje olma ölçeğine (toplam=18 madde) ait ifadelerden oluşmaktadır. Çalışanların sosyotelist olma düzeylerini ölçmek için Orhan Göksun (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan (15 ifade), işe angaje olma durumlarını ölçmek için ise Bilginoğlu ve Yozgat (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan ultra kısa formdan oluşan anket (3 ifade) kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya ili Kemer ilçesinde yer alan otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Yüksek sezon olarak nitelendirilen yaz ayları öncesinde açık olarak faaliyet gösteren otel işletmelerinde 01 Mart- 15 Nisan 2022 tarihleri arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Temel kural olarak korelasyonel araştırmalarda en az 30 katılımcının olması uygun görülmektedir. Nedensel karşılaştırma araştırmalarında ve deneysel araştırmalarda karşılaştırma yapılacak her grupta en az 15 katılımcının yer alması kabul edilmektedir. Tarama araştırmalarında ise büyük alt gruplarda en az 100 katılımcının, küçük alt gruplarda ise en az 20-50 katılımcının yer alması uygun görülmektedir (Gall, Gall & Borg, 2003, akt., Koç Başaran, 2017, s. 493). Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacının sosyotelist davranış eğilimleri ile işe angaje olma ilişkisini incelemek olduğundan ve çalışanların sosyotelist davranış eğilimleri ile ilgili görüşlerini açıklamaya ön yargılı tutum sergilemelerinden dolayı 189 anket elde edilmiştir. Örneklem açısından geçerli 189 (>30) otel işletmesi çalışanın görüş bildirmesi ile örneklemin yeterli olduğu kabul edilmiştir. Çalışma kapsamında otel işletmelerine dağıtılan anketlerden eksik doldurulan anketlerin çıkarılmasıyla 189 anket üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS

21.0 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel istatistiklerin yanı sıra sosyotelist olma düzeyleri ve işe angaje olma düzeylerinin bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında veriler normal dağılıma uyduğu için t testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Ayrıca, sosyotelist olma düzeyleri ve işe angaje olma düzeyleri arasındaki ilişkiler Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Diğer taraftan ölçeklerin güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında ($p < 0.05$ anlamlı) değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında otel işletmesi çalışanlarının genel sosyotelist olma düzeyleri ve işe angaje olma düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği t testi ile yaş grupları, eğitim durumları, çalışılan bölüm, turizm tecrübeleri değişkenlerine göre varyans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Genel Sosyotelist ve İşe Angaje Olma Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Cinsiyet	Genel Sosyotelist Olma Düzeyleri		İşe Angaje Olma Düzeyleri	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Kadın	3,45	0,68	2,74	1,04
Erkek	3,09	0,61	2,99	1,09
p	0,000*		0,107	

Tablo 1 de yer alan sonuçlara göre, genel sosyotelist olma düzeyleri cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Genel sosyotelist olma düzeyleri kadınlarda ($\bar{x}=3.45$) erkeklere ($\bar{x}=3.09$) göre ($p=0.000$) yüksek olduğu görülmüştür. İşe angaje olma düzeylerinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$).

Çalışma kapsamında görüşleri alınan çalışanların yaş gruplarına göre sosyotelist ve işe angaje olma düzeylerinin anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediğine yönelik tek yönlü varyans analizi hesaplanmış, sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Genel Sosyotelist ve İşe Angaje Olma Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Sonuçları

Yaş	Genel Sosyotelist Olma Düzeyleri		İşe Angaje Olma Düzeyleri	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
18-26 Yaş arası	3,61	0,41	2,83	1,00
27-35 Yaş arası	3,24	0,49	2,71	1,08
36-44 Yaş arası	2,86	0,64	2,89	1,03
45 Yaş ve üzeri	2,03	0,59	3,89	1,07
p	0,000*		0,001*	

Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre çalışanların genel sosyotelist olma düzeyleri ile işe angaje olma düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Çalışanlardan 18-26 yaş grubunda ($\bar{x}= 3,61$) yer alanların genel sosyotelist olma düzeylerine ilişkin algılarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bütün yaş grupları içerisinde en düşük genel sosyotelist olma düzeyi algısına sahip grubu 45 yaş ve üzeri ($\bar{x}=2,03$)

çalışanlar oluşturmaktadır. İşe angaje olma düzeyinde de 45 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,89$) çalışanların yer aldığı grup diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde işe angaje olma algısına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında görüşleri alınan çalışanların eğitim durumlarına göre sosyotelist ve işe angaje olma düzeylerinin anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediğine yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Genel Sosyotelist ve İşe Angaje Olma Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumu Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Sonuçları

Eğitim Durumu	Genel Sosyotelist Olma Düzeyleri		İşe Angaje Olma Düzeyleri	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
İlköğretim	2,35	0,77	3,36	1,33
Ortaöğretim	3,13	0,73	2,79	1,16
Önlisans	3,30	0,53	2,80	1,09
Lisans ve Lisansüstü	3,56	0,52	3,07	0,77
p	0,000*		0,275	

Çalışanların eğitim durumu gruplarına göre genel sosyotelist olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). İşe angaje olma düzeyleri ile eğitim durumları gruplarına göre yapılan varyans analizi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Lisans ve üzeri eğitim durumuna ($\bar{x}=3,56$) sahip katılımcıların genel sosyotelist olma düzeylerinin diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksek algılandığı belirlenmiştir. En düşük düzeyde genel sosyotelist olma algısına sahip grubu ilköğretim eğitimine sahip grup oluşturmaktadır ($\bar{x}=2,35$).

Çalışma kapsamında görüşleri alınan çalışanların otel işletmeleri içerisinde çalışılan bölüm gruplarına göre sosyotelist ve işe angaje olma düzeylerinin anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediğine yönelik tek yönlü varyans analizi hesaplanmış, sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Genel Sosyotelist ve İşe Angaje Olma Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin Çalışılan Bölüm Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Sonuçları

Çalışılan Bölüm	Genel Sosyotelist Olma Düzeyleri		İşe Angaje Olma Düzeyleri	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
Önbüro	3,72	0,43	2,72	0,70
Yiyecek-İçecek	3,37	0,41	2,54	1,11
Kat Hizmetleri	2,71	0,60	2,99	1,00
Teknik Servis	2,23	0,56	4,58	0,57
İdari Hizmetler	3,74	0,43	3,15	0,79
p	0,000*		0,000*	

Tablo 4'de çalışanların genel sosyotelist olma ve işe angaje olma düzeylerinin çalışılan bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Genel sosyotelist olma düzeylerinin idari hizmetler bölümünde ($\bar{x}=3,74$) çalışanlarda diğer bölümlerde çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Teknik servis bölümünde çalışanların diğer

bölümlerde çalışanlara göre işe angaje olma düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{x}=4,58$). Yiyecek içecek bölümünde çalışanların işe angaje olma düzeylerinin diğer gruplara göre daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir ($\bar{x}=2,54$).

Tablo 5. Katılımcıların Genel Sosyotelist ve İşe Angaje Olma Düzeylerine İlişkin Görüşlerinin Turizm Tecrübe Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait Varyans Sonuçları

Turizm Tecrübe	Genel Sosyotelist Olma Düzeyleri		İşe Angaje Olma Düzeyleri	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS
1 yıl ve daha az	3,14	0,46	3,33	1,03
1-5 yıl	3,39	0,66	2,72	1,00
6-10 yıl	2,94	0,74	2,64	1,31
10 yıl ve üzeri	2,73	0,61	3,29	1,14
p	0,000*		0,007*	

Çalışma kapsamında görüşleri alınan çalışanların turizm tecrübelerine göre sosyotelist ve işe angaje olma düzeylerinin anlamlı bir değişiklik gösterip göstermediğine yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. Çalışanların turizm tecrübeleri ile işe angaje olma ve genel sosyotelist olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Turizm tecrübesi 1-5 yıl arası olan çalışanların genel sosyotelist olma düzeyleri diğer turizm tecrübe sürelerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\bar{x}=3,39$). Bir yıl ve daha az ($\bar{x}=3,33$) ile 10 yıl ve üzeri ($\bar{x}=3,29$) turizm tecrübesine sahip çalışanların oluşturduğu grubun diğer turizm tecrübe grubuna göre işe angaje olma düzeyleri algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Genel Sosyotelist Olma Düzeyi ile İşe Angaje Olma Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayısı

Genel Sosyotelist Olma Düzeyi	İşe Angaje Olma Düzeyi	
	r	p
		,365**
		,000*
	n	189

** $p < 0,001$

Otel işletmesi çalışanlarının işe angaje olma düzeyleri ile genel sosyotelist olma düzeyleri arasındaki ilişki için korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmektedir. Araştırma kapsamında çalışanların genelsosyotelist olma düzeyleri ile işe angaje olma düzeyleri arasındaki ilişki incelediğinde Pearson korelasyon katsayısının (-0,365) negatif yönde olduğu ve iki değişken arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada otel işletmeleri çalışanlarının genel sosyotelist olma düzeyleri ve işe angaje olma düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada bu temel amaç dışında ayrıca çeşitli demografik değişkenler ile genel sosyotelist olma düzeyleri ve işe angaje olma arasındaki farklılık da araştırılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, genel sosyotelist olma düzeyleri kadınlarda erkeklere göre yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışanlardan 18-26 yaş grubunda yer alanların genel sosyotelist olma düzeylerine ilişkin algılarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bütün yaş grupları içerisinde en düşük genel sosyotelist olma düzeyi

algısına sahip grubu 45 yaş ve üzeri çalışanlar oluşturmaktadır. İşe angaje olma düzeyinde ise 45 yaş ve üzeri çalışanların yer aldığı grup diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeyde işe angaje olma algısına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Lisans ve üzeri eğitim durumuna sahip katılımcıların genel sosyotelist olma düzeylerinin diğer eğitim durumu gruplarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. En düşük düzeyde genel sosyotelist olma algısına sahip grubu ilköğretim eğitime sahip grup oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, eğitim durumu arttıkça çalışanların sosyotelist davranış eğilimlerinin arttığı söylenebilir. Genel sosyotelist olma düzeylerinin idari hizmetler bölümünde çalışanlarda diğer bölümlerde çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Teknik servis bölümünde çalışanların diğer bölümlerde çalışanlara göre işe angaje olma düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek içecek bölümünde çalışanların işe angaje olma düzeylerinin diğer gruplara göre daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Turizm tecrübesi 1-5 yıl arası olan çalışanların genel sosyotelist olma düzeyleri diğer turizm tecrübe sürelerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir yıl ve daha az ile 10 yıl ve üzeri turizm tecrübesine sahip çalışanların oluşturduğu grubun diğer turizm tecrübe grubuna göre işe angaje olma düzeyleri algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

İlgili alan yazın incelendiğinde otel işletmeleri çalışanlarının sosyotelist davranış biçimleri ile işe angaje olma düzeyleri arasında ilişkiyi değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Özellikle çeşitli demografik değişkenler açısından sosyotelist ve işe angaje olma düzeylerinin otel işletmeleri çalışanları açısından değerlendirilerek farklıların belirlenmesi neticesinde alan yazına katkı sağlayabilecek bulguların elde edildiği söylenebilir. Bu bağlamda örgüt içerisinde sosyotelist davranış eğilimlerinin giderilmesine yönelik yapılacak çalışmaların işe angaje olma düzeylerine sağlayabileceği katkı değerlendirilmelidir. Özellikle örgüt içi iletişimin ve örgüt ikliminin çalışanların verimliliğine sağlayacağı etki değerlendirilerek işe angaje olmayı ekileyebilecek bir konu olan sosyotelist davranış biçimlerinin önüne geçebilmek amacıyla çalışmalar yapılması önemlidir. İleride yapılacak çalışmalarda sosyotelist davranış biçimlerinin örgüt içi iletişime, örgüt iklimine, örgüt kültürü ve sağlığına etkisine yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, E.T. & Demir, H. (2017). İşe angaje olma ve iş tatmini arasındaki ilişki: hekim ve hemşireler üzerine nicel bir araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24 (2), Doi:10.18657/yonveek.335232.
- Aydoğdu, F. & Çevik, Ö. (2020). Okul psikolojik danışmanlarının sosyotelist davranışlarının, sosyotelizme maruz kalma ve yalnızlık düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, *Uluslararası Akademik Psikolojik Danışma ve Rehberlik Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 219-230. Doi: 10.47793/hp.810850.
- Aykaç, S. & Yıldırım, Ş. (2021). Gelişen dünyada nomofobi ve sosyotelist olma- sosyotelizme maruz kalmanın etkileri, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 243-256. <https://dx.doi.org/10.17240/aibuefd.2021.21.60703-780598>.
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K. & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic instagram use, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 628–639, <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8>
- Bilginöglü E. & Yozgat, U. (2019), ultra-kısa işe angaje olma ölçeği türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Business & Management Studies:An International Journal*, 7 (5): 2863-2872 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1354>.
- Chotpitayasunondh, V. & Douglas, M. K. (2016). How “phubbing” becomes the norm: the antecedents and consequences of snubbing via smartphone, *Computers in Human Behavior*, 63, 9-18. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>
- Çetinkaya-Büyükbodur, A. ve Uğurlu, Z. (2021). Sosyotelist davranış eğilimleri ile aile rol performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32 (4), 1325-1350. Doi: 10.33417/tsh.956836.
- Erer, B. (2021). Örgütsel destek algısı ve yenilikçi iş davranışı ilişkisinde işe angaje olmanın rolü, *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 3 (5), 1-12. Doi: 10.46236/jvosst.874889.
- Erzen E, Odacı H. & Yeniçeri İ. (2021). Phubbing: which personality traits are prone to phubbing?, *Social Science Computer Review*, 39 (1): 56-69. Doi: doi.org/10.1177/0894439319847415.
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Mızrak Şahin, B., ... Babadağ, B. (2016). Sanal dünyanın kronolojik bağımlılığı: Sosyotelizm (phubbing), *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 3, 223–269. Doi: 10.15805/addicta.2016.3.0013.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (47), 480-495.
- Orhan Göksün, D. (2019). Sosyotelist olma ve sosyotelizme maruz kalma ölçeklerinin türkçeye uyarlanması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (3), 657-671.
- Özdemir, S. & Erdem, R. (2021). Yönetici nezaketsizliği sosyal dışlanmayı nasıl etkiler: yönetici sosyotelizmi ve yöneticiye güvenin rolü, *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6 (14), 103-116. <https://doi.org/10.25204/iktisad.855534>.
- Özer, Ö., Saygılı, M. & Uğurluoğlu, Ö. (2015). Sağlık çalışanlarının işe cezbolma düzeylerinin belirlenmesine ilişkin bir araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 3 (3): 261-272. Doi: 10.15295/bmij.v3i3.115.
- Parmaksız, İ. (2021). The mediating role of social anxiety in the relationship between phubbing and mindfulness, *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 22 (2), 1387-1420. Doi: 10.17679/inuefd.904379.
- Roberts, J. A. & David, M. E. (2020). Boss phubbing, trust, job satisfaction and employee performance, *Personality and Individual Differences*, 155, Doi : doi.org/10.1016/j.paid.2019.109702.

- Uyar, S. & Güzel, Ş. (2019). İşe angaje olmak kavramı, tükenmişlik ile ilişkisi ve sonuçları, *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 44-52. <https://doi.org/10.35375/sayod.535183>.
- Yılmaz, R. (2019). Örgütsel destek algısının işe angaje olma üzerindeki etkisi: konya sanayi işletmeleri örneği, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5 (19), 894-901. Doi: <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.174>.

YAZILI KANYON TABİAT PARKI'NIN DOĞA TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF YAZILI CANYON NATURE PARK IN THE SCOPE OF NATURE TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Doğanay ERGEN¹

ÖZET

Doğa turizmi, uluslararası turizm endüstrisinde hızla büyüyen turizm çeşitlerinden biri olduğu ve doğa turizminin arz alanları arasında korunan alanların yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda milli parklar ve tabiat parkları doğa turizminin gerçekleştirilebildiği önemli alanlar olarak yer almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu tabiat parkları içinde ise hem doğal güzelliği hem de tarihi önemi ile Isparta il sınırları içerisinde bulunan Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nın da doğa turizmi için önemli bir potansiyel oluşturduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma ile Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nı ziyaret eden kişilerin TripAdvisor sitesinde yapmış olduğu yorumların incelenerek parkın, doğa turizminde etkin bir şekilde sunulabilmesi için güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. TripAdvisor seyahat sitesinde yer alan 1 Mayıs 2022 ile 18 Ekim 2013 tarihlerini kapsayan 93 adet Yazılı Kanyon Tabiat Parkı ziyaretçi yorumu içerik analizi ile incelenmiştir. Analizler sonucunda Türkçe 84, İngilizce 7, Rusça 1 ve Fransızca 1 olmak üzere 4 farklı dilde yorum yapıldığı görülmektedir. Parkın beğenilen doğal güzelliği, tarihi izleri ve parkta yapılabilecek yürüyüş, yüzme, kamp yapma gibi aktiviteler güçlü yönleri olarak belirlenmiştir. Parka giden yolun bozuk oluşu, bilgilendirici tabelaların eksikliği ve parktaki kirlilik ise parkın zayıf yönleri olarak yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: *Doğa Turizmi, Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, TripAdvisor, Isparta*

ABSTRACT

It is seen that nature tourism is one of the rapidly growing types of tourism in the international tourism industry and protected areas are among the supply areas of nature tourism. In this context, national parks and nature parks are important areas where nature tourism can be realized. Among the nature parks of Turkey, with its natural beauty and historical importance, Yazılı Canyon Nature Park, which is located within the provincial borders of Isparta, is thought to constitute an important potential for nature tourism. In this context, it is aimed to reveal the strengths and weaknesses of the park in order to present the park effectively in nature tourism by examining the comments made by the people who visited the Yazili Canyon Nature Park on TripAdvisor. 93 Yazili Canyon Nature Park visitor comments covering the period between 1 May 2022 and 18 October 2013 on the TripAdvisor travel site were analyzed with content analysis. As a result of the analysis, it was determined that comments were made in 4 different languages, namely Turkish 84, English 7, Russian 1 and French 1. The natural beauty of the park, its historical traces and the activities that can be done in the park such as hiking, swimming and camping have been determined as its strengths. The unevenness of the road leading to the park, the lack of informative signage and the pollution in the park were the weaknesses of the park.

Keywords: *Nature Tourism, Yazılı Canyon Nature Park, TripAdvisor, Isparta*

¹ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, fatmaergen@isparta.edu.tr

1. GİRİŞ

Doğa turizminin, uluslararası turizmde hızla büyüdüğü ve hem küresel hem de yerel aktörlerin basit bir bileşimi olmanın ötesine geçtiği görülmektedir. Doğa turizmi; doğa turistlerini, doğa turizmi kapsamında hizmet sunan turizm işletmelerini, sosyal olarak inşa edilmiş yabancı hayatını ve manzaralarını içeren çeşitli coğrafi ölçekleri birbirine bağlayan karışık sosyal ve ekonomik ilişkiler ağını kapsamaktadır (Higgins, 1996). Doğa turizmi, doğal alanların turistlere sunulmasını içermekte olup gelişmekte olan ülkelere, doğayı koruma çabalarını artırmak için gereken finansmanı ve motivasyonu sağlamaktadır. Bu kapsamda hem doğal alanlarının korunmasını hem de ekonomik anlamda döviz ve ekonomik getiri sağlayan doğa turizminin birincil kaynaklarından biri de korunan alanlar olmaktadır (Goodwin, 1996). Korunan alanlar içerisinde zengin bitki ve hayvan türleri ile Tabiat Park'larının doğa turizmi için önemli bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir.

Türkiye'de 259 adet tabiat parkı bulunmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2022). Türkiye'nin sahip olduğu tabiat parkları içinde hem doğal güzelliği hem de tarihi önemi ile Isparta il sınırları içerisinde bulunan Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nın da doğa turizmi için önemli bir potansiyel oluşturduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nın doğa turizmi için potansiyelini, park ziyaretçilerinin yorumları üzerinden değerlendirilmesi böylece hem literatüre hem de bölgeye katkı sağlamak amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde Isparta ilini kapsayan ziyaretçi yorumlarını inceleyen çalışmalar (Ongun ve Erbaş, 2020; İnanır, Uslu ve Çaprak, 2019) olmakla birlikte Yazılı Kanyon Tabiat Parkı ziyaretçilerine yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu kapsamda çalışma ile Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nı ziyaret eden kişilerin TripAdvisor sitesinde yapmış olduğu yorumların incelenerek parkın, doğa turizminde etkin bir şekilde sunulabilmesi için güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle doğa turizmi kavramı ve Yazılı Kanyon Tabiat Parkı hakkında bilgi verilerek çalışma bulgular, sonuç ve öneriler başlıkları altında sunulmuştur.

2. DOĞA TURİZMİ KAPSAMINDA YAZILI KANYON TABİAT PARKI

2.1. Doğa Turizmi Kavramı

Doğa turizmi çoğu nispeten küçük olan, kırsal bölgelerde yer alan ve tarım, ormancılık veya diğer kırsal geçim araçlarıyla birlikte turizmde yalnızca yarı zamanlı çalışabilen farklı türdeki girişimcileri içeren büyüyen bir arazi kullanım faaliyeti ve ekonomik sektördür (Fredman, Wall-Reinius & Grunden, 2012). Valentine (1992, s.108) doğa turizmi kavramını "*esas olarak, nispeten bozulmamış bir doğa olgusunun doğrudan keyfiyle ilgili faaliyetler*" olarak tanımlamaktadır. HaySmith ve Hunt (1995) doğa turizmini, "*eğitim veya rekreasyon amaçlı olarak doğal ekosistemleri ve vahşi yaşamı izleme veya bunlardan yararlanma ile ilişkili yurt içi veya yurt dışı seyahat faaliyetleri*" şeklinde tanımlamaktadır. Silvennoinen ve Tyrvaäinen (2001) ise doğa turizmini, "*insanların tatildeyken keyif aldıkları, doğayla iç içe olmaya odaklanan ve genellikle bir gecelemeyi içeren etkinlikleri kapsayan bir kavram*" olarak tanımlamaktadırlar (Bell, Tyrvaäinen, Sievanen, Pröbstl & Simpson, 2007, s.6). Fredman, Wall-Reinius ve Grunden (2012) doğa turizmi aktivitelerini; avcılık, balık tutma, yürüyüş, tırmanma, kayak, kano, yelken, rafting, köpekli kızak, kar motosikleti ve binicilik olarak sıralamaktadırlar. Dolayısıyla doğa turizmi; milli parklar, ormanlar, göller, deniz veya kırsal alanlara yakın veya yakın yerlerde

seyahat etmek, geceleme ve bu ortamları kullanarak doğal nitelikleri ile uyumlu etkinliklere katılmak anlamına gelmektedir (Bell ve diğerleri, 2007).

Milli parklar ve korunan alanlar, doğa turizminin birincil kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Goodwin, 1996). Bu alanların, önemli bir turizm çeşidi haline gelen doğa turizmi için popüler arz kaynakları arasında yer aldığı bilinmektedir (Deng, Qiang, Walker & Zhang, 2003). Milli park kavramı, dünya mirası alanları, vahşi alanlar, biyosfer rezervleri ve deniz rezervleri gibi alanlar için bir tür alan korumadır. Çoğu ülke, farklı yönetim amaçları dahil olmak üzere ve çeşitli insan kullanımına izin verilen yerlerde birden fazla koruma kategorisi kullanabilmektedir (Wall-Reinius ve Fredman, 2007). Bu kapsamda Milli Parklar Kanunu (1983)'nda Milli Park, Tabiat Parkı, Tabiat Anıtı ve Tabiatı Koruma Alanları olarak yer aldığı görülmektedir. Bu alanların doğa turizmi için öneme sahip olduğu özellikle bitki örtüsü ve yaban hayatı zenginliği ile tabiat parklarının da potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Milli Parklar Kanunu (1983)'nda belirtildiği üzere tabiat parkları; bitki örtüsü ve yaban hayatı özelliğine sahip, manzara bütünlüğü içinde halkın dinlenme ve eğlenmesine uygun tabiat parçalarını ifade etmektedir (Madde 2 b bendi). Türkiye'de 46 adet Milli Park ve 259 adet Tabiat Parkı bulunmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2022).

Ziyaretçilerin korunan alanları doğayı, huzuru ve sessizliği deneyimlemek aynı zamanda bu alanlarda yürüyüş yapmak için ziyaret ettikleri görülmektedir (Wall-Reinius ve Fredman, 2007). Bu kapsamda hem doğal güzelliği hem de tarihi açıdan öneme sahip bir yer olması sebebiyle Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nın, tabiat parkı ziyaretçileri için önemli olan bu unsurlara sahip olduğu düşünülmektedir.

2.1.1. Yazılı Kanyon Tabiat Parkı

Isparta ili Sütçüler ilçesine 20 kilometre uzaklıkta olup 600 hektarlık bir alanı kapsamaktadır. Kanyonun derinliği 100 ile 400 metredir (Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, 2022). Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, 05.09.1989 tarihinde Tabiat Parkı olarak ilan edilmiştir. Yazılı Kanyon Tabiat Parkı zengin bitki örtüsüne sahip olduğu görülmektedir. Park'ta kızılçam, kızılmeşe, saçlımeşe, çınar, ardıç, ceviz, pırnal meşesi, keçiboynuzu, akça kesme, defne, zeytin, sandal, sakız, tesbih, mersin, alıç, karaçalı, laden, katırtırnağı, zakkum, yaban gülü, sarmaşık, eğrelti gibi bitki türleri bulunmaktadır. Yaban hayatı açısından bakıldığında ise domuz, yaban keçisi, tilki, porsuk, su samuru, tavşan, sincap, kartal, kızıl akbaba, doğan, güvercin, üveyik, keklik gibi yabani hayvanların bulunduğu görülmektedir (Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, 2022).

Yazılı Kanyonun yan duvarlarında Bizans dönemine ait ibadet yapılan bölümler, sunak yerleri ve yazılar bulunmaktadır. Bu yazıtlar nedeniyle kanyona "Yazılı Kanyon" denilmektedir. Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, tarihi Kral Yolu'nun geçtiği bir kanyon olması aynı zamanda kanyonda bulunan tapınak ve kaya yazıtları ile de tarihi açıdan önem arz etmektedir (Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, 2022). Bununla birlikte MS. 55-135 yıllarında yaşamış ünlü stoa felsefecisi ve bir köle olan Epiktetos'un Hür İnsan şiiri Yazılı Kanyon'da bulunmaktadır. Diğer yandan Hristiyanlık tarihinin Hz. İsa'dan sonra en önemli figürü olan Aziz Paulus'un Hristiyanlığı yaymak için çıktığı yolculuklarında, Perge'den Pisidia Antiokheia'ya giderken bu güzergahtan geçtiği bilinmekte olup Park dini açıdan da öneme sahip olmaktadır (Yazılı Kanyon Hakkında, 2022).

Kanyon, sahip olduğu tarihi izleri, bitki örtüsü ve yaban hayatı çeşitliliği ile güzel bir yürüyüş rotasına sahiptir. Aziz Paul Yolu, Antalya'nın 10 km doğusundaki Perge ile Eğirdir Gölü'nün kuzeydoğusundaki Yalvaç arasında yer alan 500 km'lik ve yürümesi 27 gün süren işaretlenmiş

bir rotadır. Likya yolundan daha yabani olan rota, Roma yolları, patikalar ve orman yollarından geçmektedir. Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nda doğa yürüyüşü, piknik, fotoğrafçılık, dağcılık, kaya tırmanışı, doğa sporları, manzara seyri ve olta balıkçılığı yapılabilmektedir (Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, 2022).

3. YÖNTEM

Çalışma ile Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nı ziyaret eden kişilerin TripAdvisor sitesinde yapmış olduğu yorumların incelenerek parkın, doğa turizminde etkin bir şekilde sunulabilmesi için güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde Isparta ilini kapsayan ziyaretçi yorumlarını inceleyen çalışmalar (Ongun ve Erbaş, 2020; İnanır, Uslu ve Çaprak, 2019) olmakla birlikte Yazılı Kanyon Tabiat Parkı ziyaretçilerine yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Yazılı Kanyon Tabiat Parkı'nın seçilmesinde; parkın bitki örtüsü, yaban hayatı çeşitliliği ile doğal güzellikler açısından zenginliği, Kral Yolu'nun geçtiği bir yer olması sebebiyle tapınak ve kaya yazıtları açısından tarihi önemi, dolayısıyla bölgenin doğa turizmi açısından potansiyeli etkili olmuştur. Bu kapsamda TripAdvisor seyahat sitesinde yer alan 1 Mayıs 2022 ile 18 Ekim 2013 tarihlerini kapsayan 93 adet Yazılı Kanyon Tabiat Parkı ziyaretçi yorumu içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular ana temalar, alt temalar ve kodlar yardımıyla sunulmuştur.

İçerik analizi sonucunda beş ayrı alt tema ve alt temalara ilişkin toplam 54 kod tespit edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin verilen cevaplar başka bir akademisyen tarafından da incelenerek "Görüş Birliği" ve "Görüş Ayrılığı" olan kodlar belirlenmiştir. Görüşler arasındaki uyum oranı Miles ve Huberman (1994) tarafından açıklanan formül " P (Uzlaşma Yüzdesi %) = $\frac{[Na \text{ (Görüş Birliği)}]}{[Na \text{ (Görüş Birliği)} + Nd \text{ (Görüş Ayrılığı)}]} \times 100$ " kullanılarak bulunmuştur (Arıkan ve Parlakkaya, 2020). Hesaplama sonucunda $P=89$ değeri bulunmuş olup çalışmanın güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Her bir alt temaya ilişkin güvenilirlik katsayısı, birinci alt tema için %82, ikinci alt tema için %93, üçüncü alt tema için %91, dördüncü alt tema için %90, beşinci alt tema için %89 olarak bulunmuştur.

4. BULGULAR

Seyahat sitesinde yer alan 1 Mayıs 2022 ile 18 Ekim 2013 tarihlerini kapsayan 93 adet Yazılı Kanyon Tabiat Parkı ziyaretçi yorumlarının; Türkçe 84, İngilizce 7, Rusça 1 ve Fransızca 1 olmak üzere 4 farklı dilde olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçiler tarafından verilen oylar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Yazılı Kanyon Tabiat Parkı Oy Oranları

Oylar	Sayı (f)	Yüzde (%)
Mükemmel	68	73.1
Çok İyi	14	15.1
Ortalama	4	4.3
Kötü	2	2.2
Berbat	5	5.3
Toplam	93	100

Kaynakça: Tripadvisor, 2022.

Tablo 1 incelendiğinde; ziyaretçilerin %88.2'si Yazılı Kanyon Milli Parkı'nı mükemmel ve çok iyi bulurken %7.5'i kötü ve berbat olarak değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte oylar; gezgin

tipi olarak en çok aileler (41) tarafından ve dönem olarak ise en fazla Ocak-Ağustos ayları (45) arasında gerçekleştirilmiştir.

93 adet Yazılı Kanyon Tabiat Parkı ziyaretçi yorumu içerik analizi ile incelenmiş olup elde edilen bulgular ana tema, alt tema ve kodlar yardımıyla sunulmuştur. Ziyaretçi yorumlarının içerik analizi ile incelenmesi sonucu “Tabiat Parkının Doğal Güzellikleri”, “Tabiat Parkının Tarihi Açısından Önemi”, “Tabiat Parkında Gerçekleştirilebilen Rekreatif Faaliyetler”, “Tabiat Parkının Olumsuz Yanları” ve “Tabiat Parkı Ziyaretçilerine Öneriler” olmak üzere beş ana tema belirlenmiş olup bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Tablo 2’de “Tabiat Parkı’nın Doğal Güzellikleri” ana temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Tabiat Parkının Doğal Güzellikleri

Alt Temalar	Kodlar	f
Genel Özellikleri	Güzel Yer, Alan, Bölge	40
	Muhteşem	21
	Görülmesi Gerekir	19
	Eşsiz, Muhteşem, Mükemmel Manzara	15
	Doğa Harikası	15
	Ailecek Gidilecek Yer	13
	Ziyaret Edin, Gidin, Muhakkak Görün	11
	Mükemmel	8
	Huzur	6
	Dinlenmelik	6
	Cennet	5
	Keyifli	4
	Sessizlik	4
	Havanın Serinliği	4
Bitki Örtüsü	Yeşil, Yeşillik, Yemyeşil	13
	Orman	11
	Farklı Ağaç Türleri (Kızılcım, Çınar, Ardiç)	10
	Ağaçlar (ağaçlarla kaplı, ağaçların gölgesinde ve arasında)	7
	Göksu Çayı	Buz gibi Soğuk Su
Berrak, Pırıl pırıl, Temiz Su		15
Nehir, Akarsu, Irmak, Dere		12
Doğal Havuz		8
Göksu Çayı		3

Tabiat parkının genel güzellikleri alt temasına ilişkin katılımcı ifadesi aşağıda sunulmuştur.

Z19: “Doğa harikası bir yer... Hem yemyeşil doğası hem gürül gürül akan deresi hem tarihi izleri hem de alabalık restoranlarıyla görülmesi gereken bir yer.”

Tabiat parkının bitki örtüsü alt temasına ilişkin katılımcı ifadesi aşağıda sunulmuştur.

Z48: “...Alabalık, tahta masalar, köprüler, kral yolu, tapınak ve yazıtlar, suları Göksu ırmağının kaynağı, buz gibi suların hissettirdikleri, kızılçam, meşe, çınar, ardiç, ceviz, keçiboynuzu, zeytin, sandal, defne, tesbih, sakız, alıç, zakkum, sincap, pervane böceği. pervane böceği...”

Tabiat parkının Göksu Çayı alt temasına ilişkin katılımcı ifadesi aşağıda sunulmuştur.

Z18: “...ziyaretçileri iki doğal güzellik karşılar. İlki kanyon duvarlarını oluşturan çok yüksek kaya blokları; ikincisi ise bu kayalardan süzülüp gelen ve vadi tabanında size yol gösteren Göksu Çayı’dır.”

Tablo 3’de “Tabiat Parkının Tarihi Açısından Önemi” ana temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. Tabiat Parkının Tarihi Açısından Önemi

Alt Temalar	Kodlar	f
Tarihi Önemi	Kaya Yazıtları/Yazıları	13
	St. Paul Yolu, Kral Yolu	13
	Antik Yunan, Roma Döneminden İzler	5
	Epiktetos	5
	Yunan Şiiri	4
	Tarihi İzler, Kalıntılar ve Doku	4
Dini Önemi	Aziz Paul, Perge'den Pisidia Antiokheia'ya Bu Kanyondan Gitmiş	3

Tabiat parkının tarihi açıdan önemi ana temasına ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Z17: “Yazılı denmesinin sebebi kanyonda büyük bir kaya üzerinde eski Yunan şairlerinden Epiktetos'un Hür İnsan Üzerine Bir Şiir'inin yer almasıdır. Aziz Paul, Perge'den Pisidia Antiocheia'ya giderken bu kanyondan geçmiştir.”

Z72: “Tabiat Parkı, antik çağın efsanevi Kral Yolu'nun geçtiği yerlerden biri...”

Z65: “...ayrıca Kral yolunda yürüyüş yapıp tarihi dokuyu ve manzarayı yaşayabilirsiniz.”

Tablo 4’te “Tabiat Parkında Gerçekleştirilebilen Rekreatif Faaliyetler” ana temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. Tabiat Parkında Gerçekleştirilebilen Rekreatif Faaliyetler

Alt Temalar	Kodlar	f
Sportif Faaliyetler	Yürüyüş, Trekking	47
	Yüzme	13
Diğer Faaliyetler	Piknik Yapma	26
	Mangal Yapma	15
	Kamp Yapma, Çadır Kurma	10
	Fotoğraf Çekilme	5

Tabiat parkında gerçekleştirilebilen sportif faaliyetler alt temasına ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Z10: “Muhteşem manzarası yürüyüş parkurları ile trekkingciler için bulunmaz bir yer.”

Z86: “Özellikle sabah uyanıp kanyon boyunca yürüyüş yapıp akarsuyun oluşturduğu doğal havuzlarda yüzmek ayrı bir zevkti.”

Tabiat parkında gerçekleştirilebilen diğer faaliyetler alt temasına ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Z23: “Buz gibi akarsu kenarında mangal veya ateşsiz piknik keyfi yapabileceğiniz güzel bir yer. Hemen su kenarında balık ve tavuk yiyebileceğiniz ufak bir restoran var. Yol üzerinde gelirken canlı alabalık tesisleri de var.”

Z58: “Orman nehir iç içe ve kamp yapmak için muhteşem bir yer. Yaz kış kamp yapılabilir.”

Z92: “Fotoğraf tutkunları buraya sadece fotoğraf çekmek için bile gelebilir.”

Z55: “Kamp yapıp çadır kurabileceğiniz bir mekân.”

Tablo 5’te “Tabiat Parkının Olumsuz Yanları” ana temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5. Tabiat Parkının Olumsuz Yanları

Alt Temalar	Kodlar	f
Ulaşım	Virajlı Yol	10
	Yolu Kötü, Bozuk Yol	10
	Yönlendirici Tabela ve Tabelalarda Bilgi Eksikliği	6
Taşıma Kapasitesi	Tuvaletler Pis	4
	Çöp Kutusu Bulamama	3
	Etraf Kirli	2
	Mangaldan Her Yer Duman	2
Diğer Olumsuzluklar	Telefon Çekmemesi	2
	Uçurum Kenarlarında Korunak Olmaması	2

Tabiat parkının ulaşım alt temasına ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Z62: “Yol uzun çok virajlı ve bozuk.”

Z82: “...yolun sathı çok bozuk ve tabela yeterli değil.”

Tabiat parkının taşıma kapasitesi alt temasına ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Z20: “Kanyonda temizlik sıfır elimdeki çöpü atmak istediğimde çöp tenekesi bulamadım. Mescit berbat. Çok kirli. İbadet etmek için hiç uygun değil. Tuvaletler bakımsız ve pis.”

Z28: “...fakat mangal kokuları her yerde çöpler üst üste...”

Tabiat parkının diğer olumsuzlukları alt temasına ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Z64: “...Milli Park girişinden itibaren tüm şebekelere ait telefonlar çekmiyordu.”

Z59: “...çok tehlikeli uçurum kenarlarında bile herhangi bir korunak ya da bariyer yok.”

Tablo 6’da “Tabiat Parkı Ziyaretçilerine Öneriler” ana temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6. Tabiat Parkı Ziyaretçilerine Öneriler

Alt Temalar	Kodlar	f
Fiyata İlişkin Öneriler	Giriş Ücretli	9
	Makul Fiyat	4
Ziyaret Dönemine İlişkin	Bayram ve Uzun Tatillerde Gitmeyin	3
	Hafta Sonu Kalabalık	3
	Hafta İçi Gidilmeli	2
Rekreatif Faaliyetlere İlişkin	Yüzme için Mayo ve Şort Alınmalı	6
	Çevreye Duyarlı Olalım, Kirletmeyelim	5
	Yürüyüş için Rahat Kıyafet ve Ayakkabı ile Gidilmeli	2
Ulaşım İlişkin	Virajlı Yolda Dikkatli Araç Sürülmeli	3

Tabiat parkı ziyaretçilerine fiyata ilişkin öneriler alt temasına ilişkin katılımcı ifadesi aşağıda sunulmuştur.

Z22: “Giriş ücretli ve yayalar için 5 TL otomobille girerseniz kaç kişi olursa olsun 18 TL, minibüsler 54 TL’den başlıyor.”

Tabiat parkı ziyaretçilerine ziyaret dönemine ilişkin öneriler alt temasına ilişkin katılımcı ifadesi aşağıda sunulmuştur.

Z3: “Kurban Bayramı tatiline denk geldiği için aşırı kalabalıktı. Siz siz olun bu tip uzun tatillerde gitmeyin.”

Tabiat parkı ziyaretçilerine rekreatif faaliyetlere ilişkin öneriler alt temasına ilişkin katılımcı ifadesi aşağıda sunulmuştur.

Z31: “Giderken mutlaka mayolarınızı alın vadinin ilerisinde muhteşem yüzülecek yerler var.”

Tabiat parkı ziyaretçilerine ulaşımına ilişkin öneriler alt temasına ilişkin katılımcı ifadesi aşağıda sunulmuştur.

Z22: “...yollar oldukça dar ve virajlı dikkatli olmak gerek 59 km hızı geçemiyorsunuz. O nedenle Isparta’dan 1 saat 15 dakika sürüyor.”

5. SONUÇ

Doğa turizmi, uluslararası turizm endüstrisinde hızla büyüyen turizm çeşitlerinden biri olarak gösterilmesi sebebiyle ülkelerin de doğa turizmine önem vermesini sağlamaktadır. Bununla birlikte doğa turizminin önemli arz alanlarının korunan alanlar olması, ülkelere doğal kaynakların korunması için de fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla mevcut korunan alanlarımızın turizm için potansiyellerini geliştirmek hem de sayısını artırmak önemli görülmektedir. Bu kapsamda Yazılı Kanyon Tabiat Parkı hem doğal güzelliği hem de tarihi önemi ile doğa turizmi için potansiyelinin olduğu ancak eksiklerin belirlenerek söz konusu potansiyelin geliştirilmesine çalışılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Yazılı Kanyon Tabiat Parkı’nı ziyaret eden kişilerin TripAdvisor sitesinde yapmış oldukları yorumların incelendiği bu çalışmanın önemli bulguları incelendiğinde; ziyaretçilerin %88.2’si Yazılı Kanyon Milli Parkı’nı mükemmel ve çok iyi bulurken %7.5’i kötü ve berbat olarak değerlendirmiştir. Ziyaretçilerin parkı; güzel bir yer, eşsiz, muhteşem, mükemmel, yemyeşil olarak nitelendirdikleri, Göksu çayının berrak suyunun berrak suyunun güzelliğini yazdıkları ve mutlaka ziyaret edilmesi gereken yerlerden biri olduğunu belirttikleri görülmektedir. Bununla birlikte ziyaretçiler tarafından parkın tarihi öneminin bilindiği kaya yazıtları, Epiktetos’un şiiri, kral yolu ve Aziz Paul olarak ifade edildiğinden anlaşılmaktadır. Diğer yandan yorumlar içinde parkın tarihi önemine ilişkin tekrarlanan kodların, parkın doğal güzelliği kadar yer almadığı da dikkat çekmektedir. Park’ta yapılabilecek aktiviteler kapsamında doğa turizminde de önemli sayılabilecek aktiviteler olarak yürüyüş, yüzme, kamp yapma ve fotoğraf çekilme imkanlarının olduğu görülmektedir. Dolayısıyla parkın beğenilen doğal güzelliği, tarihi izleri ve parkta yapılabilecek yürüyüş, yüzme, kamp yapma gibi aktiviteler güçlü yönler olarak belirtilebilir.

Park’ın olumsuz yanları olarak ziyaretçiler tarafından parka giden uzun yolun bozuk ve oldukça virajlı olması belirtilirken aynı zamanda hem yol üzerinde hem de park içinde bilgilendirici

tabela eksikliği ifade edilmektedir. Bununla birlikte az sayıda ziyaretçi tarafından etrafın kirli olduğu ve çöp kutusu bulamama sorunu yaşandığı görülürken uçurum kenarlarında korunak olmadığı da belirtilmektedir. Parkı ziyaret etmeyi düşünen kişilere ziyaretçilerin önerileri ise, bayram gibi uzun tatillerde çok kalabalık olduğu için gidilmemesi, yürüyüş için rahat ayakkabı ve kıyafetler giyilmesi önerilmektedir. Aynı zamanda yüzmek için mayo ve şort alınması, giderken parkın virajlı yolunda dikkatli araç sürülmesi ve çevrenin kirletilmemesi için duyarlı olunması konularında önerilerde buldukları görülmektedir. Dolayısıyla parka giden yolun bozuk oluşu, bilgilendirici tabelaların eksikliği ve parktaki kirlilik parkın zayıf yönleri olarak yer almaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde bölgeye ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Parka giden yolun yapılması, yol üzerindeki ve park içindeki bilgilendirici tabelaların artırılması, uçurum kenarlarına korunak yapılması ve park içinde görevli sayısının artırılması önemli görülmektedir. Söz konusu çalışmaların yapılması ile doğadan ve tarihin izlerinden sürdürülebilir şekilde turizmde faydalanılması mümkün olabilecektir.
- Parkın ziyaretçiler tarafından beğenilmesi ve park içinde yapılabilen aktiviteler göz önüne alındığında doğa turizmi için potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Bu potansiyelin daha iyi değerlendirilebilmesi için tanıtıcı çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Ziyaretçi yorumlarına göre, 9 yabancı ziyaretçi yorumu olduğu belirlendiğinden tanıtıcı çalışmalar ile yabancı turist sayısını da artırmak mümkün olabilecektir.
- Parkın sahip olduğu bitki örtüsü zenginliği ziyaretçiler tarafından belirtilmiş olmasına rağmen parkta bulunan hayvan çeşitliliğine ilişkin ifadelerin yer almadığı görülmektedir. Dolayısıyla yapılacak tanıtıcı çalışmalarda bu hususun dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Parkın potansiyelini geliştirmek önemli olduğu gibi mirasın gelecek nesillere aktarılabilmesi ve turizmden yararlanılmaya devam edilebilmesi dolayısıyla sürdürülebilir şekilde faaliyetlerin yürütülmesi oldukça önemlidir. Bu kapsamda başta yerel yönetimler olmak üzere üniversiteler ve ilgili kurumlar ile birlikte bölgenin korunarak potansiyelinin doğru değerlendirilebilmesi için çalışmalar yürütülmesi faydalı olacaktır.

Yazılı Kanyon Tabiat Parkı ziyaretçilerine yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Diğer yandan böyle bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer bir sınırlılık ise, çalışmanın sadece Yazılı Kanyon Tabiat Parkı ziyaretçi yorumları ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda, farklı tabiat parklarının ziyaretçi yorumlarının incelenmesinin ve karşılaştırmalı olarak sonuçların değerlendirilebilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arıkan, E. & Parlakkaya, R. (2020). Beş yıldızlı otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1255-1274 <https://doi.org/10.17755/esosder.552750>
- Bell, S., Tyrvaenen, L., Sievanen, T., Pröbstl, U. & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A european perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46. <https://doi.org/10.12942/lrlr-2007-2>
- Deng, J., Qiang, S., Walker, J., G. & Zhang, Y. (2003). Assessment on and perception of visitors' environmental impacts of nature tourism: a case study of Zhangjiajie national forest park, China. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 529-548. <https://doi.org/10.1080/09669580308667219>
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Grunden, A. (2012). The nature of nature in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289-309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752893>
- Goodwin, H. (1996). In pursuit of ecotourism. *Biodiversity and Conservation*, 5, 277-291. <https://doi.org/10.1007/BF00051774>
- Haysmith, L. & Hunt, J., D. (1995) *nature tourism: impacts and management*. In Knight, R.L. and K.J. Gutzwiller (Eds.), *wildlife and recreationists: coexistence through management and research*, 203- 219. Island Press.
- Higgins, B., R. (1996). The global structure of the nature tourism industry. *Journal of Travel Research*, 35(2), 11-18. <https://doi.org/10.1177/004728759603500203>
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022, Mayıs 12). *Yazılı kanyon tabiat parkı*. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-103630/yazili-kanyon-tabiat-parki.html>
- Isparta Kültürel Miras, (2022, Mayıs 11). *Yazılı kanyon hakkında*. <https://ispartakulturelmiras.sdu.edu.tr/sutculer/yazili-kanyon/148/>
- İnanır, A., Uslu, A. & Çaprak, D. (2019). Sakin şehir kırsal turizm: eğirdir ilçesi'nde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1711-1726. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.444>
- Kültür Portalı, (2022, Mayıs 11). *Yazılı kanyon tabiat parkı*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/yazili-kanyon-tabiat-parki>
- Miles, B., M., & A. Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis*. (2nd edition), Sage Publications.
- Ongun, U. & Erbaş, E. (2020). Sosyal medyanın destinasyon gelişimindeki rolü: Lavanta kokulu Kuyucak Köyü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3129-3154. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.755>
- Sagalassos Vakfı, (2022, Mayıs 11). *Yazılı kanyon tabiat parkı*. <http://www.sagalassosvakfi.org/yazili-kanyon/>
- Silvennoinen, H. & Tyrvaenen, L. (2001), "Luontomatkaailun kysynt" a Suomessa ja asiakkaiden ymp"arist"atoiveet (Demand for nature tourism services and the environment in Finland)", in Luonnon virkistysk"aytt"o 2000 (Outdoor recreation 2000), (Ed.) Siev"anen, T., vol. 802 of Mets"antutkimuslaitoksen tiedonantoja, pp. 112-127, Helsinki (METLA). 1, 2.7
- T.C. Isparta Valiliği, (2022, Mayıs 12). *Yazılı kanyon tabiat parkı*. <http://www.isparta.gov.tr/yazili-kanyon-tabiat-parki2021>
- T.C. Resmi Gazete, (1983, Haziran 11). Milli Parklar Kanunu. 9/8/1983 Tarihli 18132 Sayılı. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2873.pdf>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, (2022, 12 Mayıs). Tabiat Parkları. <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/28/Tabiat-Parklari>
- Valentine, S., P. (1992). *Review: Nature-based tourism*. In: Weiler, Betty, and Hall, Colin Michael, (Ed.) *Special interest tourism* (105-127). Belhaven Press.

CULTURAL HERITAGE MARKETING EFFECTS ON TOURISM SECTOR OF TÜRKİYE

Asst. Prof. Dr. Fatma İrem KONYALIOĞLU¹

ABSTRACT

Culture is one of the most important subject to study about tourism marketing, and many different related fields exist in tourism, and service industry. Cultural heritage marketing is the one that has great impact on the sector. Conventional effects, and modernisation have been causing many different types of differences. On the other hand, cultural heritage continues to gain importance for tourism sector. Different strategies are applied to revive the markets by many different kinds of products, promotions, places, prices, people, physical evidences, and processes. Handcrafts, historical places, archaeological contexts are some of the product types which are served to tourists in the name of cultural heritage marketing. Consumer behaviour of tourists, and sustainability are included into the subjects of the cultural heritage marketing. This study is done to represent some main types of cultural heritage marketing which are suitable to apply on Türkiye's tourism market, consumer behaviour of tourists, and sustainability issues. Literature review is the research method to represent cultural heritage marketing applications of Türkiye's tourism sector. The compilation of the cases, and examples are shared as the results in order to be reference for cultural heritage marketing, and tourism sector.

Keywords: *Cultural Heritage Marketing, Tourism Marketing, Consumer Behaviour, Sustainability*

I. INTRODUCTION

Türkiye's cultural heritage is deeply valuable, and has many cultural routes with its own. These routes have been categorised, and the specifications have been enabled cultural heritage tourism sector facilities, and service industry. The genuine cultural heritage characteristics' prevention, and sustainability are the priceless assets of Türkiye. Marketing operations are determinants of the success by marketing mix (products, prices, promotions, places, people, physical evidences, processes), and consumer behaviours managing. All these have critical role on the marketing operations of cultural heritage. Many different kinds of marketing types, and strategies have to be applied in order to gain advantages for sustainability of heritage (Altaweel and Hadjitofi, 2020; 15). This research aims to inform about cultural heritage marketing effects on tourism sector of Türkiye by conceiving marketing strategies, and consumer behaviour on the behalf of heritage sustainability.

1.1. Cultural Heritage

Cultural heritage can be classified as tangible, and intangible (Yanar et al., 2021: s.16). Tangibles are listed as archaeological contexts, religious buildings, monuments, ruins, tombs, and art works (archaeological, and ethnographical materials, coins, tablets, seal impressions, archival documents, manuscripts) (2022-1). Intangibles are epic culture, folk, tales, music, specific languages (eg.: Whistled language from Eastern North Black Sea Region of Türkiye), gastronomic characteristics, festivals, meetings, rituals, storytellers, and similar heritages (Bak

¹ *İzmir Democracy University, Faculty of Economics, and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Izmir, Turkey, 0000-0002-5282-6870, irem.konyalioglu@idu.edu.tr*

et al., 2019: s. 924, Ayvacı, and Gülcan, 2017: s. 220, Türker, and Çelik, 2012: s. 95). Many different kinds of tangible, and intangible cultural heritages entitled, and assigned by UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization) (Matečić, and Kesar, 2019: s. 53), and Türkiye has 19 inscribed sites since 1972 by Türkiye's Unesco Cultural Heritage Convention. These are listed below by inscription dates (2022-2; Yılmaz, 2020: s.16); Malatya City's, Arslantepe Archaeological Sites (2021);

- Malatya City's, Arslantepe Archaeological Sites (2021)
- Göbekli Tepe (2018)
- Aphrodisias (2017)
- Ani Archaeological Sites (2016)
- Diyarbakır Castle, and Hevsel Gardens that has cultural properties (2015)
- Ephesus (2015)
- Cumalıkızık town of Bursa by Ottomon History Characteristics (2014)
- Pergamon ancient city by its historical sites that presents all characteristics (2014)
- Çatalhöyük by Neolithic Historic Sites (2012)
- Selimiye Mosque and related sociocultural contexts (2011)
- Troy City of Çanakkale by Archaeological Sites (1998)
- Safranbolu and Anatolian Mansion Characteristics (1994)
- Xanthos-Letoon (1988)
- Hierapolis-Pamukkale (1988) (either cultural and natural heritage)
- Nemrut Mountain (1987)
- Hattusha that was The Capital City of Hittite (1986)
- Historical places of Kayseri as Göreme National Park, and Cappadocia that has the authentic rocky hills and contexts (1985) (either cultural and natural heritage)
- Sivas City, Divriği Towns' Great Mosque, and Hospital of Divriği (1985)
- Istanbul and all historical places as castles, mosques, tombs, mansions, etc. (1985)

Intangible heritage assets of Türkiye have been inscribed since 2003 by UNESCO's special meeting that was exhibited to preserve and sustain the intangible cultural heritages. 20 assets were listed as the intangible cultural heritage of Türkiye, and the art of miniature was the 20th heritage that was added as the least one to the list. All these are listed below by inscription dates (Turkish Airlines Blog, 2021):

- The art of miniature (2020)
- Archery sport that is the traditional Turkish activity (2019)
- Epic cultural identity, folk tales and genuine music of Dede Korkut (2018)
- Eastern Black Sea Regions' Whistled language (2017)
- Hıdırellez ceremony and spring festival (2017)
- Çini as traditional artistic work and craftsmanship (2016)
- Nevruz (2016)
- Gastronomic good as 'Yufka' that has flatbread specification and sharing its cultural properties: (2016)
- Specific painting artwork; Ebru, that is a kind of marbling (2014)
- Cultural characteristics of Turkish coffee, its presentation, consumption and preservation (2013)
- Mesir Macunu ceremony and healing culture celebration (2012)
- Cultural properties of 'Keşkek' cooking and sharing that is the genuine Anatolian taste (2011)
- Semah, that is genuine Alevi-Bektaşî ritual (2010)

- Traditional meeting that are called as ‘Sohbet’ (2010)
- Kırkpınar festival that has oil wrestling specification (2010)
- Âşıklık (minstrelsy) folkloric and traditionalistic (2009)
- Karagöz (2009)
- Story telling characteristics of Meddah who has artistic historical importance (2008)
- Mevlevi Sema ceremony that is belong to Rumi philosophy (2008)

1.2. Cultural Heritage Marketing

All around the world there are many inscribed cultural heritage, for example; 40 sites in India, 58 cultural heritages of Italy (both tangible, and intangible as Collesium, tempel of Apollo Palatinus, opera, caffè), ‘Altamira Cave’ of Spain, Wulingyuan in China, and so on (Carbonaro, 2022; Prayag and Chiappa, 2021: s.13, Weng et al.; 2020: s.9). Many developed economies utilize the cultural heritages by tourism sector facilities that are either local or international marketing strategies, and all these have positive effects to sustain the cultural heritages. Three serious attempts take critical role to qualify cultural heritage in order to take advantage of marketing, tourism sectors. These are preservation, conservation, and restoration of cultural heritage (Parowicz, 2019: ss.11-27). Each of the attempts also support the sustainability of cultural heritages, on the other hand ease to enforce, and diverse tourism market potentials. Promotion of cultural heritage is critical, and presentation of these are the key indicator of the efforts. Landscape planning, implementation of infrastructure, informing people, teaching children about the importance of heritage, provide, and support the realization of cultural heritage. The impact of all applications and operations affect the cultural heritage marketing efficiency (Thrin et al., 2020: s.391). Different types of marketing would be preferred to enrich the field, and promote the heritages. These can be exemplified below;

- Experiential Marketing
- Relational Marketing
- Affiliate Marketing
- Green Marketing
- Social Marketing
- Virtual Marketing
- Digital Marketing
- Mobile Marketing
- Metaverse Marketing
- World of Mouth, and e-World of Mouth Marketing (WOM – e WOM)

Multi-type of marketing offer innovative, and genuine strategies to consumers, and adjust the dynamic rules of tourism market by enchantment of cultural heritages. Metaverse marketing by augmented reality, extended reality, mix reality, and virtual reality applications can be effective for experiential, virtual, digital marketing. One kind or many kind of strategies realize diverse effects, and marketing developments, thus sustaining cultural heritages (Karampampas, 2021: s. 664; Jin et al., 2020: ss. 11-12).

2. CULTURAL HERITAGE MARKETING OF TÜRKİYE

Türkiye has many valuable cultural heritage, 19 of tangibles, and 20 of intangible have inscribed by UNESCO. Although inscribed cultural heritages exist, many of intangible, and tangible heritages are presented to UNESCO committee in order to be included in the world heritage list. Main eight cultural routes (Table 1) are passing through Türkiye, and these provide many

different kinds of heritages in each regions (from the Aegan to the Black Sea, Figure 1) by keeping brige role between west, and east.

Tablo 1.Cultural Routes of Türkiye

Cultural Routes of Türkiye (Inscription Years)	The route that has characteristics of Jewish Heritage, 2004
	Cultural effects of Olive Tree and the route of the intangible heritage properties, 2005
	Historical thermal properties, hometowns and the route that serve ancient effects, 2010
	Ceramics artworks and genuine trails of this on the characteristic route, 2012
	Route that preserve and present the megalithic culture, 2013
	Historical contexts of industrial structures and the route that save the heritage, 2019
	Iron Curtain Trail, 2019
	Aeneas Route, 2021

(Council of Europe, 2019)



Figure 1.Türkiye’s Cultural Heritage Map (UNESCO World Heritage Convention, 2022)

There are four more potential routes that will be entitled, these are (Yılmaz, 2020: s. 26): Iter Vitis, Ancient rock art and its prehistoric characteristics, Route of Phoenicians, Routes of Viking

Some additional routes can be inscribed in Türkiye. All of these routes will support cultural heritage marketing, tourism sector facilities, and cultural heritage prevention, conservation, and restoration. All can be served as new ideas for Türkiye’s cultural routes, and listed as (Yılmaz, 2020: s. 30):

- Route of Sinan the Architect by many historical mosques, tombs and artistic buildings that were designed and built by him.
- Route of Evliya Çelebi who was one of the Turkish explorer (his historical vacation notes have great importance)
- Route that has features of Silk Road in Europe
- Neolithic Cultural route of Europe
- Mosaic art works, handcrafts and structures routes of Europe
- Historical impact of religion and ancient beliefs route

Türkiye had been the participant of European Council of Cultural Routes by ‘The Enlarged Partial Agreement (EPA)’ in 2019, by the way, ‘Cultural Routes Country Mapping’ advantages had been applicable, and valid for Türkiye. All these processes, and protocols ensure enforcement, and capability for cultural heritage marketing to Türkiye. Either international or local tourism

sectors can improve, and accelerate cultural heritage market performances by various types of heritages, efficient promotions, effective placements, regulated prices, advanced professionals, well structured physical evidences, and strategic process management.

2.1. Türkiye's Tourism Sector, and Cultural Heritage Marketing

Turkish Republic's Culture, and Tourism Ministry has been managed tourism strategies on behalf of tourism sector of the country together with sector professionals, researchers, NGOs (non-governmental organizations), trade chambers, universities, and municipalities. Especially, different governmental organizations have been arranged to study about the strategies for example; Türkiye's Tourism Promotion, and Development Agency, and other bodies ('Türkiye's Regional Development Agencies', and 'Special Provincial Administrations Small, and Medium Enterprises Development Organization of Turkey (KOSGEB)') take place within the processes. All heritages preservation, conservation, and restoration processes have been regulated by law No. 2863 (The law that has been applied to rule conservation of cultural and natural heritages, assets, properties, 2021).

The strategies have been set to keep the targets that enhance tourism sector revenue by promoting cultural heritages. Türkiye has rich cultural assets in each region of the country by enchantment of cultural heritages through integration with recreation, ecological, gastronomy, and health tourism (Oral ve Kılıç, 2018: s.837). Cultural heritage marketing role on tourism. Various types of organizations affect the promotion of the cultural heritage focused tourism, and these can be listed as (Republic of Türkiye, Ministry of Culture and Tourism, 2021, Weng et al., 2020: ss. 8-9):

- Consecutive meetings, cooperation, affiliation, field studies (E.g.: Adıyaman (Megalithic Route), and Şanlıurfa heritage)
- International Fair, and Organisations – ITB Berlin, and EMITT
- International, and National Tourism Fairs
- Heritage Conferences, and Fairs

There are four main subjects to issue on the sectoral success, sustainability, and market share equation. These are economy, aesthetics, identity, and existence. Economic welfare of the country ease the marketing processes by efficient investment to each steps that are listed as education, information, conservation, prevention, promotion, restoration, promotion, and sustain the heritages. Economic sector developments, and market improvement cause the increment of revenues with market shares (Trinh et al., 2020: s. 14, Bade et al., 2020: s.11). Türkiye contains diverse cultures, and historical backgrounds through many different genuine identities, their aesthetic properties, and existence. All these provide advantages to the marketing of cultural heritage in tourism sector. Nonetheless few of heritages are inscribed by UNESCO, also many different tangible, and intangible cultural heritages exist in each region of Türkiye by different identities, aesthetic characteristics, and economic gains, and values.

3. CONCLUSION

Republic of Türkiye has been hosted too many ancient cultures of world, E.g.: Hittite, Romans, Frigs, Ionians, Lycians, Sumerians, Artuqids, Saltuks, Byzantines, Seljuks, and Ottomans. Many different races, and populations have been living in Türkiye for many centuries, their existence, identities, aesthetics, and economics would be source for the cultural heritages. Each cultural heritage can be evaluated as the cultural, and priceless assets of the country (Jin, 2020: s.9). Four processes take critical roles to sustain the heritages, these are preservation, conservation, restoration, and presentation. For example, Anatolian wooden houses are cultural

heritage, and 'Konyalıoğlu Mansion' (Figure 2) is one of them. It has existed in Denizli more than three centuries, and have been visited by local, and international tourists.



Figure 2.Konyalıoğlu Mansion, Denizli, Türkiye (Denizli Metropolitan Municipality, 2014)

Historical, and cultural heritage property of the mansion have been supported by restaurant, and cafe services. Cultural heritages restoration, and successful promotions cause effective marketing performance on tourism sector. Türkiye can utilize all cultural assets by preserving genuine identities, sustaining existance, restoring by original aesthetic roots, efficient investments, and managing economics.

Some international, and national bodies affect performance of cultural heritage marketing effects on tourism sector of Türkiye. UNESCO has international critical role by inscribing either cultural (tangible/intangible) or natural heritages as 'The World Heritage', 'The Ministry of Culture, and Tourism', and 'Türkiye's Tourism Promotion, and Development Agency' are the others that work for local, and international market potentials. Türkiye utilizes cultural heritage marketing on tourism sector, and these developments cause to sustain the assets.

REFERENCES

- Altaweel, M., & Hadjitofi, T. G. (2020). The sale of heritage on ebay: Market trends, and cultural value. *Big Data & Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2053951720968865>.
- Oral, Atalay M., & Kılıç, R. (2018). Sakin şehir (Cittaslow) hareketinde kültürel miras öğeleri: Elmalı ilçesi örneği. *Journal Of International Social Research*, 11(60). <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2836>.
- Ayvacı, H., & Gülcan, B. (2017). Türkiye’de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras (Soküm) ulusal unsurlarına bakış. *Journal of Recreation, and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 207-223.
- Bade, D., Castillo, J. G., Fernandez, M. A., & Aguilar-Bohorquez, J. (2020). The price premium of heritage in the housing market: Evidence from Auckland, New Zealand, *Land Use Policy*, 99, 105042. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105042>.
- Bak, S., Min, C. K., & Roh, T. S. (2019). Impacts of UNESCO-Listed tangible, and intangible heritages on tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 917-927. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1658034>.
- Turkish Airlines Blog. (2021). Unesco intangible cultural heritage list: Cultural treasures of Türkiye. <https://blog.turkishairlines.com/en/cultural-treasures-of-turkey-inscribed-on-the-unesco-intangible-cultural-heritage-list/>.
- Council of Europe. (2019). Culturel routes of the council of europe report. <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/turkey>.
- Denizli Metropolitan Municipality. (2014). Historic buildings are restored. <https://eng.denizli.bel.tr/Default.aspx?k=haber-detay&id=13364>.
- Carbonaro, G. (2022). Italy chooses opera over coffee as candidate for unesco heritage recognition. <https://www.euronews.com/culture/2022/05/17/italy-chooses-opera-over-coffee-as-candidate-for-unesco-heritage-recognition>.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2022-1). Unesco world heritage list and Istanbul. <https://istanbul.ktb.gov.tr/EN-284745/unesco-world-heritage-list-and-istanbul.html>.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022-2). Dünya miras listesi. <https://kvmmgm.ktb.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html>.
- Republic of Türkiye, Ministry of Culture and Tourism, (2021). The number of visitors surpassed 48 million on the eve of the new year. https://www.ktb.gov.tr/?_Dil=2.
- UNESCO. World Heritage Convention. (2022). Türkiye’s country page. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr>.
- Jin, L., Xiao, H., & Shen, H. (2020). Experiential authenticity in heritage museums. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100493>.
- Karampampas, P. (2021). (Re) Inventing intangible cultural heritage through the market in Greece. *International Journal of Heritage Studies*, 27(6), 654-667. <https://doi.org/10.1080/13527258.2020.1844277>.
- Matečić, I., & Kesar, O. (2019). Conceptualising the relationship between tangible cultural heritage, and the tourism market. In *Cultural Urban Heritage* (pp. 45-56). Springer, Cham.
- Parowicz, I. (2019). Bringing marketing into heritage conservation services. In *Cultural Heritage Marketing* (pp. 23-48). Palgrave Pivot, Cham.
- Prayag, G., & Del Chiappa, G. (2021). Nostalgic feelings: motivation, positive, and negative emotions, and authenticity at heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1874000>.

- Trinh, T. T., Ryan, C., & Bui, H. D. (2020). Heritage, education, and processes of change in Vietnamese rural tourism: A Case study from Hôi An. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 378-394. <https://doi.org/10.1177/1356766720904753>.
- Yılmaz, A. (2020). National country mapping Türkiye, cultural routes of the council of Europe. <https://rm.coe.int/cmd-turkey-eng-web-2021-01/1680a3c4f4>
- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Weng, L., Liang, Z., & Bao, J. (2020). The effect of tour interpretation on perceived heritage values: A comparison of tourists with, and without tour guiding interpretation at a heritage destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100431>.
- Yanar, A., Söylemezoglu, F., Erdoğan, Z., & Özgen, Ö. (2021). Preservation of tangible, and intangible cultural heritage: Sample of Turkish bath. *Preservation*, 11(1), 1-19. <https://doi.org/10.7456/11101100/001>.

ATIK GIDALARIN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÖZEL BELGELİ TESİSLER ÖRNEĞİ

A RESEARCH ON THE EVALUATION OF WASTE FOOD: A CASE OF SPECIAL CERTIFIED FACILITIES

*Doç. Dr. Gencay SAATCI¹
Sevil ATALAY TOHUMCU²*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; özel belgeli tesislerin atık gıdaların değerlendirilmesi konusundaki farkındalıkları, atık gıdaları oluşturan ürünleri ve miktarlarını, atık gıdaları azaltmaya yönelik gerçekleştirilen veya gerçekleştirilmesi düşünülen uygulamaları incelemektir. Araştırma verileri Kasım-Aralık 2021 tarihlerinde özel belgeli tesis yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birincil veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda veriler, “Gıda Atıklarına Yönelik Bilgiler”, “Gıda Atıklarının Oluşum Nedenleri”, “Gıda İsrafını Azaltıcı Etkiye Sahip Uygulamalar”, “Gıda Atıklarını Değerlendirme Yöntemleri”, “Gıda Atıklarına Yönelik Uygulamalar” ve “Gıda İsrafına Yönelik Tutumlar” temaları altında oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda en çok atık oluşan bölümler; servis, üretim, satın alma ve misafir tüketim süreci olarak belirtilmektedir. Tesislerde atık oluşumunu engellemeye yönelik, israf ile ilgili herhangi bir görsel kullanılmasının hoş olmayan bir durum yaratacağından dolayı tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Turuncu bayrak uygulaması ile ilgili olarak da tüm katılımcılardan yapılan görüşmeden sonra mutlaka bu konu ile ilgili bilgi edineceklerine yönelik geri dönüşler alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Atık Gıda, Gıda İsrafı, Turuncu Bayrak, Ayvalık.

ABSTRACT

The purpose of this research; The aim of this study is to examine the awareness of the enterprises with special certificates about the evaluation of waste food, the products that make up the waste food and their quantities, and the practices that have been or are thought to be realized in order to reduce the waste food. Research data were collected by face-to-face interviews with specially certified facility managers between November-December 2021. In this study, semi-structured interview technique was used as the primary data collection technique, one of the qualitative research methods. As a result of the research, the data were created under the themes of “Information on Food Waste”, “Reasons of Food Waste”, “Applications with the Effect of Reducing Food Waste”, “Food Waste Evaluation Methods”, “Practices towards Food Waste” and “Attitudes towards Food Waste”. Sections with a lot of waste as a result of the research; service, production, purchasing and guest consumption process. It has been concluded that the use of any visuals related to waste in order to prevent waste generation in enterprises is not preferred because it will create an unpleasant situation. Regarding the orange flag application, feedback was received from all the participants that they would definitely get information about this subject after the interview.

Keywords: Waste Food, Food Waste, Orange Flag, Ayvalık.

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID ID: 0000-0002-7842-989X, gencaysaatci@comu.edu.tr

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID ID: 0000-0002-7583-1103, sevilatalay_90@hotmail.com

1.GİRİŞ

2050 yılına kadar, yaklaşık 10 milyarlık bir küresel nüfusun beslenmesi, gıdanın üretilmesi, işlenmesi, ticareti ve tüketilme biçiminde radikal bir dönüşüm gerektireceği ön görülmektedir. Sürdürülebilir gıda sistemi, gıda güvenliğini ve gelecek nesiller için beslenmeyi sağlayacak ekonomik, sosyal ve çevresel temellerden ödün verilmeyecek şekilde herkes için gıda güvenliği ve beslenme sağlayan bir sistemdir. Artan nüfusu sürdürülebilir bir şekilde beslemek, üreticiler ve gıda zincirindeki her aktör için insana yakışır istihdam ve geçim kaynakları sağlayabilmeleri, tüketiciler için besleyici ürünler sunabilmeleri için küresel, bölgesel ve yerel gıda sistemlerinde önemli iyileştirmeler gerektirmektedir (FAO, 2021). 2015 yılının Eylül ayında Birleşmiş Milletlerin kabul ettiği Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA'lar) kapsamında “2030 yılına kadar dünya çapında kişi başı ortaya çıkan gıda atık miktarının %50 azaltılması ve ürünlerin hasat edilmesinden sonraki süreçte ortaya çıkan kayıp miktarı ile tedarik sürecinde oluşan gıda kayıp miktarını azaltmak” belirlenen hedef olarak yer almaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan Türkiye İsraf Raporu'na (2018) göre, tüketicilerin %5,4'ü tüketmedikleri yemekleri çöpe atmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler satın aldıkları gıdaların %23'ünü tüketmeden çöpe atarken, bu oran içerisinde en fazla meyve ve sebzeler (%42) sonrasında ise süt ve süt grubu ürünler (%41) yer almaktadır. Yiyeceklerin satın alınması, muhafaza edilmesi, hazırlama süreci, tüketilmeyen yiyeceklerin değerlendirilmesi gibi durumlar tüketici açısından dikkat edilmesi gerekirken, etiket ve paketlenme gibi işlemler ise üretici ya da satıcılar tarafından dikkat edilmesi gereken süreçlerdir (Eylem Planı, 2020). Birleşmiş Milletler (BM) Çevre Programı kapsamındaki Gıda İsrافی Raporu'na (2021) göre; Dünya'da ortalama yıllık 930 milyon ton gıda maddesi israf edilmektedir. Küresel olarak, üretilen gıdaların yaklaşık %14'ü hasat ile perakende arasında, küresel gıda üretiminin yaklaşık %17'si de bilinçsiz kullanım ve tüketim sonucunda israf edilmektedir. Bu israf oranının %11'inin evlerde, %5'inin gıda işletmelerinde ve %2'sinin ise perakende satışlarda gerçekleştiği belirtilmektedir (FAO, 2021). BM'nin hazırladığı “Gıda İsrافی Endeksi Raporu” (2021), Meksika, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Türkiye, Mısır, Meksika ve Etiyopya'yı kişi başına en fazla gıda ürünlerinin israf edildiği (kilogram başına) ülkeler olarak belirtmiştir (Gıda İsrافی Raporu, 2021). Bununla birlikte BM raporunda gıdaların israf edilmesi, gelişmiş ülkeler ile birlikte gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde de küresel anlamda bir problem şeklinde yer almaktadır. Gıda israfı, ülkelerin atık için öngördüğü çeşitli hedefler olarak; atık oluşumunun önlenmesi, atık miktarının azaltılması, gıda işletmeleri tarafından gıda atıklarının hayvan yemi ve gübrelere dönüştürülmesinin yanı sıra gıda atıklarından ısı veya enerjinin geri kazanılmasının teşvik edilmesi yer almaktadır. Atık işleme, geri kazanım ve yeniden kullanımın güvenli, bilimsel ve çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak, verimli atık yönetim sistemlerinin sağlanması; çöp oluşumunun önlenmesi şeklinde dolaylı olarak dahil edilebilmektedir (Bagherzadeh vd., 2014). Bu çalışma ile, özel belgeli konaklama tesislerinin atık gıdaların değerlendirilmesi konusundaki farkındalıkları, atık gıdaları oluşturan ürünleri ve miktarlarını, atık gıdaları azaltmaya yönelik gerçekleştirilen veya gerçekleştirilmesi düşünülen uygulamaları incelemek amaçlanmaktadır.

2. İLGİLİ YAZIN

2.1. Atık ve Gıda Atığı Kavramı

Atık kavramı, kişi tarafından çevreye atılmış, bırakılmış veya atılmasının zorunlu olduğu madde ya da materyal olarak tanımlanmaktadır (Sıfır Atık, 2021). Atık kavramı çerçevesinde insan tüketimi dışında kalan gıdaları tanımlamak üzere literatürde “gıda atığı”, “gıda kaybı” ve “gıda israfı” kavramları yer almaktadır. Gıda atığı insanların beslenme ihtiyacını karşılamak için üretilen, tüketilmesi durumunda insan sağlığı bakımından herhangi bir sorun

yaratmamasına karşın renk, form ve arz fazlası olan, tamamı tüketilmemiş, tabak atığı ve çöpe atılan gıda maddelerinin tamamını içermektedir (Gıda Kurtarma Derneği, 2021). Gıda atıkları perakende satışta ve tüketimde meydana gelmektedir. Kemikler, deriler, tohumlar, kabuklar (yumurta, sebze-meyve), kepek gibi yan ürünler insan tüketimine yönelik olmadığı ve atıldığı için yenilmeyen gıda atıkları olarak kabul edilmektedir. Yenilebilir gıda atıkları üretim ve hasat aşamasında, taşıma, depolama, paketleme ve satın alma siparişleri sırasındaki aksaklıklardan kaynaklanmaktadır. Kalori bazında diğer gıda ürünlerine göre en fazla gıda kaybı ve atığını tahıllar oluştururken, ağırlık bazında en büyük kayıp ve atık kaynağı meyve ve sebzelerden oluşmaktadır (Lipinski ve ark., 2013). Gıda kaybı, insan tüketimine yönelik olarak üretilen gıdanın kütlelerinde veya besin değerinde meydana gelen azalmayı ifade etmektedir. Bu kayıplara temel olarak gıda tedarik zincirlerindeki yetersizlik, zayıf altyapı ve lojistik, teknoloji eksikliği, pazarlara erişim eksikliği ile doğal afetler neden olmaktadır. Gıda israfı kavramı ise, bozulmuş ya da atık nedeni ile kayba uğrayan gıda maddeleri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile israf kavramı gıda kaybı ile gıda israfını da içermektedir (FAO, 2013). Gıda israf ve kaybı, genel olarak bakıldığında gıdaların üretim sürecinde yer alan su, iş gücü, toprak ve enerjinin de israf edilmesini kapsamaktadır. Dünya genelinde yıl boyunca üretilen gıdaların 1/3'ü israf ile sonuçlanmakta olup bu oranın %40'ı otel ve restoranlarında içinde yer aldığı toplu tüketim yapılan yerlerde gerçekleşmektedir (Gastro Bakanlık Kılavuzu, 2021). Ambalajlama işlemi de kaliteli ve güvenli yiyecek- içecek açısından önemli bir yer tutmaktadır. Atık oluşumunu engelleme ve azaltma sürecinde ambalajlarda da sürdürülebilirlik kavramı kamunun ve diğer paydaşların desteklemesi gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (TGDF, 2021). Dünya'yı etkileyen Covid 19 salgınından önce tüketilebilecek durumdaki gıda ürünleri yiyecek işletmeleri ve süpermarketler tarafından gıda bankaları aracılığı ile ihtiyaç sahiplerine ulaştırılarak israfın önüne geçilirken, salgın sürecinde tüketicilerin yapmış olduğu gıda stokları hem gıda bankası bağışlarının düşmesine hem de gıda israf oranının artmasına neden olmuştur. Örneğin İspanya, Covid 19 salgını karantina sürecinde hane halkı tarafından yapılan gıda israfının %12, gıda israf ve kaybına dayalı olarak karbondioksit (CO₂) emisyonu ve maliyetlerin de %11 oranında arttığını açıklamıştır (Aydın, 2021). Türkiye'de de 2020 yılının pandemi döneminde yapılmış olan bir çalışma sonucunda, katılımcıların gıdaları mümkün olduğunca israf etmedikleri, gıdalarda herhangi bir bozulma olmadıkça çöpe atmadıkları, çöpe atılma durumunda ise en çok sebze-meyve, en az ise et, balık ve ekmek atıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar karantina sürecinde en çok ekonomik sebeplerden dolayı gıdaları israf etmeme konusuna dikkat ettiklerini belirtmişlerdir (Muştu vd., 2020).

2.2. Gıda Atıklarının Ekonomik, Çevresel ve Sosyal Etkileri

Nüfus artışının bir sonucu olarak tarımsal ürünlere yönelik talebin artacağı, bu talebin de karşılanabilmesi için doğal kaynak tüketiminin artması ve iklim değişikliği gibi çevresel sorunlara neden olacağı belirtilmektedir. Gıda kaybı ve gıda atıklarının genel olarak ölçülebilir üç çevresel etkisi vardır. Sera gazı emisyonu, arazi ve su kaynakları üzerindeki etkilerdir. Bu etkiler biyolojik çeşitliliği de olumsuz olarak etkilemektedir (FAO,2019). Gıda üretimi için kullanılan enerji ise 3300 ila 5600 ton/yıl karbondioksit eşdeğeri sera gazı oluşmaktadır. İsrاف edilmiş olan gıdaların yeniden üretilebilmesi yeni arazi alanlarının açılması gerekmekte olup bu durum da doğal ve ekolojik dengeyi olumsuz olarak etkilemektedir (Gıda İsrافی, 2021). Gıdaların israf edilmesini önlenmesi yalnızca kaynaklar açısından değil gıdanın transferi, yönetimi ve üretimi sürecinde çevreye karşı olumsuz etkilerinin azaltılması konusunda da

önemli bir etkiye sahiptir. Gıda atığı oluşumu önlenemediğinde yaydığı gaz sebebi ile toplanması, işlenmesi ve taşınması gerekmektedir. Belirli oranda organik içerik ve ısıtma değerine sahip olan atıklar, kötü kokuların oluşmasına, atık kutularının ve toplama araçlarının kirlenmesine yol açmakla birlikte çevresel toksit sıvı ve gaz emisyonu oluşmasına neden olmaktadır (Durmuş, 2020). Gıda kayıp ve israfları ülke ekonomilerini olumsuz olarak etkilemektedir. Gıdaların üretiminden tüketimine kadarki süreci genel olarak değerlendirildiğinde tarım alanlarında üretim için faydalanılan kaynaklar (su, iş gücü, gübre, mazot, tarım ilacı, vb.) ile üretim ve tedarik sürecinde harcanmakta olan zaman (ürünün depolanması, temini ve taşınması) da israf edilmektedir. Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), küresel anlamda her sene ortalama 940 milyar \$ oranında, 1,3 milyar ton gıdanın yok olduğu ve israf edildiğini belirtmektedir. Yapılmış araştırma sonuçlarında Türkiye’de yıllık olarak 26 milyon ton gıdanın israf edildiği ve bu durumun 214 milyar TL ekonomik karşılığı olduğu tahmin edilmektedir (Aday ve Aday, 2021). Dünya nüfusuna yetecek kadar gıda üretilmesine rağmen gıda israfı ile yetersiz beslenen insanların artmasına neden olunmaktadır. Milyonlarca insan açlıktan ölmekte ve yetersiz beslenme sonucunda ortaya çıkan hastalıklar ile mücadele etmektedir. Bununla birlikte gıda kayıp ve atıklarının artması, yoksul insanları beslenme ve sağlıklı yaşama haklarından mahrum da bırakmaktadır (Gıda İsrafı, 2021). Dünyadaki ve Türkiye’de bazı atık gıda uygulamaları aşağıda yer almaktadır.

2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Gıda Atık Uygulamaları

- **City Harvest:** İhtiyaç fazlası alınmış olan yiyeceklerin, ihtiyaç sahipleri ile paylaşılması düşüncesiyle 1982 yılında New York da gıda kurtarma hareketi olarak başlamıştır. Haftanın yedi günü yaklaşık 2000 bağışçının desteği ile faaliyetlerini sürdürmektedir (City Harvest, 2021).
- **Cropmobster:** 2013’den bu yana CropMobster yerel gıda sistemlerinin geliştirilmesine, atıkların azaltılmasına ve yerel ekonomik kalkınmanın desteklenmesine öncülük eden bir kuruluştur (Cropmobster, 2021).
- **Food Blessed:** Lübnan’da açlık ile uğraşan insan sayısını azaltmak amacı ile işletme ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte iş birliği yapan, yerel anlamda açlığa karşı çözüm girişimi olarak 2012 yılında kurulmuştur (Food Blessed, 2021).
- **Food Cloud:** Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için oluşturulan FoodCloud, fazla gıdaları fırsatlara dönüştürme misyonuna sahiptir. İhtiyaç fazlası gıdaları dağıtarak gıda atıklarının çevre, sosyal ve ekonomik etkilerini azaltmak için İrlanda’daki bir sosyal yardım kuruluşudur (Food Cloud, 2021).
- **Juice Cube:** Londra’nın merkezinde kurulmuş olan Juice Cube projesi, üretim fazlası sebze ve meyvelerden ulaşılabilir fiyatlı ve besleyici içecekler yapmayı amaçlamaktadır (Sandıkçı, vd., 2019).
- **Kromkommer:** Meyve ve sebzeleri kurtarmak misyonuyla 2012 yılında kurulmuş olan bir vakıftır. Özellikle şekli bozuk olan ürünlerin satılmamasından dolayı ortaya çıkan gıda atıkları konusunda farkındalık yaratmakta ve bu ürünleri çöpe atmadan değerlendirilmesi konusunda bilinç oluşturmaktadır (Kromkommer, 2021).
- **Plan Zheroes:** 2014 yılından bu yana gıda bağış platformu olarak, ihtiyaç fazlası gıdaya sahip işletmeler ile ihtiyaç sahibi kuruluşları bir araya getirmektedir (Plan Zheroes, 2021).

- **Re-food:** Re-food yiyeceği kurtarmak, insanların gıda ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile bağımsız ve % 100 gönüllülük esasına dayalı, kar amacı gütmeyen bir dernek olarak Portekizde kurulmuştur (Re-Food, 2021).
- **Refresh:** Gıda atıklarına karşı harekete geçmekte olan bir AB araştırma projesidir. Projenin hedefi doğrultusunda, perakende ve tüketici düzeyinde kişi başına düşen gıda atıklarını yarıya indirme ve üretim ve tedarik zincirleri boyunca gıda kayıplarını ve atık yönetim maliyetlerini azaltmayı amaçlamaktadır. Proje kapsamında 12 Avrupa ülkesi ve Çin'den 26 ortak bulunmaktadır (Refresh, 2021).
- **Stop Wasting Food:** Danimarka'daki gıda atıklarına karşı mücadele eden, kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. 2008 yılında kurulmuş olan bu kuruluş Danimarka Hükümeti, AB ve BM ile işbirliği yaparak Danimarka'da çok sayıda sonuç elde etmiştir. Gıda israfına son vermek için ulusal ve uluslararası işbirliği ile önde gelen bir takım siyasilerin ve tanınmış kişiler ile 60,000'den fazla kişi desteklemektedir (Stop Wasting Food, 2021).
- **The Campus Kitchen Project:** 2004 yılında kurulmuş olan, Amerika'nın gıda atıkları ve açlık krizini ele alan ilk ve en büyük öğrenci hareketidir. Şimdiye kadar 63 üniversite kampüsünde faaliyet göstermiş olup, 30,000 öğrenciye ulaşmıştır (Guide Star, 2021).
- **Zero Waste Jam:** Avusturya'da kurulan Zero Waste Jam üretim ortakları ile özel ya da kendi bahçelerinden topladıkları tüketim fazlası ürünler ile israfın önüne geçmek için reçel yaparak insanların tüketimine sunmaktadır (Eu Fusions, 2021).

Gıda israfını ve kaybını azaltmayı amaçlayan uygulamalardan dünya genelinde uygulanan gıda bankacılığı sistemi, Türkiye'de ilk defa Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) aracılığı ile 2004 yılında Diyarbakır'da gıdaları israf etmeden ihtiyacı olanlara ulaştırmak amacı ile hayata geçirilmiştir (Bektaş, 2021). Gıda bankacılığı uygulaması, satıcı ve üreticinin elindeki son kullanma tarihi yaklaşan, hatalı paketleme, kalite bozukluğu, ihraç ya da ihtiyaç fazlası sebebi ile değer kaybına uğrayan gıda ürünlerinin ihtiyacı olanlara ulaştırılmasını amaçlamaktadır (Akarçay Ögüz ve Akarçay, 2015). Bununla birlikte gıda bankacılığı uygulaması ile ilgili önemli faaliyetler 2010 yılında kurulmuş olan Temel İhtiyaç Derneği (TİDER) organizasyonu aracılığı ile yapılmıştır. Uygulama ile gıda yardımı haricinde temizlik, giysi ve hijyen ürünleri de ihtiyacı olanlara ulaştırılmaktadır. TİDER, Covid 19 salgını sürecinde 12 Ağustos 2020'de Kadıköy Belediyesi ile "Otomat Gıda Bankası" uygulaması ile insansız gıda bankacılığı konusunda örnek oluşturmuştur. Manisa Büyükşehir Belediyesi de 2016 yılı itibari ile kurmuş olduğu gıda bankaları aracılığı ile 17 ilçesinde yirmi binden fazla ihtiyaç sahibine yardımcı olmuştur. İstanbul'daki en iyi gıda bankacılığı örneklerinden olan Boğaziçi Vakfı Bankası da 2010-2012 yılları arasında yaklaşık olarak 1,200 kişiye yardım etmiştir (Bektaş, 2021).

"Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası" 17 Ocak 2013 tarihinde, ekmek israfını ve bu israfın ekonomik sonuçlarını önleyebilmek, toplumsal bilinci ve duyarlılığı oluşturmak ve arttırmak amacı ile sosyal sorumluluk projesi olarak kurulmuştur (Toprak Mahsülleri Ofisi, 2013). Fazla Gıda 2015 yılında İklim Eylemi'ne yönelik çözüm bulunması amacı ile ortaya çıkmış olup teknolojik tabanlı ağı üzerinden günlük gıda bağıışı ile ilgili ilanları yayınlanmaktadır.

Fazla Gıda, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ile desteklenen Accelarate 2030 Hızlandırma Programı'na dünya çapında dokuz etki odaklı girişimci arasından seçilerek, UNDP tarafından organize edilmiş olan 2017 Cenevre Sosyal Fayda Zirvesi'nde Türkiye'den tek

temsilci olarak katılmıştır. Fazla Gıda, Dünya’da da aktif şekilde Gıda Atığı ve Açlık ile mücadele kapsamında teknoloji altyapısı ile destek olmaktadır (Fazla Gıda, 2021).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından “Sıfır Atık Projesi” 2017 yılında, israfı önlemek, doğal kaynakları verimli kullanmak, atık oluşum sebeplerini belirlemek, atık oluşumunu engellemek ve en aza indirmek, oluşan atıkları ise geri dönüştürme aşamasında düzenli, sistemli ve uygulanabilir olabilmesi amacı ile uygulamaya geçirilmiştir (Sıfır Atık, 2021).

“Afıyet olsun, israf olmasın” projesi, 2018 yılında Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu tarafından başlatılan, çeşitli kamu kurumu ve sivil toplum örgütünün desteklediği gıda israfı konusunda duyarlı turizm işletmelerine verilmek amacı ile oluşturulan gıda dostu bir uygulamadır. Proje kapsamında “Turuncu Bayrak” uygulaması içeriğinde yer alan işletmelerde gıdanın satın alınması, üretimi, tüketimi, değerlendirilmesi, ayrıştırılması ve geri dönüştürülmesine yönelik düzenlenmekte ve Gıda Bankası vasıtası ile gereğinden çok yapılmış olan yemekler ihtiyacı olanlara ulaştırılmaktadır (Turuncu Bayrak, 2021).

Dünya’da ve Türkiye’de yapılmakta olan tüm bu uygulamalar ile birlikte hem uluslararası hem de ülkemizde gerçekleştirilen diğer uygulamalar ise; “Gıdanı Korum-Sofrana Sahip Çık” kampanyası kapsamında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda gıda kaybı ve israfına yönelik alınan karar ile 29 Eylül “Uluslararası Gıda Kaybı ve İsrafı Farkındalık Günü” olarak belirlenmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığı ile Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)’nün beraber yürüttüğü Türkiye ve komşu ülkelerde gıda kaybı ve israfını önlemek amacı ile “29 Eylül Uluslararası Gıda Kaybı ve İsrafı Farkındalık Günü Paneli” 29.09.2021 tarihinde gerçekleştirilmiştir (Tarım Orman Bakanlığı, 2021). 16 Ekim “Dünya Gıda Günü” Birleşmiş Milletler (BM), Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) aracılığı ile başlatılmış olup her sene dünya genelinde farklı etkinlikler kapsamında kutlanmaktadır. 2021 yılında düzenlenen etkinlikte ise, iklim değişikliğinin tarımsal üretim ve gıda güvenliği konusundaki etkileri ön plana çıkmıştır (Buğday, 2021).

2.4. Gıda Dostu Turuncu Bayrak

Gıdaları korumak ve israf edilmesini önlemek amacı ile katkıda bulunan, toplumda bilinç oluşmasını sağlayan, gıdaların israfı probleminde kalıcı çözümler sunan bir sistem olan Turuncu Bayrak, gıdanın üretilmesinden işlenmesine, depolanmasına, satışı ve tüketimine kadar geniş kapsamlı bir süreci ifade etmektedir (Turuncu Bayrak, 2021). Doğa ve işletme dostu olan bu sistem, işletmelere gıda israfını önlemede, kazanç sağlamada, olumlu prestij yaratmada katkı sağlarken, misafirlere açısından tercih önceliği yaratmaktadır (Gıda Dostu Derneği, 2021). Turuncu Bayrak sisteminin içeriğini ise; temsilciler, faaliyetler, görünürlük, çalışan eğitimleri, puanlama standartları, düzenli denetimler, online takip sistemi, performans sonuçları, analiz ve raporlar oluşturmaktadır (Turuncu Bayrak, 2021). Bu uygulamanın amaçları arasında sürdürülebilir bir yaşam oluşturmak, israf ile ilgili toplumun bilinç düzeyini arttırmak, çocukların israf konusunda duyarlı bireyler olabilmesi için katkıda bulunmak, gıda israfını %70 oranında azaltmak, doğal kaynakları koruma altına almak, ekonomiye katkıda bulunarak dünya genelinde gıda dostu bir sistem geliştirmek bulunmaktadır (Turuncu Bayrak, 2021). Türkiye genelinde israf konusuna dikkati çekmek ve önlemek amacı ile Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu kurulmuş ve bu program çerçevesince turizm işletmeleri, eğitim kurumları, askeri birimler, hastaneleri de içeren, ülke genelinde bir proje geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikli olarak, açık büfe ve her şey dahil sistemde meydana

gelen israfi önlemek, çalışan ve tüketicileri bilinçlendirmek amacı ile gıda israfının en çok görüldüğü turizm sektörü seçilmiştir (Turuncu Bayrak, 2021). Proje kapsamında “Turuncu Bayrak” uygulamasına dahil olan işletmelerdeki gıdaların satın alınması, üretimi, tüketimi, değerlendirilmesi, ayrıştırılması ve geri dönüşüm süreçleri düzenlenerek, Gıda Bankası vasıtası ile fazla yemekler ihtiyacı olanlara ulaştırılmaktadır. Bununla birlikte gıda israfı konusunda satın alma, servis ve mutfak personellerine eğitimler sonucunda sertifika verilmektedir. Misafirlerin israfı azaltma konusunda ilgilerini çekebilecek görsel materyaller de otelin çeşitli alanlarında yer almaktadır (Gıda Dostu Derneği, 2021). Aral Proje Yönetiminin gerçekleştirdiği ve yönettiği proje kapsamında T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Otelciler Federasyonu, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Türkiye Pastacılar ve Lokantacılar Federasyonu, Türkiye Turist Rehberleri Birliği, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği ve Türkiye Aşçılar Federasyonu destekçi olarak yer almaktadır (Gıda Dostu Derneği, 2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletme Belgesi’ni almış olan işletmeler gereken şartları sağladıkları takdirde “Turuncu Bayrak Belgesi” alabilmektedirler. Bu belgenin kriterleri ise; tesis, tedarikçi kontrolü, teknik özellik, üretim donanımı, temizlik ve hijyen, eğitim, kişisel hijyen, teslim alma, depolama ve taşıma, kimyasal madde kontrolü, zararlıların kontrolü, gıda hazırlama ve sunumu, geri dönüşüm, veri analizi ve misafir bilinçlendirme ve israf ilişkisi şeklinde 14 başlık şeklinde belirlenmiştir (Gıda Dostu Derneği, 2021). Turizm sektöründeki çalışmaları 2018 yılında başlamış olan “afiyet olsun, israf olmasın” projesi kapsamında, gıda israfına duyarlı turizm işletmelerine verilen gıda dostu turuncu bayrak uygulaması Antalya (Manavgat, Serik, Alanya, Aksu, Kemer), Muğla (Milas), İzmir (Çeşme), Afyonkarahisar (Sandıklı), Rize (Çamlıhemşin) il ve ilçelerindeki otellerde uygulanmaya başlamıştır (Turuncu Bayrak, 2021).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı özel belgeli tesislerin atık gıdaların değerlendirilmesi konusundaki farkındalıkları, atık gıdaları oluşturan ürünleri ve miktarlarını, atık gıdaları azaltmaya yönelik gerçekleştirilen veya gerçekleştirilmesi düşünülen uygulamaları incelemektir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birincil veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, katılımcıya bir dizi açık uçlu sorular sorularak belirli bir alandaki düşünce ya da gözlemleri hakkında bilgi toplanmasıdır. Bu yöntemde süreç, soru-cevap şeklinde ilerleyerek görüşme metinleri yazılı veya sözlü olarak kayıt altına alınmaktadır (Kozak, 2021). Yarı yapılandırılmış görüşme formu ise, görüşmecinin görüşme esnasında soruların cümle yapısını ve sırasını değiştirebildiği, bazı konuları detaylandırabildiği veya daha çok sohbet tarzını benimseyebildiği bir yöntem olarak da tanımlanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2020 yılı itibari ile Ayvalık’ta dokuz adet özel konaklama tesisi bulunmaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Tüm işletmelere ulaşmanın zorluğu ve kısıtından dolayı evreni temsil amaçlı örneklem grubu olarak beş adet özel belgeli konaklama tesisi tercih edilmiştir. Araştırma verileri tesislerde yiyecek içecek müdürü ve aşçılar ile Kasım-Aralık 2021 tarihlerinde yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Katılımcılardan, soruları sezonun en yoğun olduğu dönemleri/günleri baz alarak cevaplamaları istenmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler ortalama 20 ile 30 dakika arasında gerçekleşmiş ve not alma tekniği kullanılmıştır. Veri toplamak için oluşturulmuş olan yarı yapılandırılmış görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların bilgilerinin yer aldığı demografik sorular, ikinci bölümde ise özel belgeli tesislerde gıda atık gruplarını, miktarlarını, hangi bölümlerde oluştuğu ve oluşma nedenleri gibi konuları belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu gıda atıkları ve israf konularında yapılmış olan

çeşitli çalışmaların görüşme formlarından uyarlanarak oluşturulmuştur (Ceyhun Sezgin ve Ateş, 2020; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021, Güner ve Çirişoğlu, 2021; Kalkan ve ark., 2020; Kılınç Şahin ve Bekar, 2018; Kurt vd., 2020). Çalışma sonucu elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Çalışmada katılımcı ve tesis isimleri belirtilmediğinden dolayı, kodlama yöntemi kullanılmıştır. Kodlama şekli her bir katılımcı için “K1, K2, K3, ...” şeklinde yapılmıştır.

4. BULGULAR

Ayvalık'ta özel belgeli tesis olarak faaliyet gösteren tesislerin, atık gıdaların değerlendirilmesi konusundaki farkındalıkları, atık gıdaları oluşturan ürünleri, miktarlarını ve nedenlerini tespit etmek amacı ile yapılmış olan araştırmada ulaşılmış olan veriler analiz edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1'de katılımcılara ait değişkenler yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Değişkenler

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim	Turizm Eğitimi	Atık Eğitim	Sektördeki Hizmet Süresi	Tesisteki Hizmet Süresi
K1	Erkek	Lisans	Var	Var	25 yıl	4 ay
K2	Erkek	Lise	Yok	Yok	21 yıl	3 yıl
K3	Erkek	Lisans	Var	Yok	17 yıl	7 yıl
K4	Erkek	Ön Lisans	Var	Var	18 yıl	5 yıl
K5	Kadın	Ön Lisans	Var	Var	5 yıl	3 ay
Ortalama					17 Yıl	3 yıl 3 ay

Tablo 1'de yer alan verilere göre katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyine bakıldığında ise iki kişinin lisans, bir kişinin lise, iki kişinin de ön lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektördeki hizmet yılları dağılımı da 5-25 yıl aralığında değişmekte olup ortalama 17 yıl olarak tespit edilmiştir. Tesisteki hizmet yıllarının ise 3 ay ile 7 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları tesisteki hizmet süreleri de ortalama 3 yıl 3 ay olarak ortaya çıkmıştır. Turizm eğitim durumunda sadece iki katılımcı turizm eğitimlerinin olmadığını, atık eğitim durumunda ise iki katılımcı atık eğitimlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Aşağıdaki Tablo 2'de tesislerdeki “Gıda Atıklarına Yönelik Bilgiler” teması altında katılımcılara sorulmuş olan soruların cevapları yer almaktadır.

Tablo 2. Gıda Atıklarına Yönelik Bilgiler

Katılımcı	Servis Edilen Kahvaltı	Gıda Atık Miktarı	En Fazla Atığı Oluşan Gıdalar	Atık Oluşan Bölümler	Kızartma Araçları
K1	60 Kişi	5 Kg	Yumurta, Peynir, Ekmek	Servis ve Üretim	Fritöz ve Kızartma Tavası
K2	75 Kişi	5 Kg	Reçel, Zeytin, Ekmek	Satın Alma	Fritöz ve Kızartma Tavası
K3	200 Kişi	200 Kg	Kaymak, Krem peynir, Zeytin, Ekmek	Tüketim	Fritöz
K4	200 Kişi	250 Kg	Reçel, Çikolata, Tahin, Pekmez, Şarküteri	Servis ve Üretim	Fritöz
K5	25 Kişi	3 Kg	Domates, Salatalık, Ekmek	Tüketim Satın Alma	Kızartma Tavası
Ortalama	112 Kişi	92,5 Kg			

Tablo 2'de sezonda servis edilen kişi başı kahvaltı miktarı ortalama 112 kişi, gıda atık miktarı ise ortalama 92,5 kg olarak tespit edilmiştir. Araştırmada özel konaklama tesisleri incelenmiş olduğundan dolayı, ulaşılan cevapların tesislerin oda sayıları ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. “Kahvaltıda en fazla atığı oluşan gıdalar nelerdir?” sorusu ile oda-kahvaltı

konsepte hizmet veren tesislerde özellikle kahvaltılı öğününde misafir katılımı ve atık oluşumunun fazla olduğu düşünülerek, en fazla hangi gıda atıklarının oluştuğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Soruya katılımcıların ağırlıklı olarak ekmek cevabını verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte sırasıyla peynir, zeytin, domates, salatalık, reçel, yumurta, meyve çeşitleri, kaymak, çikolata, tahin pekmez ve şarküteri gibi ürünlerin de atığının oluştuğu belirtilmiştir.

“En çok atık oluşan bölümler nelerdir?” sorusu tesislerde önemli bir konu olan atık oluşumunun en çok hangi bölüm ya da bölümlerde oluştuğunu belirlemek amacı ile çalışma sorularına dâhil edilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde ağırlıklı olarak öne çıkan bir bölüm olmadığı, cevaplarda dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir.

“Mutfakta kızartmalar için tava, fritöz ve benzeri gibi araçlardan hangisi ya da hangilerini kullanıyorsunuz?” sorusu ile tesislerde yaygın olarak tercih edilen araçların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların kızartma yapmak için kullandıkları araçlara yönelik cevaplarında fritözün ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca katılımcılar genel olarak menülerinde kızartma yöntemi ile pişirilen yiyeceklere daha az yer verdiklerini de ilave etmişlerdir. “Gıda Atıklarının Oluşum Nedenleri” teması altında yer alan sorular ve katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda öne çıkan kavramlar aşağıdaki Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Gıda Atıklarının Oluşum Nedenleri

Katılımcı	Atıkların Oluşma Nedenleri	Tabak Atıklarına Neden Olan Faktörler	Atık ve Kayıpların Oluştığı Süreç	Satın Alma Sürecinde Atık ve Kayıp Nedenleri	Porsiyon Miktarı ile Atık Miktarı Bağlantısı
K1	Misafir	Misafir	Depolama	Yok	Evet
K2	Misafir	Misafir	Depolama	Yok	Hayır
K3	Satın Alma	Misafir	Üretim	Nakliye	Evet
K4	Satın Alma	Misafir	Üretim	Nakliye	Evet
K5	Misafir	Misafir	Misafir	Yok	Hayır

“Gıda atıklarının oluşma nedenleri nelerdir?” sorusuna verilmiş olan cevaplarda neden olarak misafir cevabının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu konu da K2 görüşlerini “*Misafirlerin özellikle açık büfedeki yemeklere karşı açgözlülüğü ve yemeklerin porsiyon miktarı*” olarak, K4 ise “*Satın alma ve ürün kabul aşaması ile genel olarak oluşan fireler gıda atığının oluşmasındaki en önemli nedenlerdir*” şeklinde belirtmişlerdir.

“Tabak atıklarına neden olan faktörler nelerdir?” sorusuna tüm katılımcılar “misafir” cevabını vermiştir. Katılımcılardan K2 bu konudaki görüşlerini “*En büyük neden misafirin yanlış tercihi, yemeği beğenmemesi*” olarak ifade ederken, K4 “*En önemli neden misafirin yemek ve porsiyon miktarı tercihi*” K5 ise “*Misafirin yanlış tercihi*” olarak belirtmişlerdir. Ayrıca atık ve kayıplar en çok üretim ve depolama süreçlerindeki aksaklıkların neden olduğu görülmektedir.

“Tesisinizde satın alma süreci ile ilgili olarak atık ve kayıplar en çok hangi neden ile olmaktadır?” sorusuna K1, K2 ve K5 “*Tesis olarak çok karşılaştığımız bir durum değil*” cevabını verirken, K4 “*Nakliye süreciyle ilgi sıkıntılar yaşanmakta ve alınan ürünlerin zamanında tüketilmemesi atık ve kayıplara yol açmaktadır*” şeklinde ifade etmiştir. “Servis edilen yemek porsiyon miktarı ile meydana gelen atık miktarı arasında bağlantı var mıdır?” sorusuna verilen cevaplarda evet cevabı ön plana çıkmaktadır. Bu soruya katılımcılar tarafından farklı cevaplar verilmesinin nedeni olarak, tesislerin porsiyon miktarlarındaki farklılıklar ile misafirin tüketim durumundaki farklılıklar ifade edilebilir. Aşağıdaki Tablo 4’te “Gıda İsrafını Azaltıcı Etkiye Sahip Uygulamalar” teması altında katılımcılara sorulmuş olan soruların cevapları yer almaktadır.

Tablo 4. Gıda İsrafını Azaltıcı Etkiye Sahip Uygulamalar

Katılımcı	Atık Eğitimi	Misafir Bilgilendirme	Görsel Kullanımı	Atık Takibi	Atık Gıda Prosedürü
K1	Evet	Evet	Hayır	Tasarruf	Evet
K2	Evet	Evet	Hayır	Kâr	Evet
K3	Evet	Hayır	Hayır	Maaliyet	Hayır
K4	Evet	Hayır	Hayır	Maaliyet	Hayır
K5	Evet	Hayır	Hayır	Maaliyet	Hayır

Katılımcıların tamamı atık konusunda personele eğitim verdiği ortaya çıkmıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların atık oluşumunun engellenmesi konusuna önem verdikleri anlaşılmaktadır. “Misafirlere atık oluşumunu önlemeye yönelik bilgilendirme yapılıyor mu?” sorusuna yönelik K1 bu konudaki görüşlerini; “*Sözlü olarak bilgilendirme yapıyoruz*”, K4 ise; “*Hayır, misafire yönelik bu tarz yaklaşımları tercih etmiyoruz.*” şeklinde belirtmişlerdir.

“İsraf ile ilgili herhangi bir görsel kullanmayı tercih eder misiniz?” sorusu, tesislerde atık konusunda misafire yönelik herhangi bir farkındalık yaratacak yaklaşımların olup olmadığını tespit etmek amaçlı sorulmuştur. Tabloda yer alan cevaplara bakıldığında tüm katılımcılar tarafından “hayır” cevabının verildiği görülmektedir. K4 israf konusunda görsel kullanımı konusundaki görüşünü; “*Herhangi bir şekilde görsel kullanmayı tercih etmiyoruz, bu durumun özellikle işletme imajı açısından hoş olmayacağını düşünüyoruz*” şeklinde belirtmiştir.

Atık takibinin nedenleri konusunda ise K1; “*Tasarruf, analiz ve planlama yapabilmek amacı ile*”, K2; “*Öncelikli olarak tesis kârı göz önünde bulundurulmaktadır*”, K3, K4 ve K5 ise israfın önüne geçmek ve maliyet (cost) kontrolünü sağlamak şeklinde bu konudaki görüşlerini ifade etmişlerdir. Gıda atıklarının önlemek için herhangi bir prosedürün olup olmadığı konusundaki yaklaşımlarında “hayır” cevabının öne çıktığı görülmektedir. Sonuç olarak tesisler bu konuda yazılı bir prosedür olarak olmasa bile personel arasında yapılan toplantılarda bu konuda sürekli bilgilendirmeler yaptıkları bilgisine ulaşılmıştır. Aşağıdaki Tablo 5’te “Gıda Atıklarının Değerlendirme Yöntemleri” teması altında katılımcılara sorulmuş olan soruların cevapları yer almaktadır.

Tablo 5. Gıda Atıklarının Değerlendirme Yöntemleri

Katılımcı	Üretimdeki Atıklar	Açık Büfedeki Atıklar	Tabakta Kalan Atıklar	SKT Kaynaklı Atıklar	Bayatlayan Gıda Atıkları	Artan Pişmiş Atıklar
K1	Et, Balık ve Sebze Suyu	Çöp	Çöp, Hayvan	Personel	Hayvan	Vakumlama
K2	Et, Balık ve Sebze Suyu	Personel, Hayvan	Çöp, Hayvan	Personel	Hayvan	Vakumlama
K3	Et ve Sebze Suyu	Hayvan	Çöp, Hayvan	Personel	Hayvan	Vakumlama
K4	Et, Balık ve Sebze Suyu	Personel, Hayvan	Hayvan	Personel	Kruton, Kurutulmuş Meyve, Sebze	Vakumlama
K5	Dekor, Garnitür	Personel, Hayvan	Hayvan	Çöp	Çöp, Hayvan	Çöp, Hayvan

Mutfakta üretimde oluşan gıda atıklarının nasıl değerlendirdikleri sorusuna katılımcıların çoğu genel olarak üretim sürecinde oluşan gıda atıklarından et ve sebze suyu yaptıklarını, bunu da çorba ve sos yapımında kullandıklarını belirtmişlerdir. K5 ise; “*Görsellik ve tat açısından sıkıntı olmayan ürünler açık büfe ve tabaklarda dekor yapımında kullanılmaktadır (Domates kabuğu vb.)*” şeklinde görüşünü belirtmiştir. Verilen yanıtlarda mutfak çalışanlarının bu konuya önem verdikleri, mümkün olduğunca atık oluşumunu önlemeye yönelik davrandıkları anlaşılmaktadır. Açık büfede tüketilmeyen gıda atıklarını bir katılımcının çöpe attığı, diğer katılımcıların da “personel ve hayvan” cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların bu

konudaki görüşlerine bakıldığında K1; “Süt ve süt ürünleri ile şarküteri ürünleri 4 saatlik servis süresi sonunda tüketilmediğinde çöpe atılmaktadır”, K2; “Öncelikle personele verilerek tüketilmekte, personelin tüketimine uygun değilse hayvanlara verilmektedir”, K3; “Tüketilmeyen gıdalar doğrudan hayvanlara verilmektedir”, K4; “Eğer büfede hiçbir şekilde dokunulmadıysa çöpe atmak yerine personele verilir, şarküteri gibi çabuk bozulabilen ürünler de hayvanlara verilmektedir” ve K5; “Hiç dokunulmadıysa personel tüketimine sunulur, miktar olarak az ve tüketilemeyecekse hayvanlara verilmektedir” cevaplarını verdikleri görülmektedir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde; tesislerin bu konuda mümkün olduğunca dikkatli oldukları görülmektedir. Ayrıca personele verilemeyecek durumdaki gıdaları, çöpe atmak yerine hayvanlara vermeyi tercih etmeleri, hayvanlara karşı duyarlılık şeklinde yorumlanabilmektedir.

Servisten sonra misafirlerden geri dönen veya tabaklarında kalan gıda atıklarını nasıl değerlendirdiklerine yönelik olarak alınan cevapların, açık büfede tüketilmeyen gıda atıklarının değerlendirilmesine yönelik olarak vermiş oldukları cevaplar ile aynı olduğu görülmektedir. Bu soruyla ilgili olarak katılımcıların görüşlerine bakıldığında, K1, K2 ve K3; tabak atıkları doğrudan çöpe ya da hayvanlara gitmektedir. Özellikle covid döneminde bu duruma daha çok dikkat edilmekte olduğunu vurgularken; K4 ve K5 ise, doğrudan hayvanlara verilmektedir şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların tamamı pandemi dönemi olması nedeni ile de bu duruma ekstra özen gösterdiklerini dile getirmişlerdir.

Son kullanma tarihi yaklaşan veya geçen gıdaları nasıl değerlendirdikleri konusuna katılımcılar tarafından benzer cevaplar verildiği görülmektedir. Sadece K5 doğrudan çöpe atıklarını belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise FIFO yöntemini uyguladıklarından dolayı çok sıkıntı yaşanmadığını, öncelikle satış odaklı olduklarını fakat yine de satılamayan ürünler olursa personel tarafından tüketildiğini söylemiş olup tarihi geçen ürünlerin ise doğrudan imha edilip, çöpe atıldığını belirtmişlerdir.

Bayatlayan gıda ürünlerini değerlendirme yöntemi olarak hayvanlara verildiğine yönelik cevaplar öne çıkmaktadır. Bu konuda K4; “Ürüne göre değişmektedir. Bayatlayan ekmek öncelikle kruton olarak değerlendirilmektedir. Sebze ya da meyvelerde de misafire sunulamayacak ama çöpe de gitmeyecek durumda olanlar da kurutulularak değerlendirilmektedir” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Katılımcıların, açık büfede tüketilmeyen gıda atıklarının değerlendirilmesi ve servisten sonra misafirlerden geri dönen veya tabaklarında kalan gıda atıklarını değerlendirme yöntemlerine vermiş oldukları cevaplardaki sokak hayvanları cevabı bu soruda da öne çıkmaktadır. Tesisler genel olarak gıda atığının oluşumamasına ve misafire sunulamayacak fakat tüketilebilir durumdaki ürünleri de değerlendirme yoluna gitmektedir. Son olarak da artan pişmiş ürünleri değerlendirme yöntemi olarak vakumlama ön plana çıkmaktadır. Aşağıdaki Tablo 6’da “Gıda Atıklarına Yönelik Uygulamalar” teması altında katılımcılara sorulmuş olan soruların cevapları yer almaktadır.

Tablo 6. Gıda Atıklarına Yönelik Uygulamalar

Katılımcı	Türlerine Göre Atık Ayrılması	Atık Yağ Miktarı	Gıda Atıkları Kutusu
K1	Evet	5 lt	Hayır
K2	Hayır	5 lt	Hayır
K3	Hayır	150 lt	Evet
K4	Evet	150 lt	Evet
K5	Hayır	3 lt	Hayır

Atıkların türlerine göre genel olarak ayrıştırılmadığı görülmektedir. K4 bu konudaki görüşlerini; “Katı atıklar ayrılıyor fakat belediye toplarken ayrılan atıklar tekrar birbirine

kariştirilerek toplanıyor. Gıda atıkları ise ekmek haricinde ayrılmıyor” olarak belirtmiştir. Daha önceki soruların yanıtlarında da yer aldığı şekilde gıda atıklarında da genel olarak ayrıştırma yapılmadan hayvanlara verilmekte olduğu tespit edilmiştir.

Özellikle su ve çevre kirliliği konusunda oldukça dikkatli olunması gereken bir durum olan atık yağ konusundaki cevaplarına bakıldığında işletmelerin oda sayıları doğrultusunda miktarlar belirtildiği görülmektedir. Yağ atığının değerlendirilmesi konusunda K5 doğrudan çöpe atıklarını, diğer katılımcılar ise; oluşan atık yağları biriktirerek belediyeye teslim ettiklerini söylemişlerdir.

Mutfakta oluşan ve servisten gelen gıda atıkları için ise ayrı çöp kutusu kullanılmadığı dile getirilmiş olup bu durum için uygulamaya geçileceğine yönelik yanıtlar alınmıştır. Aşağıdaki Tablo 7’de “Gıda İsrafına Yönelik Tutumlar” teması altında katılımcılara sorulmuş olan soruların cevapları yer almaktadır.

Tablo 7. Gıda İsrafına Yönelik Tutumlar

Katılımcı	Türk Halkının İsrafa Yönelik Tutumları	Turizm İşletmelerindeki Gıda İsrafına Yönelik Görüşler	Turuncu Bayrak
K1	Bilinçsizlik	Devlet politika ve yasası	Hayır
K2	Bilinçsizlik	Porsiyon miktarı	Hayır
K3	Bilinçsizlik	Bilinçsizlik	Hayır
K4	Bilinçsizlik	Porsiyon miktarı	Hayır
K5	Bilinçsizlik	Tedbir	Hayır

Katılımcıların Türk halkının israf tutumlarını nasıl değerlendirdiklerine yönelik görüşlerine bakıldığında tamamının bilinçsiz davranıldığını ifade ettiği ortaya çıkmıştır. Bu duruma örnek olarak K1; “*Maalesef ki bu konuda gereken bilincin oluşmadığını ve kişisel eğitimin gerekli ve önemli olduğunu düşünüyorum*” demiştir. K3 ise; “*Özellikle açık büfe uygulamalarında bu durumun daha ciddi olduğunu ve bu konuda Türk halkının bilinçsiz bir yaklaşımda bulunduğunu söyleyebilirim*” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında genel olarak bu konu hakkında olumsuz bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Turizm işletmelerindeki gıda israfı ile ilgili neler söylemek istediklerine yönelik olarak katılımcılar sektör tecrübelerine dayanarak görüşlerini ifade etmişlerdir. K1; “*Koruyucu ve destekleyici hatta takip mekanizmasının olduğu devlet politikalarına ve yasalarına ihtiyaç olduğunu düşünüyorum*” derken, K2 de; “*Bu durumun çok kolay ve kısa sürede engellenebileceğini düşünmüyorum. Porsiyon miktarı konusunun bu konuda önemli olduğunu düşünüyorum*” demiştir. K4; “*Misafir bilincinin oluşması gerektiğini ve porsiyonlar konusunda dikkatli ve dengeli olunması gerekmektedir*” şeklinde genel olarak öneri ifade etmiş olup, katılımcıların tamamının bu konu ile ilgili olumlu bakış açısına sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların Turuncu Bayrak ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ile iş birliği yaparak gönüllü olmayı düşünüp düşünmedikleri sorusunda tamamının bu konu ile ilgili bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcılar ile yapılmış olan görüşmelerde Turuncu Bayrak ile ilgili kısa bir açıklama yapılmış olup, tüm katılımcıların bu uygulamaya karşı olumlu baktığı ve mutlaka bu konu ile ilgili araştırma yapacaklarına dair geri dönüşler alınmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada Ayvalık’ta faaliyet gösteren özel konaklama tesislerinin atık gıdaların değerlendirilmesi konusundaki farkındalıkları, atık gıdaları oluşturan ürünleri ve miktarlarını,

atık gıdaları azaltmaya yönelik gerçekleştirilen veya gerçekleştirilmesi düşünülen uygulamalarını incelemek hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, “Gıda Atıklarına Yönelik Bilgiler”, “Gıda Atıklarının Oluşum Nedenleri”, “Gıda İsrafını Azaltıcı Etkiye Sahip Uygulamalar”, “Gıda Atıklarının Değerlendirme Yöntemleri”, “Gıda Atıklarına Yönelik Uygulamalar” ve “Gıda İsrafına Yönelik Tutumlar” temaları altında oluşturulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden hareketle; tesislerde günde ortalama servis edilen kahvaltı miktarı ortalama olarak 112 kişi arasında değişmektedir. Günlük gıda atık miktarının tesisin kapasitesi ve doluluk oranı ile doğru orantılı olarak ortalama 92,5 kg civarında olduğu belirtilmektedir. En çok atığı oluşan gıda grupları olarak sebze, meyve, yağ ve ekmek ön plana çıkmaktadır. Kahvaltılarda ise en çok ekmek atığı olduğu, bunu sırası ile peynir, zeytin, domates, salatalık, reçel, yumurta, meyve çeşitleri, kaymak, çikolata, tahin pekmez ve şarküteri gibi ürünlerin takip ettiği görülmektedir. En çok atık oluşan bölümler; servis, üretim, satın alma ve misafir tüketim süreci olarak belirtilmektedir. Tabak atıklarına neden olan faktörler ile gıda oluşum nedenleri sorusuna genel olarak misafirlerin olumsuz yaklaşımları şeklinde cevaplanmıştır. Tesislerdeki atık ve kayıpların misafir süreci, depolama ve üretim süreci yönünde olduğu belirtilmektedir. Tesislerde atık oluşumunu engellemeye yönelik, israf ile ilgili herhangi bir görsel kullanılmasının hoş olmayan bir durum yaratacağından dolayı tercih edilmemektedir. Kalkan ve ark. (2020) nın otel ve restoran işletmelerinde atık ve israf üzerine yapmış oldukları çalışmada katılımcı olan işletmelerinin tamamı bilgilendirmenin işletme için hoş olmayacağını vurgulamakta olup, çalışmaya dâhil olan restoran işletmelerinde ise %22'sinin bilgilendirme yapıp, görsel kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada maliyet kontrolü, tasarruf ve tesis kârı atık takibi nedenleri olarak yer almaktadır. Gıda atıklarının önlenmesine yönelik katılımcılar ağırlıklı olarak herhangi bir prosedürlerinin olmadığını belirtmişlerdir. Turuncu bayrak ile ilgili olarak tüm katılımcılar hayır cevabını vermiş olup, yapılan görüşmeden sonra mutlaka bu konu ile ilgili bilgi edineceklerine yönelik geri dönüşler alınmıştır.

Elde edilen sonuçlarda genel olarak tesislerin gıda atığı oluşumunu önlemeye yönelik bir prosedürünün olmadığı belirtilmiştir. Buna yönelik olarak her tesisin kendi bünyesinde yazılı olarak bir prosedür oluşturması önerilmektedir. Bu uygulama ile tesisin kendi içinde bir standart oluşturması ve personelin atık oluşumu konusundaki dikkatinin artmasının sağlanacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte tesislerde genel olarak atık ayrıştırması yapılmadığı da görülmektedir. Bu duruma yönelik olarak da tesislerde her atık türüne göre ayrıştırma yapılması için gereken düzenlemeler yapılmalıdır. Son zamanlarda bu konuya yönelik önemli adımlar atılsa da gereken özenin gösterilmesi için tüm tesis çalışanlarının bilgilendirilmesi gerekmektedir. Gıda israfı konusunda misafir faktörü ön plana çıkmakta olup bu konuda katılımcılardan olumlu yanıtlar alınmamıştır. Misafir açısından gıda israfının azaltılabilmesi için, tesis imajına da uygun şekilde yazılı, görsel ve sözlü bilgilendirmelere yer verilmelidir. Bununla birlikte “Turuncu Bayrak” konusunda mutfak departmanı ile servis departmanındaki tüm çalışanlar bilgilendirilmeli ve bu konuda farkındalık yaratılmalıdır. Gıda atığı haricinde genel olarak atık oluşumunun önlenmesine dikkat edilmeli ve her departmanda oluşabilecek atık türlerine göre ayrıştırma yapılmaya dikkat edilmelidir. Bu çalışmada örneklem grubu olarak sadece özel konaklama tesislerine yer verilmiş olup literatür taramasında daha önce Ayvalık'ta atık gıdaların değerlendirilmesine ilişkin bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bundan sonraki süreçlerde Ayvalık'ta, atık gıdalar ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olunabilmesi adına çalışma evrenin daha geniş tutulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aday, M. & Aday, S. (2021). Gıda kayıp ve israfının azaltılmasında gıda bankacılığı. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 291-310.
- Akarçay Öğüz & A., Akarçay, Ç. (2015). Türkiye’de uygulanan gıda bankacılığı sisteminin işleyişi ve vergisel avantajlarının diğer ülkelerle karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. (11), 1-16.
- Demir, Y. (2021). Yeni tip koronavirus (covid-19) salgınının dünya gıda sistemi üzerindeki etkileri. *Aydın Gstronomy*, 5 (2). 131-141.
- Bagherzadeh, M., Inamura & M., Jeong, H. (2014). Food waste along the food chain, OECD.
- Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). *2020 yılı işletme belgeli konaklama tesisleri listesi*. 25.11.2021 tarihinde <https://balikesir.ktb.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Bektaş, M. (2021). *Gıda Bankacılığı nedir?* 25.10.2021 tarihinde <https://www.gidabilgi.com> adresinden erişildi.
- Buğday. (2021). *Dünya gıda günü: tek yol gıdamıza sahip çıkmak*. 04.12.2021 tarihinde <https://www.bugday.org/> adresinden erişildi.
- Ceyhun Sezgin, A. & Ateş, A. (2020). Otel işletmelerinde gıda israf boyutunu belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8 (4), 3489-3507.
- City Harvest. (2021). 25.11.2021 tarihinde <https://www.cityharvest.org/> adresinden erişildi.
- Cropmobster. (2021). 11.11.2021 tarihinde <http://cropmobster.com> adresinden erişildi.
- Çirişoğlu, E. & Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*. 19(1), 38-48.
- Durmuş, H. (2020). Gıda atıkları - kalıcı bir davranış. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 2, 227-241.
- Eu Fusions. (2021). 25.11.2021 tarihinde <https://www.eu-fusions.org/> adresinden erişildi.
- FAO. (2013). *Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources*. 1-60.
- FAO. (2019). *The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction*. Rome. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- FAO. (2020). *Türkiye’nin Gıda Kayıpları ve İsrafının Önlenmesi Azaltılması ve Yönetimine İlişkin Ulusal Strateji Belgesi ve Eylem Planı*.
- FAO. (2021). 25.11.2021 tarihinde <https://www.fao.org> adresinden erişildi.
- Fazla Gıda. (2021). 25.10.2021 tarihinde <https://www.fazlagida.com/> adresinden erişildi.
- Food Blessed. (2021). *Feeding the hungry one meal at a time*. 25.10.2021 tarihinde <http://foodblessed.org/aboutus.html> adresinden erişildi.
- Food Cloud. (2021). 25.11.2021 tarihinde <https://food.cloud> adresinden erişildi.
- Gastro Bakanlık Kılavuzu. (2021). *Otel, restoran ve diğer toplu tüketim yerlerinde gıda israfı ile mücadele kılavuzu*. 25.11.2021 tarihinde <https://www.gastronometro.com.tr/> adresinden erişildi.
- Gıda Dostu Derneği. (2021). *Turuncu bayrak nedir?* 11.11.2021 tarihinde <http://israf.net/> adresinden erişildi.
- Gıda İsrافی Raporu. (2021). *BM gıda israfı raporu*. 25.11.2021 tarihinde <https://turkey.un.org/tr/> adresinden erişildi.
- Gıda İsrافی. (2021). *Gıda israfının sonuçları*. 04.12.2021 tarihinde <https://gidaisrafi.com/> adresinden erişildi.
- Gıda Kurtarma Derneği. (2021). *Gıda atığı nedir?* 25.11.2021 tarihinde <https://gidanikurtar.org/> adresinden erişildi.
- Guide Star. (2021). 25.11.2021 tarihinde <https://www.guidestar.org/> adresinden erişildi.

- Güner, D. & Çirişoğlu, E. (2021). Birinci sınıf restoranlarda oluşan gıda atıklarının oluşum süreci üzerine bir inceleme: Ankara – Çankaya örneği. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 64-90.
- Kalkan, F., Şapçılar, M.C., Adabalı, M.M., & Büyükşalvarcı, A. (2020). Konya’da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmelerinde atık ve israf üzerine bir inceleme. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 10 (2), 277-304.
- Kılınç Şahin, S. & Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun ‘‘gıda atıkları’’ otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(4), 1039-1061.
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Kromkommer. (2021). *Wat kan jij doen?* 25.11.2021 tarihinde <https://www.kromkommer.com> adresinden erişildi.
- Kurt, Y., Nazik & M.H., Işın, A. (2020). Otel işletmelerinde gıda israfına yönelik davranışların işletme karlılığına etkisi: Eskişehir örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12(4), 4365-4379.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R., & Searchinger, T. (2013). Reducing food loss and food waste. *World Resources Institute Working Paper*, 1(40).
- Muştu, Ç., Ceylan, V. & Sarıışık, M. (2020). COVID-19 Salgını kaynaklı karantina sürecinin evsel gıda atıklarına etkileri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 26 (2), 157-165.
- Plan Zheroes. (2021). 25.11.2021 tarihinde <https://planzheroes.org/> adresinden erişildi.
- Re-Food. (2021). 25.11.2021 tarihinde <https://re-food.org/> adresinden erişildi.
- Refresh. (2021). 25.11.2021 tarihinde <https://eu-refresh.org/> adresinden erişildi.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A.S. & Kabakulak, A. (2019). Helal belgelendirme sistemlerinde gıda israfını önleme çabası: karşılaştırmalı bir araştırma. *2nd International Halal Tourism Congress, 04-06 April 2019*, Antalya.
- Sıfır Atık. (2021). 25.11.2021 tarihinde <https://sifiratik.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Stop Wasting Food. (2021). *Denmark’s largest movement against food waste*. 25.11.2021 tarihinde <https://stopwastingfoodmovement.org/> adresinden erişildi.
- Tarım Orman Bakanlığı. (2021). *29 eylül uluslararası gıda kaybı ve israfı farkındalık günü*. 04.12.2021 tarihinde <https://www.tarimorman.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TGDF. (2021). *Türkiye gıda ve içecek sanayii dernekleri federasyonu sürdürülebilir kalkınma amaçları*. 08.12.2021 tarihinde <https://www.tgdf.org.tr> adresinden erişildi.
- Toprak Mahsulleri Ofisi (TMO). (2013). *Ekmek israfının önleme kampanyası ve sonuçları*. 11.11.2021 tarihinde <https://www.tmo.gov.tr> adresinden erişildi.
- Turuncu Bayrak. (2021). *Gıda israfını önleme bilinçlendirme programı*. 11.11.2021 tarihinde <https://turuncubayrak.org/> adresinden erişildi.
- Turuncu Bayrak. (2021). *Oteller*. 11.11.2021 tarihinde <https://turuncubayrak.org/oteller> adresinden erişildi.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

MAVİ KUŞAK BÖLGESİNDEKİ SAĞLIK TESİSLERİ VE ARACI KURULUŞLARIN SAĞLIK TURİZMİ FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF HEALTH TOURISM ACTIVITIES OF HEALTH FACILITIES AND INTERMEDIARY ORGANIZATIONS IN THE BLUE ZONES

Doç. Dr. Gencay SAATCI¹
Büşra TOZAN²

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’de GeroAtlas ekibi tarafından keşfedilen, Türkiye’nin Mavi Kuşak Bölgesi sayılabilecek 10 ilde yer alan sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşların sağlık turizmi faaliyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ömür ortalaması en yüksek olan 10 il ve ilçesi; Artvin- Şavşat, Aydın- Bozdoğan, Dinar- Afyonkarahisar, İzmir- Karaburun, Kastamonu, Muğla- Fethiye, Ordu- Gököy, Rize- Çamlıhemşin, Sivas- Doğanşehir ve Trabzon- Maçka olarak sıralanmaktadır. Bu kapsamda, “Türkiye Gerontoloji Atlası Projesi” kapsamında yer alan “Türkiye’deki Uzun Yaşamlar” Belgeseli doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Mavi Kuşak Bölgesi olarak sayılabilecek 10 il ve bu 10 ildeki bazı ilçelerden sadece Muğla ilinin Fethiye ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluş ve sağlık tesisi bulunduğu ve sağlık turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Yaşlanma beraberinde sağlık sorunlarını da getirdiği için, Türkiye’deki uzun yaşam sunan Mavi Kuşak Bölgelerindeki destinasyonların sağlık turizmi hizmeti yetkisine sahip sağlık tesislerinin ve aracı kuruluşların sayısının fazlalaştırılması ve geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Son olarak, GeroAtlas ekibinin yapmış olduğu projenin 2023 yılında bitecek olmasıyla bu uzun ömürlü 10 şehrin sayısının ve sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan aracı kuruluş ve sağlık tesislerinin yıldan yıla artması da beklenmektedir. Aynı zamanda, GeroAtlas ekibinin uzun yaşamlar projesinin tamamlanması dahilinde Türkiye’deki uzun ömürlü şehirlerin tam olarak belirlenmesiyle de gelecek yıllarda yapılacak olan akademik çalışmalar için de yararlı olacaktır.
Anahtar Kelimeler: Mavi Kuşak Bölgeleri, Yaşlanma, Sağlık Turizmi.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to evaluate the health tourism activities of health facilities and intermediary institutions that have health tourism authorization certificates in 10 provinces that can be considered as the Blue Belt Region of Turkey, discovered by the GeroAtlas team. 10 provinces and districts with the highest life expectancy; Artvin- Şavşat, Aydın- Bozdoğan, Dinar- Afyonkarahisar, İzmir- Karaburun, Kastamonu, Muğla- Fethiye, Ordu- Gököy, Rize- Çamlıhemşin, Sivas- Doğanşehir and Trabzon- Maçka. In this context, the "Long Lives in Turkey" Documentary, which is included in the "Turkish Gerontology Atlas Project", was

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID ID: 0000-0002-7842-989X
gencaysaatci@comu.edu.tr

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ORCID ID: 0000-0002-1695-7646
busra_tozan1907@hotmail.com

analyzed by document analysis method. According to the findings obtained as a result of the research, it has been determined that there are 10 provinces that can be counted as the Blue Belt Region and some districts in these 10 provinces, only in Fethiye district of Muğla province, there are intermediary institutions and health facilities with health tourism authorization certificate and health tourism activities are carried out. Since aging brings with it health problems, suggestions have been made to increase and develop the number of health facilities and intermediary institutions that have health tourism service authorization in the destinations in the Blue Belt Regions that offer long life in Turkey. Finally, with the completion of the project by the GeroAtlas team in 2023, it is expected that the number of these 10 long-lasting cities and the number of intermediary institutions and health facilities that have health tourism authorization certificates will increase year by year. At the same time, it will also be useful for academic studies to be carried out in the coming years, by determining the long-lived cities in Turkey within the scope of the completion of the long lives project of the GeroAtlas team.

Keywords: Blue Zones, Aging, Health Tourism.

1. GİRİŞ

Yaşlanma, doğumla başlayan ve hiç şüphesiz her canlıda görülen, organizmadaki birçok sistemi etkisi altına alarak tüm işlevlerde azalmaya yol açan, süregelen ve evrensel bir süreçtir. İnsanlar yaşlandıkça yalnızlaştıkları, sağlıklarının kötüye gittiği, bilişsel kapasitelerinin gerileme yaşadığı hissine kapılmaktadırlar. Uzun yaşam, bireylerle ve bir bütün olarak tüm nüfusla ilgili bir olgudur. Nüfusun uzun ömürlülüğünün belirleyicilerini ararken, ilgili özellikler veya davranışlar nüfusun büyük bir kısmı tarafından paylaşılanlardır. Yakın zamanlarda nüfusun artmasıyla beraber, uzun yaşama süreçleri artan bölgeler tespit edilmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak tespit edilen uzun ömürlü bölgeler, mavi bölgeler olarak nitelendirilmektedir. Mavi bölgeler; kalp problemleri, obezite, kanser veya diyabet gibi hastalıklar olmadan yaşlanan insan topluluğu ile birlikte motivasyonun yüksek olduğu ve 100 yaş ve üzeri insanların yaşadığı yerlerdir (Paulain ve ark., 2013, s. 88-89). Fellow Dan Buettner, 10 yıl süren çalışmalarının ardından dünya genelinde bu uzun ömürlü noktaları tespit etmişler ve “mavi bölge” terimini bulmuşlardır. Mavi bölge ekibi önde gelen tıbbi araştırmacılar, antropologlar, diyetisyenler ve epidemiyologlardan oluşmaktadır (Riddell, 2016, s. 7). Ekibin yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, dünyada beş mavi bölgenin olduğu tespit edilmiştir. Bu bölgeler; İcaria (Yunanistan), Okinawa (Japonya, Ogliastra Bölgesi), Sardunya (İtalya), Loma Linda (Kaliforniya), Nicoya Yarımadası (Kosta Rika)'dır. Bu beş bölge epidemiyolojik veriler, istatistikler, doğum belgeleri ve diğer araştırmalar kullanılarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu bölgeler, insanların 100 yaşına ulaştığı “Mavi Bölge”ler olarak adlandırılmıştır (Buettner ve Skemp, 2015, s. 318).

Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de uzun yaşamın sırrını çözen yerler bulunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye GeroAtlas ekibi Türkiye’de ömür ortalaması en yüksek olan yerleri belirlemiş ve Türkiye’nin 10 ilinde yapılan araştırmalarla uzun ve sağlıklı yaşamın sırrını çözmüşlerdir. Bununla birlikte, GeroAtlas projeleri yürütücüleri ve ekibi olarak 2000 yılından bu yana 35.000 örneklem üzerinden 3500 seçilmiş örneklem grubu üzerinden araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda ömür ortalaması en yüksek olan 10 il; Afyonkarahisar, Artvin, Aydın, İzmir, Kastamonu, Muğla, Ordu, Rize, Sivas ve Trabzon olarak sıralanmıştır (Tufan, 2015).

Yaş almayla beraber hastalık veya maluliyetin olmaması, fiziksel ve bilişsel kapasitenin korunmuş olması, bireyin toplum içinde etkin bir şekilde bulunmaya devam etmesi aktif yaşlanmanın en temel gereklilikleridir. Bunlar göz önünde bulundurularak, dünyadaki beş bölgede ve Türkiye’de GeroAtlas ekibi tarafından keşfedilen 10 şehirde bulunan insanlar aktif yaşlanmayı kendilerine bir amaç olarak seçmişlerdir. Bu bölgelerde yaşayan insanlar, sosyal

anlamda toplum içinde etkin rol alarak, düzenli ve sağlıklı beslenerek, sürekli hareket halinde olup çeşitli işlerde çalışarak kendilerini daha zinde tutarak uzun yaşamının sırlarını çözmüşlerdir. İnsanlar aktif yaşlanırken yaşları ilerledikçe hastalıkları da artmaktadır. Bu sebeple, insanlar sağlıklarını korumak, zinde kalmak için yaşadıkları yerlerden başka sağlıklı yaşamın kaynağı olarak gösterilen yerlere seyahat etmektedirler. Dolayısıyla bu bölgelerdeki sağlık turizmüne hizmet eden sağlık tesisleri ve aracı kuruluşların önemi ortaya çıkmaktadır.

1.1. Dünya’da Uzun Yaşam ve Mavi Kuşak Bölgeleri

Yaşlanma, organizmadaki birçok sistemi etkisi altına alan bir süreçtir. Yaşlılığın tanımı, oldukça geniş olup, bireylerde değişikliklerin olduğu ve kayıpların yaşandığı, sosyo-ekonomik, çevresel, eğitim ve beslenme gibi unsurları da içerisinde barındıran bir kavramdır. Yaşlanma kronolojik, sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik bir gerilemedir. “Yaşlılık” ve “yaşlanma” kavramlarının tek bir tanımı yapılamamasından dolayı genel olarak yaşlanma; kronolojik, sosyal, psikolojik ve fizyolojik olarak alt dallara ayrılmaktadır. Kronolojik yaşlanma; doğumla birlikte başlayan, insanların içerisinde bulunduğu zamana kadar geçen ve yıllara bağlı olan yaşlanmadır. Sosyal yaşlanma ise, bireylerin baba, babaanne ve emeklilik gibi yaşamları süresince gerçekleştirmiş oldukları roller, olaylar ve beklentiler olarak bilinmektedir. Psikolojik yaşlanma; bireylerin algılarında, duygularında ve davranışlarında meydana gelen değişimler olarak adlandırılmaktadır (Soyuer ve Soyuer, 2008, s. 219). Fizyolojik yaşlanma ise; yapısal ve işlevsel değişimleri kapsamaktadır. Bu değişimler içerisinde, hafıza kaybının yaşanması, derinin elastikiyetinin zamanla bozulması, vücut postürünün değişime uğraması, aerobik kapasitesinin azalması, kırışıklıkların belirgin hale gelmesi ve yaşla birlikte yerine koyulamayan hücre kayıpları yer almaktadır. “İyi yaşlanma” kavramı içeriğinde farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar; sağlıklı yaşlanma, başarılı yaşlanma, aktif yaşlanma, verimli yaşlanma ve pozitif yaşlanma” olarak bilinmektedir. Bu kavramların her biri yaşlanmanın kazanımlarına ve potansiyeline farklı bir yaklaşım getirmektedir. “Aktif yaşlanma” kavramı “başarılı yaşlanma” ve “sağlıklı yaşlanma” kavramlarıyla örtüşmektedir. Ancak, aralarında birtakım farklılıklar da mevcuttur (Bowling, 2008). Sağlıklı yaşlanma, insan sağlığının, fiziksel, sosyal ve ruhsal iyilik halinin; başkalarına bağlı olmadan yaşamlarını devam ettirebilme yetisinin, yaşam kalitelerinin korunması ve iyileştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2006, s. 43). Başarılı yaşlanma; hastalıklardan korunma, yüksek fiziksel ve zihinsel işlevsellik, yaşamla aktif etkileşim, biyomedikal anlamda hastalığın olmayışı, psikolojik anlamda iyi olma durumu, yaşamdan memnun olma, finansal güvence ve hayata karşı pozitif olma gibi anlamlarda kullanıldığı bilinmektedir (Bowling ve Dieppe, 2005, s. 1549).

Uzun yaşam, bireylerle ve bir bütün olarak tüm nüfusla ilgili bir olgudur. Nüfusun uzun ömürlülüğünün belirleyicileri; aynı çevrede doğmuş olmak, aynı yerde yaşamak, yaşam koşullarının yanı sıra geleneksel davranış ve alışkanlıkları devam ettirmek ve aynı yerel gıdalardan yararlanarak daha uzun yaşamı olası hale getirmek olarak ifade edilmektedir. Yakın zamanlarda nüfusun artmasıyla beraber uzun yaşama süreçleri artan bölgeler tespit edilmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak tespit edilen uzun ömürlü bölgeler, mavi bölgeler olarak nitelendirilmektedir. Mavi bölgeler, kalp problemleri, obezite, kanser veya diyabet (nesnel sağlık önlemleri ile ölçülen bulaşıcı olmayan hastalıklar) gibi hastalıklar olmadan yaşlanan insan topluluğu ile birlikte yüksek motivasyonun olduğu ve 100 yaş ve üzeri insanların yaşadığı yerlerdir. Bir başka tanıma göre ise mavi bölgeler, nüfusun aynı yaşam tarzı ve çevreyi paylaştığı, uzun ömürlülüğünün son derece yüksek olduğu kanıtlanmış, oldukça sınırlı ve homojen bir coğrafi alan olarak da adlandırılmaktadır (Paulain ve ark., 2013, s. 88-89). Mavi bölgelerde yaşayan insanlar sadece daha uzun yaşamlar yaşamakla kalmamaktadırlar, aynı zamanda sağlıklı, anlamlı ve sevgi ile dolu hayatlar sürdürmektedirler (Buettner, 2015, s. 18).

“Mavi Bölge”ler olarak adlandırılan özellikle, Okinawa, Sardunya ve Loma Linda mavi bölgelerinde yaşayan insanların birçok benzer yaşam şartlarına sahip oldukları bilinmektedir. Bu benzerlikler; daha az kaygı ve stres, daha az sigara kullanımı, yarı vejeteryanlık, düşük yoğunlukta ancak düzenli fiziksel aktivite, beslenme diyetlerinin çoğunlukla bakliyalardan oluşması ve her yaştan insanın dâhil olduğu sosyal ilişkilerdir (Buettner ve Skemp, 2015, s. 318; Küçük, 2019, s. 24). Mavi bölgelerin genel özellikleri ise şu şekilde ifade edilebilmektedir:

İkaria (Yunanistan): Küçük bir Ege adası olan İkaria’daki insanların Amerikalılardan ortalama sekiz yıl daha uzun yaşadıkları ve %20 daha az kanser, kalp krizi ve hiç yok denecek kadar da demans hastalığı yaşadıkları bilinmektedir. Bu bölgede yaşayan insanların üçte biri 90 yaş üzeri olduğu için bu bölge “uzun yaşam adası” ismini almaktadır. İkariyanlar çok sayıda meyve ve sebze, tahıl, fasulye, patates, zeytinyağı tükettikleri ve daha çok Akdeniz diyeti uyguladıkları görülmektedir. Bu bölgede yaşayan insanlar düzenli ve az uyudukları için %35 daha az demans hastalığı yaşamakta ve az uyumanın stres hormonlarını azalttığına ve dinlendirdiğine inanmaktadırlar (Buettner ve Skemp, 2015, s. 320).

Sardinya (İtalya): İtalya kıyılarında bulunan Sardinya’da insanlar daha çok doğa yürüyüşlerine zaman ayırmaktadırlar. Aynı zamanda koşu yapmaları da kas ve kemik metabolizması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmalarını sağlamaktadır. Klasik Sardinya diyeti; tam tahıllı ekmek, fasulye, bahçe sebze ve meyvelerinden oluşan bitki bazlı bir diyettir. Sardinyalılar eti genellikle pazar günleri ve özel günlerde tüketmeyi tercih etmektedirler (Buettner ve Skemp, 2015, s. 319). Bu bölgede yaşayan insanlar günde bir veya iki kadeh şarap tüketmektedirler. İnsanların birbirlerine bağlı olmaları uzun yaşamı etkileyen olumlu faktörlerdendir (Miralles ve Garcia, 2019, s. 18). Sardinyalılarının uzun yaşam sırları; yağsız bitki bazlı diyet uygulamaları, ailelerine öncelik vermeleri, günlük keçi sütü tercih etmeleri, yürüyüş yapmaları, günde bir veya iki kadeh kırmızı şarap içmeleri, eğlenceli sosyal aktivitelerde bulunmaları şeklinde sıralanmaktadır (Linares, 2013, s. 4).

Okinawa (Japonya): Okinawa, Japonya’nın 400 mil güneyinde bulunan bir vilayet olup, subtropikal takımadalarının en büyük adasıdır (Riddell, 2016). Okinawa yerlileri çok sayıda sebze içeren bir beslenme düzeyine sahiptirler. Sıklıkla küçük porsiyonlar şeklinde tofu tükettikleri bilinmektedir (Miralles ve Garcia, 2019, s. 18). Okinawa geleneğinde hayata bağlılık (Moai) oluşturma Okinawa’lılar için güvenli sosyal ağlar sağlamaktadır. Bu güvenlik ağları, üyelerine ihtiyaç zamanlarında finansal ve duygusal destekler sağlamaktadır. Bu sosyal ağlar, onlar için her zaman orada birinin olduğunu bilmelerini sağlamaktadır ve stres altında kalmalarını engellemektedir. Bu bölgede yaşayanlar sosyal ağlara beş yaşından itibaren katılmaktadırlar (Buettner ve Skemp, 2015, s. 319). Okinawa’lıların uzun yaşam sırları; hayata ikigai (varoluş sebebi) anlayışı ile sarılmak, bitki bazlı diyetler uygulamak, bahçe işleri ile uğraşmak, çok fazla soya tüketmek, moai sosyal ağları kurmak, güneşin tadını çıkarmak, sürekli aktif olmak, şifalı bitki üretmek, tutumlu olmak şeklinde sıralanmaktadır (Linares, 2013, s. 5).

Nicoya (Kosta Rika): İnanç ve aile Nikoyan kültüründe güçlü bir rol oynamaktadır. Nikoya yaşlılarının pozitif bakış açıları ve aktif sosyal faaliyetlerine devam etmelerini sağlayan “plan de vida” anlayışına sahip olmaları bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Nikoyanlar işlenmiş gıda tüketmezler ve bol miktarda antioksidan içeren zengin mineral ve vitaminli tropikal meyveler tüketmektedirler. Nikoyanların en benzersiz sırrı ise, kalsiyum ve magnezyum bakımından zengin suya sahip olmalarıdır. Bu su sayesinde kalp hastalığı riski ortadan kalkmaktadır ve bu suyun kemiklerin güçlenmesine destek olduğu bilinmektedir (Buettner ve Skemp, 2015, s. 320). Nikoyanların uzun yaşama sırları; plan de vida anlayışı, sağlıklı yaşam suları tüketmek, aile bütünlüğünü korumak, zararsız kolay enzimlenebilen doğal gıdalar

tüketmek, sağlıklı sosyal ortamlarda bulunmak, düzenli aktif iş hayatlarına sahip olmak, güneş ışıklarından bilinçli olarak faydalanmak, köklü tarihe sahip çıkmak şeklinde sıralanmaktadır (Linares, 2013, s. 7).

Loma Linda (Kaliforniya): Loma Linda’da yaşayan bireyler, yapraklı yeşillikler, fındıklar ve baklagillerden oluşan bir vegan diyeti şeklinde beslenmektedirler. Loma Linda’daki topluluğunun yaşam sıraları ise yüksek manevi yaşam şekilleri, düzenli egzersiz yapmaları, ortak anlayışa sahip oldukları dostları ile zaman geçirmeleri, fındık tüketmeleri, hafif ve erken saatte kahvaltı etmeleri, günlük bol miktarda su tüketmeleri, ölçülü miktarda et yemeleri ve bitki ağırlıklı besinler tüketmeleri şeklinde sıralanmaktadır (Linares, 2013, s. 7).

Genel olarak Mavi Bölgelerdeki bölge sakinlerinin yaşam tarzlarının dokuz spesifik özelliği paylaştıkları bilinmektedir. Bu özelliklere aynı zamanda “dokuz güç” adı verilmektedir. Bu güçler (Buettner ve Skemp, 2015, s. 318);

1. Doğal hareketler: Dünyanın en uzun ömürlü insanları sürekli hareket edebilmelerine imkan sağlayan ortamlarda yaşamaktadırlar. Ayrıca, kendi uğraşlarıyla bahçe işleriyle uğraşmaktadırlar.

2. Amaç: Okinawanların “ikigai” ve Nikoyanların da “plan de vida” dedikleri amaçları bulunmaktadır ve bu amaçlar “hayata bağlılık” anlamına gelmektedir. Mavi bölgelerde yaşayan insanların amaçlarını bilmeleri yaşamlarını 7 yıl kadar daha uzattığı bilinmektedir.

3. Daha az stresli bir hayat tarzına geçmek: Mavi bölgelerdeki insanların uzun ömürlü olmalarına rağmen stres yaşadıkları bilinmektedir. Stres, yaşa bağlı olarak kronik hastalıklara sebep olmaktadır. Okinawalılar stres yaşadıklarında, stresten kurtulmak amacıyla atalarını hatırlamak için her gün birkaç dakikalarını ayırıp dua etmektedirler. İkarıyanlar uyurlar ve Sardinyalılar ise Happy Hour Partileri yapmaktadırlar.

4. %80 Kuralı: Okinaw Konfüçyüs mantrası “yemeklerde mideleri %80 düzeyinde dolduğunda yemeği bırakmaları” anlamına gelen hatırlatmaları yaptıklarını söylemektedir. Mavi bölgelerdeki insanların öğleden sonra geç saatlerde ya da akşam erken saatlerde yemek yemeleri ve daha sonra gün içerisinde başka öğünlerinin olmadığı bilinmektedir.

5. Bitki Eğilimli Olmak: Fava, soya, mercimek ve fasulyenin çoğu uzun ömürlerinin diyetlerinin temel taşı olduğu bilinmektedir. Et olarak ise çoğunlukla ayda sadece beş kez domuz eti yemektirler.

6. Şarap: Tüm Mavi Bölgelerde yaşayan uzun ömürlü bireyler düzenli olarak alkol tüketmektedirler. Orta düzeyde alkol tüketenlerin tüketmeyenlerden daha çok yaşadığı bilinmektedir. Sardunyalılar günde 1-2 kadeh (tercihen Sardunya Cannonau Şarabı) şarap tüketmektedirler.

7. Ait Olmak: Mavi Bölgelerde yaşayan insanların hemen hemen her birinin inanç temelli bir topluluğa ait olduğu bilinmektedir. Mezhep, onlar için önemli değildir. İnanç temelli hizmetlere ayda dört kez katılmanın yaşamlarına 4-14 yıllık yaşam beklentisi kattığına inanmaktadırlar.

8. Sevdiklerine Öncelik Verme: Mavi Bölgelerde yaşayan insanlar öncelik olarak ilk sıraya ailelerini koymaktadırlar.

9. Doğru Sosyal Çevre: Dünyanın en uzun yaşayan insanları, sağlık durumlarını destekleyen sosyal çevreleri seçmektedirler. Böylelikle uzun ömürlü insanların sosyal ağları sağlık durumlarını olumlu bir şekilde şekillendirdiği bilinmektedir.

1.2. Türkiye’de Uzun Yaşam ve Mavi Kuşak Bölgeleri

Yaşlanmada, sağlık ve hastalık durumlarıyla ilgili davranışların sosyoekonomik durum, cinsiyet ve kültürel faktörlerle ilişkili olduğu bilinmektedir. Kronik hastalıklar ve bunlara eşlik eden hastalıklar, yaşlı insanlarda nüfusun geri kalanına kıyasla daha yaygındır. Türkiye’de yaşlıların başlıca sorunları ise sağlık durumları, mali durum ve sosyal güvenlik ile ilgilidir. Bu bağlamda, Tufan (2009) bir çalışmada Türkiye Gerontoloji Atlası Projesi’nin, yaşlanmada sağlık ve hastalık durumuyla ilgili ilişkiler üzerine araştırmalar yapmıştır. Bu çalışmada sosyolojik model kullanarak Türkiye'nin belirli bir coğrafi bölgesinde belirli bir şehirde yaşayan 60 yaş ve üzeri bir nüfustan katılımcılar seçilmiştir. Seçilen katılımcılara çeşitli sorular sormuşlardır. Bu sorular, beslenme ve düzenli beslenme alışkanlıkları, sigara ve alkol tüketimi ve uyku düzenleri alanlarını içermektedir. Katılımcılar daha çok evren olarak, Ankara (İç Anadolu Bölgesi), Antalya (Akdeniz Bölgesi), İzmir (Ege Bölgesi), Diyarbakır (Güneydoğu Anadolu Bölgesi), Van (Doğu Anadolu Bölgesi), İstanbul (Marmara Bölgesi), Trabzon (Karadeniz Bölgesi) bölgelerinden olmak üzere toplam 3500 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışmada, katılımcılardan alınan yanıtlara göre, bazı eğilimlerin bölge, cinsiyet ve medeni durum ile ilişkili olduğu görülmektedir. Yaşlı katılımcıların çoğunluğu psikososyal desteğin önemli olduğunu kabul etmektedir. Fakat kronik hastalıkları olan katılımcıların görüşleri ile hastalığı olmayanların görüşleri arasında açık farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle çarpıcı bir bulgu, kronik hastalığı olan yaşlıların %50'sinin bir başkasına bağımlı olmanın zor olduğuna inanırken, kronik bir hastalık bildirmeyen deneklerin %89'u bu görüşü paylaşmamaktadır.

Tıptaki gelişmeler ve yaşam şartlarının iyileşmesi sayesinde, Türkiye’de insanlar daha uzun yaşama şansını elde etmişlerdir. Türkiye’deki demografik değişimlerde görülen gelişmelerin diğer ülkelerdeki gelişmelerle benzer olarak ilerlediği görülmektedir. Doğum oranlarında azalma görülürken, 65 yaş üstü nüfusunda artışı söz konusudur (Tufan ve ark., 2019, s. 2). Türkiye’de uzun yaşamının sırları pozitif yaşlanma ve başarılı yaşlanma olarak nitelendirilmektedir. Başarılı yaşlanmanın temsilcileri, yeni gençleşen yaşlı gruptan meydana gelmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de yaşlı bireylerin yaşamlarını geliştirecek ve yaşamlarına renk katacak pek çok gelişmeler yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi, Prof. Dr. İsmail Tufan tarafından 2017 yılında kurulan GeroAtlas 60+ Tazelenme Üniversitesi’dir. GeroAtlas 60+ Tazelenme Üniversitesi, teorik varsayımlara ve kavramlara dayanan, yaşlı bireyler için Türkiye'nin ilk üniversitesidir. Bu üniversite, modern toplumun daha uzun ve sağlıklı yaşam beklentisini desteklemek için gerontoloji alanından bir cevap olarak kurulmuştur. GeroAtlas 60+ Tazelenme Üniversitesi, ‘yaşam boyu öğrenme’ modelini kullanarak bu amaca ilişkin gerontolojik bir yaklaşımdır. İki boyutlu teorik ve pratik müfredat, yaşlı bireylere gereksinimleriyle ilgili bilgi sağlamaktadır. Bu müfredat erkeklerin de kadınlar gibi yemek pişirme, örgü örme kurslarına katılım ve evde kendini geliştirme, kendin yap (DIY- Do It Yourself) gibi yeni beceriler ve yeterlilikler edinmelerine yardımcı olmaktadır. Yaşlı bireylerin zihinsel, fiziksel ve sosyal alanlardaki bilgi ve becerilerini aktive etmek, yaşam sonuçlarının kalitesini artırma potansiyelini sunmaktadır (Tufan ve ark., 2018, s. 109-110).

Dünya üzerinde uzun yaşamın sırrını çözen yerler olduğu gibi, Türkiye’de de benzer yerler bulunmaktadır. Prof. Dr. İsmail Tufan ve Gerontoloji ekibi tarafından kurulan ve TÜBİTAK’ın iş birliği ile yapılan Türkiye Gerontoloji Atlası, 2000 yılında başlayıp 2023 yılında son bulacak olan ilk en kapsamlı ve en fazla bütçeye sahip araştırma projesidir. Türkiye GeroAtlas ekibi

Türkiye’de ömür ortalaması en yüksek olan yerleri belirlemiş ve Türkiye’nin 10 ilinde yapılan araştırmalarla uzun ve sağlıklı yaşamın sırrını çözmüşlerdir. Bununla birlikte, GeroAtlas projeleri yürütücüleri ve ekibi olarak 2000 yılından bu yana 35.000 örneklem üzerinden 3500 seçilmiş örneklem grubuna üzerinde araştırmalar yapıp onların hayat hikâyelerini dinlemişlerdir. Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre, ömür ortalaması en yüksek olan 10 il ve ilçesi şu şekilde sıralanmaktadır (Tufan, 2015); Artvin- Şavşat, Aydın-Bozdoğan, Dinar- Afyonkarahisar, İzmir- Karaburun, Kastamonu, Muğla- Fethiye, Ordu-Gölköy, Rize- Çamlıhemşin, Sivas- Doğanşehir ve Trabzon- Maçka.

Belirlenen bu 10 ilde yürütülen araştırmalarla uzun ve sağlıklı yaşamının sırları; dengeli ve düzenli beslenme, mevsiminde sağlıklı ve taze ürünlerle beslenmek, hareket etmek, çok çalışmak, sağlıklı genler ve yalnız kalmamak olarak sıralanmıştır. Öte yandan 2000 yılında başlayan Türkiye GeroAtlas Projesi’nin Türkiye’de uzun ömürlü yerler ve buraların yaşam sırları hakkında yapılan araştırmalar halen devam ettiği ve 2023 yılında son bulacağı için araştırma sonucu olarak tam veriler henüz elde edilememektedir. Fakat son yıllarda yapılan araştırmalara göre, Türkiye’de ortalama doğuştan beklenen yaşam süresi erkeklerde 75 yıl, kadınlarda ise 80 yıldır. Fakat araştırmalar, insanın vücut kapasitesinin 90 yıl olduğunu söylemektedir (Tufan, 2015). Prof. Dr. İsmail Tufan (2015) bir sözünde yaşlanmak için şunları söylemektedir; “*Yaşlanmaktan korkmamak gerekiyor. Kim yaşlanmaktan korkarsa onun hayatı için yapabileceği bir şeyi yoktur artık. Faydasız bir hayat Goethe’nin dediği gibi ‘ölümdür’.* Yaşamak isteyen herkesin önünde sadece bir alternatif vardır; o da yaşlanmaktır” sözlerini kullanmaktadır. Buna bağlı olarak, yaşlanmak hiç şüphesiz her bireyin yaşayacağı bir olgudur. Böylelikle, uzun yaşamak için yaşlanmaktan korkmamak, sağlıklı, başarılı ve aktif bir şekilde yaşamak gerekmektedir.

1.3. Türkiye’de Yaşlanmanın Sağlık Turizmine Etkisi

Turizm talebini etkileyen en önemli unsurların başında nüfusun yaş yapısı gelmektedir. Nüfusun yaş yapısı, üçüncü yaş turizmi beklentisi içinde olan ülkeler açısından da bir ümit vaat etmesi söz konusu olmaktadır. Verimlilik, karlılık ve istihdam faktörleri açısından mevsimsel taleplerin dalgalanmasından etkilenen turizm sektörü bakımından üçüncü yaş turizmi faaliyetleri alternatif turizmin bir çeşidi olarak ön plana çıkmıştır (Özkan, 2019, s. 50; Özkan, 2014, s. 31; Tufan ve ark., 2017, s. 29).

Yaşlı bireylerin seyahat motivasyonları diğer bireylere göre farklılıklar göstermektedir. Tatil deneyimi kazanmak ve seyahat etme tercihleri daha çok iklim koşulları, gidilecek olan destinasyona ulaşım olanakları, sağlık hizmetlerine ve sosyal ortamlarda bulunma isteklerine göre şekillenmektedir. Yaşın ilerlemesi, gereksinimler ve sosyal rollerdeki değişimler seyahat motivasyonlarında da zamanla değişim göstermektedir. Boş zamanlarının fazla olması, gelir düzeyleri, sosyal ve kültürel etkinliklere olan ilgi gibi değişkenler yaşlı bireylerin seyahat etme güdülerini etkileyen etkenler arasında yer almaktadır (Aysen ve ark., 2017, s. 88). Ekonomik olarak güçlü çökmeyen ve fiziksel özellikleri elverişli olan her yaşlı birey, dinlenmek, yeni kültürler tanımak, yeni yerler görmek gibi ihtiyaçlarından dolayı tatile çıkma istekleri doğmaktadır. Tatil yapma isteklerinin sosyal ve psikolojik boyutlarının da bulunduğu bilinmektedir. Son zamanlarda, yaşlı bireylerin turizm sektörüne çekicilik kazandırdıkları söz konusudur. Günümüz yaşlıları, imkânları varsa tatil ve yolculuk yapmaktan büyük haz almaktadırlar (Tufan, 2014, s. 130). Böylelikle, insanların seyahat etmek amacıyla ikamet ettikleri yerler dışındaki yerlerde konaklayıp tedavi olmayı amaçladıkları, alternatif turizm türlerinden ve özel bir turizm türü olan sağlık turizmi ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2012, s. 92). Bu bağlamda sağlık turizmi, insanların tedavi olmak ve tatil yapmak amacıyla, şehirlerarası ve

ülkelerarası yapmış oldukları seyahatler doğrultusunda ortaya çıkan tüm etkinliklere verilen addır (Tontuş, 2021). Son dönemlerde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte kaynaklarda da çoğalmalar başlamış ve sağlık turizmi, “medikal turizm, termal turizm, wellness-SPA turizmi, engelli turizmi ve ileri yaş turizmi” olmak üzere beş ana başlık altında incelenmeye başlamıştır (Özsarı ve Karatana, 2013; Altsoy ve Taştan Boz, 2019).

Sağlık turizminin ortaya çıkışı çok eski zamanlara dayandığı bilinmektedir. Eski Yunan İmparatorluğu’ndaki hasta insanlar Akdeniz ülkelerine termal sularından tedavi olmak için giderlerken, 18. yüzyıldan sonrasında Avrupa’nın zengin insanları kaplıca tedavilerinden yararlanmak amacıyla Nil Nehri’ne, 21. yüzyılda ise teknolojinin gelişmesiyle beraber düşük maliyetli ve bekleme sürelerinin az olduğu ülkelere tedavi için gidilmektedir. Sağlık turizminde bu alanda önde gelen ülkeler; Tayland, Kosta Rika, Hindistan, Singapur, Kolombiya, Filipinler, Kolombiya, Filistin ve Küba’dır. Türkiye ise sağlık turizminde önde gelen ülkeler arasında 17. sırada yer almaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013, s. 26). Türkiye, sahip olduğu altyapı olanakları, kaliteli sağlık hizmetleri, uluslararası JCI (Joint Commission International) akreditasyon belgesine sahip hastanelerin bulunması, tedavi hizmetinin yanında tatil imkânlarının sunulması, deneyimli doktor ve sağlık personeli, iyi yetişmiş yabancı dil bilen personel, düşük tedavi masrafları, tedavi için bekleme sürelerinin olmaması, devlet desteği, bulunduğu coğrafi konum bakımından sahip olduğu eşsiz doğal ve tarihi zenginlikler ve dünyaca bilinen Türk misafirperverliği ile sağlık turizmi alanında her geçen gün daha fazla paya sahip olmaktadır (Buzcu ve Birdir, 2018, s. 312).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırılması planlanan konular hakkında bilgi içeren yazılı ve sözlü materyallerin analizini kapsamaktadır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen, olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin (materyallerin) analizini içermektedir. Nitel araştırmalarda doküman incelemesi tek başına bir veri toplama yöntemi olabileceği gibi diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte de kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 189). Doküman incelemesi, geleneksel olarak, tarihçiler, antropologlar ve dil bilimcilerin kullandığı bir yöntem olmakla beraber, sosyologlar ve psikologlar tarafından da kullanılarak önemli kuramların gelişmesine katkı sağlamıştır (Şimşek, 2009, s. 42). Doküman incelemesinde resimler, heykeller, binalar, insan, hayvan, bitki, bina kalıntıları, yazılı belgeler, yaşam öyküleri vb. durumlar kullanılır. Söz edilen bu kaynakların yanı sıra; doküman incelemesinde film, video, fotoğraf vb. görsel veriler de kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak, olaylara göre tavır alış durumları incelenerek anlamlar çıkarılabilmektedir. Yazılı belgeler yazarın yorumunu içereceğinden, kalıntılara göre yanlı olabilmektedir. Buna benzer şekilde film, video, fotoğraf vb. görsel dokümanlardan elde edilmiş bilgilerde de yanlılık olabilmektedir (Karagöz, 2019, s. 955).

2.1. Veri Toplama Süreci

Çalışmanın amacına yönelik olarak, araştırma verilerine ulaşabilmek amacıyla Türkiye’de mavi kuşak destinasyonlarına ilişkin basılı bir belgenin olmaması nedeniyle, 17.05.2020 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Gerontoloji Bölümü bölüm başkanı Prof. Dr. İsmail Tufan ile elektronik posta yoluyla iletişime geçilmiştir. Prof. Dr. İsmail Tufan’dan bu çalışmayla ilgili henüz basılı bir belgenin olmadığı ve bir belgeselde yayınlandığı bilgisi alınmıştır. İsmail Tufan’ın yönlendirmesiyle, 27.05.2020 tarihinde belgeselin telif hakkına sahip olan TRT Belgesel-İzmir şubesiyle iletişime geçilerek belgesele nasıl ulaşılabileceği hakkında bilgiler alınmıştır. Ardından, 28.05.2020 tarihinde TRT Belgesel Kanalı Bilgi İşlem Departmanından daha önceki yıllarda

kitle iletişim araçlarında yayınlanan “Türkiye’deki Uzun Yaşamlar” belgesine ulaşılmıştır. Belgeselin incelenmesiyle, Prof. Dr. İsmail Tufan ve ekibi başlatılan GeroAtlas Projesi araştırmaları sonucunda elde edilen sonuçlar dahilinde, Türkiye’deki uzun ömürlü iller hakkında bilgiler elde edilmiştir. Ancak, GeroAtlas projesinin 2000 yılında başlayıp 2023 yılında sona ereceğinden dolayı, belgesel incelemesi sonucunda elde edilen veriler Türkiye’nin uzun ömürlü illerin 10 tanesine ulaşılmıştır. Proje bitiminde Türkiye’de tüm uzun ömürlü illerin verilerine ulaşılabacaktır. Son olarak, söz konusu bu 10 ildeki sağlık turizmi faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla, 2017 yılında yürürlüğe giren ve Resmî Gazete yayınlanan “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik” kapsamında, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü/Sağlık Turizmi Daire Başkanlığının resmi internet sitesinden “Bakanlıkça Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar Listesi”ne ulaşılarak bilgiler elde edilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmada incelenen Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlarının bölgelere göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşların Bölgelere Göre Dağılımları

BÖLGELER	Aracı Kuruluşlar	Kamu Sağlık Tesisleri	Kamu Üniversite Hastaneleri	Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	Özel Sağlık Tesisleri	TOPLAM
Akdeniz Bölgesi	30	11	3	3	137	184
Doğu Anadolu Bölgesi	1	6	4	-	9	20
Ege Bölgesi	24	34	8	1	153	220
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4	8	3	-	27	42
İç Anadolu Bölgesi	44	18	9	4	188	263
Karadeniz Bölgesi	3	16	2	-	28	49
Marmara Bölgesi	128	45	4	19	616	812
TOPLAM	234	138	33	27	1158	1590

Tablo 1’e bakıldığında, uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşların bölgelere göre dağılımlarının yer aldığı görülmektedir. Tabloda bulunan veriler incelendiğinde, sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlarının sayısının en fazla Marmara Bölgesi’nde olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Marmara Bölgesi’nde 128 adet aracı kuruluş, 45 adet kamu sağlık tesisi, dört adet kamu üniversite hastanesi, 19 adet vakıf üniversitesi hastanesi ve 616 adet özel sağlık tesisi olmak üzere toplam 812 adet sağlık tesisi ve aracı kuruluşu yer almaktadır. En az ise Doğu Anadolu Bölgesi’nde bir adet aracı kuruluş, altı adet kamu sağlık tesisi, dört adet kamu üniversite hastanesi ve dokuz adet özel sağlık tesisi olmak üzere toplam 20 adet sağlık tesisi ve aracı kuruluşun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ege Bölgesi'ndeki Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşların İllere Göre Dağılımı

EGE BÖLGESİ	Aracı Kuruluş	Kamu Sağlık Tesisleri	Kamu Üniversite Hastaneleri	Vakıf Üniversite Hastaneleri	Özel Sağlık Tesisleri	TOPLAM
Afyonkarahisar	-	-	1	-	3	4
Aydın	2	2	2	-	27	33
Denizli	-	-	1	-	13	14
İzmir	16	24	2	1	91	134
Kütahya	-	1	1	-	-	2
Manisa	2	2	1	-	-	5
Muğla	4	5	-	-	19	28
Uşak	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	24	34	8	1	153	220

Tablo 2'de, Ege Bölgesi'nde bulunan sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlar yer almaktadır. Tabloda yer alan veriler incelendiğinde, Ege Bölgesi'ndeki sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlarının sayısının en fazla İzmir ilinde yer aldığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, İzmir'de 16 adet aracı kuruluş, 24 adet sağlık tesisi, iki adet kamu üniversite hastanesi, bir adet vakıf üniversite hastanesi ve 91 adet özel sağlık tesisi olmak üzere toplamda 134 adet aracı kuruluş ve sağlık tesisinin yer aldığı tespit edilmiştir. En az ise, Kütahya ilinde bir adet kamu sağlık tesisi ve bir adet kamu üniversitesi olmak üzere toplam iki adet sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan aracı kuruluş ve sağlık tesisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yine tabloya bakıldığında, Uşak ilinde herhangi bir sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan aracı kuruluş ve sağlık tesisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. İç Anadolu Bölgesi'ndeki Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşların İllere Göre Dağılımı

İÇ ANADOLU BÖLGESİ	Aracı Kuruluş	Kamu Sağlık Tesisleri	Kamu Üniversite Hastaneleri	Vakıf Üniversite Hastaneleri	Özel Sağlık Tesisleri	TOPLAM
Ankara	38	8	4	3	148	201
Çankırı	1	-	-	-	1	2
Eskişehir	-	3	1	-	7	11
Kayseri	2	1	1	-	15	19
Konya	1	4	2	1	13	21
Nevşehir	2	-	-	-	3	5
Sivas	-	2	1	-	1	4
TOPLAM	44	18	9	4	188	263

Tablo 3 incelendiğinde, İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan sağlık yetki belgesine sahip olan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşların illere göre dağılımları yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde, İç Anadolu Bölgesi'nde sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık tesisleri

ve aracı kuruluşlarının sayısının en fazla Ankara ilinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Ankara'da 38 adet aracı kuruluş, sekiz adet kamu sağlık tesisi, dört adet kamu üniversite hastanesi, üç adet vakıf üniversitesi hastanesi ve 148 adet özel sağlık tesisi olmak üzere toplam 201 adet sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluş ve sağlık tesisi yer almaktadır. En az ise, bir adet aracı kuruluş ve bir adet özel sağlık tesisi olmak üzere toplam iki adet ile Çankırı ilinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluş ve sağlık tesisinin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Karadeniz Bölgesi'ndeki Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluş Sayıları

KARADENİZ BÖLGESİ	Aracı Kuruluş	Kamu Sağlık Tesisleri	Kamu Üniversite Hastaneleri	Vakıf Üniversite Hastaneleri	Özel Sağlık Tesisleri	TOPLAM
Amasya	-	1	-	-	-	1
Artvin	-	1	-	-	-	1
Bolu	-	3	-	-	-	3
Çorum	-	1	-	-	1	2
Giresun	-	2	-	-	1	3
Karabük	-	1	-	-	-	1
Ordu	-	1	-	-	4	5
Rize	1	1	-	-	1	3
Samsun	1	3	-	-	11	15
Tokat	-	-	1	-	3	4
Trabzon	1	2	1	-	5	9
Zonguldak	-	-	-	-	2	2
TOPLAM	3	16	2	-	28	49

Tablo 4'te, Karadeniz Bölgesi'nde yer alan sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan aracı kuruluşlar ve sağlık tesisleri yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde, Karadeniz Bölgesi'nde sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan aracı kuruluş ve sağlık tesislerin en fazla Samsun'da bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Samsun'da bir aracı kuruluş, üç kamu sağlık tesisi ve 11 özel sağlık tesisi olmak üzere toplam 15 sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan aracı kuruluş ve sağlık tesisinin yer aldığı görülmektedir. En az ise, Amasya, Artvin ve Karabük bir kamu sağlık tesisinin yer aldığı tespit edilmiştir.

TRT Belgesel- İzmir arşivinden elde edilen *Türkiye'deki Uzun Yaşamlar* belgeseli incelendiğinde, Prof. Dr. İsmail Tufan ve GeroAtlas ekibi tarafından 2000 yılından itibaren yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bulgularda ise; Türkiye'de ömre ömür katan 10 ilde yer alan sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan aracı kuruluşlar ve sağlık tesislerin sayıları aşağıdaki Tablo 5'te bulunmaktadır.

Tablo 5'te, GeroAtlas ekibinin başlatmış ve halen devam etmekte olan Türkiye'nin mavi kuşak destinasyonları ve bu destinasyonlardaki sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan aracı kuruluş ve sağlık tesisleri yer almaktadır.

Tablo 5. Türkiye’deki Mavi Kuşak Bölgelerindeki Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Aracı Kuruluşlar ve Sağlık Tesisleri

MAVİ KUŞAK BÖLGESİ	Aracı Kuruluş	Kamu Sağlık Tesisleri	Kamu Üniversite Hastaneleri	Vakıf Üniversite Hastaneleri	Özel Sağlık Tesisleri	TOPLAM
İzmir	16	24	2	1	91	134
Karaburun	-	-	-	-	-	-
Muğla	4	3	-	-	19	26
Fethiye	-	2	-	-	-	2
Aydın	2	2	2	-	27	33
Bozdoğan(Nazilli)	-	-	-	-	-	-
Ordu	-	1	-	-	4	5
Gölköy	-	-	-	-	-	-
Rize	1	1	-	-	1	3
Çamlıhemşin	-	-	-	-	-	-
Trabzon	1	2	1	-	5	9
Maçka	-	-	-	-	-	-
Sivas	-	2	1	-	1	4
Doğanşehir	-	-	-	-	-	-
Artvin	-	1	-	-	-	1
Şavşat	-	-	-	-	-	-
Afyonkarahisar	-	-	1	-	3	4
Dinar	-	-	-	-	-	-
Kastamonu	-	-	-	-	-	0
TOPLAM	24	38	7	1	151	221

Tablodaki veriler incelendiğinde, GeroAtlas ekibinin projeyi başlatmış olduğu yıldan itibaren belirlemiş olduğu 10 il ve bu 10 ildeki bazı ilçelerdeki sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan aracı kuruluş ve sağlık tesislerinin en fazla İzmir’de bulunduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, İzmir’de 10 aracı kuruluş, 24 kamu sağlık tesisi, iki kamu üniversitesi hastanesi, bir vakıf üniversitesi hastanesi ve 91 özel sağlık tesisi olmak üzere toplam 134 aracı kuruluş ve sağlık tesisinin sağlık turizmi yetki belgesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat, GeroAtlas ekibi tarafından belirlenen Türkiye’nin mavi kuşak bölgeleri olarak adlandırılan bu 10 ilden sadece Muğla ilinin Fethiye ilçesinde iki kamu sağlık tesisinin sağlık turizmi yetki belgesine sahip olduğu ve sağlık turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar yaşlanma dönemlerinde sosyal anlamda yalnızlaştıkları, sağlıklarının kötüye gittiği, bilişsel olarak gerileme yaşadıkları ve ekonomik anlamda gerileme vb. hislere kapılmaya başlamaktadır. Bu hislerin artması beraberinde ölüm korkusunu da getirmektedir. Bunun sonucunda, insanlar bu hislerden arınmak ve ölüm korkularını yenmek için aktif bir şekilde yaşlanmayı tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak da insanlar kayıplarından daha çok güçlü yanlarına odaklanmakta ve onları kullanmayı sürdürerek, hatta geliştirerek bireysel özelliklerini ortaya çıkarmaktadırlar. Bunlar göz önünde bulundurularak, Dan Buettner’in Dünya’da keşfettiği beş bölgede ve Türkiye’de GeroAtlas ekibi tarafından keşfedilen 10 şehirde bulunan insanlar sosyal anlamda toplum içinde etkin rol alarak, düzenli ve sağlıklı beslenerek, sürekli hareket halinde olup çeşitli işlerde çalışarak kendilerini daha zinde tutarak uzun yaşamının sırlarını çözmüşlerdir. İnsanlar her ne kadar kendilerine aktif yaşlanmayı hedef olarak

belirleseler bile, yaşlanma beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Böylelikle, insanlar hastalıklardan kurtulmak ve sağlıklarını korumak için, koruyucu ve tedavi edici hizmetlerden yararlanmak istemektedirler. Böylece bu hizmetleri almak için yaşadıklarını yerlerden ayrılarak başka yerleri ziyaret ederler. Böylelikle de sağlık turizmi faaliyetleri ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda bu Türkiye’de uzun ömürlü olarak belirlenen 10 ilde; İzmir’de 134, Aydın’da 33, Muğla’da 28, Trabzon’da 9, Ordu’da 5, Afyonkarahisar’da 4, Sivas’ta 4, Rize’de 3, Artvin’de 1 olmak üzere toplamda 221 sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık tesisi ve aracı kuruluş olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkiye’deki uzun ömürlü il ve ilçeler olarak belirlenen İzmir-Karaburun, Aydın-Bozdoğan, Ordu-Gölköy, Rize-Çamlıhemşin, Trabzon-Maçka, Afyonkarahisar-Dinar, Sivas-Doğaneşehir, Artvin-Şavşat ve Kastamonu’da sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık tesisi ve aracı kuruluşların olmadığı da ortaya çıkmıştır. Fakat, Türkiye’nin Mavi Kuşağı olarak gösterilen bu destinasyonlardan sadece Muğla’nın Fethiye ilçesinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluş ve sağlık tesisleri bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen bu 10 şehirde yaşayan uzun ömürlü insanlar, uzun yaşamalarını sürekli hareketlilik, çalışma, mevsiminde taze sebze ve meyvelerle beslenme, sağlıklı ve düzenli beslenme, genlerden gelen sağlıklı ve uzun ömürlü olma, kendi yaş gruplarıyla bir araya gelerek aralarında güçlü bir bağa sahip olmaları gibi sebeplerle ömürlerine ömür kattıkları tespitine varılmıştır. Bu bölgelerde yaşayan insanların hayat tarzları potansiyel ziyaretçiler tarafından ilgi görerek bölgelerde turizm faaliyetlerinin artması beklenmektedir.

Türkiye, sahip olduğu altyapı olanakları, kaliteli sağlık hizmetleri, uluslararası JCI (Joint Commission International) akreditasyon belgesine sahip hastanelerin bulunması, tedavi hizmetinin yanında tatil imkânlarının sunulması, deneyimli doktor ve sağlık personeli, iyi yetişmiş yabancı dil bilen personel, düşük tedavi masrafları, tedavi için bekleme sürelerinin olmaması, devlet desteği, bulunduğu coğrafi konum bakımından sahip olduğu eşsiz doğal ve tarihi zenginlikler ve dünyaca bilinen Türk misafirperverliği ile sağlık turizmi alanında her geçen gün daha fazla paya sahip olmaktadır (Buzcu ve Birdir, 2018, s. 312). Buna bağlı olarak, GeroAtlas ekibi tarafından Türkiye’deki uzun yaşayan bölgelerinin tespitinin yapılmasıyla ortaya çıkan 10 ildeki insanların her ne kadar kendi sağlıklarını koruyabilseler de yaşlanmanın hastalıkları da beraberinde getirmesinden dolayı mutlaka bir tıbbi yardım görmeleri gerekecektir. Bu sebeple, Türkiye’nin uzun ömürlü bu 10 iline kamu desteğinin daha fazla yapılması ve sağlık turizmi belgeli tesis ve aracı kuruluşların sayısının artırılması gerekmektedir. Ayrıca, sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık tesisi ve aracı kuruluşların yalnızca belirli ilçelerde değil her ilçesinde ve özellikle uzun ömürlü olarak belirlenen bu 10 ilçede hizmet vermesi gerekmektedir.

Son olarak, GeroAtlas ekibinin yapmış olduğu projenin 2023 yılında bitecek olmasıyla bu uzun ömürlü 10 şehrin sayısının ve sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan aracı kuruluş ve sağlık tesislerinin yıldan yıla artması da beklenmektedir. Aynı zamanda, GeroAtlas ekibinin uzun yaşamlar projesinin tamamlanması dahilinde Türkiye’deki uzun ömürlü şehirlerin tam olarak belirlenmesiyle de gelecek yıllarda yapılacak olan akademik çalışmalar için de yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Altsoy, S. & Taştan Boz, İ. (2019). Medikal turizm alanında faaliyet gösteren hastanelerdeki mevcut sorunlar ve çözüm önerileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(1), 113-134. <https://orcid.org/0000-0002-3214-9403>
- Aydın Z. (2006). Toplum ve birey için sağlıklı yaşlanma: Yaşam biçimi rolü. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 13(4), 43-46.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; Sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kmusekad/issue/10213/125512>
- Aysen E., Kılıçlar A. & Küçükergin F. (2017). Demografik değişimlerin turizm türleri üzerindeki belirleyici etkisi: Üçüncü yaş turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2017), 80-100. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziturizm/issue/48843/622281>
- Bowling A. & Dieppe P. (2005). What is successful ageing and who should define it? *BMJ*, 331(7531), 1548-1551. <https://doi.org/10.1136/bmj.331.7531.1548>
- Bowling A. (2008). Enhancing Later Life: How Older People Perceive Active Aging? *Aging Men Health*, 12(3), 293-301.
- Buettner, D. (2015). The blue zones solution: Eating and living like the world's healthiest people, National Geographic Books. <https://books.google.com.tr>
- Buettner, D. ve Skemp, S. (2015). Blue Zones: Lessons from the world's longest lived. *American Journal Of Lifestyle Medicine*, 10(5), 318-321. <https://doi.org/10.1177/1559827616637066>
- Buzcu, Z. & Birdir, K. (2018). Türkiye'de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 311-327. <https://doi.org/10.21547/jss.430941>
- Çiçek, R. & Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 25-35. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kmusekad/issue/10211/125470>
- Karagöz Y. (2019). *SPSS Amos-Meta uygulamalı nitel-nicel-karma, bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Yayıncılık.
- Kütük S. (2019). Uzun yaşayanların coğrafyası. *Coğrafya Eğitimi Derneği*, (5), 23-42. www.geoced.org
- Linares A.P. (2013). Blue zones: Healthy tips for individuals, communities and employers, CAJPA, Fall Conference and Training Seminar (National Geography).
- Miralles F. & Garcia H. (2019). IKIGAI-Japonların Uzun ve Mutlu Yaşam Sırrı. İngido Yayıncılık.
- Özkan, A. (2014). *Bir modern işletme yaklaşımı olarak dünya sağlık ve üçüncü yaş turizmi işletmelerinde müşteri tatmininin rolü: Bolu Karacasu örneği*. (Yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://acikbilim.yok.gov.tr/>
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64. <https://dergipark.org.tr/en/pub/turek/issue/51493/663950>
- Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital*, 24(2), 136-144. 10.5505/jkartaltr.2013.69335
- Poulain, M., Herm, A. & Pes, G. (2013). The blue zones: Areas of exceptional longevity around the World. *Vienna Yearbook of Population Research*, 2013(11), 87-108. <https://www.jstor.org/stable/43050798>

- Riddell B. (2016). Blue zones: Rethinking the American landscape. *Blue Zones* (2016). <http://hdl.handle.net/1853/55168>
- Soyuer, F. & Soyuer, A. (2008). Yaşlılık ve fiziksel aktivite. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 15(3), 219-224. <https://dergipark.org.tr/en/pub/totm/issue/13104/157870>
- Şimşek, H. (2009). Eğitim tarihi araştırmalarında yöntem sorunu. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi (JFES)*, 42(1), 33-52. ISSN: 1301-3718 / 2458-8342
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). Sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan aracı kuruluşlar ve sağlık tesisleri, <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,25360/yetkili-saglik-tesisleri-ve-araci-kuruluslar.html> (Erişim Tarihi: 25.09.2021).
- Tontuş, H.Ö. (2021). Dünya’da sağlık turizmi. SATURK, <https://totm.inonu.edu.tr/yukle/files/satuk/03.pdf> (Erişim Tarihi: 25.09.2021).
- Tufan İ., Ayan F.S., Gürdal F.Y., Kılavuz A., Özgür Ö. & Engin B. (2019). Türkiye’de Gerontoloji Atlası: Yaşlı yoksulluğu ve yalnızlık üzerine bulgular. *Geriatrik Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-7. <https://dergipark.org.tr/en/pub/geriatrik/issue/44948/487817>
- Tufan, I. (2009). Health behavior among the elderly in Turkey: An early evaluation of the Gerontology study. *Educational Gerontology*, 35(5), 383-392. <https://doi.org/10.1080/03601270802349429>
- Tufan, I., Şahin, S., Zengin, M. O., Köse, M. T., Pallauf, M. & Schulc, E. (2018). The effect of Gerontology60+ Refresher University in preserving individual and community health. *Journal of Aging and Long-Term Care*, 1(3), 109-113. <https://doi.org/10.5505/jltc.2018.99608>
- Tufan, İ. (2014). Yaşlanma fenomeninin turizme etkisi. *Mülkiye Dergisi*, 29 (247), 129-139. <https://dergipark.org.tr/en/pub/mulkiye/issue/247/1117>
- Tufan, İ. (Yönetmen) (2015). Türkiye’deki uzun yaşamlar- Mavi kuşak belgeseli (Belgesel). İzmir: TRT Belgesel.
- Tufan, İ., Köse, M. T. & Ayan, F. S. (2017). Türkiye ve üçüncü yaş turizmi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36. <https://doi.org/10.31200/makuubd.325950>
- Ünal, P. C. (2012). Aktif yaşlanma: Bilişsel ve sosyal boyut. *The Journal of Turkish Family Physician*, 3(1), 13-17. <http://turkishfamilyphysician.com/makaleler/derleme/aktif-yaslanma-bilissel-ve-sosyal-boyut>
- Yıldırım A. & Şimşek H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

A RESEARCH AGENDA FOR FOOD WASTE IN SOCIAL SCIENCES

*Res. Asst. Dr. Gökhan YILMAZ¹
Lect. Kerem ÇIRAK²*

ABSTRACT

This study is aimed to systematically and bibliometrically examine the studies on food waste in the social sciences literature. These studies were accessed from the Scopus database using keywords such as food waste. Moreover, certain limits such as title, publication year, language, document type, and source type were taken into account in the selection of these studies. Within the framework of these issues, a total of 840 articles in English published in journals between 2002-2022 were included in the research. R program, which is open-source software, was used in the analysis of the articles. It is possible to mention the main findings of the research as follows. It is noteworthy that 2012 was a turning point for food waste studies and the number of studies increased rapidly after this date. It is striking that the issue of food waste is predominantly published in Sustainability and food-based journals such as Foods, Food Policy, etc. According to the results of the keyword analysis, food waste, waste management, and sustainability are among the first three keywords. Both Smith and Evans are the authors who contributed the most to the food waste literature. Similarly, Evans is the first in the h-index ranking of authors. On the other hand, Sustainability is first in the h index ranking of the journals, followed by Food Policy and Foods. When the country network analysis is examined, it has been determined that America, England, and Italy contributed the most to the network. From a systematic point of view, food waste in the social sciences literature can be classified as environment, consumer behavior, and production-supply process. In the light of all these, suggestions are made for researchers and practitioners.

Keywords: Food waste, Food loss, Bibliometric analysis, Systematic review

1. INTRODUCTION

According to the United Nations Environment Program's Food Waste Index Report (2021), it is stated that around 931 million tons of food is wasted annually worldwide. In the same report, it is noted that the amount of food waste in Turkey has reached approximately 8 million and it has risen to 93 kg per person. In this context, food waste can occur in various processes and places such as households, manufacturers, retailers, and the food and beverage industry (Papargyropoulou et al., 2016; Nikolaus et al., 2018). This information and statistics reveal that a significant amount of food is wasted, especially inside and outside the household.

In the social sciences literature, various conceptualizations such as restaurant waste (Tatàno et al., 2017), kitchen waste (Sindhu et al., 2019), and food waste (Filimonau & Delysia, 2019) are used. The essence of these concepts is to express the waste that occurs in a certain way from food. While defining the concept of food waste, it is necessary to pay attention to two issues. Although the concepts of both food loss and food waste are used to refer to the edible parts of plants and animals that are offered for consumption but not consumed by consumers, they differ from each other in essence. Food loss covers the processes of food and related raw materials before they reach the consumer and reflects the conditions that directly affect the quality of the food, such as deterioration and decay that occur at these stages (Lipinski et al., 2013). Food waste, on the other

¹ Adiyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi, gokhanyilmazakademi@gmail.com

² Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi, kerem.cirak@giresun.edu.tr

hand, refers to a process that includes neglect and deliberate behavior patterns that occur after the food is presented to the consumer (Gustavsson et al., 2011). Moreover, food waste is defined as the inedible portions or parts of food removed from the food supply chain for recycling or disposal (Tonini et al. 2018).

Bibliometric research is a method that enables the analysis of resources such as studies, authors, publications in a certain field in accordance with certain criteria and creating a general image of the field by using statistical methods (Andres, 2010; Cobo et al., 2011; Roig-Tierno et al., 2017). Bibliometric studies analyze the studies in comprehensive databases such as Scopus and Web of Science, provide comprehensive outputs about the field of study and make important contributions. The necessity for a bibliometric examination of how food waste, which has become an important issue in recent years, has developed and changed in the social sciences literature, emerges. This study is aimed to systematically and bibliometrically examine the studies on food waste in the social sciences literature. To this end, the main questions of the research are as follows: a) What is the distribution of the articles according to the years they were published? b) What is the distribution of the articles according to the journals in which they are published? c) What are the most frequently used keywords in articles? d) Who are the most prolific authors in articles? e) What are the citation numbers of the authors? f) Which country is the most prolific in articles? and especially g) How can the research topics covered in the articles be classified?

2. METHODOLOGY

2.1. Data collection

There are major research databases such as Scopus, Web of Science Core Collection (WoS), EBSCOhost, Google Scholar, and CSA Illumina. Compared to others, Scopus stands out in terms of both data quality and functionality (Khudzari et al., 2018; Liu & Li, 2021). Scopus is also considered one of the most comprehensive databases of peer-reviewed literature including scientific journals, books, and conference proceedings (Martín-Martín et al., 2018; Niñerola et al., 2019). The Scopus database is frequently used in similar bibliometric studies (Jiang et al., 2019; Pestana et al., 2019). In the light of the above information, the Scopus database was used as a data source to search studies on food waste in this study.

In order to create a database related to the subject of research, is recommended to first determine the inclusion and exclusion criteria (Aladag et al., 2020). During the search, only the “food waste” keyword was used. Since the Scopus database provides the opportunity to search for studies carried out in different disciplines such as natural sciences, technical sciences, and social sciences, only the field of social sciences was chosen in this study. To put it more clearly, food waste studies in different fields such as natural sciences and technical sciences are not included in the study because they differ greatly from studies in social sciences. As another criterion, studies conducted between 2002-2022 were included. Finally, only full-text articles published in English were preferred. In the search process, peer-reviewed papers outside English and book reviews, conference papers, and editorials notes were excluded (Jang & Park, 2011; Fang et al., 2018; Yu et al., 2019). To summarize, the following formula was used when searching for papers on food waste in the Scopus database:

TITLE-ABS-KEY (“food waste”) AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2022) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2021) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2014) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2013) OR

LIMIT-TO (PUBYEAR, 2012) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2011) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2010) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2009) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2008) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2007) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2006) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2005) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2004) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2003) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2002) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOCP")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English"))

At the end of the search, 840 studies containing the keyword “food waste” were obtained. It was determined that the studies met the criteria and these papers were recorded for analysis on March 14, 2022.

2.2. Data analysis

A number of software programs such as CiteSpace (Chen, 2004), VOSViewer (van Eck & Waltman, 2010), R software (Aria & Cuccurullo, 2017), and BibExcel (Persson et al., 2009), are used to analyze, map and visualization bibliometric data (Şahin & Yılmaz, 2022). The R program has an object-oriented and functional programming language, as well as enabling statistical operations. Since this program has an open software nature, it is a program that is constantly updated and contributes to new functions. Therefore, it is considered functional for ever-changing and evolving fields such as bibliometrics (Aria & Cuccurullo, 2017). To this end, the R program was used in the analysis of 840 articles on food waste.

3. FINDINGS

The general characteristics of this study, which includes 20 years of food waste studies, are shown in Table 1. It is seen that 840 articles that can be accessed were published in 223 different journals and 2074 keywords were used. It is noteworthy that the average number of citations per publication is around 14 and 2814 authors contributed to this paper.

Table 1. General Characteristics of Articles

Variables	Findings
year period	2002-2022
number of papers	840
number of journals	223
number of keywords	2074
average number of citations	14,04
number of authors	2814
number of single-author papers	94
number of multi-author papers	2720
number of papers per author	0,299
number of authors per paper	3,35
collaboration index (CI)	3,7

As shown in Figure 1, only a few papers were published from 2002 to 2012. It is noteworthy that the highest number of articles were published between 2017 and 2022 (n= 698) among the years examined. In other words, it may be an expected effect that the number of publications has increased in recent years, especially when the statements of the media and scientists about food waste are taken into account.

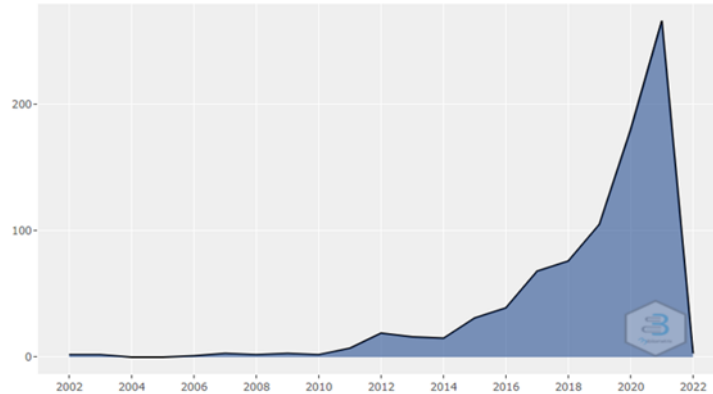


Figure 1. The Number of Published Papers of Food Waste (2002-2022)

When the journals that publish the most on food waste are analyzed, it is seen that Sustainability (n= 306) ranks first. This can be explained by the fact that researchers mainly examine the environmental effects of food waste. This journal is followed by Foods with 61 articles and Food Policy with 32 articles.

Keywords plus analyzes of the obtained articles were also carried out. “Keywords plus” includes the information created from the contents and titles of the articles (Garfield & Sher, 1993; Zhang et al., 2016). When the keywords of 840 articles examined on food waste are analyzed, it is noteworthy that words such as food waste (n= 367), waste management (n= 136), and sustainability (n= 129) are predominantly used (Figure 2). To put it more clearly, the keyword food waste has increased rapidly since 2016. Similarly, the use of the words “waste management” and “sustainability” has increased after 2019.



Figure 2. Keywords Cloud on Food Waste

3.1. Author co-citation network

Co-citation networks are often a method used to review the literature and reveal a knowledge map of a field. The nodes and links in the networks that are formed grow and converge according to the common citations of the authors in other studies. The size of the nodes corresponds to the number of articles by the authors, and the link thickness represents the level of cooperation between the authors (Zhang et al., 2020). In this study, the author consists of 49 nodes and 147 links in the co-citation network (Figure 3). As shown in Figure 3 is examined, Jenny Gustavsson and Julian Parfitt are prominent authors according to the author co-citation network.

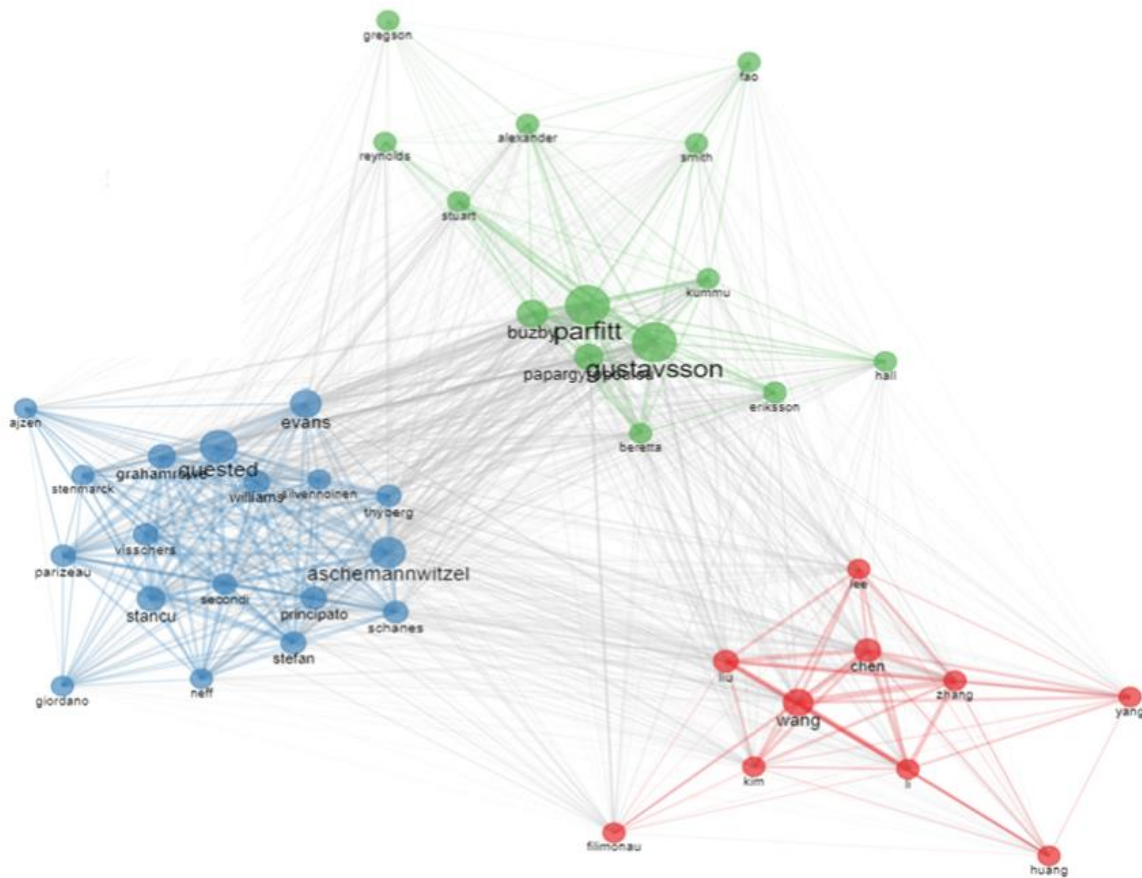


Figure 3. Authors' Co-Citation Network

The 10 most productive authors according to the number of citations are presented in Table 2. In this framework, P. Smith (n= 654), D. Evans (n= 605), and B. Bajzelj (n= 497) are in the top three ranks, respectively.

Table 2. Top 10 Most Productive Authors by Number of Citations

Rank	Author	Citations	Rank	Author	Citations
1	P. SMITH	654	6	J.M. ALLWOOD	386
2	D. EVANS	605	7	E. CURMI	386
3	B. BAJŽELJ	497	8	J.S. DENNIS	386
4	J.C. BUZBY	395	9	C.A. GILLIGAN	386
5	J. HYMAN	395	10	K.S. RICHARDS	386

The h-index ranking was looked at to evaluate the research outputs of the authors working in the field of food waste. The h-index is an indicator that provides scientists with a measure of evaluation of their research output, estimating the importance and impact of their research contributions (Hirsch, 2005). The h-index, which is a value that measures the number of publications and citations to publications, is considered a valuable output for bibliometric analyses (Bornmann & Daniel 2007). Table 3 shows the information on the top 10 authors according to the h-index of the authors. Thus, it has been determined that D. Evans is the author who published the most and is ahead in the h-index ranking. According to the number of citations, P. Smith is in the first place (Table 3).

Table 3. Authors' H Index, G Index, M Index, Number of Citations and Number of Publications

Authors	h-	g- index	m- index	number of citations	number of publications
D. Evans	8	8	0.800	605	8
B. Bilska	4	6	1.000	41	7
C. Cicatiello	4	4	1.333	85	4
M. Eriksson	4	5	1.333	61	5
İ. Falasconi	4	5	0.571	167	5
D. Kolozyn- Krajewska	4	6	1.000	46	6
Y. Liu	4	4	0.667	48	6
L. Principato	4	4	0.571	270	4
L. Secondi	4	6	0.571	284	6
P. Smith	4	4	0.500	654	4

3.2. Journal co-citation network

Co-citation networks, which show common citation frequencies in studies in the literature, provide information about journals. Figure 4 shows the citation network of journals publishing on food waste. According to the citation network, the journal consists of 29 nodes and 76 links. When the dimensions of the nodes are examined, the Sustainability journal comes to the fore, followed by Waste Management and Clean Production.

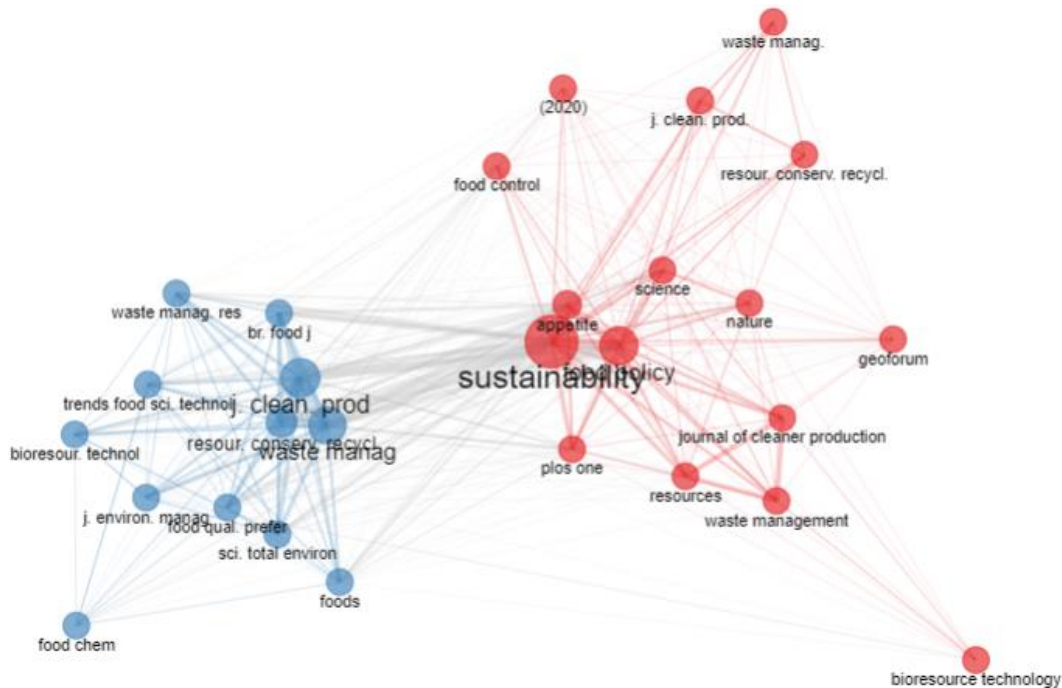


Figure 4. Journals' Co-Citation Network

As shown the citation information of the journals publishing on food waste is examined (Table 4), it is seen that the Sustainability journal is the most cited journal. Within the framework of the findings, it can be said that the interaction of the journals publishing on food waste with the Sustainability journal is more intense.

Table 4. Top 10 Most Productive Journals by Number of Citations

Rank	Journal	Citations	Rank	Journal	Citations
1	Sustainability	2999	6	Global Environmental Change	394
2	Food Policy	1775	7	Sociology	294
3	Journal of Industrial Ecology	529	8	Foods	275
4	Nature Climate Change	500	9	Environmental Science and Policy	210
5	Sociological Review	442	10	International Journal on Food System Dynamics	163

3.3. Country collaboration network

The cooperation intensity of the articles on a country basis is given in Figure 5. As shown in Figure 5, the highest cooperation is between America-England (n= 9), Italy-Netherlands (n= 8), England-Germany (n= 8), Italy-England (n= 7), and England-Netherlands (n= 6). In other words, it can be said that America, England and Italy are the countries that contribute the most to cooperation.

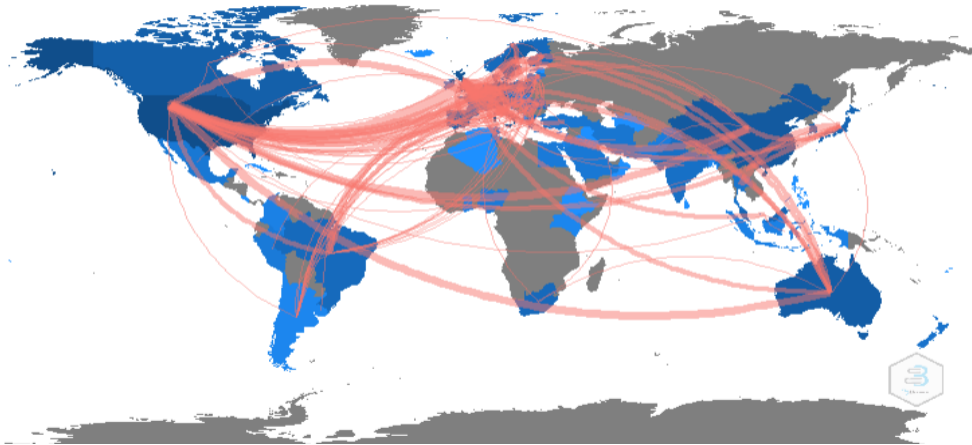


Figure 5. Country Collaboration Network Mapping

Table 5 contains information on the 10 most cited countries on food waste. In the preparation of the table, the information about the countries of the responsible authors who carried out the study was taken into account. As seen in Table 5, America is at the top of the list with 103 papers, Italy is second with 87 papers and England is third with 58 papers. While there are 67 different countries publishing on food waste, Turkey is in the 32nd place with 4 studies. In addition, the number of studies conducted by the top 10 countries is 437. Lastly, when the number of country-based studies is examined, it is seen that the studies are mostly carried out with a single author.

Table 5. Top 10 Most Productive Countries by Number of Citations

Rank	Country	Citations	Rank	Country	Citations
1	America	1741	6	Australia	442
2	England	1511	7	Canada	359
3	Italy	1300	8	China	314
4	Germany	740	9	Finland	280
5	Sweden	544	10	Japan	248

4. CONCLUSION AND DISCUSSION

Bibliometric analysis provides an overview of the study area by presenting a panoramic view of the work done in a particular research area. It is important to conduct bibliometric analyzes on a subject such as food waste, where its effects are felt in many areas and on a global scale, because of how the subject has developed over the years and its potential to create a perspective for future studies. From this point of view, this study aims to determine how studies on food waste in the field of social sciences have changed and developed. In this study, 840 articles scanned in the Scopus database and published between 2002-2022 were examined and an open source software R program was used in the analysis.

According to the findings, it has been determined that the number of studies on food waste started to increase after 2012 and has increased especially in recent years. This rapid increase in food waste studies shows that waste is an issue that is gaining more and more importance every day. The results of the reports published every year (FAO, 2019a; FAO, 2019b; TISVA, 2020; UN, 2021) show that food waste is a more important subject for all disciplines. Similarly, in this study, it is noteworthy that food waste is an important field of study and research question in the field of social sciences. This situation is also reflected in the keywords used in social sciences. Keywords such as food waste, sustainability, waste management, food safety, recycling, food supply, and environmental impact are frequently used in these studies. This result confirms that food waste studies take place in different areas such as the environment, supply process, and consumer behavior.

It was determined that 840 articles accessed were published in 178 journals. According to the list of journals, Sustainability is the journal with the most publications and the most citations in the field of food waste. The reason for this situation can be explained as the publishing areas of the journal consist of topics such as sustainability, sustainable development, and environmental sustainability. Another result obtained from the journal reviews is that the journals in the top 10 among the journals listed published 43% of the total number of articles. Similarly, the fields of study of these journals are focused on topics such as sustainability, food policies, environmental sciences, food safety, and sociology. Therefore, food waste in the field of social sciences is mainly discussed from this point of view. For example, specific issues such as the relationship between tourism and food waste need further research.

The results of the cooperation network regarding the countries where studies on waste are carried out show that the countries of America, England, and Italy provide intensive cooperation and that the countries mentioned are the countries with the highest number of publications in the field of food waste. Despite the fact that the USA is one of the countries where food waste is seen most intensely, it is also noteworthy that it is the country with the highest number of studies and the highest citation rate in the field of food waste. When the production of the countries is examined, the top 10 countries constitute 52% of the studies in the field of food waste. The fact that studies on a global issue such as food waste are limited to certain countries may make it difficult to examine the issue on a global scale. In order to better see the effects on the global scale and to take more permanent measures, there is a need for a study in which more countries cooperate.

With the bibliometric analysis carried out, the current situation of the studies in the field of food waste was examined. The results of the literature review and analysis provided important findings for future studies. A more comprehensive study of waste in studies to be conducted in

the field of food waste may be useful in observing the dimensions of waste. For this, more permanent measures can be taken by obtaining important outputs such as the extent of wastage in a product, at what stage the waste is concentrated, by examining the food losses and food waste experienced in the adventure of a food item from planting to the table of the consumers within the scope of “waste from farm to table”.

Table 6. Three Perspectives of Food Waste Studies in Social Sciences

Perspectives	Contents	Studies
Environment	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Biogas ◆ Carbon footprint ◆ Greenhouse gas effect ◆ Water waste ◆ Energy waste 	Lundqvist et al. 2008; Parfitt et al., 2010; Sridhar et al., 2021; Venkat, 2011; Beretta et al., 2013; Pham et al., 2015; Giroto et al., 2015; Paritosh et al., 2017; Tonini et al., 2018
Production supply process	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Wastage during production ◆ Product supply process 	Gustavsson et al., 2011; Garrone et al., 2014; Teller et al., 2015; Göbel et al., 2015; Tonini et al., 2018; De Hooge et al., 2018
Consumption behaviors	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Tourist consumption behavior ◆ Household consumption behavior 	<p>Silvennoinen et al., 2015; Pirani & Arafat, 2016; Heikkilä et al., 2016; Martin-Rios et al., 2018; Özdemir & Güçer, 2018; Filimonau & Delysia, 2019;</p> <p>Koivupuro et al., 2012; Secondi et al., 2015; Aschemann-Witzel et al., 2015; Schott & Andersson, 2015; Visschers et al., 2016; Nikolaus et al., 2018; Talia et al., 2018</p>

The results of this study show that food waste studies progress in three stages: environment, consumption behaviors, and production-supply process. It is seen that studies on food waste are handled from different perspectives such as (i) environment, (ii) production-supply process, and (ii) consumer behavior (Table 6). Studies on consumer behavior are handled with two different approaches: household and touristic consumption behaviors. In studies conducted with household samples, the daily habits that cause food waste and the measures that can be taken to prevent these habits (Secondi et al., 2015; Nikolaus et al., 2018) are the subject of the study. On the other hand, studies on touristic consumption behaviors (out-of-home consumption) focus on the food consumption behaviors of individuals outside the home (Özdemir & Güçlü, 2018; Filimonau & Delysia, 2019). Researches on the impact of waste on the environment show that food waste is directly related to environmental problems such as greenhouse gas effect, carbon footprint, biogas, and water waste (Venkat, 2011; Di Talia et al., 2019). Studies on the supply chain process show the extent of food losses, the causes of food waste, and the negative effects of these results on the environment (Göbel et al., 2015; Teller et al., 2018). On the other hand, studies dealing with the consumption dimension offer many outputs to understand the social and psychological factors underlying the realization of waste.

As with any study, this study has certain limitations. Scopus was chosen as the data collection tool in the study. Accordingly, the analyzes were carried out within the scope of the studies scanned in the Scopus database, and the studies that were not scanned in this database were not included in the analysis. In future studies, a similar study can be carried out by including more than one database instead of a single database.

REFERENCES

- Andres A. (2010). *Measuring academic research. how to undertake a bibliometric study-chandos publishing*. Chandos Publishing, İngiltere
- Aladag, O.F., Koseoglu, M.A., King, B., & Mehraliyev, F. (2020). Strategy implementation research in hospitality and tourism: current status and future potential. *International Journal of Hospitality Management*, 1(88), 102556. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102556>.
- Aschemann-Witzel, J., De Hooge, I., Amani, P., Bech-Larsen, T., & Oostindjer, M. (2015). Consumer-related food waste: Causes and potential for action. *Sustainability*, 7(6), 6457-6477. <https://doi.org/10.3390/su7066457>.
- Beretta, C., Stoessel, F., Baier, U., & Hellweg, S. (2013). Quantifying food losses and the potential for reduction in switzerland. *Waste Management*, 33(3), 764-773. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2012.11.007>.
- Bornmann, L., & Daniel, H. D. (2007). What do we know about the h index? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(9), 1381-1385. <https://doi.org/10.1002/asi.20609>.
- Chen, C. (2004). Searching for intellectual turning points: progressive knowledge domain visualization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101, 5303-5310. <https://doi.org/10.1073/pnas.0307513100>.
- De Hooge, I. E., van Dulm, E., & van Trijp, H. C. (2018). Cosmetic specifications in the food waste issue: Supply chain considerations and practices concerning suboptimal food products. *Journal of Cleaner Production*, 183, 698-709. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.132>.
- Di Talia, E., Simeone, M., & Scarpato, D. (2019). Consumer behaviour types in household food waste. *Journal of Cleaner Production*, 214, 166-172. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.216>.
- Fang, Y., Yin, J., & Wu, B. (2018). Climate change and tourism: a scientometric analysis using CiteSpace. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (1), 108-126. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1329310>.
- FAO. Food and Agriculture Organization (2019a). Food waste: Key facts on food loss and waste you should know!.
- FAO. Food and Agriculture Organization (2019b). "Moving Forward on Food Loss and Waste Reduction". <http://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf>.
- Filimonau, V., & Delysia, A. (2019). Food waste management in hospitality operations: a Critical Review. *Tourism Management*, 71, 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.009>.
- Garfield, E., & Sher, I.H. (1993). Keywords Plus™ algorithmic derivative indexing. *Journal of the American Society for Information Science*, 44(5), 298–299.
- Garrone, P., Melacini, M., & Perego, A. (2014). Surplus food recovery and donation in Italy: the upstream process. *British Food Journal*, 116 (9), 1460-1477. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0076>.
- Giroto, F., Alibardi, L., & Cossu, R. (2015). Food waste generation and industrial uses: a review. *Waste Management*, 45, 32-41. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2015.06.008>.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Otterdijk, R., & Meybeck, A., (2011). *Global Food Losses and Food Waste*. Food and Agriculture Organization, FAO.
- Göbel, C., Langen, N., Blumenthal, A., Teitscheid, P., & Ritter, G. (2015). Cutting food waste through cooperation along the food supply chain. *Sustainability*, 7(2), 1429-1445. <https://doi.org/10.3390/su7021429>.

- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K., & Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*, 56, 446-453. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.06.019>.
- Hirsch, J.E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(46), 16569-16572. <https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102>.
- Jang, S.S., & Park, K. (2011). Hospitality finance research during recent two decades: subjects, methodologies, and citations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 479-497. <https://doi.org/10.1108/09596111111129995>.
- Jiang, Y., Ritchie, B.W. & Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: an application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1925-1957. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1408574>.
- Koivupuro, H. K., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. M., Heikintalo, N., Reinikainen, A., & Jalkanen, L. (2012). Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 183-191. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01080.x>.
- Khudzari, J. M., Kurian, J., Tartakovsky, B. & Raghavan, G. V. (2018). Bibliometric analysis of global research trends on microbial fuel cells using Scopus database. *Biochemical Engineering Journal*, 136, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.bej.2018.05.002>.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite R., & Searchinger, T. (2013). *Creating a Sustainable Food Future*. Washington, DC: World Resources Institute.
- Liu, C. & Li, K. (2021). Mapping the field: a bibliometric analysis of land use and carbon emissions (LUCE) research from 1987 to 2018. *Library Hi Tech*, 39(2), 396-411. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2019-0252>.
- Lundqvist, J., de Fraiture, C. & Molden, D. (2008). *Saving Water: From Field to Fork: Curbing Losses and Wastage in the Food Chain*. Stockholm International Water Institute.
- Martin-Rios, C., Demen-Meier, C., Gössling, S. & Cornuz, C. (2018). Food Waste Management Innovations in the Foodservice Industry. *Waste Management*, 79, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.07.033>.
- Nikolaus, C. J., Richardson, S. M., & Ellison, B. (2018). Wasted Food: A Qualitative Study Of US Young Adults' Perceptions, Beliefs And Behaviors. *Appetite*, 130, 70-78. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.026>.
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377. <https://doi.org/10.3390/su11051377>.
- Özdemir, G., & Güçer, E. (2018). Food waste management within sustainability perspective: a study on five star chain hotels. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 280-299.
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R., & Ujang, Z. (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Management*, 49, 326-336.
- Pestana, M.H., Sanchez, A.V. and Moutinho, L. (2019, May 28-30). *The network science approach in determining the intellectual structure, emerging trends and future research opportunities-an ap178*. International May Conference on Strategic Management.
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical transactions of the royal society B: biological sciences*, 365(1554), 3065-3081. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>.
- Pirani, S. I., & Arafat, H. A. (2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 132, 129-145. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.146>.

- Pham, T. P. T., Kaushik, R., Parshetti, G. K., Mahmood, R., & Balasubramanian, R. (2015). Food Waste-to-Energy Conversion Technologies: Current Status and Future Directions. *Waste Management*, 38, 399-408. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.12.004>.
- Paritosh, K., Kushwaha, S. K., Yadav, M., Pareek, N., Chawade, A., & Vivekanand, V. (2017). Food waste to energy: an overview of sustainable approaches for food waste management and nutrient recycling. *BioMed Research International*, 2017(1), 1-19. <https://doi.org/10.1155/2017/2370927>.
- Roig-Tierno, N., Gonzalez-Cruz, T. F. & Llopis-Martinez, J. (2017). An overview of qualitative comparative analysis: A bibliometric analysis. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2(1), 15-23. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.12.002>.
- Secondi, L., Principato, L., & Laureti, T. (2015). Household food waste behaviour in EU-27 countries: A multilevel analysis. *Food Policy*, 56, 25-40. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.07.007>.
- Schott, A. B. S., & Andersson, T. (2015). Food waste minimization from a life-cycle perspective. *Journal of Environmental Management*, 147, 219-226. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.07.048>.
- Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J. M., & Reinikainen, A. (2015). Food waste volume and origin: Case studies in the Finnish food service sector. *Waste Management*, 46, 140-145. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2015.09.010>.
- Sridhar, A., Kapoor, A., Kumar, P. S., Ponnuchamy, M., Balasubramanian, S., & Prabhakar, S. (2021). Conversion of food waste to energy: a focus on sustainability and life cycle assessment. *Fuel*, 302, 121069. <https://doi.org/10.1016/j.fuel.2021.121069>.
- Şahin, A., & Yılmaz, G. (2022). Local food research: a bibliometric review using Citespace II (1970–2020). *Library Hi Tech*, 40(3), 848-870. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2021-0227>.
- Teller, C., Holweg, C., Reiner, G., & Kotzab, H. (2018). Retail store operations and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 185, 981-997. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.280>.
- United Nations Environment Program (2021), 'UNEP Food Waste Index Report 2021', <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>.
- Van Eck, N.J. & Waltman, L. (2010). Software survey: vosviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.
- Venkat, K., (2011). The Climate Change and Economic Impacts of Food Waste in the United States. *International Journal Food System Dynamics*. 2 (4), 431-446. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v2i4.247>.
- Visschers, V. H., Wickli, N. & Siegrist, M. (2016). Sorting out food waste behaviour: A survey on the motivators and barriers of self-reported amounts of food waste in households. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.007>.
- Yu, L., Wang, G. & Marcouiller, D.W. (2019). A scientometric review of pro-poor tourism research: visualization and analysis. *Tourism Management Perspectives*, 30, 75-88. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.005>.
- Zhang, C., Wang, S., Sun, S. & Wei, Y. (2020). Knowledge mapping of tourism demand forecasting research. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100715. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100715>.
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), 967-972. <https://doi.org/10.1002/asi.23437>.

PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE GASTRONOMİ DENEYİMİ

SHARING ECONOMY AND GASTRONOMY EXPERIENCE

Gülsüm Aksoy¹
Dr. Öğr. Üyesi Hidayet Kışlalı²

ÖZET

Son dönemlerde yeme içme, turizm kapsamında değerlendirilen bir sektör haline gelmiştir. Bu sektör kapsamında ise yeme içme deneyimlerini merkeze alan ‘gastronomi turizmi’ adı altında bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bilindik yiyecek içecek sunumunun ötesinde, bireylerin birbirleriyle bu deneyimi paylaşmaları ise bu alandaki yeni oluşumların başında gelmektedir. Gastronomi deneyiminin paylaşılmasını mümkün kılan platformlar, genellikle ev sahibi ve misafir arasında gerçekleştirilen hizmet alımına aracılık etmektedirler. Kullanıcılar belli bir ücret karşılığında veyahut ücretsiz olarak, kendilerine sunulan hizmetlere bu platformlar aracılığıyla erişebilmektedirler. Bu çalışmanın konusu paylaşım ekonomisi ve gastronomi deneyimi olarak belirlenmiştir. Gastronomi deneyiminin paylaşım ekonomisi özelinde gelişimine ışık tutmak adına literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taraması ilgili alanyazında paylaşım ekonomisi ve gastronomi deneyimine ilişkin çalışmaların son yıllarda ortaya çıkmaya başladığını gösterse de mevcut çalışmalar sayıca hala oldukça azdır. Bu durum çalışmanın gerekliliğini ayrıca ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, paylaşım ekonomisi kapsamında gastronomi deneyimi ile ilişkili ilgili alanyazını incelemek ve gastronomi deneyimi paylaşılan platformlara ve bu platformların gelişimine ışık tutmaktır. Bu çalışmada ilgili gastronomi paylaşım platformları listelenerek gastronomi deneyiminin paylaşım ekonomisindeki mevcut durumu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Gastronomi, Gastronomi Deneyimi Aylaşım Platformları

ABSTRACT

These days, food consumption has become a sector under the umbrella of tourism. Based on the food consumption experiences, a niche form of tourism –called gastronomy tourism- has been developed. Rather than consuming food at traditional places, sharing food experiences has become a recent phenomenon. Platforms that make it possible to share the gastronomic experience generally mediate the service purchase between the host and the guest. Users can access the services offered to them for a certain fee or free of charge through these platforms. In this paper, gastronomy experiences were explored in the context of sharing economy. A literature review was conducted in order to shed lights on the development of gastronomy experience in the sharing economy. Although the literature review shows that studies on the sharing economy and gastronomy experiences have started to emerge in recent years, the current number of these studies are still very few in number. This indicates the necessity of the current study. The aim of this study is to examine the literature related to gastronomy experience within the scope of the sharing economy. Besides, this paper tries to shed light on the platforms where gastronomy experience is

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, ORCID ID: 0000-0002-9621-426X, aksyugulsum@gmail.com

² Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-0978-496X, hkislali@aku.edu.tr

shared and the development of these platforms. Current situation of gastronomy experience in the sharing economy has been explored by listing the relevant gastronomy sharing platforms.

Keywords: *Sharing Economy, Gastronomy, Gastronomy Experience, Sharing Platforms*

1. GİRİŞ

Bir destinasyonun kültürel çekiciliğinin bir parçası olan yemek, unutulmaz turistik deneyimlerde çok önemli bir rol oynar ve beslenmeden çok kültürel bir deneyim olarak kabul görülür (Mkono vd., 2013). Gastronomi deneyimi, sadece kültür ve zevk unsuru olarak değil aynı zamanda turistleri günlük rutinlerinin ötesinde yerel gelenekler ve tatlarla buluşturan turist deneyiminin önemli bir parçasıdır (Kim vd., 2009). Yerel gastronomi deneyimleri sunan destinasyonlara yönelik destinasyon seçme kararları, politika, ekonomi, toplum ve teknoloji gibi çok sayıda faktörden etkilenmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2016). Bu faktörler arasında teknolojinin artan önemine araştırmacılarca dikkat çekilmiştir. Turistler çevrimiçi ve mobil araçları karar verme süreçlerinde ve seyahatlerinde yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır (Kempiak vd., 2017). Artan teknoloji kullanımı beraberinde paylaşım ekonomisi platformlarının yaygınlaşmasını getirmiştir. Paylaşım ekonomisi platformları, bilgi ve turizm deneyimlerini paylaşmanın en önemli aracı olarak kabul edilmektedir (Privitera ve Abushena, 2019). Ayrıca bu platformlar turistlere, yerel halkın günlük yaşamına bir bakış açısı sunmakta ve onların yerel halkla etkileşimini kolaylaştırarak yerel yemek kültürü hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır (Maitland, 2010). Bu çalışma kapsamında paylaşım ekonomisi ve gastronomi deneyimi araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, paylaşım ekonomisi kapsamında gastronomi deneyimi ile ilişkili ilgili alan yazın taranmış, deneyim paylaşımı yapılan platformlar hakkındaki bilgiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Paylaşım ekonomisi ve gastronomi deneyimi ile ilgili yapılan çalışmaların azlığı bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

1.1. Paylaşım Ekonomisi

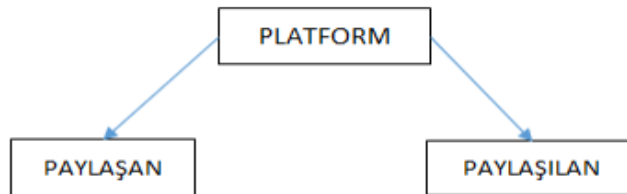
Paylaşım, en eski insan davranışlarından biridir (Rinne vd., 2015) ve kültürel olarak öğrenilmiştir (Furby, 1976, aktaran Belk, 2007, s. 130). Belk'e (2007) göre paylaşım, sahip olunan ürünleri diğerlerinin kullanımları için verilen, kendi kullanımımız için ise diğerlerinden alınan bir süreçtir. Dolayısıyla paylaşım, geçmişten günümüze bireylerin sosyal ilişkilerini düzenleme ve kültürel etkinliklerinin pekiştirilmesini temsil ettiği bir kavram olarak ifade edilmektedir. Paylaşım ekonomisi kavramı, ilk olarak Felson ve Speath (1978) tarafından bir veya daha fazla kişinin, diğer kişilerle ekonomik mal veyahut hizmetleri tüketirken ortak faaliyetlerde bulunması olarak tanımlanmış ve bu durum 'ortaklaşa tüketim' olarak adlandırılmıştır. Muñoz ve Cohen'e (2017) göre, paylaşım ekonomisi yaygın olarak "toplumda yeterince kullanılmayan kaynakların verimliliğini ve optimizasyonunu artırmayı amaçlayan bireyler ve kuruluşlar arasında aracılı bir dizi mal ve hizmet alışverişini sağlayan bir sosyoekonomik sistem" olarak adlandırılmaktadır (Muñoz ve Cohen, 2017, s. 21).

Paylaşım ekonomisi birçok farklı isimle yeni bir ekonomik görüngüyü tanımlamaktadır. Bunlardan birkaçı eşten eşe ekonomi, ortaklaşa tüketim, gig ekonomi ve ortaklaşa ekonomi olarak sıralanabilir (Aloni, 2016). Eckhardt ve Bardhi'e (2015) göre, bu görüngü bir paylaşımı değil, erişim imkanını sağlamaktadır. Böylelikle görüngüyü erişim ekonomisi olarak adlandırmanın daha doğru olduğu ifade edilmektedir. Paylaşım ekonomisinin başlangıç noktası olarak 3 Eylül 1995'te İran asıllı Amerikan girişimci olan Pierre Omidyar tarafından kurulan eBay isimli internet sitesi kabul edilebilir. eBay, internet sitesi üzerinden insanların

kullanmadıkları ürünleri diğer insanlarla paylaşmasına ve bundan para kazanmasına olanak sağlamıştır (Gül, 2018). Bu alandaki diğer bir gelişme ise Torrent isimli web sitesidir. Torrent, insanların bilgisayarlarında yer alan dosyaları doğrudan birbirleriyle paylaşmalarına ve eşten eşe mantığın gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu düşünce ile insanlar değiş-tokuş etkinlikleri yapmaya ve kullanmadıkları ürünlerin satışını internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Böylelikle de diğer bir adımda insanlar, kullanmadıkları veyahut aralıklı olarak kullandıkları alanlarını (ev, bahçe, oda vb.), taşıtlarını, taşıtlarındaki boş koltukları internet siteleri ve platformlar aracılığıyla paylaşmaya başlamışlardır. Airbnb, Uber ve Eatwith restoranlar bu duruma örnek gösterilebilir. Son adımda ise insanların yeteneklerini paylaştığı, iş ve çalışan arayanlar arasında bir çeşit pazar görevi görmeye başlamıştır. Taskrabit platformu bu duruma örnek gösterilebilir (Gül, 2018).

Globalleşen dünya düzeni neticesiyle teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak internet, bireyler arası iletişimi kolaylaştırmış ve güvenli iletişimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Birebir iletişim (eşten eşe iletişim), direkt iki birey arasında gerçekleşen, arada herhangi bir aracının varlık göstermediği veyahut aracının web site/uygulama gibi insan olarak nitelendirilmediği bir iletişim türüdür. Bireyler kullanmadıkları eşyalarını, arabalarını, evlerini, odalarını, bahçelerini, yaptıkları yolculuklarda araçlarındaki boş koltukları hatta öz yeteneklerini dahi diğer bireylerle ücretli, ücretsiz veyahut başka bir mal karşılığında paylaşma hareketi içerisine girmişlerdir. Bu faaliyetler bir ekonomik hareketliliğin söz konusu olması neticesiyle paylaşım ekonomisi olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2021). Günümüz toplumları aşırı tüketim eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Sosyo-ekonomik yapı, lüks mallar yerine kitle üretim ürünlerinin temini üzerine yeniden oluşturulmuştur (Migone, 2007). Bireylerde ihtiyaç karşılama gereksiniminden daha çok sahip olma güdüsü ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durum, aşırı ve bireysel tüketime ivme kazandırmış, doğal kaynakların tüketimini de arttırmıştır (Druica vd., 2010). Aşırı tüketimin yarattığı sorunlardan bir diğeri ise alan sorunudur. Bireyler sahip oldukları ürünler dolayısıyla alan sıkıntısı yaşamaya başlamıştır. Ayrıyeten sahip oldukları araçlar ve odalar da maliyetli varlıklardır ve vergi ödemesi gerektirmektedir. Bu nedenle insanlar, sahip olma eğiliminden uzaklaşarak daha çok paylaşma ve kiralama gibi faaliyetlere yönelim göstermeye başlamaktadır. Oluşum gösteren âtil kapasite ve kritik yığın, paylaşım ekonomisinin ortaya çıkmasını sağlayan temel faktörlerdir (Botsman ve Rogers, 2011).

Paylaşım faaliyetleri kâr amacı güderek ya da gütmenden, direkt olarak veyahut platformlar (internet siteleri), mobil uygulamalar, sosyal medya grupları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu platformları paylaşımı gerçekleştiren araçlar olarak nitelendirmek doğru olacaktır. Platformlar, paylaşımı gerçekleştirmenin karşılığında paylaşımı talep eden bireyin yaptığı ödemenin belli bir yüzdelik tutarı kadar ücret almaktadır (Gül, 2018). Paylaşım ekonomisi modeli, 2015 yılınca küresel olarak 15 milyar ABD dolarına karşılık gelerek, üçüncü büyük ekonomik model olarak kabul edilmiş olup, 2025 yılında ise 335 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (Çelik Varol ve Varol, 2020; Pricewaterhouse Coopers , 2015).



Şekil 1.1.1. Paylaşım Ekonomisi Modeli (Kaynak: Gül, 2018, s. 34).

1.2. Gastronomi Kavramı ve Paylaşım Ekonomisi

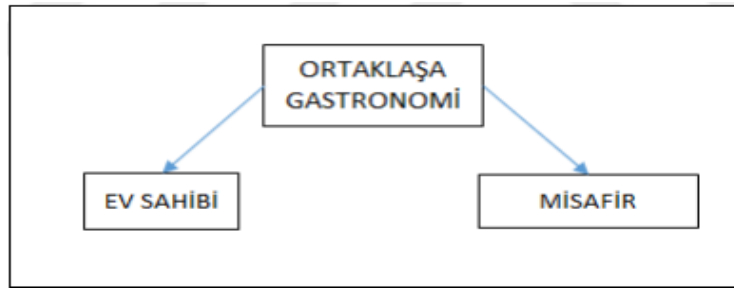
Gastronomi, kelime kökeni bakımından Yunanca gastri (mide) ve nomos (yasa, kural) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Fransızca'da “yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” anlamlarını taşımaktadır (Larousse Gastronomique 1988, aktaran Çakır 2009, s. 50). Gastronomi kavramından ilk olarak M.Ö. 4.yy'da Sicilyalı Yunan Archestratus tarafından, Akdeniz bölge mutfağını kapsayan ilk yemek ve şarap kitabı olan, ‘Gastronomia’ da bahsedilmektedir. Yazar aynı zamanda gastronomi ve turizm arasındaki ilk ilişkiyi, en iyi ürünün nerede yenmesi gerektiğini saptamak için gerçekleştirdiği birçok seyahat sayesinde ortaya koymuştur (Santich, 2004). Ancak sonrasında 19. Yüzyıla kadar gastronomi kavramı yaygın olarak kullanılmamıştır. Dolayısıyla gastronominin çıkış noktası 19. Yüzyıl Fransız mutfağı olarak kabul görmektedir. Bunun nedeni olarak, 1801 yılınca Joseph Bercholux'un ‘Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan’ isimli kitabıyla literatürde kendine yer edinmesi, 1804 yılında Grimod de la Reyniere'nin Paris'in en iyi gıdalarının isimleri, hazırlanma zamanı ve hazırlanış şekli hakkındaki bilgilerini kapsayan ‘Almanachs des Gourmands’ isimli eseriyle gastronomi gazeteciliğini başlatması gösterilebilir (Santich, 2004; Karim, 2006).

Gastronomi kavramı hakkında birçok farklı tanım bulunmaktadır ancak bilinen ilk tanımı, 1825 yılında ‘Tadın Fizyolojisi’ adlı eseriyle Brillat Savarin'in yaptığı kabul görmektedir. Aynı zamanda bu eser gastronomi literatüründe, menü planlaması, yemek tercihi, yemeğe uygun şarap seçimi ve misafir ağırlama konularında öneriler geliştirerek gastronominin teorik ve pratik alanlarını da belirlemiştir (Santich, 2004). Savarin'e göre gastronomi, "insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik olarak incelenmesidir." şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Bilici, 2013, s.21). Genel anlamıyla gastronomi, iyi gıdayı seçme, uygun hazırlama-pişirme yöntemlerini kullanma, doğru sunum tekniklerini uygulama ve yeme işleminden zevk alma sanatı olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Yılmaz, 2020). Gastronomi, başlangıç noktasında soylu kesim için kullanılırken, zamanla kavram yöresel mutfağı kapsayan “köylü mutfağı” halini almıştır. Bu doğrultuda kültürel olgunun artmasıyla gastronomik kültür ön plana çıkmaya başlamıştır (Richards, 2002). Ancak gastronomi yalnızca ülke ve bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, ülke ve bölge yeme-içme kültürünü yansıtan, hazırlama-pişirme tekniklerini ifade eden bir olgu değildir (Kivela ve Crotts, 2006). Bunların yanında ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik alanları kapsayan ve bu alanların etkisiyle şekillenen bir olgu olarak da kabul edilmektedir (Çalışkan, 2013). Dolayısıyla gastronomi terimi bazı kişiler için özenli, şık hazırlanan yiyecekleri tüketmenin lezzeti, bazıları için ise iyi yemek hazırlama sanatını ifade etmektedir.

Son dönemlerde yeme içme, bir sanattan ziyade turizm kapsamında değerlendirilen bir sektör haline gelmiştir. Bu sektör kapsamında ise ‘gastronomi turizmi’ adı altında bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Dünya üzerindeki bütün toplumların kendi kültürlerine has mutfak özellikleri bulunmaktadır. Bu kendilerine has özellikler, kendi mutfak kültürlerini diğer mutfaklardan farklılaştırmaktadır. Mutfakların temel belirleyici özellikleri ise din ve inanış biçimleri, coğrafyaya özgü bitki ve hayvan çeşitliliği, toplumun sosyo-kültürel yapısı olarak sıralanmaktadır (Deveci vd., 2013). Bu doğrultuda gastronomi turizmi, yöresel mutfak kültürlerini yakından deneyimlemeyi, o yöreye has olan ürünleri tatmayı, bölgede yetiştirilen tarım ürünlerinin gelişim süreçlerini gözlemlemeyi, yöresel mutfak eşyalarını tanımayı veya bölgedeki ünlü restoranları ziyaret etmeyi amaçlayan seyahatleri kapsayan bir turizm çeşididir (Kart vd., 2022; Şengül ve Türkay, 2016). Bunlara ek olarak bölgede yürütülen gastronomik

amaçlı festivaller, gastronomi müzeleri, yemek okulları, ünlü şefler de gastronomi turizminin önem kazanmasını sağlayan unsurlardan bazılarıdır (Horng ve Tsai, 2010).

Gastronomi turizmi, turistlerin yerel mutfak kültürünü deneyimlemesinin bir sonucu olarak hem farklı kültürlerin arasındaki etkileşimi arttırmakta hem de yerel ekonominin kalkınmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2017). Son dönemlerde teknolojinin gelişimi ile bireyler yeme-içme faaliyetlerini genellikle sosyal bir biçimde gerçekleştirmeye başlamışlardır. Değişikliğin birçok sebebi bulunmakla birlikte en önemli sebeplerinden biri de paylaşım ekonomisidir. Bireyler, otantiklik arayışı gibi nedenlerle klasikleşmiş yemek yeme yerlerinden uzaklaşma eğilimine girmişlerdir. Dolayısıyla da restoranlar, kafeler ve fastfood zincirlerinin karşısına paylaşım ekonomisi platformları çıkmaya başlamıştır (Gül, 2018). Gastronomi ve paylaşım ekonomisinin birlikte yürütüldüğü faaliyetler ‘ortaklaşa gastronomi’ şeklinde ifade edilmektedir (Gül, 2018).



Şekil 1.2.1. Gastronomide Paylaşım Ekonomisi (Kaynak: Gül, 2018, s.39.)

1.3. Gastronomi Deneyimi Paylaşım Platformları

Paylaşım ekonomisi platformları, turistlerin yalnızca ekonomik faydalar elde etmelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu tür platformlar deneyimlere dayalı incelemeler yayınlama imkanı da sağlamaktadır (Breibach ve Brodie, 2017). Thanh ve Kirova (2018), bu tür platformlarda kullanıcılar tarafından yayınlanan çevrimiçi incelemelerin, turist deneyimleri hakkında bilgi sağlamada ve hizmet sağlayıcıların ve araştırmacıların turist deneyiminin bileşenlerini ve boyutlarını keşfetmede önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler. Faaliyetlerin ilk olarak ‘Mealsharing’ isimli internet sitesi ile başladığı ancak tanınmasını ‘Cookening’ ile sağladığı kabul görmektedir. Cookening, 2013 yılında faaliyet göstermeye başlamış, Fransa’da 3 ortak ile kurulmuş bir platformdur. Platformun amacı, ev sahiplerinin tanımadıkları misafirlerine kahvaltı, öğle ve akşam yemeği ikram etmelerine aracılık etmektir (Gül, 2018). Gastronomi deneyimi sunan, ön plandaki paylaşım platformları ise Tablo 1.3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.3.1. Gastronomi Deneyimi Sunan Ön Plana Çıkan Paylaşım Platformları

Platform Adı	Kuruluş Yeri	Kuruluş Yılı
Vizeat	Birleşik Krallık	2014
Mealsharing	ABD	2009
Eatwith	İsrail	2012
Travelingspoon	ABD	2011
Eatfeastly	ABD	2013
BonAppetour	İtalya	2013
Yeatup	Türkiye	2017

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Vizeat: Camille Rumani ve Jean Michel Petit tarafından 2014 yılında Birleşik Krallık'ta kurulmuştur. Hizmet şekli, ev sahibinin uygulayabileceği menüyü siteye yüklemesi ile misafirlerin diledikleri tarihte boş olan sandalyeleri ayırtması olarak gerçekleşmektedir. 130'dan fazla ülkede hizmet vermekte ve 20 bin kadar ev sahibi, 150 bin kadar da misafir kapasitesine sahiptir. 2015 yılında Cookening, 2017 yılında ise Eatwith platformları, Vizeat platformuna dahil olmuştur. Ancak 22 Ocak 2018'den itibaren Vizeat ismini kullanmaktan vazgeçerek, ismini Eatwith olarak değiştirmiştir (Eatwith, 2022; Webbrazzi, 2022).

Mealsharing: Matthew Gilk, Jay Savsani ve Andres Schabelman tarafından 2019 yılında ABD'de kurulmuştur. Savsani, Kamboçya'da bir eve misafir olduğunda bu durumu heyecan verici bulmuş ve ilham alarak platformun kuruluşunu gerçekleştirmiştir. Hizmet şekli açısından Vizeat platformuna benzemektedir, ev sahibi ücretli veyahut ücretsiz yemek deneyimi sunmaktadır (Mealsharing, 2022, Egeligezginege, 2022).

EatWith: Guy Michlin, Susan Kim ve Shemer Schwarz tarafından 2012 yılında İsrail'de kurulmuştur. Ancak 2017'de Vizeat platformu tarafından satın alınmıştır ve 2018'den beri aynı isimle faaliyetlerine devam etmektedir. 130'dan fazla ülkede en çok kullanılan paylaşım ekonomisi gastronomi platformu olarak varlık göstermektedir (Eatwith, 2022).

Travelingspoon: Stephanie Lawrence ve Aashi Vel tarafından, 2011 yılında ABD'de henüz yüksek lisan öğrencisiyken kurulmuştur. İlk pilot denemeleri 2011 yılında, ilk müşterilerini ise 2012 yılında konuk etmişlerdir (Weir, 2013). Platform, yemek deneyimleme, yerel Pazar ziyaretine katılma ve yemek yapımına eşlik etme imkânı da tanımaktadır (Travelspoon, 2022).

Eatfeastly: Noah Karesh tarafından 2013 yılında kurulmuştur. Şefleri, profesyonel, yarı profesyonel ve amatör olmak üzere üç kategoriye ayırarak misafirlerle buluşturmaktadır. Vizeat platformuna benzer hizmet şekline sahiptir ancak hedef kitlesi daha elit kişilerden oluşmaktadır (Lawler, 2014).

BonApptour: Rinita Vanjre Ravi, Giovanni ve Inez Wihardjo tarafından, 2013 yılında İtalya'da kurulmuştur. Hizmet şekli olarak diğer platformlarla benzer şekildedir ve turizm odaklı bir platformdur (BonAppourt, 2022).

Yeatup: Özlem Çulhagil Kır ve Selda Susal Saatçi tarafından, 2017 yılında, Türkiye'de kurulmuş yeni bir platformdur. Diğer platformlarla aynı hizmet faaliyetlerinde bulunmaktadır (Gül, 2018, s. 41).

Turistler bu tür platformları, bir ürün/hizmetle ilgili memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini ifade etmek (Ukpabi ve Karjaluoto, 2018) veya sosyalleşme arzusu (Leung, 2009), hizmet kalitesi ve fiyatları hakkında paylaşımda bulunmak gibi çeşitli nedenlerle çevrimiçi içerik oluşturmak için kullanmaktadırlar (Ukpabi ve Karjaluoto, 2018). Yukarıda bahsi geçen platformlar haricinde EatinCommon, Cookeat, Plateculture ve Foodswapnetwork gibi platformlar da bulunmaktadır. Tüm bu platformlar, paylaşım ekonomisinin bir getirisi olarak ücretsiz veyahut belirli bir ücret karşılığında katılımcılara yemek deneyimi hizmeti sunmaktadır. Son yıllarda bu tür platformları kullanan kişilerin sayısı hızla artmaktadır. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi platformlarının yakın gelecekte kullanım oranlarının daha çok artacağı ve platformların arasına yenilerinin de ekleneceği düşünülmektedir.

3. SONUÇ

Gastronomi kültürü, turistler açısından önemli bir turistik ürün olarak görülmekte ve birçok kültürel unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Son dönemlerde ‘gastro turist’ kavramının ortaya çıkması ile dünya genelinde sadece yemek yeme için şehir ve ülke değiştiren birçok insan bulunmaktadır. Bu durum gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi, bireylerin klasik turizm anlayışından sıkılması sonucu otantiklik arayışı ile ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bireyler yenilik arayışı ile günümüz dünyasında popülaritesi olan paylaşım ekonomisi platformlarını tercih etmeye başlamışlardır.

Son yıllarda, paylaşım ekonomisi büyüme dönemine girmiş olup, hızla gelişimini sürdürmektedir. Bu nedenle birçok endüstriyi de bünyesine katmaya devam etmektedir. Turizm endüstrisi de hizmet anlayışı bakımında paylaşım ekonomisine farklı alanları ile uygunluk göstermesi nedeniyle girmiştir. Gastronomi deneyimi de bu alanlardan birisini oluşturmaktadır. Gastronomi deneyimi, paylaşım ekonomisi bağlamında çevrimiçi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu platformlar, genellikle ev sahibi ve misafir arasında gerçekleştirilen hizmeti kapsamakta olup, misafirin belli bir ücret karşılığında veyahut ücretsiz olarak, dilediği ev sahibini seçme hakkını sunarak hizmeti sağlamaktadır. Platformlar genel itibariyle Vizeat platformunun hizmet şeklini benimsemiş olup, sayıları artmaya devam etmektedir. Birçok farklı ülkede aktif üyeleri ile misafir-ev sahibi arasındaki iletişimi birlikte kültürlerarası etkileşimi de sağlamaktadır. Katılımcılar paylaşımı gerçekleştirirken aradığı bütün standartları sağlayacak şekilde seçim yapmakta olup, otantiklik ihtiyaçlarını da karşılamaktadırlar.

Paylaşım ekonomisi ile ilgili alan yazın taramasında ise boşluklar söz konusudur. Paylaşım ekonomisi ile ilgili çalışmaların sayısındaki artışın devam etmesine rağmen eksiklik saptanmıştır (Kennedy, 2016). Gacar (2018) tarafından Web of Science (WOS) veri tabanında yer alan ve 2000-2017 arasında ‘‘paylaşım ekonomisi’’ anahtar sözcüğü ile taranan makalelerde 2015 yılında 33 makale yer alırken 2017 yılında ise 212 makale yer almaktadır. Üç yılda yapılan makale sayısındaki artış %100’ün çok üzerinde gerçekleşmiştir. Makaleler arttıkça, yazarların birbirlerine yaptıkları atıf sayısı da artış göstermiştir. Bununla birlikte, paylaşım ekonomisi alanındaki araştırmalar yıllar itibariyle birden fazla alan ile ilişkilendirilebilir olmuştur.

Direkt paylaşım ekonomisi ve gastronomi deneyimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ise ön plana çıkan çalışmalardan biri Atsız ve arkadaşlarının (2022) yaptığı çalışmadır. Bu çalışmada Eatwith ve Withlocals platformları incelenmiştir. Bu çalışma literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Bir diğer çalışma ise Bilgin’in (2021) tezidir. Bu tezde Türk katılımcıların paylaşım ekonomisine katılım nedenleri incelenmekte, ayrıca gastronomi platformlarına da yer verilmektedir.

Yapılacak gelecek çalışmalarda içerik analizlerinin yanı sıra görüşme veya anket gibi yaygın olarak kullanılan yöntemlerin kullanıcılar ve ev sahiplerini kapsayacak şekilde kullanılmasıyla kalite algısı ve memnuniyet düzeyi gibi konular daha kapsamlı bir şekilde ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Aloni, E. (2016). Pluralizing the sharing economy. *Washington Law Review*, 91(4), 1397-1459.
- Atsız, O., Cifci, I. ve Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156.
- Belk R. (2007). Why not share rather than own? *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*. 611(1),126-140.
- Bilgin, Y. K. (2021). *Türk turistlerin paylaşım ekonomisine katılma nedenleri ve memnuniyetlerinin belirlenmesi: Airbnb örneği üzerine bir karma yöntem araştırması* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Bonappetour.(2022). *Hakkımızda*.7 Temmuz 2022 tarihinde https://www.bonappetour.com.translate.google/about?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc adresinden erişildi.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2011). *What's mine is yours*. London: *The rise of collaborative consumption*. Harper Collins Publishers.
- Breidbach, C. F. ve Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 761-777.
- Çakır, M. (2009). Destinasyon pazarlamasında gastronominin rolü. *TÜROFED Dergi*, 30(1), 48-50.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Druica, E., Cornescu, V. ve Ianole, R. (2010). Consumerism and hyperconsumerism in the Romanian society. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4), 386-402.
- Eatwith .(2022). *Makaleler*. 7 Temmuz 2022 tarihinde <https://intercom.help/eatwith/en/articles/426293-what-is-eatwith> adresinden erişildi.
- Eckhardt, G. M. ve Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*, 28(1), 881-898.
- Egeligezginige .(2022). *Platformlar*.7 Temmuz 2022 tarihinde <https://www.egeligezginige.com/meal-sharing-nedir/> adresinden erişildi.
- Felson, M. ve Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Gacar, A. (2018). Paylaşım ekonomisi üzerine yapılan uluslararası yayınların bibliyometrik analizi. İçinde K. Tüğen vd.(Edt), *New trends in economics and administrative sciences*,(ss.21-32), Detay Yayıncılık.
- Gül, I. (2018). Gastronomide paylaşım ekonomisinin yeri: İstanbul örneği[Yayınlanmamış yüksek lisans tezi].İstanbul Üniversitesi.
- Hong, J.S. ve Tsai C.-T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-pacific perspective. *International Journal Of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Karim, S. A. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources[Yayınlanmamış doktora tezi]. Oklahoma State University.
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukcu, H. ve Sandıkcı, M. (2022). Afyon suçuğu üreticilerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 381-404.
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P. ve McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375-392.
- Kennedy, M. M. (2016). How does professional development improve teaching?. *Review of Educational Research*, 86(4), 945-980.

- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.
- Kivela, J. ve Crofts, C. J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3), 354-377.
- Lawler, R. (2014). *Feastly Launches an 'Airbnb For Dinner' Marketplace*. 7 Temmuz 2012 tarihinde <https://techcrunch.com/2014/04/21/feastly/?guccounter=1> adresinden erişildi.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media and Society*, 11(8), 1327–1347.
- Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176–185.
- Migone, A. (2007). Hedonistic consumerism: patterns of consumption in contemporary capitalism. *Review of Radical Political Economics*, 39(2), 173-200.
- Mkono, M., Markwell, K. ve Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5(Ocak), 68–74.
- Muñoz, P. ve Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(12), 21-37.
- Privitera, D. ve Abushena, R. (2019). The home as a consumption space: Promoting social eating. İçinde J. Byrom & D. Medway (Edt), *Case Studies in Food Retailing and Distribution* (ss. 69–86), Woodhead Publishing.
- PricewaterhouseCoopers. (2015). *The Sharing Economy*. 7 Temmuz 2022 tarihinde <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf> adresinden erişildi.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption, In A-M. Hjalager ve G.W. Richards(Edt), *Tourism and Gastronomy*, (ss. 2-20),Routledge.
- Rinne, A. (2015). The sharing economy, through a broader lens. *Stanford Social Innovation Review*, 4(Şubat), 2015.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Swarbrooke, J.ve Horner, S. (2016). *Consumer behaviour in tourism*(3.Ed.). Routledge.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Thanh, T. V. ve Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83(Şubat), 30–37.
- Travelingspoon.(2022). *Hakkında, Kurucular*. 7 Temmuz 2022 tarihinde https://www-travelingspoon-com.translate.google/about?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc adresinden erişildi.
- Ukpabi, D. C. ve Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28(Ekim), 251-273.
- Webrazzi.(2022). *Eatwith, hakkında*. 7 Temmuz 2022 tarihinde <https://webrazzi.com/2014/09/18/yemek-paylasim-girisimi-eatwith-8-milyon-dolar-yatirim-geldi/> adresinden erişildi.
- Weir, D. (2013). *Traveling Spoon Takes You "Off the Eaten Path" for Culinary Adventures*. 7 Temmuz 2022 tarihinde <https://www.7x7.com/traveling-spoon-takes-you-off-the-eaten-path-for-culinary-adventures-1786376594.html> adresinden erişildi.
- Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 19-35.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). Yemeğin kimyası: Moleküler gastronominin dünü, bugünü ve yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* ,1(4), 20-25.

ENGELSİZ TURİZM PAZARINDA İSPANYA VE TÜRKİYE'NİN REKABET GÜCÜNÜN KARŞILAŞTIRILMASI³

COMPARISON OF COMPETITIVENESS OF SPAIN AND TURKEY IN ACCESSIBLE TOURISM MARKET

*Hatice ARMAN*¹
*Doç. Dr. Gülay BULGAN*²

ÖZET

Son zamanlarda birçok araştırmacı tarafından engelsiz turizm konulu çalışmalar yürütülmektedir. Bu alanda birçok düzenleme ve çalışma olmasına rağmen, her ülkenin engelli bireyler için uygulamaları, yasal düzenlemeleri ve erişilebilirlik düzeyleri farklılık göstermektedir. Dünya nüfusunun önemli bir kesimini temsil eden engelli bireylerin hayatın her alanına dahil edilmesi noktasında turizm önemli araçlardan biridir. Engelli bireyler yaşamın her alanında olduğu gibi turizm faaliyetlerine aktif katılım sağlamasında aşılması gereken erişilebilirlik problemleri ile karşı karşıyadır. Bu problemlerin aşılabilmesi noktasında yapılan yasal düzenlemeler ile engelli bireylerin diğer sağlıklı bireyler gibi eşit haklardan yararlanması hedeflenmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada Türkiye ve İspanya'nın engelsiz turizm pazarının değerlendirilmesi her iki ülkedeki yasal düzenlemeler ve kamu/özel alanların engelli bireylere sağlanan olanakların değerlendirilmesine, engelli bireylere sağlanan sosyal destekler incelenerek, iki ülke arasında karşılaştırmalar yapılması amaçlanmıştır. Engelsiz turizm açısından Türkiye'nin İspanya ile kıyaslanmasının asıl amacı Türkiye İspanya gibi turizmin açısından önde gelen destinasyonlara sahip olması ve İspanya'nın engelli turistler tarafından en çok tercih edilen ülke olması nedeniyle Türkiye ve İspanya'nın karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre İspanya'nın engelli dostu şehirlere sahip olduğu ve İspanya'daki engellilere sunulan hizmetlerin, Türkiye'ye oranla daha iyi standartlarda olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'nin engelsiz turizm alanında denetim eksikliklerinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu eksikliklerin giderilmesi turizmde önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Engelli Birey, Engelsiz Turizm, Türkiye, İspanya.

ABSTRACT

Recently, studies on barrier-free tourism have been carried out by many researchers. Although there are many regulations and studies in this area, the practices, legal regulations and accessibility levels for disabled people differ in each country. Tourism is one of the important tools at the point of inclusion of people with disabilities, who represent a significant part of the world's population, in all areas of life. Disabled individuals face accessibility problems that need to be overcome in active participation in tourism activities, as in all areas of life. With the legal regulations made at the point of overcoming these problems, it is aimed that disabled individuals benefit from equal rights like other healthy individuals. The document analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. In this research, it is aimed to evaluate the barrier-free

³ Bu çalışma 16-18 Haziran 2022 tarihinde düzenlenen 6. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları (IWACT'22) Kongresinde sunulmuş bildiri çalışmasıdır.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, yl2030241548@ogr.sdu.edu.tr

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, gulaybulgan@sdu.edu.tr

tourism market of Turkey and Spain, to evaluate the legal regulations in both countries and to evaluate the opportunities provided to disabled individuals in public/private areas, to examine the social supports provided to disabled individuals and to make comparisons between the two countries. The main purpose of comparing Turkey with Spain in terms of accessible tourism is to compare Turkey and Spain, as Turkey has leading destinations in terms of tourism such as Spain and Spain is the most preferred country by tourists with disabilities. According to the data obtained in the research, it has been determined that Spain has disabled-friendly cities and the services provided to the disabled in Spain are of better standards compared to Turkey. It has been revealed that Turkey has deficiencies in supervision in the field of barrier-free tourism. Elimination of these deficiencies will make significant contributions to tourism.

Keywords: Disabled People, Barrier-Free Tourism, Turkey, Spain.

1. GİRİŞ

Engelsiz turizm alanındaki çalışmaların 1970 yılından sonra arttığı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında da engelli bireylerin önemli bir olgu haline geldiği bilinmektedir (Bulgan ve Kaygısız, 2015, s.363). Dünya Sağlık Örgütü 2011 yılında yayınlamış olduğu raporda dünyada bir milyardan fazla bireyin en az bir engel türünün olduğu tahmin edilmiştir (World Health Organisation, WHO, 2011). Seyahat etme her birey için yaşam kalitesinin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Boş zamanların değerlendirilmesi amacı altında yatan tatil yapma isteği genel nüfusu temsil eden bireyler kadar engelli bireylerin de en doğal hakkıdır. Engelli bireylerin turistik faaliyetlerde bulunurken karşılaştıkları problemlere çözüm odaklı yaklaşılması önemlidir. Kamu ve turizm sektöründe engelli bireylerin yaşadıkları problemlerin giderilmesi bir masraf olarak görülmekte ve engelsiz turizm pazar potansiyeli hakkında bilgi eksiklikleri olduğu bilmektedir (Isoardi, 2020, s.5).

Dünyada engelli bireylere yönelik yasal düzenlemeler sağlanarak engelli bireylerin hak ve özgürlüklerine tüm insanlar gibi eşit düzeyde yararlanmasına olanak tanınmalıdır (Bulgan, 2014, s.1). Dünyaya paralel olarak Türkiye’de de engelli turizm alanında erişilebilirlik adına yürütülen çalışmalar ve yasal düzenlemeler bulunmaktadır (Şahin, 2019, s.2). Türkiye’de engelli bireylere yönelik yasal düzenlemelerin oluşturulmadığı yıllarda, İspanya Anayasası’nda bedensel, zihinsel ve duyuşsal engelli bireylere yönelik rehabilitasyon hizmeti ve engelli bireylerin ailelerine de sosyal yardım desteğine yer vermiş olması İspanya’nın engelli bireylere verdiği önemi göstermektedir (Tellioglu, 2019, s.171).

Yapılan bu araştırmada Türkiye’de ve İspanya’da engelsiz turizm alanında yapılmış çalışmalara yer verilerek iki ülke arasında kıyaslama ve yorumlamalar yapılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla doküman analizine başvurularak, yerel, ulusal ve uluslararası basılı ve elektronik kaynaklar taranmıştır. Araştırmada öncelikle engelsiz turizm kavramına ve Dünyada engelsiz turizm amacıyla yapılmış çalışmalar ile ilgili alan yazınına yer verilmiştir. İkinci bölümde Türkiye’de ve İspanya’da engelsiz turizm alanında yapılmış çalışmalara yer verilerek; yönetmelik, mevzuat ve düzenlemeler hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde yöntem ve bulgular kısmında literatürden elde edilen veriler ışığında tablolama ve yorumlama yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise, araştırmanın genel sonuçları hakkında bilgiler verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de ulusal açıdan kabul edilen 5378 sayılı Engelliler Kanuna göre engelli; “fiziksel, zihinsel, duyuşsal ve ruhsal yetilerinin çeşitli düzeyde kayıplarından kaynaklı olarak diğer bireyler ile eşit koşullarda tam ve etkin katılımını kısıtlayan tutum ve çevre koşullarından etkilenen birey” olarak ifade edilmiştir (Mevzuat, 2005).

Darcy ve Dickson (2009) “yaşamın bütünü” anlayışıyla birlikte, her bireyin geçicide olsa bir engeli olabileceğini belirtmiştir. Darcy ve Dickson (2009)’a göre engelsiz turizm; görme, işitme, zihinsel ve bedensel kısıtlamalara sahip bireylerin, turizm hizmet ve ürünlerinden diğer sağlıklı bireyler gibi yararlanılmasını amaçlamaktadır (Dary ve Dickson, 2009, s.34).

Engelsiz turizm birçok engel türü barındırdığı için her engelin farklı talepleri oluşmaktadır. Bedensel engelli bireylere yönelik; bina girişlerinde uygun rampaların bulunması, girişlerin genişliğinin 90 cm olması gerekmektedir. Asansörler her engel türü için sorun teşkil etse de özellikle bedensel engelli bireylere uygun seviyede düğmeler konulmalı ve kabin ölçülerinin 2000 mm genişlik-2400 mm derinliğe sahip olmalıdır. Görme engelli bireylere uygun Braille alfabesinin kullanılması ve sesli komut veren asansörlere yer verilmesi gerekmektedir. İşitme engelli bireyler için ışıklı düzenlemeler oluşturulması gerekmektedir (Uslu, 2019, s.56-59). Bu alanda yapılan çalışmalarda engelli bireylerin hayatın her alanındaki ihtiyaçları üzerinde durulmuştur. Bu ihtiyaçların özellikle eğitim, sağlıklı yaşam, sosyalleşme ve istihdam gibi fırsatların ortaya koyulması hedeflenmiştir (Bulgan, 2014, s.12). Engelsiz turizm, günümüzde gelişmekte ve büyüyen bir sektör olma özelliği taşımaktadır (Popiel, 2014, s.55). Engelsiz turizm alanında gerçekleşen akademik çalışmalarda turizm sektörü ile bağlantılı gelişmeler göstermektedir. Ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmalar irdelendiğinde engelli turizmi yerine “engelsiz turizm”, “erişilebilir turizm”, “ulaşılabilir turizm”, “herkes için turizm” kavramlarının da yer aldığı gözlemlenmiştir. Engelli bireylerin seyahatlerini kısıtlayan faktörler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Engelli Bireylerin Seyahatlerini Kısıtlayan Faktörler

İÇ ENGELLER		DIŞ ENGELLER	
Bireysel Engeller	Ekonomik Engeller	Çevresel Engeller	İletişimsel Engeller
Sosyal Beceri Yetersizliği	Gelir Farklılıkları	Tarihi Yerlere Ulaşmada Problemler	Yeterli beceriye sahip olmama
Sağlıkla İlgili Sorunlar	Engellilerin Seyahatlerinde Refakatçiye İhtiyaç Duyulması	Konaklama Yerlerinin Ulaşılabilirliği	İletişim Eksikliği (Konuşma Yeteneğinin Az Olması)
Fiziksel ve Psikolojik Nedenler		Coğrafi Problemler (Dağlar, Tepeler, vb.)	Aktivitelere Katılmada Cesaret Eksikliği
Engelliler İçin Seyahatin Hak Olarak Görülüp Görülmemesi		Ulaştırma ve Güvenlik	Seyahat ve Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Olumsuz Davranışları
		Kurallar ve Yönetmelikten Doğan Problemler	Doğru ve Güvenilir Bilgi Eksikliği

Tablo 1’de engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir (McKercher vd., 2003). Bu faktörler; bireysel engeller, ekonomik engeller, çevresel engeller ve iletişimsel engeller olarak dört grupta sınıflandırılmaktadır. Engelli bireylerin, turizm faaliyetlerine katılım sağlarken karşılaştıkları sorunların en başında bireysel engelden kaynaklı sorunlar gelmektedir. Bunlar sosyal beceri yetersizliği, sağlıkla ilgili sorunlar, fiziksel ve psikolojik nedenler, engelliler için seyahatin hak olarak görülüp görülmemesidir.

İç engel unsurlarından bir diğeri ise ekonomik engellerdir. Bunlar gelir farklılıkları ve engelli bireylerin seyahatlerinde refakatçiye ihtiyaç duymalarıdır. Engelli bireyler seyahatleri sırasında ulaşımda, iletişim ve fiziksel çevreden kaynaklı sorunlar da yaşamaktadırlar. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda engelli bireylerin yanlarında refakatçi bulundurmasıyla erişilebilirlik ve iletişimden kaynaklı sorunların az da olsa çözüme ulaştığı düşünülmektedir.

Engelli bireylerin diğeri sağlıklı bireyler gibi seyahatlerinde erişilebilirlik sorunları yaşamadan tüm olanaklardan yararlanması önem teşkil etmektedir. Dış engel unsurundan bir diğeri ise çevresel engellerdir. Bunların engelli bireylerin tarihi yerlere ulaşmada yaşadıkları problemler olduğu belirtilmiştir. Örneğin Pamukkale Travertenlerinde bedensel engelli bireylerin giriş sağlayabileceği alanların düzenlenmemesi, bireyleri bu doğal güzelliklerden uzak tutmaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin de artmasıyla üç boyutlu sanal turların bu sorunları çözüme ulaştıracağı düşünülmektedir. Engelli bireylerin konaklama alanlarında yaşadıkları erişilebilirlik sorunlarına yönelik literatürde bazı çalışmalara yer verilmektedir. Engelli bireylere uygun konaklama işletmelerinde; engelli oda sayılarının artırılması ve tüm engel türlerine göre uygun düzenlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çevresel unsurlardan kaynaklı sorunlardan bir diğeri ise; coğrafi problemler, ulaştırma-güvenlik ve yönetmelikten doğan problemlerdir.

Engelsiz turizm alanında yaşanan denetim eksiklikleri, sorunların ertelenmesine ve çözümlerin gecikmesine neden olmaktadır. Engelli bireylerin dış engel unsurlarının neden olduğu iletişimsel engeller birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Bu problemler; engelli bireylerin yeterli beceriye sahip olamaması, iletişimden kaynaklı eksiklikler, bireylerin aktiviteye katılırken çekinmesi veya cesaret edememesi, doğru ve güvenilir bilgi akışının sağlanamamasından kaynaklı eksikler ve son olarak engelli bireylerin seyahatleri esnasında konaklama işletmeleri çalışanlarının engelli bireylere karşı olumsuz davranışlarından kaynaklı sorunlar oluşabilmektedir.

3. DÜNYA'DA ENGELSİZ TURİZM

Hiçbir engeli olmayan sağlıklı bireyler gibi engelli bireylerinde turizm sektörünün sunduğu imkanlardan eşit şekilde faydalanmak en doğal hakkıdır. Toplumda engelli bireylerin erişilebilir problemlerinin aşılabilmesi için başta fiziki çevre, ulaşım sistemi, kamu tesisi ve iletişim kanallarında düzenlemeler yapılması gerekmektedir (Fuentes ve Gallemi, 2017-2018, s.8). Dünya Sağlık Asamblesi "ICF" göre; politikaların engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılayamadığı ve günlük yaşamlarında yaşadıkları problemlere karşı önyargılı, ayrımcı davranışlara maruz kaldıkları belirtilmiştir (Fuentes ve Gallemi, 2017-2018, s.13).

Engelli bireylerin turizm ile arasındaki ilişki Avrupa ve Amerika'da başlayarak son yıllarda da akademik ve hükümetlerin çalışmalarında yer almaya başlamıştır. Engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde yasalar oluşturulmaktadır (Dominguez, vd. s.1386). Burnett ve Baker'e göre, 1991'de Engelli Amerikalılar Yasası (ADA), oteller, seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri engelli bireylere daha erişebilir olanaklar sunulmasına yönelik çalışmalara yer vermiştir (Lima, 2020, s.107). Bu yasa; görme, işitme ve bedensel engelli bireylerin restoran, otel, tiyatro gibi alanlarda erişebilir düzenlemeleri sağlamak adına oluşturulmuştur (Tellioğlu ve Şimsek, 2016, s.555). 1995 yılında Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilen Engelli Ayrımcılığı Yasası (DDA)'nda da turizm işletmelerinin engelli bireyler için siyasi ve ekonomik açıdan önemine dikkat çekilmiştir (Lima, 2020, s.107). Bireylerin gün geçtikçe yaşlanması nedeniyle "engelli nüfusun" gelecekte önemli derece artacağı düşünülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde engelli bireylerin sayısının 2030'da 100 milyona ulaşması beklendiği belirtilmiştir. Yaşlılığında getirmiş olduğu engeller, engelsiz

turizm pazarını hızla büyüyen bir pazar haline getireceği öngörülmektedir (Blichfeldt ve Nicolaisen, 2011, s.80). Dünyada en önemli ekonomik getiriye sahip olan Japonya’da 5 milyon (18 yaşın üzerinde bulunan engelli bireylerin 3 milyon) ve Çin’de 60 milyon (çalışabilir durumda engelli bireylerin 25 milyon) engelli birey olduğu bilinmektedir (Dünya Engelliler Vakfı Engelsiz Turizm Raporu).

İngiltere’de 1972 yılında kurulan Engelli İttifakı, engelli bireyleri ve hiçbir engeli olmayan sağlıklı bireyleri bir çatı altında toplayarak, engelli bireylerin sosyal ve ekonomik açıdan politikalarının oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Burcu, 2005, s.231). İngiltere’de 1995 yılında “*Engelli Ayrımcılık Yasası*” yürürlüğe girmiştir. Bu yasa doğrultusunda engel bireylerin hiçbir engeli olmayan sağlıklı bireylerden ayrı tutulmaması sağlanarak erişilebilirliğin varlığını sürdürmek amaçlanmıştır (İngiltere Engelli Ayrımcılık Yasası, 1995). Engelsiz turizm 1970’lerin sonunda 1990’ların ilk başlarında, engelli bireylerin yaşadığı erişim sorunların mevzuat eksikliğinden kaynaklı olduğu belirtilmiştir. 1995 yılında “Engelli Ayrımcılık Yasası” ile engelli ve toplumun diğer bireylerinin eşit düzeyde toplumsal faaliyetlerden yararlanması engelsiz turizmin ekonomik açıdan da önemli bir pazar dilimini oluşturmakta olduğunu göstermektedir (Shaw ve Coles, 2004, s.389). Almanya’da bulunan engelli bireylerin toplumdan dışlanmadığı aksine toplumun bir parçası olarak kabul edildiği görülmektedir. Engelli bireylerin özel eğitim merkezlerinde sunulan hizmetlerden yararlanmasının toplum açısından önemli görülmektedir.

Almanya’da engelli bireylerin iyi yaşam standartları içerisinde hayatlarına devam etmeleri üzerinde durulduğu görülmektedir (Bulgan, 2014, s.28). Engelsiz turizm alanında ülkede bulunan demiryollarında engelli bireylere yönelik düzenlemeler oluşturulmuştur. Özellikle şehirlerarası ve şehir içi yolculuklarında problem yaşayan engelli bireylere yönelik istasyon ve garlarda asansörlü platformlar oluşturulmuştur (Düzgün, 2014, s.1196).

Hollanda’da engelli bireylere yönelik 2003 yılında oluşturulan “Engellilik ve Kronik Hastalıklar Kanunu” doğrultusunda istihdam, profesyonel eğitim, iş olanağı, bireylerin toplumda aktif bulunması ve toplu taşıma faaliyetlerinde hiçbir engeli olmayan sağlıklı bireyler ile eşit olanaklara sahip olunmasına yönelik çalışmalara yer vermiştir (Çınarlı, 2008, s.116). Engelli bireylerin doğum sonrasında oluşturulan kayıtlar doğrultusunda bireylerin kendilerine güvenmeleri ve topluma uyum sağlayabilmelerine yönelik mesleki çalışmalar oluşturulmuştur. Oluşturulan bu mesleki çalışmalar engelli bireylere eğitim ve öğretimde yer verilmesinin önemsendiğini göstermektedir (Bulgan ve Göktaş, 2016, s.38).

Yunanistan’ın Girit ve Rodos adalarında bulunan otel işletmelerinin tuvaletlerinde ve belirli alanlarında engelli bireylerin kullanacağı düzeyde düzenlemeler sağlandığı bilinmektedir. Hermes Derneği, engelli bireylerin erişilebilirliklerine çözüm bulmak amacıyla oluşturulan bir denetim faaliyetidir. Yunanistan’da bulunan otel işletmelerinin engelli bireylere uygunluk düzeylerinin denetlenmesi konusunda özel programlar oluşturularak çalışmalar yürüttüğü bilinmektedir (Öngen, 2018, s.36).

Fransa’da 1975 yılında, “*Engelli Bireylerin Oryantasyonu Hakkında Yasa*” yürürlüğe girmiştir. Bu yasa doğrultusunda engelli bireylerin evrensel erişilebilirliğini ve sosyal destek ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmıştır (Fransa Engelli Bireylerin Oryantasyonu Hakkında Yasa, 1975). 2005 yılında “*Engellilerin Eşit Haklar, Fırsatları, Katılım ve Vatandaşlığına İlişkin Yasa*” yürürlüğe girerek bu yasa doğrultusunda engelli bireylerin toplumsal faaliyetlere aktif katılım sağlayabilmesi ve haklarına yönelik düzenlemelerin oluşturulması amaçlanmıştır (Calvez, 2010, s.3-4). Tablo 2’de Dünyada engelli bireylere yönelik düzenlenen yasal düzenlemelere yer verilmiştir.

Tablo 2’de belirtildiği gibi dünyada farklı yıllarda engelli bireylere yönelik yasal düzenlemelere yer verilmiştir (Bulgan ve Göktaş, 2016, s.43; Öngen, 2018, s.38-39). Bu yasal düzenlemelerin 90’lı yıllarda ağırlıklı olarak düzenlenmiş olması ve Türkiye’nin diğer ülkelere göre engelsiz turizm pazarında yeni olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Dünyada Engelli Bireylere Yönelik Düzenlenen Yasal Düzenlemeler

Yıl	Yasa	Ülke/Örgüt/Konsey
1948	İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi	Birleşmiş Milletler Örgütü
1948	İspanya Anayasası	İspanya
1981	Engelli Koruma Sistemi Yasası	Arjantin
1982	Kanada Anayasası	Kanada
1986	Avrupa Topluluğu Düzeyinde Özürlülerin İstihdamına İlişkin Konsey Tavsiye Kararı	Avrupa Konseyi
1989	Ulusal Kamu Yol ve Binalarına Erişebilme Standartları Yasası	Çin
1990	Engelli Amerikalılar Yasası (ADA)	Amerika Birleşik Devleti
1990	Özürlü Çocuk ve Gençlerin Genel Öğretim Sistemi İçinde Kaynaştırılmalarına Yönelik Kararı	Avrupa Konseyi
1990	Çin Engelliler Yasası	Çin
1992	Engelliler Ayrımcılıkla Mücadele Yasası	Avustralya
1992	Engelli İnsanların Bakım, Hakları ve Sosyal Bütünleşmesi Yasası	İtalya
1995	Özürlüler Ayrımcılık Yasası	İngiltere
1996	Özürlüler İçin Fırsat Eşitliği-Topluluğun Yeni Özürlülük Stratejisi	Avrupa Konseyi
1999	Finlandiya Anayasası	Finlandiya
2000	İspanya Konsey Yönergesi	İspanya
2001	Engellilerin Şehir Yol ve Binalara Erişebilmeleri İçin Dizayn Kurallarına İlişkin Yasa	Çin
2003	Dezavantajlı Gruplara veya Kronik Hastalara Eşit Muamele Yasası	Hollanda
2004	Engelsiz Çevre İnşası ve Yönetimine İlişkin Yasa	Çin
2005	Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik	Türkiye
2006	Kamu Binaları, Kamuya Açık Alanlar ve Toplu Taşıma Araçlarının Özürlülerin Kullanımına Uygun Duruma Getirilmesi ile İlgili Başbakanlık Genelgesi	Türkiye
2006	Genel Eşit Muamele Yasası	Almanya
2008	Özürlüler Kanunu	Türkiye
2009	Kültür ve Turizm Bakanlığı Oteller İçin Sınıflandırma Formunda Engelli Düzenlemeler	Türkiye
2017	Şehirler Arası Yolcu Taşıma Hizmetleri ile Servis ve Turizm Taşımacılığı Hizmetinin Erişebilir Hale Getirilmesine Dair Yönetmelik	Türkiye
2010- 2020	Avrupa Birliği Engellilik Stratejisi	Avrupa Konseyi

3.1. Türkiye’de Engelsiz Turizm

Türkiye’de tarih boyunca engelli bireylere karşı her zaman olumlu bir tutum sergilenmiş ve onları topluma kazandırmak amacıyla engelli bireylerin gün boyu karşılaştıkları sorunları çözmek amacıyla yasal düzenlemelere yer verilmiştir. Bu yasal düzenlemelerin getirmiş olduğu iyileştirmeler turizm gelirine olumlu yönde katkılar sağlamaktadır. 24 Mayıs 1983 tarihli 2828 sayılı “*Sosyal Hizmetler Kanunu*” nun amacı; bakıma ve yardıma muhtaç aile, çocuk, yaşlı, engelli bireylerin hizmetlerini karşılanması ve yürütülmesi nedeniyle yetki, görev ve sorumlulukların düzenlenmesidir. Bakıma ihtiyaç duyan engelli bireyler için evde bakım hizmeti ve sosyal yardımların sağlanması Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bütçesinden karşılanmaktadır (2828 Sosyal Hizmetler Kanunu, 1983).

12 Mart 1982 tarihli “*Turizm Teşvik Yasası*”, 21 Haziran 2005 yılında Resmi Gazete ’de “*Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği*”nin, “*Asli*

konaklama tesislerinin genel nitelikleri” başlıklı 18. maddesinin “c” bendinde “toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde an az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin %1 oranında odada, ayrıca tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme-içme ünitesinde, mola noktaları, tema parkla ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel engellilerin kullanıma uygun düzenlemeler yapılır” şeklinde ifade edilmiştir(Yıldız, Yıldız ve Karaçayır, 2017, s.70).

10 Temmuz 2004 tarihli 5216 sayılı “*Büyükşehir Belediye Kanun*” yürürlüğe girmiştir. Bu kanun doğrultusunda engellilere yönelik hizmetlerin büyükşehir belediyelerine görev, yetki ve sorumluluklar verilmiştir (Ay, 2018, s.71). Engelli bireylere yönelik “*bilgilendirme, bilinçlendirme, yönlendirme, danışmanlık, sosyal ve mesleki rehabilitasyon hizmetleri için birimler oluşturulması*”, “*engelli bireylerin her türlü sosyal ve hizmetleri yürütmek, geliştirmek ve bu amaçla sosyal tesisler kurmak, meslek ve beceri kazandırma kursları açmak*”, “*bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanarak engellilerle ilgili faaliyetlere destek olmak üzere engelli merkezleri oluşturmak*”, “*engelli bireylere sosyal hizmet ve yardımlar sağlamak*” olarak ifade edilmiştir (5216 Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 2004).

7 Temmuz 2005 tarihinde 5378 sayılı “*Engelliler Hakkında Kanun*” yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun Türkiye’de engelli bireyler adına oluşturulmuş ilk kanun olması ve engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırıcı düzenlemeler oluşturarak onları erişebilir kılmak amaçlanmıştır. Bu kanun doğrultusunda 2005 yılı itibariyle dış çevre unsurlarından yaya geçidi, kaldırım, spor ve resmi alanların 7 yıl içerisinde engelli bireylere uygun düzenlemelere yer vererek erişilebilirlik koşullarının sağlanması zorunlu kılınmıştır (Şen, Çelik Yetim ve Bilici, 2014, s.3). Ancak engelli bireyler ile ilgili yürütülen çalışmalarda bireylerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda dış çevre unsurlarının engelli bireylerin erişilebilirliğine uygun düzenlenmediği ve bu konuda eksikliklerin olduğu belirtilmektedir. Özellikle görme engelli bireylerin kaldırımlardan düşme tehlikesi yaşaması ve geçitleri kullanamaması, bedensel engelli bireylerin tekerlekli sandalye kullanırken toplu taşıma ve rampalarda sorunlar yaşaması, kamu kurumlarında engelli bireylere ait asansörün bulunmaması gibi başlıca sorunlarla karşılaşıldığı bilinmektedir (Ay, 2018, s.52).

15 Haziran 2006 tarihinde TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) aracılığıyla “*Herkes İçin Engelsiz Turizm Komitesi*” kurulmuştur. Bu doğrultuda engelli bireylerin sorunlarını çözüme ulaştırmak amacıyla 2007 yılında Kültür ve Turizm ve Çevre Bakanlığı’na sunulmuştur. TÜRSAB’ın, ENAT (Avrupa Engelsiz Turizm Ağı)’a üyeliği mevcuttur. Uluslararası açıdan ENAT ise 50 ülkede 400 üyeye sahiptir (Şen, Çelik Yetim ve Bilici,2014, s.3). ENAT, şehirlere ulaşılabilirlik ödülü doğrultusunda sağlanması gereken kriterleri belirlemektedir. Bu kriterler, ulaşım ve altyapının geliştirilmesi, kamu alanlarındaki hizmetlerin erişilebilirliği, BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) kapsayan bilgiler ve iletişim, sürdürülebilir oluşum göstererek erişilebilirliğin devamlılığı olarak belirtilmektedir (Selçuk v.d. 2014, s.843).

Türkiye, engelli bireylerin topluma kazandırılmasına yönelik, 3 Aralık 2008 tarihinde ise Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) “*Engellilerin Haklarına İlişkin Birleşmiş Milletler Sözleşmesi*” yasal düzenlemelerini onaylamıştır (Bulgan ve Çarıkçı, 2015, s.20). 2013 yılında 6462 sayılı kanunda “*özürlü*” ifadesi kaldırılarak yerine “*engel*” kavramının kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Bu karar Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’na bağlı 100 kurumda özürlü, sakat ve çürük ifadelerinin kullanılmaması, yerine engelli birey kavramının kullanılması zorunlu hale getirildiği bilinmektedir (Ay, 2018, s.43).

Türkiye’nin engelsiz turizm potansiyeli açısından en çok engelli odaya sahip ve diğer şehirlere oranla daha fazla gelişme gösteren şehri Antalya olarak belirtilmiştir (Öndül, 2015, s.20).

TÜRSAB'ın 2008'de yapılan çalışmada engelli oda sayısı açısından incelendiğinde ilk sırada 605 oda sayısı Antalya, ikinci sırada 159 oda sayısı ile Muğla ve 147 oda sayısı ile de İstanbul üçüncü sırada yer almaktadır (Yürük ve Avcı, 2008, s.119).

Alanya'da, “Herkes için Alanya” projesi kapsamında yürütülmekte olan “Engelsiz Park ve Yaşam Merkezi” engelli veri tabanı projesi kapsamında engelli bireylere sağlanacak hizmetlerin eksiksiz yürütülebilmesi amaçlanmıştır. Engelsiz Park ve Yaşam Merkezi'nde tüm engel türlerine göre düzenlemeler sağlanarak, katılım sağlayan tüm engelli bireylerin birlikte vakit geçirilmesi amaçlanmıştır. Alanya'da engel türleri açısından incelendiğinde, ortopedik %25,52, süregen %20.25, işitme ve konuşma %11.11, görme %8.41, ruhsal ve duygusal %4,67, zihinsel %28.04 engelli birey bulunmaktadır. %40 ve üzeri engelli sağlık raporu almış engelli bireylere ücretsiz medikal hizmetleri, ücretsiz otobüs kartı ve su indirimi gibi hizmetler sağlamaktadır (Alanya, 2012).

Denizli'de, engelli bireylerin ve refakatçilerinin ulaşım sorunlarını ortadan kaldırmak için ücretsiz hizmet sağlamakta olduğu bilinmektedir. İilde 11 bin 522 adet engelli bireye, 2 bin 124 adet refakatçiye ücretsiz otobüs kartı sağlamıştır. (Denizli Büyükşehir Belediyesi, 2021). Engelli bireylerin otobüse binerken yaşadıkları zorlukları giderebilmek amacıyla kapılara otobüse açılan rampalar eklenmiştir. Otobüste, engelli bireylerin duyabilmesi amacı ile her durak isminin anons edilerek, gideceği yönü ekran üzerinden görüntülü olarak yansıtılmaktadır (Denizli Büyükşehir Belediyesi, 2018). Yaşlı ve engelli bireylerin evlerinin ve kişisel temizlik ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla da ücretsiz hizmetler sunulmaktadır (Denizli Büyükşehir Belediyesi, 2019).

Muğla'da, işitme engelli bireylerin işaret dillerinin anlaşabilmesi ve dudak okuyabilmeleri için şeffaf maskeler üretmektedir. Yaşlı ve engelli bireylerin şehir gürültüsünden uzakta toprakla ve doğa ile iç içe vakit geçirebilmesi amacıyla hobi bahçesi oluşturulmuştur. Engelli bireylerin ulaşım sorunlarının giderilmek amacıyla engelli nakil hizmeti, banka, noter, kamu kurum ve kuruluşlarına ulaşım konusunda destekler sağlanmaktadır (Muğla Büyükşehir Belediyesi, 2020). Kısa Mola Merkezi'nde 5 yaş ve üzeri engelli bireylerin uzman personel eşliğinde vakit geçirebileceği bir hizmet oluşturulmuştur (Muğla Büyükşehir Belediyesi, 2021).

İstanbul'da, Erişebilir Turizm ve Engelsiz İstanbul projesi ile engelli bireylerin bireysel olarak müzeleri ziyaret etmeleri için gezi fırsatı oluşturulmuştur. Bu doğrultuda ziyaret edilen müzeler; Arkeoloji Müzesi, Kariye Müzesi, Büyük Saray Mozaikleri Müzesi, Ayasofya Müzesi, Miniaturk Müzesi, Panorama 1453 Tarih Müzesi ve Topkapı Müzesi'dir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi). Yaşlı ve engelli bireylere evde sağlık hizmeti sağlanmaktadır. 2005 yılında engelli bireylere araç desteği sağlanması amacıyla kampanya oluşturulmuştur. Kampanya doğrultusunda 4 bin akülü, 5 bin aküsüz tekerlekli sandalye engelli bireylere ulaştırılmıştır. Engelli bireylerin otobüs, metro ve kaldırımlarda rahat ulaşım sağlayabilmesi için gerekli düzenlemeler oluşturulmuştur (Fırat, 2008, s.91-93).

İzmir'de 2013, 2016 ve 2018 yıllarında Engelsiz İzmir Kongreleri düzenlenmiştir. Engelli bireylere İzmir'de engelsiz bir kent sunabilmek amacıyla gerekli düzenlemelerin üzerinde durulmuştur (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2013). Engelli bireylere evde bakım hizmetleri sağlanması, ESHOT ve İZULAŞ ulaşım şoförlerinin engelli bireylere karşı gerekli bilgilendirmeler sağlanmıştır. İnciraltı Engelliler Eğitim Merkezi kurularak engelli bireylerin ve ailelerin birlikte katılım sağlayabilecekleri bir ortam oluşturulmuştur (Engelsiz İzmir, 2013, s.74).

3.2. İspanya’da Engelsiz Turizm

Dünya Sağlık Örgütü’ne göre, İspanya dünyanın en popüler dördüncü destinasyona (yılda 57,7 milyon turist) ve en yüksek ikinci küresel destinasyona sahip bir ülke olduğunu belirtmiştir. Turizm geliri açısından incelendiğinde (yılda 55,9 milyar ABD doları) İspanya’daki şirketlerin %15’inden fazlası ve işçilerin %20’si turizm sektöründe aktif olarak yer almaktadır (Dominguez vd., 2013: s.1386). Avrupa Komisyonu İspanya’nın Arona şehrini engelsiz turizm konusunda ilk ve önde gelen örnekler arasında belirtmektedir (Lima, 2020, s.112).

İspanya’nın başkenti olarak bilinen Madrid, Avrupa’nın en popüleritesi yüksek destinasyonlara sahip bir turizm kentidir. Konaklamalarında yılda 15,2 milyon getiriye sahiptir (Lima, 2020: s.113). Engelli bireylerin ziyaret ettikleri ana cazibe merkezlerinden bir diğeri de İspanya’nın Katalonya şehridir. Burada mimari ve iletişimsel sorunları ortadan kaldırmak amacıyla gerekli düzenlemelere yer verilerek engelsiz turizmde erişebilir deneyimler sunulmaktadır (Fuentes ve Gallemi, 2017-2018, s.15). Engelli bireylerin kullanıma yönelik yürüyüş yolları, doğal parklar ve kum üzerinde hareketi kolaylaştıran güvenli amfibi sandalyeler ile engelli bireylere engelsiz plaj hizmeti sunulmaktadır. Spor altyapılarını geliştirerek engelli bireylerinde sportif faaliyetlerde aktif rol almasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmektedir. Katlonya’daki en önemli anıtlardan biri olan Museu Nacional d’Art de Catalunya (MNAC), Museu d’Hisroia de Catalunya, Teatre-Museu Dali ve Sagrada Familia merkezlerinde engelli bireylerin kolay erişim sağlaması amacıyla asansörler ve platformlar, dokunsal model ve unsurlar, işaret dili bilen rehber ve tekerli sandalye imkanları sunmaktadır (Fuentes ve Gallemi, 2017-2018, s.21).

İspanya’nın bir diğeri turizm destinasyonları arasında yer alan Avila, engelsiz turizm dostu kentidir. 2005 yılında “Accesible and Social Tourism (Erişebilir Sosyal Turizm) projesiyle çalışmalara başlanarak PREDIF (State Platform Representing Persons with Physical Disabilities/Fiziksel Engellileri Temsil Eden Kamu Platformu) ile yapılan anlaşma doğrultusunda kentin erişebilir hale getirilmesi için eksiklerin tespit edilmesine ve bu eksikliklerin giderilmesine yer verilmiştir (Tellioğlu ve Şimsek, 2016, s.557-558). Engelli bireylerin tatil konusunda özel hizmetler sağlayan “PREDIF” kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur ve fiziksel engelli bireylere özel tatil programları sunmaktadır. PREDIF, 1996 yılından günümüze kadar hizmet sağlayarak engelli bireylerin seyahatlerine destek olmaktadır. Resim 1’de engelli bireylere yönelik düzenlenen gezi rotalarından bir tanesi hakkında bilgiler yer verilmiştir. (PREDIF, 2021 <https://www.predif.org/quienes-somos/>).

PREDIF’e erişim sağlayan fiziksel engelli bireyler birçok gezi rotasına rahatlıkla ulaşabilmektedir. Fiziksel engelli bireyler için her aşaması düşünülmüş bir tatil planı sağlayarak bireylerin toplumda daha fazla aktif yer alması sağlanmaktadır (PREDIF, 2021 <https://www.predif.org/programa-de-turismo-y-termalismo/>).

Avila kentinde görme engelli misafirlere yönelik restoranlarda Braille alfabetiyle yazılmış menüler oluşturulmuştur. Engelli bireylerin aktif rol alması amacıyla rehberli turlar, erişebilir danışma noktaları ve kent surlarının dokunmatik modellere sahip olması sağlanmıştır. 2009 yılında gerçekleşen “Queen Sofia Accessibility Award” ödülü ile en prestijli erişebilir kente sahip olmuştur. (Tellioğlu ve Şimsek, 2016, s.557-558).

İspanya’nın Magala kentinde engelsiz turizme yönelik çalışmalara yer verilmiştir. Kentte bulunan tüm kaldırımlar fiziksel engelli bireylere yönelik eşit seviyede düzenlenmiştir. Yaya yolları farklı renklerle ayrılarak görme engelli bireylere uygun düzenlenmiştir. İşitme engelli bireylere için toplu taşıma araçlarında işaret dili ekran anonslarına yer verilmiştir. 2008 yılından

günümüze kadar devam eden “Beyaz Gece” (La Noche en Blanco) festivali ile görme ve fiziksel engelli bireylere yönelik özel turlar oluşturulmaktadır (Mehter Aykın, 2020, s.117). “Enjoy the Beach” projesi kent plajlarında engelli bireylerin kolay erişim sağlaması amacıyla ücretsiz birçok hizmet sağlayan bir projedir. Bu hizmetler, plaj hizmeti, park alanı, özel duş alanları, deniz sandalyesi ve yürüme alanlarını engelli bireylerin erişilebilirliğine uygun düzenlemelerden oluşmaktadır (Tellioglu ve Şimsek, 2016, s.557-558).

DEL 1 AL 8 DE MARZO DE 2022
MALLORCA CON EXPERIENCIAS ACUATICAS
PRECIO POR PERSONA: 500 €
Hotel Iberostar Cristina ****
Incluye actividades de VELA ADAPTADA, BLOKART Y PIRAGUA
Condiciones del turno: traslados en autocar adaptado, seguro de viaje, vuelos de ida y vuelta, pensión completa y monitores de acompañamiento. Salidas desde el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas.



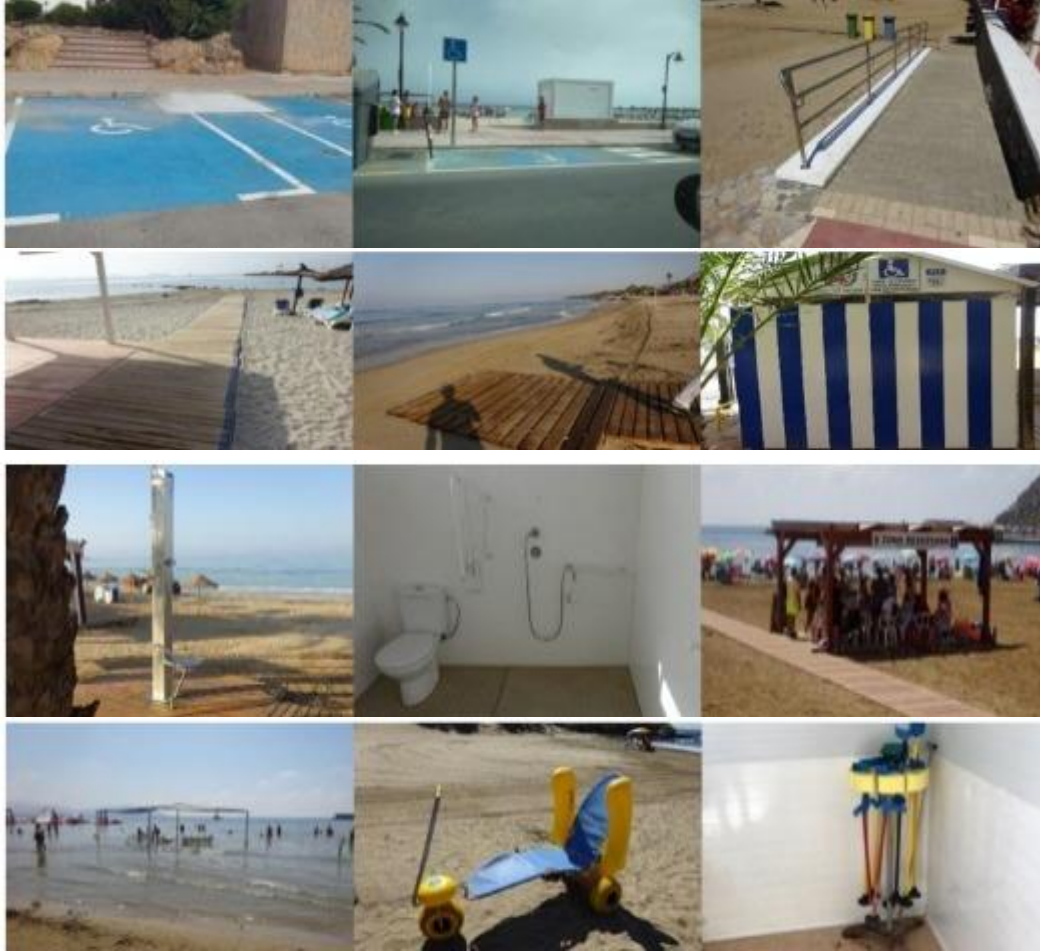
Resim 1. PREDIF (State Platform Representing Persons with Physical Disabilities) Tatil Programları

1993 yılında İspanyol Engelliler Temsilcileri Meclisi (CERMI) kurulmuştur. CERMI engelli bireylerin, erişilebilir engellerin kaldırılması ve refah bir ortam sağlanabilmesi amacıyla önemli çalışmalara yer vermiştir (Tellioglu, 2019, s.171). 28 Aralık 1978 yılında İspanya Anayasası'nda engelli bireylerin toplumdan ötekileştirilmemesine yönelik yasal düzenlemeler yürürlüğe girmiştir (Akdu ve Akdu, 2018, s.109). Anayasanın engelli bireylerin hakları doğrultusunda önemle üzerinde durulan 49. maddesinde “*Kamu mercileri, ihtiyaç duydukları özel bakımı sunmak ve bu kısımda bütün vatandaşlara sağlanan haklardan yararlanabilmeleri için özel koruma sağlamak suretiyle fiziksel, sinirsel ve zihinsel engelli bireyler için önleyici tedavi, rehabilitasyon hizmeti ve toplumla bütünleşme politikası yürütülmektedir*” (Yıldız ve Bakırcı, 2011, s.43).

Engelli bireylerin 1997 yılında rehber köpekleri ile kamu alanlarına girebilmesi ve 2007 yılında engelli bireyler için ulusal işaret dili çalışmalarının oluşturulması konusu üzerinde durulmuştur (Akdu ve Akdu, 2018, s.109). 2003 yılında 51/2003 sayılı kanununda, “*Eşit fırsatlar, Ayrımcılık ve Engellilere Evrensel Erişilebilirliğin Sağlanması*” yürürlüğe girerek, engelli bireylerin ve hiçbir engeli olmayan sağlıklı bireylerin; ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel alanlarda eşit haklardan yararlanmaları sağlanmıştır (Tellioglu, 2018, s.27). 2005 yılında 1 milyon Euro başlangıç bütçesi olarak ifade edilen “Bağımlılık Fonu” oluşturularak, yaşlı ve engelli bireylerin hayata katılımları ve yaşamsal destek sağlanması amaçlanmıştır (Bulgan, 2014, s.33).

Engelsiz turizme yönelik erişilebilir konaklama faaliyetleri sunan Confortel Hotel “Evrensellik Erişilebilirlik Yönetim Sistemleri Sertifikasına” sahiptir (Vila, Brea ve Gonzalez, 2015, s.772). İspanya’da plajlarda erişilebilirliğin sağlanması amacıyla gerekli cihazlar tanımlanarak engelli bireylerin ortak kullanım alanlarında aktif yer alması sağlanmaktadır. 2006 yılında geliştirilen ve 2018 yılında güncellenen “*Plajlara Erişilebilirlik Bölgesel Planına*” ait çalışmalar resim 2’de yer almaktadır.

Resim 2 incelendiğinde, engelli bireylere yönelik düzenlenen park alanları, plaja erişim rampası, kum üzerinde bir yürüyüş yolu, uyarlanmış iskele, soyunma odalarını, duş alanlarını, tuvalet alanlarını, kumsalda gölgelenmek amacıyla dinlenme yerlerini, işaretli yüzme alanını, amfibi sandalye ve amfibi koltuk değnekler görülmektedir (Mayordoma Matinez, vd., 2019, s.6).



Resim 2. Plajlarda Erişilebilirliğin Örnekleri

4. YÖNTEM

Araştırmada nitel bir analiz yöntemi olan doküman analiz incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analiz; basılı ve elektronik ortamda konu doğrultusunda belgelerin incelenmesi, değerlendirilmesi ve bu bilgiler ışığında yorumlanmasıdır (Bowen, 2009, s.27). Bu araştırma temel amacı Türkiye ve İspanya'nın engelsiz turizm pazarına yönelik sunulan hizmetleri tespit etmek ve iki ülke arasında karşılaştırmalı bir analiz sunulması amaçlanmıştır. Bu amaç dışında engelli bireylerin yaşadıkları sorunlara ve ihtiyaçlara çözüm bulunması, engelli bireylerin toplumdan dışlanmaması ve farkındalıklarının artırılmasına yönelik detaylı bir araştırma ortaya koyulmak istenmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler paylaşıldığı bu bölümde; İspanya ve Türkiye'nin engelsiz turizm pazarında sağladıkları olanaklar tablolaştırılarak özetlenmiştir. Tablo 3'te engelli bireylerin, engel türlerine göre gelir dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 3. Bireylerin Engel Türlerine Göre Gelir Dağılımı

Engel türleri	İspanya Brüt yıllık ücret	Türkiye Brüt yıllık ücret
Toplam	20,574.1	-
Fiziksel ve diğerleri	21,616.4	-
Entelektüel	13,136.9	-
Zihinsel	17,521.1	-
Duyusal	22,435.7	-
Bilinmiyor	19,581.3	-

Bu doğrultuda en düşük maaşı zihinsel engelli bireyler alırken, duyuusal ve fiziksel engelli bireyler yüksek maaş almaktadır. Bilinmiyor grubu, malullük aylığına sahip olan bireyleri kapsamaktadır (Instituto Nacional de Estadística, 2021). Türkiye’de engelli bireylerin türleri doğrultusunda ayrı bir değerlendirmede verilere ulaşılmamaktadır. Tablo 4’de engelli bireylerin engel derecesine göre maaş dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 4. Bireylerin Engel Derecesine Göre Gelir Dağılımı

İspanya Engel Derecesine Göre Dağılım 2021		Türkiye Engel Derecesine Göre Dağılım 2020	
%33 ila %44	21,129.5 €	Engelli Yakını Aylığı (18 Yaş Altı)	548 Milyon TL
%45 ila %64	19,800.9 €	%40 ila %69	2.104 Milyon TL
%65 ve üzeri	19,116.2 €	%70 ve üzeri	2.516 Milyon TL
Bilinmiyor	19,581.3 €	Silikozis	163 Bin TL

Tablo 4’de engelli bireylerin engel derecesine göre maaş dağılımı incelendiğinde İspanya’nın engel yüzdeliği ile Türkiye’nin engel yüzdeliği dağılımlarında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda İspanya’nın %33 ila %44 engel derecesine sahip olan engelli bireylere yıllık toplamda 21,129,5 Euro gelir sunulmakta olduklarını belirttikleri saptanmıştır. Türkiye’de ise %70 ve üzeri engel derecesine sahip engelli bireyler yıllık toplamda 2.516 milyon TL yıllık gelire sahip oldukları saptanmıştır. Gelir dağılımları incelendiğinde İspanya’nın engellilere sağlamış olduğu gelir ve desteklerin Türkiye’ye oranla daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 5’e bakıldığında; engelli bireylerin sosyal yardım almaları amacıyla, özel durumları doğrultusunda Kamu Yararı Sistemi toplamda 1,876.9 kişiye destek sağlamıştır (Instituto Nacional de Estadística, 2020). 2019 yılında Türkiye’de 514.158 engelli bireye 8.158,7 TL, 2020 yılında 535.805 engelli bireye 9.474,0 TL ve 2021 yılında 535.700 engelli bireye 10.686,9 TL evde bakım yardımından yararlanılması sağlanmıştır (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021- Ağustos:42). İspanya’nın 2021 verilerine ulaşamadığı için net bir kıyaslama yapılamamak ile birlikte genel olarak İspanya’nın engelli bireylere sağlamış oldukları hizmet Türkiye’ye göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Evde Bakım Yardımından Yararlanan Engelli Sayısına Göre Dağılımı

Engelli Bireyler	İspanya (2019)	Türkiye (2019)
2019	1,876.9	8.158,7
2020	-	9.474,0
2021	-	10.686,9

Tablo 6’da Türkiye ve İspanya’nın engelli turist ve hiçbir engelli olmayan sağlıklı turist profili dağılımına yer verilmiştir. Bu bağlamda Türkiye ve İspanya’da engelli turistlerin erişim problemi olmayan yerlere seyahat sağladığı ve seyahat ettikleri alanların büyük oranda aile ve yakın çevresi olduğu gözlemlenmektedir. Engelli bireyler otel işletmelerine konaklama

sağlamadan önce erişilebilir otel ve engelsiz turizm hizmeti olanaklarını araştırarak konaklamalarını gerçekleştirmektedir (Tozlu, Mercan ve Atay, 2012, s.13, Bozok vd., 2014, s.14, Isoardi, 2020, s.17). Tablo 7’de Engelsiz Turizme yönelik Türkiye ve İspanya’da yapılan düzenlemelere ilişkin karşılaştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 6. Türkiye ve İspanya’nın Engelli Turist ve Engeli Olmayan Sağlıklı Turist Profili Dağılımı

TÜRKİYE		İSPANYA	
Engelli Turist	Hiçbir engeli olmayan sağlıklı turistler	Engelli Turist	Hiçbir engeli olmayan sağlıklı turistler
Bireyler boş zamanların evden dışarıya çıkmayarak, dışarıya çıkan engelli bireyler ise boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirmektedir.	Bireyler seyahat etmek, alışveriş yapmak ve boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik ihtiyaçlarını belirtmektedir.	Bireylerin gezilerdeki asıl amacı tatil yapmak ve boş zamanlarını değerlendirmek (%86), aile ve arkadaşlarına ziyaret etmek (%33) şeklinde belirtilmiştir.	Bireylerin gezilerdeki asıl amacı tatil ve boş zaman zamanlarını değerlendirmek (%43,7), aile ve arkadaşlarına ziyaret etmek (%39,6) şeklinde belirtilmiştir.
Otel işletmelerinin iç ve dış çevre unsurlarının erişilebilirlik kurallarına uygun ve engelsiz oda düzenlemelerinin sağlanmış olması gerektirir.	Otel işletmelerinde hijyen kurallarına dikkat edilmesi, personelin ilgili davranmasına dikkat etmektedirler.	Otel işletmelerinde dikkat ettikleri en önemli nokta erişilebilir olduğudur.	Otel işletmelerinde dikkat ettikleri en önemli nokta doğa ve manzaraya sahip olmasıdır.
Aile veya arkadaşlarından mutlaka birinin refakatçi olarak engelli bireylerin yanında olmaları doğrultusunda konaklamalarını gerçekleştirirler.	Aile, arkadaş veya yalnız olarak konaklamalarını gerçekleştirirler.	Aile ve arkadaşları ile birlikte konaklamalarını gerçekleştirirler.	Aile ve arkadaşları ile birlikte konaklamalarını gerçekleştirirler.

Tablo 7 yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye’nin engelli turizm potansiyeline sahip olduğu fakat altyapı yetersizliklerin getirmiş olduğu olumsuzlukların engelsiz turizm pazarını etkilemekte olduğu tespit edilmiştir (Akıncı, 2013, s.419; Öndül, 2015, s.21). Türkiye’nin engelsiz turizm pazarında yapılan çalışmaların denetimsizliğinden kaynaklı gelişme göstermediği gözlemlenmiştir. İspanya’nın engelli turizm pazarına erken katılmış olması büyük avantaj sağlamakta olduğu ve engelli bireylerin erişilebilirlik sorununun olmadığı bu nedenle de engelli turizm pazarında önemli bir potansiyele sahiptir.

Tablo 7. Türkiye ve İspanya’nın Engelsiz Turizm Düzenlemelerinin Karşılaştırılması

TÜRKİYE	İSPANYA
<ul style="list-style-type: none"> • Engelli bireylere yönelik yasal mevzuatların olması (5378 Engelliler Kanunu gibi) • Engelli bireylere yönelik toplumun olumsuz davranışları • Engelli bireylere yönelik düzenlenen altyapının yetersizliği • Otel işletmelerinin engelli turizm açısından hizmetlerin sağlanması, odaların ağırlıklı olarak bedensel engelli bireylere uygun düzenlenmesi • Engelli bireylere sosyal yardım desteğinin sağlanması • Alanya’da engelli bireylere yönelik plaj erişilebilirliğinin sağlanması (tüm bölgelerde bulunmamakta) • Kamu alanlarının engelli bireylere uygun düzeyde olmaması • Oluşturulan yasal düzenlemelerin denetlemelerinin sıkı yapılmaması • Engelli bireylere yönelik özel turların oluşturulmaması 	<ul style="list-style-type: none"> • Engelli bireylere yönelik yasal mevzuatların olması (İspanya Anayasası gibi) • Engelli bireyleri diğer sağlıklı bireylerin ötekileştirmemesi • Her engel türüne uygun altyapı düzenlemelerinin sağlanması • Otel işletmelerinin tüm engel türlerine uygun hizmetlerin sağlanması • Görme engelli bireylere uygun Braille alfabeli menülerin bulunması • İşitme engelli bireylerin ulaşımında işaret dili anonslarına yer vermesi • Engelli bireylere yönelik turların organize edilmesi • Rehber köpeklerin kamu alanlarına girebilmesi • Engelli bireylere sosyal yardım desteğinin sağlanması • Engelli bireylere yönelik plajlarda erişilebilirliğin sağlanması • Engelli bireylere yönelik turların düzenlenmesi • Erişilebilir danışma noktalarının bulunması

6. SONUÇ VE ÖNERİ

Dünya genelinde engelli nüfus oranının büyümesi ile birlikte, engelli bireylere karşı farkında olma durumu da orantılı olarak artmaktadır. Engelli bireylerin ve diğer sağlıklı bireylerin eşit haklara sahip olması konusunda Türkiye’de ve İspanya’da yapılan çalışmaların analizine yer verilmiştir. Özellikle İspanya’nın şehir planlamasında engelleri kaldırarak erişilebilir olmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Web sitelerinde ve veri tabanlarında pdf formatında, engelli bireyler için ayrıntılı ve kullanışlı bilgileri bir araya toplamışlardır. Belirtilen erişilebilir alanlar ise; tarihi ve turistik yerler, restoranlar, konaklama işletmeleri, eğlence ve rekreasyon faaliyetleri içerisinde barındırmaktadır. Veri tabanları İspanyolca olup herhangi bir tesis için bilgi almak isteyen engelli bireylerin, iletişim bilgileri, fiziki ve işitsel erişilebilirlik düzeyleri hakkında bilgiler sunulmaktadır (Kolodziejzak, 2019, s.72).

Türkiye, engelsiz turizm pazarına İspanya’ya göre geç dahil olmuştur. Bu durum Türkiye’de erişilebilirlik amacıyla yapılan düzenlemelere de geç kalındığı bir gerçektir. Bu bağlamda engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarını sağlamak amacıyla öncelikle fiziki altyapının erişilebilirliğinin sağlanmasıyla başlanılmalıdır (Baş, 2016, s.34). Araştırmadan elde edilen veri ve analiz sonucunda Türkiye’nin yasalar doğrultusunda almış olduğu kararların tam anlamıyla uygulanmadığı, bireylerin özellikle otel işletmelerindeki seyahatleri sırasında engelli odalarının sadece fiziksel engelli bireylere uygun düzenlemesi en büyük eksikliği göstermektedir. Türkiye engelli bireylere sağladığı bütçesel desteklerin her yıl artması konusunda olumlu etkiler sağlansa da engelli bireylerin turizm faaliyetlerinde aktif standartlar sunulmamaktadır.

İspanya’nın engelli bireyler tarafından en çok tercih edilen ülke olmasının asıl nedeni engelli bireylere yönelik düzenlemelere ağırlık verilmesidir. Engelli bireyler şehir düzenlemeleri, toplumsal faaliyetlerde ve bölgesel uygulamalarda refakatçi olmadan da hizmetlerden bireysel yararlanabilmektedirler. Türkiye’de ise bu durum engelli bireylere yönelik hizmetlerin tek bir engel standartlarına ağırlık verilerek düzenlenmesi ve refakatçi desteği olmadan toplumda aktif bulunamamakta olması şeklindedir. Engelli bireylere verilen maddi destekler ile sağlanan ödenekler ve ayrılan bütçelerde İspanya’nın her engel türü için ayrı ayrı ele alması, Türkiye’de ise genel bir başlık altında ele alması dikkati çekmektedir.

Çalışma sonucunda Türkiye için geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Engelli bireylerin Türkiye’de konaklamalarını teşvik edecek uygulamalara yer verilmelidir.
- Çevre düzenlemeleri tüm engelli bireyler dikkate alınarak sağlanmalıdır.
- Konaklama işletmelerinde ve kamu kurumlarında engelli bireylere yardımcı olabilecek kalifiyeli personelin bulunması gerekmektedir.
- Engelli bireylere yönelik tur operatörü, seyahat acentası kurularak engelli bireylerin seyahat etmeleri için teşvikler sağlanmalıdır.
- Engelli bireylerin kültür turlarına aktif katılım sağlanması amacıyla altyapı çalışmalarına yoğunlaşması gerekmektedir.
- Sanal turlar oluşturularak engelli bireylerin erişim sorunu yaşadıkları alanlarda online turlar ile çözümler getirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aile & Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2021). Engelli ve yaşlı istatistik bülteni ağustos. Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü | Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni (aile.gov.tr)
- Akdu, U. & Akdu, S. (2018). Engelli turizmi: yasal düzenlemeler ve uygulamalar, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9(23), 99-123. Doi:10.17823/gusb.2670
- Akıncı, Z. (2013), Management of accessible tourism and its market in turkey, *International Journal Of Business and Management Studies*, 2:413- 426. (PDF) (İngilizce) Aceccible Turizm ve Türkiye'deki Pazarının Yönetimi (researchgate.net)
- Ay, H. (2018). *Engellilere yönelik yerel yönetim hizmetleri: Bursa Büyükşehir Belediyesi Örneği* [Doktora tezi, Uşak Üniversitesi]
- Baş, M. (2016). *Engelli Turizmi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bodil S. B. & Jaqueline N. (2011). Disable travel: not easy, but doable, *Current Issues in Tourism*, 14(1),17-102. Doi: 10.1080/13683500903370159
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method, *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40. Doi: 10.3316/QRJ0902027
- Bulgan, G. (2014). *Engelli turizmi: Antalya ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*, [Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi].
- Bulgan, G. & Çarıkçı, İ. H. (2015). Engelli turizmi: antalya ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13):15-42. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/makusobed/issue/19445/206858>
- Bulgan, G. & Göktaş, P. (2016). X, Y ve Z kuşağı engellilerinin turizme erişebilirliğinin karşılaştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 24-49. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eyad/issue/57412/813666>
- Burcu, Esra (2015). Türkiye’de yeni bir alan: engellilik sosyolojisi ve gelişimi. Sosyoloji Konferansları, 52, 319-341. Doi: 10.18368/IU/sk.21828
- Bozok, D., Kaya, Ç. & Açıksözlü, Ö. (2014). Alanya'nın engelli turizmüne ilişkin durumunun belirlenmesine yönelik bir çalışma, *15. Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm*, 16-31. (PDF) Alanya'nın engelli turizmüne ilişkin durumunun belirlenmesine yönelik bir çalışma (researchgate.net)
- Calvez, Marcel (2010). The 2005 Disabilities policy in france. an opportunity development of for the disabilities studies. (PDF) (İngilizce) fransa'da 2005 engelliler politikası. Engellik çalışmalarının gelişimi için bir fırsat (researchgate.net)
- Çınar, S. (2008). *Kamu hizmetlerinin yürütülmesinde engelli hakları*, [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Darcy, S. & Dickson, T. J. (2009), A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 16 (1), 32-44. 2008005505.pdf (uts.edu.au)
- Denizli Büyükşehir Belediyesi, (2018). Büyükşehir’den engelsiz ulaşım (denizli.bel.tr)
- Denizli Büyükşehir Belediyesi, (2019). <https://denizli.bel.tr/Default.aspx?k=haber-detay&id=19129>
- Denizli Büyükşehir Belediyesi, (2021). <https://denizli.bel.tr/Default.aspx?k=odullerimiz&id=20318>
- Dominguez, T., Fraiz, J. A. & Alen, E. (2013). Economic profitability of accessible tourism for the tourism sector in Spain, *Tourism Economics*, 19 (6), 1385–1399. Doi: 10.5367/te.2013.0246
- Dünya Engelliler Vakfı Engelsiz Turizm Raporu (2003). <http://www.devturkiye.org/Projeler/Engelsiz-Tatil-Koyu/Engelsiz-Turizm-Raporu/>
- Dünya Engellilik Raporu, (2011). <https://static.ohu.edu.tr/uniweb/media/portallar/engelsizuniversite/duyurular/1345/diwnu3i5.pdf>
- Düzgün, E. (2014). Havayolu taşımacılığında hedef pazar olarak engelli turizmi durum analizi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Engelsiz Turizm*, 1192-1202.

- (PDF) Antalya ve Mersin Plajlarında Yapılan Düzenlemelerin Erişebilirlik Kapsamında İncelenmesi (researchgate.net)
- Fırat, A. S. (2008). Belediyelerin engellilere dönük sosyal hizmet projeleri. *toplam ve sosyal hizmet derleme*, 19(1): 89-100. (Pdf) 2008 Belediyelerin engellilere dönük sosyal hizmet projeleri (researchgate.net)
- Fransa (1975). Engelli bireylerin oryantasyonu hakkında 75-534 Sayılı Yasa. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000333976/>
- Fuentes, L. M. & Galleme, N.V. (2017-2018). *Turizm ve Otelcilik Yönetiminde Lisans Mezunu* Sömestr:8, [School of Tourism, Hospital Management Sant Ignasi]. ProQuest Tezi.
- Gülcan, B & Sağlam Arı, G. (2018). *Çok disiplinli çalışmalar*, Detay Yayıncılık.
- Herkes için Alanya (2012). https://www.alanya.bel.tr/Projeler_/5/Herkes-icin-alanya
- Instituto Nacional de Estadística, (2021). https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchString=discapacidad&Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=1
- Isoardi, A. E. (2020). El perfil del turista con discapacidad en el turismo doméstico. Universidad Nacional De La Plata, Tesis de Grado- Licenciatura en Turismo. El perfil del turista con discapacidad en el turismo doméstico (unlp.edu.ar)
- İngiltere (1995). Engelli Ayrımcılık Yasası. <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1995/50/contents>
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi <https://erisilebilir.istanbul/sayfalar/calismalar/accessible-tourism-unimpeded-istanbul>
- İzmir Büyükşehir Belediyesi (2013). <http://www.engelsizmir.org/tr/engelsizmir2013kongrebildirikitabi/2042/2082>
- İzmir Büyükşehir Belediyesi, (2018). <https://www.izmir.bel.tr/tr/Projeler/1400/4>
- Koca, C. (2010). Engelsiz şehir planlaması bilgilendirme raporu. Engelsiz şehir planlaması bilgilendirme raporu (engellyonetmeli.blogspot.com)
- Kołodziejczak A., (2019). Information as a factor of the development of accessible tourism for people with disabilities, *Quaestiones Geographicae, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań*, 38(2), 67–73. Doi: 10.2478/quageo-2019-0014
- Lima, L. B. B. de M. (2020). Accessible tourism supply services in Spain. *Tourism and Hospitality International Journal*, 15(1), 104-118.
- McKercher, B., Packer, T., Yau M. K. & Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities, *Tourism Management*, 24 (4), 465-474. Doi: 10.1016/S0261-5177(02)00107-3
- Mayordoma Matinez, D., Sanchez Aarnoutse, J. C., Carillode Gea, H.M., Garci Berna, J.A., Fernandez Aleman, J. L. and Garcia Mateos, G. (2019). Design and development of a mobile app for accessible beach tourism information for people with disabilities, *International Journal of Environmental Research and Pulic Health, Int. J. Environ. Res. Public Health*, 16, 2131. <https://doi.org/10.3390/ijerph16122131>
- Mehter Aykın, S. (2020). MÁLAGA: avrupa akıllı turizm başkenti (2020), turizmde geleceği anlamak. 103-125. <https://dergipark.org.tr/pub/jtis/issue/68431/1068085>
- Muğla Büyükşehir Belediyesi, (2020). <https://www.mugla.bel.tr/haber/buyuksehirden-isitme-engelliler-icin-seffaf-maske>
- Muğla Büyükşehir Belediyesi, (2020). <https://www.mugla.bel.tr/haber/buyuksehirden-yaslilar-ve-engelliler-icin-hobi-bahcesi>
- Muğla Büyükşehir Belediyesi, (2020). <https://www.mugla.bel.tr/haber/buyuksehir-binlerce-engelli-vatandasa-hizir-gibi-yetisiyor>
- Muğla Büyükşehir Belediyesi, (2021). <https://www.mugla.bel.tr/haber/marmaris-kisa-mola-merkezi-engelli-bireylere-ve-ailelerine-nefes-olacak>

- Odismet, Informe 6 del observatorio sobre discapacidad y mercado de trabajo de la fundación once, (2021). <https://www.odismet.es/informes-publicaciones>
- Öndül, G. (2015). *Engelli bireylerin konaklama işletmesi odaklı turizm alguları ve engelli turizm pazarına ilişkin öneriler: Antalya İli Örneği*. [Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Isparta.
- Öngen, Ö. Ş. (2018). *Engelli turizm kapsamında yasal düzenlemeler ve türkiye'deki engelli bireylerin farkındalıklarının belirlenmesi*. [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi].
- Popiel, Marcin (2014). Paving the way to accessible tourism on the example of krakow, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, special issue:55-71
- PREDIF (State Platform Representing Persons with Physical Disabilities), (2021). <https://www.predif.org/>
- Selçuk, G. N., Kınalı, N. & Erdoğan, M. (2014). Engelsiz turizm açısından destinasyon yönetim örgütünün önemi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Engelsiz Turizm*, 834-847. XV.UTK_2014.pdf (kirkklareli.edu.tr)
- Shaw, G. & Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the uk: a preliminary survey, *Tourism Management*, 25, 397-403. Doi: 10.1016/S0261-5177(03)00139-0
- Şahin, K. E. (2019). *Evaluating the impact of urban policies for disabled in İzmir*, [Yüksek lisans tezi, İzmir Institute of Technology (iyte.edu.tr)]
- Şen, N., Çelik Yetim, A. & Bilici, N. (2014). Kültür varlıkları ve müzelerin engelli turist ziyaretine uygunluğunu belirlemeye yönelik bir araştırma, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Tellioğlu, S. (2018). *Engelli turizm pazarlaması: Alanya Araştırması*. [Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Tellioğlu, S. (2019). Avrupa Birliği (AB)'nin & bazı gelişmiş ülkelerin engellilere yönelik sosyal politikaları ve sosyal hizmetleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (34), 66-182. Doi: 10.16990/SOBIDER.4843
- Tellioğlu, S. & Şimşek, N. (2016). Dünyada ve türkiye'de engelli dostu turizmi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 552-567. Doi: 10.16992/ASOS.3464
- Tozlu, E., Mercan, Ş. O. & Atay, L. (2012). Çanakkale'nin engelli turizmüne ilişkin durumunun belirlenmesine ve planlanmasına yönelik bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 2-16. <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/tr/pub/issue/22552/240992>
- Uslu, G. A. (2019). Alanya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin bedensel engelli turizmüne bakışı, [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi].
- Vila, T. D., Brea, J. A. F. & Gonzalez, M. E. A. (2015). Discapacidad y alojamientos turísticos en España. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4),771-787. <http://hdl.handle.net/11181/4807>
- Yıldız, Ahmet & Bakırcı, Fahri (2011). İspanya Anayasası ve kongre iç tüzüğü. TBMM Kütüphanesi. İspanya Anayasası ve kongre içtüzüğü (tbmm.gov.tr)
- Yıldız, Z., Yıldız, S. & Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi pazarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 61-80. Doi: 10.21325/jotags.2017.70
- Yürük, E. Ö. ve Avcı, N. (2008). Engelliler ve turizm Avrupa Birliği ve Türkiye uygulamaları üzerine kavramsal bir karşılaştırma, *Avrasya Etüdleri*, 34(2), 109-125. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/avrasya/issue/35332/392263>
- 2828 Sosyal Hizmetler Kanunu, (1983, May, 25). 5347 (mevzuat.gov.tr)
- 5216 Büyükşehir Belediyesi Kanunu, (2004, Temmuz, 10). 1.5.5216.pdf (mevzuat.gov.tr)

AN EVALUATION OF SUSTAINABLE TOURISM POTENTIAL OF MENTEŞE URBAN PROTECTED SITE*

Assoc. Prof. Işıl ARIKAN SALTIK¹
Dr. Kerem EKİNCİ²

ABSTRACT

Muğla with its natural beauties, historical and cultural riches; is one of the three most important destinations of the country after Istanbul and Antalya. It is observed that the tourism activities in Muğla, which hosts a large number of visitors every year, take place mainly in the districts of Bodrum, Fethiye, Marmaris, whereas the tourism activities in the central district, Menteşe which is settled away from seaside, are quite limited. In this study, it was aimed to determine the reasons why Menteşe could not become a tourism destination, although it has unique values such as a well-preserved urban protected site, rural population not degraded by urbanization, and the continuity of traditional life styles, and to put forward suggestions for tourism development in the district. In this qualitative research in which the focus group study technic was applied, a problem tree was created and root causes were exposed and opinions on their solutions were discussed. As a result of the study, the necessity of developing activities and projects in accordance with the community-based tourism approach has been revealed in increasing the share of tourism in Menteşe urban protected site. It would be possible to ensure that all stakeholders actively participate in the process from planning to decision making and implementation of tourism activities by this approach, which is based on the cooperation between central government, local government, non-governmental organizations, tourism organizations and local communities in line with sustainable tourism principles. Consequently, sustainable tourism activities that will support the preservation of the original texture of the region can be ensured instead of short-term economic gains.

Keywords: Urban Protected Site, Sustainable Tourism, Menteşe, Muğla

1. INTRODUCTION

Muğla, with its natural beauties, historical and cultural riches, is one of the three most important destinations of the country's tourism after Istanbul and Antalya. In Muğla, which hosts many visitors every year, tourism activities are mainly carried out in Bodrum, Fethiye, Marmaris districts. However, in the central district of Menteşe, which is far from the coastline, tourism activities are quite limited. In this study, the sustainable tourism potential of the Urban Conservation Area located within the borders of Menteşe district, which is the Central district of Muğla province, is examined. After the general conceptual framework was briefly explained in the study, the method and findings of the research were explained and the study was concluded with the evaluation of the research results.

* The authors would like to thank the representatives of Muğla Promotion Platform for their support to the study by participating in the focus group meeting.

¹ Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Business Administration, Tourism Management Department, isilas@mu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-3456-2787. Corresponding Author.

² Muğla Metropolitan Municipality, Urban Planner, keremekinci@mugla.bel.tr. ORCID ID: 0000-0001-9905-4508

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Sustainability is defined as "a participatory process that ensures the cautious and conscious use of a society's scientific, cultural, social, human and natural resources and develops a social perspective" (Gladwin, Kennelly & Krause, 1995). The United Nations World Tourism Organization (2005) defines the concept of sustainable tourism as meeting the needs of visitors, the environment, the industry and the community living in the region, taking full account of the current and future economic, social and environmental impacts of tourism activities. In other words, sustainable tourism refers to the process of maintaining and developing tourism activities by preserving all the historical, cultural, natural and artificial attractions of the destination. There is not only the sustainable use of resources and the environment based on tourism demand analysis, but also the sustainable increase of tourism's contribution to the economy and society, in this process (Saltık, 2017).

Sustainable tourism can be an effective tool for the development of rural areas where industrial activities are not very common. With sustainable tourism activities, opportunities such as employment of local people, specially women and youth who are out of employment, local development, transferring natural and cultural resources to future generations by protecting them, reducing excessive consumption and waste, maintaining diversity, and improving the infrastructure and superstructure will be created (Garrod & Fyall, 1998; Sebele, 2010).

Menteşe district, central district of Muğla province, is a settlement located from the foothills of Asar (Hisar) Mountain -the Mabolla ancient city is located here- towards the plain bordered by Karadağ, Kızıldağ, Masa and Hamursuz mountains. Değirmendere Valley, which is a track of the Caria Road and stretches for kilometers between Asar Mountain and Yılanlı Mountain, is located right next to the conservation area (www.mugla.ktb.gov.tr). With these features, it also attracts lovers of historical sites, archeology and nature sports. A distant view of the Mentese Urban Site is presented in Figure 1.



Figure 1. Mentese Urban Conservation Area – Panoramic View (Resource: Mugla Metropolitan Municipality Archive)

The district of Mentese attracts very few tourists, although it is close to important tourism destinations and a transit point between many tourist attraction centers in the region. The district, named after the Mentese Principality, which ruled for a period, has a unique texture

with its buildings bearing examples of civil architecture and a very well-preserved urban site. Despite its historical and cultural richness, tourism activities in the district have remained at a very limited level (www.mentese.bel.tr; www.mugla.ktb.gov.tr).

3. METHODOLOGY

In this study, it is aimed to determine the reasons why Menteş, which has unique values such as a very well-preserved urban site, a rural population that is not deteriorated by urbanization, and the continuation of traditional lifestyles, cannot become a tourism destination. It is also purposed to develop suggestions for the improvement of tourism in the district. Focus group interview, one of the qualitative research methods, was used in the research. Focus group interview is an interview method used to obtain in-depth and detailed information (Çokluk, Yılmaz & Oğuz, 2011). In the research, a focus group meeting was held with the representatives of Muğla Promotion Platform.

4. FINDINGS

As a result of the focus group discussion, three sub-problems have been identified that lie at the root of the main problem of the fact that the sustainable tourism potential in Menteş Urban Protected Area is far from tourism stakeholders. Identified sub-problem clusters were named as the low number of visitors, the weakness of tourism and conservation awareness, and infrastructure problems. Problem tree is presented by Figure 2.

It has been determined that the reasons for the low number of visitors are (i) the increase in the rate of the shops (empty or being used as a warehouse) in the Arasta (Historical Bazaar) region, (ii) lack of organized/package tours including the Menteş Urban Protected Site, (iii) the weakness in the perception of the importance of the tourism service quality in Menteş, which is related also to the lack of quality accommodation facilities and inadequacy of businesses offering traditional gastronomy products.

Secondly, it has been stated that the poor tourism and conservation awareness of the local people living and/or working in the Menteş Urban Protected Site causes the sustainable tourism potential of the Menteş Urban Protected Area to be out of reach. It has been argued that this problem mainly emerged as a result of unsuccessful restorations in the urban protected site.

It was stated that the third sub-problem, the infrastructure problems, was most clearly caused by the disorder and irregularity of the roads in the Menteş Urban Protected Area. Multiple property problem in historical buildings, construction restrictions on the site, complexity in authority and responsibility are other problematic elements related to sub-problem 2 and 3. In addition to these findings, three types of policy deficiencies, which are feeding the sub-problems, has been detected. These are; insufficient recognition of the area, lack of policy supporting the low income and disadvantaged section lack of resources for restoration (lack of ack of financial means of the property owners)

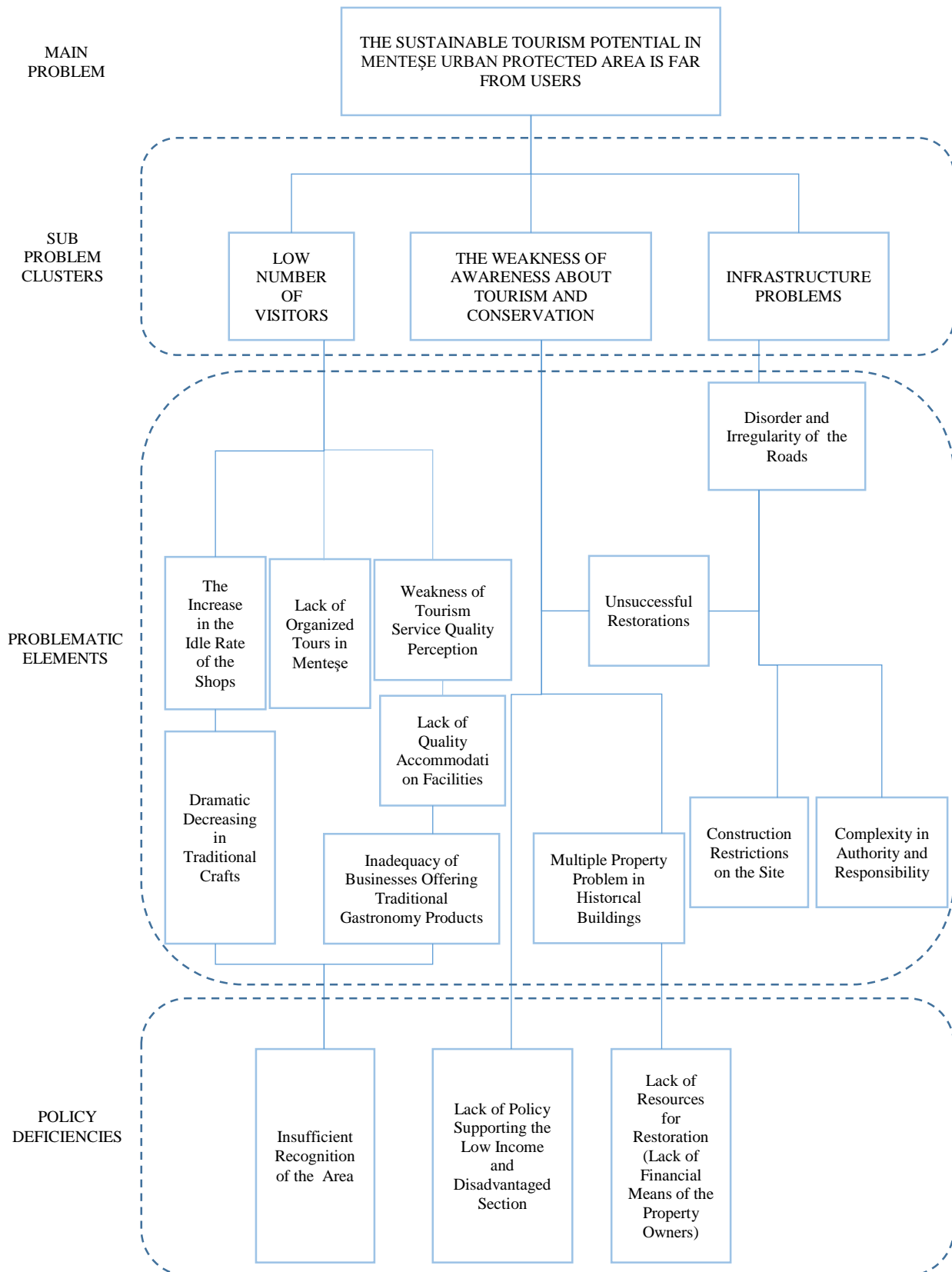


Figure 2. Problem Tree

5. CONCLUSIONS

In this research, the reasons why Menteşe could not become a tourism destination were revealed by creating a problem tree with the data obtained through the focus group interview and the proposed solutions were discussed. As a result, the necessity of developing activities and projects in accordance with the community-based tourism approach has been revealed in order to increase the share of the Menteşe urban site from tourism. Thanks to this approach, which is based on the cooperation of central government, local government, non-governmental organizations, tourism organizations and local communities in line with sustainable tourism principles, it will be possible to ensure that all stakeholders take an active role in the process from planning to decision-making and implementation of projects. Thus, instead of short-term economic gain, it will be possible to realize sustainable tourism activities that will support the preservation of the original texture of the region.

REFERENCES

- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107. <https://keg.aku.edu.tr/arsiv/c4s1/c4s1m6.pdf>
- Garrod, B. & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism, *Tourism Management*, 19(3), 199-212. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00013-2).
- Gladwin, T.N., Kennelly, J.J. & Krause, T-S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research, *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907. <https://doi.org/10.2307/258959>
- Menteşe Municipality (2018). Turizm Rehberi E-Dergi 2018, Retrieved from www.mentese.bel.tr on 15 April 2022.
- Mugla Metropolitan Municipality Archive. Retrived by the authors on 01.04.2022
- Saltık, I.A. (2017). Yerli ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirlik algısının belirlenmesine yönelik bir araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2017 (2) 16 – 28. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/392625>
- Sebele, L.S. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. *Tourism Management*, 31(1), 136–146. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.005>
- The United Nations World Tourism Organization (2005). *Making tourism more sustainable - a guide for policy makers*,11-12. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214> on 5 April 2022.
- T.C. Muğla İl Kültür Turizm İl Müdürlüğü, Muğla Kültür ve Turizm Dergisi (1) 2018. Retrieved from www.mugla.ktb.gov.tr. on 15 April 2022.

LOCAL PEOPLE'S VIEW OF FAITH TOURISM IN KASTAMONU

Lecturer Kenan PALA¹
Assoc. Prof. Mustafa DAŞKIN²

ABSTARCT

Faith tourists are estimated to number 300 million people, notwithstanding the lack of precise statistical data on the number of people that participate in faith tourism. Anatolia, the cradle of civilizations, was instrumental in the expansion of three major divine faiths in this regard (Islam, Judaism, and Christianity). Aside from heavenly faiths, Anatolia is the birthplace of polytheistic religions, with traces of these beliefs being visible today. In this regard, the residents' approach and support towards religious tourists remains critical for the sustainable development and new research studies needed. Thus, the current study aimed to investigate the faith tourism in Kastamonu Province, Türkiye. In order to reveal the conceptual foundations on which the research is based, first of all, a literature review on tourism and faith tourism was conducted. Then the data which was gathered from a sample of local people live Kastamonu was analyzed by SPSS descriptive statistics. As a result of the research, it was concluded that the local people had a positive attitude towards faith tourism and supported faith tourism in general. However, the local people were undecided about expression 5 (As faith tourism develops, Kastamonu people's interest in other faiths will increase), expression 12 (I think that faith tourism in Kastamonu will contribute to inter-religious dialogue), and expression 17 (Restoration of historical artifacts belonging to Greeks and Armenians causes foreigners to claim rights here). This shows that the local people have questions marks on these issues. This study provides contribution for tourism literature and also some implications about faith tourism development in the region.

Keywords: *Faith Tourism, Local People, Sustainable Development, Kastamonu*

1. INTRODUCTION

Very important to adopt a sustainable tourism approach in order to ensure the continuity of tourism activities, which have become strong factors in the success of the economy in many countries in the world. In this direction; Faith tourism, which includes religious activities, has recently been seen as one of the alternative tourism types that has been emphasized for the development of sustainable tourism types. Travels carried out within the framework of faith cause individuals to travel to many different countries, cities and regions. These travels contribute to the emergence of socio-economic and cultural interaction, and contribute to the diversification and development of tourism activities in the visited destination and to the spread of it throughout the year (Poria et al., 2003).

It can be said that the attitude, approach and tolerance of the local people towards tourists will be very important when people from different religions visit the region, since faith tourism is aimed at spiritual values. Many researchers have researched the perception and support of local people for the development of tourism, as it has a great impact on the successful continuation of tourism activities (Stylidis et al., 2014). In the studies conducted, the direct relationships

¹ Amasya University, Tourism Department, ORCID ID: 0000-0003-4903-1433, kenan.pala@amasya.edu.tr

²Amasya University, Tourism Department, ORCID ID: 0000-0002-2453-490X, daskinmus@hotmail.com

between the perceived impact of tourism and the support for tourism development of the local people are examined, as well as both direct and indirect relationships between external variables and the perceived effects of tourism and support for tourism. In this context, research has been conducted on the relationship between different variables such as social commitment, life satisfaction, social empowerment, place belonging, place identity, place attachment, place image, emotional integration, social identity, and the local people's perception and support for tourism. In the researches, the support of the local people for tourism development cannot be explained only by their perceptions of the effects of tourism; it has been observed that different variables may also be effective in this support (Yeşilyurt and Koçak, 2020).

Anatolia, the cradle of civilizations, has been instrumental in the spread of three great divine beliefs (Islam, Judaism and Christianity). In this context, residents' approach and support for religious tourists remains critical to sustainable development and the new research work needed. Kastamonu is one of the cities in Anatolia that has valuable works on religious tourism. There are many mosques, masjids, tombs, complexes and churches built in the city and its surroundings, especially during the Ottoman period, from prehistoric times to the Republic. Because; The aim of the study is to examine the perspective of the local people of Kastamonu, which is thought to be attractive in terms of faith tourism, on faith tourism.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Concept of Faith Tourism and Its Importance

Faith tourism; It is defined as a form of tourism that acts for faith and religious reasons and has existed for centuries (Apleni et al., 2017). However, faith tourism can also be defined as a type of tourism that includes people visiting places that are considered sacred by their own religion or other religions (Hughes et al., 2013).

Faith tourism is an important part of the tourism industry, often referred to as "special interest tourism", which is concerned with followers of certain faiths who visit places considered sacred. It is also generally considered as a part of cultural tourism and stands out with its feature of being little affected by seasonal fluctuations. Faith tourism; It is a type of tourism shaped around religious belief, cultural pleasure and mental relaxation, pushing religious beliefs and mental relaxation; cultural taste constitutes the pull factors (Wang et al., 2016).

"Hajj", which constitutes the first component of faith tourism, is the oldest form of tourism dating back thousands of years. In addition, the diversity of religions, with the development of the belief mosaic tourism phenomenon, which is shaped around the environment in which people live, the culture and the development stage of the society, encourages the development of faith tourism around the desire and curiosity of people to understand and learn about religions other than their own (Tala and Pdurean, 2008).

Faith tourism is seen as an important potential power for inter-religious and intercultural exchange, promotion and protection of these values. Those who participate in faith tourism can also travel to different religions and belief centers and gain knowledge. Along with him, he can visit to understand the beliefs and cultural values lived there, to relax spiritually, to experience the spiritual atmosphere of the holy places. In addition, places such as churches, mosques, synagogues and temples belonging to different religions are visited by many tourists due to

their beliefs. In these visits, besides spiritual values, travels are also made for recreation , education and culture (Hughes et al., 2013).

Religious belief and a number of obligations form the motivation of travels made within the scope of faith tourism. In this direction, the reasons for realizing faith tourism can be listed as follows; education, fairs and exhibitions, festivities and festivals, organizations, providing healing and other benefits, holidays in a religious environment, missionary journeys, pilgrimages, rituals, buying religious items, seclusion, self-knowledge, finding spiritual peace, seminars, conferences, meetings and congresses, visiting, consulting and confessing religious authorities with authority (Stausberg, 2011).

With the development of world tourism, tourists, people belonging to various religions, while searching for new countries and new regions, also explore different types of tourism on that region. For this purpose, churches, mosques, monuments that are significant in terms of art history, houses, museums, structures that are the first or interesting examples of their kind due to their architectural qualities, historical artifacts are evaluated within this scope and offered to tourists. Within the framework of faith tourism developing all over the world, it is as important as possible to preserve the existing tourism values, bring them into tourism and promote them (Çam and Çelik, 2021). In recent years, with the rapid increase in religious and cultural faith tourism, the monitoring of cultural monuments in faith centers and the implementation of various faith tourism projects, together with the implementation of various faith tourism projects, enable faith centers and holy places to become attraction centers of new tourism destinations (Xintong and Yuhui , 2014).

2.2. Kastamonu Faith Tourism

Kastamonu is located in the western Black Sea region of the Black Sea region. It covers a large part of the great protrusion of Northern Anatolia towards the Black Sea. It is surrounded by Sinop and Çorum in the east, Bartın and Karabük in the west, Çankırı in the south and the Black Sea in the north. It has a 140 km coastline. It is the largest of the neighboring provinces in terms of soil width. Soil width is 13,108 km² . 74.6% of the provincial area is covered with mountains, 21.6% with plateaus and only 3.8% with plains (İbret et al . 2015).



Image 1. Location and Location of Kastamonu Province on the Map of Turkey
(Source: <https://www.lafsozluk.com>)

Kastamonu is home to different civilizations, so it contains artifacts from various periods. It draws attention with important works related to Seljuk, Candarogullari and especially Ottoman periods. The religious tourism supply sources in Kastamonu are composed of mosques, masjids, social complexes and tombs.

It is seen that Kastamonu is quite rich in terms of tourism opportunities and diversity. Along with being home to many civilizations throughout its history, it contains many artifacts belonging to these civilizations. Many historical and cultural artifacts such as mounds, tumuli, mosques, madrasahs, inns, baths, kulliyes, soup kitchens increase the touristic value of Kastamonu. Kastamonu is also known as the "City of Awliyas", and there are mausoleums and tombs of many scholars and saints. There are a total of 124 religious artifacts from ancient times in Kastamonu. Although 71 of these works are tombs, a significant amount (43) of the number of tombs is from the Ottoman period. Following the number of tombs, the number of mosques in the past period is 46. 30 of these mosques were built during the Ottoman period. However, the two mosques in the province belong to the Ottoman period. Three of the five social complexes in the province were built during the Ottoman period, and two of them are considered to be the most important religious tourism centers of the province. These are the Nasrullah Kadı Complex and Sheikh Saban-i Veli Complex (Akkuş and Akkuş, 2019)

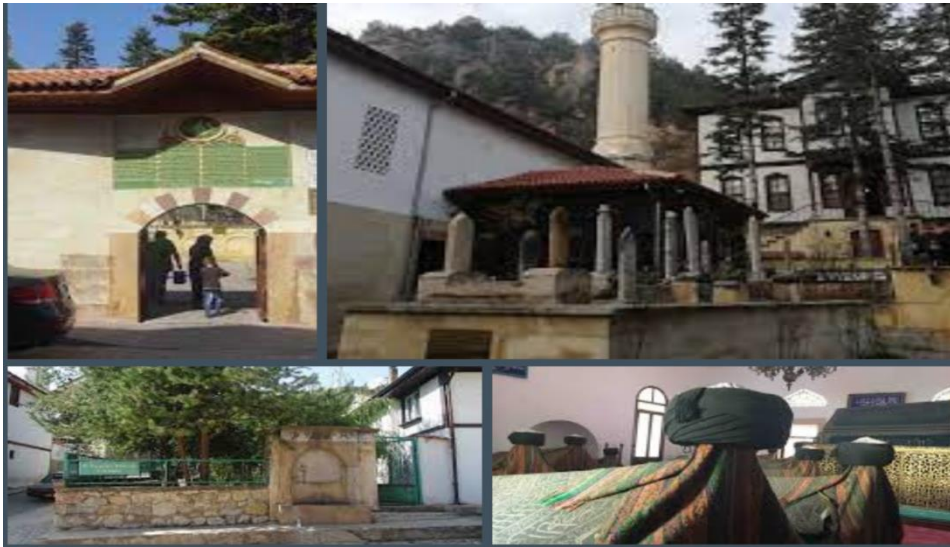


Image 2. Sample Pictures from Religious Sites in Kastamonu

There are various belief centers in Kastamonu such as many mosques and complexes belonging to the Seljuk and Ottoman periods. Tombs belonging to the Seljuk and Çobanoğulları Periods in Kastamonu : Deveci Sultan Tomb, Hepkebirler Tomb (West), Muzaffereddin Gazi Tomb, Atabeygazi Tomb, Dark Evliya Tomb, Maden Dede Tomb, Müfessir-i Alaaddin Efendi Tomb, Vehbi Gazi Tomb. Candaroğulları Principality Period: Adil Bey Tomb, Cemaleddin ef . and While there are Kargaş Sultan Tomb, Hatun Sultan Tomb, Musa Fakih Tomb, Ahi Şorve Tomb, Harmankaşı Tomb, İsmail Bey Tomb, the ones belonging to the Ottoman Empire Period are: Abdülcebbar Tomb, Açıkbaş Sultan Tomb, Ali Asgar Efendi Tomb, Benli Sultan Tomb, Dai Sultan Tomb . , Ferraş Sultan Tomb, Hacı Dede Tomb, Khalifa Sultan Tomb, Hepkebirler Tomb (East), Karabaş-i Veli Tomb, Molla Said Tomb, Nevruz Sultan Tomb, Abdürrezzak Tomb, Ahmet Dede Tomb, Bayraklı Sultan Tomb, Cevkani Tomb, Dede Sultan Tomb , Geyikli Sultan Tomb, Hacı Hamza Tomb, Hayran Efendi Tomb, Isa Dede Tomb, Kara Mustafa Pasha Tomb,

Nasrullah Kadı Tomb, Sacayaklı Sultan (Hasan Efendi) Tomb, Seyfi Dede Tomb, Seyyid Sunneti Efendi Tomb, Sükuti Sultan Tomb, Şeyh Ahmed Siyahi Efendi Tomb, Sheikh Mehmed Efendi Tomb, Sheikh Mustafa Efendi (Pişkuri Zade) Tomb, Taraklı Sultan Tomb, Sheikh Mustafa Efendi (Resul Zade) Tomb, Topçuoğlu Tomb (Tan and Yıldırım, 2019).

3. METHOD

For the current survey, data were collected from local people living in Kastamonu province, Türkiye. There has been a significant increase in the number of domestic and foreign visitors to the city in recent years. While there were 450 thousand visitors in 2017 and 523 thousand visitors in 2018, the number of visitors increased to 763 thousand last year. The data collection process was conducted through Simple random sampling method. In this method, everyone in the universe has an equal chance of entering the sample. In order to obtain a higher return rate in the research, the data was mostly collected by face-to-face basis with voluntary participants. However, the current work is an introductory one and in total 100 usable questionnaires was aimed to be collected from willing participants.

The survey instrument used in the current study was composed of two parts. In order to measure destination image scale, 21 questions was adopted from Şahiner's (2012) study and modified according to the current survey format. All items were measured with five-point Likert-type scales ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree. Demographic questions such as age, gender, education were also included in the research questionnaire.

SPSS version 23 package statistical version was performed to test the study data. Reliability (Cronbach's alpha) and validity values were measured first. Then, descriptive statistics and exploratory factor analysis were performed respectively.

4. ANALYSES AND RESULTS

4.1. Demographic features

In this study, 42.0% of the 100 participants were female and 58.0% were male. The married rate of the participants was 53.0% and the single rate was 47%. The rate of participants under the age of 24 is 7%, the rate of participants among 25-35 is 52%, the rate of participants among 36-49 is 35%, and the rate of participants over 50 is 6%. The 20% of the participants had higher education degree.

4.2. Psychometric Properties

Tables 1 and 2 show all factor loads, reliability test results, and variable mean values respectively. When the Cronbach's Alpha (α) values of the research variable was checked, it was determined to be over the threshold value of 0.60 (Cortina, 1993; Hair et al., 2010). These figures indicate that the scale's internal consistency level is fairly reliable. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling measurement, as indicated by Field (2000), was examined for further test, and the variable exceeded the 0.50 threshold level with a value of 0.724. Furthermore, the multivariate normality of the distribution set is normal for the research variable ($p = 0.000$), indicating a significant value, according to Bartlett's sphericity criterion (Hair et al., 1998). Table 1 shows that each item is above the 0.40 threshold value as a result of the Exploratory Factor Analysis, indicating convergent validity (Tabachnick and Fidell, 2007).

Table 1. Scale Items, Factor Loads, Cronbach Alpha and KMO Results.

SCALE ITEMS	Factor loads	α	KMO
		0.73	0.724
1. Kastamonu faith tourism will cause the local people to be affected by the cultural characteristics of the tourists.	,834		
2.I am concerned about the restoration of historical sites belonging to Greeks and Armenians.	,872		
3.As faith tourism develops, the behavior of the people of Kastamonu will change.	,832		
4. Missionary activities are carried out under the name of faith tourism.	,685		
5. As faith tourism develops, Kastamonu people's interest in other faiths will increase.	,842		
6. Faith tourism will change the entertainment culture in the city.	,861		
7. Faith tourism centers in Kastamonu are not sufficiently known in Turkey and in the world.	,566		
8. In order to raise tourism awareness, attention should be paid to informing the people of Kastamonu about the subject.	,708		
9. Programs should be organized in order to better introduce the assets of faith tourism to the public.	,711		
10.I find it positive that Livapaşa and Tahirefendi Mansion are restored and opened to tourism.	,580		
11. I think that touristic activity has an effect on ensuring world peace and getting countries closer to each other.	,821		
12. I think that faith tourism in Kastamonu will contribute to inter-religious dialogue.	,834		
13. Artifacts belonging to ancient times are the common heritage of all of us.	,817		
14. I welcome the contribution of foreign authorities (Popety, UNESCO) to the restoration of historical ruins in Kastamonu.	,867		
15. Faith tourism will contribute to the development of Kastamonu's faith culture.	,630		
16.The 16th House rock tombs are important for the city's religious tourism.	,591		
17. Restoration of historical artifacts belonging to Greeks and Armenians causes foreigners to claim rights here.	,852		
18. Zımbıllı hill mound is important in terms of religious tourism of the city.	,780		
19. I find it positive that the historical ruins in the Zımbıllı hill mound are excavated and brought into tourism.	,689		
20. I find it positive that the ancient city of Pompeipolis is brought into tourism.	,832		
21. If promotional programs are organized in Kastamonu, I would like to participate.	,772		

Notes: All factor loads are significant at the 0.01 level or better. All internal reliability estimates are above .060. α = Cronbach's alpha".

As seen in Table 2, most of the participants in the survey questionnaire were highly positive approach towards religious tourism and no expression was observed that they viewed completely negatively towards faith tourism. But in the table 2, it seems the participants had negative expressions towards item 2 (I am concerned about the restoration of historical sites belonging to Greeks and Armenians), item 4 (Missionary activities are carried out under the name of faith tourism) and item 6 (Faith tourism will change the entertainment culture in the

city) which were regarding negative influences of faith tourism that people were not agree. Along with this, the participants were neutral about the expression 5 (As faith tourism develops, Kastamonu people's interest in other faiths will increase), expression 12 (I think that faith tourism in Kastamonu will contribute to inter-religious dialogue), and expression 17 (Restoration of historical artifacts belonging to Greeks and Armenians causes foreigners to claim rights here) which may sign anxieties from local community side.

Table 2. Means and Standard Deviation

SCALE ITEMS	Mean	S.Deviation
1. Kastamonu faith tourism will cause the local people to be affected by the cultural characteristics of the tourists.	3,38	1,04
2.I am concerned about the restoration of historical sites belonging to Greeks and Armenians.	2,30	1,16
3.As faith tourism develops, the behavior of the people of Kastamonu will change.	3,66	1,26
4. Missionary activities are carried out under the name of faith tourism.	2,17	1,03
5. As faith tourism develops, Kastamonu people's interest in other faiths will increase.	2,62	1,17
6. Faith tourism will change the entertainment culture in the city.	2,53	1,24
7. Faith tourism centers in Kastamonu are not sufficiently known in Turkey and in the world.	4,29	,769
8. In order to raise tourism awareness, attention should be paid to informing the people of Kastamonu about the subject.	4,39	,66
9. Programs should be organized in order to better introduce the assets of faith tourism to the public.	4,38	,63
10.I find it positive that Livapaşa and Tahirefendi Mansion are restored and opened to tourism.	4,46	,57
11. I think that touristic activity has an effect on ensuring world peace and getting countries closer to each other.	4,46	,55
12. I think that faith tourism in Kastamonu will contribute to inter-religious dialogue.	2,79	1,27
13. Artifacts belonging to ancient times are the common heritage of all of us.	4,19	,96
14. I welcome the contribution of foreign authorities (Popety, UNESCO) to the restoration of historical ruins in Kastamonu.	3,98	1,06
15. Faith tourism will contribute to the development of Kastamonu's faith culture.	4,60	,53
16.The 16th House rock tombs are important for the city's religious tourism.	4,70	,50
17. Restoration of historical artifacts belonging to Greeks and Armenians causes foreigners to claim rights here.	3,09	1,57
18. Zımbılı hill mound is important in terms of religious tourism of the city.	4,49	,55
19. I find it positive that the historical ruins in the Zımbılı hill mound are excavated and brought into tourism.	4,63	,52
20. I find it positive that the ancient city of Pompeipolis is brought into tourism.	4,62	,48
21. If promotional programs are organized in Kastamonu, I would like to participate.	4,09	,76

Notes: "All scale items were measured on five-point Likert-type scales ranging from 1=strongly disagree to 5=strongly agree.

5. CONCLUSION

According to UNWTO (2016), Faith tourism is crucial in terms of contributions to both the tourism destination and the person who is the subject of faith travel. Destinations benefit from faith tourism because it creates revenue. Similarly, religion tourism's socio-cultural and religious implications are significant for both travelers and the region's acceptance of tourists. Faith tourism has religious and socio-cultural effects such as allowing people to relax socially, spiritually, and mentally, promoting cultural exchange, ensuring the integration of people of various religions, creating an atmosphere of respect for religions and beliefs, and allowing visitors to appreciate different cultures.

In this regard, residents' attitudes toward religious tourists and support for them remains crucial for long-term growth, and additional research studies are needed to better understand the antecedents that may have an impact on their opinions of religious tourism. As a result, the current study sought to learn more about locals' attitudes on religious tourism in Turkey's Kastamonu province.

According to the findings of the study, the local inhabitants of Kastamonu have a generally good and supportive attitude toward faith tourism. The participants will not be concerned about the restoration of historical artifacts belonging to Greeks and Armenians, and the idea of foreign authorities (papal, UNESCO) contributing to the restoration of historical ruins in the city was welcomed, and the locals approached it with caution, believing that missionary activities are not carried out under the guise of faith tourism. In addition, regardless of the country or culture of the historical sites, the concept of common heritage has been established in the city.

On the other hand, according to the results, the local people were undecided about expression 5 (As faith tourism develops, Kastamonu people's interest in other faiths will increase), expression 12 (I think that faith tourism in Kastamonu will contribute to inter-religious dialogue), and expression 17 (Restoration of historical artifacts belonging to Greeks and Armenians causes foreigners to claim rights here). This shows that the local people have questions marks on these issues. The local authorities should be aware of these items as well and the negatives on minds of local people should be removed. Otherwise these perspectives may spread out by the time and negatively impact the approach of residents towards faith tourism and causes clash among tourists and local people.

Furthermore, in order to reveal the potential for the development of faith tourism in Kastamonu, materials such as various symposiums, articles, magazines, books, and brochures explaining the importance of faith tourism should first be explained to the local people of Kastamonu and the relevant authorities. It is also vital to prioritize the preservation and repair of historical monuments that are the focus of religion tourism.

The limited number of participants included in the study may be accepted as a limitation of the study. In a future research, taking the perspectives of tourists might give better insights into the faith tourism in Kastamonu.

REFERENCES

- Akkuş Ç., & Akkuş, G. (2019). The situation of Kastamonu's important religious tourism centers in domestic tourism market, *2nd International Halal Tourism Congress*, 04-06 April, Antalya, Türkiye.
- Apleni, L., Vallabh, D., & Henama, U.S. (2017). "Motivation for tourists' participation in religious tourism in eastern cape: A case study of buffalo city, South Africa". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (2), 1-14.
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications, *Journal of Applied Psychology*, 78, 98–104.
- Çam, O. & Çelik, C. (2021). An evaluation within the scope of faith tourism activities: Halloween. *Tourism and Recreation*, 3 (2) 118-131.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. Sage publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th Edition. Prentice- Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle Ri&r, NJ, Prentice-Hall.
- Hughes, K., Bond, N., & Ballantyne, R. (2013). Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, (36), 210-220.
- İbret, Ü., Aydınözü, D., & Uğurlu, M. (2015). Culture and belief tourism in Kastamonu, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 32, 239-269.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D.(2003). Tourism, religion and religiosity: A Holy Mess. *Current Issues in Tourism*, 6(4),340-363.
- Stausberg, M. (2011). *Religion and tourism crossroads destinations and encounters*. Routledge.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. K., & Szivas, M. (2014). Residents' support for tourism development: the role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Şahiner, T. (2012). İnanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısından karaman. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tala. M. L., & Padurean. A. M. (2008). Dimensions of religious tourism. *Amfiteatru Economic Towards Business Excellence*, Numer Special: Noiembrie, 242-253.
- Tan, F.Z., & Yıldırım, C. (2019). Faith tourism: Contribution to substation of Kastamonu. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1, 83 – 91.
- United Nations World Tourism Organization. (2016). Religious tourism, a catalyst for cultural understanding. <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-11-14/religious-tourism-catalyst-cultural-understanding>.
- Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2016). Religious tourist motivation in Buddhist Mountain: The case from China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57-72.
- Xintong, J., & Yuhui, Y. (2014) Current problems and counter measures of religious cultural tourism in Chongqing. *Cross, Cultural Communication*, 10(6), 121-125.
- Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2020). The role of place identity and place image in the perception and support of residents towards tourism development. *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 8 (4) 1165–1174.

INVESTIGATING THE SATISFACTION OF TOURISTS FROM SINOP DESTINATION: AN INTRODUCTORY RESEARCH

Assoc. Prof. Mustafa DAŞKIN¹

ABSTRACT

Destination satisfaction and image of tourists is one of the hot topics in tourism research. Since it is one of the most important elements of a touristic destination and is known as one of the most important factors in promotion, the destination needs to be evaluated by the visitors. In this context, the aim of this study is to determine the perceptions of domestic tourists coming to Sinop Province. The data for this study was collected through simple random sampling technique from a sample of domestic tourists in Sinop, Türkiye. The data for this study was tested using SPSS descriptive statistics. According to the results of the study, although there were statements that the participants agreed with, it was seen that the tourists were generally undecided. However, no expression was observed that they viewed completely negatively. In summary, they are question marks in minds of local tourists regarding the fairness of the restaurants' prices, restaurants' hygiene, natural environment and landscape, city shops employees' hospitality, transportations vehicles in the city, and local food variety. This study provides contribution for tourism literature and also some implications about tourism development in the region.

Keywords: *Destination image, Tourist satisfaction, Development, Sinop destination*

1. INTRODUCTION

The tourist sector has a good impact on the economies of countries, and it can be claimed that tourism is an important sector that helps to solve the country's unemployment problem while also bringing in foreign income. According to the World Tourism Organization, the tourism industry employs 330 million people worldwide and accounts for 10% of global employment (World Travel and Tourism Council, 2020).

The introduction of new destinations enhances rivalry amongst destinations due to the economic benefits it delivers. Organizations that wish to increase their revenue in a more competitive climate build destinations in a variety of ways. The destination's success is determined by a number of criteria. Due to the growing number of tourism types and shifting tourist preferences, several destinations have recently begun to emerge. It is hoped to increase tourism demand by building a destination that meets the aspirations and needs of tourists by improving the touristic image and attractiveness of institutions and organizations (Hassan et al., 2011).

Ulema (2015) reported that places can influence travelers by the images they project as well as the attractions they offer. Tourists' decisions to visit a destination are heavily influenced by its image. In today's competitive environment, it is vital to prioritize the production of destination-specific pictures that will attract tourists, in addition to promoting the attractiveness of locations.

Domestic tourism in Turkey began and grew rapidly in tandem with these developments, owing to factors such as the spread of transportation, communication, banking, communication, and internet opportunities, the regulation of the right to vacation and paid leave, the rise in income,

¹ Amasya University, Tourism Department, ORCID: 0000-0002-2453-490X, daskinmus@hotmail.com

the development of educational opportunities, globalization, and the spread of accommodation and travel businesses. Although this development is beneficial to Turkish tourism, it is critical to examine all parts of the process in terms of tourism's future and sustainability (Kervankıran and Çuhadar, 2017).

In this regard, Sinop, one of the most major Black Sea resorts, receives roughly 1 million tourists each year (Sinop Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2020). Apart from cultural tourism, coastal tourism, rural tourism, and ecotourism activities, Sinop is one of the first locations that come to mind in the Black Sea, especially when domestic tourism is discussed. However this destination is face to face with over-tourism because every year it hosts local tourists over its carrying capacity level. This may negatively affect the nature and service quality from different aspects and in turn tourist dissatisfaction in future but this is the out of scope of the current work. For this reason, to some extent, it is thought that testing the study in Sinop case will contribute to the sustainable development of Sinop tourism.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Sinop Tourism

Sinop, on Turkey's Black Sea coast, is known for its amazing natural and cultural resources. It is one of the Anatolian region's oldest cities (see Image 1). Because several tribes attempted to assault Sinop for control in the Black Sea and also for settlement purposes (Turkey's Statistical Yearbook, 2017), it is possible to come across the remnants of ancient civilizations in the city. Sinop has a lot of tourism resources, but it hasn't been able to fulfill its full potential as a tourist destination.



Image 1. A View from Sinop
(Source: Sinop Municipality)

Its long, unpolluted beaches, in particular, continue to draw visitors from nearby cities. Coastal tourism activities peak in the summer and the population surges to such an extent that traffic congestion, environmental difficulties, and the city's capacity are all exacerbated. In the summer, the number of hotel establishments is insufficient to fulfill demand, and the homestay system has become a popular housing option in Sinop (Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2020). The Tourism Ministry recently certified ten hotels in Sinop with a capacity of more than 600 beds.

The Western Black Sea Region, which includes Sinop province, is included in the "Turkey's Tourism Strategy" for 2023. The Black Sea Region is slated to be one of the plan's ecotourism destinations. As a result, the province of Sinop has a significant ecotourism potential due to its natural beauty, cultural elements, sea, rural areas that have retained their characteristics and historical assets that have not been spoiled in the past. By incorporating all of these appealing characteristics into ecotourism and involving local people in this field, it will contribute to the development of ecotourism in Sinop and enhance local and visitor awareness.

2.2. Destination Image Process and Satisfaction

Destination image is not just the image of people traveling; it also includes the image of managers and investors of tourism businesses such as tour operators, hotel companies and airlines, which have an impact on tourism development (Henderson, 2007). For this reason, the subject of destination image attracts the attention of large masses both in academia and in the sector. The purpose of tourists visiting tourist destinations, their age and gender, their expectations from the tourism activity they have participated in, and the extent to which these expectations are met, whether satisfied or not, are all critical factors in understanding and marketing the destination image (Hassan et al., 2011).

According to Yamaç and Zengin (2015), the fact that the destination image formed in people's minds is compatible with the tourism destination image of the region from which they originate can influence the purchasing process, and the experiences and ideas gained after visiting the destination determine whether they will return. The reasons why people travel are shaped by their previous travels, their positive and bad experiences, the degree of fulfillment of wishes and needs, contentment level, education level, and economic income. The favorable or negative advice they give to the people around them about the location they visit will cause the popularity of the destination to increase or decline (Kozak et al., 2008: 45).

In the case of Turkey, numerous research on destination image in various geographies have been conducted, such as, Bezirgan, Koroğlu, and İlban (2017) in their study in Antalya explained the destination image using infrastructure, security and personal protection, hygiene and cleanliness, hospitality, and friendship. The aspects of appeal, atmosphere, infrastructure, and value were explained by Akgün, Sentürk, Keskin, and Onal (2019), who practiced in Istanbul.

Customers' expectations are higher today than they were previously. Customers have more options than in the past when it comes to goods and services offered by tourism enterprises. The concept of satisfying the customer, according to a modern marketing approach, is to provide the quality that the consumer expects along with an exceptional level of service knowledge, and to ensure that the client is satisfied with these services. Businesses in tourism locations, according to this understanding, integrate customer service, quality, and marketing to build customer satisfaction and long-term customer relationships. Destinations cannot exist without their clients. Destinations must assure consumer satisfaction with the services they provide because their source is their customers. Satisfaction is an important term to grasp while analyzing the performance of a destination. Although the quality of items and services is generally controlled by the service producer or management, tourists are the ones who evaluate them. Tourists' perceptions of service quality influence their decision to return to the place or suggest it to others (Mcdowall and Choi, 2010).

3. METHOD

For the current survey, data were collected from domestic holidaymakers visiting Sinop province. The data collection process took place in the city center. Simple random sampling method was chosen as the sampling method. In this method, everyone in the universe has an equal chance of entering the sample. In order to obtain a higher return rate in the research, the data was mostly collected by face-to-face basis with voluntary participants. However, due to data collection limitations, low season and time constraints, a total of 105 usable questionnaires were collected from willing participants.

The survey instrument used in the current study was composed of two parts. In order to measure destination image scale, 13 questions was adopted from Ayaz et al. (2015) and Mishra (2013) and modified according to the current survey format. All items were measured with five-point Likert-type scales ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree. Demographic questions such as age, gender, education and occupation were also included in the research questionnaire.

SPSS version 23 package statistical version was performed to test the study data. Reliability (Cronbach's alpha) and validity values were measured first. Then, descriptive statistics and exploratory factor analysis were performed respectively.

4. ANALYSES AND RESULTS

4.1. Demographic features

In this study, 40.0% of the 105 participants were female and 60.0% were male. The married rate of the participants was 42.9% and the single rate was 57.1%. When we analyze it as a percentage, the rate of tourists under the age of 20 is 7.6%, the rate of tourists between 21-29 is 47.6%, the rate of tourists between 40-49 is 24.8%, and the rate of tourists over 50 is 20.0%. In addition, the rate of student tourists is 15.2%, businessman tourist rate is 10.5%, worker-official tourist rate is 32.4%, and tourists with other professions are 41.9%. 12.4% of the participants were graduated from primary education program, 34.3% from high school program, 15.2% from associate degree program, 33.3% from undergraduate program, and 4.8% from graduate and higher programs.

4.2. Psychometric Properties

All factor loads, reliability test results and mean values of the variables are given in Table 1 and 2. When the Cronbach's Alpha (α) values of the variable in the research are examined; the value was not found to be below than the threshold value of 0.60 (Cortina, 1993; Hair et al., 2010). These values show that the internal consistency levels of the scales are quite reliable. For further analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sampling measurement, as suggested by Field (2000), was checked and as a result, the variable exceeded the 0.50 threshold level as 0.673. Also, based on Bartlett's test of sphericity criterion, the multivariate normality of the distribution set is normal for each study variable ($p = 0.000$), which indicates a significant value (Hair et al., 1998). As shown in Table 1, as a result of the Exploratory Factor Analysis, it is seen that each item is above the 0.40 threshold value, thus providing convergent validity (Tabachnick & Fidell, 2007).

Table 1. Scale Items, Factor Loads, Cronbach Alpha and KMO Results.

SCALE ITEMS	Factor loads	α	KMO
		0.82	0.673
1.The city has a natural environment and landscape where green and blue are in harmony.	,604		
2.The prices of food and drinks served in city restaurants were fair.	,654		
3.The food and drinks served in the city restaurants were hygienic.	,704		
4.The taste of food and drinks served in city restaurants was good.	,665		
5.People in Sinop were cultured and civilized.	,768		
6.City shops were interesting.	,565		
7.City shops employees were helpful and friendly.	,594		
8.Bus transportation service was good in Sinop.	,737		
9.Taxi transportation service was good in Sinop.	,805		
10.Minibus transportation service was good in Sinop.	,828		
11.Local cuisine was attractive in Sinop.	,788		
12.Sinop's food was quite delicious.	,889		
13. There are many local delicacies in Sinop.	,772		

Notes: “All factor loads are significant at the 0.01 level or better. All internal reliability estimates are above .060. α = Cronbach's alpha”.

As seen in Table 2, although there were statements that the participants agreed with, it was seen that they were generally undecided. However, no expression was observed that they viewed completely negatively. The participants are undecided about the item 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, and 13. In summary, they are question marks in minds of local tourists regarding the fairness of the restaurants' prices, restaurants' hygiene, natural environment and landscape, city shops employees' hospitality, transportations vehicles in the city, and local food variety.

Table 2. Means and Standard Deviation

SCALE ITEMS	Mean	S.Deviation
1.The city has a natural environment and landscape where green and blue are in harmony.	3,08	1,20
2.The prices of food and drinks served in city restaurants were fair.	2,73	1,42
3.The food and drinks served in the city restaurants were hygienic.	3,22	1,14
5.People in Sinop were cultured and civilized.		
6.City shops were interesting.	3,52	1,19
7.City shops employees were helpful and friendly.		
8.Bus transportation service was good in Sinop.	3,68	1,26
9.Taxi transportation service was good in Sinop.	3,12	1,25
10.Minibus transportation service was good in Sinop.	3,35	1,18
11.Local cuisine was attractive in Sinop.	2,97	1,35
12.Sinop's food was quite delicious.	3,09	1,42
13. There are many local delicacies in Sinop.	2,88	1,39
	3,41	1,32
	3,40	1,28
	3,00	1,40

Notes: “All scale items were measured on five-point Likert-type scales ranging from 1=strongly disagree to 5=strongly agree”.

5. CONCLUSION

Tourists' perceptions of a tourism destination are intimately linked to their choice of it as a vacation destination. This image was created by combining different elements. As a result, in the current study, the components that contribute to the construction of the destination image were explored and quantified.

The results of this study, which was conducted to examine the destination image of domestic tourists visiting Sinop, helped us determine how satisfied they are. On the other hand, comparing the province of Sinop to various tourism destinations in Turkey in terms of tourism adequacy would help us understand the flaws and positives. It will also advise managers and academics conducting tourism research on the issues that should be prioritized in terms of the image of the tourism destination.

The majority of tourists visiting Sinop province were undecided, according to the survey's findings, with concerns regarding the fairness of restaurant prices, restaurant hygiene, natural surroundings and landscape, city shop personnel' hospitality, city transportation vehicles, and local food diversity. The authorities should explain why these findings occurred. As previously stated, in order to understand unfavorable impressions, it is critical to gain a deeper understanding of visitor perceptions of a place and take the appropriate actions.

Otherwise, the overall good image may deteriorate over time, negatively impacting tourists' referral intentions as well as other attitudes and behaviors. In this context, all tourism stakeholders in Sinop must assess these concerns and, as a result, erase the city's weaknesses and negative characteristics in terms of regional competitiveness and a more positive destination image.

In this context, the results of the research show that some precautions and steps should be taken. For example, one of the most important issues for tourists today is the gastronomic culture and food and beverage diversity of a destination. In addition, restaurant businesses should give utmost importance to both environmental hygiene and food hygiene while people are doing their eating and drinking activities, and the relevant authorities should keep this under control.

In addition, transportation vehicles and routes should be overhauled and all kinds of developments should be made in line with the demands of tourists. As a destination, Sinop is a developing place and has a certain carrying capacity. When this capacity is exceeded, some negative environmental problems arise and are reflected on people and create a negative view. Urban development should be carried out within the framework of sustainability, and that the relevant stakeholders should immediately address this issue and impose some restrictions.

Moreover, Sinop is located at the extreme point of the north due to its geographical location and being at the crossing point of the big cities of the Black Sea such as Trabzon and Samsun. In this respect, it is important to highlight and effectively promote the historical and cultural values and natural beauties of Sinop in creating a positive and attractive destination image.

REFERENCES

- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2019). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors, An empirical study of Istanbul, *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 1-13.
- Ayaz, N. Batı, T., & Gökmen, F. (2015). Destination Image Perceptions of Foreign Tourists Visiting Safranbolu. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı 1*, 54-69.
- Bezirgan, M., Köroğlu, A., & İlban, M. O. (2017). Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet & davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi, *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (12), 387-418.
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications, *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi, Sage publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Upper Saddle Ri&r, NJ, USA, Prentice- Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle Ri&r, NJ, Prentice-Hall.
- Hassan, A.T., Demirçivi, B.M., & Yeşiltaş, M. (2011). Views of foreign tourists visiting Belek and Kemer and destination marketing. *Journal of Commerce and Tourism Education Faculty*, 1, 37-60.
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (3), 261-276.
- Kervankıran İ., & Çuhadar M. (2017). Türkiye’de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 1-18.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M. (2008). *Genel Turizm*, 6. Baskı. Detay Yayıncılık.
- McDowall, S., & Choi, Y. (2010). Thailand’s destination image through the eyes of its citizens, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11(3), 255-274.
- Mishra, A. (2013). A study of the factors influencing cultural tourists’ perception and its measurement with reference to Agra. *The IUP Journal of Marketing Management*, 12(4), 42-64.
- Sinop Provincial Directorate of Culture and Tourism. (2020). Sinop tourism. <http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/>. Accessed on August 2020.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*; Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston, MA, USA.
- Turkey’s Statistical Yearbook. (2017). Province Indicators. Available at <http://tuik.gov.tr/>. Accessed on August 2017.
- Ulema, Ş. (2015). Analyzing Destination Image in Tourism Promotional Brochures: The Case of Turkey. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 231-246.
- World Travel & Tourism Council. (2020). *Economic Impact of Tourism*. Available at <https://wttc.org/Research/Economic-Impact#:~:text=Following%20a%20loss%20of%20almost,to%20ongoing%20restrictions%20to%20mobility>.
- Yamaç, Z., & Zengin, B. (2015). A research on the image perception of Sakarya destination. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55-75.

GASTRONOMİ TEMELLİ YARATICI TURİZM: MARAŞ TARHANASI ÖRNEĞİ

CREATIVE TOURISM BASED ON GASTRONOMY: THE CASE OF MARAŞ TARHANASI

*Doç. Dr. Nadire KARADEMİR¹
Arş. Gör. Şeyma NACAR²*

ÖZET

Yaratıcı turizm, turistlerin yerel halk ile iletişim kurup destinasyondaki kültüre etkin katılımını sağlayıp deneyimleyerek öğrenme, yaratıcı potansiyel ve becerilerini geliştirme olanağı sunmaktadır. Yeni yaratıcı alanların gelişmesine dolayısıyla bu alanlara bağlı sektörlerin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Gastronomi temelli bir ürün olan tarhana, Anadolu topraklarında geçmişten günümüze tarihsel süreç içerisinde yerel halkın kültürel yapısına uygun şekilde üretiminin yapıldığı somut olmayan kültürel miras öğelerindedir. Tarhana Kahramanmaraş'ta farklı üretim şekli ve coğrafi işaret olma özelliği ile gastronomik değerler bakımından oldukça önemlidir. Ana maddeleri dövme ve yoğurt olan Maraş tarhanasının yapım usulü ve tüketim şekli itibariyle kendine özgüdür. Maraş tarhanasının çorba dışında cips gibi farklı tüketim şekillerinin olması onu Türkiye'deki diğer tarhanalardan ayırmaktadır. Çalışma, Kahramanmaraş'taki tarhana üretiminin dünü bugünü ve geleceğini, bölge ekonomisine yaratıcı turizm kapsamında olabilecek katkılarını belirlemek ve farkındalık yaratmak amacıyla yapılmıştır. Kahramanmaraş merkez ilçelerinde tarhana yapımı ile uğraşan yerel halk ve işletme sahipleriyle birebir görüşmeler yapılmış, tarhana yapım aşamaları detaylı bir şekilde fotoğraflanmıştır. Ayrıca yörenin lokasyonu ve fiziki yapısı ArcGIS 10.5 programı kullanılarak haritalandırılmıştır. Turistlerin maraş tarhanasını yaparak yaşayarak deneyimlemelerinin ve yerel paydaşlarla iletişim halinde olmalarının Kahramanmaraş'ta yaratıcı turizm adına pozitif bir etki oluşturabileceği düşünülmektedir.

***Anahtar Kelimeler:** Turizm, Yaratıcı Turizm, Tarhana, Kahramanmaraş.*

ABSTRACT

Creative tourism offers tourists the opportunity to learn, develop their creative potential and skills by communicating with the local people and ensuring their active participation in the culture of the destination. It contributes to the development of new creative fields and thus to the revival of the sectors connected to these fields. Tarhana, which is a gastronomy-based product, is one of the intangible cultural heritage items that has been produced in accordance with the cultural structure of the local people in the historical process from past to present in Anatolian lands. Tarhana is very important in terms of gastronomic values with its different production method and geographical indication in Kahramanmaraş. Maraş tarhana, whose main ingredients are beaten and yoghurt, is unique in terms of its production method and consumption. The fact that Maraş tarhana has different consumption forms other than soup, such as chips, distinguishes it from other tarhanas in Turkey. The study was carried out to determine the past, present and future of tarhana production in Kahramanmaraş, its possible

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, n.karademir45@gmail.com

² Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, nacarseyma2003@gmail.com

contributions to the regional economy within the scope of creative tourism and to raise awareness. In the central districts of Kahramanmaraş, one-on-one interviews were held with the local people and business owners dealing with tarhana production, and tarhana production stages were photographed in detail. In addition, the location and physical structure of the region were mapped using the ArcGIS 10.5 program. It is thought that the tourists' experience by making Maraş tarhana and being in contact with local stakeholders can have a positive effect on creative tourism in Kahramanmaraş.

Keywords: *Tourism, Creative Tourism, Tarhana, Kahramanmaraş.*

1. GİRİŞ

Yaratıcılık günümüzde hem ulusal hem de yerel düzeyde ekonomik gelişme politikalarında, enformasyon ve bilgiye erişimde itici güç olarak görülmekte ve ayrıca yaratıcı ekonomi kavramını ön plana çıkaran bir yaklaşım olarak değer kazanmıştır. Yaratıcılık, güncel fikirlerin geliştirilip özgün sanatsal ve kültürel ürünlerin, bilimsel buluşların, fonksiyonel tasarım ve teknolojik yeniliklerin geliştirilmesini ifade eder (Tan vd., 2013; Lindroth vd., 2007). Yaratıcı kelimesi yaratma, düşünce, zekâ ve hayal gücüne sahip olan ve yeni bir şey ortaya koyup onu uygulayan olarak tanımlanmaktadır (<https://www.tdk.gov.tr>, 2022).

Yaratıcı turizm ise turistlerin yöresel kültürel unsurları keşfetmesi, farklı kültürleri tanınması, kültürel uygulamaları yaşamasına olanak sağlayan, kültür, dinlenme, seyahat ve eğlenceyi birlikte sunan yeni nesil bir turizm türü olup kente özgü olan kültürel unsurları turizm için çekici faktör haline getirir (Gülüm, 2015). Yaratıcı turizmin amacı turistlerin yerel halk ile daha çok iletişim kurup destinasyondaki kültüre etkin katılımını temin edip, duygusal, sosyal, eğitsel ve psikolojik yarar sağlamaktır (Akşit Âşık, 2014). Günümüzde yaratıcı turizme katılanlar, kültürel etkinlikleri izlemekten ziyade bu etkinliklere aktif olarak katılmayı tercih etmektedir. Örneğin, Fransa'da geleneksel Provence yemeklerini pişirmek ve Arjantin'de tango öğrenmek amacıyla gitmeyi tercih etmektedir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010). Dolayısıyla yaratıcı turizm yöreye özgü sanatsal veya kültürel değerlere yönelik düzenlenecek olan etkinliklere turistlerin bizzat katılım sağlamasıyla yaratıcılık potansiyellerini geliştirme imkânı sunulmuş olur. Gittikleri yerde otantik yaratıcı deneyimler yaşamaları, turistlerin ziyaret edilen yöredeki yerel halkla ilişki kurmaları ile unutulmaz turizm deneyimi yaşamaları kaçınılmazdır (Wurzbürger, 2010; Richards, 2011; Ivanova, 2013; Akdu, 2019). Bu nedenle yaratıcı turizm küçük ve yerel işletmelerde uyaran etkisi yaparak, kültürel ve ekolojik çevre içinde olumsuzluğa neden olmadığı gibi, destinasyonda ekonomik faaliyetlerin büyüüp farklılaşmasına, yeni yaratıcı alanların gelişmesine dolayısıyla bu alanlara bağlı sektörlerin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Klasik ve popüler turizm türlerine alternatif olarak turizm açısından dezavantajlı olabilen kırsal veya popüler olmayan alanlarda ilerleme potansiyeli sağlamaktadır.

Yaratıcı turizm, ilk kez Raymond ve Richards tarafından kültür turizminin bir bölümü ya da bu turizme tepki olarak ortaya çıkmıştır (Richards ve Raymond, 2000: 18). Genel anlamda yaratıcı turizm, turistlerin kültürel tecrübeler elde etmek için ziyaret edilen bölgedeki etkinliklere aktif şekilde katılım göstererek oranın vatandaşı gibi hissetme, yaşama, günlük hayatlarına tanıklık etmekten dolayı mutluluk duyma ve öğrenme arzusuyla desteklenmiş turizm aktivitelerini ifade etmektedir (Zoğal ve Emekli, 2017).

Yaratıcı turizm geleneksel ve yerel mekânların, yapıların ziyaret edilip, hediyelik eşyaların satın alındığı, turistlerin geleneksel turizm aktivitelerinden daha az memnuniyet duymasına ve yaratıcılığa daha fazla değer vermesiyle ortaya çıkmıştır (Richards ve Wilson, 2006). Bu turizm türünde aktif katılım, yaparak-yaşayarak öğrenme, yaratıcı beceri geliştirme ve yerel halkla

iletişim kurma gibi konulara vurgu yapılmaktadır (Richards, 2011). Turist açısından “yaratıcılık” kavramı, tecrübe edinmek için turistlerin kendileri ile ilgili kültürel, sosyal ve çevre bilincine sahip olması gerektiği anlamına gelmektedir (Tan vd., 2013). Kanada’da dış mekân boyama, Fransa’da parfüm yapımı, İspanya’da yemek kursları, çizim, heykel, oyma ve fotoğrafçılık, Yeni Zelanda’da geleneksel el sanatları atölyeleri yaratıcı etkinliklere örnek gösterilebilir (Richards ve Wilson, 2006). Dolayısıyla yaratıcı turizmin temel amacı, yerel doku üzerinde somut olmayan kültürel miras unsurlarını yaşatabilmek adına turistlerin deneyimlerine sunmaktır (Prentice ve Anderson, 2003).

Yaratıcı turizm ve kültür turizmi, turistin üstlendiği rol açısından karşılaştırıldığında kültür turizminde turist kültürel unsurların izlenilmesine dayalı pasif bir role sahipken, yaratıcı turizmde turist deneyime dayalı olarak aktif bir rol almaktadır (Gülüm, 2015). Çünkü son yıllarda yaratıcı turistler kültürel figürleri izlemekten memnun olmayıp, turistik aktivitelere aktif katılımı istemektedir. Bu turizm talebi, kendi yaratıcılıklarını ortaya çıkarabilecekleri ve geliştirebilecekleri bir ortamda aktif ve katılımcı kültürel deneyimler arayan gezginler tarafından yönlendirilmektedir. Özellikle destinasyonlar bu isteklere cevap verip turizmin gelişmesine alternatif yaklaşımlar sağlayarak ilgiyi uluslararası ölçekte artırmaktadır (Duxbury ve Richards, 2019). Turistler turizm pazarında hazır sunulan ürünlerden giderek daha fazla sıkılmaktadır. Yaratıcılığın turizmle ilişki kurması deneysel turizm girişimleri sayesinde turistler için adeta bir çıkış yolu olabilmektedir. Turistik kaynakların zarar görüp yok olma tehlikelerine bağlı olarak somut kaynakların soyut kaynaklara göre daha hızlı şekilde zarar görebileceği düşüncesi hâkimdir. Bu düşünce, yaratıcı turizm kaynaklarının kültür turizmi kaynaklarına göre daha çok yaşatılabileceği, soyut kültürel ürünlerin (dans, el sanatları şarkı icra etme, resim, mutfak, festival vb.) somut ürünlere göre daha sürdürülebilir olduğu düşünülmektedir (Prentice ve Andersen, 2003; Richards ve Wilson, 2006).

Yaratıcı turizmin önemli bir strateji kaynağı olarak yeni bir cazibe merkezi haline gelebilmesi için turizmin yerel ekonomiye katkı sağlaması, turizm çeşitliliğinin artırılarak yeniden canlandırılması ve destinasyona özgü sosyo kültürel değerlerin turistler tarafından öğrenimi teşvik edilmelidir (Akdu, 2019; Gülüm, 2015; Salman ve Uygur 2010). Edebiyat ve film sektörü dışında yaratıcı turizm ekonomisine Amerika’nın Austin şehrinde gerçekleştirilen müzik festivalleri örnek olarak verilebilir. Yapılan etkinlikler ile birlikte 2013 yılında sadece yerel ekonomiye 88,3 milyon dolar gelir sağladığı ve festivallere katılan 313.200 kişinin ise 129,9 milyon dolar harcama yaparak toplamda 218,2 milyon dolar katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Kore’nin Hallyu şehrinde gerçekleştirilen konferans, kongre, sergi ve sağlık gibi turizme konu olan etkinliklerde ise 2010 yılında 1,5 milyon dolar gelir elde edilmiştir (OECD, 2014). Kore’nin yaratıcı ekonomiler ve turizmle ilişkileri güçlendirme anlamında önemli adımlar attığı bilinmektedir. Öyle ki sadece moda sektörüne 23 trilyon dolar yatırmıştır. Buna ek olarak televizyon, film ve müzik gibi alanlarda da Kore’nin önemli bir çekim merkezi haline gelmesi için çalışmalar yapılmakta ve finansal teşvikler verilmektedir (Poproks, 2016).

Yaratıcı turistler; dinlenme ve eğlenme isteğinde olanlar, yenilik arayanlar, seyahatine eşlik edenin gelişimine önem verenler, çevresel konulara duyarlı olanlar, bilgi ve beceri öğrenenler olmak üzere beş gruba ayrılmış ve hedeflenen bu gruplara göre farklı stratejiler ile ilerlenilmesi yönünde sektöre farklı öneriler geliştirilmiştir (Tan vd., 2014). Turistler genellikle turistik destinasyonların ve onlara uygun yerlerde bulunabilen hizmetleri aramaktadır. Lakin yaratıcı turistler bunun aksine bir motivasyonla seyahat etmekte, bu turizmde turistlerle yerel halk birbirine karışabilmekte, yaratıcı turistler ve yerliler de yabancı gibi davranmaya istekli olmakta ve turistler onlara gösterilen etkinliklerin dışına çıkmayı özellikle istemektedir (Pappalepore vd., 2014).

UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'nın yaratıcı sınıfı kültürel, ekonomi ve endüstrilerin gelişme sürecinde ortaya çıkmıştır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında geliştirilen yedi yaratıcı turizm unsuru; edebiyat, müzik, zanaat, film, halk sanatları, gastronomi, tasarım ve medya sanatlarıdır (<http://unesco.org.tr>, 2022). Yaratıcı turizm, zengin bir tarihi geçmişe ve kültürel mirasa sahip olan Türkiye açısından ulusal ve bölgesel düzeyde ekonomik gelişmenin sağlanabilmesiyle yaratıcı turizm sektörünün geliştirilmesi mümkün olacaktır. Ancak Türkiye'de yaratıcı turizm alanındaki çalışmaların uygulama ve akademik anlamda oldukça sınırlı kaldığı ve araştırmaya açık bir alan olduğu ifade edilebilir (Küpeli, 2017). Turizmde yaratıcı turizmin ve yaratıcılığın incelendiği çalışmalar gün geçtikçe artmakta, ancak yeterli miktarda olduğunu söylemek biraz güçtür. Yaratıcı turizm adına İtalya ve İspanya'da etkinlikleri tanıtan web siteleri oluşturulmuş ve dünyaca ünlü markalar yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Barselona şehri ise workshoplarıyla turistlerin kendi hediyelerini hazırlamasına zemin hazırlamaktadır. Yine yaratıcı turizm kapsamında Barselona'da zeytinyağı tadımı, seramik yapımı, baskı workshopları, Flamenko dans grupları ve doğal boya yapımı gibi etkinlikler düzenlenmektedir (<http://www.barcelonacreativa.info>, 2022).

Tarih öncesinden bu yana her toplum yüzlerce yıllık deneyimle kendine özgü geleneksel ürünlerini oluşturmuştur. Anadolu'nun zengin bir kültüre ve köklü bir tarihi geçmişe sahip olmasından ötürü geleneksel ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Bu zengin kültür içinde yerini alan tarhana, lezzetli bir mineral kaynağı olup Türk halkının beslenmesinde yaygın olarak kullanılan besinlerdendir (Altun, 2015). Divan-ı Lügat-it Türk eserinde tarhanayı, yazdan kışa kadar depolanan yoğurt anlamında “tar” ve Farsça'da “terhuvane” ve “terhime” kelimelerini kullanmıştır (Dayısoylu vd., 2003). Yunanistan'da ‘trahanas’, Macaristan'da ‘Tahonya-Thanu’ (Dağlıoğlu, 2000). Finlandiya lehçesinde ‘talkuna’, Irak'ta ‘kışk’, Suriye, Lübnan ve Mısır'da ‘kishk’, Türkistan topraklarında ise ‘göçe’ ismi tarhana için ifade edilmektedir (Çekal ve Aslan, 2017: s.126). Yapılan bir araştırmada tarhana, çorbaların atası olarak değerlendirilmiştir. Geleneksel Türk çorbaları içinde yerini alan tarhana, uzun raf ömrü ve yüksek besin içeriğinden dolayı Türk mutfağının vazgeçilmezleri arasında yerini almaktadır (Alçay vd., 2015; Çekal ve Aslan, 2017). Temel üretim aşamaları neredeyse birbiriyle aynı olmasına rağmen Türkiye'de yöreye göre farklı türlerde tarhana çeşitleri bulunmakta ve tüketilmektedir.

Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte Türk mutfağı, dünyanın en zengin içeriğe sahip üç mutfağından birini oluşturmaktadır. Türk kültürüne bağlı olarak şekillenen Türk mutfağı'nın farklı tatları bir arada bulundurması zenginliğini oluşturmaktadır. Her ülkenin beslenmesi ve yemek kültürü önemli ve o ülkeye özgü olan bazı geleneksel yiyecek ve içecekler mevcuttur. Yüzyıllar öncesine dayanan tarihi geçmişi ile tarhana, geleneksel bir yiyecek olmasının yanı sıra beraberinde etnik kültürel bir simge olarak da kabul edilmektedir. Ülkemizin birçok yöresinde yaygın olarak tüketilen tarhana, içeriği ve yapılış yöntemlerinin değişmesinden ötürü farklı isimler ile anılmaktadır (Gök vd., 2017). Tarhana Türkler'in Orta Asya'da yaşadıkları dönemden bu yana bilinmekte ve severek tükettikleri geleneksel bir yiyecek olmuştur. Ayrıca Orta Asya'dan göç eden Türkler ve Moğollar tarafından yaygın olarak tüketilen bir yiyecek olan tarhana, dünyanın diğer bölgelerine de tanıtılmıştır. Tarhana yakın zamana kadar daha çok kırsal kesimde üretilip tüketilen bir yiyecekti. Ancak kentsel nüfusun artması ve özellikle kadınların çalışma hayatına katılması ile birlikte hazır gıdalara olan gereksinim artmıştır. Sanayi ölçekli üretimine başlanılan tarhana da hazır gıdalar arasında katılmıştır (Göçmen vd., 2003). Eskiden yalnızca evlerde geleneksel metotlarla üretilen tarhananın son yıllarda endüstriyel olarak üretimi de yaygınlık kazanmıştır (Yıldırım ve Güzeler, 2016). Türk yemek kültürünün zengin yapısının örneklerinden biri olan ve tarihi oldukça köklü olan tarhana, beslenme açısından içerdiği vitamin, protein ve mineral bakımıyla önemlidir (Tamer vd., 2007). Türkiye'nin farklı bölgelerinde tarhana üretimi yapılmakta olup bunlar; Top tarhana, Ak

tarhana, Trakya tarhanası, Kıymalı tarhana, Göçmen tarhanası, Gediz tarhanası, Kastamonu yaş tarhanası, Şalgamlı tarhana, Sivas tarhanası, Pancarlı tarhana, Süt tarhanası, Hamur tarhanası, Üzüm tarhanası, Et tarhanası ve Tatlı tarhana olarak çeşitleri sıralanabilir (Coşkun, 2014).

Çalışmada Kahramanmaraş'ın coğrafi işaretli ürünü olan tarhananın kavramsal çerçevesi ele alınmış ve üretimi, tüketimi, satışı ve coğrafi işaret olarak değerlendirilmesi süreci araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışma, yöre halkının gelir kaynaklarından biri olan ve bölgenin tanıtımında etkin rol oynayan Maraş Tarhanasının geleneksel yöntemle üretilip devamlılığının sağlanmasına, turizm vasıtasıyla tüketiminin yaygınlaşmasına ve bölge ekonomisine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Kahramanmaraş ilinin merkez ilçelerinde faaliyet gösteren ve geleneksel yöntemlerle üretim yapmaya devam eden Maraş Tarhanası üreticilerinin tarhana üretim süreçleri incelenmiştir. Tarhananın yapısal özellikleri diğerlerinden ayrılan yönleri ile ortaya konulmuş ve turistik bir gastronomik ürün olan tarhana ile ilgili üreticilerin görüşleri paylaşılmıştır. Bugüne kadar tarhananın gıda özellikleri ve tüketicilerin algıları üzerine çalışmalar yapılmıştır. Maraş tarhanasının somut olmayan kültürel miras olarak yaratıcı turizm bağlamında değerlendirilmemiş olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu çalışmanın Kahramanmaraş'ta tarhana üretim aşamalarının turistlere yaparak yaşayarak deneyimlemelerini sağlayabilmesi adına yapılacak olan çalışmalara örnek olacağı düşünülmektedir.

Çalışma, konuya dair genel bir özet aktarımın ele alındığı Giriş bölümüyle başlamaktadır. Girişin içerisinde alt başlık olarak konuyla ilgili literatür aktarılmıştır. Daha sonra çalışma kullanılan veri setinin tanıtıldığı, ilgili analiz süreçlerinin aktarıldığı Materyal ve Yöntem adlı bölümle devam etmektedir. Bulgular bölümünde ise araştırma sahasının fiziki ve beşeri coğrafya özellikleri okuyucuya sunulmuş ve konuyla ilgili elde edilen çıktılar paylaşılmıştır. Çalışma Tartışma, Sonuç ve Öneriler bölümüyle son bulmaktadır.

1.1. Literatür Değerlendirmesi

Dayısoylu vd., (2003) çalışmalarında Maraş tarhanasının kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerini ve beslenme kültüründeki fonksiyonel önemini incelemişlerdir. Funda ve Kıvanç (2009) da evlerde geleneksel usulle yapılan ve piyasadan temin edilen tarhana örneklerinin kimyasal özelliklerini analiz ederek sağlık bakımından değerlendirmişlerdir. Özer (2009) çalışmasında Ege bölgesi ve Maraş yöresinde üretilen tarhanaların beslenmedeki yeri ve önemini ifade etmiştir. Fernandes (2011) yaratıcı turizmin gelişebilmesi noktasında gerekli altyapı ve ortamı oluşturabilmek için Portekiz'de yaptığı çalışmada turistlerin sadece ziyaret edebileceği bir yer olmasına değil aynı zamanda aktif şekilde katılabilecekleri bir yer olmasına da dikkat ettikleri belirtilmiştir. Ayrıca yörenin ticari pazardaki cazibe merkezlerini yeniden konumlandırmayı, onu ulusal ve hatta uluslararası alanda ön plana çıkarabileceği yönünde düşünmüştür. Özçam ve Obuz (2012) yaptıkları çalışmada Maraş cips tarhanasının fizikokimyasal özelliğini ortaya koymuşlardır. Chang vd. (2014) çalışmasında yaratıcı turizm destinasyonlarını yeniden ziyaret etmelerinde en etkili öncüllerin turistlerin bireysel deneyimleri olduğunu belirtirken, Yıldırım ve Felek (2014) araştırmalarında tarhananın sağlığımız üzerindeki etkilerine değinmiştir. Dağcı vd., (2014) soya yoğurdunun tarhana yapımındaki kullanım biçimlerini araştırmışlardır. Kaya vd., (2015) ise yaptıkları çalışmada Kahramanmaraş Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Maraş tarhanası tüketim biçimlerini analiz etmişlerdir.

De Bruin ve Jelincic (2016) çalışmasında yaratıcı turizm kavramını bir katılımlı deneyim turizmi şeklinde inceleyebilmenin mümkün olduğunu ifade etmiştir. Buradan hareketle yaratıcı turizm faaliyeti; çok yerel kültür katılımlı, az yaratıcı, az yerel kültür katılımlı, çok yaratıcı, hem çok yerel kültür katılımlı hem de çok yaratıcı (Maori dans etkinliği gibi) olabileceği

üzerinde durulmuştur. Özdemir ve Zencir (2017) çalışmasında, Maraş tarhanasının çerez formunun restoranlarda satışının sağlanması noktasında çalışmıştır. Gök vd., (2017) çalışmasında tarhana üretimi sırasında uygulanan bazı farklı işlem basamaklarının olduğunu, doğal katkıları ve tüketim alışkanlıkları gibi nedenlerle ülkemizin çeşitli yörelerinde yapılan tarhanalardan yapılışı itibarıyla farklı olan Maraş tarhanasının detayları hakkında bilgi vermiştir. Küpeli (2017)'nin Türkiye'de yaratıcı turizm ile ilgili yaptığı çalışmasında akademik, sektörel ve turizm politikalarının çok sınırlı ve geliştirilmeye açık olduğunu; Aydoğan Çiftçi (2020) ise çalışmasında yaratıcı turizmin yerel halkta değişim yarattığını ve yaratıcı turizm destinasyonlarının devamlılığı, rekabeti, pazarlaması ve markalaşması gibi bileşenlere etki ettiğini ifade etmiştir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

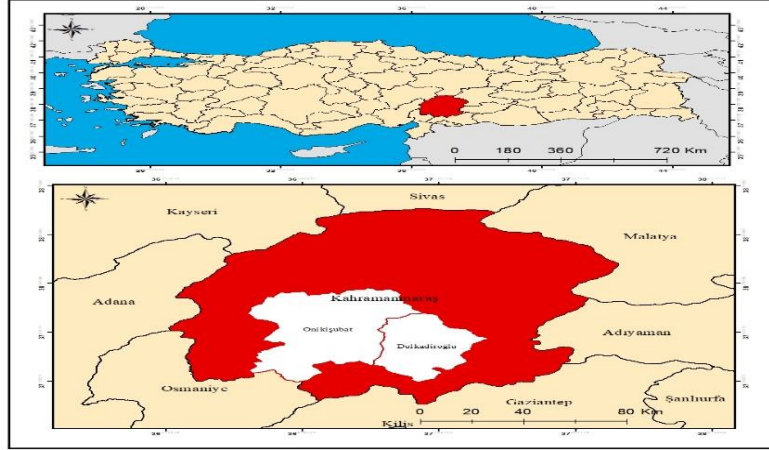
Günümüzde yaratıcılık kavramı ekonomi alanının ardından turizmde de her geçen gün önem kazanmaya başlamıştır. Turizm endüstrisi içerisinde yaratıcılık kavramının bir turizm yaklaşımı olarak gelişimi 2000'li yıllardan sonra teknolojik ve sosyal değişikliklere bağlı olarak şekillenmiştir. Çalışma, Kahramanmaraş'ta tarhana üretiminin önemini ve bölge ekonomisine yaratıcı turizm kapsamında olabilecek katkılarını belirlemek, bu konuda farkındalık yaratmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada Kahramanmaraş'ta tarhana üretiminin dünü bugünü ve geleceği ile geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Maraş tarhanasının bölgede yaratıcı turizmin geliştirilmesi adına kullanılabileceği düşüncesiyle yola çıkılmıştır. Bu bağlamda, ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte web siteleri incelenmiş ve temin edilen veriler tablo, şekil ve fotoğraf olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada geçmişteki veya günümüzdeki var olan mevcut durumu olduğu şekliyle tanımlamayı amaçlayan nitel araştırma yöntemi olan betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu yaklaşımda araştırma konusunu etkileme çabası içerisine girilmeden, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılmıştır. Araştırmacı, nesne veya bireyi doğrudan kendisi inceleyebileceği gibi başkaları tarafından önceden tutulmuş kayıtlara ve kaynak kişilere de başvurarak dağınık verileri kendi gözlemleri ile sentezleyerek yorumlayabilir (Karasar, 2020).

Çalışmada “Şahane Tarhana” işletmecisi ile birebir mülakat yapılmıştır. Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçelerinde kendi evlerinde tarhanalarını üreten yerel halk ile de görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde konu dâhilinde bilgiler toplanılarak tarhana üretim süreci ve tüketim şekilleri yerinde gözlem yapılarak analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada ArcGIS 10.5 programı kullanılarak lokasyon ve ASTER GDEM (Global Dijital Elevation Model) ham verilerinden 30m x 30m mekânsal çözünürlükte 1/25.000 ölçeğinde fiziki harita üretilmiştir. Çalışmanın turizm coğrafyası alanına katkı sağlayacağı ve Kahramanmaraş'ta turizm adına paydaşlara fikirler sunabileceği düşünülmektedir.

3. BULGULAR

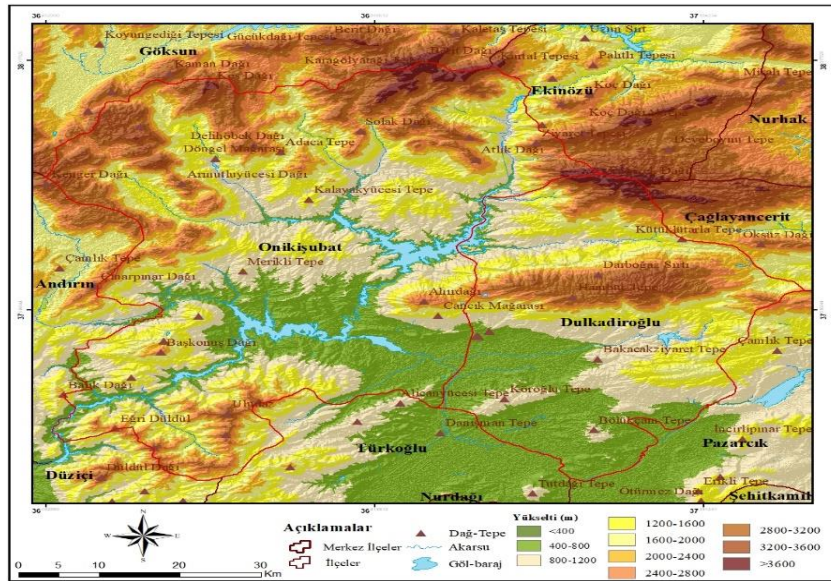
3.1. Çalışma Alanının Genel Coğrafi Özellikleri

Akdeniz Bölgesi ile Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nin birbirine en çok yaklaştığı kavşak noktasında bulunan Kahramanmaraş ili, kuzeydoğudan Malatya, kuzeybatıdan Kayseri, kuzeyden Sivas, doğudan Adıyaman, güneyden Gaziantep, batıdan Adana ve Osmaniye ile çevrilidir. İlin iki merkez ilçesi (Onikişubat ve Dulkadiroğlu) olmakla birlikte toplamda 11 ilçesi (Türkoğlu, Afşin, Elbistan, Pazarcık, Çağlayancerit, Nurhak, Ekinözü, Göksun ve Andırın) vardır. Çalışma alanı ise Kahramanmaraş'ın merkez ilçelerini oluşturan Onikişubat ve Dulkadiroğlu'nu kapsamaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Çalışma Alanının Lokasyon Haritası.

Büyük bir bölümü dağlık olan Kahramanmaraş ilinin Güneydoğu Toros dağ sistemlerine ait dağlarından en güneydeki Ahır Dağı (2301 m) olup en kuzeyinde ise Orta Torosların devamı olan Binboğa Dağları (2830 m) yer almaktadır. İlin güneyi Amanos dağ sistemlerine bağlı Başkonuş dağı (1775 m) ile çevrili iken kuzeyi Engizek (2814 m), Nurhak (3090 m) ve Berit Dağı (2917 m) ile çevrilidir. Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçelerinde 300 metrelerden başlayan yükselti, 3000 metrenin üzerine çıkmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Çalışma Alanının Fiziki Haritası.

3.2. Yaratıcı Turizm Kapsamında Maraş Tarhanası

Kahramanmaraş ili gastronomi değerleri bakımından oldukça zengin bir alandır. Çok köklü tarihi ile günümüzde birçok coğrafi işaret ürününe sahip olan ilde, Türk mutfağının geleneksel ve fonksiyonel bir ürünü olan Maraş tarhanası yapılışı, kullanım yerleri ve çeşitleri ile birlikte önemli bir yiyecektir. Yaratıcı turistlere benzersiz deneyim yaşatabilmek adına yöresin kültürel değerlerine ve kendine has özelliklerine odaklanılması önem arz etmektedir. Turistlerin yöresel yemeklerin üretim süreçlerine dâhil olması, yöresel kıyafetleri giymesi, o yöreye özgü el sanatları aktivitelerine katılım sağlamaları turistler açısından benzersiz bir deneyim sağlayabilir (Polat,

2021). Kahramanmaraş için tarhana, geçmişten günümüze büyük bir önem taşımaktadır. Maraş mutfağında önemli bir yeri olan Maraş tarhanası, yörenin yaratıcı turizm potansiyelinin ön plana çıkarılması konusunda kullanılabilecek bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Maraş tarhanasına ait ilk tarihi bilgilerin Dulkadiroğlu Beyliği döneminde Yavuz Sultan Selim Han devrine ait olduğu bilinmektedir. Yavuz Sultan Selim, Mısır seferi sırasında çölü geçerken sıcak ve soğuktan etkilenmeyen, “Soğukta donmayan, sıcakta kokmayan” bir gıda, çabuk bozulmayan bir yiyecek üretmelerini istemiştir. Bunu söylemesinin üzerine Yavuz Sultan Selim’in annesi Ayşe Hatun (Gülbahar Hatun)’un bilgileri doğrultusunda Maraş tarhanasının yapıldığı ifade edilmektedir. Tarhanayla ilgili bu tarihi verilerin Maraş tarhanasına ait olduğu gerçeğini güçlendirmektedir (Dayısoylu vd., 2002; Yörükoğlu ve Dayısoylu, 2016).

Üretim süreci bakımından Maraş tarhanası değerlendirildiğinde, Türkiye’de üretilen diğer tarhana çeşitlerine göre farklılık arz etmektedir. Tarhana aşının pişirilmesinde dövme aynı anda yoğurt ilave edilmemekte, kaynamış suda pişirilip soğutulmuş dövme karışımına yoğurt eklenmektedir. Bu üretim şekli Maraş tarhanasına fonksiyonel ve yöresel bir yiyecek olma özelliği sağlamaktadır. Ayrıca Maraş tarhanasındaki kurutma işlemi de diğer tarhana çeşitlerine göre farklıdır. Maraş tarhanası piştikten sonra 8-12 saat dinlendirilmeye bırakılıp daha sonra çığlara serilerek kurutma işlemi uygulanmaktadır. Bu işlemin uygulanması Maraş tarhanasına kendine has lezzeti vermede destekleyici olduğu düşünülmektedir. Tarhananın kurutulmasında poyraz rüzgârının ve yüksek güneşlenmenin önemli bir katkısı vardır (Şimşekli ve Doğan, 2015). Maraş tarhanası tüketenlere tarhananın tadı ilk başta farklı gelse de; zamanla tarhanayı sevdikleri ve daha fazla tükettikleri belirtilmiştir (Kaya vd., 2015). Tarhana, yerel kültürler için önemli bir turistik kaynak olarak görüldüğünden gastronomide de yerel kültürün özelliklerini yansıtmaları bakımından önem arz etmektedir. Kahramanmaraş’ın iklimi, coğrafi çevresi ve üretim yöntemi nedeniyle Maraş tarhanası farklı bir yapıdadır. Toz halinde satışı yapılan tarhanalar un ve yoğurttan yapılmakta ve genellikle çorba olarak tüketilmekteyken, Maraş tarhanası ise sıcak et ve kelle suyu ile ıslatılarak, yoğurtla karıştırılmış katma aş olarak, soğanla kavru olarak, çorba halinde, yağda kızartılarak veya çerez halinde tüketilebilmektedir (Yörükoğlu vd., 2016).

Maraş tarhanası Türkiye Patent Enstitüsünün 2010 yılının Haziran ayında Resmi Gazete’ de yayımlanarak Kahramanmaraş Ticaret Borsası adına “Coğrafi İşaret” olarak tescillenmiştir. Yörede endüstriyel kimlik kazanma bakımından önemli aşamalar kaydedilmiş ve tarhana, üretim ve ihracattan pay alma noktasına ulaşmış ulusal refah payının artmasında yüksek katma değere sahip bir ürün haline gelmiştir (Yörükoğlu vd., 2016). Türkiye Patent Enstitüsü, 2010 yılı içerisinde Maraş tarhanasının birden çok belirleyici özelliği olduğunu belirterek aldığı kararda coğrafi ve mahreç işaret olarak tescillenmiştir. Bu işareti almasındaki temel belirleyici özelliklerin üretim sürecindeki farklılığı olmuştur. Maraş tarhanasını diğer bölge ve yörelerimizde yapılan tarhanalardan ayıran en önemli özellik, yoğurdun pişen tarhana aşının içerisine eklenmeyip daha sonra pişen dövme aşına soğutulduktan sonra eklenmesidir (<https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>, 2022).

Maraş tarhanası evlerde veya sipariş ile üretimi gerçekleştiren ev tipi işletmelerde geleneksel yöntemle yapılmaktadır. Modern yöntemin tercih edildiği endüstriyel üretim yapan büyük işletmelerde üretim seri şekilde gerçekleşmektedir. Tarhana üretimine uygun imkânları olmayanlar ise hazır olarak temin etmek durumunda kalıp, modern üretim yapan fabrikalardan satın alarak bu ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Geleneksel ve modern yöntemle üretimi gerçekleştirilen Maraş tarhanasında uygulanan süreç genelde aynıdır. Kahramanmaraş’ta Mayıs ile Ekim ayları arası yöresel olarak tarhana yapım zamanı olarak belirlenmiştir. Kahramanmaraş’ın tüm ilçelerinde tarhana yapılırken komşular bir araya gelmekte ve imece usulü uygulanmaktadır. Yöre halkı ile yapılan birebir görüşmelerde geleneksel yöntemlerle yapılan maraş tarhanasının sırasıyla üretim aşamaları ifade edilmiştir. İlk önce dövme (buğday)

masere kazanı adı verilen büyük kazanlara alınarak suyla ıslatılmaktadır. Genellikle eski zamanlardan gelen bir adet olarak akşamüzeri masere kazanının altına uygun büyüklükte bir sacayağı yerleştirilerek ateş yakılır. Bu sacayağının üzerine yerleştirilen kazanlarda tarhana aşısı kürekle dibine tutmaması için sürekli karıştırılarak sabaha kadar pilav gibi pişirilmektedir. Pişirme işleminin sonrasında kazanların altındaki ateşler söndürülerek üzerlerine ağzını kapatacak şekilde siniler örtülür. Tarhana aşısının kendi buharı ile bulamaç haline gelmesi beklenir. 6-7 saat soğutulmaya bırakılan tarhana aşısı daha sonra iyice yoğurulmaktadır. Yoğurma işlemi sırasında oranına göre 1 kg dövme için 2-3 kg arası olmak üzere yağ az ekşi yoğurt ilave edilmektedir. Bu oran endüstriyel üretim şekillerinde bir grat (25 kg) dövme başına 40-50 kg yoğurt demektir. Tarhananın kendine has lezzetinin ortaya çıkması ve gevrekliği açısından yoğurdun ekşi ve az yağlı olması önemlidir. Teşler (yayvan bakır leğen) üzerine serilen bezlere boşaltılan tarhana aşısına tuz, çörek otu, biber ve kekik gibi baharatlar eklenerek yaklaşık 10-12 saat dinlenmesi sağlanır. Yoğurttaki istenmeyen su serilen bu bez vasıtasıyla süzülerek ekşimesi daha kolay hale gelir. Bunun ardından çığ adı verilen aralıklı örgü çubukların üzerine malayla ince bir şekilde serilerek güneş gören geniş bir alana alınıp kurutulur. Yörede kurutma işlemi bitmeden ikinci vakti 'firik' adı verilen özel bir tarhana çeşidi elde edilmiş olur. Bu şekilde elde edilen tarhana çerez olarak tüketilir. Sonra 48 saat kurutulan tarhana toplanır ve fiçılara konularak depolanır (Alparslan ve Özturan, 2012) (Şekil 3 ve Fotoğraf 1-2).



Şekil 3. Maraş Tarhanası Üretim Sürecinin İş-Akış Diyagramı.



Fotoğraf 1. Geleneksel Yöntemlerle Yapılan Maraş Tarhanasının Üretim Aşamaları (a. Dövmenin Pişirilmesi, b. Tarhana Aşımına Yoğurt Eklenmesi, c. Tarhana Aşımına Kekik Eklenmesi) (2022)



Fotoğraf 2. Maraş Tarhanasının Üretim Süreci (a. Tarhana Aşının Serildiği Çığlar, b. Tarhana Aşının Çığlara Serilmiş Hali, c. Tarhananın Kurutulmuş Hali).

Maraş tarhanası üretiminde kullanılan dövmede en çok beyaz ve gevrek olan Dariel ve Doğan kent buğday çeşidi tercih edilmektedir. Geleneksel ve yöresel bir yiyecek olan Maraş tarhanasının yapımında yağlı keçi yoğurdu kullanılmaktadır. Ancak günümüzde modern sistemlere sahip işletmelerde keçi yoğurdu temininin zorluğu sebebiyle inek yoğurdu daha fazla tercih edilmektedir. Yöre halkının tarhana cipsi dediği çeşidini üretirken ise süzme yoğurt kullanımı da söz konusudur (Yıldırım ve Güzeler, 2016). Maraş tarhanasının yapımında çörek otu ve kekiğin kullanılması diğer tarhanalardan daha özgün ve öne çıkaran unsurlardandır. Geleneksel yöntemlerle yapılan tarhanada kullanılan malzemeler tarhana şaptası, mâsere kazanı, tar, çığ, kulplu tas, tarhana küreği, sacayağı, mala, süzek, teşt ve çaput kullanılmaktadır (Fotoğraf 3).



Fotoğraf 3. Geleneksel Yöntemlerle Yapılan Maraş Tarhanasındaki Malzeme Tercihi (a. Masere Kazanları, b. Tarhana Aşının Bastırıldığı Çaput, c. Tarhana Aşının Çığlara Mala İle Serilmesi).

Eskiden aileler Maraş Tarhanasını kendi imkânlarıyla üretirken, bugün modern tesislerde üretilerek bölge gıda tüketim ihtiyacını büyük oranda karşılamaktadır. Bunun yanı sıra marka değerine sahip firmalar ile birlikte ülke genelinde tarhana satışı yapılarak Kahramanmaraş'ın kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Modern yöntemlerle yapılan tarhanada kullanılan malzemeler; endüstriyel olarak üretilmiş tanklar, yoğurucular ve pişirme kazanları geleneksel yöntemlerde kullanılan mâsere kazanı, teşt, yoğurma ve pişirme kazanlarının yerini almıştır (Fotoğraf 4). Çaput ve tarların yerini tanklar, sazlık çığların yerine plastikten üretilen çığlar kullanılmaktadır.



Fotoğraf 4. Modern Yöntemlerle Pişirilen Maraş Tarhanası ve Kurutulan Tarhananın Depolandığı Metal Fiçiler (2022).

Kurutma işleminde ise hem güneş hem de sıcak hava sirkülasyonunu sağlayan seralar kullanılmaktadır. Modern yöntemle üretilen Maraş tarhanasının kurutulma işlemi oda sıcaklığı altında, nemin istenilen koşullarda olduğu ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Daha sonra ise galvanizli sacdan yapılmış metal fiçilerde veya karton kutularda saklanıp depolanmaktadır.

Maraş tarhanasının kurutulma şekli tüketilme amacına göre değişmektedir. Bazen iri parçalar halinde bazen de ince cips tarhana şeklinde kurutulur (Coşkun, 2014). Maraş'ta üretilen ve cips şeklindeki tarhanaların bazı özellikleri araştırılmış ve tarhananın ekşiliğinin azaltılıp baharatlandırılması ile müşteriler tarafından tüketilebilecek bir çerez ürün haline geldiği belirtilmiştir. Piyasada genellikle 100, 500, 1000, 2000, 3000 gramlık ambalajlar halinde satışı sunulan tarhananın en çok tercih edilen çeşidini fırınlanmış tarhana cipsi oluşturmaktadır. Cips tarhana ile çerezlik tarhana arasındaki fark kalınlıklarından kaynaklanmış olup cips tarhana çerezlik tarhanaya oranla daha ince yapıdadır (Fotoğraf 5). Tarhana, kolaylıkla ulaşılabilen bir yiyecek olup kızartılarak ya da fırınlanarak kullanılmaktadır. Diğer cips çeşitlerine alternatif olarak günün her saatinde tüketilebilen sağlıklı bir çerez çeşididir (Yıldırım ve Güzeler, 2016). Kahramanmaraş'ta Büyükşehir Belediyesi'ne kayıtlı olan yaklaşık 500 yerel işletmeden elde edilen bilgiler ve sayısal veriler doğrultusunda şehir çapında ortalama 25 bin ton tarhana üretilmektedir. Bunun yaklaşık 15 bini Türkiye pazarında 10 bini ise uluslararası pazarlarda tüketilmektedir (<https://kahramanmaras.bel.tr>, 2022). Kahramanmaraş'ta “Şahane Tarhana” işletmecisi ve evlerde kendi tarhanalarını yapan yerel halk ile yapılan görüşmeler sonucunda Maraş tarhanasının en ayırt edici özelliklerinin başında yapım aşamasındaki farklılığının geldiği ve kendine has bir ürün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Fotoğraf 5. Maraş Tarhanasının Çerez Olarak Tüketilen Formunun Görünümü (2022).

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde doğa ile ilgili uygulamaların korunup geleneksel yaşamın sürdürülebilir olmasına önem verilmektedir. Türkiye'de de bu bağlamda ekomüze yaklaşımının benimsenip uygulandığı köy hayatını canlı olarak deneyimlemesi üzerinden kurgulanan müzeler ve çiftlikler kurulmaktadır. Burada ziyaretçilerin köy hayatına birebir katılmalarını ve deneyimlemelerini sağlamak ve doğa, kültür, sürdürülebilirlik ilişkilerine vurgu yapmak amaçlanmaktadır. Geleneksel köy hayatına bağlı olarak gelenek ve göreneklerin canlandırıldığı, ekolojik tarım ve hayvancılığın desteklendiği müzelerde yapılan faaliyetlere yerel halk birebir destek vermektedir. Dolayısıyla bu tarz müzeler somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (<http://www.ekomuze.org>, 2022). Kahramanmaraş'ta da somut olmayan bir kültürel miras olan tarhana üretimi, kurulacak olan bir tarhana köy müzesinde sergilenmekten öte turistlerin yaparak yaşayarak ürüne dokunmaları ve üretime birebir katılmaları, yörede kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Maraş tarhanasının somut olmayan kültürel miras olarak yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Yaratıcı turistlerin yerel halkla buluşarak onların yaşantılarını deneyimlemek istemeleri turist grubunun yerel kültüre olan ilgisini arttıracaktır. Özellikle yerel yönetimlerin katkısı ile belirlenecek olan bir mekân dâhilinde yerel halkın da katılımı sağlanarak tarhananın üretimden tüketime kadar ki olan süreci turistlere aktif olarak yaşatılabilir. Örneğin, masere kazanlarında

pişen buğdayı karıştırıp aş haline getirebilir. Daha sonra tarhana aşını çığ üzerine malayla serip diğer tarafta serilmiş olan tarhanayı gözlemleyebilir. Gelen turistlere birkaç gün süren tarhana üretim sürecinin aşamalarını aynı gün içerisinde gerçekleştirme imkânı sunulabilir. Tarhanayı pişirme aşamasından başlayarak yoğurma, makinede çekme, serme, firik halini tatma, fotoğraflama, kuruyunca sökmeye, depolama ve pakete girilmiş halini satın almaya kadar ki süreci turistlere yaparak yaşayarak deneyimlemeleri sağlanabilir.

Maraş tarhanası yüzyılların tarihi birikmişliklerini taşıyan kültürel bir öge olmasının yanı sıra zengin geleneksel bir yiyecektir. Çorba ve çerez olarak tüketimi olan Maraş Tarhanasının çoğunlukla çerez formunun tüketildiği bilinmektedir. Ceviz, fındık, fıstık ve badem gibi kuruyemişler ile birlikte tüketilen Maraş Tarhanası, yöre halkı tarafından bir tür cips olarak görülmektedir. Maraş tarhanasının sağlıklı bir alternatif ürün olduğu düşünülmektedir (Kaya vd., 2015). Dolayısıyla Maraş tarhanasının sağlığa zararlı olan ve katkı maddeleri içeren ürünlerin yerini alması mümkündür. Maraş tarhanası tüketenlere tarhananın tadı ilk başta farklı gelse de; zamanla tarhanayı sevdikleri ve daha fazla tükettikleri belirlenmiştir. Fonksiyonel özelliklere sahip geleneksel fermente bir tahıl ürünü olan Maraş tarhanası, tortilla cips formundadır. Tarhananın gençler arasında “junk foods” (önemsiz gıdalar) diye tabir edilen cipslere oranla daha fazla tercih edildiği bilinmektedir. Maraş tarhanası cips türündeki gıdalara alternatif olabilecektir. Özellikle hamburger, pizza, cips ve çikolata gibi obezite ve kalp damar hastalıklarına sebep olan yiyeceklerin yerine, daha az kaloriye sahip tarhana gibi ürünlerin tüketimleri günden güne artmaktadır (Özçam ve Obuz, 2012; Özçam vd., 2014). Maraş tarhanasının tanıtımı yeterli ölçüde yapılarak ulusal ve hatta uluslararası bir yöresel lezzet haline gelebileceği düşünülmektedir.

Kahramanmaraş'ın bulunduğu coğrafi konumu ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, Türk Mutfak Kültürü'nde önemli bir merkez haline gelmesini sağlamıştır. Bu çalışmada, yaratıcı turizm kapsamında Maraş tarhanasının gerek yapım şekli gerekse içeriği açısından diğer tarhana türlerine göre olan farklılıkları ortaya konulmuş ve tarhananın yöre halkı açısından önemi vurgulanmıştır. Kahramanmaraş Tarım İl Müdürlüğü'ne kayıtlı işletme bilgilerine göre, Kahramanmaraş'ta üretilen tarhana çoğunlukla kuru ve çerezlik şeklinde olup işletmelerce bildirilen tarhana çeşitleri ise çerezlik (iri tarhana), çorbalık (kırıntı) ve firiktir. Tüketicilerin tarhana tedarik etmede gelir seviyelerine göre tercih ettikleri sipariş yöntemleri evde bireysel üretim, satıcıdan alma ve özel olduğu belirtilmektedir. Maraş tarhanasının geleneksel usulle ev yapımı/sipariş veya fabrikadan satın almak suretiyle elde etme yöntemini belirlemede kalite ve gıda güvenliği gibi faktörler önemlidir (Şekkeli vd., 2015). Yapımında kullanılan malzemelerin dayanıklılığı tarhananın kültürel bir öge olmasında etkilidir. Kahramanmaraş'ta “Şahane Tarhana” üreticisi ile birebir yapılan görüşme sonucunda tüketicilerin satın alma tercihlerinde cips ve firik türlerinin daha ön planda olduğunu, tarhana cipsinin yurt dışında da bazı ticari alanlarda bilindiği belirtilmiştir. Bu durum somut olmayan kültürel miras kapsamında sürdürülebilirliğin sağlanabileceğini göstermektedir. Ancak uluslararası çapta farklı milletler ve kültürler tarafından bilinirliği düşük seviyelerde olması tarhananın tanıtım ihtiyacının varlığını ortaya koymaktadır. Maraş tarhanası kültürü üzerine organize edilecek olan fuarlar, sergiler ve festivaller ürün tanıtımına dolayısıyla Kahramanmaraş'ın tanıtımına büyük katkı sağlamış olacaktır. Yerel yönetimler ve diğer paydaşlarla birlikte organize şekilde yapılacak olan tarhana festivalleri sayesinde çevre il ve ilçeler dışında uluslararası anlamda da yöreye turist çekilebilir. Yaratıcı turizm kapsamında gelen turistlerin yaparak yaşayarak tarhana yapımını bizzat deneyimlemeleri sağlanabilir. Yaratıcı turizm, kendine has bir turizm çeşidi olarak turistlerin kendilerini şehir, kasaba ve köylerin birer vatandaşı gibi hissetmelerini, geleneksel yaşam biçimlerini bizzat yaşamalarına ve bundan zevk almalarına imkân sunmaktadır. Yaratıcı turizm, yöresel yiyecek olan Maraş tarhanasının tanınmasına, yaygınlaşmasına, yerel halkın ekonomik anlamda gelir elde etmesine ve devamlılığına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdu, S. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişimi ve yaratıcı turizm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (Ek Sayı), 132–139. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gumus/issue/49769/613056>.
- Alçay, A., Yalçın S., Bostan, K. & Dincel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *ABMYO Dergisi*, 40: 83-93. <https://dergipark.org.tr/en/pub/abmyoder/issue/46669/585191>.
- Altun, İ. (2015). Kahramanmaraş-Elbistan'da geleneksel olarak yapılan tarhana ve tarhana çorbası. *İğdir üniversitesi, J. Inst. Sci. & Tech*, 5(1). 45-49. <http://www.igdir.edu.tr>.
- Alparslan, Y. & Özturan, H. (2012). Eski Maraş'ta aile ev ekonomisi ve zahra. UKDE Yayınları.
- Âşık, N. A. (2014). Yaratıcı (kreatif) turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 786–795. <https://web.s.ebscohost.com>.
- Aydoğan Çiftçi, M. (2020). *Yaratıcı turizmin etkilediği destinasyon bileşenlerinin belirlenmesi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü]
- Coşkun, F. (2003). Tarhana ve beslenme yönünden önemi. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi Dergisi*, 3, 46-49. <https://dergipark.org.tr/en/pub/bursagida/issue/3979/52595>.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye'de tarhana çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9 (3): 69-79. <https://www.researchgate.net>.
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), 401–419. <https://www.researchgate.net>.
- Çekal, N. & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemeye tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135. <https://dergipark.org.tr/en/pub/guntad/issue/33598/358291>.
- Dağcı, E.K., Dığrak, M., Küçük, B. & Karataş, E. (2014). *Soya yoğurdunun geleneksel Kahramanmaraş tarhanası yapımında kullanılması*. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. <https://www.gidadernegi.org>.
- Dağlıoğlu, O. (2000). Tarhana as a traditional turkish fermented cereal food. its recipe, production and composition, *Molecular Nutrition & Food Research*, 44 (2), 85-88. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1521-3803\(20000301\)44:2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1521-3803(20000301)44:2).
- Dayısoylu, K. S., Duman, A. D., İnanç, A. L., Gezginç, Y. & Özsisli, B. (2002). *Model Kahramanmaraş tarhanası*. Hububat Ürünleri Teknolojisi Kongresi ve Sergisi. <https://scholar.google.com>.
- Dayısoylu, K. S., Duman, A. D., İnanç, A. L., Gezginç, Y. & Özsisli, B. (2003). *Kahramanmaraş tarhanasına besin fonksiyonelliği açısından bir bakış*. 3. Gıda Mühendisliği Kongresi.
- De Bruin, A. & Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: Participatory experience tourism. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2015-0018>.
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). *Towards a research agenda for creative tourism: developments, diversity, and dynamics*. Emerald Publishing, 71 (1), ss. 57-66.
- Fernandes, C. (2011). Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 629–637.
- Funda G. E. & Kıvanç M. (2009). *Ülkemizde tüketilen tarhanaların mikrobiyolojik ve kimyasal özelliklerinin incelenmesi*. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. 630-636. <https://www.proquest.com/docview>.
- Gezginç Y. & Dayısoylu K.S. (2012). *Geleneksel Maraş tarhana firiğinin asetaldehit içeriği*. III. geleneksel gıdalar sempozyumu. 723-725.

- Gülüm, E. (2015). The relationship between creative tourism and folk culture and the popularization of locality. *Milli Folklor Dergisi*, 87–98.
- Göçmen, D., Gürbüz O. & Şahin İ. (2003). Hazır tarhanalar üzerine bir araştırma. *Gıda Dergisi*, 28 (1). 13-18.
- Gök, S.A., Ceyhun Sezgin A. & Yıldırım F. (2017). Gastronomi alanında maraş tarhanasının değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomi Dergisi*, 1(1), 61-70. <https://dergipark.org.tr/en/pub/aydingas/issue/31743/348003>.
- Ivanova, P. (2013). Creativity and sustainable tourism development. *Ekonomi Dergisi*, 21 (2), 108-120.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. <https://kahramanmaras.bel.tr/> Erişim Tarihi: 05.04.2022.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel irade algı ve çerçevesi ile bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel yayınevi.
- Kaya, E., Şekkeli Z.H., Tekin, F.B. & Erdem T.K. (2015). Kahramanmaraş meslek yüksekokulu öğrencilerinin maraş tarhanası tüketim biçimlerinin belirlenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 18(4). 62-69. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-05807-6>.
- Koyuncu H., Kul, A.R., Yıldız, N., Çalimli, A. & Ceylan, H. (2009). *Kahramanmaraş tarhanası ve tüketim çeşitliliği*. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29.
- Küpel, T. Ş. (2017). Yaratıcı ekonomide turizm sektörünün yeri: yaratıcı turizm faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22-51. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziturizm/issue/48842/622270>.
- Lindroth, K., Ritalahti, J. & Soisalon-Soininen, T. (2007). Creative tourism in destination development. *Tourism Review*, 62 (3/4), 53-58. <https://doi.org/10.1108/16605370780000322>.
- Ohridska-Olson, R. & Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in bulgaria. *SSRN*, <https://ssrn.com/abstract=1690425>.
- OECD. (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD studies on tourism, OECD publishing, <https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy>.
- Özer, E.A. (2009). Ege bölgesi ve maraş yöresinde üretilen tarhanaların beslenmedeki yeri ve önemi. II. geleneksel gıdalar sempozyumu. 687- 690.
- Özdemir, B. & Zencir, E. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerine yerel ürün önerisi: çerez tarhana. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 5 (Special issue 2), 18-27. <https://hdl.handle.net/11421/22673>.
- Özçam, M. & Obuz, E. (2012). *Kahramanmaraş cips tarhanasının kimyasal ve tekstürel özellikleri*. III. geleneksel gıdalar sempozyumu. 501-502.
- Özçam, M., Obuz E. & Tosun, H. (2014). Aflatoxin m1 in tarhana chips, food additives & contaminants: part b: surveillance, 7(3): 182-185. <https://doi.org/10.1080/19393210.2013.874373>.
- Pappalepore, I., Martland, R. & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from east london. *Annals of Tourism Research*, 44. 227-240. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.11.001>.
- Poproks. (2016). Nation branding: Fashion is Korean Government's next big hallyu push. <http://www.poproks.com/hallyu/nation-branding-fashion-is-korean-governments-next-big-hallyu-push/>.
- Polat, M. (2021). 2010-2020 yılları arasında yaratıcı turizm konusunda yapılan yayınların incelenmesi. *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm Kitabı*, 16. Cilt, 481-492. DOI: 10.5038/9781955833028.

- Prentice, R. & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 7 -30. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00034-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00034-8).
- Richard, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*. 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. *Creative tourism: A global Conversation*, 78– 90.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225– 1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>.
- Salman, D. & Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions. *International Journal Of Culture Tourism And Hospitality Research*, 4 (3), 186-197. <https://doi.org/10.1108/17506181011067583>.
- Semerci, A.B.Ö. (2010). *Kahramanmaraş il merkezinde ailelerin tarhana tüketim yapısı* [Yüksekisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı].
- Şekkeli, Z. H., Kaya, E., Erdem, T. K. & Tekin, F. B. (2015). Kahramanmaraş meslek yüksekokulu öğrencilerinin maraş tarhanasını tedarik etme şekillerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *International Journal of Scientific and Technological Research*, 1(2), 31-41.
- Şimşekli, N. & Doğan, S. İ. (2015). Geleneksel ve fonksiyonel ürün olarak maraş tarhanası. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5 (4), 33-40. <https://www.researchgate.net/profile/I-Sait-Dogan/publication>.
- Tamer, C.E., Kumral, A., Aşan, M., & Şahin, İ. (2007). Chemical composition of traditional tarhana having different formulation. *Journal of Food Processing and Preservation*, 31, 116-126. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4549.2007.00113.x>.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>.
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248–259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>.
- Wurzburger, R. (2010). Introduction to the santa fe & unesco international conference. A global conversation on best practices and new opportunities. In R. Wurzburger, T. Ageson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds), *Creative tourism: A global conversation*, Sunstone press.
- Yıldırım, İ. & Felek, R. (2014). Tarhana ve sağlık üzerine etkileri. 4. geleneksel gıdalar sempozyumu.
- Yıldırım, Ç. & Güzeller, N. (2016). Tarhana cipsi, Nevşehir bilim ve teknoloji dergisi (TARGİD) 1-8. DOI: 10.17100/nevbiltek.210953.
- Yörükoğlu, T. & Dayısoylu, K.S. (2016). Yöresel maraş tarhanasının fonksiyonel ve kimyasal bazı özellikleri. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 47 (1), 53-63. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunizfd/issue/27764/293470>.
- Zoğal, V., & Emekli, G. (2017). Yaratıcı turizme kavramsal ve coğrafi bir yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26 (1),21–34. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ecd/issue/31186/338975>.

İnternet Kaynakları

- <http://www.ekomuze.org> Son Erişim Tarihi: 05.02.2022.
- <http://www.barcelonacreativa.info> Son Erişim Tarihi: 10.03.2022.
- <http://unesco.org.tr> Son Erişim Tarihi: 08.04.2022.
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> Son Erişim Tarihi: 13.05.2022.
- <https://www.tdk.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 20.04.2022.

GELENEKSEL İÇECEKLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ: TÜRK GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE IMPORTANCE OF TRADITIONAL BEVERAGES IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM: A STUDY ON TURKISH GASTRONOMY CULTURE

*Yrd. Doç. Dr. Özlem ALTUN¹
Olena ÇAVUŞOĞLU²*

ÖZET

Dünya gastronomi turizmi çalışmalarından yaygın olarak kullanılan geleneksel yiyecek ve içeceklerin ülkelerin tanıtımı açısından önemini göz önünde bulularak yapılmış olan bu çalışmada, çok zengin ve köklü bir yiyecek ve içecek kültürüne sahip Türk gastronomi kültüründe tarih boyunca tüketilen geleneksel içecekleri araştırmak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında tespit edilmiş olan geleneksel içeceklerin, ülkemizde yapılan gastronomi turizmi çalışmalarında kullanımının desteklenmesi için yapılması gerekenler hakkında önerilerde bulunarak turizm sektöründe bir farkındalık yaratmak da ayrıca amaçlanmıştır. Araştırmamız kapsamında, gastronomi turistlerin daha çok ilgisini çekebileceğini düşündüğümüz adı dünyada Türk gastronomisi ile özdeşleşmiş; geleneksel Sıcak Tüketilen İçecekler, geleneksel Şerbetler ve geleneksel Fermente İçecekler belirlenmiş ve bu içecekler hakkında yazılmış bilimsel akademik çalışmalar titizlikle incelenerek ayrıntılı bilgilere ulaşılmıştır. Yapmış olduğumuz çalışmada veri toplama yöntemi olarak Nitel araştırma yöntemlerinden Doküman Analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada öncelikle gastronomi, gastronomi turizmi ve geleneksel içecek kavramları açıklanmıştır. Daha sonra yapılmış olan kapsamlı literatür taraması ile Türk gastronomi kültürünün sembolü geleneksel içecekler hakkında detaylı bilgilere ulaşılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Turizm, Türk, İçecek, Şerbet*

ABSTRACT

In this study, which has been made by considering the importance of traditional food and beverages, which are widely used in world gastronomy tourism studies, in terms of promoting countries, it is aimed to investigate the traditional beverages consumed throughout history in the Turkish gastronomy culture, which has a very rich and deep-rooted food and beverage culture. It is also aimed to raise awareness in the tourism sector by making suggestions about what should be done to support the use of the traditional drinks determined within the scope of the study in gastronomic tourism studies in our country. Within the scope of our research, the name that we think may attract more attention of gastronomy tourists has become synonymous with Turkish gastronomy in the world; Traditional Hot Drinks, Traditional Sherbets and Traditional Fermented Drinks were determined and detailed information was obtained by meticulously examining the scientific academic studies written about these beverages. In our study, Document Analysis technique, one of the qualitative research methods, was used as a data collection method. In the study, firstly, the concepts of gastronomy, gastronomic tourism and traditional

¹ Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ozlem.altun@emu.edu.tr

² Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Yüksek Lisans, lunnacik@gmail.com

beverage are explained. Later, a comprehensive literature review was conducted to obtain detailed information about traditional drinks, which are a symbol of Turkish gastronomic culture.

Keywords: *Gastronomy, Tourism, Turkish, Beverage, Sherbet*

GİRİŞ

İnsanların yaşamsal ihtiyaçlarından olan yeme içme alışkanlıkları, yaşanılan toplumun bulunduğu coğrafya, doğal kaynaklar, tarım kültürü, sahip olunan kültürel alışkanlıklar ve diğer toplumlarla olan ilişkilere göre şekillenmektedir. İnsanlar öncelikle yaşamak için gerekli enerjiyi sağlama adına beslenme alışkanlığı geliştirirken daha sonra bu alışkanlıklar toplumun değer yargıları ve sahip olduğu inançlar ve kültürel alışkanlıklara göre sosyal boyutta da şekillenerek o toplumun gastronomi kültürünü oluşturmaktadır. İnsanlar öncelikle sağlıklı beslenme adına yiyecek ve içecek kültürlerini geliştirirken daha sonraları inanç ve eğlence kültürlerinin bir parçası olarak da beslenme alışkanlıklarını şekillendirmişlerdir.

Beslenme ihtiyaçları içerisinde vücudun sıvı ihtiyacını karşılamada tükettiği maddeler arasında yer alan içecekler, zaman içerisinde insanlara keyif veren, onları mutlu eden, inanç sistemlerinin, dini ritüellerinin ve sosyal aktivitelerin bir parçası haline gelen bir unsur olma özelliği de taşımaya başlamıştır. Bir kişinin dünyaya geldiği andan itibaren tüketmeye başladıkları anne sütü, daha sonra hayatın vazgeçilmez içeceği su ve daha sonra da içinde yaşanılan toplumun bizlere öğrettiği diğer içecekler insanların beslenme alışkanlıklarının vazgeçilmez unsuru haline gelmektedir. İnsanların temel ihtiyaçları arasında olan birçok içecek doğada hazır bulunurken bazı içecekler de çeşitli kimyasal veya fiziksel yöntemler kullanılarak üretilip insanlığın kullanımına sunulmaktadır. Tarih boyunca dünyanın farklı farklı yerlerinde üretilen birçok içecek; gezginler, misyonerler, kaşifler ve tüccarlar tarafından dünyanın birçok bölgesine taşınmış ve böylelikle toplumlar kendi yiyecek içecek kültürlerinde olmayan birçok içecekle tanışmıştır.

Bu çalışmada, Türklerin tarih boyunca Orta Asya'dan başlayıp Anadolu'ya kadar geliştirmiş oldukları Gastronomi kültürlerinde yer alan Geleneksel Sıcak İçecekler, Şerbetler ve Geleneksel Fermente İçecekler hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır. Çalışmada yer alan içeceklerin; tarihi geçmişleri, içerikleri, yapım tarifleri ve Türk gastronomi kültüründeki önemi hakkında bilgiler de yer almaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde gastronomi, gastronomi turizmi ve geleneksel içecek kavramları hakkında yapılmış olan literatür taraması sonucu elde edilmiş olan bilgiler yer almaktadır.

1.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi kelimesi, Yunanca Gaster (mide) ve Nomos (yasa) kelimelerinin bir arada kullanılması ile oluşturulmuş bir kelimedir (Özdemir ve Altın, 2019). Kavramsal olarak Gastronomi, bir toplumun kültürel yapısı içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, gerekli kurallara uygun olarak üretilmiş hammaddelerle, uyulması gerekli sağlık kurallarına riayet ederek hazırlanması ve lezzet yanında göze de hitap eden sanatsal bir anlayışla sunulması olarak tanımlanmaktadır.

“İnsanların yalnızca ihtiyaçlarını gidermek amacı ile yediği ve içtiği dönemlerden günümüze kadar oldukça değişen alışkanlıklarına dahil edilen sanatsal yaklaşıma, gastronomi ile ilişkilendirilerek varılabileceği düşünülmektedir. Hammaddelerin, yenilebilir son şeklini alıncaya kadar geçen süreçte uygulayıcısı olan aşçıların zanaattan sanata geçebilme konusunda istekli

oldukları ve çalışmalarını bu yönde gerçekleştirdikleri görülmektedir. *Yenilebilir Sanat* olma iddiası ile günümüzde oldukça yaygın bir söylem olduğu bilinen gastronominin uygulama alanının, yenilebilir maddelere verilen şekil, ürünlerin şekilsel dizaynı ve yemek yenilen tabakların düzenlenmesi aşamalarında oldukça gelişme gösterdiği söylenebilir” (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017).

1.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, yiyecek içecek üretimi konusunda ünlenmiş olan bölgeleri, gıda ürünü temalı festivalleri ve müzeleri ziyaret etmek, bu bölgelerde yapılan üretim faaliyetlerine katılmak, üretilen ürünleri tatmak ve satın almak amaçlı yapılan alternatif turizm faaliyetleridir.

“Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahiptir. Fiziksel motivasyonda; yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için yemek yemek istemektedir. Kültürel motivasyonda; belli bir kültürü öğrenmek için turist bölgede bulunan yiyecek ve içecekleri tatmak istemekte ve bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar ve festivaller önemli rol oynamaktadır. Sosyal motivasyon; için turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer almalıdır. Son motivasyon aracı ise prestij; yöreye özgü edinilen deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlamaktadır” (Küçükkömürler vd., 2019).

1.3. Geleneksel İçecek Kavramı

Geleneksel İçecekler, üretim ve sunumu geçmişten gelen kurallara bağlı olan, aileden veya yaşanan toplum içerisindeki diğer bireylerden yapım ve sunum tekniği öğrenilerek sürdürülebilir ve genellikle toplumların somut olmayan kültürel mirasının bir parçası olan gastronomik ürünlerdir. Geleneksel içecekler çoğu zaman üretildikleri bölgenin sembolü haline gelerek bölgesel tanıtım ve ekonomik kalkınmaya da katkı sağlamaktadırlar. Türk gastronomi kültüründe buna örnek olarak Türk Kahvesi, İstanbul Vefa Bozası, Bozcaada Şarabı ve Susurluk Ayranını gösterebiliriz.

2. TÜRK GASTRONOMİ KÜLTÜRÜNDE GELENEKSEL İÇECEKLER

Dünya gastronomisinde önemli bir yere sahip olan Türk mutfağına özgü birçok geleneksel içecek çeşidi vardır. Bu içeceklerin üretim ve sunumu ile ilgili açıklamalar aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

2.1. Geleneksel Sıcak İçecekler

Geleneksel Türk gastronomi kültüründe yer alan ve bazıları dünya çapında üne sahip olan birçok sıcak içecek vardır. Türk mutfağına özgü olan ve birçoğu geleneksel üretim ve sunum özelliğe sahip bu içecekler hakkında bilgiler aşağıdaki gibidir.

2.1.1. Çay

Çay bitkisi, yıl boyunca yeşil olan yani yaprağını dökmeyen anavatanı Hindistan olan *Camelia Sinensis* türüne ait çalı formunda bodur bir ağaçtır. Ülkemizde Karadeniz bölgesinde sadece ticari yetiştiriciliği yapılan çay bitkisi, yılda iki defa (Mayıs- Ekim aylarında) hasat edilen bir zirai üründür. Dünyada üretilen siyah çayın yüzde dördü Türkiye’de üretilmektedir. Dünyada üretimi yapılan çayların yüzde yirmisi yeşil çay geriye kalan kısmı da siyah çay olarak üretilmektedir. Türkiye kişi başına yaklaşık olarak yıllık dört kilogram çay tüketim yapılmaktadır (Süren ve Kızıleli, 2021).

Türk yiyecek içecek kültüründe çok önemli bir yere sahip olan çay, gün boyunca sevilerek tüketilen sıcak içeceklerin başında yer almaktadır. Hemen her mevsimde, her evde ve her yiyecek içecek işletmesinde gün boyunca pişirilip sunumu yapılan sıcak bir içecektir. Çay, Türkiye’de iki katlı özel çay demleme çaydanlığında veya geleneksel semaverlerde pişirilmektedir. Bu özel çaydanlığın iki farklı bölümü mevcuttur, biri çayın konulduğu kısım olan üst kat bölümü ve sıcak su dolu olan alt bölüm vardır. Çay demlendikten sonra çayın sunumu genellikle özel “ince belli cam bardak” olarak tabir edilen bardaklar içerisinde yapılmaktadır. Çay servisi içecek olanın dem tercihinine göre (demli veya az demli yani açık çay şeklinde) yapılmaktadır. Demli veya az demli çay yapımı için, az veya çok dem üzerine sıcak su katılarak çaylar yapılmaktadır. Çay içerisine ise Türkiye’de özel üretimi yapılan küp şeker veya bal isteğe göre miktarı ayarlanarak konulup içilmektedir.

2.1.2. Türk Kahvesi

Latince adı Coffea spp olan kahve, tropikal iklimi seven bir bitki türüdür. Dünya üzerinde kahve bitkisinin en ideal yetiştirildiği yerler Ekvator kuşağı üzerinde yer alan bölgelerdir. Kahve bitkisinin anavatanı Afrika Kıtasında yer alan Etiyopya (Habeşistan) olduğu düşünülmektedir. Kahvenin sıcak bir içecek olarak kullanımının ise Arabistan’da başladığı düşünülmektedir. Kahve bitkisi on yedinci yüzyılda Venedikli tüccarlar tarafından Arabistan’dan Avrupa’ya daha sonra da Avrupalı kaşifler tarafından da Amerika Kıtasına taşınmıştır. Dünyada en çok üretimi yapılan kahve çeşidi Coffea Arabica çeşididir (Güven, 2020).

Kahvenin Türkiye’ye gelmesi ise 15. Yüz yılda padişah Yavuz Sultan Selim zamanında olmuştur. Kahvenin tüm Osmanlı topraklarına yayılışı ise 16 yüzyılda olmuştur. Bu dönemde Osmanlı topraklarında yaşayan hemen hemen tüm insanlar kahve ile tanışmış ve kahve geleneksel mutfak kültürüne girmiştir. Kahvenin ticari olarak pişirilip sunumunun yapılması için tüm Osmanlı topraklarında “Kahvehaneler” açılmıştır. Kahvehaneler daha sonraları insanların toplanıp kahve içerek sohbet ettikleri sosyalleşme mekanlarına dönüşmüştür (Saltan ve Kaya, 2018). Türk kahvesinin dünyada; kavrulma, öğütülme, pişirilme ve özel kahve fincanlarda sunum şekli ile önemli bir ekonomik ve kültürel değeri vardır. Dünyanın neresine gidilirse gidilsin, kahve sunumu yapılan her yerde her zaman için Türk Kahvesi de seçenekler arasında yer almaktadır. Osmanlı döneminde bir halk kahvehanesi fotoğrafı Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Osmanlıda Halk Kahvehaneleri (Kaynak: Koca ve Tügen, 2020)

2.1.3. Menengiç Kahvesi

Menengiç ağacı yani yaygın bilinen adıyla çitlenbik doğada yabani olarak yetişen ve Latince adı Pistacia Terebinthus olan bir ağaçtır. Antep Fıstığı ağacının aşılandığı ağaç olan menengiç

ağacının yeşil renkli yuvarlak karabiber büyüklüğünde meyveleri mevcuttur. Bu meyveler genellikle tuzlanıp kavrulularak çerez olarak veya yemeklerde çeşni olarak tüketilmektedir (Kaya, 2019). Akdeniz ülkelerinde yetişen bir bodur yabancı maki ağacı olan menengiç ağacı meyveleri, çeşitli vitamin, mineral ve antioksidan maddeler bakımından zengindir. Kafein içermeyen menengiç kahvesi, dünyada kafein içermeyen kahveye olan talebin artması nedeniyle son yıllarda daha çok ilgi görmeye başlamıştır (İstanbul, 2020).

2.1.4. Mırra Kahvesi

Türkiye’de Güney Doğu Anadolu bölgesinde yer alan Urfa, Antep ve Mardin şehirlerinde yoğun olarak tüketilen mırra kahvesi, daha çok Hindistan ve Malezya’da üretimi yapılan ve mineral bakımından zengin bir baharat çeşidi olan Kaküle’den yapılmaktadır. Acı bir kahve çeşidi olan mırra kahvesinin adı Arapçada acı anlamına gelen mur kelimesinden gelmektedir. Bu kahvenin aşırı acı olması nedeniyle çok küçük sapsız porselen fincanlarda sunumu yapılmaktadır (Koca ve Tügen, 2020).

2.1.5. Dibek Kahvesi

Kavrulmuş kahve çekirdeklerinin Dibek adı verilen silindir şeklinde, içi oyulmuş bir granit taş içerisinde metal bir havan ile elle dövülmek suretiyle yapılan bir kahve çeşididir. Dövülen kahveler daha sonra elekten geçirilerek elenmektedir. Dibek kahvesi normal kahvelerden daha iri taneli bir kahve çeşididir. Dibekte dövülen kahve çekirdeklerinden çıkan yağın da kahve tozu içerisine geçmesi ile dibek kahvesi pişirilirken diğer kahvelere göre daha çok köpüklü olmaktadır. Şekil 2’de kahve dövülen bir taş dibekle geleneksel bir kahve fincanı fotoğrafı yer almaktadır.



Şekil 2. Taş Dibek ve Geleneksel Kahve Fincanı (Kaynak: www.kisikates.com.tr)

2.1.6. Salep

Salep, Orchidaceae familyasından olan yabancı orkide çiçeklerinin toprak altında olan yumrularından üretilmektedir. Türkiye’de doğada olan yabancı orkidelere zarar vermemek için Orchis ve Serapias türü orkidelere kültüre alınmış ve bu türlerden salep üretimi için yumru yetiştiriciliği yapılmaktadır (Karık ve Akaalp, 2020). Salep üretimi için gerekli orkide yumruları toplandıktan sonra önce yıkanmakta, sonra ipe dizilip bir süre suda veya sütte

kaynatılmakta ve en son da güneşte kurutulmaktadır. İyice kurumuş olan yumrular dövülerek toz haline getirilmektedir (Tamer ve Çopur, 2012). Salep, bir miktar toz salep, şeker ve süt karıştırılıp, çok düşük ateşte kaynatılarak yapılmaktadır. Sıcak salep daha sonra bir fincana dökülüp üzerine tarçın serpilerek servis yapılmaktadır. Salep Türk içecek kültüründe, özellikle soğuk kış gecelerinin önemli içeceklerinden biridir.

2.2. Geleneksel Şerbetler

Çiçeklerin, meyvelerin, bitki veya ağaç kabukların, bitki köklerinin ve bazı meyve ya da bitki tohumlarının içerisine şeker ilave edilerek bol suda kaynatılması veya üzerine kaynar su dökülmesi ile elde edilen kıvamı yoğun şurupların içerisine bir miktar su ilave edilmiş haline şerbet denmektedir (Sarioğlan ve Cevizkaya, 2016). Şerbetler, Osmanlı mutfak kültüründen günümüze sevilerek tüketilen geleneksel içecekler arasında yer almaktadır. Özellikle Ramazan aylarında kurulan iftar sofralarında düzenli olarak tüketilen içeceklerdendir. Temel bileşenleri meyve özleri, şeker ve su olan şerbetler, zaman zaman bazı hastalıklara karşı tedavi edici yönü olduğuna inanılarak da tüketilen geleneksel içeceklerdir (Şerbetler, 2022).

2.2.1. Lohusa Şerbeti

Lohusa şerbeti, doğumdan sonra hazırlanan bir şerbettir. Doğumu müjdelemek, akrabalara ve komşulara haber vermek için dağıtılan bir içecektir. İçeriğinde yedi çeşit baharat (tarçın, karanfil, havlican, yenibahar, zencefil, kakule ve zerdeçal) bulunan ve bu baharatların içine şeker ve su katılıp kaynatılması ile yapılan bir şerbettir. Doğan çocuk erkekse şerbetin sunumu yapılacak olan sürahiye kırmızı bir kurdele, çocuk kız ise sürahiye kırmızı tülbent bağlanmaktadır (Özkan ve Güneş, 2019).

2.2.2. Demir Hindi Şerbeti

Padişahların içeceği olarak bilinen demir hindi şerbeti, Osmanlı mutfak kültürünün en meşhur şerbetidir. Susuzluğa iyi gelmesinden dolayı Ramazan aylarının en çok tercih edilen içeceklerindedir. Bu şerbet, Afrika, Hindistan ve Malezya kökenli bir ağacın keçiboynuzu meyvesine benzeyen kestane renkli meyvelerinden yapılan bir şerbettir. Demir hindi şerbetinde çok çeşitli vitaminler, protein, potasyum ve demir gibi birçok mineral bulunmaktadır (Satıl, 2017).

2.2.3. Kızılcık Şerbeti

Bu şerbet, Kızılcık meyvelerinden yapılan geleneksel bir şerbettir. Şerbet yapımı için toplanan olgunlaşmış kızılcık meyveleri, bir kap içerisinde ezilir, üzerine kaynar su dökülüp bir gece bekletilir. Elde edilen meyve suyu ertesi gün tel bir süzgeçle kabaca süzülüp içerisine bir miktar şeker ilave edilerek karıştırılır. Daha sonra karışım tekrardan tülbentle süzülerek kızılcık şerbeti içilmeye hazır hale getirilir (Özdoğan ve Işık, 2015).

2.2.4. Gelincik Şerbeti

Gelincik çiçeğinin taç yaprakları toplanır ve daha sonra siyah renkte olan uç kısımları kesilir. Daha sonra yapraklar iyice yıkanıp suyu süzülür ve bir kavanoza konulur. Kavanozdaki yaprakların üzerin örtecek kadar su, limon tuzu ve bir miktar da limon suyu katılarak kavanozun ağzı sıkıca kapatılıp bol güneş gören bir yerde iki gün bekletilir. En son olarak kavanozdaki su süzülerek içerisindeki yapraklar çıkarılır. Süzülmüş olan suya şeker eklenir ve eriyinceye kadar karıştırılarak gelincik şerbeti içilmeye hazır hale getirilir (Özdoğan ve Işık, 2007). Bu şerbet sıcak veya soğuk olarak tüketilebilir.

2.2.5. Gül Şerbeti

Kokulu güllerden toplanan pembe taç yaprakların öncelikle beyaz renkte olan ve acı bir tat veren uçları kesilip çukur bir kaba konulur. Her bir çay bardağı gül yaprağı üzerine bir su bardağı kaynar su dökülüp bir cam kavanoza konulur ve kapağı sıkıca kapatılıp bir gün güneşte bekletilir. Daha sonra kavanozdaki yaprakların suyu süzülür ve çıkan suyun üzerine şeker ilavesi yapılarak bir tencereye konulur. Elde edilen gül suyu karışımı yoğun bir kıvam alınca kadar bir tencerede kaynatılır. Bu işlemden sonra elde edilen kıvamlı sıvıya gül şurubu denmektedir. Gül şurubunun sulandırılması ile gül şerbeti elde edilmektedir (Sezgin ve Durmaz, 2019).

2.2.6. Koruk Şerbeti

Ortaçağ Avrupa mutfak kültüründe yemeklere, soslara ekşi tat vermek ve etleri yumuşatmak için koruk suyu yoğun bir şekilde kullanılmaktaydı. Daha sonraları Avrupalı askerlerin Haçlı seferlerinden döndükten sonra limonu Avrupa'ya getirmeleri ile koruk suyunun popülerliği azalmıştır. Osmanlı mutfak kültüründe ise Fatih Sultan Mehmet döneminde koruk suyunun çorbalara ekşi tat vermek için kullanıldığına dair kayıtlara rastlanmıştır (Dinçer, 2021).

Koruk şerbeti, taze sıkılmış koruk suyuna şeker ilave edilerek hazırlanan bir şerbettir. Bu şerbet Türkiye genelinde yapılırsa da Kilis bölgesine ait yöresel bir içecek olarak kayıt altına alınmıştır. Koruk şerbeti ayrıca evlilik ve nişan törenlerinde konuklara sunulan geleneksel bir lezzettir (Kafadar, 2016).

2.2.7. Sirkencünbin Şerbeti

Sirkencünbin kelimesi, Farsça kökenli olup sirke ve bal kelimelerinden türetilmiştir. Türk mutfak kültüründe geleneksel bir içecek olan Sirkencünbin, eşit miktarlarda sirke, su ve balın karıştırılması ile yapılmaktadır. Sirkencünbin şerbetinin, insan metabolizmasını hızlandırma özelliğinin olduğu ve kilo sorunu yaşayanların zayıflamasına yardımcı olduğuna inanılmaktadır (Kafadar, 2016).

2.3. Geleneksel Fermente İçecekler

İnsan beslenmesi ve sağlığı açısından çok faydalı içecekler arasında yer alan fermente gıda ürünleri Türk mutfak kültüründe çok önemli bir yere sahiptir. Fermente içecekler, iştah açıcı, mideyi rahatlatıcı, hazmı kuvvetlendirici özellikler nedeniyle insanlar tarafından bolca tüketilen içecekler arasında yer almaktadır. Bu bölümde geleneksel Türk yiyecek içecek kültüründe çok eski çağlardan beri yer almış olan süt ürünleri bazlı ve tahıllı fermente alkolsüz içecekler hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.3.1. Kımız

Orta Asya orijinli bir içecek olan kımız, taze kısrak sütünün fermente edilmesi ile üretilmektedir. Kımız, Türk mutfak kültüründe bir içecek olarak tüketilmesinin yanında yüzlerce yıldır birçok hastalığın yarattığı yan etkileri tedavi etmede de yaygın olarak kullanılmaktadır (Özden, 2021).

2.3.2. Kefir

Kefir, geleneksel Türk gastronomi tarihinde üretimi yüz yıllar öncesine dayanan bir fermente bir süt ürünüdür. Kefir adının, *Keyif* kelimesinden türetildiği ve bu içeceğin tüketildiğinde insana kendisini iyi hissettiren yani ona keyif veren içecek anlamına geldiğine inanılmaktadır. Kafkasya orijinli bir fermente içecek olan kefir, günümüzde tüm dünyada tüketilen bir içecektir. Bir

probiyotik fermente bir süt ürünü olan Kefir, “Lactococcus” türü asit üreten bir bakteri ile “Candida” türü mayaların sütü mayalaması ile elde edilmektedir (Koyu ve Demirel, 2018). Kefirin insanların sindirim sistemine ve kilo kontrolüne de yardımcı olduğu bilinen içeceklerden biridir.

2.3.3. Ayrn

Tarihi kayıtlara göre bir Türk buluğu olan yoğurdun önemli kullanım Őekillerinden biri de ayrndır. Fermente bir süt ürünü olan ayrn, yoğurdun bir miktar su ile karıştırılması ile yapılmaktadır (Polat ve Gzeler, 2010). Geleneksel bir Türk içeceği olan ayrnın, susuzluk giderici yönü, besleyici bir içecek olması ve Türk yiyecek içecek kültüründe önemli yere sahip olan; pilavlar, kebablar, lahmacun ve pide gibi birçok yiyeceğin yanında vazgeçilmez bir içecek olarak tüketimi yaygındır.

2.3.4. Boza

Türk yiyecek içecek kültüründe sevilerek tüketilen içecekler arasında olan Boza, buğday, avdar veya darının içerisine Şeker karıştırılıp laktik asitle ve maya ile fermente edilmesinden üretilen besleyici ve lezzetli geleneksel bir iecedir (Aladeboyeje, 2019). İlk Boza üretiminin yaklaşık olarak 9000 yıl önce Mezopotamya’da başladığı düşünülmektedir. Boza, içerdiği vitaminler, proteinler, lifler ve yağlar nedeni ile insana enerji verici ve besleyici bir içecek olarak bilinmektedir. Bir kış içeceği olarak bilinen Boza, bir fincana döküldükten sonra üzerine tercihe göre tarçın serpilmekte ve yanında bir miktar sarı leblebi ile servis edilmektedir (Tortum, 2018). Türkiye’de boza rimi ile adı özdeşleşmiş olan Vefa Bozacısı, İstanbul’da üretim yapan önemli bir boza üreticisi firmadır.

2.3.5. Turşu Suyu

Sirke veya limon tuzu, tuz ve su karışımı içerisinde bekletilen meyve ve sebzelerin bir süre sonra fermente olmasıyla turşu oluşumu gerçekleşmektedir. Probiyotik bir gıda ürünü olan turşu suyu Türk mutfak kültüründe sevilerek içilen geleneksel fermente ieceklerdendir. Turşu suyunun, yemeklerin sindirilmesinde mideye çok yararlı olduğu bilinmektedir (İcil, 2019). Geleneksel Türk yiyecek ve içecek kültüründe çeşitli sebze ve meyvelerden yapılan birçok turşu çeşidi vardır. TurŐular hemen hemen her evde yapılması yanında ticari olarak da yapılıp satılmaktadır. Ayrıca birçok Şehirde faaliyet gösteren ve turşu suyu da satan geleneksel turŐucu dükkanları mevcuttur.

2.3.6. Şalgam Suyu

Şalgam suyu, Türk yiyecek içecek kültürüne özgü geleneksel bir fermente iecedir. Yapımında, Şalgam, mor havuç, ekşi maya, bulgur unu, arzuya göre acı biber, tuz ve su kullanılmaktadır. Tüm malzeme karıştırılıp bir süre bekletilerek fermente Şalgam suyu elde edilmektedir (IŞık ve Barı, 2007). Adana ve Hatay yöresine özgü bir ürün olan Şalgam suyu, kebab, lahmacun türü yiyeceklerle Rakı yanında genellikle tüketilen bir yöresel iecedir. Şalgam suyu, yazın soğuk kışın ise içerisine bir miktar acı biber katılarak içilmektedir.

2.3.7. zm Şırası

Türk mutfak kültüründe sevilerek tüketilen geleneksel fermente içecekler arasında yer alan zm Şırası, üzümlerin ezilmesi ile elde edilen üzüm suyunun fermente edilmesi ile yapılmaktadır. Fermantasyon işlemi sırasında üzüm suyunda bulunan Őekerin alkole dönüŐmesinden önce süreç durdurulup Şıra elde edilir. zm suyunda bulunan Őekerin alkole dönüŐmesine izin verilirse üzüm suyu Őaraba dönüŐür (Türk Geleneksel Iecekleri, 2020).

Şıra üretiminde kullanılan bir başka geleneksel yöntem ise; üzümler sıkıldıktan sonra elde edilen üzüm suyu bakır kazanlarda odun ateşinde yaklaşık olarak beş saat kaynatılmakta ve daha sonra süzülüp içi sırlı olan toprak küplerde yıl boyunca içilmek üzere muhafaza edilmektedir. Şıranın kan yapıcı özelliği olan şifalı bir içecek olduğu bilinmektedir (Üzüm Şırası, 2020).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir insanın doğduğu andan itibaren anne sütü ile başlayan içecek ihtiyacı daha sonra yaşamsal öneme sahip olan su ve diğer içeceklerle devam etmektedir. İnsan beslenmesinde önemli gıda maddelerinin başında yer alan içecekler, ihtiva ettikleri vitaminler ve diğer besleyici maddeler ile günlük beslenmenin vazgeçilmezlerindedir. Topluların mutfak kültürlerinin önemli bir parçası olan içecekler, sahip oldukları yaşamsal önem yanında, sağlıklı beslenmeye olan katkıları, yapılan yiyeceklere lezzet katan özellikleri ve zaman zaman da sosyal ve kültürel faaliyetlere keyif verici yönü ile de insan beslenmesinin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, tarih boyunca Türk gastronomi kültüründe yer alan; geleneksel sıcak içecekler, geleneksel şerbetler ve geleneksel fermente içecekler hakkında tarihi bilgilerle, bu içeceklerin üretiminde kullanılan malzemeler, bazı içeceklerin sağlık açısından önemi, yapım tarifleri, sunum şekilleri ve varsa ritüelleri hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır. Çalışmada ayrıca bazı geleneksel içeceklerin hazırlanma, saklama ve sunumunda kullanılan mutfak alet ve gereçleri hakkında da bilgilere de yer verilmiştir.

- Tarih boyunca Türk gastronomi kültüründe yer alan ve geleneksel olarak üretilen içecekler konusunda yapılması gerekenler hakkında öneriler:
- Ulusal ve uluslararası çapta reklam kampanyaları ile geleneksel içeceklerin gastronomi turizmi kapsamında tanıtımı yapılmalıdır.
- Gastronomi turizmi kapsamında geleneksel içeceklerin yapım ve sunum yöntemleri gastro turistlere tanıtılmalıdır.
- Dünyada gastronomi turizmi kapsamında çalışan tur operatörleri ile anlaşma yapılarak geleneksel içecek üretilen bölgelere turlar düzenlenmelidir.
- Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geleneksel Türk gastronomi kültüründe yer alan içecekleri tüketmeleri teşvik edilmelidir.
- Geleneksel içeceklerin, hazırlama ve sunum yöntemleri kayıt altına alınarak gelecek nesillere aktarılmasına önem verilmelidir.
- Geleneksel içecek üretim ve satışı teşvik edilmelidir.
- Coğrafi tescili yapılarak geleneksel içecekler üretildiği bölgelerde daha çok sahiplenilmelidir.
- Geleneksel içecek üretiminde markalaşmaya önem verilmelidir.
- Üniversitelerin gastronomi bölümlerinde Geleneksel Türk İçecekleri dersi açılarak geleneksel içecek kültürü bilimsel anlamda öğrencilere öğretilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aladeboyeje, O.T. (2019). *Türkiye'deki bazı geleneksel probiyotik içeceklerin antimikrobiyal etkisinin araştırılması*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü].
- Dibek Kahvesi – Kırklareli* (2022). <https://www.kisikates.com.tr/lezzet-avciları/dibek-kahvesi-kirklareli-180>
- Dinçer, E. (2021). *Yazın habercisi koruk*. Hatay Mutfak Kültürü Dergisi, 9, 1-13
- Şerbetler* (2022). <https://gogastronomyturkiye.com/tr/geleneksel-turk-icecekleri-olan-serbetler>
- Güven, D. (2020). *Kahve yetiştiriciliği. Tarım ve Orman Bakanlığı Tarımsal Araştırmalar Ve Politikalar Genel Müdürlüğü*, Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Yayını, 1-14. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/batem/Belgeler/Kutuphane/Teknik%20Bilgiler/Kahve%20Yetistirciligi.pdf>
- Işık, N., Haklı, G. ve Barı, N. (2007). *Türk mutfak kültüründe özel bir içecek: şalgam suyu*, 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, I. Cilt, Ankara <https://www.ayk.gov.tr/icanas38/maddi-kultur-material-culture->
- İcil, S. (2019). *Farklı fermantasyon stratejileri ile endüstriyel çapta turşu üretimi* [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü]. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=xzFipuOtb2fYV3Wi1FO14A&no=ESStAn6i6SudhdBv3HZRaeA>
- İstanbul, B.N. (2020). *Kızartmalık ayçiçek yağı kalitesinin iyileştirilmesinde üç farklı kahve tipinin suni antioksidan ve adsorban ile karşılaştırılması* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Necmettin Erbakan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü]. Erişim adresi https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=TRfI_Q_VvBf6DEhkf_xJkg&no=J8jCbH8PiaCay7wVWFpfuw
- Kafadar, A.D. (2016). *Bazı geleneksel şerbetlerimizin ve konsantrelerinin biyoaktif ve fizikokimsal özelliklerinin belirlenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Erciyes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü]. Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=uxQvBsFt48I0XCTqencRMA&no=mw1yInykALPL3YB8GNH1Q>
- Karık, Ü, Kösoğlu, İ. & Akaalp, H. (2020). *Salep yetiştiriciliği*. Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Tıbbi Bitkiler Şubesi, 1-13. Erişim adresi <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/etae/Belgeler/EgitimBrosur/salep%2520yeti%25C5%259Ftiricili%25C4%259Fi.pdf&cd=2&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
- Kaya, Y. (2019), Menengiç kahvesinin faydaları. *Radus Dergisi*, 6, 1-65
- Koca, N. & Tüğen, A.E. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *TROYACADEMY Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1), 347-362
- Koyu, E.B. & Demirel, Z.B. (2018). Fonksiyonel bir besin: Kefir. *Bes Diy Dergisi*, 46 (2), 166-175
- Küçükkömürler, S. , Şirvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2019). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizm. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 78-85
- Özdemir, G. & Dülger Altıner, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 1-14
- Özden, A. (2021). Diğer fermente süt ürünleri. *Güncel Gastroenteroloji Dergisi*, 12 (3), 168-181
- Özdoğan, Y. & Işık, N. (2007). Geleneksel Türk mutfağında şerbet. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, III. Cilt. <https://www.ayk.gov.tr/icanas38/maddi-kultur-material-culture->

- Özkan, M., Erçetin, H.K. & Güneş, E. (2019). Türk Mutfak Kültürüne ait kaynar (Lohusa) şerbeti üzerine bir değerlendirme. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2310-2320
- Polat, S. & Güzeler, N. (2010). Farklı Starter kültür kullanılarak üretilen ayranların kalite özellikleri. *Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 220-228
- Saltan, F.Z. & Kaya, H. (2018). Kahve: Bir farmakozik derleme, *FABAD J. Pharm Science*, 43 (3), 279-289
- Sarioğlan, M. & Cevizkaya, G (2016). Türk mutfak kültürü: Şerbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (14), 237-250
- Satıl, F. (2017). Padişahların içeceği: Demirhindi şerbeti. *Gerçeğe Doğru Zafer Dergisi*, 486,1-3
- Sezgin, A.C. & Durmaz, P. (2019). Osmanlı mutfak kültüründe şerbetlerin yeri ve tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1499-1518
- Sünnetçioğlu, S. & Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: gastronomi. *Journal of Awareness*, 2 (3), 585-596
- Süren, T. & Kızıleli, M. (2021), Geleneksel türk içecekleri, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 46-71
- Tamer, C.E, İncedayı, B. & Çopur, Ö.U. (2012). Salep ve bileşiminde yer alan hidrokoloidlerden glukomannan' ın özellikleri. *Türkiye 2. Orkide ve Salep Çalıştayı*, İzmir,1-320.
https://www.researchgate.net/publication/284163640_Turkiye_2_Orkide_ve_Salep_Calistrya_Bildiri_Kitabi
- Tortum, M.Y. (2018). *Trakya bölgesinde üretilen bozalardan laktik asit bakterileri ve mayaların izolasyonu ve PZR yöntemi ile tanımlanması*. [Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü]. Erişim adresi <http://acikerisim.nku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.11776/3297/0053617.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Türk Geleneksel İçecekleri (2022). <https://proder.org/tr/turk-geleneksel-icecekleri/>
- Üzüm Şırası (2022). <https://www.aksam.com.tr/mor-papatya/artvinlilerin-sifa-kaynagi-uzum-sirasi-uzum-sirasi-nasil-yapilir/haber-1113917>

EXPLORING DESTINATIONS WITHIN THE CONTEXT OF WINE TOURISM IN LOCAL NEWSPAPERS: A STUDY OF URLA VINEYARD ROUTE

Asst. Prof. Seda SÜER¹

ABSTRACT

Wine tourism contributes to the development of a destination for tourism purposes including the activities such as visiting vineyards, wineries, and wine festivals appealing to tourists as an attractive destination. One of the most accessible media tools where tourists can follow publications about wine tourism destinations is newspapers. This study aims to investigate “Urla Vineyard Route” as a destination for wine tourism published by local newspapers. In line with the purpose of this study, the categories and the related codes of wine tourism destinations are analyzed by benefiting content analysis. The data is retrieved from the websites of three Turkish local newspapers with the highest sales circulation between the periods 2011 and 2021. The categories of the content analysis are destination attributes, leisure attributes, and wine attributes. The codes assigned to the destination attributes, leisure attributes, and wine attributes are 8, 7, and 12 respectively. According to the results of the study, wine attributes are mentioned with the highest frequency followed by destination attributes and leisure attributes for Urla Vineyard Route published by local newspapers. In conclusion, Urla Vineyard Route possesses more wine attributes in the context of a wine tourism destination and it is recommended that destination and leisure attributes should also be highlighted.

Keywords: *Wine Tourism, Destination, Urla Vineyard Route*

1. INTRODUCTION

Wine has been one of the oldest and most important beverages in human history. Today a specific type of tourism is defined as wine tourism in which distinguished tourists travel to visit the vineyards, experience the production stages of wine, and taste quality wine. Wine tourism refers to travels to regions where viticulture and wine production are developed. Wine tourists travel to visit and experience the intangible and tangible products of a region’s wine culture. Thus, a tourism destination is identified as a unique region that attracts tourists to visit for specific activities (Leiper, 1995). Therefore, wine tourism destinations refer to the visits of tourists to some regions, whose main motivation is to participate in activities related to wine. Many wine-related events are organized in wine tourism destinations including wine-tasting activities, vintage festivities, festivals, vineyard tours, and trips to wine production facilities (Charters & Ali-Night, 2002).

Wine tourism destinations are mostly defined as regions that are located on a certain route and have touristic attractions within the scope of wine tourism. Vineyard routes are not only basically tourist routes connecting several wineries in a particular region (Vlachvei & Notta, 2009), but also destinations where tourists gain an unforgettable wine experience (Olaru, 2012). Vineyard routes include natural attractions such as mountains, plains, and physical attractions such as grape processing and wine production facilities. Vineyard routes are authentic tourism products with the capability of generating manifold benefits associated with wine tourism destinations. Moreover, wine tourism contributes to the development of regional and national tourism as a commercial value with the effect of its worldwide development and vineyard routes.

¹ *Izmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Bölümü, seda.suer@ikcu.edu.tr,*

Turkey, with its cultural, historical, climatic, and agricultural attributions, substantially generates potential both in terms of producing wine and presenting wine to tourism. Furthermore, there are prominent worldwide-known vineyard routes promoted with the purpose of wine tourism in Turkey. One of these routes is the Urla Vineyard Route in the Aegean region where the vinification was practiced in Urla since ancient times. In this study, it is aimed to uncover the attributes which are prioritized in the news published by Turkish local newspapers about Urla within the scope of wine tourism. Thus, the study provides the literature review of wine tourism focusing on the attributes for content analysis that promote a wine-producing region as a wine tourism destination. In addition, the case of this study which is the Urla Vineyard Route; is introduced with its ancient history covering grape and wine production, and also the recent Urla Vineyard Route is represented. Thereafter, the data obtained from three Turkish local newspapers are analyzed utilizing the qualitative content analysis technique with a conceptual approach. Eventually, the findings are interpreted revealing the preceding attributes about the region within the scope of wine tourism destination.

2. WINE TOURISM

Wine tourism has been developing and becoming widespread in recent years. Wine tourism is defined as “the visits to vineyards, wineries, wine festivals and wine demonstrations for tasting and/or experiencing the attributes of the wine tourism region are the main motivating factors for tourists” (Hall et al., 2000). Thus, “wine tourism” is expressed as the tendency to visit vineyards or wine production facilities for touristic purposes (Tefler, 2001). Wine is the most important driving force of tourism in many countries (Italy, Spain, France, etc.). Today, there are regions, cities, and countries that are preferred by tourists as a destination only because the wine is good and tasty. In international tourism, many wine regions have significant gains both in the winemaking sector and in the tourism sector within the wine tourism scope. The increasing value of wine tourism is proven in many countries and studies are designated in terms of developing destinations for wine tourism.

Wine tourism flourished considerably later in the mid-1990s with regard to destination development that captivated a broad array of tourists with varying levels of travel motives and wine knowledge (Bonarou et al., 2019). Wine tourism destinations are defined as regions that meet the expectations of wine tourists related to wine tourism activities and offer various experience options for wine tourism (Alant & Bruwer, 2004). For a region to be developed in terms of a successful wine tourism destination, it should have broad attributes that appeal to tourists such as wine products, wine production facilities, landscape, climate, wine-specific culture and heritage, grape growers, winemakers, and various leisure activities (eating, relaxing, sightseeing, etc.) (Williams, 2001a). The most vital of these attributes is the presence of vineyards where quality wine is produced in the region. The convenience of climatic and weather conditions; and the suitability of the region and soil structure according to the selected grape type are the prerequisites for quality winemaking. Hall et al. (2000) emphasized that wine is an essential motivating factor for tourists while visiting a destination. However, wine tourism destinations mean more than visiting vineyards and touring wineries.

According to the literature review, while several studies focused to define the attributes of wine tourism destinations (Jones et al., 2015; Getz & Brown, 2006a; Getz & Brown, 2006b; Goncalves et al., 2022; Scorrano et al., 2019; Terziyska, 2017; Williams, 2001a; Williams, 2001b), other studies investigated the attributes of wine producers' website (Cravidão & Reigadina, 2012),

winery websites (Thach & Cogan-Marie, 2018), TripAdvisor posts of wine tourism experience (Thanh & Kirova, 2018), wine tourism apps (Dimitrovski et al., 2019) and social media on enotourism (Cristófol et al., 2020). For instance, Williams (2001a) aimed to investigate the developing attributes of the wine tourism destination image. With this aim, content analysis is conducted focusing on the image of sampled wine tourism destinations to define the key attributes. A wide range of key attributes is revealed for wine tourism destinations' image. In the same vein, Williams (2001b) researched wine tourism destination image from a marketing perspective identifying the key image attributes, and then the content analysis is applied to these attributes. Getz and Brown (2006a) aspired to establish a framework to compare and benchmark wine tourism destinations. The study focuses on promoting quality wines to ensure the competitiveness of the region in wine tourism to appeal especially to domestic tourists.

In another study, it is aimed to investigate the attributes of demand for wine tourism and unveil the wine-related attributes linked to destination and cultural attributes. The results unveil that wine tourists opt for destinations suggesting a variety of cultural and outdoor attributes (Getz & Brown, 2006b). Moreover, the main attributes of wine producers' websites suggesting the Internet as a tool for maximizing e-marketing in the context of wine tourism are examined in another study. This study utilized content analysis supported by Google and Alexa metrics to analyze wine producers' websites (Cravidão & Reigadinha, 2012). In a noteworthy study, Jones et al. (2015) purposed to define the critical success factors (CSF) of the Napa region that foster the development, improvement, and competitiveness of a wine tourism destination. The findings of the study indicate a successful conceptual model that implements several CSFs for wine tourism destinations. In another research, it is aimed to establish a framework for benchmarking wine territories by investigating the events of wineries. It is found that the wineries in the region recognize wine tourism as a prominent aspect of their activities (Terziyska, 2017). In the same vein, Thach and Cogan-Marie (2018) aspired to investigate the evolution of wine tourism in Burgundy, France. The results of the study ascertain that the wineries need to enhance their website marketing strategies to appeal to more tourists and generate a more favorable brand perception.

Social media associated with wine tourism is a growing research area that reveals the tourists' experience by utilizing the experience economy model by examining TripAdvisor posts (Thanh & Kirova, 2018), and assesses the competitiveness of wine tourism apps through brand development in comparison to wine tourism apps internationally (Dimitrovski et al., 2019). Moreover, another study introduced a framework named Assessing Web convergence (AWC) created to uncover and analyze the branding strategy of wine tourism destinations. Content analysis is applied in compliance with the case study approach determined by the travel blogs examined by the Web metrics resulting in the most frequently mentioned wine destination. Thus, the destination website and bloggers' articles are analyzed through content analysis provided by text-mining techniques. The findings contribute to the determination of the attributes that modify the brand identity and image of a wine tourism destination in media (Web) (Scorrano et al., 2019). In another study, Cristófol et al. (2020) aspired to investigate the impacts of social media on enotourism. Two provinces are selected as the cases of the study according to their similarities. The methodology of the study is qualitative utilizing content analysis on 1377 tweets on Twitter. According to the findings, the attractiveness for tourists establishes a link to the winery landscape and the cuisine. Goncalves et al. (2022) purposed to ascertain the relations among satisfaction, event image, loyalty, and eventscape in wine tourism. The study emphasizes that eventscape perceptions are basically associated with the perceived

event image significantly. The results reveal the stress of the social aspect on the inspection of the wine event image and refer to festivity as the basic factor.

Wine tourism destinations are increasingly drawing attention in the literature focus of tourism studies. Even, though wine is principally the focal point of tourism destinations offering a variety of products and experiences that contributes to the attractiveness of these destinations. Exploring the most attractive attributes of the destinations in the scope of wine tourism enhances the marketing and recognition of these destinations worldwide. Thus, the media is an essential tool for marketing and recognition of wine tourism destinations and newspapers are still one of the main information sources that become digital with the pace of internet technologies. Thus, this study aims to contribute to the wine tourism studies by investigating the attributes related to the wine tourism destinations that are promoted by newspapers. In this vein, this study adopted categories with the associated codes by drilling down the aforementioned literature to conduct qualitative content analysis. To achieve the aim of the present study, a prominent vineyard in Turkey is chosen as the case study and three Turkish digital local newspapers with the highest sales circulation are examined.

3. URLA VINEYARD ROUTE

The history of Urla, located in the center of the Karaburun peninsula at the west of Izmir, dates back to ancient times. Urla is a region, that witnessed different civilizations in history where great history blends with beautiful nature. Throughout history, after region city-states, the region came under the rule of the Persian-Alexander, Roman, and, Byzantine empires, respectively. After this period, chronologically the Great Seljuks, Anatolian Beyliqs, Anatolian Seljuks, and the Ottoman Empire continued to dominate the region. After being occupied for three years during the First World War, Urla gained the administration of the Republic of Turkey on 12 September 1922. There are manifold rumors about how the county got its name. It is propounded that the name was generated from the Latin and Greek word "Vurla", which means marsh or reed in the colloquial language. And also, İbrahim Bey, one of the commanders of the Ottoman Sultan Mehmet Çelebi, said "Good luck (Uğuroła) to him when he was going on a campaign (the words are pronounced like Urla in the Turkish language). In addition, it is noted in Evliya Çelebi's Travel Book that the county was founded by "Ulice", the daughter of the King of Kidafe. Then, the county was called "Urli" and rechanged to "Urla" in the local language. The center of the county, which is established at the beginning point of the Karaburun peninsula in the western part of İzmir Province, is 38 km away from İzmir. The county is 65 meters above sea level and has ryegrass, olive, nut, laurel, myrtle, and maquis as the prevalent vegetation. The structure of the county is in form of mountainous and hilly that are covered with coppice forests. The plains and bays formed at the foot of the hills descend perpendicular to the sea and preserve their greenery in summer and winter also hold important tourism attractiveness. As a result of the fact that Urla, which has all the characteristics of the Mediterranean climate, is located across Karaburun and Foça at the İzmir Gulf, generates a constant breeze in the hot summer months with warm and rainy winter months (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, 2022).

The Ionian city Klazomenai (Urla Pier), excavated a variety of amphoras with unique forms, which are remarkable pieces of evidence of wine production and trade since the 1st century BC (Arkeoloji.biz, 2022). Hence, vinification was practiced in Urla since ancient times and the golden ages lasted nearly 600 years during the Ottoman Empire period. The population dealing with vinification in the region were non-Muslims and, 72 million liters of wine have been produced before the First World War. After the First World War, vinification in the region

began to fade into oblivion as the population of exchange was not acquainted with something vinification and viticulture (Urla Şarapçılık, 2022). The old vineyards, goblets, jugs, amphorae, and grape cluster coins unearthed in various excavations have led to the revival of vinification and viticulture in the region in the last decades (Usca Şarapçılık, 2022). The most prominent development that enabled the resumption of vinification and viticulture in the region is the “Urla Vineyard Route” project. The aim of the project is to determine the vineyard routes, including the natural, historical and cultural structure of the Peninsula, to brand the region as a national and international vineyard route and to become a tourism destination. For this purpose, the “Urla Vineyard Route” project, which was prepared by the Urla Wine Producers and Viticulture Association within the scope of the İzmir Development Agency Peninsula Sustainable Development Financial Support Program, was carried out with the contributions of the İzmir Metropolitan Municipality and Urla Municipality (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2022). In this route; Urla Winery, Urla Vineyard, Mozaik Winery, Urlice Winery, USCA Winery, MMG Winery, and Limantepe Winery are located (Follow Chokqu, 2022). In trips organized by travel agencies, the wineries are visited by the guests, and harvest events are organized according to the season. This route, which gathers wine producers on a single route, draws attention as one of the most visited vineyard routes in Europe (Erdoğan & Özdemir, 2018). In addition to the national promotion for the advancement of wine tourism in this region, promotions are also held at international fairs for the branding of the region in the international arena. Urla has already become a significant wine tourism destination in Turkey to travel and visit the wineries, wander around the vineyards, and taste the quality wines produced with grapes special to the region (We Alaçatı, 2022). Urla Vineyard Route established through various wineries, is given in Figure 1.



Figure 1. Urla Vineyard Route (Follow Chokqu, 2022)

4. RESEARCH METHODOLOGY

The aim of this research is to unveil the frequently used attributes of a wine tourism destination that are highlighted in local newspapers. Newspapers, especially online publications on their

websites by the ease of internet technology, become one of the prominent promoting tools in marketing destinations. As the research design of the study is a case study, a prominent vineyard route in İzmir, Turkey is chosen which is the “Urla Vineyard Route”. In line with this purpose, the extent to which the Urla Vineyard Route is considered within the scope of wine tourism and the attributes mentioned by the newspapers in the news are examined. Thus, newspapers are one of the most accessible media tools where individuals can follow the publications about destinations. In this context, three local newspapers in Turkey are selected, taking into account the highest sales circulation (Speedapp, 2022). The news about Urla Vineyard Route published between 2011-2021 in newspapers are examined in the research, and the data is obtained from the websites of three Turkish local newspapers. The data is analyzed through qualitative content analysis with a conceptual approach. As content analysis is “a technique for analyzing information in written, verbal, visual, or symbolic material” (Cole, 1988), this technique is well-suited to analyze the news published by local newspapers. In order to unveil the frequently mentioned attributes of the Urla Vineyard Route, first of all, codes are determined through literature review and combined into related categories according to the common aspects between codes. The codes and categories adopted from previous manifold conceptual and empirical studies are presented in Table 1.

Table 1. The Sources of Categories and Codes

Categories	Codes	Source of Categories and Codes
Destinatio Attributes	Vineyard	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Getz & Brown, 2006a; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Thanh & Kirova, 2018; Scorrano et al., 2019
	Route/ road	Getz & Brown, 2006a; Getz & Brown, 2006b; Cravidão & Reigadinha, 2012; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Thanh & Kirova, 2018; Dimitrovski et al., 2019; Scorrano et al., 2019
	Winery	Getz & Brown, 2006a; Getz & Brown, 2006b; Cravidão & Reigadinha, 2012; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Thanh & Kirova, 2018; Scorrano et al., 2019
	Culture/ cultural	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Getz & Brown, 2006a; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Scorrano et al., 2019; Cristófol et al., 2020
	History/ historical	Getz & Brown, 2006a; Thach & Cogan-Marie, 2018; Dimitrovski et al., 2019
	Nature/ natural	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Scorrano et al., 2019; Cristófol et al., 2020
	Destination	Getz & Brown, 2006a; Getz & Brown, 2006b; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Scorrano et al., 2019
	Heritage	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Getz & Brown, 2006b; Jones et al., 2015; Scorrano et al., 2019
Categories	Codes	Source of Categories and Codes
Leisure Attributes	Tourism	Getz & Brown, 2006a; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Dimitrovski et al., 2019
	Festival/ event	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Getz & Brown, 2006a; Getz & Brown, 2006b; Cravidão & Reigadinha, 2012; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Thanh & Kirova, 2018; Scorrano et al., 2019
	Tourist/ guest/ visitor	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Getz & Brown, 2006a; Getz & Brown, 2006b; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Thanh & Kirova, 2018; Scorrano et al., 2019
	Trip/ travel/ visit	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Getz & Brown, 2006b; Terziyska, 2017; Dimitrovski et al., 2019; Scorrano et al., 2019
	Biking/ cycling	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Jones et al., 2015; Thach & Cogan-Marie, 2018; Thanh & Kirova, 2018
	Hiking	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Jones et al., 2015; Thach & Cogan-Marie, 2018; Thanh & Kirova, 2018; Scorrano et al., 2019
	Guide	Getz & Brown, 2006a; Terziyska, 2017; Thanh & Kirova, 2018; Dimitrovski et al., 2019; Scorrano et al., 2019

Table 1. The Sources of Categories and Codes (Table Continued)

Categories	Codes	Source of Categories and Codes
Wine Attributes	Wine	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Getz & Brown, 2006a; Getz & Brown, 2006b; Cravidão & Reigadinha, 2012; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Thanh & Kirova, 2018; Dimitrovski et al., 2019; Scorrano et al., 2019; Cristófol et al., 2020; Goncalves et al., 2022
	Grape	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Thanh & Kirova, 2018; Scorrano et al., 2019
	Production	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Getz & Brown, 2006a; Jones et al., 2015; Dimitrovski et al., 2019; Scorrano et al., 2019
	Tasting	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Getz & Brown, 2006a; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Thanh & Kirova, 2018; Scorrano et al., 2019; Goncalves et al., 2022
	Winemaking	Williams, 2001a; Williams, 2001b; Getz & Brown, 2006a; Thanh & Kirova, 2018; Scorrano et al., 2019
	Winemaker /producer	Williams, 2001a; Getz & Brown, 2006b; Jones et al., 2015; Dimitrovski et al., 2019; Scorrano et al., 2019; Goncalves et al., 2022
	Product	Getz & Brown, 2006a; Jones et al., 2015; Terziyska, 2017; Thanh & Kirova, 2018
	Barrel/bottle/ glass	Getz & Brown, 2006a; Scorrano et al., 2019
	Viticulture	Getz & Brown, 2006a; Terziyska, 2017
	Harvesting	Thanh & Kirova, 2018
	Brand/ branding	Getz & Brown, 2006a; Jones et al., 2015
	Cellar	Getz & Brown, 2006a; Terziyska, 2017; Thach & Cogan-Marie, 2018; Thanh & Kirova, 2018; Scorrano et al., 2019

5. FINDINGS

The data is obtained through the websites of three Turkish local newspapers' published news about Urla within the scope of wine tourism. Thus, there are 531 news that mentioned Urla within the context of wine tourism comprising the data of the present study. The data is subjected to content analysis, expressed as "classifying and summarizing all kinds of verbal and written data to illuminate the research problem, and categorizing certain variables or codes to measure the occurrences of these codes and interpret the results" (Berelson, 1952; Robson, 2002). The current study examined news in the local newspapers and classified the codes according to the related categories determined for wine tourism adopted from previous studies. Then, the data obtained through content analysis is interpreted, and frequency and percentage distributions are measured. The frequencies and percentages of the news about Urla Vineyard Route in the newspapers examined within the scope of the research between the years 2011-2021 are presented in Table 2.

Table 2. The News about Urla within the Scope of Wine Tourism

Year	Newspaper A	Newspaper B	Newspaper C	Total
2021	3	34	22	59
2020	0	2	6	8
2019	14	29	22	65
2018	9	20	14	43
2017	33	5	62	100
2016	13	21	9	43
2015	2	9	23	34
2014	2	1	9	12
2013	1	4	46	51
2012	3	15	38	56
2011	22	28	10	60
Total	102	168	261	531

As presented in Table 2, a total of 531 news about Urla were published in the news in the scope of wine tourism between 2011 and 2021 in the newspapers selected in this research. Within the scope of wine tourism, 2017 was the year with the most published news about Urla. The year in which the least number of news published about Urla within the scope of wine tourism was observed in 2020. It is assumed that the decline in the publications in 2020 was due to the COVID-19 pandemic with long-term lockdowns negatively affected tourism activities as just 8 news were published about Urla in the scope of wine tourism in local newspapers. While the newspaper with the most publications about Urla between the selected years is newspaper C, the newspaper with the least number of news is newspaper A within the context of wine tourism. Moreover, a total of 102 news were published between the years selected in newspaper A. While the most news published about Urla within the context of wine tourism for newspaper A was in 2017, the fewest news were published in the year 2020. There were a total of 168 news published between the years 2021 and 2011 in newspaper B. The most news published about Urla within the context of wine tourism for newspaper B was in 2021, and the fewest news were published in the year 2014. In addition, a sum of 261 news were published between the years selected in newspaper C. While the most news published about Urla within the context of wine tourism for newspaper C was in 2017, and the fewest news were published in the year 2020. The frequency of the categories and related codes of wine tourism in the news about Urla is presented in Table 3.

Table 3. The Frequencies of Categories and Related Codes in the News

Categories	Codes	Frequency (f)	Percentage (%)
Destination Attributes	Vineyard	366	8.40
	Route/ road	287	6.60
	Winery	142	3.26
	Culture/ cultural	136	3.13
	History/ historical	125	2.87
	Nature/ natural	98	2.25
	Destination	25	0.57
	Heritage	25	0.57
	Subtotal	1204	27.68
Leisure Attributes	Tourism	475	10.92
	Festival/ event	261	6.00
	Tourist/ guest/ visitor	150	3.45
	Trip/ travel/ visit	145	3.33
	Biking/ cycling	35	0.80
	Hiking	28	0.64
	Guide	21	0.48
		Subtotal	1115
Wine Attributes	Wine	848	19.49
	Grape	262	6.02
	Production	146	3.36
	Tasting	136	3.13
	Winemaking	135	3.10
	Winemaker	123	2.83
	Product	113	2.60
	Barrel/bottle/ glass	74	1.70
	Viticulture	69	1.59
	Harvesting	68	1.56
	Brand/ branding	51	1.17
	Cellar	6	0.14
		Subtotal	2031
	TOTAL	4350	100

According to the data obtained in Table 3, the most frequently used category in news is “Wine Attributes (46.69%)”. There are 12 codes included in the category labeled “Wine Attributes”. The percentages of codes mentioned in the news are “Wine (19.49%)” followed by “Grape (6.02%)”, “Production (3.36%)”, “Tasting (3.13%)”, “Winemaking (3.10%)”, “Winemaker (2.83%)”, “Product (2.60%)”, “Barrel (1.70%)”, “Viticulture (1.59%)”, “Harvesting (1.56%)”, “Brand (1.17%)” and “Cellar (0.14%)”, respectively.

The category named “Destination Attributes (27.68%)” is consisted of 8 codes and establishes the second most frequently used category in the news. The percentages of codes mentioned in the news are “Vineyard (8.40%)”, “Route (6.60%)”, “Winery (3.26%)”, “Culture (3.13%)”, “History (2.87%)”, “Nature (2.25%)”, “Destination (0.57%)”, and “Heritage (0.57%)”, respectively.

The category entitled “Leisure Attributes (25.63%)” contains 7 codes and frames the least frequently used category in news. The percentages of codes mentioned in the news are “Tourism (10.92%)”, followed by “Festival (6.00%)”, “Tourist (3.45%)”, “Trip (3.33%)”, “Biking (0.80)”, “Hiking (0.64%)”, and “Guide (0.48%)”, respectively. The distribution of categories and codes mentioned in news content related to wine tourism by years is presented in Table 4.

As exhibited in Table 4, the most frequently used codes for each category in the news about Urla within the scope of wine tourism in 2021 are “Vineyard (11.1%)”, “Festival (10.4%)”, and “Wine (9.9%)”. In 2021, there was no news containing the codes “Winemaking” and “Cellar”. The fewest common codes related to each category in the news in 2021 are “Viticulture (1.0%)”, “Destination (0.5%)” and “Biking (0.2%)” respectively.

The most frequently used codes in the news related to each category about Urla within the scope of wine tourism in 2020 are “Tourism (21.4%)”, “Route (10.1%)”, and “Grape (6.3%)”. In 2020, there was no news mentioning the codes “Heritage”, “Hiking”, “Biking”, “Winemaker”, and “Cellar”. The fewest common codes related to each category in the news in 2020 are “Winery (1.9%)”, “Guide (0.6%)” and “Production, Tasting, Barrel, Harvesting (0.6%)” respectively.

In the news published about Urla within the scope of wine tourism in 2019, “Vineyard (14.1%)”, “Wine (13.6%)” and “Tourism (6.8%)” were frequently mentioned codes for each category. On the other hand, there was no news including the code “Cellar”. In addition, “Barrel (0.5%)”, “Heritage (0.3%)” and “Guide, Biking (0.3%)” are the fewest common codes related to each category in the news in 2019.

The codes most frequently used in the news related to each category about Urla within the scope of wine tourism in 2018 are “Wine (13.2%)”, “Tourism (10.6%)” and “Route (8.7%)”. On the other hand, the fewest common codes related to each category in the news in 2018 are “Guide (0.5%)”, “Heritage (0.4%)” and “Brand, Cellar (0.2%)” respectively.

Likewise, 2018, in the year 2017 the most frequently used codes published in the news related to each category of Urla within the scope of wine tourism were “Tourism (18.0%)”, “Route (10.4%)”, and “Wine (5.5%)”. In 2017, there was no news containing the codes “Barrel” and “Cellar”. The fewest common codes related to each category in the news in 2017 are “Viticulture (0.9%)”, “Destination (0.3%)”, and “Guide (0.3%)”.

Table 4. Distribution of Wine Tourism Categories and Codes by Years

Categories	Codes		2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Destination Attributes	Vineyard	f	45	8	85	41	26	32	3	16	11	48	51
		%	11.1	5.0	14.1	7.4	7.9	20.8	1.2	11.3	3.2	6.8	7.2
	Route/road	f	22	16	63	48	34	19	5	10	18	36	16
		%	5.4	10.1	10.4	8.7	10.4	12.3	2.0	7.1	5.2	5.1	2.2
	Winery	f	5.4	10.1	10.4	8.7	10.4	12.3	2.0	7.1	5.2	5.1	2.2
		%	4.9	1.9	3.2	1.4	4.0	4.5	1.6	0.7	2.3	2.1	6.2
	Culture/ cultural	f	13	12	10	25	17	0	14	5	8	10	22
		%	3.2	7.5	1.7	4.5	5.2	0.0	5.7	3.5	2.3	1.4	3.1
	History/ historical	f	18	9	15	18	17	2	4	3	9	15	15
		%	4.4	5.7	2.5	3.2	5.2	1.3	1.6	2.1	2.6	2.1	2.1
	Nature/ natural	f	15	5	19	23	12	1	3	5	2	8	5
		%	3.7	3.1	3.2	4.2	3.7	0.6	1.2	3.5	0.6	1.1	0.7
	Destination	f	2	4	3	4	1	0	3	1	2	1	4
		%	0.5	2.5	0.5	0.7	0.3	0.0	1.2	0.7	0.6	0.1	0.6
Heritage	f	5	0	2	2	3	0	7	2	1	2	1	
	%	1.2	0.0	0.3	0.4	0.9	0.0	2.8	1.4	0.3	0.3	0.1	
Leisure Attributes	Tourism	f	32	34	41	59	59	10	84	11	23	39	83
		%	7.9	21.4	6.8	10.6	18.0	6.5	34.0	7.8	6.7	5.5	11.6
	Festival/ event	f	42	9	29	45	29	9	38	10	22	15	13
		%	10.4	5.7	4.8	8.1	8.8	5.8	15.4	7.1	6.4	2.1	1.8
	Tourist/ guest/ visitor	f	19	13	32	26	8	4	6	4	12	10	16
		%	4.7	8.2	5.3	4.7	2.4	2.6	2.4	2.8	3.5	1.4	2.2
	Tirp/ travel/visit	f	23	8	17	24	10	3	6	4	19	24	7
		%	5.7	5.0	2.8	4.3	3.0	1.9	2.4	2.8	5.5	3.4	1.0
	Biking/ cycling	f	1	0	2	11	11	1	0	6	1	1	1
		%	0.2	0.0	0.3	2.0	3.4	0.6	0.0	4.3	0.3	0.1	0.1
	Hiking	f	3	0	3	10	3	1	1	1	1	4	1
		%	0.7	0.0	0.5	1.8	0.9	0.6	0.4	0.7	0.3	0.6	0.1
	Guide	f	5	1	2	3	1	0	1	0	1	6	1
		%	1.2	0.6	0.3	0.5	0.3	0.0	0.4	0.0	0.3	0.9	0.1
Wine Attributes	Wine	f	40	8	82	73	18	19	25	29	86	258	210
		%	9.9	5.0	13.6	13.2	5.5	12.3	10.1	20.6	25.1	36.7	29.5
	Grape	f	22	10	69	29	12	10	4	4	23	46	33
		%	5.4	6.3	11.4	5.2	3.7	6.5	1.6	2.8	6.7	6.5	4.6
	Production	f	15	1	19	20	15	5	5	0	5	17	44
		%	3.7	0.6	3.2	3.6	4.6	3.2	2.0	0.0	1.5	2.4	6.2
	Tasting	f	7	1	7	6	6	2	8	8	27	42	22
		%	1.7	0.6	1.2	1.1	1.8	1.3	3.2	5.7	7.9	6.0	3.1
	Winemaking	f	0	6	11	6	6	10	3	1	21	23	48
		%	0.0	3.8	1.8	1.1	1.8	6.5	1.2	0.7	6.1	3.3	6.7
	Winemaker	f	20	0	16	18	6	7	3	7	7	23	16
		%	4.9	0.0	2.7	3.2	1.8	4.5	1.2	5.0	2.0	3.3	2.2
	Product	f	15	4	9	26	8	1	8	6	15	8	13
		%	3.7	2.5	1.5	4.7	2.4	0.6	3.2	4.3	4.4	1.1	1.8
	Barrel/ bottle/ glass	f	6	1	3	9	0	0	1	0	7	26	21
		%	1.5	0.6	0.5	1.6	0.0	0.0	0.4	0.0	2.0	3.7	2.9
	Viticulture	f	4	2	18	9	3	8	1	0	8	5	11
		%	1.0	1.3	3.0	1.6	0.9	5.2	0.4	0.0	2.3	0.7	1.5
	Harvesting	f	6	1	23	9	4	2	8	5	3	2	5
		%	1.5	0.6	3.8	1.6	1.2	1.3	3.2	3.5	0.9	0.3	0.7
	Brand/ branding	f	5	3	4	1	6	1	2	2	3	14	10
		%	1.2	1.9	0.7	0.2	1.8	0.6	0.8	1.4	0.9	2.0	1.4
	Cellar	f	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0
		%	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0

Alike 2019, the news published about Urla within the scope of wine tourism in 2016, “Vineyard (20.8%)”, “Wine (12.3%)” and “Tourism (6.5%)” were frequently mentioned codes for each category. On the other hand, there was no news including the code “Culture“, “Heritage“, “Destination“, “Guide“, “Barrel”, and “Cellar”. In addition, “Nature (0.6%)”, “Hiking, Biking (0.6%)”, and “Product, Brand (0.6%)” are the fewest common codes related to each category in the news in 2016.

The codes most frequently used in the news related to each category about Urla within the scope of wine tourism in 2015 are “Tourism (34.0%)”, “Wine (10.1%)” and “Culture (5.7%)”. In 2015, there was no news containing the codes “Biking”, and “Cellar”. The fewest common codes related to each category in the news in 2020 are “Nature, Destination, Vineyard (1.2%)”, “Guide, Hiking (0.4%)” and “Viticulture, Barrel (0.4%)”.

Likewise, 2019 and 2016, in the year 2014 the most frequently used codes published in the news related to each category of Urla within the scope of wine tourism were “Wine (20.6%)”, Vineyard (11.3%)” and “Tourism (7.8%)”. In 2014, there was no news containing the codes “Guide“, “Viticulture”, “Production”, “Barrel/ bottle” and “Cellar“. The fewest common codes related to each category in the news in 2017 are “Destination, Winery (0.7%)”, “Hiking (0.7%)” and “Winemaking (0.7%)”.

Alike 2018 and 2017, in the year 2013 the most frequently used codes published in the news related to each category of Urla within the scope of wine tourism were “Wine (25.1%)”, “Tourism (6.7%)” and “Route (5.2%)”. In 2013, there was no news containing the code “Cellar“. The fewest common codes related to each category in the news in 2017 are “Harvesting, Brand/ branding (0.9%)”, “Heritage (0.3%)” and “Guide, Hiking, Biking (0.3%)”.

Similarly to the years 2019, 2016, and 2014, in the year 2012 the most frequently used codes published in the news related to each category of Urla within the scope of wine tourism were “Wine (36.7%)”, “Vineyard (6.8%)” and “Tourism (5.5%)”. The fewest common codes related to each category in the news in 2012 were “Harvesting (0.3%)”, “Destination (0.1%)” and “Biking (0.1%)”.

Likewise the years 2019, 2016, 2014, and 2012, in the year 2011 the most frequently used codes published in the news related to each category of Urla within the scope of wine tourism were “Wine (29.5%)”, “Tourism (11.6%)”, and “Vineyard (7.2%)”. In 2011, there was no news containing the code “Cellar”. The fewest common codes related to each category in the news in 2017 were “Harvesting (0.7%)”, “Heritage (0.1%)” and “Guide, Hiking, Biking (0.1%)”.

6. CONCLUSION

Some destinations appeal to the tourists in the content of special interest tourism such as wine tourism offering a wide range of wine tourism products. Given the growing demand for wine tourism, it is vital to promote wine tourism destinations with their related attributes to tourists all around the world. Newspapers, especially with the pace of internet technology becoming online publications with available websites, are one of the most prominent promoting tools in marketing destinations to tourists. Thus, with the news published by newspapers, most wine tourism destinations attract plenty of tourists with different degrees of wine knowledge or motivation to travel to these destinations. Thus, the aim of this study is to examine the newspapers that published news about wine tourism destinations and explore which attributes

are frequently mentioned. Moreover, this study also aims to uncover the least attributes mentioned in newspapers in order to give emphasis in the future publications.

In line with the purposes of this study, the research design of the study is determined as a case study, and “Urla Vineyard Route” is selected as a case study regarding to wine tourism destination in İzmir, Turkey. The data is retrieved from the websites of three Turkish local newspapers with the highest sales circulation. Thereafter, qualitative content analysis is applied to the data conducting a conceptual approach. The word “Urla” in the scope of wine tourism is searched on the websites of three Turkish local newspapers and 531 published news are investigated between the years 2011 and 2021. In order to analyze 531 news and unveil the most and least attributes of “Urla Vineyard Route” in the scope of wine tourism, the categories and related codes are determined through previous studies. According to the literature review, three categories are arranged as destination, leisure, and wine attributes. The category labeled “Destination Attributes” comprises 8 codes, which are “vineyard, route, winery, cultural, historical, natural, destination, and heritage”. The next category named “Leisure Attributes” constitutes 7 codes, which are “tourism, festival, tourist, trip, biking, hiking, and guide”. The last category entitled “Wine Attributes” consists of 12 codes, which are “wine, grape, production, tasting, winemaking, product, barrel, viticulture, harvesting, brand, and cellar”.

The categories and related codes are measured by frequencies and percentages. The findings of the present study reveal that the most frequently mentioned category is “Wine Attributes” followed by “Destination Attributes” and “Leisure Attributes” respectively. In the literature, some frequently used words in the definitions of “wine tourism” mentioned in previous studies (Hall et al., 2000; Tefler, 2001; Alant & Bruwer, 2004; Williams, 2001a), are also the codes determined for the current study. These codes are respectively “wine, tourism, vineyard, route, grape, festival, tourists, production, winery, travel (trip), and tasting” that the local newspapers frequently highlighted in the news about the case study “Urla Vineyard Route” between 2011 and 2021. In conclusion, newspapers as a prominent media tool also serve for promoting the region as a destination in the context of wine tourism. In general, wine tourism activities in Turkey are mostly performed by organizing festivals during the vintage time. The news about festivals in the region could be published in the newspapers in order to increase the number of tourists by making agreements with travel agencies, organizing tours to wineries, and informing tourists about wines and grape varieties by visiting the production facility. As vintage festivals are considered crucial in terms of presenting local products by contributing to the promotion of the region, it is recommended that newspapers should emphasize more news about the attributes of “leisure” and “destination”.

REFERENCES

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Arkeoloji.biz. (2022, March 21). Arkeolojik çalışmalar ışığında izmir bölgesinde bağcılık ve şarap. <http://www.arkeoloji.biz/2022/02/izmir-antik-donem-sarabcilik-arkeoloji.html>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bonarou, C., Tsartas, P. & Sarantakou, E. (2019). E-storytelling and wine tourism branding: Insights from the wine roads of northern Greece. M. Sigala & R. N. S., Robinson (Eds.), *Wine tourism destination management and marketing: Theory and cases*. (p.77-98). Palgrave Macmillan.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, (23), 311-319. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Cole F.L. (1988). Content analysis: Process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Cravidão, M. & Reigadinha, T. (2012). Emarketing for wine tourism: Enlightening tourism. *A Pathmaking Journal*, 2 (1), 1-22.
- Cristófol, F. J., Aramendia, G. Z. & de-San-Eugenio-Vela, J. (2020). Effects of social media on enotourism-two cases study: Okanagan valley (Canada) and Somontano (Spain). *Sustainability*, 12(17), 6705. <https://doi.org/10.3390/su12176705>
- Dimitrovski, D., Joukes, V., Rachão, S. & Tibério, M. L. (2019). Wine tourism apps as wine destination branding instruments: Content and functionality analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(2), 136-152. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2017-0115>
- Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.281>
- Follow Chokqu (2022, March 20). Wellness guide Turkey. A forgotten culture relives in the Urla wine route. <https://followchokqu.com/2020/03/31/a-forgotten-culture-relives-in-the-urla-wine-route>
- Getz, D. & Brown, G. (2006a). Benchmarking wine tourism development. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 78-97. <https://doi.org/10.1108/09547540610681077>
- Getz, D. & Brown, G. (2006b). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, (27), 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Goncalves, O., Camprubi, R. & Solonandrasana, B. (2022). Image, eventscape, satisfaction and loyalty: A case study of a wine tourism event. *International Journal of Event and Festival Management*, 13 (1), 18-37. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-09-2020-0054>
- Hall, C.M., Longo, A.M., Mitchell, R. & Johnson, G. (2000). Wine tourism in New Zealand. C.M., Hall, L., Sharples, B., Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Wine tourism around the world: Development, management and markets* (p. 150-176). Oxford, UK: Elsevier Science.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi (2022, April 4). AB ve Proje Çalışmalarımız-Tamamlanan Projeler. <https://www.izmir.bel.tr/tr/TamamlananProjeler/135/68>
- Jones, M. F., Singh, N. & Hsiung, Y. (2015). Determining the critical success factors of the wine tourism region of Napa from a supply perspective. *International Journal of Tourism Research*, (7), 261-271. <https://doi.org/10.1002/jtr.1984>
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. RMIT Press.

- Olaru, O. (2012). Wine tourism—An opportunity for the development of wine industry. *Anale*, 18 (Supplement), 158-165.
- Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism (2022, March 20). İzmir provincial directorate of culture and tourism: Urla. <https://izmir.ktb.gov.tr/EN-110173/urla.html>
- Robson, C. (2002). *Real world research* (2nd ed.). Blackwell.
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A. & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 130-150. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043>
- Speedapp. (2022, February 04). *Gazete tiraj. Gazete*. <http://app.speedmedya.com/Report/ReportDetail?ReportCode=110>
- Thach L. & Cogan-Marie, L. (2018). Wine tourism in Burgundy, France: an analysis of marketing practices. *Tourism Review International*, (22), 81–95. <https://doi.org/10.3727/154427218X15202734130468>
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, (83), 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Tefler, J. D. (2001). From a wine tourism village to the regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada, *Tourism Recreation Research*, 26(2), 23-25. <https://doi.org/10.1080/02508281.2001.11081340>
- Terziyska, I. (2017). Benchmarking wine tourism destinations-The case of Bulgaria. *International Journal of Wine Business Research*, 29 (4), 384-400. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2017-0004>
- Urla Şarapçılık. (2022, April 03). Haberler. Aldığım ilk yudumla aşk başladı. <http://www.urlasarpicilik.com.tr/News/7>
- Usca Şarapçılık. (2022, April 3). Antikçağdan günümüze Urla. <https://www.usca.com.tr/tr/usca/antikcagdan-gunumuze-urla.php>
- Vlachvei, A. & Notta, O. (2009). Wine routes in Greece: Producers' perceptions and economic implications. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(2), 95-106.
- We Alaçatı. (2022, April 4). Explore-Urla wine route. <http://www.weheartalacati.com/explore/urlawineroute/>
- Williams, P. (2001a) The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 26 (2), 3-10. <https://doi.org/10.1080/02508281.2001.11081338>
- Williams, P. (2001b). Positioning wine tourism destinations: An image analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 42-58. <https://doi.org/10.1108/eb008726>

ŞEF ADAYLARININ KORE MUTFAĞI DERSİNE YÖNELİK DEĞERLENDİRMELERİ*

EVALUATIONS OF THE CHEF CANDIDATES ON THE KOREAN CUISINE COURSE

Araş. Gör. Dr. Sema EKİNCEK¹

ÖZET

Gastronomi eğitimi son yıllarda oldukça dikkat çekici bir hâle gelmiştir. Bu eğitim süreci içerisinde yerel kültürün yanı sıra farklı kültürleri de öğrenmenin şef adaylarına büyük katkıları bulunmaktadır. Eğitimi verilen farklı mutfak kültürlerinden biri de Kore mutfağıdır. Kore mutfağı sağlıklı ve dengeli mutfaklardan biridir. Türkiye’de Kore kültürü ve yemeklerine olan ilginin fazla olmasına rağmen bu yemeklerin orijinallerini sunan restoran sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla Kore yemeklerine yönelik bilgi seviyesi de oldukça düşüktür. Bu nedenle geleceğin şefleri ve işletmecileri olarak gastronomi bölümü öğrencilerinin Kore mutfağını tanımaları ve bu mutfağa yönelik bilgi birikimlerine sahip olması oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı gastronomi öğrencilerinin Kore mutfağı dersine yönelik beklenti ve memnuniyetlerinin değerlendirilmesidir. Araştırmanın örneklemini Kore Mutfağı dersini alan 20 Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmada karma araştırma yöntemlerinden biri olan birleştirme (çeşitleme) deseninden faydalanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın nitel kısmında öğrencilerin beklenti ve memnuniyetlerini tespit edebilmek için görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın nicel kısmında ise tek grup ön test- son test modelinden faydalanılmıştır. Kore mutfağı dersi öncesi ve sonrası testler arasında fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda şef adaylarının Kore mutfağına yönelik bilgi düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Ders sonunda elde edilen veriler öğrencilerin bilgi düzeyinin artarak dersin verimli geçtiğini göstermektedir. Ayrıca bu dersi özgün bir mutfak tanımaladıkları ve öğrencilerin farklı bakış açıları kazanmalarına yardımcı olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçları Türkiye’de Kore yemek kültürünün doğru bir şekilde sunulması ve tanıtımında doğru stratejiler belirlemesine yol gösterici olacağı için önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kore Mutfağı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Şef adayları, Eskişehir.

ABSTRACT

Gastronomy education has become quite remarkable in recent years. In this education process, learning different cultures as well as the local culture makes a great contribution to the chef candidates. One of the different culinary cultures taught is Korean cuisine. Korean cuisine is one of the healthy and balanced cuisines. Despite the high interest in Korean culture and food in Turkey, the number of restaurants serving the original of these foods is very few. Therefore, the level of knowledge about Korean food is also very low. For this reason, it is very important for the students of the gastronomy department, as the chefs and managers of the future, to get to know Korean cuisine and have knowledge about this cuisine. The aim of this study is to evaluate the expectations and satisfaction of gastronomy students with the Korean cuisine lesson. The sample

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi BAP tarafından desteklenen ve koordinatörlüğünü Dr. Sema Ekincek’in yaptığı “Füzyon Mutfak Oluşturulmasına Yönelik Bir Çalışma: Türk ve Kore Mutfaklarının Sentezi” (Proje No: 1907E130) adlı proje ve Kore Gıda Tanıtım Enstitüsü (KFPI) tarafından desteklenen Kore Mutfağı Kursu Projesi kapsamında hazırlanmıştır.

¹ Anadolu Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-9186-9323, semaekincek@anadolu.edu.tr

of the research consists of 20 Gastronomy and Culinary Arts students who take the Korean Cuisine course. In the study, the combining (diversification) design, which is one of the mixed research methods, was used. In this context, interviews were conducted in order to determine the expectations and satisfaction of the students in the qualitative part of the research. The data obtained from the interviews were evaluated with content analysis. In the quantitative part of the study, a single group pretest-posttest model was used. It was tried to determine whether there was a difference between the tests before and after the Korean cuisine lesson. As a result of the data obtained, it has been determined that the knowledge level of the chef candidates about Korean cuisine is quite low. The data obtained at the end of the course show that the knowledge level of the students increased and the course was productive. In addition, it was found that they recognized a unique cuisine in this course and helped students gain different perspectives. The results of this study are important as they will guide the correct presentation of Korean food culture in Turkey and determine the right strategies for its promotion.

Keywords: Korean Cuisine, Gastronomy and Culinary Arts, Chef candidates, Eskişehir.

1. GİRİŞ

Yunan kökenli gastronomi kelimesi etimolojik olarak gastros (mide) ve nomos (yasa) kelimelerinden oluşmuş olup (Kivela ve Crotts, 2006), TDK (2022)'ye göre sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi anlamına gelmektedir (TDK, 2022). En temel tanımı ile nitelikli yeme içme bilimi olarak tanımlanan gastronomi son yıllarda ilgi çekici bir alan haline dönüşmüştür. Gastronominin bu çekiciliği gastronomi eğitiminin daha fazla talep görmesine neden olmuş, Türkiye'de gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin sayısı artışa geçmiştir. 2021 yılı itibari ile 39 devlet ve 27 vakıf olmak üzere 65 üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları lisans eğitimi verilmektedir (YÖK ATLAS, 2021). Gastronomi eğitimi temelde hizmet sektörüne personel yetiştirdiğinden bu eğitim teorinin yanı sıra ağırlıklı bir uygulama eğitimi içermektedir (Öney, 2016). Bu bağlamda teori ve uygulamanın birlikte verilmesi önem taşımaktadır. Gastronomi yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim dalı olduğundan uygulama eğitimi verilirken yemek kültürünün doğru bir şekilde öğretilmesi gerekmektedir.

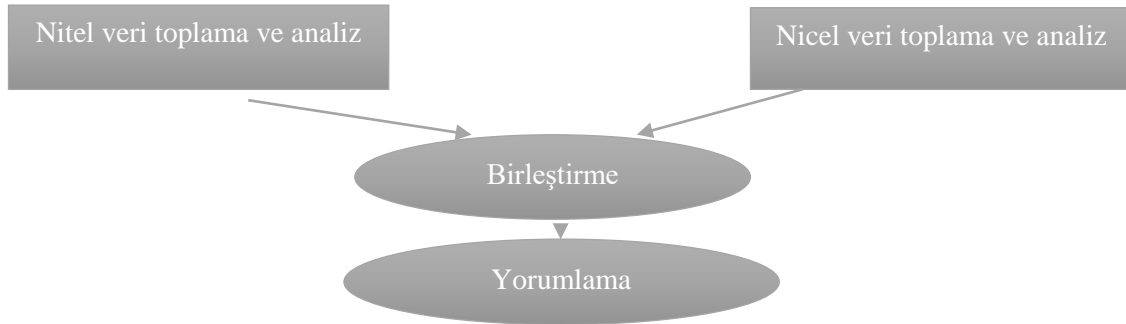
Öğrenciler yemek kültürünü öğrenirken kendi yemek kültürlerinin yanı sıra farklı yemek kültürlerini de öğrenmelidir. Dolayısıyla gastronomi eğitimi kapsamında sadece içinde bulunulan kültür değil farklı kültürlerle dayalı mutfaklara yönelik eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Farklı mutfak kültürlerinin malzemeleri, pişirme tekniği, araç ve gereçleri, sunumları gibi konularda şef adaylarının yaratıcılığına da etki edecek unsurlardır. Şeflerin hem yerel kültürden ve hem de farklı kültürlerden etkilendikleri görülmüştür (Ekincek ve Günay Aktaş, 2022). Kültürün vazgeçilmez bir parçası olan yemek (Beşirli, 2010) de şeflerin yaratıcı ürünleri olmaları nedeniyle bu çalışmanın odağında yer almaktadır. Şeflerin; kişiliğini ve geçmişini ürüne yansıtmak, geleneksel mutfacı modern şekilde sunarak yeni bir yorum getirmek, farklı kültürleri sentezlemek, insanları düşündürmek ve bazı sorunları vurgulamak, sanat eserlerine benzetmeler yapmak ve sürdürülebilirlik konusuna dikkat çekmek gibi amaçlarla yaratıcı ürünler sunduğu ortaya çıkmıştır (Ekincek, 2020).

Kore mutfacı dünyadaki en sağlıklı ve dengeli mutfaklardan biridir (Jin, 2011). Türkiye'de Kore kültürü ve yemeklerine olan ilginin fazla olmasına rağmen bu yemeklerin orijinallerini sunan restoran sayısı oldukça azdır. Buradan hareketle Kore yemeklerine yönelik bilgi seviyesi de oldukça düşük olduğu genel bir kanıdır. Bu nedenle bu çalışmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin Kore mutfacına yönelik bilgi düzeyleri, beklenti ve

memnuniyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Geleceğin şefleri ve işletmecileri olarak gastronomi bölümü öğrencilerinin Kore mutfağını tanımaları ve bu mutfağa yönelik bilgi birikimlerine sahip olması oldukça önemlidir. Hem farklı mutfaklarda edindikleri deneyimleri ürünlerde farklılaşmak için kullanabilecekler hem de farklı bir bakış açısı da kazanabileceklerdir. İlaveten bu çalışma Türkiye’de Kore yemek kültürünün doğru bir şekilde sunulması ve tanıtımında doğru stratejiler belirlemesine yol gösterici olacaktır.

2. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi karma araştırma yöntemlerinden biri olan birleştirme (çeşitleme) desenidir. Birleştirme deseninin amacı nitel ve nicel araştırma verilerinin analizinden elde edilen sonuçları birleştirmektir (Creswell, 2017).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tablo 1’de araştırmanın yöntemine yönelik detaylı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın Yöntemine Yönelik Bilgiler

	Nitel Araştırma	Nicel Araştırma
Katılımcılar	Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri	
Katılımcı sayısı	20	
Toplanacak bilgi türleri	Beklenti, Memnuniyet	Bilgi düzeyi
Veri türleri	Görüşme	Anket formu
Veri analizi	İçerik analizi	Wilcoxon

Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya 20 Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümünde eğitim gören 20 öğrenci katılmıştır. Öğrenciler 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır ve daha önce hiç Kore mutfağı dersi almamışlardır. Görüşmelerde öğrencilere dersten önce dersi seçme nedenleri ve derse yönelik beklentilerinin neler olduğu; dersten sonra ise memnuniyet oluşturan ve iyileştirilmesi gereken noktaların neler olduğu sorulmuştur. Çalışmanın nicel kısmında tek grup ön test- son test modelinden faydalanılmıştır. Kore mutfağı dersi alan öğrencilere dönem başında bir soru formu uygulanmıştır. Bu soru formu öğrencilerin Kore mutfağına yönelik bilgilerinin değerlendirilmeyi amaçlayan sorulardan oluşmaktadır. Dönem sonunda aynı ölçme aracı öğrencilere tekrar uygulanmıştır. Kore Mutfağı dersleri başlamadan önce ve tamamlandıktan sonra uygulanan testler arasında fark olup olmadığı Wilcoxon testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Öğrenciler 2021-2022 Güz döneminde 12 hafta boyunca toplam 48 saatlik Kore Mutfağı dersi almışlardır. Derste öğrencilere Kore yemek kültürü, Kore mutfağında kullanılan malzemeler, doğrama teknikleri, pişirme yöntemleri, sunum kuralları gibi konularda kapsamlı bilgiler verilmiştir. Derse yönelik fotoğraflara Ek-1’de yer almaktadır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bulguları nitel verilere yönelik bulgular ve nicel verilere yönelik bulgular olmak üzere iki ayrı başlık halinde verilmiştir.

3.1. Nitel Verilere Yönelik Bulgular

Araştırmadan elde edilen nitel verilerin analizi sonucunda dört ana temaya ulaşılmıştır. Bunlar ; öğrencilerin dersi seçme nedenleri, dersten beklentileri, öğrencilerin memnuniyetleri, iyileştirilmesi gereken noktalar şeklindedir. Bu ana temalara yönelik alt temalar ve sıklıkları aşağıda verilmiştir.

3.1.1. Öğrencilerin Kore Mutfağı Dersini Seçme Nedenleri

Öğrencilerin Kore Mutfağı dersini seçme nedenleri ana temasının altında altı alt tema bulunmaktadır. Bu alt temalar ve sıklıkları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin Kore Mutfağı Dersini Seçme Nedenleri

Alt temalar	Sıklıkları (n)
Farklı bir mutfak kültürü öğrenme	8
Uzak Doğu mutfağına ilgi duyma	8
Bilgi sahibi olma	7
Farklı malzemeleri öğrenme	3
Kendini geliştirme	2
Merak	1

Öğrencilerin Kore mutfağı dersini seçme nedenleri incelendiğinde öğrencilerin sekiz tanesinin farklı bir mutfak kültürünü öğrenmek ve Uzak Doğu mutfağına olan ilgileri sebebiyle bu dersi aldıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra yedi öğrencinin bilgi sahibi olmak için dersi aldıkları anlaşılmaktadır. Üç öğrenci ise farklı malzemeleri öğrenmek için bu dersi seçmiştir. İki öğrenci kendini geliştirmek ve bir öğrenci ise sadece merak ettiği için dersi seçtiğini belirtmiştir.

3.1.2. Öğrencilerin Kore Mutfağı Dersinden Beklentileri

Öğrencilerin Kore Mutfağı dersinden beklentileri ana temasının altında 10 alt tema bulunmaktadır. Bu alt temalar ve sıklıkları Tablo 3.’de görülmektedir.

Tablo 3. Öğrencilerin Kore Mutfağı Dersinden Beklentileri

Alt temalar	Sıklıkları (n)
Kore yemeklerini deneme	11
Yapılışını öğrenme	9
Kullanılan malzemeler	8
Kore Kültürü	6
Pişirme teknikleri	4
Tarihi	1
Öğünler	1
Yöresel malzemeler	1
Yeme alışkanlıkları	1
Kendini geliştirme	1

Öğrencilere Kore mutfağı dersinden beklentileri sorulduğunda 11 öğrenci Kore yemeklerini denemek

şeklinde cevap vermiştir. Dokuz öğrenci yemeklerin yapılışını öğrenmeyi, sekiz öğrenci ise kullanılan malzemeleri öğrenme beklentilerinin belirtmiştir. Altı öğrenci Kore kültürünü, dört öğrenci pişirme tekniklerini öğrenme beklentisinde olduğu görülmüştür. Birer öğrenci ise kore mutfağının tarihi, öğünleri, yöresel malzemeler ve yeme alışkanlıkları ve kendini geliştirmeyi istediğini belirtmiştir.

3.1.3. Öğrencilerin Kore Mutfağı Dersine Yönelik Memnuniyetleri

Öğrencilerin Kore Mutfağı dersine yönelik memnuniyetleri ana temasının altında 12 alt tema bulunmaktadır. Bu alt temalar ve sıklıkları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin Kore Mutfağı Dersine Yönelik Memnuniyetleri

Alt temalar	Sıklıkları (n)
Farklı bir mutfak kültürünü öğrenme	9
Etkinlikler	5
Eğitmenin ilgisi	5
Eğitmenin bilgisi	4
Gezi	3
Farklı malzeme temini	3
Deneyim kazanma	2
Farklı pişirme teknikleri	2
Malzeme çeşitliliği	2
Ekipman yeterliliği	2
Zorluk seviyesine göre ilerleme	1
Vizyon kazanma	1

Öğrencilere Kore mutfağına yönelik memnuniyetlerine bakıldığında dokuz öğrencinin farklı bir mutfak kültürünü öğrenmek, beş öğrenci ders kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, beş öğrencinin eğitmeninin ilgisi ve dört öğrencinin eğitmenin bilgisi konularına değindikleri görülmüştür. Derse katılım sağlayan üç öğrencinin gezi, farklı üç öğrencinin ise Kore mutfağına özgü farklı malzemelerin teminine yönelik memnuniyetini belirtmiştir. Öğrenciler deneyim kazanma (2), farklı pişirme teknikleri (2), malzeme çeşitliliği (2) ve ekipman yeterliliği (2) konularını vurgulamıştır. Son olarak öğrenciler zorluk seviyesine göre ilerleme (1) ve vizyon kazanma (1) konularına yönelik memnuniyetlerini belirtmiştir.

3.1.4. Kore Mutfağı Dersine Yönelik İyileştirilmesi Gereken Noktalar

Öğrencilerin Kore Mutfağı dersine yönelik iyileştirmesi gereken noktalar ana temasının altında 5 alt tema bulunmaktadır. Bu alt temalar ve sıklıkları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 5. Kore Mutfağı Dersine Yönelik İyileştirilmesi Gereken Noktalar

Alt temalar	Sıklıkları (n)
Malzeme çeşitliliğinin artırılması	4
Ders saatinin artırılması	2
Füzyon mutfak denemelerinin artırılması	1
Özel gün yiyecek-içeceklerinin artırılması	1
Koreli bir eğitmen	1

Öğrencilere Kore mutfağı dersine yönelik iyileştirilmesi gereken noktalar sorulduğunda öğrencilerin

bir kısmı malzeme çeşitliliği (4), bir kısmı ders saatinin artırılması gerektiğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra öğrenciler; füzyon mutfak denemelerinin (1) ve özel gün yiyecek içeceklerinin artırılması (1) gerektiğini belirtmişlerdir. Bir öğrenci ise Koreli bir eğitmenin olması şeklinde bir öneri de bulunmuştur.

3.2. Nicel Verilere Yönelik Bulgular

Kore mutfağı dersinin öğrencilerin bilgi düzeyine etkisini ölçmek ders öncesi ve ders sonrası puanları Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'da verilen Wilcoxon test sonuçlarına göre, araştırmaya katılan öğrencilerin Kore mutfağı bilgi düzeyinde test öncesi ve sonrası puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p < 0.01$). Bu sonuca göre Kore Mutfağı dersinin öğrenci bilgi düzeylerine katkı sağladığı ve verimli geçtiği söylenebilir.

Tablo 6. Wilcoxon Testi Sonuçları

Ön test-Son test	n	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	Z	p
Negatif sıra	0 ^a	.00	.00	-3.922 ^b	.000
Pozitif sıra	20 ^b	10.50	210.00		
Eşit	0 ^c				

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonuçları ile geleceğin şefleri olan gastronomi öğrencilerinin Kore Mutfağı dersinin yanı sıra Kore yemek kültürüne yönelik bakış açıları da ortaya konulmuştur. Öğrencilerin Kore Mutfağı dersini alma nedenleri temelde farklı bir mutfak kültürünü öğrenme ve Asya mutfağına olan ilgileri olduğu görülmüştür. Çalışma ile geleceğin şefleri olan gastronomi öğrencilerinin Kore yemeklerinin yapılışı, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri ve Kore kültürünü öğrenme beklentisinde oldukları görülmüştür. Öğrencilerin derste memnuniyet duydukları konular farklı bir mutfak kültürünü öğrenmiş olmaları, gerçekleştirilen etkinlikler, eğitmenin bilgisi ve ilgisi, uygulama gezisi ve farklı malzeme temini şeklindedir.

Çalışma sonucunda şef adaylarının dersten önce Kore Mutfağına yönelik bilgi düzeylerinin oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Kore mutfağı dersi sonrasında her öğrencinin büyük ölçüde gelişim gösterdiği görülmüştür. Bu ders ile öğrenciler özgün bir mutfak tanımış ve farklı bakış açıları kazanmışlardır. Kore Mutfağı dersinin özgün bir mutfak tanımalarına ve farklı bakış açıları kazanmalarına yardımcı olduğu bulunmuştur. Çalışma sonuçlarının Türkiye'de Kore yemek kültürünün doğru bir şekilde öğretilmesi ve tanıtımında doğru stratejiler belirlemesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Turizmin gelişmesinde gastronomi turizmi önemli roller oynamaktadır. Son yıllarda özellikle Ortadoğu ve Uzakdoğu pazarından yeni turistler çekmeyi hedefleyen Türkiye için günümüzde Güney Kore mutfağının etkin bir şekilde kullanılması gastronomi turizmi için önemli bir fırsattır. Güney Kore kültürü, K-Pop (Güney Kore kökenli bir pop müzik türüdür) ile dünya çapında önemli bir hayran kitlesine sahiptir. Kore Mutfağının öğrenilerek sunulması aynı zamanda Kore ve Türk mutfağının sentezlenerek yeni ürünlerin geliştirilmesi hem Güney Koreli turistleri hem de bu kültürleri (Türk ve Kore kültürü) ilgi duyan yabancı ve yerli turistleri memnun edecektir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda farklı kültür mutfaklarına yönelik öğrenci görüşleri ve bu derslerin etkileri incelenebilir.

Teşekkür : Kore Mutfağı dersinin yürütülmesindeki katkılarından dolayı eğitmen Dr. F. Filiz Çiçek'e teşekkürlerimi sunarım.

KAYNAKÇA

- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. Çev. Ed. (M. Sözbilir). Pegem Akademi.
- Ekincek, S. (2020). Yenilebilir sanat : Gastronomide yemeğin sanatsal boyutunun incelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi.
- Ekincek, S. & Günay Aktaş, S. (2022). *Gastronomi, sunum ve yer*. İçinde Yer ve Duygu. N. Özgen (Ed.). Nobel Yayınevi.
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving excellence by means of critical reflection and cultural imagination in culinary arts and gastronomy education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 55-65.
- Jin, Y. H. (2011). A study on recognition of globalization of Korean food among the students majoring in foodservice. *Culinary science and hospitality research*, 17(5), 57-73.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy : Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2022). <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: (24.04.2022).
- YÖK ATLAS (2021). Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü olan üniversiteler. <https://yokatlas.yok.gov.tr/netler-tablo.php?b=19024> Erişim tarihi: (15.07.2022)

EK. 1. Kore Mutfağı Dersine İlişkin Fotoğraflar



ZİYARETÇİLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: GÖBEKLİTEPE ÖRNEĞİ

AN INVESTIGATION OF VISITORS' PHOTO TAKING BEHAVIORS: THE CASE OF GOBEKLITEPE

*Prof. Dr. Serhat HARMAN*¹
*Arş. Gör. Dilan ARABACIOĞLU*²
*Arş. Gör. Onur AKGÜL*³

ÖZET

Turizm ve fotoğraf, birbirini tamamlayan ayrılmaz birer olgudur. Bireyler, hayatlarının her önemli anında olduğu gibi seyahat ve turizm aktivitelerine katılırken yaşadıkları deneyimleri fotoğraflamak istemektedirler. Ancak fotoğraf çekme davranışlarının ne şekilde ve ne üzerine olduğu üzerine birtakım belirsizlikler vardır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin fotoğraf çekme davranışlarının incelenmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmacı, katılımcı olarak önceden hazırlanmış gözlem formu ile gözlem sürecine dâhil olmuştur. Araştırma kapsamında 50 ziyaretçi gözlemlenerek, elde edilen bulgular gözlem formuna kaydedilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde tematik analizden faydalanılmış ve ana temalar, alt temalar ile kodlar belirlenerek fotoğraf çekme davranışlarının sıklık değerleri tespit edilmiştir. Bulgular ışığında, ziyaretçilerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin 3 ana tema, 5 alt tema ve bunlarla ilgili kodlar ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin daha çok arkadaşlarıyla birlikte fotoğraf çektikleri ve özçekim (selfie) yaptıkları görülmüştür. Bu esnada çeşitli jest ve mimiklerde buldukları da tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin kendi fotoğraflarının yanında buldukları doğal çevrenin de fotoğrafını çektiği ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin Göbeklitepe'de fotoğraf çekme davranışlarını sergilerken özellikle "T" biçimli sütunların ve sütunlar üzerinde yer alan kabartmaların görünebileceği noktada fotoğraf çektikleri görülmüştür. Fotoğraf çekerken jest ve mimiklerinin daha çok şaşkınlık ve mutluluk içerdiği de tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin güneş ışığını fotoğraf çekim açısına göre ayarlamak gibi çeşitli faktörlere de dikkat ederek fotoğraf çektikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Fotoğraf Çekme Davranışı, Gözlem, Katılımlı Gözlem, Göbeklitepe

ABSTRACT

Tourism and photography are inseparable phenomena that complete each other. Individuals want to take photograph their experiences when traveling and participating tourism activities, as in every important moment of their lives. However, there are some uncertainties about how and on what photo-taking behaviors are. In this context, the aim of the study is to examine the photo-taking behavior of visitors in Göbeklitepe. Observation method, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. The researcher was included in the observation process with the pre-made observation form as a participant. Within the scope of the research, 50 visitors were observed and the findings were recorded in the observation form. Thematic analysis was used in the analysis of obtained data, and the frequency values of photo-

¹Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, ORCID ID:0000-0003-2845-8657, sharman@artuklu.edu.tr

²Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Rehberliği, dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr

³Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Rehberliği, onurakgul@artuklu.edu.tr

taking behaviors were found by determining the main themes, sub-themes and codes. Given these findings, 3 main themes, 5 sub-themes and codes related to the photo-taking behaviors of the visitors emerged. It was observed that the visitors mostly took photos and selfies with their friends. It was also found that they used various gestures and mimics in the meantime. Moreover, it was revealed that visitors mostly took photographs of the natural environment they were in, along with their own photographs. It was observed that the visitors took photographs at the point where the "T" shaped columns and the reliefs on the columns that could be seen, while displaying photo-taking behavior in Göbeklitepe. It has also been determined that their gestures and facial expressions mostly reflect surprise and happiness when taking photos. In addition, it was concluded that the visitors took photos by paying attention to various factors such as adjusting the sunlight in accordance with the shooting angle.

Keywords: Photo-taking, Observation, Participatory Observation, Göbeklitepe

1. GİRİŞ

Bireylerin yaşamlarının bir parçası haline dönüşen teknolojik unsurlar, turizm hareketliliğine katılım sağlayan ziyaretçilerin deneyimlerinde çeşitlilik yaratmaktadır. Teknolojinin başlıca getirilerinden biri olan fotoğrafçılık, turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olmuştur ve çeşitli araştırmacılar tarafından fotoğrafçılığın turizm ve seyahat faaliyetlerindeki temel rolüne dikkat çekilmiştir (Gillespie, 2006; Scarles, 2012). Çünkü fotoğraf, turistlerin seyahat anılarını oluşturan ve deneyimlerin başkalarına aktarılmasını sağlayan bir araçtır (Hillman, 2007). Akıllı telefonlar, günümüzde başlıca kullanılan mobil internet ve sosyal medya uygulamalarının yoğun bir şekilde kullanılmasını sağlamış, bu durum da yeni davranış kalıplarını gündelik hayatımıza yansıtmıştır. Turistik bir yerde veya restoranda yemek yerken fotoğraf çekmek, ardından bu fotoğrafı sosyal medya platformlarında paylaşmak, günümüzde kalıplaşmış bir eylem haline gelmiştir (Çullu Kaygısız ve Altaş, 2021).

Ziyaret edilen destinasyonların kişilerin yaşamında unutulmaz bir deneyim olarak kalması için ziyaretçiler, gittikleri turistik destinasyonlarda farklı motivasyonlar ile fotoğraf çekmektedirler. Turizm deneyimlerinin fotoğraflarla somutlaştırılması, giderek dijitalleşen toplumumuzun önemli bir parçasıdır. Yapılan paylaşımlar, tatilde sosyalleşmenin önemli bir yönü olarak görülmektedir (Lo vd., 2010). Ayrıca tatilde fotoğraf çekmek, turistin seyahatini daha keyifli hale getirmektedir (Gillet vd., 2013). Seyahat sırasında fotoğraf çekme nedenleri bunlarla sınırlı değildir. Kimi turistler hatıra kalması amacıyla fotoğraf çekerken, kimileri de o destinasyonda olduklarını kanıtlamak amacıyla fotoğraf çekmekte ve çevresiyle paylaşmaktadır (Nikjoo ve Bakhshi, 2019). Benzer şekilde Garrod (2008) da turistlerin fotoğraf çekmesinin, fotoğraftaki destinasyonda varlığını gösteren bir kanıt niteliğinde olduğunu ifade etmektedir. Nitekim turistik destinasyonların gezilmesi esnasında ziyaretçilerin deneyimlerini fotoğraflar ile kayıt altında tutmaları, destinasyondan ayrıldıklarında aile, dost ve akrabaları ile bu anılarını paylaşmalarına imkân vermektedir. Aynı zamanda kişiler, fotoğraf karesi aracılığıyla destinasyon ve kendileri arasında bir bağ kurmaktadır.

İnsanların davranışlarının incelenmesi araştırmacılar tarafından üzerinde durulan konular arasında yer almaktadır. İnsan davranışları bireysel davranışlar ve toplumsal davranışlar olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır (Rızaoğlu, 2012). Teknolojinin gelişmesi ile yaşamın bir parçası haline dönüşen akıllı telefonlar, bireylerin toplum içinde yeni davranış kalıplarının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Ek (2008), kişilerin yeni yerler keşfetmek çeşitli deneyimleri fotoğraf çekme davranışı ile hatıra kalıcı bir anı haline dönüştürmek için seyahat ettiklerini ileri sürmektedir. Turizm alanyazını incelendiğinde fotoğraf çekme davranışı konusunun farklı unsurlar ile incelendiği görülmektedir (Konijn v.d., 2016; Pan vd. 2014; Prideaux vd., 2018). Yapılan çalışmalar, bireylerin fotoğraf çekme davranışları sergilemesinin ve fotoğrafları bireysel sosyal medya hesaplarından paylaşılmasının nedeninin başında kendini ön plana çıkarma ve tanıtma fikri olduğunu göstermektedir (Ertürk ve Eray, 2016). Uluslararası

alanyazında turistlerin fotoğraf çekme davranışıyla ilgili çalışmalar olmasına rağmen, ulusal alanyazında bu konudaki araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın amacı, 2021 yılında en çok ziyaret edilen dördüncü ören yeri olan (Arkeofili, 2022) Göbeklitepe'yi ziyaret eden ziyaretçilerin fotoğraf çekme davranışlarının gözlemlenmesi ve ziyaretçilerin birbirinden farklılık gösteren fotoğraf çekme davranışlarının neler olduğunu ortaya koymaktır.

2. FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞI

Fotoğrafın gelişim tarihi incelendiğine ilk fotoğrafların mağara duvarlarına çizilen resimlerden günümüze ulaştığı görülmektedir. İnsanların ilk zamanlarda mağara duvarların çizdikleri resimlerin amacı bir şeyleri ifade etmek ve başkalarına fikirlerini paylaşmaktır. Günümüz koşullarında da insanlar, yaşadıkları durum ve olayları üzerinden zaman geçmesine rağmen yeniden hatırlayabilmek amacıyla fotoğrafı kullanmaktadırlar. Bu anıları yaşatmak için fotoğraf en çok tercih edilen unsurların başında gelmektedir (Demirel, 2015).

Günümüzde fotoğraf, bireylerin yaşamlarında çeşitli olayların kalıcı olmasına imkân veren ve yaşamın parçası haline gelmiş olan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Fotoğraf çekme davranışını sergileyen bireyler yaşadıkları önemli olayları soyut durumdan somut hale dönüştürmektedirler. Bireyler, yaşamlarındaki önemli olayları unutulmaz kılmak adına deneyimlerinin hatırlanabilir olmasını sağlamaktadırlar (Ek vd., 2008). Fotoğraf, insan hayatının bir parçası haline dönüşmüştür. Fotoğraf, bireyler arası sınıf farkı olmaksızın her toplum tarafından önemli unsur olarak görülmektedir (Erkonan, 2014). Gillet vd. (2013), fotoğraf çekmek ile mutluluk arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu ileri sürmektedirler. Bazı durumlarda kişiler, çeşitli deneyimler elde etmek için ortamlar yaratmaktadırlar. Elde etmek istedikleri deneyimler konusunda bilgi almakta ve deneyimi diğer insanlar ile de paylaşmaktadırlar (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bireylerin fotoğraf çekme davranışında çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003) bireylerin macera, sosyal arayış, eğlence, rahatlama isteği, başkalarını memnun ve mutlu etme amaçlarıyla fotoğraf çektiklerini belirtmektedirler. Çekilen fotoğrafların dijital platformlarda paylaşılması ise bireyin kendini sunması ve tanıtmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir (Eftekhar vd., 2014).

2.1. Ziyaretçilerin Fotoğraf Çekme Davranışı

Fotoğraf çekme davranışı özellikle turizm sektörü açısından incelendiğinde popüler bir turizm etkinliği olarak görülmektedir (Gillet ve Mitas, 2013). Turistlerin destinasyonlara ziyaretlerinin ardından turistik deneyimlerini sürdürdükleri süreç, uzatılmış gezi dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu süreçte turistler, destinasyonlardaki turistik deneyimlerini anımsayabilmek adına fotoğraf ile gezilerini kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Deneyimlerini çevreleri ile paylaşan turistler, bu paylaşımlarını kimi zaman hediyelik eşyalar ile yaparken kimi zaman fotoğraf gibi hatırlayıcı diğer unsurları kullanmaktadırlar (Rızaoğlu, 2012). Ziyaretçiler turistik deneyimlerini fotoğraflar ile paylaştıklarında gezi süreçlerini de kanıtlamış olmaktadır. Paylaşılan fotoğraflar diğer insanlar tarafından görüldüğünde destinasyonu ziyaret edecek turistlerin destinasyona ilişkin algılarında değişiklikler meydana gelmektedir (Li, 2020). Ziyaretçilerin çeşitli motivasyonlar ile fotoğraf çektikleri bilinmektedir. Markwell, (1997) ziyaretçilerin fotoğrafını çektikleri destinasyonun aynı yerde kaldığını bilmelerine karşın gezi sürecinde yaşanan anıların ölümsüzleştirilmesi ve geziye katıldıkları bireyler ile tekrar aynı deneyimi yaşayamama ihtimalleri dolayısıyla fotoğraf çekme davranışı sergilediklerini ileri sürmektedir. Ziyaretçilerin destinasyonları ziyaretleri sürecinde kişisel deneyim elde etmeleri ve bunu çeşitli nesnelere kanıtlamaları memnuniyet düzeylerinde artış sağladığını ortaya koymaktadır. Böylece fotoğraf çekme davranışı sergileyen turistlerin daha memnun ve mutlu olabilme önermesi ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durumu kanıtlayıcı

çalışmalar henüz literatürde yer almamaktadır (Filep, 2009). Ziyaretçiler destinasyonda elde etmiş oldukları deneyimlerini fotoğraflar ile ölümsüzleştirirken destinasyona ilişkin hissettikleri duygu durumlarını da fotoğraf karesine sığdırmaktadırlar (Pan, Tsai ve Lee, 2013).

Ziyaretçilerin seyahat süreci öncesinde, sırasında ve sonrasında deneyimlerini şekillendiren önemli unsurlardan biri fotoğraf çekme davranışdır. Turistlerin beklentilerinde değişiklikler meydana gelmesine olanak veren fotoğraf çekme davranışı, ziyaretçinin destinasyonu ziyareti öncesinde zihninde oluşturduğu imaj ile karşılaştığı resim arasında değerlendirme yapma imkânı ortaya çıkmaktadır. Seyahat sürecinde çekilen fotoğraflar ise seyahat sürecine ilişkin bir anı özelliği taşımaktadır (Ek vd., 2008). Lo (2012), turistlerin fotoğraf çekme davranışlarında değişiklikler meydana geldiğini belirtmektedir. Fotoğraf çekme davranışının popülerlik kazandığı ilk zamanlarda fotoğraf kareleri diğer bireylere karşı orada olduklarını kanıtlar nitelikte geçmiş zamana atfeden paylaşımlar yapmaktayken, günümüzde o anda orada olduklarını kanıtlar nitelikte paylaşım yapmaktadırlar (Lo, 2012). Dolayısıyla ziyaretçilerin fotoğraf çekme davranışında da zaman içerisinde değişiklikler meydana geldiği görülmektedir. Turistler, ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin katıldıkları aktiviteleri, destinasyonun doğal ve tarihi çekicilikleri elde etmiş oldukları deneyimleri başka insanlara göstermek amacı gütmektedirler (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Kısaca fotoğraf çekme davranışı, ziyaretçiler için turistik destinasyonun çekiciliklerinin keşfedilmesine olan isteği arttırmakta bireylerin gezi süreçlerini şekillendirmekte ve seyahatlerini unutulmaz kılama noktasında aracı rolü üstlenmektedir (Gogoi, 2014).

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan gözlem tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmacı çalışmaya katılımcı gözlemci olarak dahil olmuştur. Kozak (2014), araştırmacıların katılımcı gözlemci olarak dahil olduğu çalışmalarda sebep sonuç ilişkisi kurabilmeleri açısından gözlem tekniğinin araştırmaya katkı sağladığını ileri sürmektedir. Decrop (2008) ise katılımlı gözlemlerde araştırılan durumun bir bütün şeklinde ele alınabilmesi açısından etkili bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Katılımlı gözlem yapılırken araştırmacı, gözlem yapacağı durum ya da kişilerin olduğu mekânda yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Araştırma problemi gözlem tekniği ile belirli bir zaman diliminde araştırmacının izlenimleri altında incelenmektedir (Aziz, 2008). Doğrudan gözlem sayesinde, bireylerin etkileşim halinde olduğu şeylere daha kolay odaklanılabilmekte ve net bir şekilde anlaşılabilir. Ayrıca araştırmacının olay yerinde gözlemci olarak bulunması, mekân içerisindeki insanlarla gerçekleşen birebir deneyimler sayesinde gözlemlerin daha anlaşılır, keşifsel ve tümevarımsal olunmasına imkân vermektedir. Ayrıca katılımcı gözlemci yöntemi ile daha önce keşfedilmeyen bir bulgu ortaya çıkabilmektedir (Patton, 2014).

Araştırma alanı Şanlıurfa ilinde yer alan ve her yıl milyonlarca turisti ağırlayan Göbeklitepe olarak belirlenmiştir. Göbeklitepe Neolitik döneme tarihlenen geçmişi ile inanç ve kültür turizmi açısından önemi yadsınamaz nitelikte olan turistik bir destinasyondur (Göler, 2016). Göbeklitepe’de fotoğraf çeken ziyaretçilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla araştırmacılar tarafından gözlem formu oluşturulmuştur. Veriler 2022 Nisan ayında toplanmış, bu kapsamda Göbeklitepe’yi ziyaret etmekte olan 36 kadın, 14 erkek ziyaretçi olmak üzere toplam 50 kişi gözlemlenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde tematik analizden faydalanılmıştır. Tematik analiz kullanılarak, verilerde temalar ve örüntüleri ortaya çıkarmak için analitik yöntemler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu analizlerde olaylar arası, ortamlar arası ya da duruma göre değişen kodların, kategorilerin ya da tematik düşüncelerin temsil biçimi tespit edilebilmektedir (Glesne, 2015). Tematik analiz yoluyla toplanılan verilerden temalar oluşturulmakta, veriler tenkit edilerek sentezlenmekte ve yorumlanmaktadır (Au, 2007).

4. BULGULAR

Ziyaretçilerin fotoğraf çekme davranışları koşullar bağlamında farklılık göstermektedir. Fotoğraf çekilen yere anlam yükleyen bireyler olabileceği gibi farklı motivasyonlar ile fotoğraf çekme davranışı sergileyen kişilerde bulunmaktadır (Kadar, 2014). Bu bağlamda ziyaretçilerin cinsiyetleri, yaşları, kültürleri, gelenek ve göreneklerinin değişkenlik göstermesi dolayısıyla fotoğraf çekme davranışlarında da farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Munar ve Jacobsen, (2014) turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının temelinde bu fotoğrafları sosyal medyadan paylaşarak destinasyonu ziyaret etmek isteyen kişilere yardımcı olunmak istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Çünkü sosyal medya, günümüzde bir destinasyona yönelik turist bakışında, imajında ve kişilerin seyahat kararı vermesinde önemli bir rol oynamaktadır (Schmallegger ve Carson, 2008). Ziyaretçilerin Göbeklitepe'deki fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin temalar, kodlar ve frekans değerleri Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Ziyaretçilerin Göbeklitepe'deki Fotoğraf Çekme Davranışları

Ana Temalar	Alt Temalar	Kodlar	n	%
Fotoğrafın Hedefi	Kişi/Kişiler	Arkadaşlarıyla birlikte çekenler	25	62,5
		Özçekim (selfie) yapanlar	7	17,5
		Arkadaş grubuyla çekenler	7	17,5
		Grubun habersiz fotoğrafını çekenler	1	2,5
		Toplam	40	100
	Mekân	Doğal çevreyi çekenler	21	69,9
		Bilgi tabelalarını çekenler	7	23,4
		Yapıları çekenler	2	6,7
		Toplam	30	100
	Fotoğrafın İçeriği	Jest ve Mimikler	Mutlu yüz ifadesi	15
Saçlarının şekillerini değiştirerek çekilenler			12	23,1
Elleri gözlüklerinde çekilenler			8	15,4
Ciddi yüz ifadesi			6	11,5
Elleri bellerinde çekilenler			6	11,5
Şaşkın yüz ifadesi			3	5,8
Elleri saçlarında çekilenler			2	3,9
Toplam			52	100
Poz		Instagram'daki popüler pozları verenler	12	52,2
		Yüksek bir alana çıkarak poz verenler	5	21,7
		Birbirlerine sarılarak poz verenler	4	17,4
		Habersizmiş gibi poz verenler	2	8,7
		Toplam	23	100
Fotoğrafın Tekniği		Açı	Yansımali bir yüzeyden çekenler	6
	Vücutlarının yarısından itibaren çekenler		4	33,3
	Güneş ışığına göre çekenler		2	16,7
	Toplam		12	100

Tablo 1 incelendiğinde, ziyaretçilerin Göbeklitepe'deki fotoğraf çekme davranışları 3 ana tema ve 5 alt temadan oluşmaktadır. Fotoğrafın hedefi isimli ana tema 2 alt temaya ayrılmıştır. Kişi/kişiler isimli alt temaya ilişkin 4 davranış biçimi belirlenmiş ve sıklık sayıları verilmiştir. Buna göre katılımcılarda en fazla arkadaşlarıyla birlikte fotoğraf çekilenlerin olduğu görülmüştür. İkinci ve üçüncü sırada ise özçekim yapanlar ile arkadaş grubuyla fotoğraf çekilenler bulunmaktadır. Grubun habersiz fotoğrafını çeken ise sadece 1 kişidir. Mekân isimli alt temaya ilişkin 3 davranış biçimi yer almaktadır ve en fazla tekrarlanan davranış doğal çevrenin fotoğrafını çekenler olarak ortaya çıkmıştır. İkinci sırada bilgi tabelalarının fotoğrafını çeken ziyaretçilerin olduğu görülmüş ve en az tekrarlanan davranış biçimi ise yapıların fotoğrafını çekme olarak kayda geçmiştir.

Fotoğrafın içeriği adlı ana tema için 2 alt tema belirlenmiştir. Jest ve mimikler isimli alt temaya ilişkin 7 davranış biçimi ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin en sık tekrarladığı davranış biçiminin mutlu yüz ifadesi ile fotoğraf çekilmek olduğu görülmüştür. İkinci sırada saçlarının şekillerini değiştirerek, üçüncü sırada ise elleri gözlüklerinde iken fotoğraf çekilen ziyaretçilerin sıklıkta olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin az tekrarladığı davranış biçimi ise elleri saçlarında fotoğraf çekilme olarak tespit edilmiştir. Diğer alt tema olan poz temasında ise Instagram'daki popüler pozları veren ziyaretçilerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. İkinci sıklıkta tekrarlanan davranış biçimi yüksek bir yere çıkararak poz vermek, üçüncü sıklıkta tekrarlanan ise ziyaretçilerin birbirlerine sarılarak poz vermesi şeklinde kayda geçmiştir. Fotoğraf tekniği ana temasına ilişkin açılı olarak isimlendirilmiş tek alt tema belirlenmiştir. Bu alt temaya ilişkin 3 davranış biçimi ortaya çıkmıştır. En sık tekrarlanan davranış biçimi yansımali bir yüzeyden fotoğraf çekmek, ikinci sırada vücudun yarısını kadraja alacak şekilde fotoğraf çekmek ve en az tekrarlanan olarak da güneş ışığını göz önünde bulundurarak fotoğraf çekmek şeklinde davranış biçimleri tespit edilmiştir.

Araştırmacıların gözlemleri neticesinde Göbeklitepe'deki ziyaretçilerin etraflarındaki doğal ve tarihi yerleri dikkatlice incelemekten ziyade fotoğraf çekmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bu bulgu Gillespie (2006) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Ayrıca gözlem sırasında cinsiyet değişkenine göre fotoğraf çekme davranışları incelenmiş ve bu bağlamda kadınların erkeklerden daha fazla fotoğraf çekme eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın bulguları ile benzerlik gösteren çalışmaların (Lyu, 2016) aksine, Dhir ve Torsheim (2016), erkeklerin kadınlara oranla popülerlik kazanma ve beğenilme amacı güderek daha fazla fotoğraf çekme davranışı sergilediklerini ifade etmişlerdir. Çalışma bulgularına göre özçekim ile toplu fotoğraf çekme davranışı eşit sıklıkta tekrarlanmıştır. Buna rağmen Yıldız ve Bektaş (2019) çalışmalarında, katılımcıların toplu fotoğraf çekimine kıyasla özçekimin daha kolay olduğunu ve birinden yardım talep etmeden fotoğrafın kolaylıkla çekilebildiğini belirtmektedir. Aynı zamanda tarihi veya doğal güzelliklerin selfie ile arka platformda daha doğal görüldüğü ileri sürmektedir.

Ziyaretçilerin fotoğraf çektikleri ortam, fotoğraf çekme davranışında değişiklikler meydana getirebilmektedir. Çalışma bulgularına göre aydınlık bir ortamda çekilen ve güneş açısının doğru kullanıldığı anlar, karanlık ortamlara göre daha fazla tercih edilmektedir. Kişiler konumlarını güneş ışığına göre ayarlamaktadırlar. Pracharinitkij (2012), fotoğrafın kalitesinin ışıkla ilişkisine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ziyaretçiler fotoğraf çekme davranışı sergilerken atmosfer, ışık gibi unsurlara dikkat etmektedirler. Ziyaretçiler seyahat deneyimlerini en üst seviyeye çıkarmak ve anılarını unutulmaz kılmak adına fotoğraf çekme davranışı sergilemeden önce çeşitli etkenleri istedikleri şekillere göre ayarlamaktadırlar (Pracharinitkij, 2012). Nitekim çalışmanın bulguları arasında güneş ışığını ayarlayarak fotoğraf çekmeyi tercih eden ziyaretçilerin de olduğu kayıtlara geçmiştir. Gözlemlenen başka bir durum ise ziyaretçilerin, kazı alanında en dikkat çeken öğelerden olan "T" biçimindeki sütunların kadrada görünebileceği şekilde fotoğraf çekmesidir. Cohen, Nir ve Almagor (1992), ziyaretçilerin alan içerisindeki nesnelere odaklandığını ve fotoğraflarda bunları yakalamaya çalıştıklarını ifade etmektedir.

5. SONUÇ

Turizm ve fotoğraf ayrılmaz birer olgudur. Bireyler, katıldıkları turistik faaliyetlerde edindikleri deneyimleri kalıcı birer anı haline getirmek için fotoğraf çekmektedirler. Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte, insan hayatının her önemli anında olduğu gibi seyahatlerde ve tatillerde de fotoğraf çekmek hiç ihmal edilmeyen bir eylem haline gelmiştir.

Göbeklitepe'deki ziyaretçilerin fotoğraf çekme davranışları incelendiğinde, kişilerin o anki ortamda bulduklarını göstermek için sıklıkla kendi fotoğraflarını çektiği görülmüştür. Sadece alanın, çevrenin fotoğrafını çekenlerin ise daha az olduğu görülmektedir. Bu bulgu da kişilerin o anki ortamda olduklarını kanıtlamak istercesine kendilerini de fotoğraf karesine almayı tercih ettiklerini göstermektedir. Ziyaretçilerin fotoğraf çekilirken çeşitli jest ve mimikler kullanma eğilimleri olduğu ve fotoğraf açısını farklı şekillerde ayarladıkları da görülmüştür. Bunun sebebinin de çekilen fotoğrafların sosyal medyada paylaşılarak beğeni alma beklentisinden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Turizm endüstrisinin, turistler arasında farklılık gösteren tatil deneyimlerinin tasarımı, pazarlanması ve yönetimi noktasında kişilerin fotoğrafçılık davranışlarını göz ederek stratejiler geliştirebilmesi mümkündür (Konijn, Sluimer ve Mitas, 2016). Bu bağlamda Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin sıklıkla hangi noktada ve ne şekilde fotoğraf çektikleri sosyal medya paylaşımlarından incelenerek, bölgenin pazarlanması ve tanıtılmasında bu fotoğraflara benzer kareler kullanılabilir. Ayrıca sosyal medyada başlık etiketleri (hashtag / #) ile paylaşılan Göbeklitepe fotoğrafları için müze yönetimi tarafından "#tarihinsıfırnoktası", "#göbeklitepeyikeşfet", "#şanlıurfayıkeşfet" gibi etiketler belirlenip panolara yazılarak ziyaretçilerin alanda paylaşacağı fotoğrafları bu etkilerle paylaşması sağlanabilir ve böylece sosyal medya üzerinden bir tanıtım kampanyası yapılabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Turistlerin milliyetinin veya kültürel farklılıklarının fotoğrafçılık davranışlarını nasıl etkilediğine dair kapsamlı araştırmalara rastlanmamıştır. Ayrıca çekilen fotoğrafların daha çok hangi sosyal medya platformlarında paylaşıldığına ilişkin çalışmalar bulunmamaktadır. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalar için fotoğraf çekme davranışının milliyetler arası farklılık gösterip göstermediği yönünde ve daha geniş örneklem grupları üzerinden araştırmalar yapılabilir. Ayrıca turistik faaliyetlerde çekilen fotoğrafların sıklıkla hangi sosyal medya platformlarında paylaşıldığı incelenerek bu platformlar üzerinden bölgenin tanıtımına yönelik reklam çalışmaları yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Au, W. (2007). High-stakes testing and curricular control: A qualitative metasynthesis. *Educational Researcher*, 36(5), 258-267.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (4. Baskı). Nobel Yayın.
- Cohen, E., Nir, Y., & Almagor, U. (1992). Stranger-local interaction in photography. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 213-233.
- Çullu Kaygısız, N., & Altaş, A. (2021). Selfie turizmi ve turizmde selfie kazaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 772-790.
- Decrop, A. (2008). *Qualitative research methods for the study of tourist behaviour*. (A. Pizam and Y. Mansfeld. Ed.), In Consumer behavior in travel and tourism. London: Routledge.
- Demirel, G. (2015). Fotoğrafın manipülasyon ve gündem saptama gücü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 625-636.
- Dhir, A., & Torsheim, T. (2016). Age and gender differences in photo tagging gratifications Amandeep Dhir. *Computers in Human Behavior*, 63, 630-638.
- Eftekhar, A., Fullwood, C., & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? *Computers in Human Behavior*, 37,162–170.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.
- Erkonan, Ş. (2014). Aile fotoğrafları: Aile belleğinin kurgulanmasında fotoğrafın rolünü etnografik yöntemle incelemek. *Moment Dergi*, 1(2), 122-147.
- Ertürk, D. (2016). Fenomenolojik bir kavram olarak kendilik ve sosyal ağlarda kendilik sunumu ile narsistik eğilimler ilişkisi iletişim fakültesi (İ.Ü.İ.F.) öğrencileri üzerine bir ön çalışma. *Intermedia International E-Journal*, 3(1),12-29.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Garrod, B. (2008). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358.
- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2013). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on Tourists' happiness. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1), 37–57.
- Gillespie, A. (2006). Tourist photography and the reverse gaze. *Ethos*, 34(3), 343–366.
- Glesne, C. (2015). *Nitel araştırmaya giriş*. A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu (Çev. Ed.). Anı Yayıncılık.
- Gogoi, D. (2014), A conceptual framework of photographic tourism. *IMPACT: International Journal of Research in Applied*, 2(8), 109-114.
- Göler, M. (2016). *Anadolu'nun İlk Tapınağı: Göbeklitepe*, [Yüksek Lisans Tez] Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Hillman, W. (2007). Travel authenticated? Postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*, 12(3), 135-148.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Detay Yayıncılık.
- Konijn, E., Sluimer, N., & Mitas, O. (2016). Click to share: Patterns in tourist photography and sharing. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 525–535.
- Li, F. (2020). Understanding Chinese tourists' motivations of sharing travel photos in WeChat. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-13.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4),725-731.

- Lo, S. T. (2012). *The production and consumption of online travel photography* [Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University].
- Lo, IS., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2010). Tourism and online photography. *Tourism Management* 32, 725–731.
- Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a naturebased tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155.
- Nikjoo, A., & Bakhshi, H. (2019). The presence of tourists and residents in shared travel photos. *Tourism Management*, (70), 89-98.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59–69.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (Çev. M. Bütün, S. B. Demir, Ankara) Pegem Akademi.
- Prideaux, B., Lee, L. Y. S., & Tsang, N. (2018). A comparison of photo-taking and onlinesharing behaviors of mainland Chinese and Western theme park visitors based on generation membership. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 29–43.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S., & Bektaş, F. (2019). Rekreatif bir etkinlik olarak turizm cazibe merkezi ziyaretçilerinin özçekim motivasyonları. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 187–204.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in instagram images. *Vis Commun*, 15(3), 271–292.
- Arkeofili. (2022, Temmuz 24). *Türkiye'deki müze ve örenyeri 2021 ziyaretçi sayıları Açıklandı*. <https://arkeofili.com/turkiyedeki-muze-ve-orenyeri-2021-ziyaretci-sayilari-aciklandi/>

AHTAMAR KİLİSESİ DIŞ CEPHE SÜSLEME SANATININ İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: AHTAMAR KİLİSESİNE İLİŞKİN TRIPADVISOR YORUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

EXAMINATION OF AKHTAMAR CHURCH EXTERIOR DECORATION ART FROM THE POINT OF VIEW OF FAITH TOURISM: EVALUATION OF TRIPADVISOR REVIEWS ABOUT AKHTAMAR CHURCH

*Prof. Dr. Serhat HARMAN¹
Dilara DENİZ²*

ÖZET

Van destinasyonunda önemli ziyaret noktalarından olan Ahtamar Adası ve Manastırı inanç turizmi başta olmak üzere birçok turizm amaç ve türünü, tatmin edici bir şekilde karşılayan ve bölgenin çok kültürlü dokusunun, kültürel bir hafıza oluşturarak mimari mirasına geçtiği bir merkezdir. Çalışmamız iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde; çalışmanın özgün yanını ortaya koyan unsur olan manastır dış cephe dini konularının ayrıntılı açıklaması yapılarak felsefi boyutu yorumlanmıştır. Ahtamar Kilisesinin dış cephesindeki ana kuşak rölyepleri (alçak rölyepler) batıdan başlanıp; kuzey, doğu ve güneydoğuya doğru teker teker incelenmiştir. Bu rölyeplere işlenmiş dini temalar eski ahit temelinde incelenerek, sahnelerin açıklamaları ayrıntılı olarak yazılmıştır. İkinci bölümde ise; Ahtamar Kilisesine ilişkin Tripadvisor yorumları yerli ziyaretçiler açısından değerlendirilmiştir. Ahtamar (Akdamar) Kilisesi başlığı altında Tripadvisor yorum sayısı 192, örneklem sayısı ise 2017-2022 yılları arasındaki yorumlardan oluşmaktadır. Örneklem tamamına ulaşılmış olup 82 yorum analiz edilmiştir. Çalışmada, ikincil kaynaklardan yararlanılarak veriler elde edilmiştir. Nitel araştırma desenlerinden betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın özellikle turist rehberleri için önemli bir kaynak teşkil edeceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ahtamar Manastırı, Dış Cephe Dini Kabartmalar, Tripadvisor Yorumları*

ABSTRACT

Ahtamar Island and Monastery, which is one of the important visiting points in Van destination, is a center that satisfactorily meets many tourism goals and types, especially faith tourism, and where the multicultural fabric of the region is transferred to its architectural heritage by creating a cultural memory. Our study consists of two parts. In the first part, the philosophical dimension of the monastery, which is the element that reveals the original side of the work, was interpreted by giving a detailed explanation of the religious issues on the exterior of the monastery. The main belt reliefs (low reliefs) on the exterior of the Akhtamar Church were examined one by one starting from the west and going to the north, east and southeast. The religious themes embroidered on these reliefs were studied on the basis of the old Testament, descriptions of the scenes were written in detail. In the second part, Tripadvisor reviews about the Akhtamar Church were evaluated from the point of view of domestic visitors. The number

¹ Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, ORCID ID: 0000-0003-2845-8657, sharman@artuklu.edu.tr

² Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID ID: 0000-0003-2447-6655, dilara.z@hotmail.com,

of Tripadvisor comments under the title of Akhtamar (Akdamar) Church is 192, and the sample number consists of comments between 2017 and 2022. The entire sample was reached and 82 comments were analyzed. In the study, data were obtained by using subsidiary sources. Descriptive analysis method was applied from qualitative research patterns. It supposed to be an beneficial source, for tourist guides as well.

Keywords: *Aghtamar Monastery, Religious Reliefs on The Exterior, Tripadvisor Reviews*

1. GİRİŞ

Van Gölü içerisindeki dört adadan biri olan Ahtamar Adası'nda Ahtamar Manastırı yer almaktadır (Öztürk, 2021). Venedikli bir tüccarın aktarımına göre (1506-1507) Ahtamar adası karadan iki mil uzaklıktadır (Katıranlı, 2021). Ahtamar kilisesi adanın güney doğusunda yer almaktadır. Ahtamar mevcut kilisesiyle bilinmesine karşın, Vasburagan Krallığının baş şehri olan Ardruni şehrinin yapı kompleksini de içermektedir. Bu komplekste saray, hisar, liman ve kilise olarak karşımıza çıkan yapıda kilise; dış cephesini kaplayan rölyeflerin ikonografisiyle ayakta kalmış en dikkat çekici unsurdur. Surp Haç (Kutsal Haç) kilisesi Kral Gagik Ardruni'nin (908-943) Ahtamar adasını ele geçirdikten sonra buraya keşiş mimar Manuel'e (915-921) inşa ettirdiği yapı dışında günümüze 14.yy'a ait bir şapel, 1763 tarihli kavut (jamatun) ve 19.yy'a ait çan kulesiyle ulaşabilmiştir (Hovannisian, 2016). Özellikle Ahtamar kilisesinin yüzlerce rölyefle planlanmasının amacı Ardruni hanedanının başarılarının övülerek onların Ermeni tarihindeki rolünün ifade edilmeye çalışılmasıdır (Sarafian ve Köker, 2010).

Ahtamar kilisesinin plan tipi Ermeni mimarisinde sık kullanılan ve erken bir örneği olan Kafkaslarda Vağarşabat Hripsime (M.S.618) kilisesine atfen "Hripsime tipi" olarak da belirlenmektedir. Ahtamar kilisesi aynı zamanda Ermeni kilisesince kutsal sayılan ve Ardruni sülalesinin anısına yapılmış aile kabristan şapelidi olan Zoratir (Soradır, 7.yy) kilisesinin bir taklidi olarak tasarlanmış olup bu anıtın şan ve şerefini yansıtmaktadır. Daha erken tarihli bir örnek olarak da Erivan'daki Avan kilisesi (M.S.557-574) gösterilebilir. Bu kiliselerin dış görünüşleri Ahtamar kilisesine benzemekle beraber, figürlü kabartmaları Ahtamar'ı farklı kılmaktadır. Ahtamar kilisesi özellikle yapı dışını çeşitli bordürler halinde kuşatan duvarların orta ve alt kısımlarında heykel zenginliğinde canlandırılan figürlü taş kabartmalarıyla ün yapmıştır (Baylav, 2009, Öney, 1990, Sarafian ve Köker, 2010). Yapı, içerden ve dışardan haç görünümünü kazandırılmak için ana eksenler boyunca yarım dairesel dört nişten oluşmaktadır. Bu nişler yukarıda tonozlarla destekli yarım kubbeyi (kmpt) çevrelemektedir. Yarım kubbenin üzerinde ise sivri uçlu ve kiremitle kaplı bir diğer kubbe bulunmaktadır. Kubbe dışarıdan on altı kenarlı, içeriden ise yarım küre şeklindedir. Kubbenin sivri uçlu konik biçimi ve zemin planı (doğu-batı eksenli) genelde Ermeni yapılarında 5.yy'dan beri kullanılan ve tekrar eder biçimdedir (Hovannisian, 2016). Ermeni ustabaşları coğrafyaya meydan okuyan zemin planları benimsemişlerdir. Ahtamar Kilisesi'nin dış beden duvarlarını süsleyen rölyefler, yapıyı çepeçevre dolaşan dört rölyef kuşağının taş üzerine büyük bir ustalıklarla işlenmiş çeşitli konular yer almaktadır. Bu rölyefler üç ana bölüme ayrılmaktadır. Birincisi inanç sistemi, kültür ve günlük yaşam hakkındaki rölyeflerdir. Bunlar eski ve yeni ahit konularını yansıtan ana kuşak kabartmalar, üzüm salkımlı friz ve bu friz içinde av sahneleriyle günlük yaşamdan sahnelerden oluşmaktadır. İkinci grup rölyefler yırtıcı ve etçil olmayan memeli hayvanları resmetmektedir (1'i tavşangiller, 6'sı etobur, 7'si eşit parmaklılar ailesi olmak üzere 3'ü evcil; 14 tür). Bunlardan en sık kullanılanlar; aslan, kaplan, panter, sığır, kızıl geyik, ceylan, yaban koyunu, vaşak, domuz, bozayı, tilki, tavşan ve yaban keçisidir. Üçüncü grup ise kuşlardır (19 tür). En sık kullanılanlar; toy kuşu, ötücü kuğu, suna, kınalı keklik, bildircin, kaya kartalı, şahin, atmaca, küçük kerkeneze, kızıl gagalı dağ kargası, tavus kuşu ve beç tavuğu. Bunların yanı sıra bir kaç

balık türü, sürüngenler ve bitki rölyefleri mevcuttur (Adizel vd. 2019; Adizel vd. 2018; Kalay ve Yıldız, 2017; Öztürk, 2019). Bu araştırmada manastır dış yüzey rölyef bölümlerinden ilki ve dini konular üzerinde durulmaktadır.

Ahtamar adası 2005- 2006 yıllarında o zamanlar yaklaşık üç milyon dolarlık yatırımla genel restorasyona girmiş, 2007 yılında anıt müze olarak açılmıştır. 2010 yılında ise Ermeni toplumunun yıllık ayin yapmasına ve kilisenin kubbesine çan dikme izni verilmiştir. Böylece kültürel açıdan önemli konuma sahip olan kilise, inanç turizmi bakımından da hac merkezi olarak, 95 yıl aradan sonra yeniden kazandırılmıştır. 2014 yılında Ermeni tecridinin 100. yılının anılmasına yönelik geliştirilen kampanya bünyesinde adadaki turistik tabelalarda Kilisenin aslında Ermeni yapısı olduğu yer almaya başlamıştır. AB üyelik sürecine ilişkin alınan bu kararlar aynı zamanda yerelde turizm gelirini arttırmak için önemli bir adım olmuştur. Kiliseyi yılın farklı zamanlarında ziyaret etmek isteyen yerli ve yabancı ziyaretçiler bölgenin kültür turizminin gelişimine katkı sağlarken, ayin için kentte önceden gelen ve oradaki turistik işletmeleri kullanarak turizmi hareketlendiren ziyaretçiler ise inanç turizminin canlanmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2021, Kömürcü vd. 2016, Yanık ve Subotic, 2020).

2. KİLİSE DIŞ CEPHE ANA KUŞAK DİNİ SAHNELER

2.1. Batı Cephe

Batı eksedrası Ardzruni sülalesinin dindarlığını sergilemektedir. Burada kilise maketini elinde tutan Gagik, Atropatene Emiri Yusuf'un kendisine giydirdiği taç ve Arap kültürünü izlediklerinin sonucu olarak kaftan giymiş olarak resmedilmiştir. Alınlık pervazının köşelerindeki rölyefler Ardzruni Kralı Gagik'in Annesi Prenses Sopi ile karısı Kraliçe Mlke'e (Tamar) aittir. Batı eksedrasının kuzey ve güney cephelerinde hanedanın kurtuluş ve imanını simgeleyen temalara yer verilmiştir. Bunlardan en önemlileri; Daniel, Yunus, Üç İbrani Genç, İbrahim ile İshak sahneleridir (Sarafian ve Köker, 2010, Hovannisian, 2016). Mimar manuel, batı cephesinin ön yüzünde Hz. İsa'ya kilisenin maketini sunan Kral Gagik kabartmasını öne çıkarmıştır. Sarafian (2010)'a göre bu tarz kurucu rölyefleri geleneksellik taşımaktadır. Ancak Ahtamar'daki özgünlük; kralın başında hale ile ve daha büyük boyutta resmedilmiş olarak İsa ile karşılıklı yüz yüze durmasından kaynaklanmaktadır. Burada dikkat çeken figürün Kral Gagik olması özellikle düşünülmüştür. Thomas Artsruni'ye göre kral bağışlanmak isteyen bir ifade ile tasvir edilmiş (1985), İpşiroğlu'nun (2003) aktardığına göre ise Strzygoski bu sahnede bir ölüm duasının okunduğuna vurgu yapmıştır. Buna göre; '*Adem'le Havva'yı, Yunus'u İshak'ı, Davud'u, Samson'u, Üç Genci, Danyel'i kurtardığın gibi beni de kurtar*' (İpşiroğlu, 2003). Batı cephede ana kuşakta sırasıyla (güneyden kuzeye doğru); Seraf figürü, İsa Mesih, haç tutan iki melek, kilisenin maketini tutan Kral Gagik rölyefi ve duvar bitiminde bir diğer Seraf yer almaktadır. Bu kuşağın üstünde Haçkarlar ve yüksek hayvan rölyefleri yer almıştır. Bir üst kuşakta; av sahneleri ile bezeme kuşağı geçmektedir. Pervaz altı sağ ve sol köşede Kral Gagik'in annesi Prenses Sophi ve eşi Kraliçe Mlke portreleri bulunmaktadır. Pervaz altı alınlıkta ise hayvan figürleri, Kral Gagik'in babası Prens Terenig ve kardeşi Kurken ve en ortada ayakta duran Aziz Matta tasviri öne çıkmıştır.

2.2. Kuzey Cephe

Kuzey cephede alınlık pervazına on insan yüzü rölyefi işlenmiştir. Bunlar Ardzruni sülalesine aittir. Tovma Ardzruni'nin övgüyle bahsettiği vasaal prensleri temsil eden bu kuşakta hanedan armaları da bu portrelerle ilgili olmaktadır. Orbeli'ye göre bu pervazların eğik bölümlerindeki

canlı hayvan figürleri ise yine bu portrelerle ilişkili olup asil sülalelerdeki yaşantıyla ilgili olmaktadır. Bu hayvan figürlü bezemeli kuşak arasında İncil yazarı Markos ayakta durmaktadır. Bir alt kuşakta ünlük yaşantıdan sahneler betimlenmiştir. Bezemeli kuşak altında yüksek rölyefli hayvan figürleri yer almıştır (Sarafian ve Köker, 2010). Ana kuşakta ise batıdan doğuya doğru sırasıyla; peygamber Amos, Peygamber Daniel iki aslan arasında, Peygamber Habakuk'u saçından tutmuş bir melek. Üç İbrani genci, Peygamber Davut ve aslan kabartması, peygamber Hoşea ve hemen altta Aziz Theodor'un bağlı bir adamı öldürmesi, bir aziz büstü ve hemen altta Aziz Sergius'un panteri öldürmesi, Aziz Ciriacus ve altta Aziz Theodor'un bir ejderhayı öldürüşü. Kuzey duvarının ortasında Havva, hayat ağacı ile dört ayaklı yılan ve Adem ile Havva'nın kabartmaları yer almaktadır. Kuzey doğuya doğru sırasıyla; peygamber İsay'a, iki koyun altında Yahuda kralı Hezekiya, Samson ile aslan, Peygamber Ezekiel ve hemen yanında ve üstünde toplam dört aziz ve son olarak da Samson'un Filistinliyi öldürmesi gibi kabartmalar yer almaktadır.

2.3. Doğu Cephe

Sarafian, ahtamar kilisesini doğu batı eksenli incelemektedir ve ona göre batı heykel programı kurtuluş ve iman temalarından oluşmakta, doğu eksedrası ise savaş ve mücadele temalarıyla süslenmiştir. Dolayısıyla düşmana karşı verilen savaş Hristiyanlık adına verilen savaşla özdeşleşmiştir. Bu nedenle kabartmalardaki savaş sahneleri aynı zamanda din uğruna verilmiş mücadeleleri baz almaktadır. Batı eksedrası Kral Gagik ve Ardzruni Prensleriyle; Doğu eksedrası ise Ardzrunilerin Hristiyanlığa geçiş kabartmaları ile bezenmiştir (Sarafian ve Köker, 2010). Doğu figürlerin hareket yönü, batıdakiler gibi önden görünüşe sahiptir. Buradaki asma kabartmalar batı cephesine göre farklı olmakla birlikte Sarafian'a göre burada huzurlu bir köy yaşantısı tasvir edilmiştir (Sarafian ve Köker, 2010). Cephedeki kabartmalarda; kalkan duvarda hayvan figürleri ve ortada ayakta resmedilmiş Aziz Yuhanna yer almaktadır. Bir alt kuşakta hayvan figürleri, asillere ait av sahneleri, ortaya doğru iki yanda asillere ait figürler ve tam ortada bağdaş kurup oturan Kral Gagik kabartması resmedilmiştir. Asma kuşak arasına madalyon içinde oturan Kral Gagik büstü, atalarına layık bir varis ve Arşaguni tacını giymeye hak kazanmış bir malik olarak kaydedilmiştir (Sarafian ve Köker, 2010). Hovanissian'a göre bu karakter, Sasanilerdeki kraliyet temsilidir ve İslam sanatındaki kabul görmüş bağdaş pozu ise komşu emirliklerle olan ilişkiyle alakalıdır (2016).

2.4. Güney Cephe

Güney cephedeki rölyeflerde Ardzruni hanedanının iman ve kurtuluş kavramlarıyla uğraşan konuları işlenmiştir. Alınlık pervaz köşelerine on bir prens portresi işlenmiştir. Yunus'un kabartmasında kefarete teması yinelenmiştir ki bunlar Ardzrunilerin sofuluğunu ve kurtuluşa erme umutlarını gösteren sahnelerdir. Figürlerin hareket yönü kuzeydeki gibi batıdan doğuya doğru olup kuzeyde Somson kabartmasıyla durmakta, güneyde ise en köşede Golyat karakteri ile durmaktadır. Ahtamar antik bir aile mozolesinin replikası olan Sarafian (2010)'a göre güney cephede avlanma ve balıkçılık konuları işlenirken kuzeyde hasat ve işçilerin işlendiği görülür. Ancak Mimar Manuel, birbiri ile yakın ilişkili konuları karşılıklı olarak cephelere yerleştirmiştir. Güney cephesinin doğu yönünde Ardzruni ataları Hamazasp ve Sahak kardeşleri resmedilmiştir. Tam karşısında kuzeydoğu çıkıntıda ise Gagik'in abisi krallık kurucusu Aşod Ardzruni yer almıştır (Sarafian ve Köker, 2010). Kalkan duvarda mask ve aslan bezemeli kuşak ortasında İncil yazarı Aziz Luka yer almaktadır. Altta günlük hayat sahnelerini yansıtan kuşak ve bir alt kuşakta çeşitli hayvan rölyefleri yer almaktadır. Ana kuşakta sırasıyla (doğudan batıya doğru) Davut ile Golyat sahnesi, peygamber eli, bir aziz ve mitolojik hayvan figürleri, Ardzruni

şehitleri Hamazasp ve İshak üstte bir azizle, bir aziz ve mitolojik hayvan figürleri yer almaktadır. Burada 18.yy'da eklenen çan kulesi doğu batı sahnelerini bölmüş gibi durmakta ve bir takım sahneler sonradan eklenen bu kulenin kapatması sonucu görünmemektedir. İçerdeki kral locasına bir merdivenle çıkılan kapının üzerine inşa edilen çan kulesi bu girişi işlevsiz hale getirmiş aynı zamanda İncil yazarını da görünmez kılmaktadır. Kulenin ayakları arasında kalan güney kapı üstünde güneş kursu ve iki yanda haçkarlar, çan kulenin tepesine doğru insan figürü, bir aziz ve mitolojik bir hayvan kabartması görünmektedir. Kulenin batısına doğru devam eden ana kuşakta ise iki kartal, geyik ve baş melek Mikail, tahtta Hz. Meryem ve kucağında İsa bebek, bunların üzerinde azizler ve tahtın yanında (batı) baş melek Cebrail, tahtta Hz. İsa ve Peygamber Yoel, bir melek ve üstte bir aziz büstü, pencere altında iki kuzu, Peygamber Musa, İshak'ın kurban edilişi, Hz. Yunus'un denize atılması, üstte peygamber Elia, kimliği bilinmeyen bir peygamber, peygamber Tsefanya ve Aziz Stefan Portomartir büstleri yer almaktadır (Sarafian ve Köker, 2010).

3. İNANÇ TURİZMİ KAVRAMI

Genel tanım olarak inanç turizmi; insanların inançları gereği bir takım çekim merkezlerine giderek orada bulunmak, dini gereklerini yerine getirmek; manevi açıdan, fiziksel, ruhsal ve psikolojik açıdan rahatlamak ve iyi hissetmek amacıyla yaptıkları seyahatlerden doğan turizm faaliyetleridir. Başka bir ifade ile inanç turizmi, kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesinin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi faaliyetleridir. Bir başka görüşe göre ise; inanç turizminin tanımı kolay olmamakla beraber basit bir kavram olarak tanımlanmaktan da uzaktır. Turizm literatüründe inanç turizmi sık sık farklı yazarlar tarafından birbirinden farklı ifadelerle kategorize edilmektedir ve inanç turizmi, hac turizmi, kültür turizmi, kültürel miras turizmi ve din turizmi şeklinde de ifade edilmektedir. Ancak inanç turizm olgusu daha çok merak güdüsü ile gerçekleşmekte olup, turistik cazibesi olan kutsal mekanlar arz yaratmaya devam edecektir. Kutsal mekanlara yapılan seyahatler ziyaretçilerin farklı davranıp farklı düşündükleri tarihi bir yolculuğa götürmektedir (Irimias ve Michalko, 2013, Egresi vd., 2012, Başçı, 2011). Eliade (2003)'e göre inanç, insan bilincinin tarihinde bir aşama değil, bilincin yapısı içerisinde bir unsurdur. Kültürün en arkaik düzeylerinde insan olarak yaşamak kendi içinde bir dinsel eylemdir; çünkü beslenmenin, cinsel hayatın ve çalışmanın ayinsel bir değeri vardır. Başka bir deyişle insan olmak ya da insan haline gelmek dinle ilişkili olmak demektir. Şeriatı'ye göre inanç, bilinçli bir şekilde egzersiz sağlamaktadır ki bu egzersiz, ruhu her günkü yaşam bataklığına düşmekten kurtarmaktadır. İnsanlara bu bataklığı, tüketim çılgınlığını, lüks düşkünlüğünü ve düzeysiz rekabet anlayışını ticari tezgâh ve araçlar yüklemiştir. Bu yükleme neticesinde, her geçen gün daha da ağırlaşan tüketim yükünün temini için insani değerler kurban edilmektedir (2012). Turizm söz konusu olduğunda amaç para kazanmak olmasına karşın inanç turizmi samimiyetini ve anlamlılığını yitirmemektedir. Bu yönüyle de inanç maksatlı yapılan seyahat özgün bir turizm türü olarak var olmaktadır. İnanç turizmi elbette dini bir konudur, ancak aynı zamanda 'turizm' olayı gerçekleştiği için doğal olarak ticari olmaktadır.

İnanç ve turizm olgusu erken dönemlerden bu yana birbiri ile ilişkili konular olmuştur. Bazen toplu olarak bir yerde dini bir konunun isabet olması; o yerin her çağda din ve ilgi odağı haline gelmesine, bazen de kimi zorunlu göçlerden doğan seyahatler süregelmiştir. Mesela sürgün ve göçler Yahudilerin seyahate yatkın olmalarına yol açmıştır. Bu sayede tek tanrı inancıyla din ve ahlak öğretmenleri haline gelerek Hristiyanlığın da yolunu açmışlardır. Eski Ahid'de misafirlik ve uluslararası ilişkilere fazlaca değinilmiştir. Uzun bir süre esarete maruz kalan bu topluluk misafire önem vermektedir. Yolcu olan misafir garip sayılmıştır. Misafiri yani yolcu

konu eden Eski Ahitten şu örnek verilebilir: “*Diyarınızda bir garip misafir olursa onu mağdur etmeyeceksiniz, aranızda yerli gibi olacak ve onu kendiniz gibi seveceksiniz. Çünkü Mısır diyarında gariptiniz ben Allah’ınız RAB ‘im*” (Levililer, bab 19: ss.33-34, Usta, 2005). Sonuç olarak dünya üzerinde en büyük ekonomik avantaj sağlayan sektörlerin başında gelen turizm sektörü ‘seyahat’ olgusuyla geçmişten bu yana var olmuş ve olmaya devam edecektir. Teknolojinin ilerlemesiyle küresel bir köy haline gelen dünya insanı için, uzaklar yakın olmuştur ve böylece inanç turizmini tetikleyen en önemli unsur; merak duygusu; var olmaya devam edecektir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada Ahtamar Kilisesine ilişkin Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Doğal ve kültürel çekicilik unsurlarını kapsayan Ahtamar kilisesi; sanatın inanç unsuruyla birliktelik arz ettiği ender yapılar arasında ve uluslararası bir değere sahiptir. Bölgenin en önemli inanç turizm merkezlerinden biri olan Ahtamar Kilisesinin aynı zamanda anıt müze olması, ziyaretçi amacını çeşitlendirmektedir. Ziyaretçi amaçlarının neler olduğunun ve deneyimlerine ilişkin yorumların saptanması destinasyonun önemini ortaya koymaktadır.

4.2. Verilerin Analizi

Ahtamar Kilisesi’ne ilişkin Tripadvisor yerli ziyaretçi yorumlarının incelenmesi için çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel, belli bir süreçte veya olayda katılımcıların nasıl bir deneyim yaşadıklarını vurgulayan ve açıklamaya çalışan bir araştırmadır (Aktrn: Demirel ve Çamlıca, 2021). Betimsel analiz yapılırken araştırma sorusuna ilişkin açıklayıcı veriler elde etmek için ‘ne için ve hangi amaçla’ sorularının yanıtları üzerinden kodlar oluşturulmuştur. Çalışmanın içeriği ve yapısı bakımından ikincil kaynaklardan veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemlerinde mevcut nitel araştırma verilerinin ikincil kaynak analizinin rolü, yirminci yüzyılın son yirmi yılında, arşivleme konusundaki girişimlerle artmıştır (Ritchie ve Lewis, 2003). Nitel araştırmalarda uygulanan bir yaklaşım olması nedeniyle bu araştırmada olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya dahil edilen verilerle ilgili net ve derinlemesine bilgiler içeren doğrulanmış açıklamalar dikkate alınmıştır. Bu nedenle, veri kümesi www.Tripadvisor.com.tr ‘de bulunan nitelikli yorumların miktarı ile sınırlıdır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Ahtamar Kilisesini ziyaret eden yerli turistlerin Tripadvisor sitesindeki yorumları oluşturmaktadır. Bu tür nitel araştırmalar için kesin bir örneklem büyüklüğü standardı yoktur. Örneklemin seçilmesinde ilgi çekici verilerin güçlü bir şekilde temsil edildiği durumlara odaklanılması söz konusu olduğu için amaçlı örnekleme yaklaşımı olan yoğun örnekleme yöntemi ile seçim yapılmıştır (Ritchie ve Lewis, 2003). Dolayısıyla araştırmanın örneklemini, 2017-2022 yılları arasında Tripadvisor sitesinde Ahtamar Kilisesine ilişkin yerli ziyaretçi yorumları oluşturmaktadır. Örneklemin tamamına ulaşılarak analiz edilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Analizlerin gerçekleştirilmesi için Tripadvisor web sayfasında ‘Akdamar Kilisesi’ ile ilgili yorumlardan yararlanılmış tüm yorumlar tek tek analiz edilmiştir. Tripadvisor sitesinde ‘Akdamar Kilisesi’ ile ilgili toplamda 192 ziyaretçi yorumu olduğu tespit edilmiştir. Bu yorumlar arasında 144 yorum mükemmel, 36 yorum çok iyi, 9 yorum orta, 1 yorum kötü ve 2 yorumda berbat olarak işaretlemiştir. Araştırma örneklemini oluşturan yorum aralığı 2017-2022 tarihleri olması nedeni ile ilk yorumun atıldığı 15 Ocak 2017 tarihinden başlayıp günümüze kadar devam eden yorumlar incelenmiştir. Örneklem kapsamında analiz edilen yorum sayısı 82’dir. Bu yorumlar arasında 63’ü ‘mükemmel’, 14’ü ‘çok iyi’, 3’ü ‘orta’, 1’i ‘kötü’ ve 1’i ‘berbat’ olarak işaretlenmiştir.

Ahtamar kilisesinin bir adada bulunması onu, turistik çekicilik anlamında oldukça etkileyici bir noktaya taşımaktadır. Doğal ve kültürel çekiciliğin yanı sıra alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi yönünde yorumlar yapılmıştır.

Olumsuz yorumlarda orta derece puan verildiği, yorumların eleştiri ağırlıklı olduğu saptanmıştır ve içerikte “*Kilise içi çok karanlık, Bilgilendirme yeterli değil, Tuvaletler çok bakımsız, Yollarında yürürken dikkat edilmeli, Daha güzel kafeler olabilir göl manzaralı*” şeklinde şikayetler yer almaktadır. Birinde; destinasyon planlamasını-pazarlama-marka gibi değerleri gerçekleştiren ilgili birimlere “*Adaya giden araçlar modernleştirilip, araçların olduğu alan temizlenmeli. Ada ve Kilise genel olarak temiz, adanın arkasındaki mola yeri çok daha iyi olmalıdır. Van’ın turizmini arttırmak istiyorsanız, gençlere iş vermek istiyorsanız epey yenilikler / yatırımlar yapmalısınız*” şeklinde tavsiyeler verilmiştir. Bir diğer yorumda ise “*Restorasyonda daha dikkatli davranılmalydı diye düşünüyorum. Çok bariz olmuş*” şeklinde eleştiri içermektedir.

Tüm yorumlar arasında ‘berbat’ ve ‘kötü’ işaretleyen yalnızca üç yorumdan ikisinin, örneklem dahilinde incelenmesi oldukça önemlidir. Bu anlamda beğenmeme veya tavsiye etmeme nedenlerinin altında yatan sebeplere ilişkin öneriler geliştirilebilir. Bunlardan ‘berbat’ puan olarak işaretlenen yorumda; sorun yaşanmasına ilişkin şikayet içerirken aynı zamanda giderilmesi gereken bazı eksikliklere dikkat çekilmiştir: *Biz Gevaş’tan tekneler ile gittik. Her saat başı deniyor ama denildiği gibi olmuyor maalesef. Teknelerin kalktığı iskeleye geldik, yarım saat sonra tekne gelecek ve kalkacak dendi. Tekne geldikten tam bir saat sonra kalktı. O tekneden o tekneye aktardılar. Manzarası güzel evet ama kilisesi ufak. Gelelim asıl meseleye! Adada dolaştıktan sonra tekneyi saatlerce beklemek zorunda kalıyorsunuz. Özel gruplara öncelik tanınıyor sanki aynı para verilmiyor. Tekne dolana kadar bekletiliyor. Teknede geldiğimiz kişilerle teknede olmamıza rağmen diğer sonradan gelen teknedekileri de bizim tekneyle göndermeye çalışıyorlar ve üstüne üstün ne zaman kalkacak dendiğin de oradaki sorumlumu bilmiyorum siz 10 dakika da gezdiyseniz biz napalım bekleyin diye ibare kullanıyor. SAYGISIZCA ki biz bir buçuk saat gezdik adada kesinlikle tavsiye etmiyorum ve biraz daha insanlara karşı nazik olmaları gerekiyor. Not: Edremit’ten belediyenin vapurları var ama sadece çarşamba ve cumartesi-pazar var bilginiz olsun.*

En az puanlamada yer alan ve örneklem dahilinde incelenen ‘kötü’ olarak işaretlenen yorumda ise ziyaretçinin kilisenin yoğun olduğunda sıkışıklık yaşandığına işaret etmiştir: *Kiliseyi küçük buldum ve biz gittiğimizde kalabalık olduğu için de nefes almakta güçlük çektik. İçinde Ermenilere rehberlik eden şahsın eşime davranışı hiç hoş değildi. Kendi memleketimizde yabancılar için dışlanmış gibi hissettirilip kaba davranılması moralimizi bozmadı değil.*

Olaydan sonraki bakışları da rahatsız ediciydi. Lütfen rehberinize daha saygılı olması gerektiğini tekrar hatırlatın. Ayrıca onlar için rehber varken neden bizim için yok? Herkes kilisenin tarihini okuyup gelmiyor sonuçta. Daha fazla yol almanız gerek. Biz kilisenin dışındaki kabartmaları beğendik. Etrafında mezarlık ve surlar ilerisinde de bir seyir terası mevcut. Görmemeniz size bir şey kaybettirmez fırsatınız olursa sadece bir kez görmüş olmanız yeterli olur.

Restorasyona ilişkin eleştiriler arasında “Restorasyonun çok iyi yapıldığı söylenemez. Alüminyum korkuluklar buna basit bir örnek. Kilisenin önemi dış duvarlarında bulunan taş kabartmalardan gelmektedir” gibi benzer yorumlar olduğu saptanmıştır. Kimi yorumlarda Van Gölü Havza turunun yapılması tavsiye edilmiş: “Van gölünde dört dönüyorsanız, Ahlat sahillerini görünüz. Erciş'e, Gevaş'a, Van'a göz atın. Tatvan'ı inceleyin, Edremit'te piknik yapın-gezin. Akdamar'da Tamara'yı zikredin. Mümkünse Van denizi etrafını dolaşın.” Potansiyel ziyaretçiler için genel olarak; ulaşım, yakın destinasyon, ücretler, saatler, uygun sezon, uygun hava tipi, en iyi manzara ve en güzel fotoğraf çekim noktası gibi konularda tavsiyeler verilmiştir: “Öğle vakti gezmenizi tavsiye etmem. Çok sıcak oluyor. Sabah erken saatlerde gezilebilir yazın” şeklinde daha spesifik öneriler de yapılmıştır.

Turizm destinasyonlarının önemli tanıtıcıları ve kültür elçiliği rolü üstlenen tur rehberliğinin önemine dikkat çeken yorumların olduğu saptanmıştır: “Tekneler ile yaklaşık yarım saatte varılan güzel bir yer. İlk işimiz Ermenilerden kalma kiliseyi gördük. Bilebildiğim kadarıyla bu kilisenin tesadüfen 1950 li yıllarda gazetecilik yapan büyük yazar Yaşar Kemal'in yağmalandığını haber yaparak bu adanın korumaya alınmasını sağlamıştır. Burada sevgili Yaşar Kemal'i sevgi saygı ve özlemlerle anıyorum. Ayrıca adanın manzarası harikaydı. Bizleri büyüledi. Eğer bizler tur eşliğinde gelse idik Tur Rehberlerinden doyurucu bilgiler almış olacaktık.” Çalışmanın teorik kısmı olan ilk bölümüne kaynaklık eden kilisenin dış cephe süslemesi, neredeyse tüm ziyaretçilerin dikkatini çeken ve beğenisini toplayan en önemli unsur olduğu saptanmıştır: “Kilise çok değişik, tüm dış yüzeyi kabartmalarla bezenmiş. Böyle bir kiliseyi ilk defa gördüm ve nefes kesici güzellikte olduğunu düşünüyorum” “Dışarıda her taşta bir işleme, bir işçilik mevcut...”

Ziyaretçilerin yorumlarından anlaşıldığı üzere inanç turizmi için önem arz eden kiliseye ilişkin bilinç ve farkındalık gözlemlenmiştir: “Van'da mutlaka görülmesi gereken yerlerin başında olan kilise dış cephelerindeki işlemlerle dikkati çekmektedir, içerideki freskler nem ve bakımsızlıktan nasibini almış yok olmaya yüz tutmuş. Kilise duvarları adeta kitap gibi İncil ve Tevrat'tan alınmış çeşitli hikayeleri barındırıyor. Yunus peygamberin denize atılması, Adem ile Havva'nın cennetten kovulması, üç İbrani genç bunlardan bazıları. Ermeniler bu kiliseyi hala kullanıyor, mum yakıp dua ediyor.” Kilisenin ve adanın isminin kaynağına ilişkin halk efsanesinin çok etkileyici olduğu saptanmıştır: “Akdamar kilisesi, Tamara'nın hikayesi, İncil de geçen hikayelerin kilisenin dışına işlenen motifleri ile bir cennet.”

Doğal çekiciliğine dikkat çeken yorumlarda, adanın huzur dolu ve mistik bir havası olduğu yönünde: “Sabah saatlerinde Van gölünün çarşaf gibi olduğu bir zaman diliminde gittim. O sessizlik sakinlik doğa ve tarih şahsıma inanılmaz bir huzur yaşattı. Mutlaka yaşanmalı.” “Adaya adını veren kilise, nostaljik, mistik, ruhani bir kilise ibadet yeridir. Dışarısının islemleri, İncil, Tevrat'tan figürlerle yapılmış.” Kilisenin ziyaret edilmesi en çok tavsiye edilen konu olduğu görülmüştür: “Muhteşem bir yer hem göl hem ada hem kilise hepsi bir arada, sırf bunun için bile Van a gidilebilir. Muhakkak gidin, muhteşem manzaralar ve muhteşem bir kiliseye giderseniz efsaneyi yaşarsınız adeta.” Ziyaretçilerin hayran kaldığı

kilisenin dış kabartmaları dikkati çeken unsurların başında olduğu ortaya çıkmıştır: “*Özellikle dış kabartma işçiliği mükemmel. Saatlerce bakmak incelemek istersiniz boynunuz ağrıyana kadar. Mutlaka görülmeli.*” Yorumlarda sık sık tekrar eden sözcükler arasında ‘*mükemmel, kabartma, harika, muhteşem, muazzam, manzara, doğa, huzur, kutsal, mistik, mutlaka, gidilmeli, tarih, din, hikaye, İncil, Tevrat, taş, işçilik, mimari, eşsiz, etkileyici, büyüleyici, fotoğraf, göl, gizemli, ilk bahar, otantik, restorasyon, görülmeli...*’ gibi alt temalar ortaya çıkmıştır.

6. SONUÇ

Destinasyonun simgesi haline gelen manastırın en önemli özelliği mimari ve sanatsal açıdan oldukça zengin dış cephe süslemeye sahip olmasıdır. Bu cephe süsleme kuşağında özellikle dini ve geleneksel temaların işlenmesi onu eşsiz kılmıştır. Çalışmada Ahtamar Kilisesinin dış cephesindeki ana kuşak rölyefleri (alçak rölyefler) batıdan başlanıp; kuzey, doğu ve güneydoğuya doğru teker teker incelenmiştir. Bu rölyeflere işlenmiş dini temalar eski ahit temelinde incelenerek, sahnelerin açıklamaları ayrıntılı olarak yazılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde nitel bir araştırma yapılarak; Ahtamar Kilisesi, yerel ziyaretçi yorumları bakımından değerlendirilmiştir. Bunun için dünyanın en büyük seyahat platformlarından biri olan Tripadvisor tercih edilmiştir. *Ahtamar (Akdamar) Kilisesi* başlığı altında Tripadvisor yorum sayısı 192, örneklem sayımız ise 2017-2022 yılları arasında Tripadvisor yorumlarından oluşmaktadır. Örneklemin tamamına ulaşılmış olup 82 yorum analiz edilmiştir. Ziyaretçilerin Ahtamar adası ve kilisesinden çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır. 82 yorumdan 63’ü *mükemmel*, 14’ü *çok iyi* puanı şeklinde işaretlenmiştir. Beklenen bir sonuç olarak Ahtamar kilisesi ile ilgili 2 olumsuz puanlama tespit edilmiştir. 192 toplam yorum kapsamında *kötü* ve *berbat* puanlaması, 3 yorumdan ibaret olmakla birlikte 2’si örneklem kapsamında incelenmiştir. Söz konusu yorumlar; kilise ile ilgili olmayıp alt yapı veya üst yapı sorununa ilişkin yaşanan olumsuzluklardan kaynaklanmıştır. Analiz sonucunda oluşan kodlar; ‘*kültürel, doğal*’ şeklinde ve ‘*mükemmel, büyüleyici, huzurlu, doğal, tarihi, kutsal*’ şeklinde alt temalar oluşturmuştur. Yorumlar içerik bakımından incelendiğinde; potansiyel gezginlere ve idari birimlere tavsiyelerin yapıldığı ve gidilmesi gerektiği yönünde şiddetli tavsiyelerin olduğu saptanmıştır.

Ahtamar Kilisesinin bir adada olması, çekiciliğini arttırmakta ve böylece ziyaretçilere eşsiz bir deneyim sağlamaktadır. Süphan (4050) ve Artos (3555) dağlarının arasında, Van Gölünün maviliğinde bütünleşen ve yıllara meydan okuyarak ziyaretçilerini karşılayan Ahtamar Kilisesi, bir inci gibidir. Ahtamar Adasında deniz, kum, güneş, tarih, kültür, din, doğa ve manzara gibi unsurları bir arada bulmak mümkün. 2021 yılında Ahtamar Kilisesi 134570 (Van Müze Müdürlüğü) ziyaretçi ağırlamıştır. Bu sayının önümüzdeki yıllarda artacağı öngörülmektedir. Böylelikle olumsuz yorumların değerlendirilmesi bağlamında zayıf ve güçlü yönlerin belirlenip iyi bir planlama yapılarak potansiyel ziyaretçi sayısı artırılabilir aynı zamanda ziyaretçi memnuniyeti sağlanabilmektedir. Sezon bazında adaya gidiş dönüş hizmeti veren turistik deniz araç sayısı artırılabilir ve belirli bir saat düzenine oturtulabilir. Bu araçlarda ve/veya iskelelerde gidiş-dönüş saatlerine ilişkin bilgilendirme panoları konulabilir.

KAYNAKÇA

- Adizel, Ö., Toyran, K. & Azizoğlu, E. (2018). Biological assessment on external reliefs of the historical Akdamar church: reliefs of mammals. *Acta Zoologica Bulgarica*, 70(3), 339-347.
- Aksoy, E. (2020). Pars (leopar) postunun mitolojik olarak incelenmesi ve Anadolu dokumalarında kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 35-62.
- Artsruni, T. (1985). *History of the house of the Artsrunik* (R. W. Thomson Çev.). Wayne State University Press Detroit.
- Başçı, A. (2011). *Türkiye'de inanç turizmi kapsamında Aziz Pavlus'un yeri, önemi ve turistik ürün potansiyelinin değerlendirilmesinde tanıtım faaliyetlerinin rolü* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi
- Baylav, Y. (2010). *Van Akdamar Kilisesi restorasyonunun Türkiye Ermenistan siyasi ilişkilerine etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ufuk Üniversitesi.
- Demirel, N. & Çamlıca, K. (2021). Serhat illerinin rekreasyon kaynaklarının değerlendirilmesi: tripadvisor örneği. *Iğdir University journal of social sciences*, (25), 574-597.
- Egresi, I., Bayram, B., Kara, F. ve Kesik, O. A. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 9(1), 63-80.
- Eliade, M. (2003). *Rites and symbols of initiation: The mysteries of birth and rebirth*. Spring Publication.
- Elmalılı Y. H. (Tarih yok). *Kur'an-I Kerim'in yüce meali*. Ravza Yayınları.
- Hovannisian, R. G. (Ed.). (2016). *Tarihi kentler ve Ermeniler: Van*. Aras Yayıncılık.
- Irimiás, A. & Michalkó, G. (2013). Religious tourism in Hungary-an integrative framework. *Hungarian Geographical Bulletin*, 62(2), 175-196.
- İpşiroğlu, M. Ş. (2003). *Ahtamar Kilisesi: Işıkla canlanan duvarlar*. Yapı Kredi Yayınları.
- Kalay, H. A. & Yıldız, S. (2017). Akdamar Anıt Müzesi'nin (Kilisesi) tarihsel süreçleri ve kültürel miras turizmi açısından önemi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 121-136.
- Katırcı, Ü. (2021). Seyahatnamelerin tarihsel bilgi kaynağı olarak kullanımı üzerine bir deneme: Venedikli bir tüccarın Van şehri hakkındaki anılarını okumak. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.403-416.
- Kaya, F., Cankül, D. & Demirci, B. (2013). One of Turkey's important religious tourism centers: Akdamar Church. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 13-24.
- Kitabı Mukaddes* (2006). Oham Matbaacılık.
- Kömürcü, S., Sarıbaş, Ö. & Güler, M. E. (2016). Kültürel farklılıkların ziyaretçi algılarına etkisi: Van-Akdamar örneği. *YYU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 157-169.
- Nersessian, S. D. (1975) *The Kingdom of Cilician Armenia*, Yerevan. İnternet erişimi (pdf).
- Öney, G. (1990). *The Church of Akdamar (Aght'amar)* (Vol. 31). Ministry of Culture Publication.
- Öztürk, Ö. Ü. Ş. (2021). Van-Akdamar manastırı koruma ve onarımına bir bakış. *Online Journal of Art and Design*, 9(4), 235-268.
- Öztürk, Ş. (2019). Akdamar kilisesi 2005 ve sonrası onarım çalışmaları hakkında bir değerlendirme. *Kent Akademisi*, 12(4), 860-874.
- Sarafian, A. & Köker, O. (2010). *Ahtamar*. Birzamanlar Yayıncılık.
- Şeriati, A. (2012). *İran ve İslam* (K. Çamurcu Çev.). Fecr Yayınevi.
- Tchilingiran H. (2019). *Ermeni Kilisesi* (L. Sarı Çev.). Aras Yayıncılık.
- Tural, M. (2018). *Akdamar Adası (Van)'ndaki eirenis punctatolineatus (boettger, 1892) (Van yılı) un ekolojisi, taksonomik durumu ve koruma çalışmalarının belirlenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Usta, K. M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik'in değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Yanık, L. K. & Subotić, J. (2020). *Cultural heritage as status seeking: The international politics of Turkey's restoration wave*. Cooperation and Conflict, 0010836720970242.

TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KASİMİYE MEDRESESİ ÖRNEĞİ

A STUDY OF TOURISTS' PHOTO TAKING BEHAVIORS: THE CASE OF THE KASİMİYE MADRAS

*Prof. Dr. Serhat HARMAN¹
Revsan ASLAN²*

ÖZET

Turizm ve fotoğrafçılık temelde birbiriyle bütünleşik iki konudur. Turizm deneyimini yaşayan bireyler, turistik destinasyonların fotoğraflarını çekerek bunları hatıra eşya gibi paylaşmayı ya da biriktirmeyi alışkanlık haline getirebilmektedirler (Arat ve Sarı, 2020: 898). Ancak turizm yazınında bu bireylerin fotoğraf çekme davranışları veya alışkanlıklarını inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Alan yazındaki bu boşluğu doldurmaya odaklanan çalışmanın amacı tarihi geçmişe sahip bir yapıda turistlerin fotoğraf çekme davranışlarını ve çekilen fotoğrafların niteliklerini ortaya koymaktır. Çalışmada veriler, Stylianou-Lambert (2012) ve Tan (2018) çalışmalarından uyarlanan 12 ifadeden oluşan bir yapılandırılmış gözlem formu kullanılarak yaklaşık 700 yıllık bir geçmişe sahip olan Kasımiye Medrese'sini ziyaret eden 50 kişiden elde edilmiştir. Ayrıca araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliğini artırmak amacıyla gözlem yönteminin yanı sıra doküman analizi yapıp ziyaretçilerin fotoğraf çekme davranışları literatüre dayandırılmıştır. Bu veriler, betimsel analiz yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre fotoğraf çeken katılımcıların çoğunlukla profesyonel fotoğrafçı gibi davrandıkları tespiti yapılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların poz verirken o an ki duygu durumları olumsuz olsa bile gülümseme eğiliminde oldukları gözlenmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Kasımiye Medresesi, Turizm ve Fotoğrafçılık, Fotoğraf Çekme Davranışları, Gözlem Yöntemi*

ABSTRACT

Tourism and photography are two integrated subjects. Individuals who experience tourism can take photos of touristic destinations and make a habit of sharing or collecting them as souvenirs (Arat and Sarı, 2020: s. 898). However, in the tourism literature, there are a limited number of studies examining the photographing behaviors or habits of these individuals. The aim of the study, which focuses on filling this gap in the literature, is to reveal the tourists' photographing behaviors and habits in a landmark with a historical past. In the study, the data obtained from 50 people who visited Kasımiye Madrasa, which has a history of approximately 700 years by using a structured observation form consisting of 12 statements adapted from the studies of Stylianou-Lambert (2012) and Tan (2018). In addition, the photographing habits of the visitors were based on the literature by the help of document analysis besides the observation method in order to increase the reliability and validity of the research. These data analyzed by descriptive analysis method. According to the findings of the research, it was determined that

¹ Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, ORCID ID:0000-0003-2845-8657, sharman@artuklu.edu.tr

² Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, ORCID ID: 0000-0001-5190-792X, revsanaslan94@gmail.com

the participants who took photographs mostly behaved like professional photographers. However, it was observed that the participants tended to smile while posing, even if their current mood was negative.

Keywords: *Kasımiye Madrasa, Tourism and Photography, Photographing Behaviors, Observation Method.*

1. GİRİŞ

Turizm ve fotoğrafçılık arasındaki ilişki, farklı araştırmacılar (Arat ve Sarı, 2020; Garlick, 2002; Haldrup ve Larsen, 2003; Jenkins, 2003; Urry, 1990) tarafından geniş çapta incelenmiştir. Bu yazarlar, fotoğrafçılığın turizm ürünlerinin tanıtımı için önemli ölçüde etkili bir araç olduğu görüşünde hem fikirdirler. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı artış göstermiştir. Aktif olarak sosyal medyayı kullanan bireyler daha fazla fotoğraf çekmekte, hatta seyahat motivasyonlarından biri fotoğraf çekme davranışı olmaktadır (Karayılan vd., 2017: s.860). Ayrıca ürün ve hizmetleri kullanan gerçek kullanıcıların gerçek tecrübelerinin nasıl olduğunu sosyal medyadaki paylaşımlarda gören tüketiciler, buradan aldıkları fikirlerle satın alma kararlarını şekillendirmektedirler (Alagöz ve İşlek, 2011; Akt: Eryılmaz ve Şengül, 2016: s.33). Ancak turizm işletmeciliği yazınında bireylerin fotoğraf çekme davranışlarını inceleyen ve bu davranışların nedenlerini tespit etmeye odaklanan çalışmalar sınırlı sayıda olduğundan bu çalışmanın amacı tarihi geçmişe sahip bir mekânda turistlerin fotoğraf çekme davranışlarını ve çekilen fotoğrafların niteliklerini açığa çıkarmaktır.

Bu çalışma turizm işletmeciliği alanına bazı katkılar sunmayı amaçlamaktadır. İlk olarak, çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak sosyal etkileşim teorisi bağlamında tarihi bir yapıda turistlerin fotoğraf çekme davranışı ve bu davranışların nitelikleri ile ilgili literatürü genişletmeye odaklanıyoruz. İkincisi, bu çalışmadaki bulgular ve bilgiler, Kasımiye Medrese'sinin tanıtılması, Mardin şehrinde turizmin gelişimine katkı sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Fotoğrafçılık ve Turizm

Fotoğrafın, ilk örnekleri incelendiğinde insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı bilinmektedir. İnsanlar fotoğrafın buluşundan önce yaşam biçimlerini, çevrelerinde gördükleri ve hatta duyduklarını kaydetmek ya da başkalarına aktarmak için çeşitli araçlar yardımıyla mağara duvarlarına çizdikleri bilinmektedir (Çelebi, t.y; Demirel, 2015: s.759). 15.yüzyılda Rönesans hareketinin Avrupa'da başlamasıyla birlikte bilim ve sanat alanlarında yaşanan çok sayıda önemli gelişmeden biri de 1839 yılında Louis-Jacques-Mandé Daguerre tarafından fotoğrafın icadıdır. Fotoğrafın bulunuşunda Camera Obscura (Camera= Oda, Obscura= Karanlık) aracı önemli katkılar sağlamıştır. Bu araç fotoğrafla birlikte ilerleyen dönemlerde çeşitli işlevler üstlenmiştir (Gök, 2016: s.48).

Camera Obscura dışarıdaki bir görüntünün ışık yardımıyla karanlık odanın duvarında açılan delikten geçerek karşı duvara ters olarak yansımaları ifade etmektedir (MEB, 2012a: s.6; Gök, 2016: s.48). Fotoğraf kavramı ise, Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2022)'nde "çeşitli araç ve malzeme kullanarak görüntüyü özel bir yüzey üzerinde sabitleme" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre fotoğraf, ışıkla yazmak anlamında kullanılmıştır (Montel, 1972; Akt: Bodur, 2006: s.78).

Fotoğraf; siyah beyaz fotoğraflar, renkli fotoğraflar ve dijital fotoğraflar olarak sınıflandırılmaktadır. Fotoğrafın da kendi içinde gezi fotoğrafçılığı, grup fotoğrafçılığı, manzara fotoğrafçılığı, doğa fotoğrafçılığı gibi alanları bulunmaktadır (Bilgili, 2019: s.391).

- *Gezi Fotoğrafçılığı:* Bu fotoğrafçılık türünde geziler fotoğraf çekmek amacıyla yapılmaktadır. Gezide çekilen fotoğraflar çeken kişilerin geziye dair bakış açısı ve izlenimleri hakkında bilgi vermektedir. Bu nedenle gezi fotoğrafları anı niteliği de taşımaktadır (MEB, 2013: s.3). Gezi fotoğrafları anlık gibi algılansa da çekilecek obje için doğru açıyı, ışığı ve duruşu yakalamak zaman almaktadır. Gezi fotoğrafçılığında zamanında çekimlerin yapılması, çekim yerleri için gerekli resmi kurumlardan izin alınması gibi hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Bilgili, 2019: s.394).
- *Doğa Fotoğrafçılığı:* Doğa fotoğrafçılığı, hayvanlar, bitkiler ve jeolojik oluşumlar gibi doğal yaşam alanı içindeki canlıların fotoğraflanmasıdır. Yani doğa fotoğrafının konusu doğal varlıklardır. Evcil olmayan hayvanlar, tarımsal olarak her yerde yetiştirilemeyen bitkiler ve böceklerden dağlara kadar doğal sürecin geniş çeşitliliğini içermektedir (MEB, 2012b: s.3).
- *Manzara Fotoğrafçılığı:* Kameranın hedeflendiği araziye ilişkin anlayış ve algımızı şekillendiren fotoğraf olarak anlaşılmalıdır. Manzara fotoğrafçılığı, aslında arazideki doğanın, kırsal alanların ve diğer arazi türlerinin (şehir manzarası, deniz manzarası, endüstriyel peyzaj gibi) fotoğrafını ifade eder (Van den Heuvel, 2015).
- *Grup fotoğrafçılığı:* Bir turistik gezide birlikte yapılan etkinliği bir bütün olarak anlamlandırmak, bireyleri kaynaştırmak, birlikte mutlu olmayı kolaylaştırmak ve eğlenmek, sosyal medya, reklam, tanıtım ve pazarlama için kullanmak amacıyla çok sayıda insanın anılarının birlikte fotoğraflanmasıdır.

Turizm ve fotoğrafçılık ilişkisine bakıldığında her ikisinin temelde birbiriyle bütünleşik iki alan olduğu söylenebilir. Turistler seyahatleri süresince buldukları veya konakladıkları yeri, ne yediklerini ve ne içtiklerini kısacası turistik destinasyondaki deneyimleri ile ilgili kendilerini iyi hissettiren ayrıca akrabaları, arkadaşları ve çevrelerindeki diğer insanların görmesini istedikleri her şeyi paylaşmak ister. Bu isteklerini çekindikleri fotoğrafları sosyal medya platformunda konum bildiri yapıp paylaşarak gerçekleştirmektedirler (Eryılmaz, 2014: s.77; Rahayuningsih vd., 2017: s.199).

Günümüz koşulları göz önünde bulundurulduğunda insanların ziyaret ettikleri destinasyonlarda dikkatlerini çeken bir objenin fotoğrafını çekmeleri bir bakıma anı biriktirmeleri anlamına gelmektedir. Fotoğraf çekmek turistlerin tatil yapma davranışını kanıtlar niteliktedir (Arat ve Sarı, 2020: s.898). Dolayısıyla turistler ziyaret ettikleri destinasyonda eğlenirken, bir etkinliğe katılırken yemek yerken veya yerel halkla etkileşimde oldukları anlar gibi çeşitli durumların fotoğrafını çekmektedir (Akkuş ve Büyükyılmaz, 2020). Dolayısıyla tatilde fotoğraf çekme turistler için birçok ihtiyacı karşıladığı söylenebilir (Arat ve Sarı, 2020: s.898).

2.2. Turistlerin Fotoğraf Çekme Davranışı

Eskiden turistler eğlenme, macera veya dinlenme gibi farklı amaçlar ile tatil yapacakları destinasyonu seçerken konaklayacakları yerin hijyenik ve temiz olmasına, hizmetin kalitesine ve yemeklerin sağlıklı ve lezzetli olması gibi kriterlere dikkat etmekteydiler. Ancak bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte hizmet sunum konsepti de değişim göstermiştir. Yapılan çalışmalarda turistlerin özellikle sosyal medyada paylaştıkları zaman çok sayıda beğeni toplayacak fotoğrafları çekebilecekleri destinasyonları tercih etme eğiliminde oldukları

gözlenmiştir (Kaygısız ve Altaş, 2021: s.772). Turistlerin fotoğraf çekme davranışı, fotoğraflanacak kişi veya obje ile karşılaşmaları anında turistin istediği doğrultuda istedikleri enstantanelerin kamera lensleri aracılığıyla alınması işlevidir (Arat ve Sarı, 2020: s.901).

İnsanlar giderek daha fotojenik destinasyonları tercih etme eğiliminde olduklarından turizm pazarlamacıları tarafından bir destinasyon pazarlanırken turist fotoğrafları, potansiyel turistlerin seyahat etme tercihlerini etkilemek amacıyla aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Jenkins, 2003: s.305). Turistlerin çektikleri fotoğraflar bir seyahatin nasıl yapılandırılması gerektiği veya daha da önemlisi, bir seyahatin ziyaretçi memnuniyetinin niteliklerine ve kriterlerine göre nasıl gerçekleştirildiği hakkında fikir verebilirler. Dolayısıyla çekilen fotoğraflardan turistlerin memnun kaldıkları ya da hoşlanmadıkları durumlar tespit edilerek gezi/tur planlamaları bu doğrultuda yapılabilmektedir (Groves ve Timothy, 2001: s.311). Ayrıca turist fotoğrafları kimi zaman binlerce kelimedenden oluşan bir pazarlama kampanyasının dâhi önüne geçebilmekte ve turistik destinasyonların tanıtılmasında oldukça etkili olabilmektedir. Bu nedenle turist fotoğrafları turizm pazarlamacıları tarafından seyahat broşürlerinde, televizyon reklamlarında ve sosyal medyada potansiyel turistlerin dikkatini çekmek için kullanılabilir (Jenkins, 2003: s.305).

Vietnam, Norveç, Avusturya, ABD, Çin, Kanada, İtalya, Alaska, İzlanda ve Türkiye gibi ülkelerde bulunan bazı destinasyonlar turist deneyimi açısından fotoğrafın olumlu etkilerinin farkında olduklarından turistlerin çekecekleri fotoğrafların niteliğini artırmak amacıyla seyir tepeleri, cam köprüler ve cam teraslar türünden insan yapımı çekicilikler oluşturmaktadırlar. Bu çekicilikler sayesinde turistlere, başka destinasyonlarda fotoğraf kareleri için çekinebilmeleri zor olan manzaralar sunulmaktadır.

Seyahat fotoğrafçılığı, seyahatler sırasında güzel, tuhaf veya sadece şaşırtıcı bir şey görüldüğünde fotoğraflanması bir ömür boyu anıları kaplayan görüntülerle ilgili bir hobidir. Bu hobi çabuk mutlu tavırları ve çok sayıda fotoğrafı eve götürmeye imkân sağlamaktadır (Kassim Qureshi, 2010; Akt: Gillet vd., 2013: s.37). Deneyimlerini ve fotoğraflarını çevrimiçi bir toplulukla paylaşan tutkulu bir sırt çantalı gezginin bu tespiti turistlerin farklı olarak algıladıkları objelerin fotoğraflarını çekme eğiliminde olduklarına işaret etmektedir (Schmitz ve Mitas 2013: s.37). Turistler için sadece dış dünya ile bağlantı kurmak için değil, aynı zamanda o an kendileri ve aileleri için ölümsüzleştirmek için de fotoğraf çekmektedirler (Olçay ve Sürme, 2017: s.180). Sonuç olarak günümüzde her alanda kullanılan fotoğrafçılık, günlük yaşantının vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle tatil söz konusu olduğunda fotoğraf çekmemek düşünülmemektedir. Fotoğraf makinesi veya günümüzde fotoğraf çeken cep telefonu ile tatilin belgelenmesi ve hatıra olarak saklanması gereksinimi oldukça önem kazanmıştır (Arat ve Sarı, 2020: s.898).

Groves ve Timothy (2001) seyahat özelliklerinin gezginler üzerindeki etkilerini belirlemek için yaptıkları çalışmada Kanada'nın Quebec City şehrini ziyaret eden bir grup öğrenciden, gezinin en anlamlı unsurlarını belirlemek için çektikleri fotoğraflardan on tanesini seçmeleri istenmiştir. Çekilen fotoğrafların büyük çoğunluğunun grup fotoğrafları olduğu tespit edilmiştir, bu da seyahat ederken insanların kişilerarası ilişkilerin önemsendiğini göstermektedir. Yine Gillet vd. (2013) Hollandalı turistler üzerinde yaptıkları çalışmada fotoğraf çekme ile turistlerin mutluluk düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Tatilde daha fazla fotoğraf çeken ve fotoğraf çekmeyi önemli olarak değerlendiren kişilerin daha olumlu duygular ve daha yüksek yaşam doyumu deneyimledikleri saptanmıştır.

2.3. Tarihi Yapı Olarak Kasımiye Medresesinin Tanımlanması

İnşa tarihi ile ilgili kesin bir bilgi olmamakla birlikte Artuklular döneminde inşa edilen Kasımiye Medresesinin adını Kasım Paşa (1487- 1507)' dan aldığı rivayet edilmektedir (Çağlayan, 2018: s.149). Güneyde ovaya açık bir cepheye sahip olan medrese, Mardin yapılarının en büyüklerinden biridir. Açık medrese tipinde, iki katlı ve tek eyvanlıdır. Kesme taş ve tuğlalardan yapılmıştır (<https://www.kulturportali.gov.tr/>). İki katlı olan medrese, tek bir avlu etrafında yapılmıştır. Yapının güney cephesi ovaya bakmaktadır. Binanın giriş kapısı bu cephede bulunur. Kapı çeşitli işlemlerle süslüdür; ama bunların bir kısmı tahrip olmuştur. Binada toplam yirmi üç medrese odası bulunmaktadır. Bu odaların on biri alt katta, on ikisi üst kattadır. Gözlem yapıldığında aşağıda bulunan medrese odalarının sadece altı tanesi açık bulunmaktaydı. Diğer beş oda yazın açılmaktadır. Üst katlar korumalıkların bulunmaması nedeniyle can güvenliğinin sağlanması zor olduğundan kapalı tutulmaktadır. Ziyaretçiler sadece alt katı gezebilmektedir (<https://tr.wikipedia.org>).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış gözlem tekniği kullanılmıştır. Gözlem, herhangi bir ortamda veya kurumda oluşan davranışları ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Genellikle araştırmacılar tarafından herhangi bir ortamda oluşan bir davranışa ilişkin ayrıntılı, kapsamlı ve zamana yayılmış bir fotoğraf elde etmek istendiği zaman gözlem tekniği kullanılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu yöntem, katılımcıların fotoğraf çekerken sergiledikleri doğal davranışlarını herhangi bir sebepten dolayı değiştirme riskini ortadan kaldırmak ayrıca konuyla ilgili nitel araştırmaların göz ardı edilmesinden dolayı tercih edilmiştir. Nitel araştırmanın bir amacı da bireylerin kendi toplumsal dünyalarını nasıl oluşturmakta olduğunu anlamak ve içinde yaşadıkları toplumsal dünyayı nasıl algıladıklarını yorumlamaya çalışmaktır (Erişti, 2013: s.9). Dolayısıyla nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalarda nicel araştırma yöntemi gibi elde edilen bulgular genellenememektedir. Bunun aksine incelenen olay ya da olgu derinlemesine anlaşılmaya çalışılmaktadır (Baltacı, 2019: s.369; Glesne, 2013; Akt: Akıncı ve Sönmez, 2015: s.99).

3.1. Çalışma Grubu

Bu çalışmada çalışma grubunu belirlemek amacıyla amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, araştırmacının bazı özelliklere ve niteliklere (örn. farklı yaş gruplarına) göre farklılaşan birey veya durumları örneklem grubuna dâhil ettiği bir amaçlı örnekleme stratejisidir (Creswell,2017: s.269).Bu bağlamda gözlenecek turistler seçilirken çeşitlilik sağlamak amacıyla turistlerin genç, yetişkin ve yaşlı olarak dengeli bir dağılım göstermesine özen gösterilmiştir. Seçilen örneklem türünde amaç genelleme yapmaktan ziyade çeşitlilik gösteren durumlar arasında ortak ya da paylaşılan olguların var olup olmadığını tespit etmek ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s.119).

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında belli bir kural bulunmamaktadır (Büyüköztürk vd. 2008). Ancak bu örnekleme sürecinin nitel araştırmada göz ardı edildiği anlamına gelmez. Aksine elde edilecek verilerin, konu ile ilgili doğru analiz birimlerinden toplanması araştırmacının geçerliliği açısından hayati öneme sahiptir (Polat, 2014: s.7).Ayrıca nitel araştırmalarda hem araştırma kaynaklarının sınırlılığı, hem de kullanılan bilgi toplama ve analiz yöntemlerinin özelliği nedeni ile çok sayıda bireyi araştırma örnekleme dâhil etmek

mümkün değildir. Dolayısıyla nicel araştırmaların aksine nitel araştırmalarda örneklem daha küçük ölçeklidir.

Çalışmanın ana amacı, turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının ve çekilen fotoğraflarının niteliğinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada veriler, yaklaşık 700 yıllık bir geçmişe sahip olan Kasımiye Medrese'sini ziyaret eden 50 kişiden elde edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmalarda yaygın olarak veri toplama aracı olarak gözlem, görüşme, doküman ve söylev analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanılmaktadır (Baltacı, 2019: s.370; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmada Stylianou-Lambert (2012) ve Tan'ın (2018) çalışmalarından uyarlanan 12 ifadeden oluşan bir yapılandırılmış gözlem formu kullanılarak tam gözlemci rolüyle veriler toplanmıştır. Araştırmacı, tam gözlemci rolüyle veri topladığı zaman ya bir şeylerin arkasına saklanarak ya da veri topladığı insanların arasına karışıp veri topladığını fark ettirmeden normal bir vatandaşmış gibi davranmaktadır (Merriam, 2013). Gözlem, araştırmacıya davranışı doğrudan gözleme olanağı vermektedir. Doğal ortamda gerçekte olan davranışlar gerçekte daha yakından temsil ettiğinden bu şekilde elde edilen bilgilerin sonuçlarının geçerliliğinin yüksek olmasına katkıda bulunur (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s.176). Bu çalışmada araştırmacı, 02 Nisan 2022-03 Nisan 2022 tarihleri arasında saat 11:00-17:00 arasında on iki saat Kasımiye Medresesinde turistlerin arasına karışarak fotoğraf çekme davranışlarını gözlem yaptığını belli etmeden incelemiştir.

4. ARAşTIRMANIN BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmacının fotoğraf çekme davranışlarını gözlemlediği katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmektedir.

Araştırma dâhilinde gözlenen turistlerin %54'ü kadın ve %46'sı erkektir. Bu turistlerin %96'sı yerlidir. Turistlerin %38'i genç, %40'ı yetişkin ve % 22'sinin yaşlı olduğu anlaşılmaktadır. Gözlemlenen turistlerin geziye katılım şekilleri incelendiğinde, %88'inin bireysel ve %12'nin ise rehber eşliğinde katılım gösterdiği görülmektedir. Aynı şekilde turistlerin fotoğraf çekmek için tercih ettikleri ekipmanın %92'si cep telefonu, %4'ü dijital fotoğraf makinesi, %2'sinin manüel fotoğraf makinesi ve filmli fotoğraf makinesi şeklindedir. Turistlerin Kasımiye medresesi gezileri boyunca insan ve imgeyi ön planda tutma davranışı incelendiğinde %82'si insan ve %18'i imgeye öncelikle dikkat çekmektedir.

Çekilen fotoğrafların bireysel, toplu ve selfie olma durumuna gelince, fotoğrafların %51,92'si bireysel, %30,76'sı toplu, %13,46'sı toplu selfie ve %3,84'ü selfie niteliğinde çekilmiştir. Fotoğrafların çekildiği andaki turistlerin duygu durumu incelendiğinde; mutlu (%62), ciddi (%34) ve mutsuz (%4) olduğu anlaşılmaktadır. Yani bireylerin genelde fotoğraf çekerken mutlu görünme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Sayı	%	Yaş Durumu	Sayı	%
Kadın	27	54	Genç	19	38
Erkek	23	46	Yetişkin	20	40
Uyruğu			Yaşlı	11	22
Yerli	48	96			
Yabancı	2	4	Doğru Fotoğraf Açısı İçin Yönlendirme		
Fotoğrafın Kapsamı			Evet	26	52
Bütünlük	5	10	Hayır	17	34
Parça	45	90	Diğer	7	14
Öncelik			Çekilen İmgeler		
İnsan	41	82	Çeşme	39	48,14
İmge	9	18	Mezopotamya ovası	18	22,22
Fotoğrafın Çekilme Şekli			Giriş kapısı	5	6,17
Bireysel	27	51,92	Havuz	4	4,93
Toplu	16	30,76	Avlu	8	9,87
Toplu selfie	7	13,46	Medresenin genel görüntüsü	1	1,23
Selfie	2	3,84	Gök küresi	3	3,70
Duygu durumu			Küresel güneş saati	1	1,23
Mutlu	31	62	İnteraktif denizcilik pusulası	1	1,23
Ciddi	17	34	Zheng He gemisi	1	1,23
Mutsuz	2	4	Fotoğrafın Çekildiği Ekipman		
Gezinin Şekli			Telefon	46	92
Rehber eşliğinde	6	12	Dijital fotoğraf makinesi	2	4
Bireysel	44	88	Manüel fotoğraf makinesi	1	2
			Filmlı fotoğraf makinesi	1	2

Turistlerin gezileri süresince en çok fotoğraflarını çektikleri Kasımiye Medresesindeki imgeler incelendiğinde, turistlerin %48,14'ünün çeşme, %22,22'sinin Mezopotamya ovası, %9,87'sinin Medresenin avlusu, %6,17'sinin giriş kapısı, %4,93'ünün havuz, %3,70'sinin Gök Küresi, %1,23'ünün Medresenin genel görüntüsü ve %1,23'ünün küresel güneş saati, interaktif denizcilik pusulası ve Zheng He Gemisi imgesini çektikleri gözlenmektedir. Ayrıca fotoğrafın kapsamına gelince turistlerin çekilen fotoğraflarda %10 bütünlüğe ve %90 parçaya önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Turistlerin verdiklerin pozların yerleri incelendiğinde %33,33'ü çeşmenin önü, %22,22'si havuz kenarında, %13,46'sı Mezopotamya ovasına dönük, %9,52'si çeşmeden akan suyun altına elini koyarak, %9,52'si gök kürenin yanında ve %6,17'si Kasımiye Medresesi yazısının önü, giriş kapısının karşısındaki ağacın altında ve %5,78'i giriş kapısının önünde şeklinde sıralanmaktadır. Diğer yandan fotoğraf çeken bireylerin %52'si doğru açıyı yakalayabilmek amacıyla poz veren bireyleri yönlendirdikleri, %34'nün fotoğrafını çektikleri kişileri yönlendirmedikleri ve diğer %14'ünün sadece imge çeken kişiler oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulgular ışığında fotoğraf çeken bireylerin çoğunlukla profesyonel fotoğrafçı gibi davrandıkları söylenebilir. Yapılan gözlem sonucunda fotoğrafı çeken bireylerin doğru açıyı yakalayabilmek amacıyla dizlerini büküp sol ayak parmak ucunda, yine aynı şekilde dizlerini büküp cep telefonunun kamerasını aşağıya doğru çevirerek ve/veya iki ayak parmak ucuna basıp iki eliyle cep telefonunu yukarıya doğru uzatarak gibi çeşitli pozisyonlarda durmaktadırlar.

5. SONUÇ

Günümüzde hem turistik hizmetlerin sunumunda, hem turizm destinasyonlarının tanıtımında hem de turistlerin sosyal tatmininde fotoğrafçılık bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle yeni teknolojilerin birçoğunun fotoğraf çekme ve şekillendirme unsurları ihtiva ettiğini görmekteyiz. Birçok turistik destinasyonda yerel yönetimler tarafından turistlerin fotoğraf çekebilecekleri seyir tepeleri ve cam teraslar gibi insan yapımı çekicilikler oluşturulmaktadır. Bu çalışmada tarihi geçmişe sahip bir yapı olan Kasımiye Medresesi'nde turistlerin fotoğraf çekme davranışları ve çekilen fotoğrafların nitelikleri ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmada yapılan gözlem sonuçlarına göre turistlerin daha bireysel olarak fotoğraf çekme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Ancak Groves ve Timothy (2001) Kanada'nın Quebec City şehrini ziyaret eden bir grup öğrenci üzerinde yaptıkları çalışmada turistlerin grup fotoğraflarını saptanmıştı. Yani bu bulgu çalışmamız bulgularını desteklememektedir. Bunun nedeni, bu çalışmanın örnekleme kapsamındaki turistlerin büyük çoğunluğu yerli olduğundan Doğu ve Batı kültürleri arasındaki farklılıktan kaynaklanabilir. Bu çalışmada ayrıca turistlerin fotoğraf çekmek için tercih ettikleri ekipmanın %92 ile cep telefonu olduğu saptanmıştır. Yine turistlerin Kasımiye medresesi gibi tarihi yapılarda bile insanı daha fazla öne çıkardıkları gözlenmiştir.

Turistlerin fotoğrafın çekildiği andaki duygu durumuna bakıldığında kendilerini mutlu gösterme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Gillet vd. (2013) Hollandalı turistler üzerinde yaptıkları çalışmada fotoğraf çekme davranışı ile turistlerin mutluluk düzeyleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmişti. Bu çalışmanın bulguları çalışmamızın bulgularını desteklemektedir.

Bununla birlikte bu örnekte fotoğraf çeken bireylerin yarısından fazlasının doğru açıyı yakalayabilmek amacıyla poz veren bireyleri yönlendirdikleri bir başka gözlemlenen olgudur. Yine turistlerin çektikleri fotoğraflarda bütünlüğe değil, parçalara; yani ayrıntıya önem verdikleri saptanmıştır. Son olarak Kasımiye Medresesinde turistlerin fotoğraf çekerken en fazla çeşme imgesini ve Mezopotamya ovasını öne çıkardıkları gözlenmiştir.

Her sosyal araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın kısıtları mevcuttur. Birincisi fotoğraf çekme davranışı üzerine sınırlı sayıda nitel araştırma olduğundan araştırmanın teorisini tasarlamada bazı güçlüklerle karşılaşmıştır. İkincisi Kasımiye Medresesindeki yerli turistlerin bireysel fotoğraf çekme davranışı ile ilgili genelleme yapılabilmesi için daha fazla sayıda katılımcının gözleneceği araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Gelecekteki çalışmalar için turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının nedenleri ve turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının ait oldukları kültür ve kişilik yapıları ile ilişkileri inceleme konusu olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç., & Böyükyılmaz, S. (2020). Turistik noktalara ilişkin ziyaretçi fotoğraflarının göstergebilimsel açıdan değerlendirilmesi ve kamu kurum fotoğrafları ile kıyaslanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1885-1907.
- Akıncı, Z., & Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Arat, T., & Sarı, Ş. (2020). Turizmde fotoğraf (Fotoğrafçı-Fotoğraflanan etkileşimi üzerine bir araştırma). *Selçuk İletişim*, 13(2), 898-919.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bilgili, M. G. Y.(2019). Turizm’de fotoğrafçılık. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 391-395.
- Bodur, F. (2006). Fotoğraf ve renk: Fotoğraftaki renklerin iletilerin algılanmasındaki rolleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 77-86.
- Creswell, J., W. (2017). Eğitim araştırmaları: Nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi. (Çev. Ed. Halil Ekşi). EDAM Yayıncılık.
- Çağlayan, M. (2018). Bir mimari karşılaştırma: Mardin zinciriye ve Kasımiye Medreseleri. Doğan Karaçoşkun ve Osman Köse (Ed.), *İlk Çağlardan Modern Döneme Tarihten İzler II* içinde (s. 147-163).
- Çelebi N. Camera obscura ve fotoğrafın keşfi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Bölümü.https://www.academia.edu/7996316/camera_obscura. Erişim Tarihi: 12.06.2022.
- Demirel, G. (2015). Fotoğrafın manipülasyon ve gündem saptama gücü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(2), 758-771.
- Erişti, S., D., B. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri. Adile Aşkın Kurt (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (s. 3-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Garlick, S. (2002). Revealing the unseen: Tourism, Art and Photography. *Cultural Studies*, 16(2), 289- 305.
- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists’ happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 37-57.
- Gök, K. (2016). Fotoğrafın bulunuşu ve sonrasında oluşan teknik gelişmeler. *Yıldız Journal Of Art And Design*, 3(1), 43-66.
- Groves, D., L.,& Timothy, D., J. (2001). Photographic techniques and the measurement of impact and importance attributes on trip design: A case study. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 24(1), 311–317. <https://doi.org/10.7202/000172ar>.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Kas%C4%B1miye_Medresesi. Erişim Tarihi: 26.05.2022.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305- 328.

- Karayılan, E., Akın, G., & Guluzada, P. (2017, 23-25 Kasım). Fotoğrafların turist deneyimi üzerindeki pozitif ve negatif etkileri: Kavramsal bir yaklaşım. 1. International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu, Türkiye.
- Kaygısız, N., Ç., & Altaş, A. (2021). Selfie turizmi ve turizmde selfie kazaları üzerine bir araştırma (Selfie tourism anda research on selfie accidents in tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 772-790.
- Haldrup, M., & Larsen, J. (2003). The family gaze. *Tourist Studies*, 3(1), 23-45.
- Merriam, S., B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. Ed. Selahattin Turan). Nobel Yayıncılık.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012a). *Grafik ve fotoğrafçılık: Pinhole (İğne Deliği) Kamera*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Pinhole%20%28%C4%B0%C4%9Fne%20Deli%C4%9Fi%29%20Kamera.pdf. Erişim Tarihi: 12.06.2022.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012b). *Grafik ve fotoğraf: Doğa fotoğrafı*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. http://mustafataskin.weebly.com/uploads/1/6/1/0/16108940/do%C4%9Fa_foto%C4%9Fraf%C4%B1.pdf. Erişim Tarihi: 13.06.2022.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2013). *Grafik ve fotoğraf: Gezi fotoğrafı*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%20Foto%C4%9Fraf%C4%B1.pdf. Erişim Tarihi: 13.06.2022.
- Olçay, A., & Sürme, M. (2017). Turizm tanıtım faaliyetlerine fotoğraflarına etkisi: “Home of...” konsepti örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 179-195.
- Polat, G. (2014). Nitel araştırma süreci ve örneklem seçimi. *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri II* içinde (s.1-20). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Rahayuningsih, H., Yuniarti, K. W., & Priyambodo, T. K. (2017). An exploratory study of tourists photo taking behavior at Nglangeran ancient volcano, Gunungkidul, Indonesia. In *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations* (pp. 199-209). Springer.
- Stylianou-Lambert, T. (2012). Tourists with cameras: Reproducing or producing? *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838.
- Tan, E. (2018). Turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının incelenmesi: İstanbul örneği. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- TDK Sözlüğü, (2022) Fotoğraf kavramı, www.tdk.gov.tr. Erişim Tarihi: 26.05.2022.
- Türkiye Kültür Portalı, (2022). <https://www.kulturportali.gov.tr>. Erişim Tarihi: 26.05.2022.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary society*. SAGE Publications Ltd, London.
- Van den Heuvel, M. (2015). The rise of Dutch landscape photography. How a vision of painting entered photography. *Depth of Field*, 6 (1), [https://depthoffield.universiteitleiden.nl/0701a04/\(31.07.2022\)](https://depthoffield.universiteitleiden.nl/0701a04/(31.07.2022)).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Genişletilmiş 10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 421-442.

ZİYARETÇİLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARI: ŞAHTANA KONAĞI ÖRNEĞİ

VISITORS PHOTOGRAPH PULL BEHAVIOR: EXAMPLE OF SAHTANA MANSION

*Prof. Dr. Serhat HARMAN¹
Doğan ATAMAN²*

ÖZET

Turist fotoğrafları, turistlerin ziyaret edilen yere yönelik davranışlarını anlamada zengin bir veri işlevi olarak görülmektedir. Bu tür veriler turistlerin nasıl, nerede, ne zaman, kiminle ve neden fotoğraf çektikleri ile ilgili davranışlarını incelemede faydalı olabilmektedir. Bu nedenle, turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının incelenmesi destinasyonlar açısından önemli hale gelmiştir. Bu araştırmada, Mardin Şahtana Konağı'ni ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme davranışları incelenmiştir. Araştırmada, Şahtana Konağı'ni ziyaret eden turistler üzerinde nitel araştırma yöntemlerinden gözlem tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri, Şahtana Konağı'ni ziyaret eden 32 turist üzerinde yapılandırılmış gözlem formu kullanılarak katılımcı olmayan gözlem tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan yapılandırılmış gözlem formunda, ziyaretçilerin cinsiyeti, fotoğraf çekerken kullandıkları ekipman, çekilen fotoğrafın bireysel veya grup olduğu, fotoğraf çekilen imge, çektikleri fotoğraf sayısı ve fotoğraf çekerken sergiledikleri davranışlar incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, Şahtana Konağı'ni ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme davranışları incelendiğinde yaş, cinsiyet, fotoğraf çekilen obje, fotoğrafın bireysel veya grup olması ve çekilen fotoğraf sayısı açısından farklılık göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm ve Fotoğraf, Turist Davranışı, Turist Fotoğrafları*

ABSTRACT

Tourist photographs are seen as a rich data function in understanding the behavior of tourists towards the visited place. Such data can be useful in examining the behavior of tourists regarding how, where, when, with whom and why they take pictures. For this reason, examining the photographing behavior of tourists has become important in terms of destinations. In this research, the photographing behavior of tourists visiting Mardin Şahtana Mansion was examined. In the research, the observation technique, one of the qualitative research methods, was used on the tourists visiting Şahtana Mansion. Research data were obtained by non-participant observation technique using an observation form structured on 32 tourists who visited Şahtana Mansion. In the structured observation form used in the research, the gender of the visitors, the equipment they use while taking photos, whether the photo taken is individual or group, the image taken, the number of photos they took and the behaviors they exhibited while taking the photo were examined. As a result of the analysis of the data obtained, when the photographing behaviors of the tourists visiting Şahtana Mansion were examined, it differed

¹Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, ORCID ID:0000-0003-2845-8657, sharman@artuklu.edu.tr

²Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, YÖK 100/2000 Bursiyeri, dgnatmn@gmail.com

in terms of age, gender, the object photographed, whether the photograph was individual or group, and the number of photographs taken.

Keywords: *Tourism and Photography, Tourist Behavior, Tourist Photos*

1. GİRİŞ

Bir destinasyonun turizm imajı, son otuz yılda akademik literatürde büyük ilgi görmüştür. Turistlerin bir destinasyonu seçmesinde turizm imajı önemli rol oynamaktadır. Bu aynı zamanda hem ziyaretçilerin mekân algısını hem de davranışlarını belirler. Destinasyonlardaki tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için turist imajlarının nasıl oluştuğunu ve yeniden üretildiğini açıklayan mekanizmaları anlamak çok önemlidir (Andreu vd., 2000: s. 48; Garrod, 2009: s. 347; Jenkins, 2003: s. 306).

Geniş turizm imajı alanında fotoğrafçılık çok önemli bir rol oynamaktadır. Fotoğraf çekimleri, ziyaretçiler tarafından algılanan görüntünün ana unsuru ve aynı zamanda destinasyonların sembolik inşasında süreçleri anlamının bir yoludur. Bir turist her fotoğraf çektiğinde, fotoğraflanana verilen değer açıkça ifade edilir; bu nedenle her fotoğrafı turizm alanında bir araştırma olarak kabul edebilir (Donaire vd., 2014: s. 26).

Fotoğraf, tıpkı doğum günleri ve mezuniyetler gibi hayatımızın herhangi bir ritüelleştirilmiş, olağanüstü olayların fotoğrafladığı gibi, seyahat olayını çerçevelemek için kullanılan bir araçtır (Cederholm, 2004: s. 226). Fotoğraf, çeşitli turistlerin paylaştığı bir aktivitedir ve mutlu bir tatile katkıda bulunan bir faktör olabilir (Garlick, 2002: s. 290). Turist fotoğrafçılığı ise, başlı başına bir amaçtan çok, seyahat faaliyetinin doğasında bulunan ritüelleştirilmiş bir faaliyet olarak kabul edilmektedir (Rose, 2003: s. 5).

Hem turizm organizasyonları hem de turistler fotoğraflara çok fazla mesai harcarlar. Bunun nedenlerinden ilki, beklentileri karşılamak için fotoğrafları kullanır. Diğer bir neden ise, fotoğrafta turistlerle görüntüler üretmek ve okuyucunun isteklerine rehberlik ederek onları gerçekleştirilebilir kılmaktır. Fotoğraflar ayrıca insanların destinasyonda bir kez neyi görmeleri ve fotoğraflamaları gerektiğini de öğretir. Son olarak, turistler, olayın kendisinden sonra tüketilmek üzere anılar üretmek için fotoğraflar kullanırlar. Fotoğraf uygulamaları yoluyla turistler, kısa süreli deneyimlerin daha uzun sürmesini sağlamaya çalışırlar (Ek vd., 2008: s. 125; Haldrup ve Larsen, 2003: s. 25).

Özetle turistler, kendileri için hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilecek çeşitli nedenlerle ve farklı şekillerde fotoğraf çekerler. Bu farklı psikolojik değişkenleri özellikle uzun vadede daha iyi anlamak, turistlere fotoğraf çekmeyi en etkili şekilde nasıl kullanacakları konusunda rehberlik sağlamaya yardımcı olabilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

İlk turizm araştırmaları, turistlerin seyahat etme motivasyonlarında ve aynı şekilde fotoğraf çekme motivasyonlarında farklılık gösterdiğine işaret etmiştir (Chalfen, 1979: s. 435). Bununla birlikte, turizmin tüm bağlamlarında geçerli olan turistlerin fotoğraflanması hakkında genel bir teori oluşturmaya yönelik girişimlerde bulunulmuştur. Sontag (1977: s. 5), turistlerin ziyaret ettikleri yeri kontrol etmek için kameralarını kullandıklarını ve tanıdık olmayan bir ortamda bulunma endişelerini giderdiklerini ileri sürmüştür.

Bu bağlamda, Urry (1990), turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarına ilişkin araştırmasında yaygın bir şekilde ufuk açıcı bir çalışma olarak kabul edilen turist bakışı teorisini ortaya atmıştır. Urry'nin teorisi, turistlerin, ziyaretlerinden önce orijinal olarak gördükleri ortamın kendi versiyonlarını göstermek için evde görüntülenen kişisel fotoğraflarında destinasyonların ikonik görüntülerini yeniden ürettiklerini öne sürüyor. Garlick'e (2002: s. 290) göre fotoğraflar,

sadece seyahat etmemiş olanları temsil etmek için değil, aynı zamanda tatilin gerçekte olduğundan daha iyi olduğuna fotoğraflardan ikna olabilecek turistin kendisi için de inşa edilmiştir.

Urry'nin (1990) "turistin bakışı" üzerine çığır açan çalışmasının ardından, turizm literatüründe fotoğraf çekmenin önemi büyük ilgi görmüştür (Haldrup ve Larsen 2003; Lo vd., 2011; Lyu, 2016). En geniş düzeyde fotoğraflar, turistlerin bir yeri ziyaret ettiğini ve başka bir yaşam deneyimlediğini fiziksel olarak doğrulama işlevi görür (Chalfen 1979: s. 437; Hillman 2007: s. 135; Lo vd., 2011: s. 725). Yani fotoğraflar, turistlere daha fiziksel bir biçim vererek, soyut deneyimlerine sahip çıkmalarını sağlar. Ayrıca fotoğraf çekme, seyahat anıları yaratmada önemli bir sembolik rol oynar (Pan, Lee ve Tsai 2014: s. 60). Yani fotoğraf çekmek, turistlerin bir seyahat deneyiminden elde edilecekleri şekillendirmelerine ve seyahatin "romantikleştirilmiş" veya "idealize edilmiş" bakışını yaratmalarına olanak tanır (Lee vd, 2021: s. 2). Pan, Lee ve Tsai'nin (2014: s. 61) belirttiği gibi, fotoğraflar, fotoğrafçının kendi zihinsel görüntülerini yansıtmak için fiziksel öğelerini seçme, biçimlendirme ve yapılandırma ürünüdür.

Fotoğraf çekme, ziyaret edilen bir destinasyonun gerçek temsili olmaktan ziyade, yaratıcı, kişiselleştirilmiş bir anlam oluşturma sürecidir (Pan, Lee ve Tsai 2014: s. 61). Fotoğraflar, turistlerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarını sağlar (Lo vd., 2011: s. 726). Sonuç olarak fotoğraf çekme, sosyalleşmeyi ve kendini tanıtmının bir aracı olarak turistler için daha da önemli hale gelmektedir (Lo vd., 2011: s. 726; Lyu, 2016: s. 185). Birkaç çalışma, fotoğraf paylaşmanın çağdaş turistler için temel güdülerden biri haline geldiğini vurgulamıştır (Hur vd., 2017: s. 172; Wang ve Nicolau 2017: s. 122).

Gillet vd., (2013) çalışmasında, sosyal etkileşimin rolünü araştırmanın yanı sıra, fotoğraf çekme ve mutluluk arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Araştırma sonucunda, bazı turistlerin fotoğraf çekmeyi eğlenceli bulduklarını görülmüş; çünkü dijital kamera anında geri bildirim sağlıyor ve insanlarla etkileşim kurmanın bir yolunu sunuyor. Diğer turistlerin ise, fotoğraf çektiklerini ancak bunu turist olmanın getirdiği bir beklenti olarak algıladıklarını belirtmektedir.

Harman ve Tan (2018) yaptıkları çalışmada, turist fotoğrafçılığının turizm pazarlamasındaki önemini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın sonucunda, turist fotoğraflarının hem turizm işletmelerinin hem de turistik destinasyonlarının pazarlanmasında turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturulmasında önemli veri işlevi olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

Larsen (2005) tarafından yapılan bazı analizler dışında, turizm araştırmalarında fotoğrafta poz vermenin çok az ampirik incelemesi yapılmıştır, ancak poz verme genellikle turist fotoğrafçılığı ile ilgili literatürde dikkate değer bir davranış olarak bahsedilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tatilde fotoğraf çekmek turist olmanın önemli bir parçasıdır ve turist seyahatini daha keyifli hale getirir (Gillet vd., 2013: s. 2). İnsanların seyahat ederken neden fotoğraf çektiklerini ortaya çıkarmak için birçok araştırma yapılmıştır (konijn vd., 2016: s. 525; Van Dijck, 2008: s. 58). Farklı turist türleri arasında fotoğraf çekme davranışındaki farklılıkları açıklayan literatür ulusal çapta yetersiz kalmaktadır.

Bu nedenle bu çalışmanın amacı, Mardin ilinde bulunan Şahtana Konağını ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının belirlenmesidir. Bu çalışmada, Şahtana Konağını ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının belirlenmesi ile turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme açısından alan yazına katkı sağlamayı hedeflenmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada yöntem olarak öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra Şahtana Konağını ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının incelenmesine yönelik nitel araştırma yöntemlerinden gözlem tekniğine başvurulmuştur. Gözlem sırasında yapılandırılmış gözlem formu kullanılmıştır. Araştırma için gerekli veriler, gözlem formu kullanılarak katılımcı olmayan gözlem tekniği ile elde edilmiştir. Yapılandırılmış gözlem formunda ziyaretçilerin cinsiyeti, fotoğraf çekerken kullandığı ekipman, ziyaretin grup veya bireysel olma hali, ziyaretçilerin fotoğraf çektikleri imge, ziyaretçilerin çektikleri fotoğraf sayısı ve fotoğraf çekerken sergiledikleri davranışlar gözlemlenmiştir.

Gözlem tekniği, herhangi bir ortamda ya da kurumlarda meydana gelen davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: s.174). Buna göre gözlem, gözlemcinin belli olay, olgu ve davranışların tespit edilmesi ve bu davranışların anlamlandırılması amacıyla gözlemcinin bakışı ve dinleyişi ile veri toplama tekniği olarak açıklanabilir (Karasar, 2020: s. 201).

5. BULGULAR

Aşağıdaki tablo 1'de Şahtana konağını ziyaret eden turistlere yönelik yapılandırılmış gözlem formu yer almaktadır. Tabloda ziyaretçilerin cinsiyeti, fotoğraf çekerken kullandığı ekipman, ziyaretin grup veya bireysel olma hali, ziyaretçilerin fotoğraf çektikleri imge, ziyaretçilerin çektikleri fotoğraf sayısı ve fotoğraf çekerken sergiledikleri davranışlar gösterilmektedir.

Tablo.1. Ziyaretçilere Yönelik Bilgiler

		Kadın	Erkek	Toplam
Ziyaretçi sayısı		17	15	32
Fotoğraf sayısı		191	36	227
Ekipman	Fotoğraf Makinesi	4	2	6
	Telefon	13	13	26
Ziyaret şekli	Grup	16	14	30
	Bireysel	1	1	2
Fotoğrafi çekilen imge	Tarihi mekân	6	4	10
	Manzara	1	4	5
	Hem tarih hem manzara	11	6	17

Tablo 1 incelendiğinde Şahtana Konağını ziyaret eden 32 turist gözlemlenmiştir. Yapılan gözlemler sonucunda bunların 17 tanesi kadın 15 tanesinin erkek olduğu belirlenmiştir. Kadın ve erkeklerin çektikleri fotoğraf sayılarına bakıldığında kadınların yaklaşık 191 erkeklerin ise yaklaşık olarak 36 fotoğraf çektiği gözlemlenmiştir. Bu ziyaretler sırasında ziyaretçilerin 6 tanesi fotoğraf makinesi ile geriye kalan 26 tanesi ise cep telefonu aracılığıyla fotoğraf çekmiştir. Şahtana Konağına yapılan bu ziyaretlerin 30 tanesi grup ziyareti olup sadece 2 tanesi bireysel olarak bu ziyareti gerçekleştirmiştir. Ziyaretçilerin fotoğrafını birlikte çektikleri yere göre değerlendirdiğimizde, bunların 10 tanesi sadece tarihi mekân ile, 5 tanesi manzara ile, 17 tanesi ise hem manzara hem de tarihi mekân ile fotoğraf çekmiştir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Fotoğraf ve seyahat özünde birbirleriyle bağlantılıdır. Fotoğraflar seyahat deneyimini hem belgeliyor hem de şekillendiriyor (Haldrup ve Larsen, 2003: s. 26; Larsen, 2008: s. 142) ve ayrıca turistlere deneyimlerini başkalarıyla paylaşma fırsatı sunuyor (Groves ve Timothy, 2001: s. 372). Yine de nispeten az sayıda araştırma, turistlerin fotoğraf çekme ve fotoğraf paylaşma

davranışlarını incelemiştir (Caton ve Santos, 2008). Seyahat fotoğrafları, fotoğrafçıların içsel duygularını yansıtan semboller olabilir. Aynı zamanda fotoğrafçıların seyahat deneyimlerini saklayan kayıtlar olarak da hizmet ederler. Bu bağlamda çalışmada, ziyaretçilerin fotoğraf çekme davranışları incelenmiştir.

Yapılan gözlemler sonucunda Şahtana Konağını ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme davranışları genel itibariyle benzerlikler gösterse de bazı yönlerden birbirleriyle farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, daha çok kadın ve erkek arasındadır. Kadın ziyaretçiler erkek ziyaretçilere göre daha çok fotoğraf çekme eğiliminde olmuştur. Çektiği fotoğraf sayısının fazlalığının yanı sıra her fotoğrafta farklı bir duruş sergilemişlerdir.

Bunların yanı sıra çekilen her fotoğraf sonrasında, fotoğrafa bakılarak onaylamak istemişlerdir. Kadınlar fotoğraf çektiklerinde kendilerinin yanı sıra arkadaki manzaranın da güzel olmasına dikkat etmektedir. Ancak, erkek ziyaretçiler kadınlara göre daha az sayıda fotoğraf çekirip ayrıntılara dikkat etmemektedirler. Kadın ve erkekler arasındaki bir diğer fark da kadınlar fotoğraf çekilirken vücutlarına, ellerine, kollarına ve hatta mimiklerine farklı pozlar vererek fotoğraf çekmektedirler. Ancak erkek ziyaretçiler düz pozisyonda durarak ve genelde ellerini koyacak bir nesneye ihtiyaç duyarak bunu da merdiven 'in kenarlarına ya da arkalarındaki duvara ellerini koyarak fotoğraf çekirmişlerdir. Bir diğer fark ise, erkek ziyaretçiler sadece bir iki yerde fotoğraf çekerken kadın ziyaretçiler tarihi mekânın her köşesinde fotoğraf çekmişlerdir.

Şahtana konağına yapılan ziyaretlerde çekilen fotoğraflar değerlendirildiğinde, ziyaretçiler tarihi yapının büyük merdivenlerinde de fotoğraf çekmeyi tercih etmişlerdir. Ek vd., (2020) çalışmasında, fotoğraf çekmek turistlerin hangi özel yerlere ve deneyimlere ilgi duyduğuna ve özellikle dikkat çekici bulduğuna dair bir izlenimleri vermektedir. Bu aynı zamanda arkadaşların ve ailenin fotoğraf çekmede nasıl kullanıldığını ve sonrasında deneyiminin kavramsallaştırılmasına nasıl dahil edildiğine dair fikir verdiğini ileri sürmektedir.

Buraya yapılan ziyaretlerin çoğu ya aile ya da arkadaş gezisi şeklindeydi. Bundan dolayı çekilen fotoğraflarda samimi pozlar ortaya çıkmıştır. Yine buradaki fark erkek ve kadın ziyaretçiler arasında çıkmaktadır. Kadın ziyaretçiler fotoğraf çekilirken daha samimi pozlar vermeye çalışmışlar birbirlerine sarılmak gibi, ancak erkek ziyaretçiler fotoğraf çekilirken birbirlerine çok sokulmadan oldukları yerde düz durarak fotoğraf çekirmişlerdir.

Yapılan gözlemler sonucunda ziyaretçilerin yaşları ve fotoğraf çekme davranışları arasında bir ilişki saptanmıştır. Genç bireyler ziyaretlerini 10-20 fotoğraf ile tamamlarken, yaşlı insanlar 1-2 fotoğraf çekmeyi tercih etmişlerdir. Fotoğraf çekilirken yaşlı insanlar geçlere göre daha mütevazî durmuşlardır. Bu da yaşlı insanlar için fotoğrafların daha anlamlı olduğunu göstermektedir. Diehl ve Zauberman, (2022), çalışmasında hem fotoğraf sayısının hem çekilen fotoğrafların türünün önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kişilik özellikleri ayrıca çevrimiçi paylaşılan fotoğrafların türüyle de ilişkilendirmiştir.

Şahtana konağına yapılan ziyaretler sırasında gelen ziyaretçilerin genellikle tarihi yapıyı görmeye gelen ziyaretçiler buraya gelmişken anı olarak kalması açısından fotoğraf da çekirmek istemişlerdir. Konağın görkemli mimarisi ve Mezopotamya manzarasına hayran kalan ziyaretçiler fotoğraf çekerken çok mutlu görünüyorlardı. Bu sonuç, Lee vd., (2021) çalışmasındaki fotoğraf çekmenin turistlerin bir deneyimden duydukları memnuniyeti artırdığı sonucu ile benzerlik taşımaktadır. Fotoğraf çekilen objeye göre değerlendirildiğinde Pan, lee ve tsai, (2014) çalışmasında, “doğa” fotoğraflarının imaj boyutunun sıklıkla bir destinasyona yönelik “rahatlatıcı” duygularla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Kültürün ve tarihin imaj boyutu ise sıklıkla bir yerin “hoş” niteliği ile ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Acar (2018)'e göre ise, ziyaret edilen destinasyonların tarihi ve kültürel yapılarının fotoğraflanması, turistlerin

davranışsal özellikleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle ele alındığında, Japon ve Koreli turistlerin bir destinasyona yönelik ziyaretlerinde daha çok fotoğraf çektirdikleri ifade edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, burayı ziyaret etmeye gelen ziyaretçiler fotoğraflarını kendi telefonlarıyla çekmeyi tercih etmişlerdir. Ancak ziyaretçilerden 6 kişide fotoğraf makinesi bulunmaktaydı. Fotoğraf makinesi taşıyanların çektikleri fotoğraflar telefon ile fotoğraf çekenlere nazaran daha profesyonelceydi. Dahası, fotoğraf çekmeden önce tüm açıları kontrol ederek en iyi açı hangisi ise öyle fotoğraf çektiler. Lee vd., (2021) çalışmasında, fotoğraf makinesine sahip katılımcıların, fotoğraf çekmeseler bile, fotoğraf çekmeyi amaçladıkları için görsel bilgileri daha fazla hatırladıkları tespit etmiştir.

Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde çektikleri fotoğraflar onların ziyaretlerin memnun bir şekilde ayrılıp ayrılmadıkları belirlenebilir. Ne kadar çok insan fotoğraf çekerse ve fotoğrafa ne kadar önem verirlerse, ortalama yaşam doyumlarının, olumlu duygularının ve memnuniyetlerinin o kadar yüksek olduğu sonucuna varabiliriz. Bu nedenle, turistlerin fotoğraf çekmesi onların mutluluklarına katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu sonuç, fotoğraf çekmenin turizm memnuniyeti üzerindeki olumlu etkilerini belirleyen önceki turizm çalışmaları ile tutarlıdır (Jansson 2007; Prideaux ve Coghlan 2010).

Fotoğraf çekmek, insanların yaşamları üzerinde önemli etkileri olan yaygın bir günlük aktivite haline geldi. Fotoğraf çekmenin, fotoğraf çeken kişi için olumlu sonuçlarla doğal olarak farkındalığı artırabileceğini söyleyebiliriz. Ancak, farkındalığı ve bunun olumlu etkilerini deneyimlemek için insanların, kendileri için fotoğraf çekerek ve kameralarını deneyimi bozmayacak şekilde kullanarak dikkatlerini deneyime yönlendirmelerine izin vermeleri gerekir. Buradan hareketle gelecekteki araştırmalar, turistler üzerinde zaman içinde fotoğraf çekmenin etkisini ve sosyal medyada paylaşmanın ötesindeki bağlamları da kapsayacak şekilde araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Acar, V. (2018). *Uluslararası turistlerin davranışlarının incelenmesi: Türkiyede rehberli turlara katılan turistler üzerinde bir araştırma*. [Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü]
- Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Caton, K., & Santos, C. A. (2008). Closing the hermeneutic circle? Photographic encounters with the other. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 7-26.
- Cederholm, E. A. (2004). The use of photo-elicitation in tourism research—framing the backpacker experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 225-241.
- Chalfen, R. M. (1979). Photograph's role in tourism: Some unexplored relationships. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 435-447.
- Diehl, K., & Zauberman, G. (2022). Capturing life or missing it: how mindful photo-taking can affect experiences. *Current Opinion in Psychology*, 101334.
- Donaire, J. A., Camprubí, R., & Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism*, 8(2), 122-140.
- Garlick, S. (2002). Revealing the unseen: Tourism, art and photography. *Cultural Studies*, 16(2), 289-305.
- Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358.
- Gillet, S., Schmitz, P., & Mitas, O. (2013). The snap-happy tourist: The effects of photographing behavior on tourists' happiness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 37-57.
- Groves, D. L., & Timothy, D. J. (2001). Photographic techniques and the measurement of impact and importance attributes on trip design: a case study. *Loisir Et Societe*, 24(1), 311-317.
- Harman, S., & Tan, E. (2018). Turist fotoğrafları ve turizm pazarlaması açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-9.
- Haldrup, M., & Larsen, J. (2003). The family gaze. *Tourist Studies*, 3(1), 23-46.
- Hillman, W. (2007). Travel authenticated?: postcards, tourist brochures, and travel photography. *Tourism Analysis*, 12(3), 135-148.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.
- Jansson, A. (2007). A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7(1), 5-24.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Konijn, E., Sluimer, N., & Mitas, O. (2016). Click to share: Patterns in tourist photography and sharing. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 525-535.
- Larsen, J. (2005). Families seen sightseeing: Performativity of tourist photography. *Space and Culture*, 8(4), 416-434.
- Larsen, J. (2008). Practices and flows of digital photography: An ethnographic framework. *Mobilities*, 3(1), 141-160.
- Lee, J. C., Cui, Y., Kim, J., Seo, Y., & Chon, H. (2021). Photo taking paradox: contrasting effects of photo taking on travel satisfaction and revisit intention. *Journal of Travel Research*, 60(4), 833-845.

- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185-195.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Prideaux, B., & Coghlan, A. (2010). Digital cameras and photo taking behaviour on the Great Barrier Reef—marketing opportunities for Reef tour operators. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 171-183.
- Rose, G. (2003). Family photographs and domestic spacings: a case study. *Transactions of The Institute of British Geographers*, 28(1), 5-18.
- Sontag, S. (1977). *On Photography* New York: Farrar, Straus and Giroux, 154.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage
- Van Dijck, J. (2008). Digital photography: communication, identity, memory. *Visual Communication*, 7(1), 57-76.
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb. com. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120-131.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 12. Baskı. Seçkin Yayıncılık.

ANTALYA KONUSUNDA YAPILMIŞ TURİZM ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF TOURISM STUDIES ABOUT ANTALYA

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU³

ÖZET

Antalya, Türkiye'nin ve dünyanın en önemli çekim yerlerinden biridir. Öyle ki uluslararası yayın yapan Daily Sabah'ın bir haberine göre Antalya, 2019 yılında 12,4 milyon turistle dünyada en fazla ziyaret edilen onuncu şehir olmuştur. Böylesine popüler olan çekim yerlerinin aynı zamanda çok sayıda bilimsel çalışmaya konu olması beklenir. Bu çalışmanın amacı önemli bir turizm şehri olan Antalya'yı konu alan turizm çalışmalarının incelenmesidir. İncelemeye dahil edilen çalışmalar Web of Science (WoS) veri tabanında konu bölümünde "Antalya" ve "tourism" anahtar kelimeleri birlikte kullanılarak yapılan tarama sonucunda belirlenmiştir. Bu kapsamda 1995-2022 yıllarını kapsayan dönemde belirlenen toplam 204 araştırma yayın türü, yıl, yazar, atıf, kurum ve anahtar kelime bakımından Bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Yayın türü açısından bakıldığında çalışmaların yaklaşık %84'ü (171 çalışma) makale ve %18'i (36 çalışma) bildiriden oluşmaktadır. Bununla birlikte ilgili çalışmaların %90'ı (184 çalışma) İngilizce, kalan %10'unu ise Türkçe yazılmıştır. Yıl bakımından yapılan incelemede ise 2004 yılından itibaren hızlı ve dalgalı bir değişim yaşandığı anlaşılmıştır. En fazla yayın yapmış yazarlar H. Erkuş Öztürk, T. Albayrak, A.A. Aksu, M. Cabel ve B. Çizel olmuştur. Diğer taraftan atıf ortalaması en fazla olan ilk üç yazarın ise sırasıyla Y. Kuvan (62), B. Özdemir (37) ve B. Rabia Çizel (30) olduğu anlaşılmıştır. İlgili yazarlardan biri hariç hepsi Akdeniz Üniversitesinde görev yapmaktadır. Dolayısıyla kurum açısından bakıldığında beklendiği üzere çalışmaların büyük bir kısmında da (122 çalışma) Akdeniz Üniversitesinin ismi geçmektedir. Son olarak anahtar kelimeler üzerinden yapılan analizde 3 ve daha fazla sıklıkla kullanılmış kelime sayısının 42 olduğu, dolayısıyla çalışmaların geniş bir perspektife yayıldığı belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonuçları Antalya örneğinde yapılmış turizm çalışmalarının mevcut durumunu ve değişimini göstermektedir. Bununla birlikte araştırmanın belirli bir turizm çekim yerini dikkate alan sınırlı sayıdaki bibliyometrik çalışma yazınına da katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Antalya, Turizm, Çekim yeri, Bibliyometrik analiz, VOSviewer.

ABSTRACT

Antalya is one of the most important tourism destinations in Turkey and the world. According to a report by the Daily Sabah, Antalya ranked 10th with 12.4 million tourists among the most visited cities in the World in 2019. Such popular tourist destinations are expected to be the subject of numerous scientific studies. The aim of this study is to examine the literature of tourism studies about Antalya. The studies were determined the end of the literature review by using the keywords "Antalya" and "tourism" in the subject section of the Web of Science (WoS) database. In this context, a total of 204 documents determined in the period between 1995-2022 were analyzed with bibliometric analysis in terms of document types, publication years, authors, citation, affiliations, and keywords. Considering the type of publication, approximately

³ Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Orcid: 0000-0003-2215-1961, vedatyigitoglu@akdeniz.edu.tr

84% (171 documents) of the studies were articles and 18% (36 documents) were proceedings papers. On the other hand, 90% of the related studies (184 studies) were written in English and the remaining 10% were written in Turkish. When the analysis made in terms of years, it was understood that there had been a rapid and fluctuating change since 2004. At the end of the analysis, the authors who published the most documents on related topics were H. Erkuş Öztürk, T. Albayrak, A.A. Aksu, M. Cabel, and B. Çizel. On the other hand, the top three authors with the highest mean of citation were Kuvan (62), Özdemir (37) and Rabia Çizel (30), respectively. Except one of the relevant authors, all of them work at Akdeniz University. Therefore, from the point of view of the Institution, as expected, Akdeniz University (122 studies) was the institution with the most publications. Finally, the analysis done on the keywords, it was determined that forty-two keywords used three times or more, so the studies were spread over a wide perspective. The research results reveal the current status, and the trend of tourism studies conducted in the scope of Antalya city. Also, this research is expected to contribute to the limited number of bibliometric literatures that take a specific tourist destination into account.

Keywords: Antalya, Tourism, Destination, Bibliometric analysis, VOSviewer.

1. GİRİŞ

Turizm, özellikle ikinci dünya savaşından sonra ciddi bir büyüme göstermiş ve dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) ilgili büyümenin gelecekte de artarak devam edeceğini belirtmekte ve uluslararası turist sayısının 2030 yılında 1,8 milyara çıkacağını tahmin etmektedir (Glaesser ve ark., 2017). Türkiye turizm endüstrisi ise dünyadaki bu trende uyarak son otuz yılda hızlı bir büyüme göstermiş ve bunun sonucunda dünya turizm pazarında ilk on ülke arasına girerek en önemli turizm çekim yerlerinden biri haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2019 yılında toplam 51,2 milyon ziyaretçi ile dünyada en fazla ziyaret edilen 6. ülke olmuştur. KOVİD-19 pandemi sürecinde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de turizm olumsuz şekilde etkilenmiş, buna rağmen 2020 yılında yaklaşık 16 milyon ziyaretçiyle beşinci ve 2021 yılında ise yaklaşık 30 milyon ziyaretçiyle dördüncülüğe kadar yükselmiştir (UNWTO, 2021).

Turizm endüstrinin tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de böylesine güçlü bir şekilde büyümesi ekonomik etkileriyle birlikte sosyal, kültürel, politik ve çevresel etkilerini de daha belirgin hale getirmiştir. Bu bağlamda merkezi ve yerel yönetimlerle birlikte üniversitelerin ve dolayısıyla bilim insanlarının turizme olan ilgisi artmıştır (Evren ve Kozak, 2014, s.62). Diğer taraftan turizm endüstrisi çarpan etkisiyle doğrudan ve dolaylı olarak 50’nin üzerinde sektörü anlamlı şekilde etkileyebilmektedir (AKTOB, 2014; Kapan, 2018). Bu durum turizmin diğer disiplinler tarafından da birçok çalışmaya konu olmasında vesile olmuştur. Dahası sağlık turizmi, kruvaziyer turizmi, kongre turizmi, spor turizmi, gastronomi turizmi ve kültür turizmi gibi tıp, mühendislik, mimarlık, sosyoloji ve ziraat gibi farklı disiplinlerle ilişkiyi daha da güçlendiren turizm türleri geliştirilmiştir. Bu ve benzeri nedenlere bağlı olarak Türkiye’de turizm yayınlarının ve turizm dergilerinin sayısı da dikkate değer bir biçimde artış göstermiştir. Öyle ki 1990’lı yıllarda sayısı 3-5 olan bilimsel turizm dergisi (Kozak, 1995) 2020’li yıllarda 20’nin üstüne çıkmıştır. Bunlar arasında sadece Türkçe yayın yapan dergiler olduğu gibi sadece İngilizce ile hem Türkçe hem İngilizce şeklinde iki dilde yayın yapan farklı dergiler bulunmaktadır.

Turizm alanında yayınlanmış çok sayıda bilimsel çalışma, ilgili yayınların sistematik ve bütüncül bir şekilde incelenmesi ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu ihtiyaca cevap vermek amacıyla ortaya çıkmış çalışmalardan biri de bibliyometrik araştırmalardır. Son yıllarda sadece turizm değil diğer birçok alanda bibliyometrik araştırma sayısında dikkate değer bir artış

meydana gelmiştir. Bu artışın yayın sayısı yanında bibliyometrik analiz için geliştirilmiş programlarla ilişkilendirilmesi de mümkündür. İlk zamanlarda Microsoft Excel üzerinden yapılan bibliyometrik analizlerde günümüzde CiteSpace, Gephi, R Studio, VOSviewer, BibExcel ve Histcite gibi farklı programlar kullanılmaktadır (Kar ve Harichandan, 2022). Büyük bir kısmı ücretsiz olan bu programlarda farklı parametrelere göre hızlı ve kolay bir şekilde yazın incelemesi yapılabilmektedir. Bu programların işlevselliğinde Web of Science (WoS) ve Scopus gibi temel veri tabanlarının da önemli bir katkısı olduğunu belirtmek gerekir. Antalya deniz, kum ve güneş merkezli tatil turizmiyle birlikte kültür turizmi, kongre turizmi, doğa turizmi, spor turizmi, deniz turizmi ve sağlık turizmi gibi farklı nitelikte birçok turizm türünde hizmet sunabilmektedir. Bununla birlikte hem turizm arzı hem de turizm talebi bakımından Türkiye ve dünya sıralamasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye genelinde Turizm Bakanlık Belgesi işletmelerin yatak kapasitesinin %42'si Antalya'da bulunmaktadır. Dahası sadece bu şehirde bulunan 5 yıldızlı tesislerin sayısı, dünyanın en popüler ilk üç turizm ülkesinden biri olan İspanya'daki beş yıldızlı otellerden daha fazladır (AKTOB, 2020). Diğer taraftan uluslararası yayın yapan bir gazete bir haberine göre Antalya, 2019 yılında 12,4 milyon turistle dünyada en fazla ziyaret edilen 10. şehir olmuştur (Daily Sabah, 2020). Böylesine popüler ve belirgin etkileri olan çekim yerlerinin aynı zamanda çok sayıda bilimsel çalışmaya konu olması beklenir. Antalya örneğinde yapılmış bilimsel çalışmaların mevcut durumunun ve gelişiminin ortaya koyulmasıyla turizm performans geliştirilmesini destekleyebilmektedir. Bu bağlamda Antalya konusunda yapılmış turizm yayınlarının bibliyometrik analizle incelenmesi önemlidir.

2. YAZIN TARAMASI

Bir konu ya da bölge ile ilgili yapılan bilimsel çalışmaların nitelik ve nicelik olarak gelişiminin incelenmesi ilgili konu performansının değerlendirilmesi ve gelişimi noktasında önemli rol oynamaktadır (Law ve Cheung, 2008). Bu bağlamda ön plana çıkan başlıca yöntemlerden biri de bibliyometrik analiz yöntemleridir. Bibliyometrik analiz yöntemi başta bilimsel makaleler olmak üzere kitap, bildiri ve lisansüstü tez gibi farklı nitelikte farklı ortamlarda yayınlanmış çalışmaların matematiksel ve istatistiksel tekniklerle incelenmesidir (Pritchard, 1969). Bibliyometrik çalışmalar sayesinde herhangi bir konuda bilim insanlarının katkısı belirlenebilmekte, bilimsel yayın yapılan dergi ya da yayın evlerinin akademik nitelikleri ortaya koyulabilmekte ve araştırmaların hangi konular üzerinde yoğunlaştığı değerlendirilebilmektedir. Böylece ilgili alanda sorunların ya da eksikliklerin tespit edilmesi mümkün olabilmekte ve ihtiyaç duyulacak nitelikte çalışmaların yapılması sağlanabilmektedir (Evren ve Kozak, 2014; Denктаş Şakar ve Cerit, 2013; Üsdiken ve Pasadeos, 1993).

Turizmin bir bilim dalı olarak ortaya çıkması ve bu alanda yayın yapan akademisyen sayısının artması, bibliyometrik çalışmaların turizm alanında da tercih edilmesine neden olmaktadır (Evren ve Kozak, 2014; Hall, 2011; Koseoglu ve ark., 2016). Dolayısıyla turizm ve ağırlama yazınında bibliyometrik analiz yönteminin kullanıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Evren ve Kozak, 2014; Güzeller ve Çeliker, 2018; Hall, 2011; Koseoglu ve ark., 2016; Mulet-Forteza ve ark., 2019; Yılmaz, 2019). Bu çalışmaların büyük bir kısmında turizmle ilgili farklı konular incelenmiştir. Örneğin Palmer ve ark. (2005) turizm ve istatistik, Özel ve Kozak (2012) turizm pazarlaması, Bozok ve ark. (2017) kırsal turizm, Cem ve ark. (2019) turizm ve girişimcilik, Ergün ve Kalıpçı (2020) turizm ve şikayet, Nebioğlu (2019) da turizm ve yiyecek tüketimi konulu çalışmaları incelemiştir. Bazı bibliyometrik çalışmalarda ise konuyla birlikte makale başta olmak üzere lisansüstü tez ve bildiri gibi belirli yayın türleri dikkate alınmıştır (Aydın ve Aksöz, 2019; Yılmaz, 2017). Diğer taraftan en üretken yayıncıların belirlenmesi adına başta alandaki öncü dergiler olmak üzere belirli bilimsel dergiler kapsamında

sınırlandırılmış çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin Ma ve Law (2009) tarafından yapılan bir araştırmada 1973-2006 yılları arasında *Annals of Tourism Research* dergisinde yayınlanan 1034 makale çeşitli parametreler doğrultusunda bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Benzer şekilde Sigala ve ark. (2021) *Journal of Hospitality and Tourism Management* dergisinin 2006-2020 yılları araştırma katkısının ve etkisinin değişimini bibliyometrik analizle ortaya koymaya çalışmıştır. Tsang ve Hsu (2011) ise daha kapsamlı bir bakış açısıyla altı öncü turizm dergisinde 1978-2008 yıllarını kapsayan otuz yıllık dönemde Çin turizm ve ağırlama sektörüyle ilgili yayınlanmış toplam 119 makaleyi incelemiştir.

Ulusal turizm yazınında bibliyometrik çalışmalar 1990'lı yılların ortalarından itibaren yayınlanmaya başlamıştır (Kozak, 1994, 1995). Kozak (1994) 1990-1994 yılları arasında *Anatolia Dergisi*'nde yayınlanmış 249 makaleyi incelemiştir. Çalışma sonunda makalelerin yaklaşık %91 gibi büyük bir kısmının tek yazarlı ve kavramsal veri temelli olduğu belirlenmiştir. Hemen bir yıl sonra aynı yazar tarafından yapılan başka bir araştırmada ise 1979-1994 yılları arasında Türkiye'de turizm konulu yayınlanmış makaleler dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda çalışmaların %78'in Turizm Yıllığı, *Anatolia Dergisi* ve *Turizm İşletmeciliği Dergisi* olmak üzere üç dergide yapıldığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte ilgili çalışmada en popüler konuların sırasıyla konaklama işletmeciliği, turizm ekonomisi, turizm pazarlaması ve turizmin çeşitlendirilmesi olduğu belirlenmiştir. Aynı çalışmada turizm makale sayısının beşer yıllık dönemlerde değişimine bakılmış ve çalışma sayısında her dönem ciddi bir artış gerçekleştiği tespit edilmiştir. Sonraki yıllarda özellikle 2010'lu yıllardan sonra ulusal turizm yazınında yapılan bibliyometrik çalışmaların sayısı ve konu çeşitliliği artmaya devam etmiştir (Evren ve Kozak, 2014; Özel ve Kozak, 2012; Yılmaz, 2017; Yılmaz, 2019). Yakın bir zamanda Türkiye'de hakemli dergilerde turizm alanında yayınlanmış bibliyometrik çalışmaların incelendiğinde bir araştırmada 2009-2018 yılları arasında toplam 48 çalışma olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonunda bibliyometrik çalışma sayısında son on yılda ciddi bir artış yaşandığı belirlenmiştir. Buna göre ilgili çalışmaların üçte ikisi (32 çalışma) son iki yılda gerçekleşmiştir. Aynı araştırmada bibliyometrik turizm çalışmalarının en fazla *Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)* dergisinde yayınlandığı en fazla dikkate alınan konuların ise gastronomi ve mutfak sanatları (8 çalışma), sürdürülebilir turizm (4 çalışma) ve kırsal turizm (3 çalışma) olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz, 2019, s.4-5).

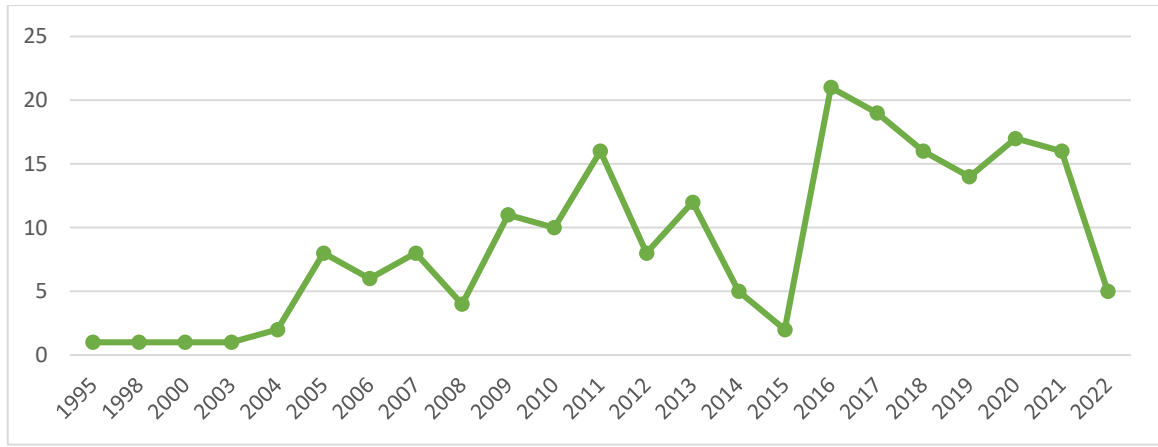
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bibliyometrik çalışmaları bilimsel ya da akademik envanter çabası olarak değerlendirmek mümkündür. Bu envanter hem ilgili alanın bütüncül olarak değerlendirmesini kolaylaştırmakta hem de sistematik bir şekilde ihtiyaç duyulan bilgiye daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı Antalya ve turizm konularını birlikte ele alan bilimsel çalışmaların kapsamlı olarak incelenmesidir. Araştırmanın özellikle Antalya'da söz sahibi kamu yöneticileri ve Antalya özelinde turizm araştırması yapacak taraflar için önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonuçları sayesinde kamu yöneticileri hangi konularda ne tür bilimsel yayınlar olduğunu görebilecektir. Diğer taraftan araştırmacılar ise geçmişten günümüze çalışma değişimini görebilecek ve gelecekte nasıl çalışmalara ihtiyaç olduğunu değerlendirebilecektir. Bu çalışma ayrıca farklı bir konuyu kapsaması bakımından diğer bibliyometrik çalışmalardan ayrılmaktadır. Yazında belli bir çekim yerini konu alan bibliyometrik çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. İlgili çalışmalarda genellikle ya belli bir ülkede yapılan yayınlar incelenmiş (Evren ve Kozak, 2014; Yılmaz, 2019) ya da çekim yeri olarak ülkelere odaklanılmıştır (Tsang ve Hsu, 2011). Bu yönüyle çalışmanın hem turizm hem de bibliyometrik yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmada veri analizi yöntemi olarak bibliyometrik analizden yararlanılmıştır. Çalışma verileri Web of Science (WoS) veri tabanında konu bölümünde “Antalya” ve “tourism” anahtar kelimeleri birlikte kullanılarak yapılan tarama sonucunda belirlenmiştir. Bu kapsamda 1995-2022 yıllarını kapsayan dönemde belirlenen toplam 204 araştırma yayın türü, yıl, yazar, kurum ve anahtar kelime bakımından analize tabi tutulmuştur. Veri analiz sürecinde Microsoft Excel ile birlikte VOSviewer bibliyometrik yazılım programı kullanılmıştır. VOSviewer bibliyometrik ağların birbirleriyle ilişkilerini şekil ve renklerle görsel olarak sunan bilimsel bir haritalama programıdır. Program farklı parametrelere göre yayınlar arasındaki işbirliklerini görsel olarak ortaya koyabilmektedir (Van Eck ve Waltman, 2022).

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

WOS veri tabanında konu bölümünde sadece “Antalya” anahtar kelimesi kullanılarak yapılan tarama sonunda 2.771 yayın olduğu belirlenmiştir. Daha sonra ikinci bir anahtar kelime olarak konu bölümüne “tourism” eklenmiş ve böylece 204 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın en dikkat çeken sonuçlarından biri Antalya ve turizm konularını dikkate alan çalışma oranının yaklaşık %7 gibi düşük düzeylerde kalmasıdır. Yayın türü açısından bakıldığında çalışmaların yaklaşık %84’ü (171 çalışma) makale ve %18’i (36 çalışma) bildiriden oluşmaktadır. Bununla birlikte ilgili çalışmaların %90’ı (184 çalışma) İngilizce, kalan %10’u ise Türkçe yazılmıştır. Çalışmaların yıl dağılımı Şekil 1’de grafik olarak gösterilmektedir. Grafikte görüldüğü üzere 2004 yılından itibaren çalışma sayısında dalgalı ve hızlı değişimler olmuştur. 21 çalışma ile en fazla yayın 2016 yılında yapılmıştır. 2016-2021 yıllarını kapsayan dönemde yapılmış çalışma sayısı toplam çalışmaların yarısından fazlasını oluşturmaktadır.



*2022 yılında ilk beş ay dikkate alınmıştır.

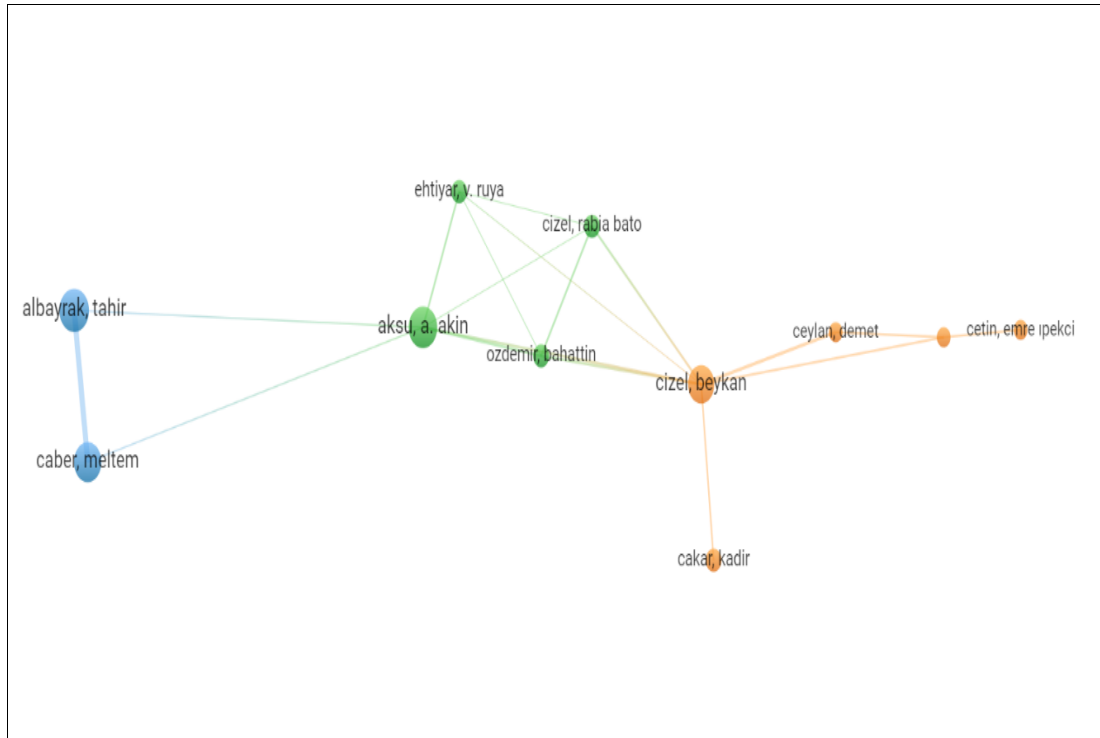
Şekil 1. Yıllara Göre Yayınlanmış Çalışma Sayısı

Araştırma kapsamına dahil edilen çalışmalarda toplam 355 farklı yazar olduğu belirlenmiştir. Bu yazarlar arasında 4 ve daha fazla yayını olan 16 yazara ait yayın ve aldığı atıf sayısı aşağıda yer alan Tablo 1’de gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere Antalya ve tourism konusunda en fazla yayın yapmış araştırmacılar sırasıyla H. Erkuş Öztürk, T. Albayrak, A.A. Aksu, M. Cabel ve B. Çizel olmuştur. İlgili yazarların hepsi Akdeniz Üniversitesinde görev yapmaktadır. Kurum açısından bakıldığında beklendiği üzere çalışmaların büyük bir kısmında da (122 çalışma) Akdeniz Üniversitesinin ismi geçmektedir.

Tablo 1. Yazarlara Ait Çalışma ve Atıf Sayısı

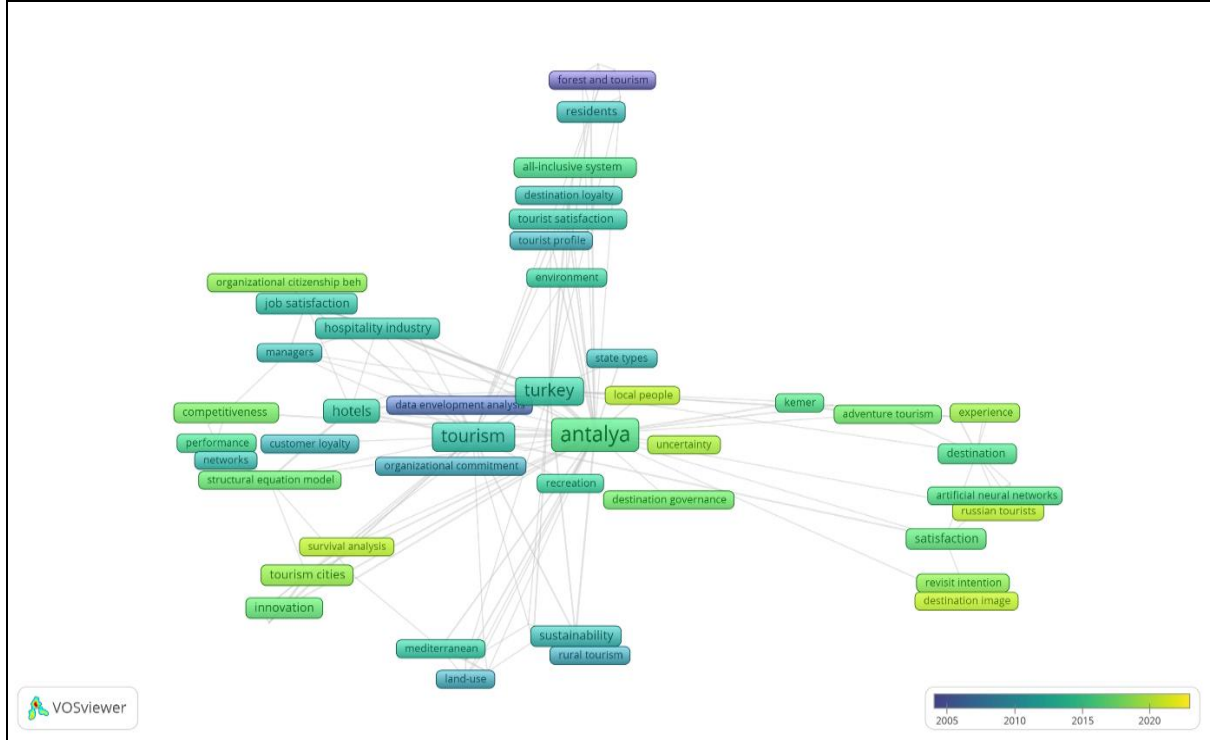
Yazar	Doküman Sayısı	Atıf Sayısı	Ortalama Atıf
Erkuş Öztürk, Hilal	20	340	17
Albayrak, Tahir	14	259	19
Aksu, A. Akın	13	260	20
Caber, Meltem	12	243	20
Çizel, Beykan	11	161	15
Terhorst, Pieter	9	43	5
Çakar, Kadir	4	30	8
Çizel, Rabia Bato	4	121	30
Ehtiyar, V. Rüya	4	66	17
Erul, Emrullah	4	36	9
Kuvan, Yalçın	4	247	62
Mansuroğlu, Sibel	4	21	5
Özdemir, Bahattin	4	149	37
Topsakal, Yunus	4	19	5
Woosnam, Kyle Maurice	4	36	9
Yüzbaşıoğlu, Nedim	4	13	3

Üç ve üzerinde yayını olan en üretken 21 yazar arasındaki iş birliklerini gösteren ağ analizi sonuçları Şekil 2'de yer almaktadır. Şekilde görülen dairelerin büyüklüğü yayın sayısını, yazarlar arasındaki çizgiler iş birliklerini ve renkler ise iş birliği kümelerini temsil etmektedir. Buna göre toplam 11 yazar, 18 bağlantı ve renklerde görüldüğü üzere üç küme ortaya çıkmıştır.



Şekil 2. En Üretken Yazarlar Arasındaki İş birliklerine İlişkin Ağ Yapısı

Antalya ve turizm konusunda yayınlanış çalışmalarda kullanılan anahtar kelimeler üzerinden yapılan ağ analizi sonuçları aşağıda yer alan Şekil 3'te gösterilmektedir. Anahtar kelime bakımından yapılan analizde toplam 645 kelimenin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kelimeler içinde 2 ve daha fazla kullanılan kelime sayısı 78, 3 ve daha fazla sayıda kullanılan anahtar kelime sayısı ise 26 olarak belirlenmiştir. Bu durumda ilgili anahtar kelimelerin yaklaşık %88 gibi büyük bir kısmının sadece bir kez kullanılmıştır.



Şekil 3. Yayınlarda Kullanılan Anahtar Kelimelere İlişkin Ağ Analizi

Yukarıdaki şekilde yer alan dairelerin büyüklüğü anahtar kelimelerin kullanılma sayısını göstermektedir. Analiz sonucunda toplam 25 anahtar kelime 8 küme altında toplanmıştır. Bununla birlikte konu Antalya ve turizm olunca her iki kelimeyle birlikte Türkiye anahtar kelimesinin en sık kullanılması doğal bir sonuç olarak görülmektedir. Bu kelimeler dışında en fazla kullanılan anahtar kelimelerin otel, iş tatmini, tatmin, sürdürülebilirlik, yerelin tutumu ve turist memnuniyeti olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan içinde destinasyon kavramı geçen anahtar kelimelere bakıldığında destinasyon, destinasyon imajı ve destinasyon tutumları anahtar kelimelerin ön plana çıktığı anlaşılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya Türkiye ve dünyanın en önemli turizm çekim yerlerinden biri olarak ulusal ve uluslararası ölçekte çok sayıda bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Bilimsel yayın sayısı araştırmacıların, yayıncıların ve kurumların bir disipline ya da entelektüel gelişime katkısını ortaya koyan başlıca göstergelerden biridir (Jogaratanam ve ark., 2005). Bu bağlamda Antalya ve turizm konularını birlikte dikkate alan yayınların incelenmesi araştırmacı ve üniversiteler gibi tarafların performans değerlendirmesinde kullanılması mümkündür. Bu noktada özellikle Antalya ilinde bulunan üniversitelerle, köklü ya da güçlü turizm fakülteleri olan üniversitelerin daha fazla yayın katkısı sağlaması beklenmektedir. Diğer taraftan araştırma sonuçları doğrultusunda Antalya ve turizmle ilgili dünden bugüne meydana gelen değişimin anlaşılması

ve gelecekte araştırmaya değer konuların belirlenmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları doğrultusunda Antalya'nın turizm performansının geliştirmek isteyen merkezi ve yerel yöneticiler gibi karar vericiler hangi konular üzerinde odaklanmaları gerektiğini, hangi bilim insanlarından hangi alanlarda destek alabileceklerini ve hangi kurumlarla temasa geçilmesi gerektiği gibi soruların cevaplarına kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabileceklerdir.

Araştırma sonunda WoS veri tabanında yer alan çalışmaların büyük bir kısmının yayın türü olarak makale yayın dili olarak İngilizce yapıldığı anlaşılmıştır. 2022 yılı mayıs ayı itibariyle WoS veri tabanında İngilizce yayın yapan toplam dergi sayısı 17.973 iken Türkçe yayın yapan dergi sayısı 59'dur. Bu bağlamda ilgili konularda Türkçe yayın sayısının az olması beklenen bir sonuçtur. Diğer taraftan hem ulusal turizm yazının gelişmesi hem de turizm işletmecileri ve çalışanların bilimsel yayınları daha kolay ve daha iyi anlaması için Türkçe çalışma sayısının artırılması desteklenmelidir. Bununla birlikte yabancı dilde yapılan yayınların ulusal turizm paydaşlarına ulaşması noktasında çeviri kolaylıkları ya da imkanları sağlanmalıdır. Yıl bakımından yapılan incelemede 2004 yılından itibaren yayın sayısında hızlı ve dalgalı bir değişim yaşandığı anlaşılmıştır. Bu hızlı değişim, Antalya'da kurulan üniversiteler ve bu üniversitelerde bulunan program sayısının artması, turizmin bir bilim dalı olarak kabul edilmesi, ülke ve şehirdeki uluslararası turizm performansının gelişmesi gibi gelişmelerle ilişkilendirilmektedir. En üretken yazarlar ve kurumlar açısından yapılan analizde en fazla yayın yapmış yazarların H. Erkuş Öztürk, T. Albayrak, A.A. Aksu, M. Cabel ve B. Çizel olduğu belirlenmiştir. İlgili yazarların hepsi Akdeniz Üniversitesinde görev yapmaktadır. Dolayısıyla kurum açısından bakıldığında çalışmaların büyük bir kısmında (122 çalışma) Akdeniz Üniversitesi'nin ismi geçmektedir. Son olarak anahtar kelimeler üzerinden yapılan analizde 3 ve daha fazla sıklıkla kullanılmış kelime sayısının 42 olduğu, dolayısıyla çalışmaların geniş bir perspektife yayıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda Antalya ve turizm konusunun birlikte çok disiplinli çalışma konularından biri olduğunu söylenebilir.

Araştırma sonuçları ve sınırlılıklarından yola çıkarak gelecek çalışmalar için birtakım öneriler sunulabilir. Bu önerilerden ilki çalışmada kullanılan veri tabanları, ikincisi döküman türü, üçüncüsü ise dikkate alınan yayın diliyle ilgilidir. Bu çalışmada sadece WoS veri tabanında yer alan bilimsel yayınlar incelenmiştir. Gelecekte Scopus ve Google Scholar gibi farklı veri tabanlarında bulunan benzer çalışmalar dahil edilerek daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Diğer taraftan Türkçe ve İngilizce yayınların karşılaştırılmalı analizinin yapılmasının ulusal yazın performansının ortaya koyulması açısından önemli olduğu düşünölmektedir. Ayrıca ulusal veri tabanlarında lisansüstü tez, bildiri ve makale gibi farklı döküman türleri bazında bağımsız ya da karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir. Antalya turizmle birlikte tarım, ticaret, denizcilik, sağlık ve eğitim gibi farklı alanlarda da çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Bu bağlamda turizm ve turizm dışı alanlarda yayınlanmış bilimsel çalışmaların mevcut durumunu ve değişimini inceleyen çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünölmektedir. Son olarak Antalya ile İstanbul, Paris, Londra, Roma ve Barcelona gibi farklı çekim yerlerini konu alan turizm çalışmalarının karşılaştırıldığı araştırmalar yapılabilir. Böylece yayın performansı ile turizm performansı arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya koyulabilir.

KAYNAKÇA

- AKTOB. (2014). *Turizm sektörünün yapısı, büyüklüğü ve ekonomiye katkısı, turizm ve konaklama sektörünün sosyo-ekonomik etkileri*. Retma Matbaa.
- AKTOB. (2020, January 06). *Antalya 4 ve 5 yıldızlı yatak kapasitesinde İspanya'yı geçti*. <https://aktob.org.tr/news/antalya-4-ve-5-yildizli-yatak-kapasitesinde-istryanyayi-gecti/>
- Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.381>
- Bozok, D., Kılıç, S. N. & Özdemir, S. S. (2017). Bibliometric analysis of rural tourism on tourism literature turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i1.4274>
- Cem, I., Küçükaltan, E. G., Çelebi, S. K., Çalkın, Ö., Enser, İ. & Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 119-149. <https://doi.org/10.32572/guntad.519018>
- Daily Sabah. (2020, March 16). *Istanbul, Antalya among most-visited cities in world*. www.dailysabah.com/business/tourism/istanbul-antalya-among-most-visited-cities-in-world
- Denktaş Şakar, G. & Cerit, A. G. (2013). Uluslararası alan indekslerinde Türkiye pazarlama yazını: Bibliyometrik analizler ve nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 37-64.
- Ergün, G. S. & Kalıpçı, M. B. (2020). Turizm ve şikâyet: Bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 444-463. <https://doi.org/10.24010/soid.707251>
- Evren, S. & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.824906>
- Glaesser, D., Kester, J., Paulose, H., Alizadeh, A. & Valentin, B. (2017). Global travel patterns: an overview. *Journal of Travel Medicine*, 24(4), 1-5. <https://doi.org/10.1093/jtm/tax007>
- Güzeller, C. O. & Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.30519/ahtr.446248>
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- Jogaratanam, G., Chon, K., McCleary, K., Mena, M. & Yoo, J. (2005). An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992–2001. *Tourism Management*, 26(5), 641-648. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.002>
- Kapan, K. (2018). Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin ekonomi üzerindeki etkileri: Antalya örneği. *Coğrafya Dergisi*(37), 47-56. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2018-0004>
- Kar, S. K. & Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 132290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F. & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of tourism research*, 61, 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 22-33.
- Kozak, N. (1995). Türkiye'de yayımlanan turizm konulu makaleler üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 62-72.

- Law, R. & Cheung, P. (2008). An analysis of publications in leading tourism journals and its implications on China tourism research. *Journal of China Tourism Research*, 4(1), 78-97. <https://doi.org/10.1080/19388160802099840>
- Ma, J. & Law, R. (2009). Components of tourism research: Evidence from annals of tourism research. *Anatolia*, 20(1), 62-74. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518895>
- Mulet-Forteza, C., Genovart-Balaguer, J., Mauleon-Mendez, E. & Merigó, J. M. (2019). A bibliometric research in the tourism, leisure and hospitality fields. *Journal of business research*, 101, 819-827. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.002>
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: Uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Palmer, A. L., Sese, A. & Montano, J. J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998–2002. *Annals of tourism research*, 32(1), 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.003>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349.
- Sigala, M., Kumar, S., Donthu, N., Sureka, R. & Joshi, Y. (2021). A bibliometric overview of the journal of hospitality and tourism management: Research contributions and influence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 273-288. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.005>
- Tsang, N. K. & Hsu, C. H. (2011). Thirty years of research on tourism and hospitality management in China: A review and analysis of journal publications. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 886-896. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.009>
- UNWTO. (2021). Tourism Data Dashboard, Global and regional tourism performance. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- Üsdiken, B. & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye’de örgütler ve yönetim yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73-93.
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2022). VOSviewer manual. *Univeriteit Leiden*, 1(1), 1-54. www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.8.pdf
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Yılmaz, I. (2019). Bibliometric analysis of bibliometric studies on tourism published in Turkey. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9, 1-9. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2019.v9.27111>

COVID-19 PANDEMİSİ GELECEK ADINA BİZE NELER ÖĞRETTİ? OTELCİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

WHAT HAS THE COVID-19 PANDEMIC TAUGHT US ABOUT THE FUTURE? AN APPLICATION IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

*Dr. Öğr. Üyesi Yusuf DÜNDAR¹
Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK²
Doç. Dr. Özgür YAYLA³*

ÖZET

Turizm işletmeleri, özellikle konaklama işletmeleri, COVID-19 pandemisi sırasında bazı önlemler almak ve yeni uygulamaları hayata geçirmek zorunda kalmıştır. Bu da işletme maliyetlerini arttırmıştır. COVID-19 pandemisinin turizm ve konaklama sektörüne etkisi üzerine yapılan çalışmaların neredeyse tamamı, pandeminin sektör üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanmıştır. Bu araştırmanın amacı ise, konaklama işletmelerinin COVID-19 pandemisinde çıkardıkları dersleri ortaya koymak, gelecek için olası pozitif etkilerinin neler olabileceğini irdelemektir. Veriler, 2022 Şubat ayının ilk haftasında iki gün süreyle yapılan görüşmeler sonucunda, Antalya ili Manavgat ilçesinde Side bölgesinde bulunan 10 adet beş yıldızlı otel işletmesinde görevli genel müdürlerden toplanmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır. Verilerin analizi maksadıyla betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışma sonucunda özetle, işletmelerin pandemi ile öğrendikleri ve pandemi sonrası devam ettirilmesi ile birlikte işletmeye rekabet avantajı sağlayacağı ve diğer işletmelerden farklılaştıracağını değerlendirdikleri hususlar yedi madde altında toplanmıştır. Özellikle, maske, mesafe ve hijyen kurallarına pandemi sonrası da aynen devam edilmesinin müşteri memnuniyetini daha da arttıracığı ve gelecek adına rekabet avantajı sağlayacağı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, COVID-19 ve Turizm, COVID-19 ve Otelcilik, Antalya-Manavgat

ABSTRACT

Tourism businesses, especially accommodation businesses, had to take some precautions and implement new practices during the COVID-19 pandemic. This has increased operating costs. Almost all of the studies on the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism and accommodation sector have focused on the negative effects of the pandemic on the sector. The purpose of this research is to reveal the lessons learned by accommodation businesses in the COVID-19 pandemic and to examine what the possible positive effects may be for the future. The data are collected from the general managers working in 10 five-star hotels in Side region of Antalya province Manavgat district as a result of the interviews held for two days in the first week of February 2022. In this study, the interview form approach, one of the qualitative research techniques is used. Descriptive analysis are used to analyze the data. As a result of the study, the issues that the businesses learned with the pandemic and that they thought would provide a competitive advantage to the business and differentiate it from other businesses with

¹ Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ysfdundar42@gmail.com

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, cemal.silik@hbv.edu.tr

³ Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ozgurayyla@akdeniz.edu.tr

its continuation after the pandemic are gathered under seven items. In particular, it has been found that maintaining the mask, distance and hygiene rules after the pandemic will further increase customer satisfaction and provide a competitive advantage for the future.

Keywords: COVID-19, COVID-19 and Tourism, COVID-19 and Hotel Management, Antalya-Manavgat

1. GİRİŞ

Turizm sektörü öneminin yanında, güvenliğe aşırı duyarlılığı nedeniyle oldukça kırılgan bir sektördür. Yaşanabilecek herhangi bir güvenlik problemi veya kriz durumu, turizmi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Geleneksel anlayış içinde ulusal güvenlik ve askeri güvenlik olarak anlaşılan güvenlik olgusu; çevre güvenliği, grupların güvenliği, bilişim güvenliği, doğal felaketler ve kazalarla mücadele, salgın hastalıklar vb. ağırlıklı olarak askeri olmayan güvenlik konularını barındıran yeni güvenlik anlayışı içerisinde yeniden şekillenmektedir (Karabulut 2015). Turizm günümüze kadar yaşanan güvenlik sorunlarına ve kriz durumlarına karşı hep bir çıkış kapısı bulabilmiştir. Herhangi bir destinasyonda yaşanan güvenlik sorunu ve kriz durumu karşısında turistik talep ikame destinasyonlara kaydırılarak turizm hep ayakta kalmayı başarabilmiştir. Krizin yaşandığı destinasyonlarda kayıplar oluşabilirken ve belirli bir süre sonra normalleşme yaşanırken başka destinasyonlar bunu fırsata çevirmeyi bilmişlerdir. Fakat 2020 yılında tam olarak kendisini hissettiren COVID-19 pandemisi farklılık arz etmektedir. Bu salgın küresel olarak hissedildiğinden bu kez turizm için bir çıkış kapısı bulunamamıştır. Tek yapılması gereken bazı tedbir ve uygulamalarla süreci en hafif şekilde atlatmak ve tekrar normalleşme sürecini beklemek olmuştur.

Turizm işletmeleri, özellikle konaklama işletmeleri, COVID-19 pandemisi sırasında bazı önlemler almak ve yeni uygulamaları hayata geçirmek zorunda kalmıştır. Bu da işletme maliyetlerini arttırmıştır. COVID-19 pandemisinin turizm ve konaklama sektörüne etkisi üzerine yapılan çalışmaların neredeyse tamamı, pandeminin sektör üzerindeki olumsuz etkilerine odaklanmıştır. Bunun oldukça doğal olduğu kabul edilebilir. Ancak COVID-19 pandemisinin turizm üzerinde olumlu etkileri olabilir. Kriz ve kriz durumundaki tecrübeler gelecek için fırsata çevrilebilir. Turizmin baş aktörü olan konaklama işletmeleri, COVID-19 pandemisi sayesinde bir şeyler öğrenmiş olabilir. COVID-19 pandemisi nedeniyle gönüllü olarak ve yasal zorunluluklar nedeniyle halihazırda uygulanmakta olan bazı yeni uygulamalar, uzun vadede işletmelerin kârlarını ve rekabet gücünü artırabilir. Bu uygulamalar şu anda maliyet artırıcı unsurlar olarak görülse de bazı uygulamalar kalıcı olabilir ve uzun vadede işletmelere fayda sağlayabilir. COVID-19 pandemisi süresince bazı uygulamalar yasal zorunluluklar dikkate alınarak geçici olarak yürürlükte olsa da bazı uygulamalara gönüllü olarak devam edilebilir. Bu yönüyle pandeminin gelecek için olası pozitif etkilerinin araştırıldığı bu çalışma diğer birçok çalışmadan farklılık göstermektedir. COVID-19 salgını olmasaydı biz neyi düşünemezdik? Bu çalışmada bunların neler olduğu incelenmiştir. Çalışma kapsamında veriler konaklama işletmeleri genel müdürleri ile yapılan görüşmeler ile toplanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. COVID-19 Pandemisi

Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde, 2019 Aralık ayında, solunum yolu belirtileri görülen bir grup hastada yapılan incelemeler sonucunda tespit edilen ve 13 Ocak 2020'de tanımlanan SARS-CoV-2, önceleri, bu bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan kişilerde görülmüş, sonrasında ise insanlar arasında bulaşarak önce Çin Halk Cumhuriyeti'nin

eyaletlerine ve arkasından da kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. SARS-CoV-2'nin neden olduğu yeni koronavirüs hastalığı ise COVID-19 olarak adlandırılmıştır. SARS-CoV-2'nin de dahil olduğu koronavirüsler, insanlarda veya hayvanlarda hastalık meydana getirebilecek büyük bir virüs familyasıdır (covid19.saglik.gov.tr). SARS-CoV-2'nin sebep olduğu COVID-19 çok hızlı bir yayılım göstererek pandemiye dönüşmüştür. Türkiye'de ise SARS-CoV-2 ilk kez 11 Mart 2020'de tespit edilmiştir.

Küresel düzeyde, 05 Mayıs 2022 tarihi itibarıyla Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirilen 6.246.828 ölüm dâhil olmak üzere 513.384.685 onaylanmış COVID-19 vakası mevcuttur. 04 Mayıs 2022 tarihi itibarıyla de küresel düzeyde 11.562.157.794 aşı dozu uygulanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerinde bölgelere göre değerlendirme yapıldığında en fazla vakanın sırasıyla Avrupa (216.092.321), Amerika (153.467.634), Güney-Doğu Asya (57.909.547) ve Batı Pasifik (55.403.390) bölgelerinde olduğu görülmektedir. Avrupa ülkelerine yönelik değerlendirme yapıldığında ise, en fazla vakanın sırasıyla Fransa (27.969.820), Almanya (25.130.137), İngiltere (22.090.527), İtalya (16.633.911) ve Türkiye'de (15.037.242) görüldüğü anlaşılmaktadır (covid19.who.int). COVID-19 salgını, dünyadaki tüm sektörleri derinden etkilemiştir. Turizm sektörü de bundan payını almıştır.

2.2. COVID-19'un Turizm ve Otelcilik Sektörüne Etkileri

COVID-19 salgınının turizm ve otelcilik sektörüne yönelik gerek küresel gerekse de bölgesel pek çok olumsuz etkisi olmuştur. Literatürde yapılan çalışmalar da (Acar 2020; Alaeddinoğlu ve Rol 2020; Atay 2020; Kıvılcım 2020; Sigala 2020; Skare ve ark. 2021; Zhang ve ark. 2021; Zopiatis ve ark. 2021) bu savı desteklemektedir. Salgının, turizm ve otelcilik sektörüne yönelik ekonomik etkiler başta olmak üzere sosyal ve kültürel olumsuz etkileri de bulunmuştur. Özellikle yer değiştirmenin fazlaca yaşandığı turizm sektöründe ortaya çıkan olumsuz tablo derinden hissedilmiştir. Salgın ile birlikte seyahat kısıtlarının getirilmesi, sosyal mesafe kurallarının hayata geçirilmesi, kısmi veya tam kapanmaların yaşanması, yeme-içme alanlarının kapatılması gibi durumlar turizm faaliyetlerini küresel düzeyde durma noktasına getirmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, salgın sebebiyle küresel düzeydeki turizm taleplerinde ciddi düzeyde düşüşler yaşanmıştır. En katı kısıtlamaların uygulandığı 2020 yılında olumsuzluklar daha fazla hissedilmiştir. 2021 yılında kısıtlamaların kısmen kaldırılmasıyla iyileşmeler meydana gelse de 2019 yılındaki istatistiklere ulaşmak mümkün olmamıştır. Dünya Turizm Örgütüne göre, uluslararası turist varışlarında (gecelik ziyaretçiler), COVID-19 salgını nedeniyle 2020'de bir önceki yıla göre % 74 oranında bir düşüş yaşanmıştır. İhracat gelirlerinde ise, 2009 küresel ekonomik krizi sırasında kaydedilen kaybın 11 katından fazla olan tahmini 1.3 trilyon dolarlık bir kayıp yaşanmıştır. Ocak 2021'de de yeni salgınların ve daha sıkı seyahat kısıtlamalarının uygulanması ile birlikte % 87 düzeyinde bir daralmanın yaşandığı tespit edilmiştir (Dalahmetoğlu ve Avcı 2021). COVID-19'un etkisiyle birlikte, Ocak-Nisan 2020 arasında 2019 yılının aynı dönemlerine kıyasla uluslararası turist sayısında 180 milyon gerileme, elde edilen gelirlerde de 195 milyar dolar kayıp yaşandığı belirlenmiştir. Ayrıca Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin raporlarına göre, Mart 2020'de yolcu sayılarında yaşanan düşüş ile toplam zararın 84.3 milyar dolar olduğu, talebin de % 54 azaldığı ifade edilmiştir (Kunt 2021).

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) tarafından hazırlanan rapora göre, dünya genelindeki birçok turizm destinasyonu salgından ciddi düzeyde etkilenmiştir. Raporda, Dünya Turizm Örgütü'ne atıfta bulunularak, 2020 yılının ilk sekiz ayında İspanya'nın turizmde % 76, Yunanistan'ın % 81 (ilk yedi ay), İtalya'nın % 43 (ilk yedi ay), Hırvatistan'ın % 53 ve Portekiz'in de % 40 kayıp yaşadığı tespit edilmiştir. Türkiye özelinde bir değerlendirme yapıldığında ise, 2020 yılının ilk on aylık döneminde, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayıları bir öndeki yılın

aynı dönemine göre % 72.5 düzeyinde azalmıştır. Elde edilen turizm gelirleri bakımından aynı dönemler karşılaştırıldığında ise % 69.4 düzeyinde bir azalmanın olduğu belirtilmiştir. Ayrıca ilgili raporda, MICE sektörünün de salgından önemli ölçüde etkilendiği yer almaktadır. Buna göre, küresel düzeyde MICE sektöründe çalışan 26 milyon kişinin mesleki anlamda olumsuz etkilendiği, etkinlik planlayıcıları tarafından organizasyonların % 87'sinin iptal edildiği, etkinliklerin % 66'sının da ileri bir tarihe ertelendiği, % 70 oranında etkinliğin de sanal ortama taşındığı belirlenmiştir (www.tursab.org.tr).

2.3. COVID-19 Kapsamında Turizm ve Otelcilik Sektöründe Alınan Tedbirler

COVID-19 salgınının olumsuz sonuçlarından en fazla etkilenen sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Özellikle salgın ile birlikte gündeme gelen seyahat kısıtlamaları, karantinalar ve sosyal mesafe kuralları turizm sektörünü adeta durma noktasına getirmiştir. Ortaya çıkan bu olumsuz tablo, turizm sektöründe yer alan paydaşların birtakım tedbirler almasını zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda, dünya genelindeki öncü örneklerden birisi olan ve salgının etkilerini en aza indirmeyi hedefleyen “Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı” ön plana çıkmaktadır.

Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde, Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının katkıları ve tüm sektör paydaşlarının iş birliği ile oluşturulmuştur. Program kapsamında, yerli ve yabancı turistlere ulaşımdan konaklamaya, tesislerdeki işgörelere ve genel sağlık durumlarına kadar geniş bir ölçekte alınması gereken tedbirler yer almaktadır. Bu kapsamda, yetkili uluslararası akreditasyon kuruluşları tarafından konaklama, yeme-içme tesisleri, tur ve transfer araçları, temalı parklar, deniz turizmi gibi alanlar hijyen, sağlık ve uygunluk bakımından ayrı ayrı uluslararası kriterler çerçevesinde değerlendirilerek belgelendirme sürecine başlanmıştır. Güvenli Turizm Belgesi, 01 Ocak 2021 tarihinden itibaren oda sayısı 30 ve üzerinde olan konaklama tesisleri için zorunlu, oda sayısı 30'dan az olan konaklama tesisleri ve diğer alanlar için isteğe bağlı tutulmuştur. Türkiye genelinde 07 Mayıs 2022 tarihi itibarıyla sertifikaya sahip (belgesi verilen) olan Bakanlık belgeli konaklama tesisi sayısı 2.602, restoran/kafe tesisi sayısı 55 ve tema park sayısı da 3'dür (www.tga.gov.tr).

Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı dışında, tüm konaklama ve yeme içme tesislerinin salgın sürecinde alması gereken tedbirler için Kültür ve Turizm Bakanlığı Kontrollü Normalleşme Süreci Genelgeleri yayınlanmıştır. 12 Mayıs 2020 tarihli genelge ile konaklama tesislerinde misafir kabulü, genel kullanım alanları, personel, işletmedeki genel temizlik ve bakım başlıkları kapsamında birtakım tedbirler açıklanmıştır. 02 Haziran 2020 tarihli genelge ile birlikte genel kullanım alanlarına yönelik bazı değişiklikler belirtilmiştir. 01 Temmuz 2020 tarihli genelge ile beraber izolasyon odaları ve güvenli turizm sertifikasına ilişkin açıklamalar ilan edilmiştir. 02 Ağustos 2020 tarihli genelgede, COVID-19 testi ve numune alma işlemlerine yönelik bilgilendirme yapılmıştır. 12 Ağustos 2020 tarihli genelgede izolasyon odaları ve güvenli turizm sertifikasına ilişkin değişiklikler açıklanmıştır. 08 Ekim 2020 tarihli genelgede güvenli turizm sertifikasının 30 oda ve üzeri kapasitedeki tüm konaklama tesisleri için zorunlu tutulduğu belirtilmiştir. 27 Kasım 2020 tarihli genelgede izolasyon odalarına yönelik değişiklikler yer almıştır. 10 Haziran 2021 tarihli genelgede ise, genel kullanım alanları ve yemek salonları konu başlıklarına yönelik değişiklikler yer almıştır. Sonuç olarak, Bakanlık tarafından çıkartılan genelgeler ile konaklama ve yeme içme tesislerinin salgın süresince alması gereken bir dizi tedbirler açıkça belirtilmiştir. Özellikle hijyen, sanitasyon, sosyal mesafe ve izolasyon süreci ile ilgili tedbirler ön plana çıkmaktadır (www.tga.gov.tr).

Bakanlık tarafından çıkartılan genelgeler genel olarak incelendiğinde konaklama tesislerine misafir kabulüne ilişkin ön plana çıkan hususlar arasında sosyal mesafe kurallarının muhafaza edilmesi, tesis girişlerinde ateş ölçer veya termal kamera ile ateş ölçülmesi, dezenfektan ve maske gibi malzemelerin misafirlerin kullanımına hazır tutulmaları, temassız ödeme imkânlarının sunulması gibi başlıca tedbirler yer almaktadır. Konaklama tesislerindeki genel kullanım alanlarına yönelik ise, asansörlerin sosyal mesafe kurallarına göre kullanımı, tüm açık ve kapalı alanların sosyal mesafe kurallarına göre dizayn edilmesi, tesis içerisindeki çocuk kulüplerinin veya oyun alanlarının kapalı tutulması, genel kullanım alanlarının otomatik girişe uygun hale getirilmesi, hamam, sauna ve SPA gibi ünitelerin “Sağlıklı Turizm Sertifikası” bulunmayan tesislerde kapalı tutulması, genel alanlardaki içecek istasyonlarının kaldırılması gibi başlıca tedbirler bulunmaktadır. Tesiste çalışan personel ile ilgili de hijyen kurallarına uyulması, düzenli sağlık kontrollerinin yapılması, giriş-çıkışlarda ateş ölçümünün yapılması ve sosyal mesafe kurallarına uyulması gibi başlıca önlemler belirtilmiştir (Dündar ve ark. 2020).

2.4. İlgili Çalışmalar

COVID-19 salgınının etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla literatürde fazlaca çalışma yer almaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, COVID-19 salgınının genel olarak turizm sektörüne ve faaliyetlerine etkilerini (Acar 2020; Alaeddinoğlu ve Rol 2020; Atay 2020; Kıvılcım 2020; Sigala 2020; Skare ve ark. 2021; Zhang ve ark. 2021; Zopiatis ve ark. 2021), gastronomi turizmi üzerine etkilerini (Dalahmetoğlu ve Avcı 2021), konaklama tesisleri yöneticilerinin salgın kapsamında tedbirlere ilişkin görüşlerini (Dündar ve ark. 2020; Türker ve Ertürk 2020), turist rehberleri üzerindeki etkilerini (Düzgün ve Kurt 2020), istihdam üzerindeki etkilerini (Erol 2020), turistik restoranlara yönelik etkilerini (Etyemez ve Kemer 2021), seyahat acentaları üzerindeki etkilerini (İbiş 2020) ve salgın sonrası turist davranışlarının (Silik ve ark. 2020) inceleyen çalışmalara rastlanılmıştır. Ayrıca COVID-19 salgını ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalara ilişkin de Kunt (2021) tarafından bir analiz gerçekleştirilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda, genel olarak salgının turizm sektörüne olası etkileri ve alınabilecek tedbirler üzerinde durulmuştur.

Acar (2020) tarafından yapılan çalışmada, COVID-19 salgınının ülke ekonomilerine uzun süreli olumsuz etkiler bırakabileceği ve sonucun da turizm sektörüne doğrudan etki edeceği belirtilmiştir. Alaeddinoğlu ve Rol (2020) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilerek, pandeminin sonuçlarının derin ve uzun dönemli olacağı ve turizmin yeniden yapılandırılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Atay (2020) tarafından yapılan çalışmada, özellikle ekonomisi turizm sektörüne bağlı olan ülke ve destinasyonlar için salgının önemli ekonomik ve sosyal tahribata yol açacağı vurgulanmıştır.

Dündar ve ark. (2020) tarafından yapılan çalışmada, Antalya'daki konaklama tesisi yöneticilerinin salgında alınması gereken tedbirlere yönelik görüşleri değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, özellikle ön büro, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri başta olmak üzere tüm operasyonel birimlerde alınması gereken tedbirleri ortaya koymaktadır. Çalışmada, işletmedeki tüm departmanlarda hijyen temasının ön plana çıktığı vurgulanmıştır. Türker ve Ertürk (2020) tarafından yapılan benzer bir çalışmada, otel yöneticilerinin salgın sonrasında üzerinde en çok durulması gereken konuların başında hijyen, güven, kişiye özel hizmet gibi temaların geldiği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlardan, konaklama sektöründeki yöneticilerin salgın sonrasında da birtakım hijyen kurallarını devam ettireceği anlaşılmaktadır.

Düzgün ve Kurt (2020) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberlerinin salgın sürecinde ekonomik sıkıntılar yaşadığı, çalışma ortamında gerekli tedbirlerin alınması durumunda bile kendilerini güvensiz hissettikleri sonucuna varılmıştır. Etyemez ve Kemer (2021) tarafından

yapılan çalışmada salgının, turistik restoran işletme ve yöneticilerini de benzer biçimde maddi ve manevi olarak etkilediği belirlenmiştir. Turistik restoranlar için de özellikle hijyen başta olmak üzere birtakım yeni uygulamaların hayat geçebileceği vurgulanmıştır. Dolayısıyla literatürdeki çalışmalar, gerek konaklama işletmelerinin, gerekse de yiyecek-icecek işletmelerinin hijyen başta olmak üzere birtakım yeni uygulamalara adapte olmasına dikkat çekmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin COVID-19 pandemisinde çıkardıkları dersleri ortaya koymak, gelecek için olası pozitif etkilerinin neler olabileceğini irdelemektir. Veriler, Antalya ili Manavgat ilçesinde Side bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde görevli genel müdürlerden toplanmıştır. Kültür Turizm Bakanlığı ve Türkiye Otelciler Birliği verilerine göre Türkiye’de 4.344 turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır. 816 turizm işletme belgeli tesis ile bu tesislerin çoğu Antalya ilinde bulunmaktadır. Konaklama tesislerinin çoğunu beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Antalya’da 343 beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Beş yıldızlı otellerin çoğu (306 otel) Manavgat (126), Alanya (83), Serik (52) ve Kemer (45)’de bulunmaktadır. En fazla beş yıldızlı otel Manavgat ilçesinde bulunmaktadır. Oteller ise Side bölgesinde yoğunlaşmaktadır. Side Manavgat ilçesinde en popüler destinasyondur. Araştırmacılar tarafından 2022 Şubat ayının ilk haftasında iki gün süreyle Manavgat ilçesi Side bölgesinde bulunan beş yıldızlı otellere ait listeden rasgele seçilen 10 otelde görevli genel müdür ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü (10) tespitinde, verilerin doygunluğa ulaştığı ve verilerin döngüsel olarak tekrarlanmaya başladığı nokta temel alınmıştır. Görüşmeye katılanların cinsiyet, yaş, sektör tecrübesi ve halen çalıştığı oteldeki tecrübesi ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Sektör Tecrübesi	Halen Çalıştığı Otel Tecrübesi
K1	Kadın	46	13	13
K2	Kadın	39	13	9
K3	Erkek	45	25	10
K4	Erkek	45	25	25
K5	Kadın	35	17	13
K6	Kadın	34	10	4
K7	Kadın	43	5	5
K8	Kadın	37	15	9
K9	Erkek	40	16	10
K10	Erkek	46	23	8

Bu çalışma nitel araştırma türündendir. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden görüşme kullanılmıştır. Görüşme türleri, sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2013).

Bu araştırmada görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır. Görüşme formu yaklaşımında görüşmeci önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak, hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özelliğine sahiptir (Yıldırım ve Şimşek 2013). Görüşmeye katılanlara “COVID-19 pandemisi sürecinde gönüllü olarak veya yasal zorunluluklar nedeniyle bazı uygulamaları hayata geçirdiniz. Pandemi bittiğinde bu uygulamaların bir kısmına son vereceksiniz. Oteldeki tüm hizmetleri düşündüğünüzde bundan sonra da devam ettireceğiniz uygulamalar var mı? Evet ise, bu kalıcı uygulamalar nelerdir? Neden devam etmek istiyorsunuz? Özetle, COVID-19 salgını olmasaydı hangi uygulamaları asla düşünmezsiniz? Hangi uygulamaların gelecekte işletmenize rekabet avantajı sağlayacağını düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

Görüşmeler katılımcıların bulunduğu ortamda gerçekleştirilmiştir. Bir katılımcı ile görüşme süresi 30-40 dakika arasında değişmiştir. Araştırmacılarından biri soruları yöneltirken diğer iki araştırmacı tarafından kalem ve kağıt ile görüşmede ifade edilenler not alınmıştır. Görüşmelerin bitimini müteakip alınan notlar iki araştırmacı tarafından birlikte bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu Şekilde veri kaybının önlenmesi hedeflenmiştir. Bu araştırmada, verilerin analizi maksadıyla betimsel analiz kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtma amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek 2013).

4. BULGULAR

Bu bölümde katılımcılardan alınan görüşler doğrultusunda COVID-19 sonrasında salgın sürecinde ortaya konulan uygulamalardan işletmeye gelecekte fayda sağlayacağı değerlendirilen ve devam ettirilmesi gereken, diğer taraftan salgın olmasaydı işletmelerin dşnemeyebilecekleri, gelecek için rekabet avantajı sağlayacak pozitif uygulamalar ortaya konularak yorumlanmıştır. Bunların bazıları neden daha önce dşnlemedi diye sorgulanacak nitelikteki basit uygulamalar olarak görülebilmektedir. Ama bu uygulamaların işletmeye fayda sağlayacağı kesindir. Örneğin geniş bir alanı bulunan bir otelde genel müdür olarak görevli olan Katılımcı-1 Şunları ifade etmektedir:

“Bulunduğum konuma göre en geniş alana sahip otel ve bahçesi benim otelim. Görüyorum ki yapmam gereken ve diğer otellere nazaran daha da geliştirmem gereken durum kongreler ve konferanslar. Tabi diğer yapmak istediklerim arasında en kalabalık ve memnun etmesi zor insanların yer alacağı toplantılar. Kocaman bahçesi varken ben bunu kapalı alan içerisinde yapmak yerine dışarıda bahçede havuza yakın bir alanda yapmak istiyorum. Tabi bu müşterilerimin girdiği bir havuz değil. Otelimin belli bir alanı sakin ve korunaklı bir alan olduğu için bunu değerlendirebilirim.”

Katılımcı-1 kongre, seminer, toplantı vb. faaliyetlerin bahçede yapılarak ve otel bahçesini bu faaliyetler için kullanarak işletmesini bir adım ne çıkarabileceğini değerlendirmektedir. COVID-19 sürecinde uygulanan maske, mesafe ve hijyen kurallarını aynen devam etmeyi düşünen işletmeler de bulunmaktadır. Bu işletmeler, diğer işletmelerde salgın sonrası bu uygulamalardan vazgeçilmesi ile birlikte kendi işletmelerinde bu uygulamaların devam ettirilmesiyle gelecekte rekabet avantajı sağlayacaklarını değerlendirmektedirler. Örneğin Katılımcı-2 bu konuda Şunları dile getirmektedir:

“Ben işletmemde çalışanlarımın maske kullanımına devam etmesini tercih edeceğim. Daha önce bu şekilde bir uygulama aklıma gelmemişti. Sonuçta COVID-19 olmasaydı bile bin bir türlü hastalık günümüzde vardı. Maske kullanımının daha güvenli olacağını düşündüğüm için bundan sonra da işletmemde çalışanlarımın maske takmasını zorunlu tutmayı düşünüyorum. Müşterilerim de kendilerini bu şekilde daha güvende hissedecektir. Yemek salonlarımda eğer açık büfe ise müşterilerimin kendi yemeklerini kendilerinin tabaklarına almalarını tercih etmeyeceğim. Şu anda olduğu gibi cam paravanlar, yemekler ve müşteri arasında kalmaya devam edecek. Hijyenik maske ve eldiven kullanan personellerimin dahilinde yemek servislerini vereceğim. Müşteriler aynı şekilde yemek tercihlerini yapabilecek, istedikleri gibi dolaşabilecek fakat seçtiği yemekleri cam paravanların ardından çalışanlarımız tabaklarına dolduracaklar. Dezenfektan kullanımının da devam etmesini istiyorum. Odalarda, salonlarda, kafelerimizde ve barlarımızda duvarda asılı olacak şekilde dezenfektanlar var ve olmaya devam edecek. COVID-19'dan önce işletmemde dezenfektan kullanımı yaygın değildi. Fakat bu salgın hastalığın gelmesiyle birlikte en çok tercih ettiğim alışkanlığım haline geldi. Barlarımızda da aynı yemek salonlarımızda olduğu gibi müşteri ve personel arasında cam paravan kullanımı devam edecek. İşletmemde düzenlenmeye devam edecek olan etkinliklerde yakın temastan kaçınılmaya aynen devam edilecek. COVID-19 öncesinde bu çok da dikkat ettiğim bir durum değildi.”

Katılımcı-3 ise bu konuda aynı hususlara değinmektedir. Katılımcı-3 özetle şunları ifade etmektedir:

“Kalıcı uygulamalar olarak otelimde maske ve mesafe, restoranda masalar arası mesafe kuralına uyarım. Çünkü hala korona virüs tamamen ortadan kalkmamış durumdadır. Ve aynı zamanda otelde uyguladığımız dezenfekte etme çalışmalarını da devam ettiririm. Çünkü gördük ki, odaların sürekli olarak dezenfekte edilmesi korana virüs dışında da birçok hastalığın önleyicisi olmaktadır. COVID-19 salgını olmasaydı mesafe kuralını asla düşünmezdim. Odalarda yapılan dezenfekte çalışmalarının gelecekte işletmemize rekabet avantajı sağlayacağını düşünüyorum. Çünkü odaların temiz olması turistler için her zaman ilk tercihtir diye düşünüyorum. Çünkü uyku ve uyuduğunuz odanın temiz olması her insan için önkoşuldur.”

Katılımcı-4, 7, 8 ve 10 da COVID-19 kapsamında alınan tedbirlerin devamında fayda görmekteyler. Özellikle Katılımcı-8 COVID-19 sürecinde başlattığı eğlenceli sağlık ve temizlik uygulamalarını devam ettirme niyetindedir ve hijyenin önemine ayrı bir vurgu yapmaktadır. Katılımcı 4, 7, 8 ve 10 bunu şu şekilde ifade etmektedirler (ifadeler sırasıyla verilmiştir):

“COVID-19 süresince getirdiğimiz aşı ve maske takma zorunluluğu hijyenik ve temiz bir ortamın oluşmasına sebep oldu. Pandemi sonrası tabii ki eski birtakım önlemleri devam ettireceğiz. Otellerimizdeki dezenfektan sayısını arttıracamız, maske zorunluluğuna devam edeceğiz. Otelin hijyenik ve temizlik seviyesini en üstte tutarak, konferanslar düzenleyerek gelecek olan misafirlerimize iyi bir ortam oluşturmak istiyoruz. Personele yaptığımız uyarılar neticesinde aşı olunarak, COVID-19 kurallarına uyararak ve bunu da devam ettirerek iyi neticeler elde ettik. COVID-19 salgını olmasaydı bu tedbirleri almayabilirdik. Ama bu uygulamaları COVID-19 ile öğrendik ve devam ettirmeyi düşünüyorum.”

“Özellikle mutfak çalışanlarının ve açık büfe elemanlarının pandemi sonrasında da maske kullanmalarını istiyorum. Hijyen konusunda saç bonesi ve eldiven, temiz önlük ve üniforma konusunda ısrarcı tutum sergilerim. Pandemi ile farkındalığım arttı. Özellikle havuz içi oyunlar için çalışan ve cankurtaran olan arkadaşların sarılık, HIV gibi testlerini almada dikkatli olacağım. Herhangi bir deri rahatsızlıkları, mutfak çalışanlarının egzema ve benzeri

rahatsızlıklarının olup olmadığı da benim için önemlidir. Pandemi sonrasında da hijyen konusu benim için önemli olmaya devam edecektir.”

“COVID-19 süresince tesiste öncelikle çocuklar ve ebeveynleri için eğlenceli bir şekilde sağlık ve temizlik uygulamaları başlattım. Çocuklar, onlara eğitimleri veren kocaman deterjan kostümlü insanları çok sevdiler. Buna benzer uygulamaları devam ettirebilirim. COVID-19 sürecinde her şeyin temelinde hijyenin barındığını biliyordum. Çalışma ekibimle salgınla ilgili sürekli bir araya gelip daha aktif ve kısa sürede yüzeye etki eden hijyen kitleri kullanmaya başladık. Bu uygulamalar ile hem müşterilerimiz hem de çalışanlarımızdan çok olumlu geri dönüşler aldık. Eğer COVID-19 olmasaydı aslında normal hayatlarımızda da çok önemli olan “hijyen” kelimesini çok fazla önemsemeden devam edecektik. Ama hem çocukların hem de biz büyüklerin bu anlamda bilinçlenmesi, hem doğa hem de birey sağlığı açısından kesinlikle hijyenin sürdürülebilir olması gerektiği düşüncesindeyim. Bu anlamda otelimde temeli sağlık ve konfor olan misyonumu devam ettirme kararı aldım.”

“Kişisel dezenfekte ürünlerini pandemi sonrasında da misafirlerimize sunacağız. Bu ürünlerin temelde kişisel hijyen açısından önemli olduğunu düşünüyoruz. Pandemi öncesine göre temizlik ve hijyen kuralları çerçevesinde her alanda daha çok önlem aldık ve uygulamaya devam edeceğiz. Müşterilerimizin bu konudaki memnuniyetlerinin bize rekabet avantajı sağlayacağını düşünüyoruz.”

Görünen o ki bazı işletmeler maske, mesafe ve hijyen kurallarına aynen uymaya devam edecek. Bu şekilde müşterilerin memnuniyet seviyelerinin artacağını düşünmektedirler. Bazı işletmeler ise COVID-19 süresince oldukça arttırdıkları odaya servis hizmetini gelecekte daha da yaygınlaştırarak müşteri ve personel memnuniyetini arttırmak ve rekabet avantajı elde etmek niyetindedirler. Örneğin Katılımcı-5 maske, mesafe ve hijyen kurallarına devam edeceğini ifade etmekle birlikte özetle şunları dile getirmektedir:

“COVID-19 sürecinde müşterilerime eşantiyon şeklinde bitkisel vitamin ve çaylar hediye ediyordum. İsteyenler için odaya servis başlatmıştım. Odaya servisten müşterilerimin çok memnun kaldığını ve daha çok bahşiş almaya başladıkları için personelin de çalışma azminin arttığını gördüm. Sunduğum eşantiyonlara devam edeceğim ve odaya servis hizmetini daha da yaygınlaştırmaya çalışacağım. Çünkü bunlar bana rekabet avantajı da sağlayacak.”

COVID-19 sürecinde bunalan tüketicilerin ve çalışanların salgın sonrası otel içerisinde rutin faaliyetlerin yanında daha farklı aktiviteler arayacağını düşünen işletmeler de mevcuttur. Bunun için eğlence ve spor aktiviteleri ile kültürel aktivitelere daha fazla önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Örneğin Katılımcı-6 ve 9 bu konuda özetle şunları dile getirmektedirler (ifadeler sırasıyla verilmiştir):

“Pandemi sonrasında özellikle eğlence ve spora önem vereceğim. Çok bunaltıcı bir dönem geçirdik. Otelimde konserler ve festivaller için geniş bir alan oluşturduğum. Zaman zaman çeşitli etkinliklere imza atıyoruz ve atmaya devam edeceğiz. Tabii ki etkinlikler sadece müşterilerimiz için değil çalışanlarımız için de zaman zaman olacak. Misafirlerimizin memnuniyeti kadar çalışanlarımızın da memnuniyeti bizler için önemlidir.”

“Pandemi sonrası insanların daha eğlenceli zaman geçirmesi için konser, festival, tiyatro vb. aktiviteler gelecekte müşterilerimize daha fazla sunulacak. İşletmemiz rutin faaliyetlerin yanında sadece eğlence değil aynı zamanda bilgi edinme noktasında da kültürler arası sohbet (çevirmenler eşliğinde), eğitici ve geliştirici zekâ oyunları gibi farklı faaliyetler verecektir.”

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada beş yıldızlı otellerde görevli otel genel müdürlerinden alınan görüşler doğrultusunda COVID-19 pandemisinin otelcilik sektörüne öğrettikleri hususlar irdelenmiştir. Bu kapsamda pandemi sürecinde alınan tedbir ve uygulamaların neler olduğu ve hangi uygulamaların pandemi sonrası kalıcı olması gerektiği, COVID-19'un öğrettiği hangi uygulamaların gelecekte işletmeye rekabet avantajı sağlayabileceği, hangi uygulamaların COVID-19 olmasaydı hiç dikkate alınmayacağı gibi hususlar ortaya konulmuştur. Bu yönüyle bu çalışma COVID-19'un turizm ve konaklama sektörüne olumsuz etkileri kapsamında yapılan çalışmalardan farklıdır. Özetle işletmelerin pandemi ile öğrendikleri ve pandemi sonrası devam ettirilmesi ile birlikte işletmeye rekabet avantajı sağlayacağı ve diğer işletmelerden farklılaştıracağını değerlendirdikleri hususlar aşağıda sunulmuştur.

- Otellerde kapalı alanlarda yapılan etkinliklerin açık alanlarda yapılması ve bu alanlarda gerekli düzenlemelerin yapılması,
- Maske, mesafe ve özellikle hijyen kurallarına aynen devam edilmesi,
- Mutfak çalışanları ile müşteriler ile yakın temasta bulunan çalışanların sağlık kontrollerinin aksatılmaması,
- Hijyen kurallarının misafirleri bunaltmayacak şekilde eğlenceli hale getirilmesi,
- Daha iyi ve kaliteli hijyen malzemelerinin kullanılması,
- Oda servisinin yaygınlaştırılması,
- Standart otel içi faaliyetlerinin çevirmenler eşliğinde kültürlerarası sohbet, eğitici zekâ oyunları gibi daha farklı, eğlenceli ve kültürel faaliyetler ile hem müşteriler hem de çalışanlar için çeşitlendirilerek artırılması.

Belirtilen hususlara yönelik genel bir değerlendirme yapılacak olunursa, özellikle maske, mesafe ve hijyen kurallarının pandemi sonrası aynen devam edeceği görülmektedir. Ancak bu kuralların müşterilerin konforlarını etkilemeden, müşterileri bunaltmadan personel için katı bir şekilde uygulanması düşünülmektedir. İşletmelerin bu şekilde rekabet avantajı sağlayacaklarını düşünmeleri doğru olabilir. Müşteriler muhtemelen bu uygulamalardan memnun olacaklardır. Ancak, bu uygulamaların devamı personel motivasyonunu olumsuz etkileyebilir. Etkinlikler için kapalı alanlardan ziyade açık alanların daha fazla kullanılması açık alanların özellikle mevsim şartları dikkate alınarak düzenlenmesi maliyetleri arttırabilecektir. Personelin rutin sağlık kontrollerinin olası ve bulaşıcı bütün hastalıklar için titizlikle yapılacak olunması ve bu hususta işletmelerin farkındalığının artması olumlu bir adım olarak görülmektedir. Özellikle oda servisi hizmetinin gelecekte daha fazla yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Daha da önemlisi işletmelerin artık pandemi sürecinde bunalan müşteriler için daha farklı daha eğlenceli aktiviteler sunma zorunluluklarıdır. Pandemi ile farkındalığın arttığı bu uygulamaların pandemi sonrasında uygulanması işletmeleri rakiplerine oranla ne kadar avantajlı kılar bilinmez. Bunun önümüzdeki yıllarda yapılacak çalışmalarla irdelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Alaeddinoğlu, F. & Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.
- Atay, L. (2020). COVID-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
- Dalahmetoğlu, K. B. & Avcı, M. (2021). Covid-19 salgınının gastronomi turizmi üzerine etkisi: Kastamonu örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(4), 645-668.
- Dündar, Y., Silik, C. E. & Ilgaz, B. (2020). Antalya'da yer alan konaklama tesisleri yöneticilerinin COVID-19 kapsamında alınabilecek tedbirler üzerine görüşleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3776-3794.
- 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.
- Erol, S. I. (2020). Covid-19'un turizm sektöründe istihdama etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye örnekleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 38-49.
- Etyemez, S. & Kemer, E. (2021). Covid 19 salgınının turistik restoranlara etkisi üzerine nitel bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 493-503.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Karabulut, B. (2015). *Güvenlik: Küreselleşme Sürecinde Güvenliği Yeniden Düşünmek (2. Basım)*. Barış Kitap.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (yeni koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Kunt, S. (2021). Covid-19 pandemisinin turizme etkisi konusunda yapılan çalışmaların carrot analizi ile değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 30-47.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Silik, C. E., Ilgaz, B. & Dündar, Y. (2020). COVID-19 sonrası turist davranışlarının kuşak farklılıkları açısından çoklu uyum analizi (MCA) ile değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 341-372.
- Skare, M., Soriano, D. R. & Porada-Rochon, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 163, 120469.
- Türker, G. Ö. & Ertürk, N. (2020). Covid-19'un konaklama işletmelerine etkileri: Yöneticiler perspektifinden bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 89-101.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş 9. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L. & Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149.
- Zopiatis, A., Pericleous, K. & Theofanous, Y. (2021). COVID-19 and hospitality and tourism research: An integrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 275-279.

İnternet Kaynakları:

<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, (Erişim Tarihi: 06.05.2022).

<https://www.tga.gov.tr/t-c-kultur-ve-turizm-bakanligi-kontrollu-normallesme-sureci-genelgeleri/>, (Erişim Tarihi: 07.05.2022).

<https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>, (Erişim Tarihi: 07.05.2022).

<https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf>, (Erişim Tarihi: 07.05.2022).

<https://covid19.who.int/>, (Erişim Tarihi: 06.05.2022).

MARKA DENEYİMİ İLE İLİŞKİ İÇERİSİNDE OLAN DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ

DETERMINATION OF VARIABLES IN RELATIONSHIP WITH BRAND EXPERIENCE

Dr. Yusuf BAYRAKTAR¹

ÖZET

Marka deneyimi bir markaya ilişkin tasarım, kimlik, ambalaj, sembol ve bunun gibi markayla ilişkili olan uyarıcıların ortaya çıkardığı duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte marka deneyimi süreci bir tüketicinin ürünü araştırmasıyla başlamakta ve o ürünü satın alması, tüketmesi, kullanması ve nihai olarak tüketimi sonlandırması aşamasıyla sonuçlanmaktadır. Tüketicinin her aşamasında yer alan bu olgu şüphesiz birçok değişkenle ilişki içerisindedir. Bu çalışmanın amacı turistik ürünlere ilişkin marka deneyiminin ilişkide olduğu değişkenlerin belirlenmesidir. Değişkenlerin belirlenmesi aşamasında betimsel tarama metodu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından belirlenen ölçülere göre yapılan tarama sonucunda elde edilen değişkenlerin marka deneyimi kavramını açıklama düzeyi incelenmiştir. Bu doğrultuda tarama yapılan bilimsel çalışmalarda Regresyon Analizi ya da Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) tekniklerinin kullanılması kriteri araştırmacı tarafından ölçüt olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere ilişkin özellikle turizm destinasyonlarına yönelik marka deneyimi unsuruyla ilişkili değişkenler ışığında gelecek araştırmalar için Hayes (2022) tarafından geliştirilen modeller temelinde yeni model önerileri geliştirilmiştir. Oluşturulan model önerileri ile marka deneyimi kavramının açıklanma düzeyi belirlenecek ve farklı değişkenlerle ilişkisi daha açık bulgularla desteklenecektir.

Anahtar Kelimeler: *Marka Deneyimi, Betimsel Tarama, Turistik Destinasyon, Process Andrew F. Hayes, Yapısal Eşitlik Modellemesi*

ABSTRACT

Brand experience is expressed as the sensory, emotional, cognitive and behavioral responses of stimuli associated with a brand, such as design, identity, packaging, symbol and so on. However, the brand experience process starts with a consumer's research for the product and ends with the phase of purchasing, consuming, using that product and finally ending the consumption. This phenomenon, which takes place at every stage of consumption, is undoubtedly in relation with many variables. The aim of this study is to determine the variables that are related to the brand experience of touristic products. The descriptive review method was used in the determination of the variables. The level of explanation of the concept of brand experience of the variables obtained as a result of the scanning made according to the criteria determined by the researcher was examined. In this direction, the criteria for using Regression Analysis or Structural Equation Modeling (SEM) techniques were determined by the researcher as a criterion in the scientific studies that were scanned. New model proposals have been developed on the basis of the models developed by Hayes (2022) for future research in the light of the variables related to the obtained data, especially the brand experience factor for tourism destinations. With the model proposals created, the level of explanation of the concept of brand

¹ Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, yusuf.bayraktar@atauni.edu.tr

experience will be determined and its relationship with different variables will be supported by more clear findings.

Keywords: *Brand Experience, Descriptive Review, Touristic Destination, Process Andrew F. Hayes, Structural Equation Modeling*

1. GİRİŞ

Turizm alanında turist deneyimi kavramının sıklıkla gündeme geldiği bu dönemde turistik ürünlere ilişkin marka unsuru önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü ürün markaları turistlerin deneyimlerini hatırlanabilir kılan önemli faktörlerden birisidir. Bu durum alan yazında marka deneyimi olarak kavramsallaştırılmıştır. Marka deneyimi kavramı alan yazında çokça vurgulanan bir konudur. Turistik destinasyonlara veya ürünlere ilişkin marka niteliği sürdürülebilir deneyim yaratma konusunda dikkate değer bir değişkendir. Buna göre marka deneyiminin oluşum süreci ve marka deneyiminin çıktısı olabilecek hususlar turizm alanı için politika belirleme süreçlerin önemli yer tutmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı marka deneyimini etkileyen ya da marka deneyiminin etkilediği değişkenleri ortaya çıkarmaktır. Bu sayede yeni araştırmalara zemin hazırlanabilecek ve yeni bilgilerin ortaya çıkarılmasıyla marka deneyimi kavramı daha açık ve net biçimde anlaşılacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Marka Deneyimi

Marka kavramı alan yazında iki ana yaklaşımla değerlendirilmektedir. İşletmelerin ve müşterilerin markaya ilişkin tepkileri bu iki ana başlığı oluşturmaktadır. İşletmelerin marka yaklaşımları genellikle müşterilere vadettikleri hizmet ile bağlantılı olarak gelişmektedir. Geliştirilen marka ile müşterilerin markaya ilişkin algıları arasındaki ilişki işletmeler için marka oluşum sürecinde önemli bir ipucudur (Plumeyer vd., 2019). Marka kavramı müşteri tarafından ele alındığında ise markaya ilişkin değişkenlerle ilişki içerisine girmek olarak değerlendirilmektedir. Bu ilişki söz konusu markanın değerini ortaya koymaktadır. Ayrıca müşteri, yaşadığı deneyimi eşsiz, akılda kalıcı ve pozitif olarak değerlendirdiğinde olumlu bir marka imajının oluşması muhtemel görülmektedir (Bapat, 2020). Schmitt (2000)'e göre müşteriler satın alacakları ürünlere yönelik işlevsel faydalardan ziyade deneyimsel faydalara dayalı seçim yapmaktadır. Bu duruma karşılık olarak işletmelerin deneyim yaratma çabası içerisinde oldukları söylenebilmektedir.

Marka deneyimi, tüketicilerin markayla kurduğu çeşitli etkileşimler sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşimler tüketicilerin ürünlere ilişkin araştırma yapması sürecinin yanı sıra, bu ürüne ilişkin alış veriş sürecinde ve ürünün tüketimi aşamasında da marka deneyimi ile sonuçlanabilmektedir (Arnold vd., 2014; Brakus vd., 2009). Marka deneyimi bir markaya ilişkin tasarım, kimlik, ambalaj, sembol ve bunun gibi markayla ilişkili olan uyarıcıların ortaya çıkardığı duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak ifade edilmektedir (Brakus vd., 2009).

Marka deneyimine ilişkin alan yazında birçok araştırma mevcuttur. Marka deneyimi müşterilerin markaya ilişkin tutumlarını ortaya koyması sebebiyle birçok değişkenle ilişkilendirilmektedir. Marka deneyimi ile marka denkliği (Beig vd., 2022), marka bağlılığı ve marka tatmini (Charan vd., 2022), sanal gerçeklik ve reklam aracı (Espinoza-Nieves vd., 2022), algılanan kalite ve marka güveni (Akoglu vd., 2021) gibi birçok değişken araştırmacılar tarafından ilişkilendirilmiştir.

2.2. Marka Deneyimine İlişkin Ölçme Araçları

Marka deneyimi kavramı alan yazında birçok araştırmacı tarafından farklı değişkenlerle ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki hipotezleri çeşitli ölçme araçlarıyla test edilmektedir. Marka deneyimine ilişkin ölçme araçları Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1. Marka Deneyimi Ölçme Araçları

Yazar	Ölçme Aracı	Boyutlar
Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009)	Marka Deneyimi	<ul style="list-style-type: none"> • Duyusal • Duygusal • Davranışsal • Bilişsel
Khan ve Rahman (2016)	Perakende Marka Deneyimi	<ul style="list-style-type: none"> • Marka isminin etkisi • Müşteri sipariş yönetimi • Kitle iletişim araçlarının etkisi • Satış yardımı • Satış görevlilerinin tavsiyeleri • Duygusal deneyim • Markanın hikâyesi
Khan and Rahman (2017)	Otel Marka Deneyimi	<ul style="list-style-type: none"> • Otel lokasyonu • Ambiyans, • Personelin yetkinliği • Web site ve sosyal medya • Misafirden misafire deneyim
Nysveen, Pedersen and Skard (2013)	Hizmet Organizasyonlarında Marka Deneyimi	<ul style="list-style-type: none"> • Duyusal • Duygusal • Davranışsal • Bilişsel • İlişkisel
Frasquet-Deltoro, Molla-Descals and Miquel-Romero (2021)	Çok Yönlü Perakende Marka Deneyimi	<ul style="list-style-type: none"> • Duyusal • Duygusal • Davranışsal • Bilişsel • Yaşam tarzı • Eğitici • İlişkisel • Sosyal
Gao and Lan (2020)	Duyusal Marka Deneyimi	<ul style="list-style-type: none"> • Yoğunluk • Benzersizlik • Tutarlılık
Barnes, Mattsson and Sorensen (2014)	Turistik Destinasyon Marka Deneyimi	<ul style="list-style-type: none"> • Duyusal • Duygusal • Davranışsal • Bilişsel
Waqas, Salleh and Hamzah (2021)	Sosyal Medya Marka Deneyimi	<ul style="list-style-type: none"> • Öz kimlik • Sosyal bağ • Faydacı • Estetik • Mizah • Hayranlık uyandıran • Ayırt edici

Marka deneyimine ilişkin en yaygın kullanılan ölçme aracı Brakus vd. (2009) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Ölçme aracı bireylerin marka deneyimlerini “duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel” olarak dört boyut altında ve 12 madde ile test etmektedir. Khan vd. (2016b) marka deneyimini 7 boyutta incelemiştir. Bu 7 boyut “marka isminin etkisi, müşteri sipariş yönetimi, kitle iletişim araçlarının etkisi, satış yardımı, satış görevlilerinin tavsiyeleri, duygusal deneyim ve markanın hikâyesi” olarak isimlendirilmiştir.

Khan vd. (2017b) konaklama işletmelerine ilişkin marka deneyimi kavramı üzerinde durmuş ve otel marka deneyimi ölçme aracını geliştirmiştir. Ölçme aracı 5 alt boyuttan ve 17 maddeden oluşmaktadır. Bu 5 boyut “otel lokasyonu, ambiyans, personelin yetkinliği, web site ve sosyal medya ve misafirden misafire deneyim” olarak adlandırılmıştır. Nysveen vd. (2013) marka deneyimi konusunda sıklıkla vurgulanan duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel deneyime ek olarak ilişkisel deneyim kavramını da ön plana çıkarmıştır.

Frasquet-Deltoro vd. (2021) çalışmalarında marka deneyimini ölçmek adına duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel deneyimin yanı sıra yaşam tarzı, eğitici, ilişkisel ve sosyal deneyim boyutlarını da ele almaktadır. Gao vd. (2020) marka deneyiminin duyusal boyutunu ele almış ve duyusal marka deneyimine yönelik yeni bir ölçme aracı geliştirmiştir. Duyusal marka deneyimi ölçme aracı yoğunluk, benzersizlik ve tutarlılık olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Barnes vd. (2014) marka deneyimini turistik destinasyonlara ilişkin uyarlamış ve destinasyon marka deneyimi ölçeğini kullanmıştır. Duyusal, duygusal, davranışsal ve bilişsel marka deneyimini destinasyon marka deneyimi olarak uyarlayan Barnes vd. (2014), ölçek maddelerini turistik destinasyona ilişkin uyarlamıştır. Waqas vd. (2021) sosyal medya bağlamında marka deneyimi konusuna vurgu yapmış ve 7 alt boyutlu ölçme aracı geliştirmiştir. Ölçme aracı “öz kimlik, sosyal bağ, faydacı, estetik, mizah, hayranlık uyandıran ve ayırt edici” boyutlarından oluşmaktadır.

3. METODOLOJİ

Bu araştırmanın amacı turistik ürünlere yönelik marka deneyimi kavramı ile ilişkide olan değişkenlerin ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda araştırma betimsel tarama yöntemiyle yürütülmüştür. Betimsel tarama yöntemi orta düzeyde nicel bir araştırma olarak ele alınmakta ve araştırmaya konu olan değişkene ilişkin bilimsel çalışmaların tespiti, analizi, yorumlanması ve değerlendirilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (King vd., 2005). Bu araştırmada turistik ürünlere ilişkin marka deneyimi kavramı ele alınmış ve marka deneyimi ile ilişki içerisinde olan değişkenler iki aşamalı betimsel tarama tekniğiyle incelenmiştir. Taramanın birinci aşamasında anahtar kelimeler ve veri tabanları belirlenmiştir. İkinci tarama aşamasında tespit edilen bilimsel çalışmalar incelenmiş ve marka deneyimi ile olan ilişki düzeyleri ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular marka deneyimine ilişkin yeni model önerileri bağlamında yorumlanmıştır.

3.1. Tarama Stratejisinin Belirlenmesi

Araştırmaya konu olan kavram alan yazında genellikle “marka deneyimi” ya da “deneyimsel marka” sözcükleriyle anılmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasında bu iki sözcük grubu betimsel tarama tekniği doğrultusunda tarama sözcükleri olarak belirlenmiştir. Ek olarak incelemeye tabi olacak çalışmalar “Web of Science” veri tabanı esas alınarak taranmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda marka deneyimi kavramıyla ilişkisi olan değişkenlerin belirlenmesine yönelik taranan çalışmalarda Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ya da Regresyon Analizi tekniklerinin kullanılması kriteri dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda taranan

çalışmalarda söz konusu değişkenin açıklanan varyans ve ilişki düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu bilgiler ışığında belirlenen anahtar kelimeler;

- Marka Deneyimi
- Deneysel Marka
- Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)
- Regresyon Analizi

Tarama yapılan değişkeni eş anlam veya yakın anlam bakımından ele almak amacıyla “OR” ve “AND” bağlaçları kullanılmıştır. Tarama yapılan çalışmalar için yıl kısıtlaması kullanılmamıştır. Ayrıca makale türü dışındaki çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Web of Science veri tabanı esas alınarak yapılan taramada “All Fields” seçeneği tercih edilmiştir.

3.2. Bulgular

Marka deneyimi kavramına ilişkin araştırma kriterleri doğrultusunda yapılan betimsel tarama sonucunda Web of Science veri tabanında 3434 bilimsel çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar arasında doğrudan turizm alanında marka deneyimi kavramıyla ilişkili olan çalışmalar ayrıştırılmış ve 61 sayısına ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda marka deneyimi ile ilişki içerisinde olan benzer değişkenlerin tekrarlanması dolayısıyla yeniden bir ayrıştırma yapılmış ve teorik modele katkı sağlayacak çalışmalar Tablo 2.'de sıralanmıştır. Bu doğrultuda marka deneyimi ile farklı değişkenler arasında ilişki kuran çalışmalar incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Choi vd. (2017) marka deneyimi ile marka prestiji, marka kimliği, müşteri tatmini, marka güveni ve marka bağlılığı kavramları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada marka deneyimi bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Oluşturulan modelde marka deneyiminin marka prestiji üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır ($\beta=0,24$; $p<0,001$). Beckman vd. (2013) marka deneyimi ile destinasyon bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hem turist hem de yerel halk gözünden değerlendirilen ilişkide marka deneyiminin alt boyutları bakımından farklı sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre yerel halkın marka deneyimleri ile destinasyon bağımlılıkları arasındaki ilişkide duygusal ($\beta=0,74$; $p<0,001$) ve davranışsal ($\beta=0,30$; $p<0,001$) marka deneyiminin destinasyon bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, duygusal ($\beta=0,00$; $p>0,05$) ve bilişsel ($\beta=-0,11$; $p>0,05$) marka deneyimlerinin destinasyon bağımlılıkları üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Marka deneyiminin destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisi turist açısından incelendiğinde duygusal ($\beta=0,64$; $p<0,001$) ve duygusal ($\beta=0,36$; $p<0,001$) deneyimlerin anlamlı, davranışsal ($\beta=0,09$; $p>0,05$) ve bilişsel ($\beta=-0,16$; $p>0,05$) marka deneyimlerinin anlamsız olduğu saptanmıştır.

Shin vd. (2020) müşteri marka ilişkisinde sadakat programlarının etkisini incelemiştir. Sadakat programlarının müşteriden müşteriye deneyim aktarımı ($\beta=0,27$; $p<0,001$), unutulmaz sadakat programları deneyimi ($\beta=0,31$; $p<0,001$) ve sadakat programlarının sosyal faydası ($\beta=0,22$; $p<0,001$) başlıkları altında inceleyen çalışma tüm değişkenlerin müşteri marka ilişkisi üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Merrilees vd. (2016) tüketicilerin marka algıları ile alışveriş motivasyonlarını incelemiştir. Bu doğrultuda tüketicilere sunulan ürünler bireylerin markaya ilişkin tutumlarını ($\beta=0,30$; $p<0,001$) anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Nayeem vd. (2019) marka deneyiminin marka tutumu üzerindeki etkisinde marka güvenilirliğinin aracılık rolü olduğunu belirtmektedir ($\beta=0,11$; $p<0,001$).

Tablo 2. Marka Deneyiminin İlişkili Olduğu Değişkenler

	Değişkenler	Marka Deneyimi (Bağımlı Değişken)	Marka Deneyimi (Bağımsız Değişken)
Choi vd. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka Prestiji • Marka Kimliği • Müşteri Tatmini • Marka Güveni • Marka Bağlılığı 		X
Beckman vd. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Destinasyon Bağlılığı 		X
Shin vd. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Sadakat Programları 	X	
Merrilees vd. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün/Hizmet Kalitesi 	X	
Nayeem vd. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka Tutumu • Marka Güvenilirliği 		X
Ding vd. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Algılanan Kalite • Marka Bilinirliği • Hazcı Duygu 		X
Huaman-Ramirez vd. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka Bağlılığı • Yaş • Gelir Durumu • Markaya Güven 		X
Kang vd. (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Markaya Güven • Marka Hakkında Bilgi Sahibi Olma • Marka Bağlılığı 		X
Ahn vd. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka İtibarı • Davranışsal Niyet 		X
Kim vd. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyat Adaleti • Ürün Adaleti • Etkileşimsel Adalet • Marka Güveni 	X	
Kim vd. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka Hevesi • Marka Onayı • Algılanan Hizmet Adaleti • Marka Vatandaşlığı 		X
Ong vd. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka Bağlılığı • Daha Fazla Para Ödeme İsteği • Ağızdan Ağıza İletişim • Tekrar Satın Alma Niyeti 	X	
Kumar vd. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Marka Savunuculuğu 	X	
Hwang vd. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Tekrar Ziyaret Etme Niyeti 	X	
Khan vd. (2016a)	<ul style="list-style-type: none"> • Markaya Güven • Marka Bağlılığı • Cinsiyet 		X

Ding vd. (2015) marka deneyiminin marka bilinirliği ($\beta=0,50$; $p<0,001$), algılanan kalite ($\beta=0,27$; $p<0,001$) ve hazcı duygu ($\beta=0,46$; $p<0,001$) üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada marka deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde algılanan kalite ve hazcı duygunun aracı rolü ($\beta=0,30$; $p<0,001$) dolaylı etki olarak tespit edilmiştir. Huaman-Ramirez vd. (2019) marka deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde yaş değişkeninin düzenleyici etkisi ($\beta=0,14$; $p<0,05$) ve markaya güvenin aracı etkisi ($\beta=0,17$; $p<0,05$) olduğunu belirlemiştir. Ayrıca marka deneyiminin markaya güven üzerindeki

etkisinde gelir durumunun düzenleyici ($\beta=0,28$; $p<0,05$) rol oynadığı ortaya konulmuştur. Kang vd. (2017) marka deneyiminin markaya güven üzerindeki etkisinde markaya ilişkin bilgi sahibi olma ve marka bağlılığının aracılık rol üstlendiğini ortaya koymaktadır ($\beta=0,41$; $p<0,001$). Ahn vd. (2018) marka itibarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracılık rolünü ($\beta=0,28$; $p<0,001$) vurgulamaktadır.

Kim vd. (2018) algılanan hizmet adaleti/dürüstlüğünün marka güveni, marka deneyimi ve marka vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre fiyat adaleti ($\beta=0,12$; $p<0,05$), ürün adaleti ($\beta=0,22$; $p<0,001$) ve etkileşimsel adaletin ($\beta=0,12$; $p<0,05$) marka deneyimi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca marka güveninin marka deneyimini $R^2=0,59$ oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Ek olarak çalışmaya göre marka deneyimi marka hevesini ($\beta=0,33$; $p<0,001$) ve marka onayını ($\beta=0,28$; $p<0,001$) anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Algılanan hizmet adaleti ile marka vatandaşlığı arasındaki ilişkide marka deneyiminin aracılık rol üstlendiği çalışmanın başkaca bir sonucudur.

Ong vd. (2018) marka deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmaya göre marka bağlılığının alt boyutlarından daha fazla para ödeme isteğinin açıklanan varyansı $R^2=0,43$, ağızdan ağıza iletişim boyutunun açıklanan varyansı $R^2=0,41$ ve tekrar satın alma niyeti boyutunun açıklanan varyansı $R^2=0,55$ olarak ortaya çıkmıştır.

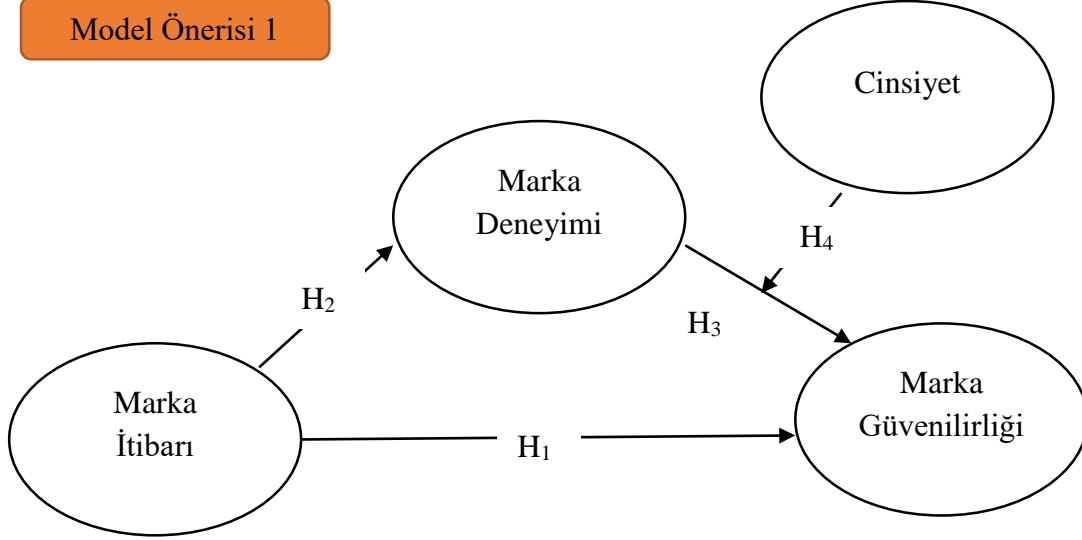
Khan vd. (2017a) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerinde marka deneyiminin anatomisini ortaya koymuştur. Buna göre marka deneyimini oluşturan 17 değişken tespit edilmiştir. Bunlar otel lokasyonundan başlamak üzere sosyal medya, yemek deneyimleri ve fiziksel çevre deneyimleri gibi faktörlerden oluşmaktadır. Kumar vd. (2020) destinasyon marka deneyiminin destinasyon marka etkileşimini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini savunmaktadır. Ayrıca marka deneyiminin marka savunuculuğunu etkilediğini ortaya koymaktadır.

Hwang vd. (2018) temel ürünlerin ve çevresel hizmetlerin hatırlanabilir marka deneyimi üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. Ayrıca hatırlanabilir marka deneyiminin marka bağlılığı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi çalışmanın farklı bir çıktısıdır. Barreto vd. (2019) marka deneyimini çevrimiçi platformlarda tartışmış ve destinasyon web site kalitesinin online destinasyon marka deneyimini etkilediğini ortaya koymuştur. Khan vd. (2016a) marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında markaya güvenin aracı, cinsiyetin düzenleyici etkisini ortaya koyan koşullu dolaylı etki modelini kurmuş ve modelin anlamlı olduğunu tespit etmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Marka deneyiminin ilişki içerisinde olduğu değişkenlerin ortaya konulması amacıyla yapılan bu araştırma betimsel tarama tekniğiyle yürütülmüştür. Yapılan tarama sonucunda marka deneyimi değişkeniyle ilişki içerisinde olan birçok değişken tespit edilmiş ve yeni araştırmalar için model önerisi biçiminde tasarlanmıştır. Marka deneyimi değişkeniyle ilişki içerisinde olan değişkenler Hayes (2022) tarafından geliştirilen yapısal eşitlik modelleri temelinde değerlendirilmiş ve yeni hipotezler ve modeller ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda ilk model önerisi Hayes (2022) model 14 olarak belirlenmiş ve Şekil 1.'de sunulmuştur.

Model Önerisi 1



Şekil 1. Araştırma Modeli Önerisi 1 - Hayes (2022) Model 14

Hayes (2022) 14. Modeli esas alınarak geliştirilen model, koşullu dolaylı etki modelidir. İki değişken arasındaki ilişkide hem aracı etki hem düzenleyici etkinin incelenmesi sonucu ortaya çıkan koşullu dolaylı etki modeli için geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H₁: Marka itibarı ile marka güvenilirliği arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₂: Marka itibarı ile marka deneyimi arasında ilişki/nedensellik vardır.

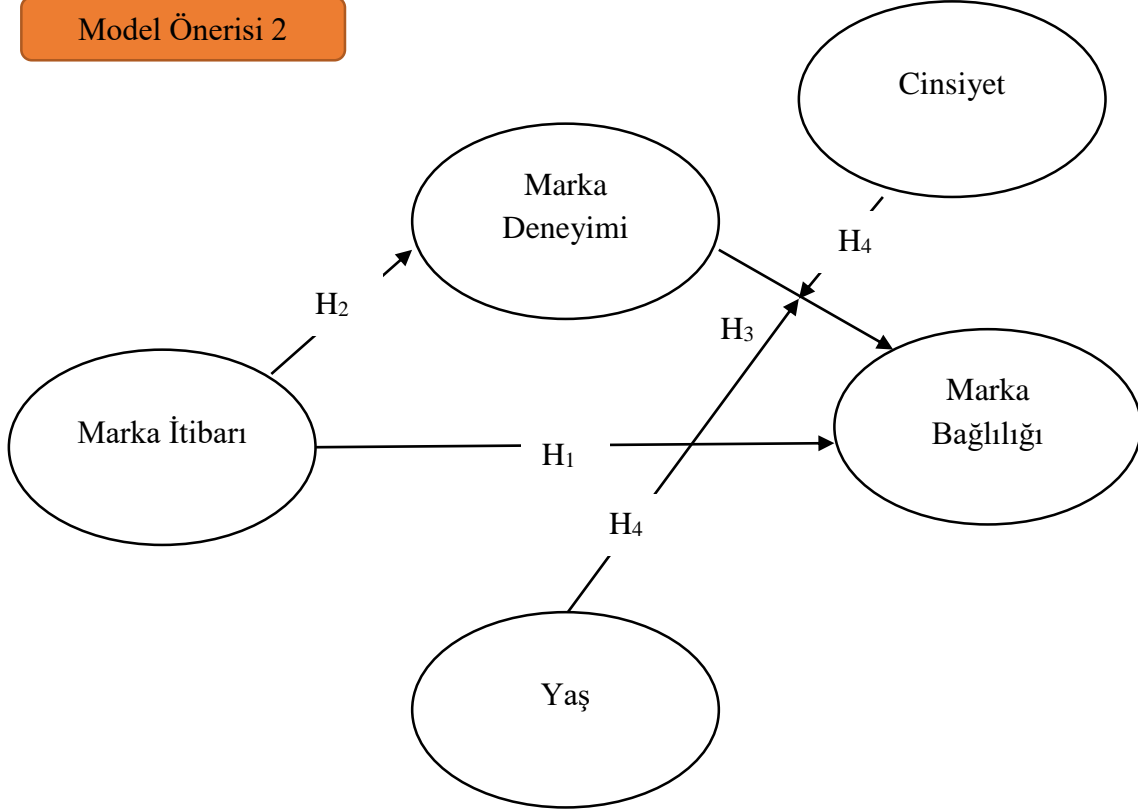
H₃: Marka deneyimi ile marka güvenilirliği arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₄: Marka deneyiminin marka güvenilirliği üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H₅: Marka itibarının marka güvenilirliği üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı, cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır.

Araştırmada elde edilen bilgiler doğrultusunda gelecek araştırmalara yönelik model önerisi Hayes (2022) 16. Modeli esas alınarak tasarlanmıştır. Buna göre Model Önerisi 2 Şekil 2.'de gösterilmiştir.

Model Önerisi 2



Şekil 2. Araştırma Modeli Önerisi 2 - Hayes (2022) Model 16

H₁: Marka itibarı ile marka bağlılığı arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₂: Marka itibarı ile marka deneyimi arasında ilişki/nedensellik vardır.

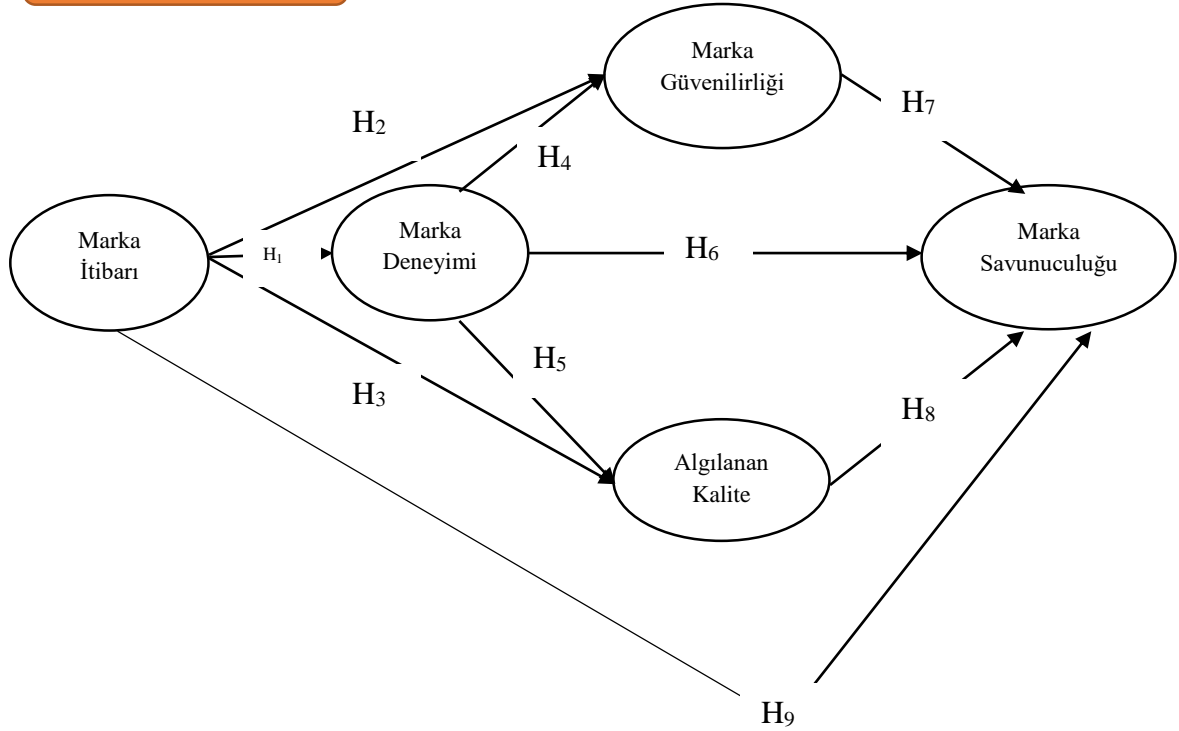
H₃: Marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₄: Marka deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisinde cinsiyetin ve yaşın birlikte düzenleyici etkisi vardır.

H₅: Marka itibarının marka bağlılığı üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracı, cinsiyetin ve yaşın düzenleyici etkisi vardır.

Araştırmada elde edilen bilgiler doğrultusunda gelecek araştırmalara yönelik başka bir model önerisi Hayes (2022) 81. Modeli esas alınarak tasarlanmıştır. Buna göre Model Önerisi 3 Şekil 3.'de gösterilmiştir.

Model Önerisi 3



Şekil 3. Araştırma Modeli Önerisi 3 - Hayes (2022) Model 81

H₁: Marka itibarı ile marka deneyimi arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₂: Marka itibarı ile marka güvenilirliği arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₃: Marka itibarı ile algılanan kalite arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₄: Marka deneyimi ile marka güvenilirliği arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₅: Marka deneyimi ile algılanan kalite arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₆: Marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasında ilişki/nedensellik vardır.

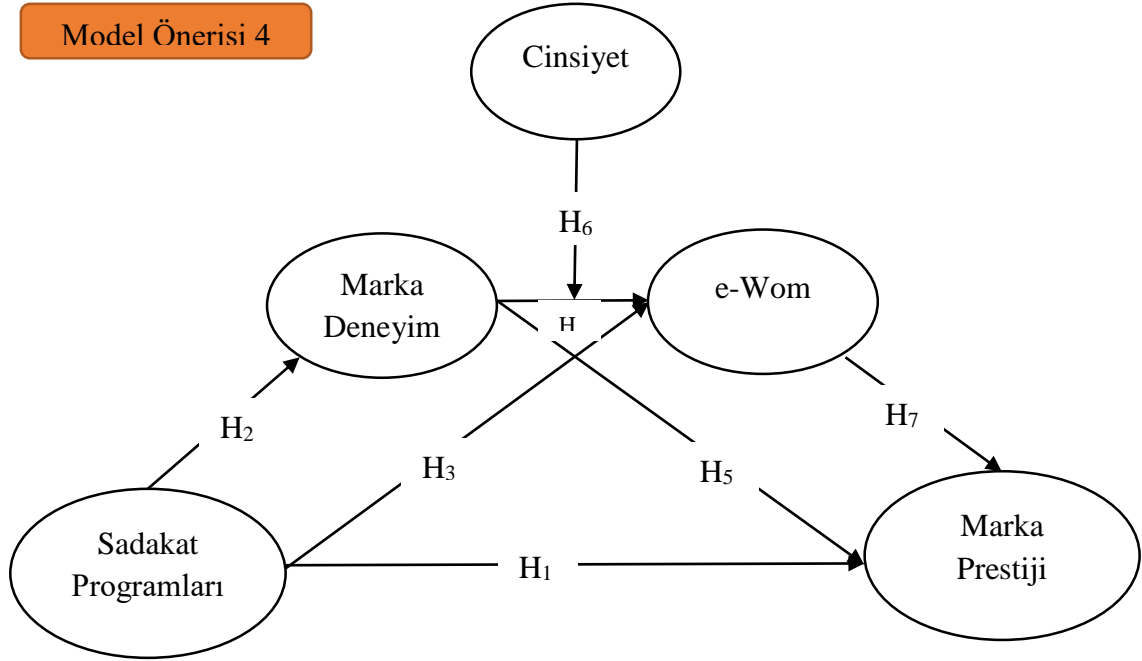
H₇: Marka güvenilirliği ile marka savunuculuğu arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₈: Algılanan kalite ile marka savunuculuğu arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₉: Marka itibarı ile marka savunuculuğu arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₁₀: Marka itibarının marka deneyimi üzerinde etkisi, marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde marka güvenilirliği ve algılanan kalitenin aracılık rolü vardır.

Araştırmada elde edilen bilgiler doğrultusunda gelecek araştırmalara yönelik son model önerisi Hayes (2022) 91. Modeli esas alınarak tasarlanmıştır. Buna göre Model Önerisi 4 Şekil 4.'de gösterilmiştir.



Şekil 4. Araştırma Modeli Önerisi 3 - Hayes (2022) Model 91

H₁: Sadakat programları ile marka prestiji arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₂: Sadakat programları ile marka deneyimi arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₃: Sadakat programları ile e-Wom arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₄: Marka deneyimi ile e-Wom arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₅: Marka deneyimi ile marka prestiji arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₆: Marka deneyiminin e-Wom üzerindeki etkisinde cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır.

H₇: e-Wom ile marka prestiji arasında ilişki/nedensellik vardır.

H₈: Sadakat programlarının marka prestiji üzerindeki etkisinde marka deneyimi ve e-Wom'un aracı, cinsiyetin düzenleyici etkisi vardır.

KAYNAKÇA

- Ahn, J. & Back, K. J. (2018). Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026-3039. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-0473>
- Akoglu, H. E. & Ozbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/Apjml-05-2021-0333>
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Jones, M. A., Tugut, M. & Gabler, C. B. (2014). Regulatory focus intensity and evaluations of retail experiences. *Psychology & Marketing*, 31(11), 958-975.
- Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 505-524. <https://doi.org/10.1108/jabs-01-2019-0020>
- Barnes, S. J., Mattsson, J. & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Barreto, J. J., Rubio, N. & Martinez, S. C. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245-258. <https://doi.org/10.1002/jtr.2258>
- Beckman, E., Kumar, A. & Kim, Y. K. (2013). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658. <https://doi.org/10.1177/0047287513478502>
- Beig, F. A. & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156-175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Charan, B. & Vasantha, S. (2022). Medaiting Effect of Brand Satisfaction between Brand Experience & Brand Loyalty: A Study on Electric Scooters (Indian Context). *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(3), 1879-1889. <https://doi.org/10.9756/Int-Jecse/V14i3.218>
- Choi, Y. G., Ok, C. & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2014-0601>
- Ding, C. G. & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7-8), 994-1015. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2013-0200>
- Espinoza-Nieves, J. & Arbaiza, F. (2022). The Use of Virtual Reality as an Advertising Tool for Brand Experience in Peru. *Marketing and Smart Technologies, Vol 1*, 279, 595-603. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_50
- Frasquet-Deltoro, M., Molla-Descals, A. & Miquel-Romero, M. J. (2021). Omnichannel retailer brand experience: conceptualisation and proposal of a comprehensive scale. *Journal of Brand Management*, 28(4), 388-401. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00233-x>
- Gao, F. & Lan, X. M. (2020). Sensory Brand Experience: Development and Validation in the Chinese Context. *Frontiers in Psychology*, 11, 11, Article 1436. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01436>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis : a regression-based approach* (3 ed.). The Guilford Press.

- Huaman-Ramirez, R. & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2017-0039>
- Hwang, J. & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. & Tang, L. (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Khan, I. & Rahman, Z. (2016a). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty The moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588-606. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2015-0143>
- Khan, I. & Rahman, Z. (2016b). Retail brand experience: scale development and validation [Article]. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 435-451. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2015-0943>
- Khan, I. & Rahman, Z. (2017a). Brand Experience Anatomy in Hotels: An Interpretive Structural Modeling Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 165-178. <https://doi.org/10.1177/1938965516649055>
- Khan, I. & Rahman, Z. (2017b). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2015-0439>
- Kim, M. S., Shin, D. J. & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603-2621. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2017-0355>
- King, W. R. & He, J. (2005). Understanding the role and methods of meta-analysis in IS research. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 32.
- Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757562>
- Merrilees, B., Miller, D. & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: an experiential branding perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 25(3), 262-273. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2015-0889>
- Nayeem, T., Murshed, F. & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836. <https://doi.org/10.1108/mip-11-2018-0544>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions [Article]. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Ong, C. H., Lee, H. W. & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D. & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13, 227-265.
- Schmitt, B. H. (2000). Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *European Management Journal*, 18(6), 695.

- Shin, M., Back, K. J., Lee, C. K. & Lee, Y. S. (2020). Enhancing customer-brand relationship by leveraging loyalty program experiences that foster customer-brand identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12), 3991-4016. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0550>
- Waqas, M., Salleh, N. A. M. & Hamzah, Z. L. (2021). Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 106-120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.07.001>

YANGIN AFETİ VE COVID-19 SALGINI ETKİSİNDEKİ MUĞLA DESTİNASYONUNUN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMLE CANLANDIRILMASI¹

REVITALIZING MUĞLA DESTINATION IMPACTED BY FIRE DISASTER AND COVID-19 PANDEMIC THROUGH SUSTAINABLE TOURISM

Yusuf KARAKAŞ¹
Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTIK²

ÖZET

Muğla'da turizm, on binlerce kişiyi istihdam eden, çok sayıda sektörü doğrudan ve dolaylı etkileyen, döviz girdisi ve gelir sağlayan, şehrin ekonomisinin can damarlarından birisidir. Bir turizm destinasyonu olarak Muğla, 2019 yılında başlayan Covid 19 Salgınının yarattığı kriz çözülemeden 2021 yılı yazında yangın afeti nedeniyle daha büyük ve kaotik bir kriz yaşamıştır. 5 Ağustos 2021 tarihi itibarıyla yanan alanın 40.000 hektarın üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Yaşanan kriz, turizm paydaşları olarak turizm işletmelerinin yanı sıra, bu işletmelerde çalışan on binlerce personeli, Muğla'da yaşayan yerel halkı, Muğla'ya ziyaret eden (ve etmek isteyen) turistleri, Muğla'nın turizm ürün ve hizmetlerini satan tur operatörlerini ve seyahat acentelerini, turizm eğitimi alan ve Muğla'da çalışmak isteyen öğrencileri etkilemektedir. Ayrıca, turizm sektörünün tedarik ve ulaştırma işlerinden beslenen diğer sektörler ve bir bütün olarak ülke turizmi de Muğla turizminde yaşanan krizden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu çalışmada, yangın afeti ve Covid 19 salgını etkisindeki Muğla destinasyonunun durumu incelenmekte ve Muğla destinasyonunun sürdürülebilir turizmle canlandırılmasına yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır. Böylelikle yangın afeti ve covid salgını nedeniyle oluşan krizin, destinasyonun sürdürülebilir turizme odaklanması için bir fırsata çevrilebileceğine dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, Yangın, Sürdürülebilir Turizm, Destinasyon Yönetimi

ABSTRACT

Tourism in Muğla is one of the lifebloods of the city's economy, which employs tens of thousands of people, directly and indirectly affects many sectors, provides foreign currency input and income. As a tourism destination, Muğla experienced a larger and more chaotic crisis due to the fire disaster in the summer of 2021, without resolving current crisis created by the Covid 19 Epidemic, which started in 2019. As of August 5, 2021, the burned area is estimated to be over 40.000 hectares. The crisis affects whole tourism stakeholders, including tens of thousands of personnel working in these enterprises, local people living in Muğla, tourists visiting (and who want to visit) Muğla, tour operators and travel agencies selling tourism products and services of Muğla, tourism students who want to work in Muğla as well as tourism enterprises.

¹ Bu çalışma TÜBİTAK tarafından desteklenen 1919B012103000 numaralı ve Yangın Afeti ve Covid 19 Salgını Etkisindeki Muğla Destinasyonunun Sürdürülebilir Turizmle Canlandırılması başlıklı proje bulgularından hazırlanmıştır.

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, yusufkarakas364@gmail.com

² Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, isilas@mu.edu.tr. ORCID No: 0000-0002-3456-2787.Sorumlu Yazar.

Besides, other sectors fed by the supply and transportation works of the tourism sector and the country's tourism as a whole are directly and indirectly affected by the crisis in Muğla tourism. In this study, the situation of Muğla destination, which was affected by the fire disaster and the Covid 19 pandemic, is examined and evaluated for the revitalization of the Muğla destination with sustainable tourism. Consequently, it is pointed out that the crisis caused by the fire disaster and covid pandemic can be turned into an opportunity for the destination to focus on sustainable tourism.

Keywords: Covid 19, Fire Disaster, Sustainable Tourism, Destination Management

1. GİRİŞ

Turizm, ülkemiz ekonomisine katkıları sayesinde Türkiye için en önemli sektörlerden birisidir. Ülke genelinde işsizliğin azalmasına ve döviz girdisi sağlanmasına yaptığı önemli katkılar Türkiye ekonomisinin ve dolayısıyla kalkınmanın önemli unsurlarından birisi olmuştur (GEKA, 2012). Covid 19 salgını öncesindeki verilere bakıldığında 2019 yılında Türkiye'nin turizm gelirleri 34.520,3 milyon dolardır ve turizm gelirlerinin ihracata oranı %20'dir (TÜRSAB, 2021). Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelere büyük bir döviz girdisi yaratan, cari açıklarının azaltılmasına ve ülkelerin ekonomik kalkınmasına destek olan bir sektördür. Ayrıca turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğu için, işsizliğin azaltılmasına da katkı sağlamaktadır (Akın vd., 2012).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020) 2019 yılı verilerine göre Türkiye, uluslararası turist hareketliliği sıralamasında en fazla turist çeken 6., en fazla turizm geliri elde eden 13. ülkedir. Muğla, İstanbul ve Antalya'nın ardından ülkemizde en fazla turist ağırlayan 3. şehirdir. Türkiye'nin güneybatısında, Akdeniz ve Ege bölgelerinin kesişim noktasında yer alan Muğla ili, 12.980 km²'lik yüzölçümüne, 1500 km' ye yakın sahile sahiptir. Tarihi M.Ö. 4000'lere kadar uzanan Muğla'da, tarih boyunca sırasıyla Karya, Mısır, İskit, Asur, Dor, Met, Pers, Makedon, Roma, Bizans ve Osmanlı medeniyetleri hüküm sürmüştür. Her biri birbirinden değerli ve popüler olan Bodrum, Marmaris ve Fethiye gibi dünyaca ünlü destinasyonlar, Karya ve Likya dönemlerine ait antik şehirler (Tlos, Letoon, Cadianda, Straonikea, Halikarnassos, Iasos vd.) ve Ölüdeniz, Saklıkent, Kelebekler Vadisi, Sedir Adası, Yuvarlak Çay gibi doğal güzellikleri ile Muğla çok fazla turizm çekiciliğine sahiptir (Muğla Valiliği, 2021).

Her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turist geldiği Muğla, Covid 19 salgını öncesinde 2018 yılında 3 milyona yakın, 2019 yılınca 3,5 milyona yakın turisti misafir etmiştir. Muğla genelinde 3.600'den fazla konaklama tesisi faaliyet göstermektedir, toplam yatak kapasitesi 260.000'den fazladır. Dolayısıyla Muğla'da turizm, on binlerce kişiyi istihdam eden, onlarca sektörü de doğrudan ve dolaylı etkileyen, döviz girdisi ve gelir sağlayan, şehrin ekonomisinin can damarlarından birisidir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Ancak ülkemiz genelinde olduğu gibi Muğla'da da turizm uzun yıllar deniz-güneş-kum gibi doğal güzelliklere odaklı kitle turizmi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Turizm faaliyetleri ağırlıklı olarak deniz kıyısında konumlanan Bodrum, Fethiye ve Marmaris civarında yoğunlaştığı için mevsimsellik özelliğine sahiptir. Bu durum da turizmin olumsuz etkilerinin artarken olumlu etkilerinin azalmasına ve turizmin sürdürülebilir olmamasına neden olmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın dünya gündemine girmesinin ardından turizm sektöründe de sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik planlamalar yapılmaya başlanmıştır. Sürdürülebilir turizm, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yerel toplumların güncel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğal ve fiziksel çevreden yararlanırken, söz konusu

faaliyetlerin, sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini gözeterek ve geleceği koruma altına alan turizm olarak açıklanmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisinde belirlenen vizyonda, “Sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi suretiyle hem bölgesel kalkınmanın hem de istihdamın artırılmasında turizm sektörünün öncü hale getirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca 2023 yılına kadar Türkiye’nin en fazla turist gelen ve turizmde en yüksek geliri elde eden ilk beş ülke arasında olması ve uluslararası bir marka konumuna sahip olması vizyon olarak ifade edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: s. 3). Bu vizyonun başarılabilmesi için ülke turizminin lokomotif destinasyonlarından olan Muğla’da gerçekleştirilecek sürdürülebilir turizm faaliyetleri büyük önem taşımaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, yangın afeti ve Covid 19 salgını etkisindeki Muğla destinasyonunun durumunun incelenmesi ve Muğla destinasyonunun sürdürülebilir turizmle canlandırılmasına yönelik değerlendirmeler yapılmasıdır. Böylelikle yangın afeti ve covid salgını nedeniyle oluşan krizin, destinasyonun sürdürülebilir turizm odaklanması için bir fırsata çevrilebileceğine dikkat çekileceği öngörülmektedir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ve belge tarama yöntemlerinden yararlanılmıştır. Mevcut kayıtları ve belgeleri incelemek suretiyle gerçekleştirilen veri toplama tekniği belge veya belgesel tarama olarak adlandırılır (Tanrıoğlu, 2011: s.154). Araştırma kapsamında yalnızca rakamsal veriler değil, aynı zamanda resim ve video gibi görsel malzemeler de incelenmiştir.

3. BULGULAR

Grafik 1’de Türkiye’nin turizm göstergeleri sunulmaktadır. Net turizm gelirleri ve ülkeye gelen turist sayısının Covid 19 salgını sonrasında trajik biçimde düştüğü görülmektedir. Hem turizm sektörünün önemli olduğu destinasyonlar için hem de ülke ekonomisi için bu durum kriz niteliği taşıyan çok büyük kayıpların olduğunu göstermektedir.

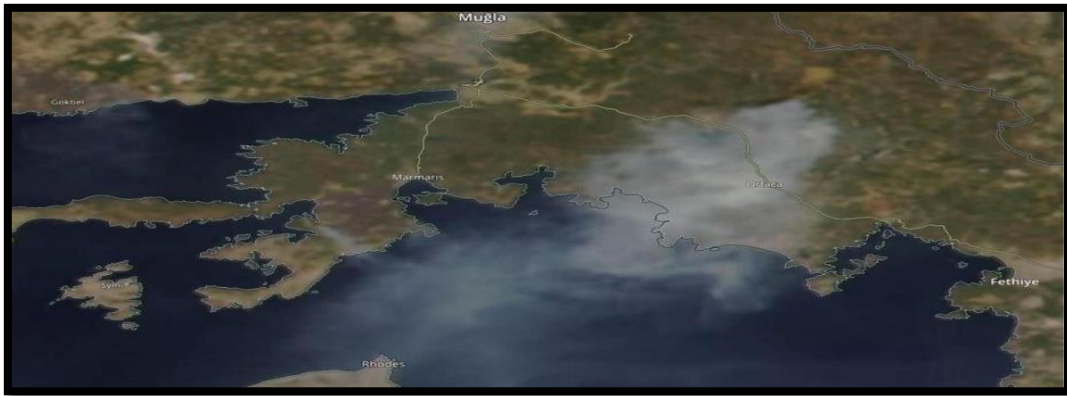


Grafik 1. Türkiye Turizm Göstergeleri (Covid’in Etkisi) (Kaynak : Özden vd. (2020))

Turizm bireylerin ulusal ve uluslararası seyahatlerine dayanan yapısı nedeniyle Covid 19 salgınından en fazla etkilenen endüstrilerden olmuştur. Grafikte açık bir şekilde görülen bu olumsuz etki, salgının tam olarak sonlanmadığı 2021 yılında da tamamen ortadan kalkmamıştır. Ülke genelinde başlatılan güvenli turizm sertifikasyon sürecine Muğla’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri hızlı bir şekilde dahil olmuş ve destinasyon imajının güçlendirilmesine katkı sağlamıştır. Bununla birlikte, yaşanan krizin etkilerinin bir süre daha devam edeceği

öngörülmektedir. Bu sürenin kısaltılması için iç turizmin gelişimine yönelik turizm faaliyetlerinin oluşturulması, nitelikli işgücünün istihdam dışı kalmaması ve işletmelerin sermaye yapılarının güçlendirilmesi için destekler sağlanması gibi unsurları da içeren dinamik kriz yönetimi sistemlerinin geliştirilmesi önerilmektedir (Çetin ve Göktepe, 2020).

Muğla'da 28 Temmuz 2021'de başlayan yangın bir haftayı aşkın bir süre devam etmiş, il genelinde farklı noktalarda başlayan yangınlar kısa sürede tamamen kontrol altına alınamamıştır. Eş ve yakın zamanlı olarak Muğla'nın neredeyse tüm ilçelerinde oluşan yangının etkileri uzaydan görünür hale gelmiştir. 5 Ağustos 2021 tarihli NASA uydu görüntüsünde Muğla'nın üzerinde yangın kaynaklı oluşan dumanlar belirgin bir şekilde görünmektedir. Bu görüntü Muğla yangın afetinin büyüklüğünün bir göstergesi niteliğindedir.



Fotoğraf 1 -Muğla Yangını NASA Uydu Görüntüsü 1

(Kaynak: <https://haberglobal.com.tr/gundem/mugla-daki-yaniginlarin-dumanlari-rodos-a-ulasti->)

2021 yılı Ağustos ayının ilk haftasında Türkiye'deki yangınlar aşağıdaki fotoğrafta görünmektedir. NASA tarafından uzay fotoğrafları ile hazırlanan bu fotoğraf Türkiye'deki yangınların çokluğunu ve ne kadar geniş bir alana yayıldığını göstermesi nedeniyle önemlidir.



Fotoğraf 2- NASA Yangın Haritası – Türkiye (04/08/2021)

(Kaynak: <http://www.gazetevatan.com/>)

Fotoğraf 3 Orman Genel Müdürlüğü tarafından ülkemiz genelindeki yangınları gösteren sistem üzerinden edinilmiştir. 4 Ağustos 2021 itibariyle Türkiye'deki yangınlar aşağıdaki fotoğrafta gösterilmektedir. NASA yangın haritası verileri ile uyumlu olan bu fotoğrafta da 2021 yılı yazında Türkiye'deki yangınların sıklığı ve yaygınlığı açıkça görülmektedir.



Fotoğraf 3- Orman Genel Müdürlüğü Türkiye Yangın Haritası – Türkiye (04/08/2021)
(Kaynak: <https://cbs.ogm.gov.tr/yanigin/>)

Yangın sonrası Muğla'da çeşitli kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları işbirliğiyle farklı girişimlerde bulunulduğu belirlenmiştir. Bu girişimler arasında “Opet Örnek Köy Projesi” ve “Ocak Belgeseli” dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 4a ve 4b - Opet Doğaya Saygı Projesi
(Kaynak: <https://www.opet.com.tr/basin-bultenleri/>)

OPET tarafından gerçekleştirilen Doğaya Saygı Projesi kapsamında Muğla ili genelinde yangın afetinden etkilenen Bodrum, Köyceğiz, Marmaris ve Milas ilçelerindeki bazı köy/beldelerde rehabilitasyon ve restorasyon yapılmaya başlanmıştır. Marmaris Çam Balı üretiminin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği ve yangın afeti sonrasında çok büyük zarar gören Bayır Köyü'nde projenin ilk adımı olarak çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Proje kapsamında “Bal aksı” ve “Defne aksı” olarak iki farklı yaşam alanı tasarlanmıştır. Projede çevresel düzenlemeler ve iyileştirmelerin yanı sıra somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunarak yerel

halkın ekonomik ve sosyo-kültürel gelişiminin desteklendiği dikkat çekmektedir (Fotoğraf 4a ve 4b).



Fotoğraf 5a ve 5b. Ocak Belgeseli ve Gösterimden Görüntüler
(Kaynak: <https://www.muğlagazetesi.com.tr/ocak-belgeseli/>)

Yönetmenliğini Ömer Öner'in üstlendiği "Ocak" bağımsız bir yangın belgeselidir. Seydikemer ve Fethiye ilçelerinde yangın söndürme çalışmalarına destek olmak için yanan alanlarda da bulunan yönetmen aynı zamanda Fethiye Fotoğraf ve Sinema Sanatı Derneği üyesidir. Soğutma çalışmalarının ardından Muğla'nın farklı ilçelerinin yanı sıra Antalya'nın Manavgat ilçesinde yangın afetinin etkilerinin görüntülenmesi ve 52 farklı görüşmenin gerçekleştirilmesiyle belgesel hazırlamıştır (Fotoğraf 5a ve 5b). Yangınlar konusunda farkındalık ve duyarlılık yaratmak amacı taşıdığı belirtilen belgeselin ilk gösterimi 9 Haziran 2022 tarihinde Seydikemer'de ve ardından ikinci olarak 16 Haziran 2022 tarihinde Fethiye'de yerel yönetim temsilcileri, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın katılımıyla yapılmıştır. Belgeselin farklı platformlar aracılığıyla gösterimlerinin yapılması ve yaygın etkisinin artırılması planlanmaktadır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Dünyanın ve ülkemizin en önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Muğla'da son dönemlerde yaşanan kriz ve afetlerin destinasyondaki turizm faaliyetlerine ve turizmin gelişimine olumsuz etkileri olmaktadır. Covid 19 nedeniyle yaşanan izolasyon turizmin insanlar arası etkileşimi artırma özelliğini de kısıtlamıştır. Ancak turizmin rekreatif, dinlendirici ve doğaya kavuşturucu olma özellikleri nedeniyle de ekoturizm odaklı farklı turizm türlerinin gelişimini de hızlandırmıştır. Uluslararası seyahat engelleri ve virüs versiyonlarının farklı ülkelerde farklı dönemlerde ortaya çıkması gibi faktörler turizm talep yapısının da farklılaşmasına neden olmuştur. Covid 19 salgını neticesinde başgösteren uluslararası turizm faaliyetlerinde azalmanın bir süre daha bu şekilde devam edeceği, bireylerin daha kısa mesafelerde, daha az kişiyle ve daha tenha destinasyonlara ziyaretlerini içeren iç turizm faaliyetlerinde bir artış olacağı beklenmektedir (Özçoban 2020; Türker ve Ertürk, 2020).

Araştırma sonucunda yangın afeti nedeniyle Muğla'da turizm arzını oluşturan doğal güzelliklerin (flora ve faunanın) büyük zarar gördüğü belirlenmiştir. Örneğin ülkemizin en fazla çam balı üretiminin yapıldığı bölge Muğla ve Marmaris bölgesidir ve bu ormanlar,

ormanlardaki arılar telef olmuştur. Yangın nedeniyle hava koşulları değişmiş, bazı bölgelerde günlerce is ve kül yağması yangın olmayan yerlerde de çevrenin kirlenmesine ve doğal dokunun bozulmasına neden olmuştur. Yaşanan afetin turizm çevresi üzerindeki olumsuz etkisi çok yoğundur. Ayrıca pek çok konaklama tesisi, seyahat ve yiyecek-içecek işletmesi faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır, ormanlık alana yakın konumlanan bazı tesisler fiziksel olarak da zarar görmüştür (Özçoban 2020; Türker ve Ertürk, 2020). Dolayısıyla yaşanan kriz ekonomik olarak belirgin bir olumsuz etki yaratmıştır. Üstelik turizm işletmelerinde çalışan kişiler ve Muğla'da yaşayan yerel halk yalnızca maddi değil manevi olarak da zarar görmüştür. Yörük kültürünün hakim olduğu ormanlık bölgelerde yaşayan halk, evlerini, yurtlarını, hayvanlarını, ürünlerini kaybetmiştir. Bu durum sosyo-kültürel açıdan da olumsuz etkiler yaratmıştır. Yine ormanlık bölgelere yakın alanlarda faaliyet gösteren kırsal turizm, agro turizm, sorumlu turizm vb. odaklı sürdürülebilirlik anlayışını benimseyen turizm işletmeleri de yaşanan bu kriz ve afetten en fazla etkilenen gruplar arasındadır. Bu durum sosyo-kültürel açıdan da olumsuz etkiler yaratmıştır.

Yürütülmekte olan daha kapsamlı bir araştırma projesinin ön bulgularını içeren bu çalışma kapsamında, Muğla destinasyonun gerek turizm arzının gerekse talebinin farklılaşan niteliğine uyumlu bir hale gelmesi ve Muğla turizminin yeniden toparlanması için kriz yönetimi çalışmalarının güçlendirilmesi gerekliliği görülmektedir. Yangın afeti ve Covid salgını nedeniyle yaşanan krizin olumsuz etkilerinin giderilmesine yönelik müdahaleler yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda deniz-güneş-kum turizmi yerine sürdürülebilir turizm ilkeleri ekseninde ekoturizm ve kırsal turizm faaliyetlerine yönelmenin, Muğla destinasyonunun ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel boyutlarıyla canlandırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları 2021 yazında Muğla'da bir afete dönüşen yangının aslında ülkenin genelinde ortaya çıkabilecek bir potansiyel risk olduğunu da göstermektedir. Dolayısıyla Muğla'da yaşanan afetin tekrar yaşanmaması için ve yaşanan krizlerden sonra turizm destinasyonlarının sürdürülebilirlik anlayışıyla yeniden canlandırılması için Muğla örneği üzerinden yapılacak değerlendirmeler, diğer şehirler için de bir kılavuz olabilecektir. Gelecek araştırmalarda yangın afeti ve Covid 19 salgınından etkilenen turizm paydaşlarından nicel ve nitel yöntemlerle birincil veri toplanması önerilmektedir. Böylelikle araştırma konusunda daha kapsamlı bulgulara ulaşılması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akın, A., Şimşek, M. & Akın, A. (2014). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 4 (7), 63-81.
- Çetin G. & Göktepe, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Turizm Endüstrisi Üzerindeki Etkileri, Editörler: D. Demirbaş, V. Bozkurt ve S. Yorgun, Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri, İstanbul Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 5264: (ss.87-98).
- GEKA, Güney Ege Bölgesi TurizmStratejiBelgesi. (2012). https://geka.gov.tr/Dosyalar/o_19v5fauvq1mal848phr62d16pl8.pdf (Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2021)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2007 – 2023.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-270590/mugla-genel-bilgiler.html>. (Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2021)
- Muğla Valiliği, (2020). <http://www.mugla.gov.tr/sehrimiz>. (Erişim tarihi: 01 Ağustos 2021)
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs'ün (Covid-19) Turizm sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye'nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz. Turkish Studies, 15(4), 853-866. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43739>
- Özden, A., Şeheri, Ö. & Ersan, Ö. (2020). A&T Bank, Turizm Sektörü Ekonomik Araştırmalar Departmanı Mayıs 2020, <https://www.atbank.com.tr/documents/TURIZM%20SEKTOR%20RAPORU%20-%20MAYIS%202020.PDF> (Erişim Tarihi: 29 Temmuz 2021)
- Tanrıöğen, A. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Anı Yayıncılık.
- Türker, G. Ö. & Ertürk, N. (2020). Covid-19'un Konaklama İşletmelerine Etkileri: Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme, Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt 2, Sayı 2, Aralık, s.89-101.
- İnternet Kaynakları**
- <https://cbs.ogm.gov.tr/yangin/>(Erişim tarihi: 05 Haziran 2022)
- <http://www.gazetevatan.com/yangin-haritasi-son-durum-turkiye-nasa-fire-map-nedir-canli-nas-1404672-gundem/> (Erişim tarihi: 05 Ağustos 2021)
- <https://gercekfethiye.com/ocak-belgeseli-ve-ekolojik-farkindalik-calistayi-yapildi/48279/> (Erişim tarihi: 10 Haziran 2022)
- <https://haberglobal.com.tr/gundem/mugla-daki-yanginlarin-dumanlari-rodos-a-ulasti-124381> (Erişim tarihi:05 Ağustos 2021)
- <http://www.mugla.gov.tr/bayir-mahallesi-opet-ornek-koy-projesi-ile-yenileniyor> (Erişim tarihi: 05 Haziran 2022)
- <https://www.muglagazetesi.com.tr/ocak-belgeseli-seydikemerde-izleyicilerle-bulustu-138559h.htm> (Erişim tarihi: 10 Haziran 2022)
- <https://www.opet.com.tr/basin-bultenleri/orman-yanginlarindan-zarar-goren-koyler-icin-gelistirilen-kalkinma-projesinde-ilk-durak-bayir-koyu> (Erişim tarihi: 10 Haziran 2022)
- <https://tfsf.org.tr/tr/uye-dernek/portal/fehsad> (Erişim tarihi: 10 Haziran 2022)
- TÜRSAB. (2021). <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri> (Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2021)
- UNWTO (2020). World Tourism Barometer. <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2021)



International West Asia
Congress of Tourism
Research

