International West Asia Congress of Tourism Research

VIII. INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi

PROCEEDINGS

Tam Metin Bildiriler

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Birsen ÇEVİK ÜNLÜ
Arş. Gör. Dr. Gökhan KADIRHAN
Doç. Dr. Aysen ERCAN İŞTİN

Şırnak Üniversitesi Yayınları

8th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

PROCEEDINGS

TAM METİN KİTABI

25th – 27th April 2024
Şırnak, TÜRKİYE

International West Asia Congress of Tourism Research

8. ULUSLARARASI BATI ASYA TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

25 – 27 Nisan 2024 Şırnak, TÜRKİYE

Düzenleyen Kurumlar
Şırnak Üniversitesi
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Editörler
Dr. Öğretim Üyesi Birsen ÇEVİK ÜNLÜ
Arş. Gör. Dr. Gökhan KADIRHAN
Doç. Dr. Aysen ERCAN İŞTİN

İletişim e-mail:
info@iwact.org
Web: www.iwact.org

Baskı Bilgileri
Baskı Yılı: Eylül, 2024

e-ISBN: 978-625-98885-3-8
Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarına aittir

Şırnak Üniversitesi Yayınları

Bu kitap, 8. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi kapsamında yayımlanmıştır. Bu kitapta yer alan tam metin bildiriler yazarların kendi düşüncelerini yansıtır ve yasal sorumluluk kendilerine aittir.

KONGRE KURULLARI

Onur Kurulu

Prof. Dr. Abdurrahim ALKIŞ	Şırnak Üniversitesi
Prof. Dr. Hamdullah ŞEVLİ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Rektörü

Davetli Konuşmacılar

Prof. Dr. Doğan Gürsoy	Washington State University
Dr. Hera OKTADIANA	James Cook University
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Omar MOUFAKKİR	Gulf University for Science and Teknology
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Üzeyir KEMENT	Ordu Üniversitesi

Düzenleme Kurulu

Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sedat ÇELİK	Şırnak Üniversitesi

Düzenleme Kurulu Üyeleri

Doç. Dr. Aysen ERCAN İŞTİN	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Ü. Begüm Dilara EMİROĞLU	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Birsen ÇEVİK ÜNLÜ	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ceren AVCI	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Dr. Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Dr. Arş. Gör Rıdvan SOLMAZ	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Öğr. Gör. Taner NUR	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sağbetullah Meriç	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Emine CİHANGİR	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Ü. Burcu TURAN TORUN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ali Selçuk Can	Portsmouth Üniversitesi, Birleşik Krallık
Dr. Öğr. Üyesi Erhan ÇOŞKUN	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye,

Sekreterya

Arş. Gör. Dr. Gökhan KADIRHAN	Şırnak Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Rıdvan SOLMAZ	Şırnak Üniversitesi
Öğr. Gör. Taner NUR	Şırnak Üniversitesi
Arş. Gör. Serkan ROL	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Arş. Gör. Asef SUBAŞI	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Seda İDİKUT ŞAHİN	
Avşin AYHAN KAYA	
Mete Yücel ÖZER	

Bilim Kurulu

Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Abdullah KARAMAN	Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Abdülmenaf TURAN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Abdulkadir ÇORBACI	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Agustin Santana TALAVERA	Universidad de La Laguna, İspanya
Dr. AhmadReza SHEİKHİ	Narxoz Universitesi, Kazakistan
Dr. Ahmet Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ahmet AKTAŞ	Kapadokya Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ahmet ÇAVUŞ	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ahmet ERDEM	Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Aija VAN DER STEİNA	University of Latvia, Letonya
Dr. Akhtem A. DZHELİLOV	Crimean Business Institute, Ukrayna
Dr. Alan MARVELL	University of Gloucestershire, İngiltere
Dr. Alastair M. MORRISON	Purdue University, ABD
Dr. Aleksander PANASIUK	Jagiellonian University, Polonya
Dr. Alessio CAVICCHI	University of Macerata, İtalya
Dr. Ali ÖZÇAĞLAR	Karabük Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Alpaslan ALİAĞAOĞLU	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Arzu KILIÇLAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Asım SALDAMLI	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye
Dr. Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
Dr. Atılhan NAKTİYOK	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Atilla DURMUŞ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Attila AKBABA	Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ayşe BAŞ COLLINS	Bilkent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Barış ERDEM	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Bayram ŞAHİN	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Bekir EŞİTTİ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Beykan ÇİZEL	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Brian CHALKLEY	Plymouth University, İngiltere
Dr. Burak ARZOVA	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Burcu Selin YILMAZ	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Burcu TURAN TORUN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

Dr. C. Gazi UÇKUN	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Catalina SITNIKOV	University of Craiova, Romanya
Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU	University of South Florida Sarasota-Manatee
Dr. Çağdaş ERTAŞ	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Dr. Corinna Del Bianco	Politecnico di Milano, İtalya
Dr. David SIMM	Bath Spa University
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Dr. Dilek DÖNMEZ POLAT	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Dimitrios BUHALIS	Bournemouth University, İngiltere
Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University, ABD
Dr. Doğan TUNCER	Başkent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ebru GÖZÜKARA	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ekrem TUFAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Eleni Tourna	University of West Attica, Yunanistan
Dr. Emine CİHANGİR	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Emma WHITTLESEA	Griffith University, Avustralya
Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Emre GÜLER	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Enrico D. G. Nicosia	University of Messina, İtalya
Dr. Erdoğan KAYGIN	Kafkas Üniversitesi, Türkiye
Dr. Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. F. Oben ÜRÜ	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ferah ÖZKÖK	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Feridun DUMAN	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Fevzi OKUMUŞ	University of Central Florida, ABD
Dr. Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Fisun YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Füsun BAYKAL	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Giorgi Bregadze	The University of Georgia, Gürcistan
Dr. Gökalp Nuri SELÇUK	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Gözde EMEKLİ	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Hacer Arslan Kalay	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Haktan Erdoğan EKİZ	King Abdul Aziz University, Suudi Arabistan
Dr. Hasan KILIÇ	Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye

Dr. Hüseyin ÇEKEN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. İbrahim BİRKAN	Atılım Üniversitesi, Türkiye
Dr. İbrahim YILMAZ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. İclal ATTİLA	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Dr. İsmail KERVANKIRAN	Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Dr. İhsan BULUT	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Jennifer HILL	University of West of the England, İngiltere
Dr. John T. BOWEN	University of Houston, ABD
Dr. Jose Antonio C. SANTOS	University of Algarve, Portekiz
Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kutay OKTAY	Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kübra CİHANGİR ÇAMUR	Gazi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Larisa MISTREAN	Academy of Economic Studies of Moldova, Moldova
Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University
Dr. Levent Selman GÖKTAŞ	Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Lütfullah Sadi TOPRAK	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mahmut DEMİR	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mahmut BARAKAZİ	Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Manuel ANTÓNIO BRITES SALGADO	Instituto Politécnico da Guarda, Portekiz
Dr. Maria DOLORES ALVAREZ	Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Martin HAIGH	Oxford Brookes University
Dr. Martin MOWFORTH	Plymouth University, İngiltere
Dr. Mehmet AYGÜN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet Emre GÜLER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet SARIIŞIK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet SOMUNCU	Ankara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet ZAMAN	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mert UYDACI	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mirela CRİSTEA	University of Craiova, Romania
Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Dr. Muhammet Kesgin	Rochester Institute of Techonology, Amerika
Dr. Muharrem TUNA	Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Muhsin HALİS	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Murat AKSU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turkiye
Dr. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Murat ÇUHADAR	Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Murat GÜMÜŞ	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mustafa BOZ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mustafa MUTLUER	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye
Dr. Muzaffer UYSAL	University of Massachusetts, ABD
Dr. Nazir Sarfraz	Bicocca Milano University, İtalya
Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nazmiye ERDOĞAN	Başkent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Neşe COŞKUN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nuray TÜRKER	Karabük Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nurhan KESKİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nurten ÇEKAL	Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Dr. Oğuz DİKER	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Okan YAŞAR	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Okan ÇOLAK	Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Olimpia BAN	University of Oradea, Romanya
Dr. Orhan AKOVA	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Dr. Osman Avşar KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Osman M. KARATEPE	Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Osman N. ÖZDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öcal USTA	İstanbul Kent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ömer ÇOBAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Önder MET	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgız Cumhuriyeti
Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öznur BOZKURT	Düzce Üniversitesi, Türkiye
Dr. Pelin KANTEN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Raul Garcia	ESHTE, Portekiz

Dr. Pramod Pathak	Indian School of Mines, Hindistan
Dr. Rıdvan YURTSEVEN	Ataşehir Adıgüzel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Robert GOVERS	University of Leuven, Belçika
Dr. Rüya EHTİYAR	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sağbetullah MERİÇ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Said KINGIR	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Dr. Saliha KODAY	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sanar Muhyaddin	Wrexham Glyndwr University, İngiltere
Dr. Sanem ŞEHRİBANOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sedat ÇELİK	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Selma MEYDAN UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Semra Günay AKTAŞ	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Serhat HARMAN	Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Serkan DOĞANAY	Giresun Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sevcan YILDIZ	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sevgi ÖZTÜRK	Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sheela AGARWAL	Plymouth Business School, İngiltere
Dr. Simon Caruana	Institute of Tourism Studies - ITS, Malta
Dr. Songül ÖZER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Stanislav IVANOV	Varna University of Management, Bulgaristan
Dr. Suna DOĞANER	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Şenol ÇAVUŞ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Şeyhmus BALOĞLU	University of Nevada, Las Vegas, ABD
Dr. Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Tony L. HENTHORNE	University of Nevada, Las Vegas, ABD
Dr. Tuba TÜRKMENDAĞ	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Üzeyir KEMENT	Ordu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ünsal BEKDEMİR	Giresun Üniversitesi, Türkiye
Dr. Veneta HRISTOVA	University of Veliko Tarnovo, Bulgaristan
Dr. Volkan GENÇ	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Vicky Katsoni	University of West Attica, Yunanistan
Dr. Warren EASTWOOD	University of Birmingham, İngiltere
Dr. Yaşar SARI	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Yusuf BAYRAKTAR	Atatürk Universitesi, Türkiye
Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth, İngiltere
Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

Dr. Zafer TÜRKMENDAĞ	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zeynep ASLAN	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zuhal AKSAKALLI BAYRAKTAR	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zurap Chkhaidze	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan
Lect. Serkan UZUNOĞULLARI	University of Sunderland, İngiltere
PhD.c Darina Khubaevi	The University of Georgia, Gürcistan
PhD.c Khatia Vashakmadze	The University of Georgia, Gürcistan
Irma Nuralovi	University of Georgia, Gürcistan

İÇİNDEKİLER

KONGRE KURULLARI iii
ONUR KURULU iii
DAVETLİ KONUŞMACILAR iii
DÜZENLEME KURULU iii
DÜZENLEME KURULU BAŞKANLARI iii
SEKRETERYA iii
BİLİM KURULU iv
İÇİNDEKİLER ix

MEYAN ŞERBETİNİN ŞEKİL VE İÇERİK ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 16
A RESEARCH ON THE SHAPE AND CONTENT CHARACTERISTICS OF LICORICE SHERBET
İbrahim ÇEKİÇ

SON YILLARDA TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE DAĞILIMI 29
DISTRIBUTION OF FOREIGN TOURISTS ARRIVING TO TURKEY IN LAST YEARS BY NATIONALITY
Serdar CEYLAN&İhsan BULUT

EDEBİYATIN PERSPEKTİFİNDEN ŞIRNAK'IN KÜLTÜREL İMGELEMİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK 43
RETHINKING THE CULTURAL IMAGE OF ŞIRNAK FROM THE PERSPECTIVE OF LITERATURE
Fethi DEMİR

GAZİANTEP MUTFAĞINA ÖZGÜ COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİNE SAHİP YOĞURTLU YEMEKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 51
A STUDY ON YOGURT-BASED DISHES HOLDING GEOGRAPHICAL INDICATION REGISTRATION CERTIFICATE SPECIFIC TO GAZIANTEP CUISINE
Adem ADEMOĞLU

SOSYAL MEDYANIN SEYAHAT ÜRÜNÜ TANITIMINDAKİ İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ 66
EVALUATING THE COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA IN TRAVEL PRODUCT PROMOTION: THE CASE OF INSTAGRAM
Muhammed TAŞ

TURİST REHBERLİĞİNİN ÖNEMİ VE UZMANLAŞMA GEREKLİLİĞİ 77
THE IMPORTANCE OF TOURIST GUIDANCE AND THE NECESSITY OF SPECIALIZATION
Mustafa BOZ

GERİLLA PAZARLAMA: SEYAHAT VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDEN ÖRNEKLER.....87
GUERILLA MARKETING: CASES FROM THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY
Mustafa BOZ

İLKÖĞRETİMDE TURİZM EĞİTİMİNİN ÖNEMİ:
SOSYAL BİLGİLER DÖRDÜNCÜ SINIF DERS KİTABINDA TURİZM VE BİLEŞENLERİNE YER VERİLME DÜZEYİ.....104
IMPORTANCE OF TOURISM EDUCATION IN PRIMARY EDUCATION:
THE LEVEL OF INVOLVING TOURISM AND ITS COMPONENTS IN THE FOURTH GRADE SOCIAL STUDIES TEXTBOOK
Kemal KAYA

GASTRONOMİK DENEYİM KAVRAMI HAKKINDA BİR LİTERATÜR TARAMASI.....116
A LITERATURE REVIEW ON THE CONCEPT OF GASTRONOMIC EXPERIENCE
Samuray Hakan BULUT

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ ÖNCÜLLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLE İLİŞKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ 129
THE RELATIONSHIP BETWEEN ANTICIPATORS OF UNFORGETTABLE TOURISM EXPERIENCE AND BEHAVIORAL INTENTION: THE CASE OF CAPPADOCIA
Ebru GÜNEREN&Özge KORKMAZ

TRIPADVISOR ZİYARETÇİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ: HASANKEYF ÖRNEĞİ 149
CONTENT ANALYSIS OF TRIPADVISOR VISITOR COMMENTS: A CASE ..... OF HASANKEYF
Nur KULAKOĞLU DİLEK&Sebahattin Emre DİLEK&Mustafa DOĞAN

TURİZM İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ NASIL BİR SÜREÇ İZLEMEKTEDİR: ŞIRNAK İLİ ÖRNEĞİ 162
WHAT KIND OF PROCESS IS HUMAN RESOURCES MANAGEMENT FOLLOWED IN TOURISM BUSINESSES: THE EXAMPLE OF ŞIRNAK PROVINCE
Ramazan Vedat SÖNMEZ

KAYADAN OYMA OTEL VE RESTORANLARDA EKOLOJİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: KAPADOKYA ÖRNEĞİ 180
ECOLOGICAL SUSTAINABILITY IN ROCK-HEWN HOTELS AND RESTAURANTS: THE CAPPADOCIA EXAMPLE
İskender HAKAN&Reşat ARICA

APPLICATION OF AGILE PROJECT MANAGEMENT METHODS IN THE EVENT ORGANIZATION IN THE HOTEL INDUSTRY 193
Djurdjina NOVAKOVIC&Dragana PESIC&Danko MILOSEVIC

ŞIRNAK'TA YAŞAYAN YEREL HALKIN SPOR TURİZMİNE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ 201
INVESTIGATION OF THE ATTITUDES OF LOCAL PEOPLE LIVING IN ŞIRNAK TOWARDS SPORTS TOURISM
Hasan OSMANOĞLU&Veysel DİREKÇİ

ELAZIĞ MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 216
AN EVALUATION ON THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF ELAZIĞ CULINARY CULTURE
Suat ARPACI&Mustafa Emre ŞİRİN

GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ŞANLIURFA SADEYAĞININ (URFA YAĞI) DEĞERLENDİRİLMESİ.....228
EVALUATION OF ŞANLIURFA CLARIFIED BUTTER (URFA OIL) IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM
Başak ESMER&Ferit ATASOY&İbrahim HAYOĞLU&Ali YILDIRIM

SAĞLIK TURİZMİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİN STRATEJİK ÖNEMİ, TÜRKİYE İÇİN FIRSATLAR VE TEHDİTLER.....236
THE STRATEGIC IMPORTANCE OF HEALTH TOURISM FOR THE TURKISH ECONOMY, OPPORTUNITIES AND THREATS FOR TÜRKİYE
Nihal KALAYCI OFLAZ&Olcay ÖZEN&Yeter DEMİR USLU&Meryem DEMİRTAŞ

YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜ GASTRONOMİ 4.0 UYGULAMALARINDA BULANIK MANTIK 253
FUZZY LOGIC IN FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY GASTRONOMY 4.0 APPLICATIONS
Murat DOĞAN

ÇEKİRDEKTEN FİNCANA, FİNCANDAN KASAYA: DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KAHVE TİCARETİ.....263
FROM BEAN TO CUP, FROM CUP TO CASH: COFFEE TRADE IN THE WORLD AND TÜRKİYE
Mehmet BEYAZGÜL&Hilal ÖZ

DESTİNASYONLARDA GASTRONOMİNİN STRATEJİK ROLÜNÜN ANLAŞILMASI: KAVRAMSAL MODEL ÜZERİNDEN BİR DURUM ÇALIŞMASI.....279
UNDERSTANDING THE STRATEGIC ROLE OF GASTRONOMY IN DESTINATIONS: A CASE STUDY THROUGH A CONCEPTUAL MODEL
Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KARİYER GELECEĞİ ALGISI: VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ 307
TOURISM STUDENTS' CAREER FUTURE PERCEPTION: THE EXAMPLE OF VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY TOURISM FACULTY
Tuğçe ÖZOĞUL BALYALI&Bahadır İnanç ÖZKAN&Ezgi BAYRAM ÖZ

ANILARI PİŞİRMEK: GASTRONOMİ ÖĞRENCİLERİNİN MUTFAK KİMLİĞİ ÜZERİNDE ANNE ROLÜ 321
COOKING THE MEMORIES: THE ROLE OF MOTHERS ON THE CULINARY IDENTITY OF GASTRONOMY STUDENTS
Çağdaş ERTAŞ&Taner NUR

YAPAY ZEKÂ YEME DAVRANIŞINI TAHMİN EDEBİLİR Mİ?.....340
CAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PREDICT EATING BEHAVIOUR?
Yusuf BAYRAKTAR

TURİZM VE YAPAY ZEKÂ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: EĞİLİMLER VE ÖNGÖRÜLER.....352
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: TRENDS AND FORECASTS
Serhan ORAL

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN KADININ ÇALIŞMASI VE ÇALIŞAN KADINA YÖNELİK AYRIMCILIĞA DAİR ALGILARININ İNCELENMESİ.....365
INVESTIGATION OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS STUDENTS' PERCEPTIONS ABOUT DISCRIMINATION TOWARDS WOMEN'S WORK AND WORKING WOMEN.
Begüm Dilara EMİROĞLU

HATAY İLİNİN SOKAK LEZZETLERİ 388
STREET FOODS OF HATAY
Ata Melih Günay&Birsen BULUT SOLAK

MEDİKAL TURİZMİN PAZARLANMASINDA SANAL GERÇEKLİK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ ROLÜ VE ÖNEMİ…404
THE ROLE AND IMPORTANCE OF VIRTUAL REALITY AND AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN THE MARKETING OF MEDICAL TOURISM
Ecem DENİZ&Erhan ÇOŞKUN

YEŞİL TURİZM KAPSAMINDA HAKKÂRİ TURİZMİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ……416
EVALUATION OF HAKKARI TOURISM WITH SWOT ANALYSIS WITHIN THE SCOPE OF GREEN TOURISM
Sibel CANAN

KUDAVAS ŞELALESİ VE ÇEVRESİNİN REKREASYON POTANSİYELİ (TONYA / TRABZON)…….433
RECREATION POTENTIAL OF THE KUDAVAS WATERFALL AND ROUNDS (TONYA / TRABZON)
Büşra UZUN&Mehmet ZAMAN

AGRO-TURİZM KAVRAMI; VAN ÖRNEĞİ……450
THE CONCEPT OF AGRO-TOURISM; EXAMPLE OF VAN
Ahmet TEKELİ&Füsun GÜLSER

TEMATİK YILLAR KAPSAMINDA 2019 GÖBEKLİTEPE YILININ DEĞERLENDİRİLMESİ……461
EVALUATION OF THE 2019 GÖBEKLİTEPE YEAR WITHIN THE FRAMEWORK OF THEMATIC YEARS
Mahmut BARAKAZİ&Ahmet ERDEM&Merve OFLUOĞLU

VAN'IN DESTİNASYON İMAJI: TRIPADVISOR YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ……...479

DESTINATION IMAGE OF VAN: CONTENT ANALYSIS OF TRIPADVISOR COMMENTS

Asef SUBAŞI&Serkan ROL&Sedat ŞAHİN&Seda İDİKUT ŞAHİN

MEYAN ŞERBETİNİN ŞEKİL VE İÇERİK ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE SHAPE AND CONTENT CHARACTERISTICS OF LICORICE SHERBET

Dr. Öğretim Üyesi. İbrahim ÇEKİÇ

Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü.

ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr

ÖZET

Meyan şerbeti Latince'de Glycyrrhiza glabra şeklinde adlandırılan bitkinin kökleri kullanılarak elde edilen doğal ve serinletici bir içecektir. Sağlık açısından birçok faydası olan bu şerbetin, eski çağlardan günümüze kadar farklı kültürlerde değişik formlar ile tüketildiği bilinmektedir. Anadolu'nun hemen hemen tüm yörelerinde bilinen ve özellikle Ramazan ayında tüketilen meyan şerbetinin süreç içerisinde Gaziantep ve Adana illerinin imgesel lezzetlerinden biri haline geldiğini söylemek mümkündür. Bu araştırma meyan bitkisinin kullanım amaçları ve meyan şerbeti etrafında şekillenen algı ve pratikleri belirlemek amacı ile Gaziantep ve Adana illerinde yürütülmüştür. Araştırmanın amaçları doğrultusunda meyan şerbeti hazırlama geleneğine hâkim altı kültür aktarıcısı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşmeler neticesinde elde edilen veriler üzerinden yapılan içerik analizi sonucunda meyan şerbetinin hazırlama sürecinin karmaşık bir yapıya sahip olduğu; kullanım amaçlarının çeşitlilik gösterdiği ve etrafında somut ve soyut bir takım algı ve pratiklerin şekillendiği dolayısıyla meyan şerbeti hazırlama ve ikram etme geleneğinin UNESCO somut olmayan kültürel bir miras listesine aday olabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *1.Gastronomi, 2.Meyan Bitkisi, 3.Meyan Şerbeti, 4.Gaziantep, 5.Adana.*

ABSTRACT

Licorice sherbet is a natural and refreshing drink obtained from the roots of the plant called Glycyrrhiza glabra in Latin. It is known that this sherbet, which has many health benefits, has been consumed in different forms in different cultures from ancient times to the present day. It is possible to say that licorice sherbet, known in almost all regions of Anatolia and consumed especially during Ramadan, has become one of the iconic flavors of Gaziantep and Adana provinces. This research was conducted in Gaziantep and Adana provinces with the aim of determining the purposes of use of the licorice plant and the perceptions and practices shaped around licorice sherbet. For the purposes of the research, face-to-face interviews were held with six cultural transmitters who are familiar with the tradition of preparing licorice sherbet. As a result of the content analysis conducted on the data obtained from the interviews, it was determined that the preparation process of licorice sherbet has a complex structure. It has been identified that the tradition of preparing and serving licorice sherbet may be a candidate for a

UNESCO intangible cultural heritage list, as its purposes of use vary and a number of concrete and abstract perceptions and practices are shaped around it.

Keywords: *1st Gastronomy, 2nd Licorice Plant, 3rd* Licorice Sherbet, *4th Gaziantep, 5th Aadana*

1. GİRİŞ

1.1. Meyan Bitkisinin Genel Özellikleri

Baklagiller familyasından olan ve Latince'de *Glycyrrhiza glabra* şeklinde adlandırılan meyan, başta Batı Asya ve Güney Avrupa olmak üzere dünyanın birçok yerinde yetişen otsu bir bitkidir (Durmaz vd., 2018). Ülkemizde; Trakya, Marmara bölgesi ve Karadeniz sahilleri hariç tüm Anadolu'da özellikle akarsu kenarlarında yetişen meyan daha çok Muş, Bingöl, Kars, Siirt, Diyarbakır, Urfa, Antakya ve Şanlıurfa'da yetişme alanı bulmaktadır (Kürkçüoğlu, 2002) Yaklaşık bir metreye kadar büyüyebilen bu bitki, dörtlü veya sekizli yaprakçık kümelerinden oluşmaktadır. Meyan bitkisi tıbbi ve aromatik bitkiler sınıfında yer almaktadır. Bitkinin daha ziyade yumuşak, lifli ve esnek bir yapıya sahip olan kök kısmı kullanılmaktadır. Meyan kökünde şeker, nişasta, zamk, reçine, flavon türevleri ve glisirizin bulunmaktadır. Glisirizin, glukozit yapısında bir madde olup çok tatlı bir yapıya sahiptir (Afyonkarahisar Tıbbi ve Itri Bitkiler Merkezi, 2021; Kürkçüoğlu, 2002).

1.2. Meyan Bitkisinin Kullanım Alanları

Meyan çeşitli kullanım alanları bulunan endüstriyel bir bitkidir. Söz konusu kullanım alanlarından başlıcaları aşağıdaki tabloda sınıflandırılarak sıralanmıştır.

Tablo 1. Meyan bitkisinin kullanım alanları

Kullanım alanı	Kullanım amacı
Kola imalatı	Aromatik katkı maddesi
Bira imalatı	Köpük oluşumu
İlaç imalatı	Tat değiştirme, tedavi etme, drog
Şekerleme imalatı	Aromatik katkı maddesi
Şerbet İmalatı	Tat ve aroma sağlama
Sigara imalatı	Nikotin azaltma, tat ve aroma kazandırma
Duvar levhası İmalatı	Yalıtım sağlama

Kaynak: Akan ve Balos (2008); Zengin ve ark. (2013); Oğuz (1987).

Meyan bitkisi geçmişten günümüze alternatif tıbbın vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Yunan doğa bilimcisi Theophrastus (M.Ö. 372-287) meyanın kuru öksürükte, astımda ve bütün göğüs hastalıklarında kullanıldığını rapor etmiştir. Geleneksel Çin tıbbında da meyan kökü, öksürük kesici ve balgam söktürücü olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Başer, 2006). Sümerlere ve Hititlere ait tabletlerde ise meyan kökünün değişik amaçlar için kullanıldığı yazılıdır (İVEK, 2012).

Geçmişten günümüze kökleri kaynatılarak şurup şeklinde hastalara verilen meyanın genel olarak;

- Balgam ve idrar söktürücü
- Tükürük çoğaltıcı
- Terlemeyi kolaylaştırıcı
- Böbrek taşı düşürücü
- Öksürük giderici
- Bronş temizleyici
- Göğüs yumuşatıcı
- Sakinleştirici
- Susuzluğu giderici
- İştah açıcı
- Hazmı kolaylaştırıcı
- Kabızlık önleyici özelliklerinin olduğu ifade edilmektedir (Tanker ve Tanker, 1985; Bayatlı, 2021; Başer, 2006; Sarıoğlan ve Cevizkaya, 2016).

Bunların yanı sıra meyan şerbetinin aşırı tüketiminin bazı sağlık sorunlarını da beraberinde getirdiği bilinmektedir. Hipertoni, hipokalemi, yüksek tansiyon, çarpıntı, şişkinlik ve ödem oluşumu söz konusu sorunlardan bazılarıdır (Zengin ve ark, 2013; Omar vd., 2012).

2. MEYAN ŞERBETİNİN TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Meyan Anadolu'nun hemen hemen her yöresinde sıklıkla kullanılan bitkiler arasında yer almaktadır. Daha ziyade kökleri kullanılan bu bitki halk arasında meyan kökü, piyan, bıyam, bıyan, biyam, boyam, boyan, mayan, miyan, payan, piyam, tatlı bayram, tatlı biyan, tatlı meyan, tatlı kök ve tatlı miyan olarak da adlandırılmaktadır (Baytop, 2007). Tıbbi ve aromatik faydalarından dolayı meyanın Anadoludaki kullanımı çok eskilere dayanmaktadır. Evliya Çelebinin Seyahatnamesinde bu şifalı otun değirmenlerde dövülüp bir gece suya yatırılarak şerbetinin çıkarıldığına, birçok derde deva olduğuna ve balat halkının geçimini genellikle meyan kökü ile sağladığına ilişkin ifadeler bulunmaktadır (Evliyâ Çelebi, 2013).

2.1. Maddi Kültür Ögesi Olarak Meyan Şerbeti

Günümüzde, küreselleşmenin yarattığı yoğun rekabet ortamı işletmelerin yüksek performansa dayalı çalışmalar yürütmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin yüksek performanslı olmaları, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir rekabet gücünün artmasına baz oluşturması anlamında işletmeler için yaşamsal değer taşımaktadır.

Türk mutfak kültürünün imgesel bir lezzetlerinden biri olan meyan şerbeti, meyan bitkisinin köklerinden faydalanılarak yapılan geleneksel bir içecektir. Geçmişten günümüze Ramazan sofralarının vazgeçilmez bir unsuru olarak görülen (K.K.2) bu şerbetinin yapımı dövme, yoğurma, tekneleme ve sulandırma olmak üzere dört aşamalı bir süreç sonunda gerçekleşir. Dövme aşamasında kurutulmuş meyan köklerinin tokmak ya da benzeri aletler yardımıyla lif haline gelinceye kadar ezilmesi söz konusudur. Bu işlem, meyanın rengini ve aromasını daha iyi salması açısından oldukça önemlidir. Yoğurma aşamasında lif haline getirilen meyan kökleri şerbetin daha köpüklü olması için karbonatla ovulmaktadır. Bu aşamada tat ve koku vermek için tarçın ve karanfil de kullanılabilmektedir. Bu aşamanın ardından sürecin en hassas noktasına, tekneleme aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada yoğurma işlemi tamamlanan meyan kökleri genellikle meşeden imal edilen ve tekne adı verilen uç kısmı delikli küvetlere yerleştirilmektedir. Tekneler su ve buz ile doldurulur. Doldurulan su zamanla meyan kökleri arasından süzülerek tekne deliklerinden tahliye edilir. Tekneleme işlemi istenilen tat ve koku elde edilinceye kadar tekrar edilmektedir. Meyan yapım sürecinin son aşamasında ise seyreltilme işlemi yapılmaktadır. Şerbet kıvamının ayarlandığı bu aşamada teknelenen meyan özütünün içerisine kâfi miktarda su ilave edilerek şerbet satışa hazır hale getirilmektedir.

Görsel 1. Meyan tekneleri

Kaynak: Fotoğraf Şerbetçi Halil Gezer'in arşivinden alınmıştır.

Geleneksel meyan şerbeti, genellikle tablacı esnafı ve ayaklı meyancılar tarafından satılmaktadır. Tablada meyan satışı Ramazan ayına mahsus bir uygulamadır. Poşetlere doldurulmuş şerbeti halka açık mekânlarda satışa sunan esnaf daha ziyade ikindi namazı sonrası meydanlara çıkmaktadır (K.K.1).

Geleneksel meyan şerbeti, genellikle tablacı esnafı ve ayaklı meyancılar tarafından satılmaktadır. Tablada meyan satışı Ramazan ayına mahsus bir uygulamadır. Poşetlere doldurulmuş şerbeti halka açık mekânlarda satışa sunan esnaf daha ziyade ikindi namazı sonrası meydanlara çıkmaktadır (K.K.1).

Görsel 2. Tablada meyan şerbeti satışı

Kaynak: Fotoğraf yazar tarafından çekilmiştir.

Ayaklı meyan satıcıları tablacı esnafının aksine yılın her döneminde satış yapabilmektedir. Fakat satışlarının en yoğun olduğu dönemler bahar ve yaz aylarıdır. Geleneksel kıyafetleri ve pirinçten ve bakırdan imal edilmiş tulukları ile dikkatleri üzerine çeken bu satıcılar sokak sokak dolaşarak meyan şerbeti satışı yaparak geçimlerini sağlamaya çalışmaktadırlar (K.K.2).

Görsel 3. Geleneksel meyan şerbeti satıcısı heykeli

Kaynak: Fotoğraf yazar tarafından çekilmiştir.

2.2. Meyan Şerbeti Etrafında Şekillenen Sosyal Algı ve Pratikler

2.3. *Bolluk bereket algısı*

Gaziantep'te meyan şerbetinin yer bulduğu sofralara sıhhat ve bereket getireceğine dair bir inanış bulunmaktadır. (K.K.1; K.K.2) Bu yüzden meyan şerbeti Ramazan ve kandil sofralarının imgesel bir lezzeti haline gelmiştir.

Sebil geleneği

Meyan şerbeti dini gün ve geceler başta olmak üzere çeşitli vesilelerle sebil edilen geleneksel lezzetler arasında yer almaktadır. Tamamen Allah rızası gözetilerek icra edilen meyan sebilinin sadaka hükmüne geçtiğine ve bin belayı def ettiğine inanılmaktadır (K.K.2). Meyan sebilinde sebil sahibi belirli bir ücret mukabilinde geleneksel meyan satıcıları ile anlaşarak önceden tespit ettiği mekânlarda dağıtım yaptırmaktadır. Söz konusu mekânlar genellikle merkezi yerlerde bulunan cami önleri ile insan yoğunluğunun çok olduğu cadde ve sokaklardır. Meyan sebili sırasında meyancının sesini yükselterek söylediği sözler ise geleneğin en ayırt edici özelliğidir.

"Sebilullah

Hasbeten lillah

Hasan Hüseyin Efendimizin ruhu şad ola

Hayrat sahibinin hayratı makbul u kabul ola" (K.K.1).

Şerbetinin Allah rızası içi yapıldığına ve Hz. Hasan ile Hazreti Hüseyin'in (r.a.) Kerbela'da susuz kalışına atıfta bulunan bu sözler; hayrın kabulüne yönelik dua ile sonlanmaktadır.

Hemşerilik algısı

Gaziantep ile özdeşleşmiş imgesel lezzetlerden biri olan meyan şerbeti aynı zamanda Gaziantepli olmanın da bir göstergesi haline gelmiştir (K.K.1). Gazianteplileri ortak bir paydada buluşturan ve kaynaşmalarına zemin hazırlayan ortamlar oluşturan bu gösterge aynı zamanda aidiyet hissini de pekiştirmektedir.

Ücret isteme

Ayaklı meyancılar tarafından esnafa satılan şerbet ücreti geçmişte hemen talep edilmemekteydi. Meslek edebinin bir yansıması olan bu davranışın temelinde meyan satışı yapılan kişiden müşteri ya da misafirlerin yanında para istemenin adab-ı muaşeret ile bağdaşmadığına dair bir algı yatmaktaydı (K.K.1).

3. ANTEP MEYAN ŞERBETİ

Meyan şerbeti, Türkiye'nin çeşitli yörelerinde yapılan bir içecek olmakla birlikte Gaziantep ilinde geleneksel bir yapıya bürünmüştür. Hazırlanış biçimi ve içerik özellikleri yönünden benzerlerinden ayrılan Antep meyanı 01.07.2019 tarihinde alkolsüz içecekler ürün grubu altında coğrafi işaret sicil belgesi almaya hak kazanmıştır. Söz konusu tescil belgesinde Antep meyan şerbetinin bileşenleri meyan lifleri, meyan tozları, su, toz tarçın, karanfil, gül suyu ve buz şeklinde sıralanmaktadır. Meyan şerbeti yapımında toz tarçının, karanfilin ve gül suyunun kullanımı ise isteğe göre değişebilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019).

3.1. Şerbetçi Halil Usta

Meyan şerbetçiliği Gaziantep'in en eski meslek kollarından biridir. Budumlu ailesinin öncülüğünü yaptığı bu meslek kuşaktan kuşağa aktarılarak günümüze kadar gelebilmiştir. Mesleğin günümüzdeki en önemli temsilcisi Şerbetçi Halil Usta namıyla anılan Halil Gezer'dir. Halil Gezer, bu aile mesleğinin altıncı kuşak icracısıdır. Şehitkâmil İlçesine bağlı olan Çakmak Mahallesinde küçük bir imalathanesi bulunan Şerbetçi Halil Usta, Mütercim Asım Caddesinin girişinde satış yapmaktadır. Ayrıca düğünlerde, cenazelerde, özel günlerde ve gecelerde talep üzerine şerbet dağıtımı yapan Şerbetçi Halil Usta, meyan sebili geleneğini de yaşatmaktadır.

Görsel 4. Geleneksel meyan şerbeti satıcısı

Kaynak: Fotoğraf yazar tarafından çekilmiştir.

3.2. Geleneksel Antep Meyanının Hazırlanışı

Meyan şerbeti Anadolu'nun birçok yöresinde bilinen ve özellikle iftar sofralarında sıklıkla tüketilen geleneksel bir içecektir. İmalat süreci karmaşık olmayan meyan şerbetinin hazırlanışında bazı yöresel farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar daha ziyade bazı teknik unsurlar ve tercih edilen aroma vericiler ile ilgilidir. Şerbetçi Halil Usta'nın altı kuşaktır korunarak günümüze ulaşan meyan şerbeti tarifi, Antep meyanını benzerlerinden ayıran nüanslar içermektedir.

Tablo 2. Antep Meyan Şerbeti

Malzemeler	Hazırlanışı
Ana Malzemeler • Meyan kökü • Su • Buz • Karbonat **Aroma vericiler** • Toz tarçın • Gül Suyu • Karanfil 	**Meyan kökünün hazırlanması;** Tedarik edilen meyan kökleri, üzerlerinde bulunan toprak, toz, çamur gibi fiziksel unsurlardan arındırılır. Temizlenen kökler yaklaşık 20 cm uzunluğunda kesilerek güneşte ya da sıcak bir ortamda kurutulur. Kurutulan meyan kökleri tokmaklarla dövülerek lif haline getirilir. Lif haline gelen meyan kökleri bir teştin içine alınır. **Meyan şerbetinin yapımı;** **Ön işlem:** Teşte alınan meyan köklerinin üzerine toz tarçın dökülür. Bu işlemin ardından meyan köklerinin üzerine bir miktar su serpilir. Su serpme işlemi birkaç defa tekrar edilir. **Son işlem:**Yeterince ıslanan meyan lifleri, meyan teknesine alınır. Meyan köklerinin üzerine buz kütleleri konulur. Birkaç saat sonra tekneden süzülmeye başlayan meyan özü teknenin ön kısmında yer alan teştlerde biriktirilir. Biriken meyan özüne belirli miktarda su ilave edilir. Teşt içindeki şerbet, tasla bir müddet karıştırılır. Bu işlem sırasında oluşan köpükler tas ile alınarak teknedeki meyan liflerinin üzerine dökülür. **Satış ve servis aşaması:** Elde edilen meyan şerbeti tuluklara koyulur. Tulukların etrafını saran hazneye buz koyularak şerbetin soğuması sağlanır. Sokak sokak gezilir; metal taslar şakırdatılarak plastik bardaklarda şerbetin satışı yapılır.

Kaynak: K.K.1. Şerbetçi Halil Usta
Tablodaki görsel Halil Gezer'in arşivinden alınmıştır.

Şerbetçi Halil Usta'nın geleneksel meyan şerbeti standart bir reçeteye sahip değildir. Şerbet yapımında kullanılan malzemelerin miktarı usta çırak ilişkisi sonucunda edinilen tecrübelere dayanılarak tayin edilmektedir. Antep meyanını benzerlerinden ayıran detaylar da söz konusu tecrübeler doğrultusunda şekillenmiştir.

Şerbetçi Halil Usta bu detayları şu şekilde sıralamaktadır:

Detay 1: Antep meyanı yapımında kullanılan kökler Karkamış'tan tedarik edilmelidir.
Açıklama 1: Sulak alanlarda yetişen meyan kökleri daha şirin (tatlı) olmakta dolayısıyla şerbetin lezzetini arttırmaktadır. Karkamış meyanı yeterli gelmediği takdirde ihtiyaç nadiren de olsa Batman ve Şırnak'tan karşılanmaktadır.

Detay 2: Tedarik edilen kökler iyice kurutulmalı ve tel tel olana kadar dövülmelidir.
Açıklama 2: Kurutma işlemi, dövülen köklerin tel tel olmasını kolaylaştırmaktadır. Köklerin tel tel olması tekneleme işleminde aromanın daha iyi çıkmasını sağlamaktadır.

Detay 3: Karbonat çok fazla koyulmamalıdır.
Açıklama 3: İmalat sırasında karbonatın fazla kullanılması, meyanın rengini çabuk salmasına ve imalat süresinin kısalmasına sebep olmaktadır. Demlenme süresinin kısalması ise şerbetin aromasını azaltmaktadır.

Detay 4: Tatlandırıcı olarak şeker ve benzeri maddeler kullanılmamalıdır.
Açıklama 4: Meyan köklerinde şerbet için yetecek kadar doğal şeker bulunmaktadır. Özellikle sulak yerlerde yetişen meyan kökleri daha şekerlidir. Şerbet yapımında şeker ve benzeri maddelerin kullanılması şerbetin doğal tadını bozmakta; kalitesini düşürmektedir.

Detay 5: Aroma verici olarak sadece toz tarçın kullanılmalıdır.
Açıklama 5: Meyan şerbeti hazırlarken toz tarçın kullanmak meyan özünde bulunan acımsı tadı bastırmaktadır. Tarçın aynı zamanda şerbete farklı bir lezzet de katmaktadır. Gül suyu isteğe göre meyan şerbetine eklenebilir. Karanfil ise şerbete acılık katacağı için tercih dilmemelidir.

Detay 6: Teknedeki köklerin üzerine buz kütleleri ilave edilmelidir.
Açıklama 6: Teknelenen köklerin üzerine buz koyulması meyanın dinlenerek demlenmesi ve şerbetin berraklaşması için oldukça önemlidir.

Detay 7: Meyan tekneleri dut veya meşe ağacından imal edilmelidir.
Açıklama 7: Meyan tekneleri dut ve meşe ağacından yapılmaktadır. Bu ağaçlardan imal edilen teknelerde yapılan şerbetin daha kaliteli ve lezzetli olduğu tecrübe edilmiştir.

Detay 8: Süzülen meyan özü karıştırılmalı, oluşan köpükler tekrar tekneye dökülmelidir.
Açıklama 8: Bu işlem meyan özündeki maddelerin daha iyi çözülmesine dolayısıyla şerbetin daha berrak ve lezzetli olmasına katkı sağlamaktadır.

Detay 9: Kullanılan tuluklar bakırdan imal edilmeli; tulukların içi kalaylanmalıdır.
Açıklama 9: Bakır kaplar ısıyı eşit bir şekilde yaymaktadır. Bu durum şerbetin soğuması ve ısısının muhafaza edilmesi bakımından son derece önemlidir.

4. ADANA MEYAN ŞERBETİ (ADANA AŞLAMA)

Meyan şerbeti Adana'nın şalgamdan sonraki en önemli imgesel içeceğidir. Yörede daha ziyade Aşlama (haşlama) olarak bilinen meyan şerbeti Adana Ticaret Odasının başvurusu üzerine 26.10.2020 alkolsüz içecekler ürün grubu adı altında coğrafi işaret sicil belgesi almaya hak kazanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). *Adana Aşlaması* söz konusu tescil belgesinde *meyan (Glycyrrhiza glabra) bitkisinin kökünün dövülerek terbiye edilmiş lifli halinin içme suyu ve buz ile birlikte soğuk olarak demlenip süzülmesi ile elde edilen ve buzlu su ile seyreltilerek servis edilen içecek* şeklinde tanımlanmaktadır. Geleneksel Adana aşlamasının içerik özellikleri, hazırlama ve sunum aşamaları aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 3. Adana Meyan Şerbeti

Malzemeler	Hazırlanışı
Ana Malzemeler; • Meyan kökü • Su • Buz **Aroma vericiler;** - 	**Meyan kökünün hazırlanması;** Meyan kökleri temizlenir, yıkanır ve ve dinlendirilir. Bu işlemin ardından dövülerek lif haline getirilir yani terbiye edilir. **Meyan şerbetinin yapımı;** Terbiye edilmiş 1 kg meyan kökü lifi büyük bir kovaya koyulur. Lifler birkaç kez içme suyu ile yıkandıktan sonra yavaş yavaş rengini vermeye başlar. Ardından meyan kökü lifi üzerine (1 kg) 10 litre içme suyu eklenir ve iki saat bekletilir. Daha sonra üzerine buz kalıpları koyularak süzme işlemine geçilir. Meyan kökü özünü süzmek için kovanın musluğunun ucuna bir sünger bağlanır. Süzülecek olan özü toplamak için de musluğun altına bir kap yerleştirilir. Musluk çok az açılır ve meyan kökü özü yavaş yavaş bu kaba süzülür. Süzülen öz çok koyu renkte ve aromadadır. Meyan özünün üzerine 5 litre soğuk su eklenerek seyreltilir ve içilecek kıvama gelir.

Kaynak: K.K.2; Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020).

Adana aşlamasının üretim sürecinde meyan lifi, su ve buzun dışında herhangi bir madde kullanılmamaktadır. Bu durum Adana aşlamasını Gaziantep meyanından ayıran en önemli farktır (K.K.3). Adanadaki en ünlü meyan satıcısı Tevfik Altay'dır. Kırk seneyi aşkındır mevsimlik olarak bu mesleği icra eden Tevfik Altay aynı zamanda meyan geleneğinin son temsilcilerindendir.

5. SONUÇ

Bu araştırma, Gaziantep ve Adana illerinde geleneksel olarak tüketilen meyan şerbetinin kültürel boyutlarını kapsamlı bir şekilde incelemek amacı ile yürütülmüştür. Glycyrrhiza glabra bitkisinin köklerinden elde edilen bu serinletici içeceğin hazırlanma süreci, kültür aktarımı yapan bireylerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler aracılığıyla analiz edilmiş ve meyan şerbetinin üretim sürecinin oldukça karmaşık ve ayrıntılı bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Görüşmeler sonucunda, meyan şerbetinin sadece bir içecek olmanın ötesinde, çok çeşitli kullanım amaçlarına sahip olduğu ve etrafında birçok sosyal algı ve pratiğin şekillendiği belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçları, meyan şerbetinin sağlık açısından birçok faydasının olduğunu; özellikle Ramazan ayında ayrı bir yerinin bulunduğunu ve Türk mutfağında kültürel bir sembol haline geldiğini ortaya koymuştur. Meyan şerbeti lezzetli ve ferahlatıcı bir içecek olmasının yanı sıra, derin bir kültürel değere ve anlam yelpazesine sahiptir. Gelecek nesillere aktarılması gereken bu kadim geleneğin uluslararası platformlarda tanıtılması ve korunması büyük önem taşımaktadır. Gaziantep ve Adana'da köklü bir geçmişe sahip olan meyan şerbeti hazırlama ve sunma sürecinin, etrafında şekillendirdiği somut ve somut olmayan algı ve pratikler nedeni ile UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine aday gösterilmesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Afyonkarahisar Tıbbi ve Itri Bitkiler Merkezi (2021). *Meyan (Glycyrrhiza spp).* Web: https://atib.ogm.gov.tr/Sayfalar/T%C4%B1bbi%20ve%20Itri%20Bitkilerimizi%20Tan%C4%B1yal%C4%B1m/Meyan.aspx, Erişim Tarihi:12.11.2023

Akan, H. ve Balos, M. (2008). GAP Bölgesi'nden toplanan meyan kökü (Glycrrhiza glabra L.) taksonunun ihracat durumu, etnobotanik özellikleri ve tıbbi önemi. *Fırat Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, *20*(2), 233-241.

Başer, K. H. C. (2006). Meyan (Glycyrrhiza glabra L.). *BağBahçe* (6), 20-21.

Bayatlı O. (2021). *Şifalı otlar ve Lokman Hekim*. Web: http://www.bergama.bel.tr/bergama/Images/files/Bro%C5%9F%C3%BCrler/%C5%9Fifali-otlar-ve-lokman-hekim.pdf., Erişim Tarihi: 10.09.2021

Baytop, T. (2007). *Türkçe bitki adları sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları, No. 578, Ankara.

Durmaz, H., Hülül, M. ve Çelik, H. (2018). Meyan (Glycyrrhiza glabra L.) Bitkisinin Antibakteriyel ve Antioksidan Aktiviteleri. *Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 7, 37-41.

Evliyâ Çelebi (2013). *Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi*. S. A. Kahraman (Yay. Haz), (Cilt 2, 7-10. Kitaplar), Ankara: Yapı Kredi Yayınları.

İVEK (2012). *Meyan Kökü.* Web: https://www.ivek.org.tr/blog/post-meyan-koekue-liquiritiae-radix, Erişim Tarihi: 12.12.2023.

Kürkçüoğlu, S. S. (2002). *Meyan şerbeti biyan balı ve şanlıurfa folklorundaki yeri*. Şanlıurfa İli Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı (ŞURKAV) Yayınları, Tisamat Basım Sanayi, Ankara.

Oğuz, G. (1987). Meyan kökü ve önemi. *Fırat Üniv. Basın Bülteni, 2*(37): 3.

Omar, H. R., Komarova, I., El-Ghonemi, M., Fathy, A., Rashad, R., Abdelmalak, H. D. ve Camporesi, E. M. (2012). Licorice Abuse: time to send a warning message. *Therapeutic advances in endocrinology and metabolism*, *3*(4), 125-138.

Sarıoğlan, M. ve Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: şerbetler. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *6*(14), 237-250.

Tanker, M. ve Tanker, N. (1985). *Farmakognozi*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, ss. 240-244.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). *Antep meyan şerbeti*. Web: https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/5240808a-36ba-492b-825b-a8060f50745e.pdf, Erişim Tarihi: 09.12.2023.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). *Adana aşlama.* Web: https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7ef4867e-6b7a-40d2-9e6c-da22ccc07716.pdf, Erişim Tarihi: 11.12.2021.

Zengin, S., Oktay, M. M., Behçet, A. L., ARI, Y. D., Boğan, M., Safi, Y. ve Yıldırım, C. (2013). Dönemsel bir akciğer ödemi nedeni: meyan şerbeti içimi. *Gaziantep Medical Journal*, *19*(2), 99-102.

SON YILLARDA TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN MİLLİYETLERİNE GÖRE DAĞILIMI

DISTRIBUTION OF FOREIGN TOURISTS ARRIVING TO TURKEY IN LAST YEARS BY NATIONALITY

Doç. Dr. Serdar CEYLAN
Kastamonu Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü
serdar_ceylan_51@hotmail.com
Prof. Dr. İhsan BULUT
Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü
ihsanbulut@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı, son dönemde Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımını ortaya koymaktır. Araştırma, ikincil veriler üzerinden yürütülmüş ve veriler betimsel olarak analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, dünya turizm destinasyonları içerisinde Akdeniz ülkeleri önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye de Akdeniz destinasyonu olan ülkeler içerisinde dünyada en fazla turist ağırlayan ilk 10 ülke içerisinde yer almaktadır. 2023 yılı istatistiki verilerine göre Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi dağılımında Almanya ilk sırada yer almakta; bu ülkeyi sırasıyla Rusya, İngiltere, Bulgaristan, İran, Fransa, Hollanda ve Gürcistan takip etmektedir. 2022 yılında Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler Avrupa kıtasından sırasıyla Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, Fransa; Asya kıtasından Rusya, İran, Gürcistan, Irak, İsrail; Amerika kıtasından ABD ve Kanada'dır. 2023 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı toplam 56 milyon üzerindedir. 2023 yılında İstanbul'u 17 milyon üzeri yabancı turist ziyaret etmiştir. 2022 yılı dünya turizm gelirleri sıralamasında Türkiye, 41,2 milyar dolar ile dünyada 6. sırada yer almakta olup, bu rakam ülke GSMH'nin yüzde 5,1'inine karşılık gelmektedir. Yabancı turistlerin Türkiye'yi seçmesinde; ülkelerin coğrafi yakınlık durumu, turistlerin satın alma gücü, daha önce Türkiye'ye gelmiş olmak, Türkiye'deki paket tur fiyatları gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.
Anahtar Kelimeler: *1. Yabancı Turist, 2. Ziyaretçi, 3. Turist Sayısı, 4. Milliyet, 5. Türkiye*

ABSTRACT

The aim of the study is to determine distribution of foreign tourist arriving to Turkey in the last period years by nationality. The research was made with second data, and it analysed as descriptive, and it interpreted. According to research results, the Mediterranean countries have an important place among world tourism destinations. Turkey, which is among the Mediterranean destination countries, is among the top 10 countries that host the most tourist in the world. According to 2023 statistical data, Germany ranks first in the distribution of foreign visitors coming to Turkey, and follow

respectively Russia, England, Bulgaria, Iran, France, Holland and Georgia citizens. The countries sending the most tourist to Turkey in 2022, are Germany, England, Bulgaria, Holland and France from the European continent, respectively, and are Russia, Iran, Georgia, Iraq and Israel from the Asian continent, and are USA and Canada from the American continent. The total number of foreign visitors coming to turkey in 2023 is over 56 million, and Istanbul city held 17 million foreign visitors in 2023. In the 2022 world tourism revenues ranking, Turkey was rank 6 th in the world with 41.2 billion dollars, and this figure corresponds to 5.1 percent of the GNP of Turkey. In foreign tourists prefer to Turkey, have effective the many factors like geographical proximity of countries, purchasing power of tourists, have been to Turkey before, package tour prices in Turkey.
Keywords: *1st Foreign Tourist, 2nd Visitor, 3rd Number of Tourist, 4th Nationality, 5th Turkey*

1. GİRİŞ

Modern anlamda uluslararası turizm, Endüstri Devrimi ile birlikte başlamıştır. Endüstrileşme sonucu ulaşımdaki teknolojik gelişmeler ile insanların farklı bölgelere ve ülkelere olan turistik amaçlı ziyaretleri artmıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada oluşan güven ortamı, dünya ülkeleri arasında farklı ülke vatandaşlarının seyahat etme motivasyonunu daha da arttığı görülmektedir. 21. yüzyılın küreselleşen dünyasında havayolu ulaşımının gelişmesi, daha ucuz fiyatlardan daha uzak destinasyonlara gidilebilmesini ve uluslararası turizm hareketliliği artırmıştır. Günümüzde 8 milyarı aşan dünya nüfusunun her yıl 1 milyardan fazla kısmının başka bir ülkeye turizm için seyahat ettiği bilinmektedir. 21. yüzyılın sonunda 11 milyar olması beklenilen dünya nüfusunda, uluslararası turist sayısının da her geçen yıl artacağı öngörülmektedir. Bu anlamda turizm destinasyonu olan ülkeler, her yıl bir başka ülkeye hareket eden 2 milyar nüfusun önemli bir kısmını kendisine çekmek için, diğer ülkeler ile rekabet içerisine girdiği bilinmektedir. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'nin de dış ticaret dengesinin sağlanması, cari açığın kapatılması, ülke döviz rezervinin artırılması ve turizm bölgelerindeki otel ve diğer işletmelerin ekonomik anlamda bir gelir-kazanç elde edebilmesi için son dönemlerde turizm sektörüne ayrı bir önem verdiği ve turizm politikalarını geliştirmeye çalıştığı görülmektedir. Türkiye, 12. Kalkınma Planı'nda (2024-2028) da yabancı turist sayısının artırılması, harcama düzeyi yüksek kaliteli turistin ülkeye çekilebilmesi, dış ülkelerdeki turizm fuarlarında ülke tanıtımlarına özel yer verilmesi, farklı ülkelerden turistleri ülkeye çekerek Türkiye'nin turizm pazarının genişletilmesi, turizmin tüm yıla yayılarak turizmde sürekliliğin ve canlılığın esas alınması gibi politikaların benimsendiği ve bu politikaların kalkınma planında yer aldığı görülmektedir.

2. ULUSLARARASI TURİZM

Günümüz modern turizm ve seyahat faaliyetlerinin başlangıcı 18. yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi'ne dayanmaktadır (Mason, 2015, s. 113). 18. yüzyılla beraber nüfusun ve refahın artmasıyla turizm sektörüne olan talep; boş zaman, para ve merak tarafından uyarılarak gelişmeye ve büyümeye başlamıştır. Sanayi Devrimi ile beraber buharlı

lokomotiflerin icat edilmesi ve seyahatte kullanılması, güvenli ve ucuz ulaşım sağlamış ve yolculuk süresi kısalmıştır (Lickorish ve Jenksins, 1997, ss. 10-11). Günümüz şartlarında ulaşım araçlarının gelişmesiyle birlikte mesafe sorunu ortadan kalkmış, hızlı ve ucuz seyahat etme imkânı ortaya çıkmıştır (Çeken vd., 2009, s. 3). Ulaşımda kullanılan araçların hız ve kapasitesinin artması, daha uzak coğrafyalara gidilebilmesine ve birçok yerin turizm bölgesine dönüşmesine imkân sağlamıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı turistik taleplerde de bu yeni destinasyonlara doğru yönelmeler meydana gelmiştir (Sarkım, 2008, s. 7; Molla, 2020, ss. 37-38).

Turizmde görülen uluslararası hareketlilik ve gelişmeler, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa ülkelerinde meydana gelmiştir. Turizm sektörünün ekonomik büyümesinin 1960'lı yıllarda fark edilmesiyle birlikte, turizm en hızlı büyüyen sektör olmuştur (Bahar ve Kozak, 2015, s. 53, 61). Dünya Gayri Safi Milli Hasılası'nda turizm önemli bir yüzdelik orana sahip olmasının yanı sıra, en hızlı büyüyen sektörler olarak önde gelmektedir (Dilber, 2007, s. 205; Özdemir-Yılmaz ve Girgin, 2014, s. 159). Bu bağlamda içinde yaşadığımız yüzyılın en önemli küresel olaylarından birisinin turizmin uluslararasılaşmasıdır. Her yıl yaklaşık 1,4 milyar insan, farklı ülkeleri görmek, eğlenmek ve dinlenmek için uluslararası seyahate çıkmaktadır (Selçuk, 2013, s. 98; Selçuk, 2022, s. 89).

Dünya ölçeğinde her yıl milyonlarca insan turizm faaliyetlerine katılmak için seyahate çıkmaktadır. Söz konusu seyahatler gerek turist gönderen gerekse de turist kabul eden ülkelere birçok katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin ülkelere en önemli etkilerinden birisinin ekonomik olduğu varsayılmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2020, s. 1). Uluslararası turizm ile birlikte turist, gittiği ülkeye döviz kazandırmaktadır. Turizm potansiyeline ve turizm altyapısına sahip gelişmekte olan ülkeler için turizm; istihdam artışı, gelir düzeyinin ve halkın refah seviyesinin yükselmesi, ödemeler dengesi ve dış borçların azaltılmasında ülke için rahatlatıcı bir durum olarak görülmektedir (Marcouiller vd., 2004). Yurtdışı turizm aktivitelerine katılan bu turistlerin toplam harcamalarının 1,2 trilyon dolardan fazla olduğu belirtilmektedir. Turizm sektöründeki bu harcamalar, gelişmekte olan birçok ülkenin cari açık, dış borçlanma ve döviz ihtiyacı gibi ekonomik sorunlarının giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, özellikle gelişmiş ülkeler açısından turizm sektörünün önemini daha da artırmaktadır (Selçuk, 2013, s. 98; Selçuk, 2022, s. 89). Turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine daha büyük bir etki oluşturmakta ve bu ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde turizm, hızlı istihdama ve dış ticaret dengesinin düzlemesine imkân vermekte; ulusal geliri artırarak ülke ekonomisinin büyümesine katkı sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2015, s. 54). Günümüzün devletleri, ulusal ekonomilerini iyileştirmek ve yukarı yönlü büyümeyi sağlayabilmek için turizm sektörünü öncelikli olarak geliştirmeye çalışmaktadırlar. Küreselleşme ve hızlı ulaştırma sayesinde dünyada ve ülkelerdeki egemen sektörün turizm olacağı öngörülmektedir (Selçuk, 2022, ss. 85-87; Ceylan ve Bulut, 2024, s. 25).

Uluslararası turizm 2023 yılında 1,3 milyar uluslararası turist ile pandemi öncesi seviyelerin yüzde 88'ine ulaşmış iken, 2024 yılının ilk çeyreğinde, pandemi öncesi

seviyelerin yüzde 97'sine ulaşmış durumdadır. 2024 yılının 3 ayında 285 milyon turist, uluslararası seyahate katılmıştır. Bu sayı, 2023 yılının aynı dönemine göre yaklaşık yüzde 20 daha fazla olduğu görülmektedir. Dünyada uluslararası turizme olan güçlü talep, Asya pazarlarının açılması, gelişmiş hava bağlantısı ve vize kolaylıkları uluslararası turist sayısını artıran faktörler olmuştur. Hem gelirler hem de yolcu taşımacılığı da dahil olmak üzere uluslararası turizmden elde edilen toplam ihracat gelirleri, 2023 yılında 1,7 trilyon dolara ulaşmış durumdadır. Turizmin doğrudan GSYİH'si 2023 yılında tahmini 3,3 trilyon dolara ulaşmış olup, bu sayı küresel GSYİH'in yüzde 3'üne denk gelmektedir. Uluslararası turizm 2024 yılı içinde olumlu bir gelişme seyredeceği düşünülmekte, ancak yaşanan ekonomik ve jeopolitik olumsuzluklar, Uluslararası turizmin tamamen toparlanmasının önünde önemli zorluklar oluşturmaya devam etmektedir (UNWTO, 2024a).

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, 2018-2023 yılları arasında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımını ortaya koymaktır. Araştırma sonunda ulaşılmak istenen hedef, ülkeye gelen yabancı turist sayısının yıllara göre farklılaşma gösterip göstermediğinin anlaşılmasıdır. Araştırma, ikincil veriler üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada UNWTO, TÜİK, TÜRSAB, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden turist sayısı, turizm geliri ve turist uyrukları gibi ikincil veriler elde edilmiştir. Çalışma için elde edilen ham veriler, anlamlı olacak şekilde yeniden işlenerek betimsel olarak analiz edilmiştir. Tablolardaki betimsel analizler metin içerisinde yorumlanmıştır. Araştırmada cevap aranan sorular şu şekildedir: Türkiye'ye son 10 yılda gelen yabancı turistlerin milliyetlerine göre dağılımı nasıldır? Türkiye son 10 yılda farklı ülkelerden turist kendisine çekebilmiş midir? Türkiye'ye gelen turist bölgelere ve ülkelere göre farklılık göstermekte midir? Ülkelerin coğrafi yakınlığı, Türkiye'yi tatil bölgesi olarak seçmekte etkili olmakta mıdır?

4. BULGULAR

4.1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı, geçmiş yıllara göre, dikkat çekici bir biçimde artmaktadır (Doğanay, 2001, ss. 510-512). 1972 yılında Türkiye'de 1 milyonun üzerine çıkan yabancı ziyaretçi sayısı, 1984 yılında 2 milyonun üzerine çıkmıştır. 1988 yılında 4 milyon, 1990 yılında 5 milyon, 1992 yılında 7 milyon, 2000 yılında 10 milyon civarında yabancı Türkiye'yi ziyaret etmiştir (Ceylan ve Bulut, 2024, s. 36) (Tablo 1).

Tablo 1. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler (1971-2024)

Yıl	Ziyaretçi	Yıl	Ziyaretçi	Yıl	Ziyaretçi
1971	935 358	1989	4 459 151	2007	23 340 911
1972	1 034 955	1990	5 389 308	2008	26 336 677
1973	1 341 527	1991	5 517 897	2009	27 077 114

1974	1 110 298	1992	7 076 096	2010	28 632 204
1975	1 540 904	1993	6 500 638	2011	31 456 076
1976	1 675 846	1994	6 670 618	2012	31 782 832
1977	1 661 416	1995	7 726 886	2013	34 910 098
1978	1 644 177	1996	8 614 085	2014	36 837 900
1979	1 523 658	1997	9 689 004	2015	36 244 632
1980	1 288 060	1998	9 752 697	2016	25 352 213
1981	1 405 311	1999	7 487 285	2017	32 410 034
1982	1 391 717	2000	10 428 153	2018	39 488 401
1983	1 625 099	2001	11 618 969	2019	45 058 286
1984	2 117 094	2002	13 256 028	2020	12 734 213
1985	2 614 924	2003	14 029 558	2021	24 712 266
1986	2 391 085	2004	17 516 908	2022	44 564 395
1987	2 855 546	2005	21 124 886	2023	49.209.180
1988	4 172 727	2006	19 819 833	2024*	28.978.471

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024c); Ceylan ve Bulut (2024, s. 36)
*ilk 7 ay

2020 yılı Covid-19 pandemi salgını nedeniyle ziyaretçi sayılarında düşüşler görülse de 2023 yılında Türkiye'yi ziyaret eden ziyaretçi sayısı 56,6 milyonu geçmiştir. 2023 yılında Türkiye'yi ziyaret edenlerin 49.209.180 kişi yabancı ziyaretçi, 7.484.657 kişisi yurtdışı ikamet eden vatandaşlar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). İstanbul, Türkiye'nde en fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapan turistik bölgedir. İstanbul, 2023 yılında 17.370.030 yabancı ziyaretçi gelmiştir. Bu sayı, bu zamana kadar bir yılda İstanbul'a gelen en yüksek ziyaretçi sayısı olması ile dikkat çekmektedir (Tablo 2). Küresel kent olan İstanbul'da havayolu ulaşımının, konaklama hizmeti ve alışveriş turizminin gelişmiş olması, kentin tarihi ve kültürel kaynaklar bakımından zengin olması ve UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alması kente gelen yabancı ziyaretçi sayısını artırmaktadır.

Tablo 2. İstanbul'a gelen ziyaretçilerin yıllara göre sayıları

Yıl	Ziyaretçi	Yıl	Ziyaretçi	Yıl	Ziyaretçi
2010	6 960 980	2015	12 414 677	2020	5 001 981
2011	8 057 879	2016	9 203 987	2021	9 025 004
2012	9 381 670	2017	10 840 595	2022	16 018 726
2013	10 474 867	2018	13 432 990	2023	17 370 030
2014	11 842 983	2019	14 906 663	2024*	10.467.313

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024); Ceylan ve Bulut (2024, s. 36)
*ilk 7 ay

4.2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Uyruklarına Göre Dağılımı

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin bölgesel ölçekte farklılaşmaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerde Avrupa kıtası ilk sırada gelmektedir (Tablo 3-4).

Tablo 3. OECD Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçiler

OECD Ülkeler	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Almanya	4 512 360	5 027 472	1 118 932	3 085 215	5 679 194	6 193 259
İngiltere	2 254 871	2 562 064	820 709	392 746	3 370 739	3 800 922
Polonya	646 365	880 839	145 908	585 076	1 135 903	1 539 123
Hollanda	1 013 642	1 117 290	271 526	645 601	1 244 756	1 232 220
Fransa	731 379	875 957	311 708	621 493	986 090	1 031 824
Yunanistan	686 891	836 882	136 305	157 723	569 795	686 480
İtalya	284 195	377 011	72 619	116 806	420 661	602 176
Belçika	511 559	557 435	138 729	339 529	596 173	596 355
Avusturya	353 628	401 475	112 126	284 095	454 638	496 482
İsviçre	269 649	311 107	127 643	219 591	382 835	390 044
Çek C.	228 251	311 359	15 642	89 734	295 454	384 158
İsveç	384 397	444 285	93 703	192 872	415 696	364 984
İspanya	178 018	257 342	54 381	104 848	298 165	324 690
Danimarka	326 278	335 877	44 694	111 499	356 127	319 835
Slovakya	157 003	207 108	8 648	37 963	196 462	235 303
Macaristan	123 448	149 523	16 563	76 257	165 842	222 327
Norveç	161 789	208 330	25 100	54 633	191 789	203 325
İrlanda	71 221	96 886	26 176	36 947	136 608	163 165
Finlandiya	128 860	135 192	15 003	32 809	117 281	117 123
Portekiz	39 948	54 130	12 893	26 379	74 812	92 901
Lüksemburg	7 716	10 957	2 228	8 499	13 186	15 633
İzlanda	2 935	3 966	541	962	4 070	3 975
Toplam	13 074 403	15 162 487	3 571 777	7 221 277	17 106 276	19 016 304

Kaynak: TÜİK

2023 yılı verilerine göre, Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye gelen yabancı turist miktarı ülkelere göre farklılaşmaktadır (Tablo 3-4). 2023 yılında Avrupa kıtasından en fazla turist, Almanya (6,1 milyon), İngiltere (3,8 milyon), Bulgaristan (2,8 milyon), Polonya (1,5 milyon), Hollanda (1,2 milyon) ve Fransa'dan (1 milyon) gelmiştir. 2023 yılında OECD Avrupa ülkelerinden 19 milyon ziyaretçi Türkiye'ye gelmiştir (Tablo 3-4). OECD Avrupa ülkeleri dışında kalan diğer Avrupa ülkelerine baktığımızda, 2023 yılında Türkiye'ye en fazla ziyaretçinin Bulgaristan'dan (2,8 milyon) geldiği görülmektedir. Bu ülkeyi ikinci sırada Romanya'nın izlediği görülmektedir (Tablo 4). Bulgaristan'ın coğrafi yakınlığı, alışveriş turizmi için Edirne şehrine gelmeleri, bu ülkeden gelen ziyaretçi sayısının yüksek olmasında etkili olmasına neden olmaktadır.

Tablo 4. Diğer Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçiler

Diğer Avrupa Ülkeleri*	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bulgaristan	2 386 885	2 713 464	1 242 961	1 402 795	2 882 512	2 893 092
Romanya	641 484	763 320	269 076	496 178	886 555	990 005
Sırbistan	225 312	282 347	129 284	238 852	357 787	311 738
Litvanya	199 371	229 704	14 194	114 227	251 619	277 810
Kuzey Makedonya	209 519	222 862	115 483	182 045	266 184	251 066
Bosna Hersek	120 480	144 445	61 651	131 347	200 698	177 893
Arnavutluk	125 935	134 869	49 667	89 748	145 032	142 482
Letonya	65 868	86 051	9 392	44 760	97 240	117 936
Estonya	61 707	77 041	5 113	47 597	93 209	96 227
Hırvatistan	44 188	56 465	16 566	29 464	61 327	66 948
Slovenya	40 716	50 414	8 108	18 580	48 622	53 600
Diğer Avrupa Ülk.	184 686	203 932	88 101	178 109	253 828	236 329
Toplam	4 306 151	4 964 914	2 009 596	2 973 702	5 544 613	5 615 126

Kaynak: TÜİK *OECD ülkeleri dışında kalan diğer Avrupa ülkeleri

2023 yılı verileri üzerinden bir değerlendirme yapıldığında; Türkiye'ye en fazla yabancı turist Rusya'dan (6,3 milyon) gelmiştir. BDT ülkelerinden Rusya'dan sonra en fazla turist Gürcistan'dan (1,6 milyon) gelmiştir. Ukrayna'dan gelen turist sayısının 2021 yılında 2 milyonun üzerine çıkmasından sonra sert bir düşüş görülmesinde, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın etkili olduğu söylenebilir (Tablo 5).

Tablo 5. BDT ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçiler

Milliyet	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Rusya Fed.	5 964 613	7 017 657	2 128 758	4 694 422	5 232 611	6 313 675
Gürcistan	2 069 392	1 995 254	410 501	291 852	1 514 813	1 633 977
Azerbaycan	858 506	901 723	236 797	470 618	683 834	855 445
Ukrayna	1 386 934	1 547 996	997 652	2 060 008	675 467	839 729
Kazakistan	426 916	455 724	137 213	366 076	712 136	826 319
Özbekistan	241 235	252 138	102 598	272 604	419 673	470 644
Beyaz Rusya	245 254	258 419	106 426	220 932	239 966	309 216
Moldovya	194 268	198 867	109 137	192 441	274 257	288 377
Kırgızistan	114 926	121 364	52 142	102 840	147 487	169 906
Türkmenistan	252 911	297 706	43 236	18 979	45 249	120 928
Tacikistan	40 879	44 155	16 972	41 440	74 101	78 185
Ermenistan	51 880	66 882	9 309	10 178	36 445	31 950
Toplam	11 847 714	13 157 885	4 350 741	8 742 390	10 056 039	11 938 351

Kaynak: TÜİK

Tablo 6'dan Doğu Asya ülkeleri, Güneydoğu Asya ülkeleri, Güney Asya ülkeleri ve Okyanusya ülkelerinden gelen ziyaretçi sayılarına baktığımızda, 2023 yılında Türkiye'ye en fazla yabancı turist İran'dan (2,5 milyon) geldiği görülmektedir (Tablo 6). Hindistan ve Çin dünyanın en kalabalık ülkesi olmasına rağmen, Türkiye'nin bu Asya ülkelerinden yeterli sayıda turisti kendisine çekemediği görülmektedir.

Tablo 6. GD Asya, Doğu Asya, Güney Asya ve Okyanusya ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçiler

Milliyet	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
İran	2 001 744	2 102 890	385 762	1 153 092	2 331 076	2 504 494
Hindistan	147 127	230 131	44 707	52 651	231 579	274 159
Çin	394 109	426 344	40 264	33 641	89 515	248 119
Avustralya	96 488	120 837	15 109	15 674	118 847	192 770
Endonezya	119 337	127 149	39 690	49 319	152 995	178 800
Kore	159 354	212 970	36 636	15 206	99 869	159 039
Pakistan	113 579	130 736	51 326	90 681	173 621	140 388
Filipinler	95 068	139 126	48 440	55 397	97 954	120 347
Malezya	95 591	114 214	17 892	9 618	89 766	95 444
Japonya	81 931	103 320	19 122	7 153	30 610	78 782
Afganistan	56 543	68 681	30 020	56 300	57 241	63 708
Tayland	54 098	62 192	8 163	6 687	29 814	39 051
Singapur	28 382	34 930	4 912	2 951	30 602	38 932
Yeni Zelanda	16 174	20 912	2 879	2 746	15 448	31 007
Bangladeş	17 932	20 605	5 634	8 226	24 335	23 651
Hong Kong	18 683	30 092	4 053	1 043	5 435	17 642
Diğer Doğu Asya Ülk.	120 154	135 068	21 237	17 482	62 385	96 325
Diğer Güney Asya Ülk.	10 412	13 286	3 631	6 447	10 563	11 671
Diğer GD Asya Ülk.	10 579	14 500	1 982	1 856	7 161	9 304
Okyanusya Ülkeleri	664	1 119	406	260	721	1 007
Toplam	3 637 949	4 109 102	781 865	1 586 430	3 659 537	4 324 640

Kaynak: TÜİK

2023 yılında Ortadoğu ülkelerinden Türkiye'ye en fazla yabancı turist Irak'tan (1 milyon) gelmiştir. Bu ülkeyi ikinci sırada Suudi Arabistan (820 bin) izlemektedir. Son yıllarda Arap ülkelerinden Türkiye'ye olan ziyaretlerde bir artışın olduğu görülmektedir (Tablo 7). Gazze Savaşı nedeniyle, Türkiye'nin İsrail ile olan ticari ilişkilerini sonlandırması, İsrail'den gelecek ziyaretçi sayısının ileriki yıllarda etkileyebileceği söylenebilir.

Tablo 7. Ön Asya (Ortadoğu) ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçiler

Milliyet	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Irak	1 172 896	1 374 896	387 587	836 624	1 208 895	1 051 721
Suudi Arabistan	747 233	564 816	67 490	10 083	497 914	820 683
İsrail	443 732	569 368	129 677	225 238	843 028	765 776
Suriye	477 439	571 976	211 914	404 064	370 877	384 958
Ürdün	406 469	474 874	93 750	326 633	494 629	384 680
Kuveyt	298 620	374 191	120 221	246 249	480 123	363 070
Lübnan	338 837	376 721	89 337	191 768	272 844	257 781
K.K.T.C.	256 343	255 986	57 601	65 882	171 691	200 905
B.A.E.	43 292	37 500	3 772	52 587	146 438	120 819
Umman	53 230	88 378	14 294	61 058	130 160	95 895
Bahreyn	77 075	90 299	17 852	62 730	98 147	64 771
Filistin	56 816	72 760	17 181	64 073	97 011	73 430
Katar	96 327	108 496	31 956	83 831	92 439	70 090
Yemen	39 545	41 673	13 354	21 856	34 599	35 911
Toplam	4 507 854	5 001 934	1 255 986	2 652 676	4 938 795	4 690 490

Kaynak: TÜİK

Amerika kıtasından 2023 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayılarına bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri'nin (1,3 milyon) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu ülkeyi ikinci sırada Kanada (248 bin), üçüncü sırada Meksika (155 bin) izlemektedir (Tablo 8). Güney Amerika ülkelerinde Türk dizi ve filmlerinin izlenmesi, son zamanda bu bölgeden Türkiye'ye olan ilgiyi artırmaktadır.

Tablo 8. Amerika ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçiler

Milliyet	2018	2019	2020	2021	2022	2023
A.B.D.	448 327	578 074	148 937	371 759	1 013 478	1 334 337
Kanada	108 272	139 164	34 210	72 034	197 416	248 868
Meksika	36 737	66 557	12 775	34 705	114 267	155 155
Brezilya	78 691	101 164	22 722	17 788	84 582	106 717
Kolombiya	56 031	70 974	10 601	30 094	77 863	69 257
Arjantin	68 668	64 483	7 228	6 992	41 708	48 383
Şili	14 609	18 509	3 320	3 815	17 333	25 713
Venezuela	9 246	11 738	3 473	11 446	18 395	22 753
Peru	8 674	11 430	1 889	3 642	13 487	19 620
Ekvator	8 423	8 416	1 558	4 833	15 807	15 770
Panama	3 701	4 431	1 415	2 944	8 231	8 979
Uruguay	4 625	7 191	604	1 380	6 275	7 085
Dominik Cum.	1 938	3 478	728	2 302	4 737	5 425
Paraguay	1 025	1 328	295	562	1 599	1 537
Diğer Amerika Ülk.	31 007	39 251	10 636	30 200	59 700	70 347
Toplam	879 974	1 126 188	260 391	594 496	1 674 878	2 139 946

Kaynak: TÜİK

Afrika kıtasından 2023 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayılarına bakıldığında, Cezayir (292 bin), Fas (262 bin), Libya (194 bin), Mısır (187 bin) ve Tunus (176 bin) ilk sıralarda gelmektedir (Tablo 9).

Tablo 9. Afrika ülkelerinden Türkiye'ye gelen ziyaretçiler

Milliyet	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cezayir	288 207	295 512	50 121	48 827	210 478	292 505
Fas	176 538	234 264	67 775	121 333	251 708	262 124
Libya	188 312	259 243	107 251	197 983	220 179	194 351
Mısır	148 943	177 655	68 936	124 483	227 850	187 053
Tunus	142 372	172 587	57 563	126 970	206 714	176 547
Güney Afrika Cum.	53 544	74 652	12 251	6 088	71 636	67 647
Nijerya	28 510	39 885	17 493	26 508	38 566	26 125
Sudan	15 661	17 863	10 555	25 965	43 192	19 913
Senegal	7 546	10 290	5 376	12 641	16 282	14 390
Kenya	7 197	7 902	2 815	8 263	11 323	10 131
Diğer Afrika Ülk.	99 837	149 433	74 011	179 743	196 935	164 546
Toplam	1 156 667	1 439 286	474 147	878 804	1 494 863	1 415 332

Kaynak: TÜİK

4.3. Uluslararası Ziyaretçi Sayısı Bakımından Önde Gelen Ülkeler ve Türkiye

Dünyada en fazla turist ağırlayan bölge Avrupa ülkeleridir. ABD, Çin ve Tayland dışından, dünyada en fazla yabancı turisti kendisine çeken bölge Avrupa ülkeleri ve Türkiye'dir. "Dünyanın en büyük destinasyon bölgesi olan Avrupa, 2023 Ocak-Eylül dönemi boyunca 550 milyon uluslararası turisti ağırladı. Bu rakam, küresel toplamın (uluslararası ziyaretçi sayısının) yüzde 56'sını ve pandemi öncesi seviyelerin yüzde 94'ünü oluşturmaktadır" (UNWTO, 2024b). Türkiye, en fazla yabancı turisti kendisine çeken ülkeler arasında 2023 yılında dünyada 6. ülke, Avrupa'da ise 4. ülke durumundadır (Tablo 10).

Tablo 10. Aldıkları ziyaretçi sayısı bakımından dünya sıralaması (milyon kişi)

Sıra	Dünya	2019	2020	2021	2022	2023*
1	Fransa	90.9	41.7	48.4	-	90.0
2	İspanya	83.5	18.9	31.2	71.7	83.7
3	ABD	79.4	19.2	22.1	50.9	79.3
4	Çin	-	-	-	-	65.7
5	İtalya	64.5	25.2	26.9	49.8	64.5
6	Türkiye	51.2	15.9	29.9	50.5	51.2
7	Meksika	45	24.3	31.9	38.3	45.0
8	Tayland	-	-	-	-	39.8
9	Almanya	39.6	12.4	11.7	28.5	39.6
10	İngiltere	39.4	10.7	6.3	-	39,4
11	Avusturya	31.9	15.1	12.7	26.2	31.9
12	Yunanistan	31.3	7.4	14.7	27.8	31.3
Dünya		1,465	407	456	963	1,300

Kaynak: TÜRSAB (2024); *UNWTO (2024c)

4.4. Turizm Gelirleri Bakımından Önde Gelen Ülkeler ve Türkiye

Dünyada en fazla turisti ağırlayan ülkeler ile turizmden en fazla gelir elde eden ülkelerin sırası farklılaşmaktadır. Fransa, dünyada en fazla turisti ağırlayan ülke iken, ABD turizmden en fazla gelir elde eden ülke olarak öne çıkmaktadır (Tablo 11). Dünya turizm gelirleri bakımından 2022 yılında ABD 135,2 milyon dolar ile en fazla turizm geliri elde eden ülke olurken, bu ülkeyi sırasıyla İspanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve Türkiye'nin izlediği görülmektedir (Tablo 11).

Tablo 11. Turizm geliri bakımından dünya sıralaması (milyar dolar)

Sıra	Dünya	2019	2020	2021	2022
1	ABD	199	72.5	70.2	135.2
2	İspanya	79.7	18.5	34.5	72.9
3	İngiltere	58.6	26.6	33.1	68.2
4	Fransa	63.5	32.6	40.8	59.7
5	İtalya	49.6	19.8	25.2	44.3
6	Türkiye	34.3	13.3	26.6	41.2
7	BAE	38.4	24.6	34.4	-
8	Almanya	41.8	22.1	22.3	31.5
9	Meksika	24.6	11	19.8	28
10	Kanada	29.8	13.6	14.5	24
Dünya		1,494	559	638	1,031

Kaynak: TÜRSAB (2024)

Tablo 12'den Türkiye'nin 2003-2023 yılları arası turizm geliri incelendiğinde, ülkenin turizm gelirlerinde 3 katından fazla bir artışın olduğu görülmektedir. 2003 yılında 13.8 milyon civarında olan turizm gelirinin 2023 yılı sonunda 54 milyar doları aştığı görülmektedir (Tablo 12). Türkiye'nin 2023 yılı turizm geliri, 54 milyar 315 milyon 542 bin dolar olmuştur. Bu gelir, 2022 yılına göre %16,9 artmıştır. 2023 yılı turizm gelirlerinin 41 milyar 61 milyon 408 bin dolarını kişisel harcamalar, 13 milyar 254 milyon 134 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturmuştur (TÜİK, 2024).

Tablo 12. Türkiye'nin Turizm Gelirleri

Yıl	Turizm Geliri (bin $)	Turizm Gelirinin GSMH İçindeki Oranı	Yıl	Turizm Geliri (bin $)	Turizm Gelirinin GSMH İçindeki Oranı
2003	13 854 866	4,4	2014	35 137 949	4,3
2004	17 076 607	4,2	2015	32 492 212	3,7
2005	20 322 111	4,1	2016	22 839 468	2,6
2006	18 593 951	3,4	2017	27 044 542	3,1
2007	20 942 500	3,1	2018	30 545 924	3,8
2008	25 415 067	3,3	2019	38 930 474	5,1
2009	25 064 482	3,9	2020	14 817 273	2
2010	24 930 997	3,2	2021	30 173 587	3,7
2011	28 115 692	3,4	2022	46 477 870	5,1
2012	29 689 249	3,7	2023	54 315 542	-
2013	33 073 502	4			

Kaynak: TÜRSAB (2023); Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023a); TÜİK (2024)

Turizm gelirleri bakımından yıllara göre ülke sıralaması değişse de en fazla turizm gelirine sahip olan ülkelerin genelde belirli ülkeler olduğu bilinmektedir. 2022 yılı dünya turizm gelirleri bakımından 135 milyar dolar ile ABD ilk sırada gelmektedir (Tablo 12). Bu ülkeyi İspanya, İngiltere, Fransa ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri izlemektedir. Türkiye gelen yabancı ziyaretçi sayısı bakımından daha ön sıralarda yer almasına rağmen, turizm gelirleri bakımından daha gerilerde (6. sırada) kaldığı görülmektedir (Ceylan ve Bulut, 2024, s. 39). Türkiye, 2023 yılında 50 milyon ziyaretçi ile dünyada en fazla turist ağırlayan 4. ülke durumuna gelmesine rağmen, turizm gelirlerinde dünyada daha geri sıralarda yer almaktadır (Tablo 11). Ucuz tatil paketleri, her şey dâhil paket turlar ile Türkiye'de turizmin daha ucuza pazarlanması, turist sayısını artırsa da turizm gelirlerinin istenilen orana çıkamamasına neden olmaktadır. Harcama düzeyi yüksek daha kaliteli turist sınıfının ülkeye çekilmesi gerekmektedir.

5. SONUÇ

2023 yılı verilerine göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin 24,6 milyonu Avrupa kıtasından, 19,2 milyonu Asya kıtasından, 2,1 milyonu Amerika kıtasından, 1,4 milyonu ise Afrika kıtasından geldiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Türkiye'nin turizm pazarında Avrupa ilk sırada, Asya ikinci sırada yer almaktadır. Ancak dünya nüfusunun üçte ikisinin yaşadığı Güney Asya ve Doğu Asya bölgesinden Türkiye'nin yeterince turisti kendisine çekemediği görülmektedir. Güney Asya Hindistan pazarı, Doğu Asya'da Çin pazarı 1,5 milyara yakın nüfusları ile Türkiye turizmi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. 2023 yılı verilerine göre, Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler, Avrupa'da Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Fransa ve Hollanda iken; Asya kıtasında Rusya, İran, Gürcistan, Irak ve Azerbaycan; Amerika kıtasında ise ABD'dir. Türkiye'nin Avrupa ülkeleri, Rusya, Ukrayna ve Ortadoğu Arap ülkeleri ile olan jeopolitik ilişkileri, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısını ve milliyet dağılımı etkilemektedir. Devletler arası politik ve askeri ilişkiler, güvenlik sorunları ve destinasyon ülkenin paket tatil tur fiyatları gibi durumlar, ülkeye gelecek turistin milliyetlerine göre farklılaşmasında etkili olmaktadır. Türkiye'nin komşu ülkeler, AB ülkeleri, Ortadoğu ülkeleri ve Türk dünyası ile yakın ilişkiler kurması Türkiye'ye farklı ülkelerden çok sayıda yabancı turistin gelmesine imkân sağlamaktadır. Ancak Almanya, Rusya ve Ukrayna, Bulgaristan, Yunanistan ve İran ülkeleri dışında, Türkiye'nin turizmdeki pazar alanını genişletmesi gerekmektedir. Örneğin dünyanın en kalabalık ülkeleri olan Hindistan ve Çin'e; Güney Kore, Japonya ve Endonezya'ya ulaşılmalı ve Türkiye'ye turist çekilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Bahar, O. ve Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ceylan, S. ve Bulut, İ. (2024). Turizmin Ekonomik Etkileri. İçinde (Edt.: İ. Bulut). *Turizm Alanında Araştırmalar ve Değerlendirmeler.* Ankara: Gece Kitabevi.

Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2009). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım, Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8*(1), 1-14.

Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi, 14*(2), 205-220.

Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (3. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). "Turizm İstatistik Raporları" https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276884/turizm-istatistik-raporlari.html, Erişim Tarihi: 20.01.2024

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024a). "Turizm Gelirleri ve Giderleri" https://yigm.ktb.gov.tr/tr-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html, Erişim Tarihi: 07.04.2024

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024b). "Turizm İstatistikleri" https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html, Erişim Tarihi: 07.04.2024

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024c). "Yıllık Bültenler" https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html, Erişim Tarihi: 07.04.2024

Lickorish, L.J. ve Jenksins, C.L. (1997). *Introduction to Tourism.* USA: Elsevier BV.

Marcoiller, D. W., Kim, K. K. ve Deller, S. C. (2004). Natural Amenities, Tourism and Income Distribution. *Annals of Tourism Research, 31*(4), 1031-1050.

Mason, P. (2015). Tourism Impacts, Planning and Management. USA: Elsevier BV.

Mercan, Ş. O. ve Üzülmez, M. (2020). *Uluslararası Turizm* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Molla, A. C. (2020). Uluslararası Turizm ve Seyahat İşletmeleri. İçinde (Edt: Ş.O. Mercan, M. Üzülmez) *Uluslararası Turizm.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir-Yılmaz, G. ve Girgin, G. K. (2014). Turizmin Ekonomik Etkileri. İçinde (Edt: F. Özkök) *Turizm Ekonomisi.* Edirne: Ceren Yayıncılık.

Sarkım, M. (2008). Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri. 2. Ulusal İktisat Kongresi (20-22 Şubat 2008), İzmir.

Selçuk, G. N. (2013). Turizmin Ekonomik Etkisinin Ölçümü: Turizm Uydu Hesapları, İçinde (Edt: Ş. Aydın-Tükeltürk, M. Boz) *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Selçuk, G. N. (2022). *Turizm Ekonomisi* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

The World Bank (2023). "International Tourism, Number of Arrivals" https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL

TÜİK (2024). "Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık, 2023" https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=egitim-kultur-spor-ve-turizm-105&dil=1, Erişim Tarihi: 29.02.2024

TÜRSAB (2023). Yıllara Göre Türkiye'nin Turizm Gelirleri" https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/yillara-gore-turkiye-turizm-geliri, Erişim Tarihi: 07.04.2024

TÜRSAB, (2024). "Dünya Turizm İstatistikleri" https://www.tursab.org.tr/dunya-turizm-istatistikleri, Erişim Tarihi: 30.05.2024

UNWTO (2024a). World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2024, https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.2, Erişim Tarihi: 05.09.2024

UNWTO (2024b). "International Tourism to End 2023 Close to 90% of Pre-Pandemic Levels" https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels, Erişim Tarihi: 30.05.2024

UNWTO (2024c). "International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024", https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024#:~:text=According%20to%20the%20first%20UNWTO,estimated%201.3%20billion%20international%20arrivals., Erişim Tarihi: 29.02.2024

Wikipedia (2024). "World Tourism Rankings" https://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_rankings, Erişim Tarihi: 07.04.2024

WTTC (2024). "Economic Impact Research" https://wttc.org/research/economic-impact, Erişim Tarihi: 29.02.2024

EDEBİYATIN PERSPEKTİFİNDEN ŞIRNAK'IN KÜLTÜREL İMGELEMİNİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

RETHINKING THE CULTURAL IMAGE OF ŞIRNAK FROM THE PERSPECTIVE OF LITERATURE

Prof. Dr. Fethi DEMİR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, fethidemir@yyu.edu.tr

ÖZET

Edebiyatın temel işlevlerinden biri de kentlerin kültürel imgelemini yeniden üretmesidir. Bugün Dünya'nın neresinde olursa olsun kültürel, turistik, coğrafi veya sosyal anlamda öne çıkan kentlerin pek çoğunun parıltılı imajının arkasında sanatın ama özellikle de edebiyatın güçlü bir payı vardır. Ancak yolu edebiyatın paftalarıyla çakışan, adeta önemli edebiyatçıların kaleminden yeniden üretilmiş izlenimi taşıyan kentler, dünya haritasının esas noktalarını oluşturur. Nitekim çağlar boyunca güçlü bir birikimi edebiyat aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarma konusunda önemli avantajlar elde eden bu kentler, sadece kendi ülkeleri için değil tüm insanlık açısından da önemli bir merkez konumundadırlar. İşte İstanbul, Roma, Paris, Saint Petersburg, Prag, Şiraz, Floransa, Dublin ve Berlin hemen aklımıza ilk gelen edebiyat şehirleri arasında sayılabilir. Bu şehirlerin kültürel imgelemi ile edebiyat arasındaki ilişkinin karakteri için de diyalektik bir tarzdan söz edebiliriz. Öyle ki edebiyatın kültürel kimliğini ürettiği bu medeniyet merkezleri de benzer biçimde edebiyatçılara kucak açmakta, bir bakıma onların edebiyatçı kimliğini şekillendirmektedir. Özcesi edebiyatçı kenti, kent de edebiyatçıyı üretmektedir. Bu sayede kentlerin görünürlüğü, tanınırlığı artmakta ve sadece o kentte yaşayanlar için değil tüm ülke hatta dünya için önemli bir destinasyona dönüşmektedir. Fakat böylesi bir potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyelini yeterince açığa çıkaramamış kadim kentlerden söz edebiliriz. Nitekim "Şehr-i Nuh" diye bilinen Şırnak, özellikle onun tarihî ve kültürel birikiminin belirleyici mekânları olan Cizre ve Cudi ile birlikte düşünürsek bu bağlamda değerlendirilebilir. İnsanlığın tarihi köklerine dair kadim bir mirasa sahip olmasının yanı sıra teolojinin en kült anlatılarından Nuh Tufanı ile olan ilişkisi ve elbette Klasik Kürt şiirinin en önemli şahsiyetlerinden olan Melayê Cizîrî'nin memleketi olması Şırnak'ın kültürel imgelemini edebiyatın perspektifinden yeniden düşünmemizi zorunlu kılıyor.

Anahtar Kelimeler: *1. Edebiyat ve Kent, 2. Kültürel İmgelem, 3. Şırnak, 4. Nuh Tufanı, 5. Melayê Cizîrî*

ABSTRACT

One of the basic functions of literature is to reproduce the cultural imagination of cities. Today, art, but especially literature, has a strong share behind the shining images of many of the cities that stand out in cultural, touristic, geographical or social terms, wherever they are in the world. However, cities whose path coincides with the maps of literature, and which have the impression of being reproduced from the pens of important literary figures constitute the main points of the world map. As a matter of fact, these cities, which have gained significant advantages in transferring a strong accumulation of knowledge from generation to generation through literature throughout the ages, are an important center not only for their own countries but also for all humanity. Istanbul, Rome, Paris, Saint Petersburg, Prague, Shiraz, Florence, Dublin and Berlin can be counted among the literary cities that first come to our mind. We can also talk about a dialectical style for the character of the relationship between the cultural imagination of these cities and literature. So much so that these centers of civilization, where literature produces its cultural identity, likewise welcome literary figures and, in a way, shape their literary identity. In short, the literary man produces the city, and the city produces the literary man. In this way, the visibility and recognition of cities increases, and they become an important destination not only for the people living in that city, but also for the whole country and even the world. However, we can talk about ancient cities that, although they had such a potential, could not adequately reveal this potential. As a matter of fact, Şırnak, known as "Şehr-i Nuh", can be evaluated in this context, especially if we consider it together with Cizre and Cudi, which are the determining places of its historical and cultural accumulation. In addition to having an ancient heritage regarding the historical roots of humanity, its relationship with Noah's Flood, one of the most cult narratives of theology, and of course being the hometown of Melayê Cizîrî, one of the most important figures of Classical Kurdish poetry, necessitates us to rethink the cultural imagination of Şırnak from the perspective of literature.

Keywords*: *1st Literature and City, 2nd Cultural Imagination, 3rd Şırnak, 4th Noah's Flood, 5th Melayê Ciziri

1. GİRİŞ

Edebiyatın özü itibariyle yere yani mekâna bağlı bir anlatıdır. İster gerçek, ister kurmaca isterse fantastik olsun edebiyatın içinde vuku bulacağı bir uzama ihtiyacı vardır. Edebiyatın içine yerleştiği, bir nevi varoluşunu sağladığı mekân unsuru, bir atmosfer olarak da edebiyatın ruhuna siner, onu biçimlendirir. Aynı zamanda edebiyat da içinde şekillendiği mekânı, atmosferi ve uzamı yeniden üretir. Bu diyalektik ilişki sayesinde edebiyat mekânda, mekân da edebiyatta hayat bulur. Nitekim hemen her edebiyatçı, bir yeri anlatmakla kalmaz, o yeri adeta yeniden yaratır. Örneğin "vatan Namık Kemal'in bölgesiyse, ülke Cemil Meriç'in, topraklar Orhan Kemal'in, memleket Nazım Hikmet'in, coğrafya Tanpınar'ındır." (Gürbilek, 2020, ss. 11-12) Elbette, belirli bir mekânı imleyen bu kavramların kastettikleri tamamen farklıdır. Bir bakıma edebiyatçılar kendi zihinlerindeki dünyayı bir uzama dökmüş, kendi düşüncelerini bir mekâna giydirmiştir ya da kendi düşünsel kodlarına en uygun mekânsal terimi tercih etmiştir. Bu sayede,

kentlerin kültürel imgelemini yeniden üretmişlerdir. Örneğin Italo Calvino'nun *Görünmez Kentler* adlı yapıtında olduğu gibi Marco Polo, Kubilay Han'a gördüğü kentleri anlatırken çoğu zaman farklı bir üsluba yönelir. Kubilay Han'ın ilgisini çekecek biçimde betimlediği kentlerin kültürel imgelemine dair farklı perspektifler geliştirir. Nitekim bir taraftan "geometrik, kristal, geçmişsiz, derinliksiz, dıştan bakıldığında gizsiz olan bir kent; Kubilay Han'ın rüyalarında uçurtmalar kadar hafif, seyrek, dantel kentlerin; cibinlikler gibi saydam kentlerin, yaprak damarlarına, el çizgilerine benzeyen ve aldatıcı opak kalınlıkları içinden bakıldığında telkâri kentlerin günümüze düşen gölgesine" (Calvino, 2018, s. 19) dönüşmektedir. Böylece kentin kültürel imgelemi yeniden üretilmektedir ve kente dair algı da farklılıklar göstermektedir.

Edebiyatta mekân algısının büyük ölçüde kentle ilgili bir tasarruf olduğunu söylemek gerek. Çünkü "kentler birçok şeyin bir araya gelmesidir: Anıların, arzuların, bir dilin işaretlerinin. Kentler takas yerleridir, tıpkı bütün ekonomi tarihi kitaplarında anlatıldığı gibi, ama bu değiş-tokuşlar yalnızca ticari takaslar değil; kelime, arzu ve anı değiş-tokuşlarıdır." (Calvino, 2018, s. 13) Bugün Dünya'nın neresinde olursa olsun kültürel, turistik, coğrafi veya sosyal anlamda öne çıkan kentlerin pek çoğunun parıltılı imajının arkasında sanatın ama özellikle de edebiyat üzerinden gerçekleşen bu değiş-tokuşların payı vardır. Öyle ki yolu edebiyatın paftalarıyla çakışan, adeta önemli edebiyatçıların kaleminden yeniden üretilmiş izlenimi taşıyan kentler, dünya haritasının esas noktalarını oluşturur. Nitekim çağlar boyunca güçlü bir birikimi edebiyat aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarma konusunda önemli avantajlar elde eden bu kentler, sadece kendi ülkeleri için değil tüm insanlık açısından da önemli bir merkez konumundadırlar. İşte; İstanbul, Roma, Paris, Saint Petersburg, Prag, Şiraz, Floransa, Dublin, Berlin, Atina, Bağdat, Granada, İskenderiye, New York ve Buenos Aires hemen aklımıza ilk gelen edebiyat şehirleri arasında sayılabilir. Yine bu kentlerin birçoğu edebiyatın belirli isimleriyle özdeşlemiştir. Bugün Dostoyevski'yi çıkarırsak Saint Petersburg'u tam olarak anlayamayacağımız gibi kentin kimliğinde de önemli bir eksiklik meydana gelecektir. Yine bugün milyonlarca turistin Saint Petersburg'u, sırf Dostoyevski'nin edebi dünyasını daha yakından tanımak için ziyaret ettiğini unutmayalım. Elbette, Dostoyevski'nin eserlerine sinen Saint Petersburg atmosferi de kentin kültürel imgelemine önemli bir katkı sunmakta adeta şehrin uluslararası imgelemini yeniden üretmektedir. Benzer şeyler Kafka'nın Prag'ı için de geçerlidir; Hafız'ın şiirlerine sinen romantik Şiraz silueti için de. Dublin'i diğer Avrupa şehirlerinden ayıran, onun ruhuna başka bir boyut kazandıran James Joyce'un *Ulysses* için de. Abdülhak Şinasi Hisar'ın, Yahya Kemal'in, Tanpınar'ın Orhan Veli'nin, Orhan, Pamuk'un ve daha pek çok yazarın eserlerinde her seferinde yeniden üretilen ve nihayetinde dönüp yeni edebiyatçılara ilham olan İstanbul için de.

Edebiyatın kentin kültürel imgelemini yeniden üretme potansiyelinin küreselleşmeye birlikte başka bir boyuta evirildiğini de eklemek gerekir. Nitekim küreselleşme, en genel tabiriyle yeryüzünün hemen her bölgesine sirayet eden; insanlar, toplumlar, uluslar ile devletler arasındaki iletişimi ve etkileşimi karmaşık bağlantılılık içerisinde şekillendiren

politik, ekonomik, sosyal ve kültürel yansımaları olan bir kavram. En yalın hâliyle ise "uzak ile yakın mekânlar arasındaki mesafenin göz ardı edilerek, ülkelerin ve insanların birbirine yakınlaşması, birbirleri ile ekonomik ve sosyal etkileşim hâlinde bulunmaları olarak ifade etmek mümkün." (Kıvılcım, 2013, s. 219) Hatta zamanın ruhunu temsil eden bir olgu, etkisini insanlık tarihi boyunca arttırarak devam ettiren, Bauman'ın ifadesiyle "dünyanın inatçı alın yazısı, geri dönülmesi imkânsız bir süreç." (Bauman, 2021, s. 9) Kimileri için sınırsız özgürlük ve refah, kimileri içinse daha yoksul ve zalim bir kaderi imleyen bu geri döndürülmesi imkânsız süreç, ruhunu herkesin üzerinde bir biçimde duyumsatıyor. (Demir ve Uzunyol, 2024, s. 11) Küresel edebiyat da insanın mekândan koptuğu, kozmopolit ve geniş bir coğrafyada hızlıca devindiği, varoluşunu sanal ağlar üzerinde gerçekleştirmeye çalıştığı bir uzamda vücut buluyor. Zamanın hızlı aktığı, mekânların ise genişlediği, yüzeyselleştiği, eklektik ve amorf bir hâl aldığı küresel bir platformda cereyan eden birtakım olaylara dayanıyor. Tam da bu noktada mekânların edebiyatta üretilmesi konusunda küyerelleşme diyebileceğimiz bir eğilim doğuyor. küyerel kavramı; hem küreselleşme gerçeğini hem de yerelleşme refleksini göz önünde bulunduran bir terimdir. Küreselleşme ile yerelleşme arasındaki gerilimin yaşandığı ekonomi, politika, kültür, moda, sanat vb. alanlar gibi anlatı mekânlarının inşasında kullanılır.

Küyerel terimi ilk defa, "küresel düşünüp yerel hareket etmeyi" (Damrosch, 2016, s. 127) amaçlayan sivil toplum teşkilatları arasında 1990'lı yılların başında yaygınlaşır. Edebiyatta ise daha çok iki biçimde zuhur eder: "Yazarlar yerel meseleleri küresel bir kitleyi hesaba katarak –kendi özgül yerelliklerinden dışarıya doğru açılarak- ele alabilirler yahut yerelliklerini küresel değişimin küçük boyutlu bir örneği gibi sunarak dışarıdaki dünyadan içe doğru ilerleyen bir güzergâhı öne çıkartabilirler." (Damrosch, 2016, ss. 127-128) Son tahlilde küreselleşmenin yerelin ihtiyaçlarına, yerelleşmenin de küresel beklentilere göre düzenlenmesi işin özünü oluşturur. O halde Şırnak'ın kültürel imgelemini yeniden düşünmek konusunda küyerel kavramı iyi bir başlangıç noktası olabilir. Çünkü küreselleşme yerel, taşra, ücra, çeper, periferi gibi kodlanan yerler için dezavantaj gibi görünmekle birlikte aynı zamanda yeni imkanlar doğurmaktadır. Hatta dijital çağın, teknolojik imkânların, çeviri kolaylığının, elbette edebî ve kültürel anlamda daha fazla görünürlüğe duyulan iştiyakın ve kozmopolit atmosfer, periferiden üretilen edebiyat için pozitif bir iklim oluşturmaktadır. Bu durum Cizre, Cudi, Nuh'un Gemisi bağlamında değerlendirdiğimizde Şırnak için de oldukça geçerli bir önermedir.

2.1. Edebiyatın İmkânlarıyla Yeni Bir Şırnak İmgesinin İnşası

Her şeyden önce Şırnak imgesinin edebiyatın imkânlarıyla yeniden üretilmesi, bölgenin son yarım asırda yaşadığı trajik ve gergin dönemi düşündüğümüzde edebî, entelektüel ve turistik bir faaliyetin ötesinde toplumsal bellekte travmaya dönüşen kronik meselelerin çözümü için de zaruri bir ihtiyaç gibi görünmektedir. Toplumların tarihindeki bu tür kaotik ve sorunlu süreçlerin sağaltımında toplumsal psikolojiyi rahatlatacak, yaşanan

acılardan bir nefret veya kin değil; vicdan, empati ve hoşgörü çıkarmayı hedefleyen edebî, kültürel ve sanatsal çalışmalara büyük ihtiyaç vardır. Bugün dünyanın pek çok kentinde yaşanan büyük toplumsal olayların, savaşların, afetlerin, çatışmaların yarattığı komplikasyonların giderilmesinde sanatsal ve edebi üretimlerin önemli bir misyon üstlendiği ortadadır. Bu bağlamda Şırnak'ın sahip olduğu tarihî, kültürel ve edebî birikimle belirli avantajlar taşıdığını da eklemek gerekir.

Şırnak'ın edebi anlamda yeni bir imge yaratma, yeni bir toplumsal rehabilitasyon süreci inşa etme ve bu bağlamda gerek bölgesel gerek ulusal ve gerekse küresel anlamda bir potansiyeli açığa çıkarma konusundaki en önemli iki avantajı; Nuh'un Gemisi'nin Cudi Dağı'nda bulunduğuna ve dolayısıyla insanlığın ikinci doğuş merkezinin burası olduğuna dair teolojik argümandır. Pek çok dinde ve inanışta kabul gören üzerine anlatılar, efsaneler, romanlar, filmler üretilen bu motif, Şırnak'ın evrensel bir kent imgesi oluşturması konusunda önemli bir kalkış noktası olabilir. Şırnak'ın evrensel bir kent imgesi üretmesi konusundaki ikinci avantajı ise özellikle Cizre'nin Kürt düşünce, kültür ve sanat yaşamındaki tarihî konumudur. Sadece klasik edebiyatın ünlü isimleri ve eserleri değil; aynı zamanda modern Kürt edebiyatının pek çok eserinde buraya dair betimlemelere, anlatımlara ve göndermelere rastlamak mümkündür. Nitekim Zülküf Ergün de *Bajar-Edebiyat û Cizîra Botan* adlı yapıtında bu iki noktanın altını çizer. Her kadim kent gibi Cizre'nin de bir medeniyet merkezi olduğunu ve bu medeniyet merkezi olmasının büyük tufandan sonra Nuh peygamberin insanlığın ikinci babası olmasıyla başladığını söyler. Başta Evliya Çelebi'nin *Seyahatnamesi* olmak üzere çeşitli kaynaklara dayandırarak Nuh peygamberin tufandan sonra Cudi'de bir şehir kurduğunu fakat kışların burada oldukça soğuk ve sert geçmesi üzerine daha sıcak bir bölgede yer alan, havası ve suyuyla yerleşime daha elverişli olan Cizre'de yeni bir kent kurduğunu ve uzun bir süre burada kaldığını belirtir (Ergün, 2014, ss. 77-78). Öte yandan Nuh'un Gemisi'nin Cudi'de yer aldığına dair teolojik inanış *Kuran*'da, Hud Süresi 44. ayette "Ey yeryüzü! Yut suyunu. Ey gök! Tut suyunu" denildi. Su çekildi, iş bitirildi. Gemi de Cûdî'ye oturdu ve "Zalimler topluluğu, Allah'ın rahmetinden uzak olsun!" denildi." (www. *kuranvemeali.com*) biçiminde geçer. İşin teolojik ve inanış boyutunun dışında bu ifadelerin oldukça edebî ve imgesel bir değer taşıdığını da eklemek gerekir. Bu anlamda Şırnak ve çevresinin tanıtımında, kendi tarihî, kültürel ve arkaik kökleriyle buluşmasında Nuh'un Gemisi önemli bir motif işlevi görebilir. Bu anlamda küresel çapta ses getirecek sanatsal ve edebi üretimler teşvik edilebilir. Sinema filmleri, tiyatro oyunları, romanlar ve şiirler başta olmak üzere sergiler, konserler, festivaller organize edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken temel nokta tüm bu sahalarda kotarılması planlanan üretimlerin ve etkinliklerin zamanın ruhuna uyacak, nitelikli ve cihanşümul bir karakter taşımasının mecburiyetidir. Aksi takdirde üretilecek eserler; belirli dar kalıpların, önyargıların, ideolojik ve tarafgir tutumların tahakkümünden kurtulamayacaktır. Böylece bu uğurda harcanan tüm maddi ve manevi emekler de boşa gidecektir. Madem Nuh'un Gemisi, Semavi dinlerin hepsinden ortak bir motif olarak vardır, pek çok teolog bu konuda

hemfikirdir; o halde Nuh'un Gemisi'ne dair yapılacak kültürel, sanatsal ve bilimsel faaliyetlerin de benzer bir bakış açısıyla kotarılması gerekir.

Şırnak ve çevresi için yeni bir imge yaratmanın kalkış noktalarından bir diğeri de Cizre'nin Kürt düşünce, kültür ve sanat yaşamındaki tarihî konumunu yeniden gözden geçirmek, bu bağlamdaki birikime daha fazla yönelmek olarak düşünülebilir. Çünkü sadece bu bölgede yaşayan edebiyatçılar için değil; farklı bölgelerdeki Kürt edebiyatçılar arasında da özellikle Botan Emirliği (Azizan Beyliği) dönemindeki Cizre oldukça revaçtaydı. 14. yüzyıldan 19. yüzyıla yaklaşık beş asırlık bir dönemde hüküm süren Azizan Beyliği, Kürt edebiyat ve sanat hayatının gelişimine de önemli katkılar sundu. Bizatihi Beylik tarafından finanse edilen medreseler sayesinde Cizre, Kürt edebiyatının önemli bir merkezi haline geldi. (Ergün, 2014, s. 124) Nitekim başta Melayê Cizîrî olmak üzere Remezanê Cizîrî ve diğer pek çok edebiyatçı ve şair yetişti. Daha da önemlisi adı bugün Kürt edebiyatının kurucusu olarak kabul gören Ehmedê Xanî'nin yolu da Cizre'yle hem biyografik hem de edebî üretim anlamında kesişti. Öyle ki eğitiminin bir bölümünü burada tamamlayan Xanî, aynı zamanda ölümsüz eseri *Mem û Zîn*'i, bu bölgedeki bir masal üzerine inşa etti. Ki destanda anlatılanların burayla uyumlu olması ve hâlihazırda Mem ile Zîn'in türbelerinin de Cizre'de bulunduğunu unutmamak gerekir. Bu bağlamda tıpkı Floransa'nın İtalyan edebiyatının, İstanbul'un Türk edebiyatının, Saint Petersburg'un Rus edebiyatının, Paris'in Fransız edebiyatının, Şiraz'ın İran edebiyatının modernleşme sürecine kaynaklık eden merkezler olması gibi Cizre'nin de Kürt edebiyatının klasikten moderne uzanan süreç içerisinde önemli bir konumu olduğunu gösterir. Öte yandan sadece Ehmedê Xanî'nin değil; klasik Kürt edebiyatının diğer bir önemli şahsiyeti Feqiyê Teyran'ın edebî kişiliğinin şekillenmesinde ve eserlerinde Cizre'nin ve onun etrafında oluşan kültürel ve entelektüel atmosferin etkisi belirleyicidir. Tıpkı Ehmedê Xanî gibi bir dönem Cizre'de kalan, buradaki medreselere devam eden Feqiyê Teyran'in şiirlerinde de Melayê Cizîrî'nin etkilerine rastlamak mümkündür. Hatta pek çok şiirinde Melayê Cizîrî'yi andığını, ona selam gönderdiğini de söyleyebiliriz. (Ergün, 2014, s. 209)

Cizre, sadece Klasik Kürt edebiyatı için değil; aynı zamanda modern Kürt edebiyatının da ana mekânlarından biridir. Örneğin modern Kürt romancılığının önemli isimlerinden Mehmed Uzun Türkçeye *Kader Kuyusu* adıyla çevrilen *Bîra Qederê* adlı yapıtında kökleri Cizre'ye dayanan Celadet Ali Bedirhan'ın trajik yaşamı etrafında Kürt aydınlarının 19.yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın ilk yarısındaki çabalarına yoğunlaşır. Celadet Ali Bedirhan'ın yüzyıllar boyunca Cizre Botan'da hüküm sürmüş Bedirhanî ailesine mensup olduğu göz önünde bulundurulursa romanın İstanbul, Kahire ve Şam'a kadar genişleyen coğrafyası içerisinde Cizre'nin varlığı bir anayurt, memleket, sıla olarak sürekli hissedilir. Yine Mehmed Uzun'un Türkçeye *Dicle'nin Yakarışı* adıyla çevrilen *Hawara Dicleyê* romanı ise Cizre'nin ana mekân olduğu bir romandır. Uzun; Mir Bedirhan'ın tahta çıktığı 16. Yaşından sürgüne gönderilişine, sürgündeki yıllarına ve

ölümüne kadar geçen süreyi Bıro adındaki bir dengbejin bilincinden, sözcüklerinden, ağıtlarından ve ezgilerinden damıtarak anlatır.

2. SONUÇ

Şırnak'ta düzenlenen bir turizm sempozyumunda, kentin kültürel imgelemini yeniden üretmenin, zamanın ruhuna göre düzenlemenin zaruriyetini dile getirme ihtiyacı hissettik. Bu bağlamda Şırnak'ın sahip olduğu coğrafi, kültürel ve arketipsel mirası doğru kullanmasının önemine dikkat çektik. Bu anlamda inanç turizmi, kültür turizmi, tarihî turizm gibi doğal yaşamı, tarihi ve coğrafi dokuyu çok fazla deforme etmeyecek ve üstüne üstlük daha nitelikli ve entelektüel bir demografinin ilgisini çekecek bir turizm potansiyelinin Şırnak'ta fazlasıyla mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Her şeyden önce teolojiye göre insanlığın ikinci merkezi olan bir bölgeyle karşı karşıyayız. Bugün semavi dinlerin ortak inanç noktalarından birini oluşturan Nuh'un Gemisi, Büyük Tufan gibi olgular teolojik, kültürel, tarihi ve coğrafi anlamda olduğu kadar turizm açısından da konuşulması, tartışılması ve daha fazla gündeme getirilmesi gereken bir konudur. Bu anlamda çeşitli sanatsal etkinlikler düzenlenebilir, küresel ölçekte ses getirecek tanıtım ve organizasyonlar düzenlenebilir; bölgeyi konu alan sinema, tiyatro, roman, belgesel, şiir, opera gibi sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlenebilir. Uluslararası yarışmalar organize edilebilir. Mesela salgın, iklim krizi, ekolojik sorunlar, nükleer savaş gibi tüm insanlığı ilgilendirilen yakıcı sorunlara karşı "İkinci Bir Tufan Kopmasın" diye Şırnak merkezli bir duyarlılık kampanyası yürütülebilir. İkinci bir nokta ise Şırnak'ın Kürt edebiyat tarihindeki önemli konumunu tekrar canlandıracak projeler üretmektir. Nitekim sadece Klasik Kürt edebiyatının değil; aynı zamanda Modern Kürt edebiyatının da merkezi yerlerinden olan Cizre, bu bağlamda tekrar sanatsal, edebi ve kültürel üretimin merkezi haline getirilebilir. Uluslararası ölçekte festivaller düzenlenebilir. Sinema, film ve şiir başta olmak üzere bir kapsamlı yarışmalar düzenlenebilir. Bölgenin bu tarihî ve kültürel birikimine vurgu yapacak çalışmalar desteklenebilir. Klasik ve modern sanat eserlerinde işlenen Şırnak'a ve civarına ilişkin göndermelerin ayrıntılı bir envanteri çıkarılabilir. Bu bağlamda Melayê Cizîrî, Ehmedê Xanî, Feqiyê Teyran ve Mehmed Uzun gibi edebiyatçılardan yola çıkarak bir edebiyat müzesi kurulabilir. Mem ile Zîn'in mezarları başta olmak üzere edebiyata konu olmuş tarihî mekânların korunması ve tanıtımı daha yoğun ve planlı bir biçimde yapılabilir. Böylece sadece bölgedeki ve Türkiye'deki değil; tüm dünyadaki meraklılarına hitap edebilecek bir atmosfer oluşturulabilir. Son tahlilde Şırnak ve yöresi edebiyat bağlamında inşa edeceği yeni imgesiyle turizm sahasında da hak ettiği ilgiyi daha fazla görebilir.

KAYNAKÇA

Bauman, Z. (2021). *Küreselleşme*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Calvino, I. (2018). *Görünmez kentler*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Damrosch, D. (2016). *Dünya edebiyatı nasıl okunmalı?* (2. Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Demir, F. ve Uzunyol, N. H. (2024). *Küresel edebiyat*, Ankara: Grafiker Yayınları.

Ergün, Z. (2014). *Bajar-edebiyat û Cizîra Botan*, İstanbul: Nûbihar Yayınları.

Gürbilek, N. (2020). *İkinci hayat (Kaçmak, kovulmak, dönmek üzerine denemeler)*, İstanbul: Metis Yayınları.

Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmekte olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *5*(1), 219-230.

Kur'ân ve Meâli. Hûd Sûresi(11) 44. Ayet, Web: https://www.kuranvemeali.com/hud-suresi/44-ayeti-meali, Erişim Tarihi: 25.02.2024

GAZİANTEP MUTFAĞINA ÖZGÜ COĞRAFİ İŞARET TESCİL BELGESİNE SAHİP YOĞURTLU YEMEKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON YOGURT-BASED DISHES HOLDING GEOGRAPHICAL INDICATION REGISTRATION CERTIFICATE SPECIFIC TO GAZIANTEP CUISINE

Dr. Öğr. Üyesi Adem ADEMOĞLU
Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
adem.ademoglu@gibtu.edu.tr

ÖZET

Gaziantep mutfak kültürü, coğrafyanın sahip olduğu zenginliklerin yanı sıra gerek kültürel çeşitlilik gerekse de etnik çeşitlilikten beslenerek ortaya çıkmış köklü bir mutfaktır. Bu çalışmada, Gaziantep yeme içme kültüründe yer alan yoğurtlu yemekleri belirlemek ve yörede uygulanmakta olan diğer yoğurtlu yemekler ile ilgili özel uygulamaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, görüşmeler yapılarak kültürel miras kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Çalışmada olgu bilimi (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Bu çalışmanın evrenini Gaziantep'te yaşayan bireyler oluştururken, örneklemini ise Araban, İslahiye, Nizip, Oğuzeli, Şahinbey ve Şehitkâmil ilçelerinde yaşayan, Gaziantep doğumlu ve halen bu bölgede yaşamını sürdüren 14 kişi oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme ve kartopu örneklemesi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında görüşme tekniğinden yararlanılmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Toplanan verilerin derinlemesine incelenmesini ve anlamlı desenlerin ortaya çıkarılması amacıyla içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, toplamda 25 adet yoğurtlu yemekler olduğu tespit edilmiştir. Bunlar arasında ise 12 adet yemeğin coğrafi işaretli olduğu görülmüştür. Sonuç olarak tescillenmemiş bu yemeklerin de coğrafi işaretli yemekler arasına eklenmesi için çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Araştırmanın sonunda, elde edilen bulguların ışığında teorik ve pratik sonuçlar çıkarılmış, geleceğe yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *1. Yoğurtlu Yemekler, 2. Gaziantep Mutfağı, 3. Yerel Yemekler*

ABSTRACT

The cuisine of Gaziantep emerges as a rich culinary tradition rooted in the region's geographical abundance, as well as nourished by both cultural and ethnic diversity. This study aims to identify yogurt-based dishes in Gaziantep's culinary culture and determine region-specific practices. To achieve this goal, efforts were made to document cultural heritage through interviews. Phenomenology was employed as the design framework for this study. The population consisted of individuals living in Gaziantep, while the sample comprised 14 individuals who were born in Gaziantep and currently reside in the Araban, Islahiye, Nizip, Oğuzeli, Şahinbey, and Şehitkâmil districts. Purposeful sampling and

snowball sampling were utilized as sampling methods. Data collection relied on interview techniques, and data were gathered using a semi-structured interview form. Content analysis and descriptive analysis methods were employed to delve into the collected data and reveal meaningful patterns. According to the findings of the study, a total of 25 yogurt-based dishes were identified, among which 12 were found to have geographical indications. Consequently, efforts should be prioritized to include these unregistered dishes among the dishes with geographical indications.
Keywords**:** *1st Yogurt-based Dishes, 2nd Gaziantep Cuisine, 3rd Local Cuisine*

1. GİRİŞ

Gaziantep mutfak kültürü, köklü bir tarihi geçmişi ve içinde bulunduğu coğrafyanın sunduğu olanaklar nedeniyle öne çıkmış önemli mutfaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Öztan, 2016, s. 19). Kentte yeme içme geleneklerinin korunması nesilden nesle usta çırak ilişkisi içinde aktarılmasına bağlıdır. Gaziantep zengin mutfak kültürü ve yemek çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Söz konusu bu kentte yeme içme olgusu ve bu olgu etrafında yapılmakta olan uygulama ve ritüeller oldukça fazladır. Ayrıca mutfak kültürünün sürdürülmesi ürünlerin satın alınması, hazırlanması, pişirilmesi ve gelenekselliğe bağlı olarak sunulması gibi hususlardan ayrıcalıkla hale getirmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015; Süzer ve Özkanlı, 2020). Dahası bölge mutfağında etkili olan unsurlar arasında havası, toprağı, suyu, yerel yiyecekleri, pişirme yöntemleri, baharatlar ve kullanılan araç gereçlerde mutfağın tanınmasında etkili olduğu söylenebilir.

Ülkelerin, bölgelerin veya şehirlerin görünürlüğünün sağlanmasında etkin bir rol üstlenen coğrafi işaret sistemi, ayrıca bir ürünü diğerlerinden ayırma ve o ürünün farklı yanını vurgulamaktadır (Ercelep ve Akdemir, 2022). Bu bağlamda destinasyonlar sahip oldukları ürünleri coğrafi bölgesini, menşeini ve özelliklerini yasal önlemlere dayalı olarak taklitlerinden korumak amacıyla da coğrafi işareti benimsemiştir. Bunun yanı sıra tüketiciler üzerinde satın alma niyeti oluşturma, destinasyonu tercih etme ve seyahatlere yönelik motivasyon sağlama üzerine etkili olmaktadır (Kardeş Çolakoğlu ve Sarıışık, 2023). Daha açık bir anlatımla önemi her geçen gün artmakla birlikte ürünlere özgü farklılıkların belirlenmesi ve kendine has özellikleri ile bulunduğu bölgenin farklılaşmasını sağladığı düşünülmektedir. Benzer şekilde coğrafi işaretli ürünlere özgü üretim basamaklarının kayıt altına alınması ile birlikte nesiller boyu aktarılması noktasında önem arz etmektedir.

Gerek ulusal gerekse uluslararası yazında yoğurtlu yemeklere yönelik müstakil çalışmalar yok denecek kadar az olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar arasında Gaziantep mutfağı (Tokuz, 1995; Tokuz, 1996; Tokuz, 2002; Gümüş, 2009; Güzelbey, 2010; Sargın, 2013; Tan, 2014; Olcay vd., 2017; Ocak, 2021/2022), Gaziantep mutfağında yer alan malzemeler (Taşkın, 2016; İflazoğlu, 2019) ve yöresel yemeklerin tarihsel gelişimi (Gökırmaklı vd., 2017; Uçuk ve Kayran, 2020) konuları üzerine durulmaktadır. Öte yandan turizm ve turizm pazarlama sorunları (Gültekin, 2011), yöresel yemeklere yönelik turistlerin yaklaşımları (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016; Giritlioğlu ve Karaman, 2017), kentin turizm açısından SWOT analizi (Birdir vd., 2015)

ve kent mutfağının kuşaklar arası bilinirliği (Giritlioğlu vd., 2016), çerçevesinde ele alınmaktadır. Söz konusu bu çalışmalar kente özgü gastronomik zenginliğin ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışmada Gaziantep mutfak kültüründe yer alan ve coğrafi işaret tescili almış yoğurtlu yemeklere özgü bir çalışmanın yapılması gerekliliğini ortaya çıkmaktadır. Çalışmada tescilli yemeklerin Gaziantep mutfak kültürü konusunda bilgi sahibi kişiler tarafından hazırlanış şekilleri üzerinde odaklanılmıştır. Böylece hem kente özgü coğrafi işaret tescili almış yoğurtlu yemeklerin aktarımı hem de coğrafi işaretli diğer ürünlerin araştırma konuları arasında konuya ilgi duyan araştırmacılara yol gösterebileceği düşünülmektedir.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Mezopotamya ve Akdeniz arasında yer alan Gaziantep, tarihte birçok uygarlıkların hayat bulduğu, büyüklük bakımından Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde en büyük, Türkiye genelinde ise altıncı büyük şehir konumundadır (Şahin, 2015, s. 56). Bu özellikleriyle Gaziantep, Türkiye'deki önemli tarihi ve kültürel merkezlerinden biri olduğu söylenebilir. Öte yandan coğrafi konumu, Gaziantep'in tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmasını sağlamıştır. Mezopotamya uygarlıkları, Asuriler, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Araplar ve Osmanlılar gibi çeşitli medeniyetler Gaziantep ve çevresinde önemli izler bırakmıştır. Bu dönemlerde şehir, ticaret yollarının kavşağında yer alması nedeniyle ekonomik ve kültürel açıdan da büyük bir öneme sahip olmuştur (Marchetti, 2012).

Gaziantep'in tarihi, birçok medeniyetin izlerini taşıyan zengin bir mirasa sahiptir. Şehrin tarihi dokusu, bu medeniyetlerin mimari, kültürel ve gastronomik mirasının birleşimiyle şekillenmiştir (Sabbağ, 2015, s. 205). Bu da Gaziantep'i hem tarihî hem de kültürel açıdan önemli bir destinasyon haline getirmiştir. Aynı zamanda Gaziantep mutfağının çeşitliliği, bölgenin coğrafi konumu, iklimi, toprak yapısı ve kültürel etkileşimlerden beslenmektedir (Uçuk ve ark, 2017). Bu faktörler, bölgede yetişen çeşitli tarım ürünlerinin kullanımını ve geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemeklerin çeşitliliğini etkilemektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Bu bilgiler ışığında, Gaziantep mutfağında bulunan yemeklerin temelinde ise yöresel malzemeler ve yöresel teknikler kullanılarak hazırlanması, bu mutfağın özgünlüğünü ve benzersizliğini ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Dahası yiyecek içeceklerin hazırlanmasında havası, suyu ve toprağı gibi unsurlar şekillendirici rol oynamaktadır (Öztan, 2016, s. 19). Gaziantep mutfağında kullanılan yerel malzemelerin ateşin korunda pişirilmesi ve güneşin tadını taşıması, bu mutfağın benzersiz bir lezzet ve aroma profiline sahip olmasını sağlamaktadır (Tan, 2014, s. 8).

Gaziantep mutfağı, ulusal ve uluslararası alanda tanınan bir yerel mutfak klasiği olarak öne çıkmakta ve eşsiz bir gastronomi kimliği oluşturmaktadır (Kargiglioğlu, 2015, s. 29). Türk mutfak kültürü içerisinde yaklaşık 475 yemeği ile Gaziantep en fazla yemek çeşitliliğini içinde barındırmaktadır (Giritlioğlu vd., 2016; Gökırmaklı vd., 2017; Koçoğlu, 2019; İpekyolu Kalkınma Ajansı, 2024). Bu denli çeşitliliğe sahip olan kentin

mutfağı tanıtımı, değerinin artırılması, bölgenin gastronomik mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Yemek kültürü, bir toplumun değerleri, gelenekleri ve yaşam tarzını yansıtan önemli bir unsurdur. Gaziantep'te de yemek yemenin ayrı bir kültür olduğu ve her yemeğin belirli bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir yemeğin kendine özgü bir tarifi ve sunumu bulunmaktadır (Şahin, 2015, s. 59). Gaziantep mutfağında etli ve sebzeli yemeklerin çoğunluğunun yoğurtla pişirildiği gözlemlenmektedir (Şenol ve Giritlioğlu, 2021, s. 124). Bu, bölgenin tarım ürünlerinin ve hayvancılığının yoğurt üretimine elverişli olmasıyla da ilişkilendirilebilir. Dahası yoğurdun yemeklerde sıklıkla kullanılmasının bir diğer nedeni ise bölgede sıcak ve baharatlı yemeklerin yaygın olması gösterilebilir. Yoğurt, bu tür yemeklerin yanında hafifletici ve dengeleyici bir öğe olarak tercih edilmektedir. Buna bağlı olarak, Gaziantep mutfağında yoğurtlu yemeklerin kendine özgü hazırlanış ve sunumu bölgede son derece önemli bir yer tutmaktadır (Özsabuncuoğlu ve Pınarlı Gök, 2009, s. 29). Yöreye özgü şiveydiz, sarımsak aşı, çağla aşı, bakla aşı, keme aşı, soğan aşı, Antep yuvarlaması, öz çorbası, lebeniye ve yoğurtlu patates yemeği (Tokuz, 2002, s.107; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024) bu yoğurtlu yemekler arasında gösterilmektedir. Yoğurtlu yemeklerin sunumunda ise sadeyağ, nane, haspir, karabiber, kırmızı toz biber ve pul biber gibi baharatlar önemli bir rol oynamaktadır (Tan, 2014, ss. 32-79).

Gaziantep mutfak kültürü içerisinde yoğurtlu yemekler önemli bir yer tutmaktadır. Bu yemeklerin yapımında dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar yer almaktadır. Bunlar arasında; yoğurdun ev yapımı olması ve bir gün öncesinde tülbent içinde süzülmesi, yemeğin hem lezzeti hem de görünümü için süzme yoğurt kullanılması, yoğurt çok ekşi ise lezzeti için içine biraz süt eklenmesi, yemeğin kesilmemesi için tuz yoğurt eklemeden ilave edilmesi, yemeğin kıvamını ve lezzetini arttırmak için yoğurda yumurta ve un eklenmesi, yoğurt ayrı bir tencere içinde sürekli karıştırılarak ocak üzerinde ılıklaştırılması ve yoğurt ilave edildikten sonra yemeğin kesilmemesi için sıcakken kapağın kapatılmaması gerekmektedir (Tan, 2010, s. 330; Ocak, 2021/2022, s. 95). Bu bilgiler ışığında Gaziantep mutfak kültüründe yer alan coğrafi işaretli yoğurtlu yemekleri incelenmesi ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Böylece araştırmacılar gerek söz konusu yemeklerin içerikleri ya da yapılış aşamalarını görebilmekte gerekse gelecek araştırmalar için çıkarımlar yapabilmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Gaziantep yeme içme kültüründe yer alan yoğurtlu yemekleri belirlemek ve bunun yanı sıra yörede uygulanmakta olan diğer yoğurtlu yemekler ile ilgili özel uygulamaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu çalışmanın veri kaynağı Türk Patent ve Marka Kurumu ve yerli halktan 49 yaş üstü bireylerden Araban, İslahiye, Nizip, Oğuzeli, Şahinbey ve Şehitkâmil ilçelerinde yaşayan, Gaziantep doğumlu ve halen bu bölgede yaşamını sürdüren 14 kişi oluşturmaktadır. Veri kaynaklarından biri olan Türk Patent ve Marka Kurumu'nun dinamik yapısı nedeniyle 13.01.2017-15.04.2024 tarihleri arasında coğrafi işaret belgesi

almış Gaziantep'e özgü 12 adet yoğurtlu yemek yer almaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda, görüşmeler yapılarak kültürel miras kayıt altına alınmaya çalışılmıştır. Çalışmada olgu bilimi (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme ve kartopu örneklemesi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında görüşme tekniğinden yararlanılmış ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Toplanan verilerin derinlemesine incelenmesini ve anlamlı desenlerin ortaya çıkarılması amacıyla içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

3. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların 49-76 yaş aralığında olduğu, tamamının kadın ve evli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumu açısından 3'ünün okuryazar olmadığı, 5'inin ilkokul mezunu, 4'ünün lise mezunu ve 2'sinin ise üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların 8'inin ev hanımı, 4'ünün memur ve 2'sinin ise aşçı olduğu belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular

Katılımcı Kod	Yaş	Cinsiyet	Medeni Hal	Eğitim	Memleket/İlçe	Meslek
K1	63	Kadın	Evli	İlkokul	Gaziantep/Şahinbey	Ev hanımı
K2	52	Kadın	Evli	Üniversite	Gaziantep/Şahinbey	Memur
K3	76	Kadın	Evli	Okuryazar değil	Gaziantep/Şehitkâmil	Ev hanımı
K4	49	Kadın	Evli	İlkokul	Gaziantep/Şehitkâmil	Aşçı
K5	55	Kadın	Evli	Lise	Gaziantep/Şehitkâmil	Memur
K6	75	Kadın	Evli	Okuryazar değil	Gaziantep/Oğuzeli	Ev hanımı
K7	51	Kadın	Evli	Lise	Gaziantep/Oğuzeli	Memur
K8	50	Kadın	Evli	İlkokul	Gaziantep/Oğuzeli	Aşçı
K9	65	Kadın	Evli	Lise	Gaziantep/Nizip	Ev hanımı
K10	53	Kadın	Evli	Üniversite	Gaziantep/Nizip	Memur
K11	69	Kadın	Evli	İlkokul	Gaziantep/İslahiye	Ev hanımı
K12	66	Kadın	Evli	Lise	Gaziantep/İslahiye	Ev hanımı
K13	73	Kadın	Evli	Okuryazar değil	Gaziantep/Araban	Ev hanımı
K14	58	Kadın	Evli	İlkokul	Gaziantep/Araban	Ev hanımı

Gaziantep iline özgü coğrafi işaretli yoğurtlu yemekler Tablo 2'de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere kentte birçok yemek tescillenmiş olup bunlardan ilki 2017 yılında "*Antep Yuvarlaması/Antep Yuvalaması*" olduğu görülmektedir. Ardından 2018

yılında "*Antep Şiveydizi*", 2020 yılında "*Gaziantep Sarımsak Aşı*", 2021 yılında "*Gaziantep Öz Çorba/Antep Öz Çorba*", "*Gaziantep Alenaziği/Antep Alenaziği*", "*Gaziantep Yoğurtlu Patates/Antep Yoğurtlu Patates*", "*Gaziantep Lebeniye Çorbası/Antep Lebeniye Çorbası*" ve "*Gaziantep Arap Köftesi/Antep Arap Köftesi*" yer almaktadır. Dahası 2022 yılında "*Gaziantep/Antep Ekşili/Akıtmalı Ufak Köfte*", "*Gaziantep/Antep Çağla Aşı*" ve "*Gaziantep Yoğurtlu Taze Fasulye/Antep Yoğurtlu Taze Fasulye*" olduğu görülmektedir. Son olarak ise 2023 yılında "Gaziantep/Antep Bakla Tavası" yer almaktadır. Coğrafi işaretli yemeklerin toplamda yedi tanesi "*Gaziantep Büyükşehir Belediyesi*", dört tanesini "*Gaziantep'i Geliştirme Vakfı*" ve bir tanesini ise "*Gaziantep Kulübü Derneği*" tarafından tescili alınmıştır.

Tablo 2. Gaziantep'in coğrafi işaretli yoğurtlu yemekleri

Sıra	Coğrafi İşaretli Ürün Adı	Tescil No	Tescil Tarihi	Tür	Başvuru Yapan/ Tescil Ettiren
1	Antep Yuvarlaması/Antep Yuvalaması	208	13.01.2017	Mahreç	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
2	Antep Şiveydizi	331	15.03.2018	Mahreç	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
3	Gaziantep Sarımsak Aşı	591	16.11.2020	Mahreç	Gaziantep Kulübü Derneği
4	Gaziantep Öz Çorba/Antep Öz Çorba	666	09.02.2021	Mahreç	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
5	Gaziantep Alenaziği/Antep Alenaziği	748	04.05.2021	Mahreç	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
6	Gaziantep Yoğurtlu Patates/Antep Yoğurtlu Patates	757	15.05.2021	Mahreç	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
7	Gaziantep Lebeniye Çorbası/Antep Lebeniye Çorbası	756	15.05.2021	Mahreç	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
8	Gaziantep Arap Köftesi/Antep Arap Köftesi	928	19.10.2021	Mahreç	Gaziantep'i Geliştirme Vakfı
9	Gaziantep/Antep Ekşili/Akıtmalı Ufak Köfte	994	17.01.2022	Mahreç	Gaziantep'i Geliştirme Vakfı
10	Gaziantep/Antep Çağla Aşı	1007	24.01.2022	Mahreç	Gaziantep'i Geliştirme Vakfı
11	Gaziantep Yoğurtlu Taze Fasulye/Antep Yoğurtlu Taze Fasulye	1026	10.02.2022	Mahreç	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
12	Gaziantep/Antep Bakla Tavası	1336	08.02.2023	Mahreç	Gaziantep'i Geliştirme Vakfı

Tablo 2'ye göre katılımcıların Gaziantep'in coğrafi işaretli yoğurtlu yemeklerine görüşleri şöyledir:

Antep Yuvarlaması/Antep Yuvalaması

"Ramazan Bayramının vazgeçilmez bir yemeğidir yuvalama. Camiden bayram namazından gelinceye kadar pişirilir kahvaltıda yenilir. Yemeğin yapımında ilk başta yağsız sinirsiz kıyma olması gerekir. Pirinç unu baharatçılarda satılıyor oradan alınır. İçine ırmik, tuz, karabiber, yumurta ve su konularak çok iyi bir şekilde sakız gibi yoğrulması gerekir. Bu işin yapılması için eş dost bir araya gelinir yapılır. Zeytinyağı ile el yağlanır nohuttan daha küçük boylarda yuvarlanır. Süzek içine alınan yuvalamalar buharlama yöntemiyle haşlanır ve difrize yani derin dondurucuya atılır. Bayram sabahında ise kuzu kuşbaşı ve nohut birlikte pişirilir. Süzme yoğurt, un ve yumurta ile bir tencerede ocağa alınarak pişirilir. Et ve nohudun haşlama suyuna yuvalamalar eklenir birkaç taşım kaynatılır ve yoğurt eklenir. Üzeri için bir tavada sadeyağ ve zeytinyağı eritilir nane atılarak gezdirilir. Yemeğin yanında mutlaka pirinç pilavı olmalıdır …" (K1)

"Yuvalama Gaziantep'imizin en güzel yemeklerinden biridir. Önce köftesinin hazır olması gerekir. O yüzden kullanılacak pirinç suda biraz bekletilir, yıkanır kurutulduktan sonra içine yağsız sinirsiz kırmızı et, çok ince kıyılmış soğan, yeterin kadar tuz ve karabiber eklenir. Bunların hepsi kıyma makinesinden geçirilir. İyice yoğrulur. Çok küçük bezeler alınır nohuttan daha küçük parçalar alınarak yuvarlanır. Ele yapışmaması için elimizi yağlarız. Hepsini yuvarladıktan sonra süzeğe alınır, kaynayan su üzerinde buharla haşlanır. Yemek için kullanacağımız kuşbaşı kuzu eti ve ıslanmış nohut ocağa alınır iyice pişirilir. Etin yüzüne çıkan kefi sürekli toplanır. Bir tencereye süzülmüş yoğurt, üzerine yumurta ve çok az zeytinyağı çırpılarak ocağa alınır ılıştırılır. Yuvarlama köfteleri pişen et nohut üzerine ilave edilir. Yoğurtlu karşımda eklenir. Üzeri için sadeyağ tavada eritilir, nane kepçeye konur ve kızaran yağ yemeğin üzerine gezdirilir. […]" (K2)

Antep Şiveydizi

"Yoğurtlu yemekler özel dikkat ister kestirilmemesi için. Şiveydiz için kuzu kuşbaşı kullanılır. Etler, akşamdan soğuk suya ıslatılan nohut ile birlikte haşlanır. Taze soğan ve taze sarımsağın beyaz kısımları üç parmak eninde doğranır. Haşlanmış olan et suyunda soğan ve sarımsak yumuşayana kadar pişirilir. Haşlanan yemeğe yoğurt eklenmeden tuzu verilir. Süzme yoğurt, yumurta ve un bir tencerede kısık ateşte pişirilir. Yemeğe eklenir. Sadeyağ ve zeytinyağı bir tavada eritilir içine nane atılır yemeğe gezdirilir. Yanında da bizlerde bulgur pilavı yapılır." (K4)

"Şiveydiz, bizim en bilindik yemeklerimizdendir. Özellikle kış ve bahar aylarında bir ölçü taze soğan ve iki ölçü sarımsakla yapılır. Koyun eti ve nohut iyice haşlandıktan sonra iri iri doğranmış soğan ve sarımsaklar eklenir. Bunlarında yumuşaması sağlanır. Tuzu atılır. Yoğurt bir kaba alınır, yumurta ve un eklenerek kısık ateşte sürekli karıştırılarak ılıklaştırılır. Yemeğin suyundan yoğurda eklenir. Sonra yoğurtla yemek buluşturulur. Yemeğin üzerine sadeyağ ve nane yakılır dökülür. Yemeğin kapağı hiç kapatılmaz yoksa yemek kesilir …" (K7)

Gaziantep Sarımsak Aşı

"[…] Sarımsağın yeni çıktığı zaman özellikle Nizip ilçesinde ve Araban içesinde bahar aylarında yapılır. Biz bu yemeği koyun eti ile yaparız. Yoğurdu akşamdan süzmeye bırakırız… Akşamdan ıslatılan nohut ile kuzu kuşbaşı etler bir tencerede pişer. Üzerine başparmak uzunluğunda doğranmış taze sarımsaklar eklenir iyice pişmesi gerekir. Bir

tencereye süzme yoğurt, un ve yumurta alınır pişirilir. Etli karışıma ilave edilir. Karıştırarak pişirmeye devam edilir. Üzerine de sadeyağ ve zeytinyağı birlikte tavaya alır kızardıktan sonra karabiber ve haspir atılır yemeğe gezdiririz." (K9)
"Araban ilçesinde samırsak aşını (sarımsak aşını) ilkbaharda yapıyoruz. Sarımsaklar olgunlaşmadan yapılmalı, yoksa acı ve kart olur… Bu yemekte koyun eti, nohut, süzme yoğurt, yumurta, sadeyağ ve haspir kullanırız. Yanında bulgur pilavı yapılır." (K14)

Gaziantep Öz Çorba/Antep Öz Çorba
"Ağır misafirlerimiz için yapılan kış aylarına özgü bir çorba oldukça meşakkatli hazırlığı. Dövmeler akşamdan yıkanır ve soğuk suyla ıslatılır. Ertesi gün et suyu ve biraz daha su ilave ederek buğdaylar çok iyi pişinceye kadar devam edilir. Ardından tel süzekten tahta kaşık yardımıyla özü alta geçirilir. Kıvamı ayarlanır tekrar. Bir başka tencereye süzme yoğurt ve yumurta alınır iyice çırparak kaynatılır. Daha sonra da ikisi bir araya getirilir. Üzerine servis yaparken lezzetli olması için daha önceden kabukları soyulmuş sadeyağda kavrulmuş boz fıstık atarız. […] Tavada yağın kalanına da çok az tarçın ve karabiber atar çorbaya gezdiririz. Bu çorbada zaten dövmenin iyi pişmesi önemlidir." (K8)
"Dövmeyi akşamdan yıkar ıslatırız. Sabah ocağa alır hamur gibi olana kadar pişiririz. Tel süzgeçten tahta kaşıkla geçiririz. Lezzetlendirmek için elimizdeki et suyu ve tuzu atarak kaynatırız. Yoğurt için de bir kaba evde süzülen yoğurdu alır üzerine de yumurta kırar sürekli çırparız. Kaynamaya yakın çorbaya ekleriz. Üzerine kabukları soyulmuş badem ve fıstığı tavada kavurup ekleriz." (K13)

Gaziantep Alenaziği/Antep Alenaziği
"Patlıcanları mahalle fırınlarında közletiriz. Yoğurdun bir gece önceden süzülmüş olması gerek. Yemekte kullanılacak kuzu kıyma zırh kıyması olarak kasaptan isteriz lezzeti kaybolmaması için bunlara dikkat edilmesi gerekiyor. Süzme yoğurda sarımsak eklenir bir tavada ısıtılır. Közlenmiş patlıcanlar yoğurda eklenir. Tabi isteğe bağlı olarak kuzu şiş ya da şiş köfte de olabilir. Ayrıca kıyma kavrularak da yapılır. Yoğurtlu karışım servis kabına alınır, üzerine etler dizilir, son olarak sadeyağ eritilir çok az toz biber atılır yemeğin üzerine gezdirilir …" (K11)
"Ekmek fırınında patlıcanlar çok iyi közletilir. Kuzu eti önce kavrulur suyunu salıp çektikten sonra üzerine tereyağı eklenir ve çok az su verilir. Ete ev salçası, domates ve yeşilbiber eklenerek pişirilir. Son olarak ete karabiber ve tuz atılır. Közlenmiş patlıcanların kabukları soyulur, çok ince doğranır. Süzme yoğurt katı ise biraz ılık su ile açılır. İçine sarımsak, tuz eklenerek karıştırılır. Bir tavada yoğurtlu söğürme ocağa alınır ve ılıklaştırılır. Yemek tabaklarına alınır üzerine de et ilave edilir. […] Alinazik, yanında mahalle fırınından alınan tırnaklı pide ile tüketilir." (K12)

Gaziantep Yoğurtlu Patates/Antep Yoğurtlu Patates
"[…] Bu yemek hemen her mevsimde pişirilir. Ama özellikle de kışın severiz yapmayı. Yemeğin yapımında kuzu kuşbaşı kullanırız. Bir gün önceden soğuk su ile ıslanan nohut ve kuşbaşı etler bir tencerede lokum gibi pişirilir. Kaynayan etli nohutlu suya patatesler alınır pişmesi sağlanır. Tuzu atılır. Bir tencereye yoğurtlu karışım için süzme yoğurt, yumurta, zeytinyağı ve un alınarak kaynatılır. Yoğurt yavaş yavaş eklenir. Yemeğin üzeri

için sadeyağ kızdırılır, bize özgü bir baharat olan haspir ve karabiber ekleyerek, yemeğin üzerine gezdiririz. Yanına bize özgü olan diri mercimekli bulgur pilavı da yapılır." (K4)

"Yoğurtlu patates yemeği için parça eti yemeklik doğrar tencereye alır, üzerine su koyarız. Köpükleri alındıktan sonra nohut ve tuz atılır pişirilir. Patatesleri soyduktan sonra yemeklik doğrar tuzlu suda bekletiriz. Et pişince patatesleri ekleriz. Yoğurdu pişirmek için süzme yoğurt, yumurta pir ocakta karıştırılarak pişirilir. Yemeğe yavaş yavaş eklenir, üzerine sadeyağ eritilir ve içine haspir ve karabiber eklenir." (K8)

Gaziantep Lebeniye Çorbası/Antep Lebeniye Çorbası

"Çok sık yapılan bir çorba değil ama misafirlerimiz gelecekse yaparız. İlk olarak tencerede zırhtan geçirilmiş koyun kıyması kavrulur, su eklenir ve üzerine yıkanmış pirinç ilave edilir haşlaması yapılır. Haşlanmış nohut eklenir. Süzülmüş yoğurt, yumurta, un ve zeytinyağı ile bir tencereye alınır kısık ateşte kaynatılır. Pişen pirinçlerin üzerine yoğurt eklenir. Üzerine sadeyağ ve zeytinyağı bir tavada yakılır nane ve karabiber eklenerek dökülür ..." (K1)

"[...] Lebeniye çorbası için kıymayı çok az yağla kavurur, baharatlarını atılır. Üzerine yıkanmış pirinci ve haşlanmış nohudu eklet kaynatmaya devam edilir. Yoğurdu hazır edilir çorbaya katılır. Üzerine sadeyağ yakılır ve nane ile sunulur." (K7)

Gaziantep Arap Köftesi/Antep Arap Köftesi

"Arap köftede en önemli şey köftelik bulgurun Antep yöresinden olması önemli. [...] Köftenin içine konulacak kıyma zırhta iyice çekilmesi gerekir. Damak tadına göre karabiber ve tuzu ayarlanır. Soğanı ince ince doğranır ya da rendelenirse de suyu sıkılır köfteye eklenir. İyice yoğrulduktan sonra fındık gibi parçalar alınır yuvarlanır. Köfteler kaynayan tuzlu su tenceresinin üzerine süzek yerleştirerek haşlanır. Sadeyağ ya da zeytinyağı bir tavada kızdırılır köfteler eklenir toz biber ve pul biberle çevrilir. Mevsime göre semizotu, pazı ya da pancar çok az yağla kavrulur, sarımsaklı süzme yoğurt ile karıştırılır. Bir servis kabına yoğurtlu harç alınır üzerine de köfteler yerleştirilir, köftelerin üzerine kızdırılmış sadeyağ dökülür ve sunulur." (K9)

Gaziantep/Antep Ekşili/Akıtmalı Ufak Köfte

"[...] Bu köfte hem salçalı hem de yoğurtlu yapılır. Köftelik ince bulgur ve irmik soğuk suyla ıslatılır. Islandıktan sonra içine yumurta, karabiber, tuz, un ve ihtiyaca göre su alarak yoğrulur. Avuç içinde nohut büyüklüğünde parçalar yuvarlanır. Tabi öncesinde akşamdan ıslanmış nohut ve kotun eti haşlanır. Haşlama suyuna yuvarlanan köfteler atılarak pişmesi sağlanır. Ardından da bir kapta süzülmüş yoğurt içine yumurta ve un eklenir iyice çırpılır. Yoğurdun kesilmemesi için kaynayan sudan alınarak ılıştırılır ve yemeğe eklenir. Bir iki taşım kaynadıktan sonra tuzu atılır. Bir tavada sadeyağ ve zeytinyağı eritilir içine nane ve karabiber atılarak yemeğin üzerine gezdirilir. Pirinç pilavı ile birlikte tüketilir." (K10)

Gaziantep/Antep Çağla Aşı

"Çağlanın her mevsim bulunması çok zor o yüzden ilkbahar aylarında sadece yaparız. […] Çağla çok kartlaşmadan toplanır, bol suyla yıkanır iç çekirdekleri çıkarılarak soğuk suda bekletilir. Bir tencereye çağlaları haşlamak için su alınır kaynayınca çağlalara ön pişirme yapılır. Kuzu eti yemeklik doğranır bakır bir tencerede çok az yağla suyunu salıp çekinceye kadar kavrulur. Etlere kaynar su eklenir, etler yumuşayıncaya kadar pişirmeye devam edilir. Yumuşayan etlere ön haşlama yapılan çağlalar ve haşlanmış nohut atılır. Süzme yoğurt bir tencereye alınır, üzerine un ve yumurta eklenerek ocakta ılıklaşması sağlanır. Yoğurdu kesilmemesi için yoğurttan önce tuzu verilir. Ilıklaşınca yemeğe eklenir. Sadeyağ bir tavada kızdırılınca kepçeye haspir alınır yemeğin üzerine getirilir sadeyağ dökülür." (K3)

"Parça et tencereye alınır kaynayınca kefi alınır, üzerine ıslanmış nohut, tuz ve küçük küçük doğranmış baş soğan ilave edilir yumuşayana kadar pişirilir. Çağlaları ikiye ayırarak yıkanır. Tencereye su konur kaynatılır yumuşayana kadar çağlalar haşlanır, süzülür. Et ve nohudun üzerine çağlalar eklenir. Diğer taraftan sürekli karıştırılarak yoğurda yumurta eklenir ocakta bir taşım kaynatılır. Yemeğe dikkatle eklenir. Üzeri için tereyağı eritilir, karabiber ve haspir atılarak yemeğe gezdirilir. […]" (K12)

Gaziantep Yoğurtlu Taze Fasulye/Antep Yoğurtlu Taze Fasulye

"[…] Eskiden yaz aylarında çok yapılırdı, ama artık eskisi gibi yapılmıyor. Nasıl diyeyim, yoklukta yapılan bir yemekti. Yeni nesil zaten çok sevmiyor, … Taze fasulyeler yemeklik doğranır, kuzu parça et yemeklik kuşbaşı olacak şekilde doğranır. Bir gün önceden soğuk suda ıslatılmış nohutla kuzu kuşbaşı birlikte bir bakır kazanda pişirilir. Et ve nohut pişince fasulyeler eklerim, lokum gibi olana kadar pişer. Bir tencereye süzme yoğurt, yumurta ve un eklenir kısık ateşte ısıtılır. Yoğurt ve fasulye ile buluşturulur. Karıştırmaya devam edilir kesilmemesi için. Üzerine de tavada sadeyağ kızdırılır bir kepçeye haspir konur üzerine de kızdırılan yağ dökülerek yemeğe gezdirilir. Yemeğin yanında lolazlı aş ya da bulgur pilavı yapılır." (K5)

"Kuşbaşı et keflendikten sonra ıslanmış nohut ve tuz eklenerek pişirilir. Üzerine temizlenen taze fasulyeler ilave edilir. Yumuşayana kadar pişirmeye devam edilir. Bir tencerede yoğurdu hazırlanır ılıştırılarak birbirine katılır. Üzerine de yağ eritilir haspir ve karabiber eklenerek servis edilir." (K10)

Gaziantep/Antep Bakla Tavası

"Baklanın çok kısa biz zamanı oluyor yani bulunuyor. Özellikle nisan ve mayıs aylarında yaparız. İçine konulan koyun eti, nohut ve süzme yoğurt kendi yöremizden olmalıdır… Koyun eti yemeklik doğranır, bir tencerede çok az sadeyağla kavrulur. Üzerine su ve bir önceki günden ıslanmış olan nohut eklenir. Baklalar üç parmak kalınlığında doğranır yıkanır bir tencereye su alınır kaynayınca baklalar konur pişirilir. İyice pişirilmeli çiğsi yani ham tadı olmamalı[…] Et ve nohut iyice pişince üzerine haşlanmış olan baklalar eklenir. Bir tencereye süzme yoğurt, yumurta ve un eklenir iyice çırpıldıktan sonra ocağa alınır ılıklaşınca yemeğe yavaş yavaş eklenir. Birkaç taşım kaynayınca ocaktan alınır. Yemeğin üzerine de bol sadeyağlı nane dökerim…" (K2)

"Bakla yemeği ilkbaharda yapılan yemeğimizdir. Bu yemek için önce eti haşlamaya koyar kefini aldıktan sonra nohutla birlikte pişiririz. Baklalar ayıklanır unlu su içinde biraz beklettikten sonra ayrı bir tencerede yumuşayana kadar pişirilir süzülür. Et ve nohudun içine taze sarımsağın beyaz kısımları doğranarak atılır. Piştikten sonra baklayı da ekleriz. Yoğurttun pişirilmesi gerekir içine yumurta ve un koyar iyice çırpacakla karıştırarak bir taşım kaynatır yemeğe ekleriz. Üzeri için yağı yakar üzerine karabiber ve haspir koyar yemeğe ilave ederiz." (K6)

Katılımcılar tarafından yoğurtlu yemeklerin yapımında kullandıkları malzemelere ilişkin veriler Tablo 3'te yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi katılımcılar yoğurtlu yemeklerde; süzme yoğurt, koyun eti, nohut, yumurta ve un kullanmaktadır. Yemeklerin yapımında ya da sunumunda kullandıkları yağ daha çok sadeyağ, tereyağı ve zeytinyağı olduğu aktarılmıştır. Baharatlar arasında ise haspir, karabiber, toz biber, nane ve tarçın kullandıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3. Yoğurtlu yemeklerde kullanılan temel malzemeler

Yemek Adı	Temel Malzemeler
Antep Yuvarlaması/Antep Yuvalaması	Köfte için; Pirinç, yağsız ve sinirsiz et, soğan, tuz ve karabiber, Yemek için; Süzme yoğurt, nohut, kuşbaşı ya da kemikli koyun eti, yumurta, kuru nane, sadeyağ veya zeytinyağı
Antep Şiveydizi	Kuşbaşı koyun eti, nohut, sadeyağ, karabiber, nane, süzme yoğurt, yumurta, taze sarımsak ve taze soğan, tuz,
Gaziantep Sarımsak Aşı	Taze sarımsak, sadeyağ, kuşbaşı koyun eti, nohut, haspir, zeytinyağı, yumurta, un, süzme yoğurt, karabiber, tuz,
Gaziantep Öz Çorba/Antep Öz Çorba	Dövme (Aşurelik buğday), et suyu, tuz, süzme yoğurt, yumurta, Antep fıstığı, badem, sadeyağ, toz biber, tarçın, karabiber
Gaziantep Alenaziği/Antep Alenaziği	Patlıcan, koyun eti, tereyağı, domates, yeşilbiber, salça, biraz karabiber, süzme yoğurt, sarımsak ve tuz
Gaziantep Yoğurtlu Patates/Antep Yoğurtlu Patates	Parça ya da kemikli et, patates, nohut, zeytinyağı, süzme yoğurt, un, yumurta, tuz, haspir, karabiber, sadeyağ
Gaziantep Lebeniye Çorbası/Antep Lebeniye Çorbası	Koyun kıyması, pirinç, nohut, süzülmüş yoğurt, yumurta, un, tuz, nane, karabiber, sadeyağ ya da zeytinyağı
Gaziantep Arap Köftesi / Antep Arap Köftesi	Köftelik bulgur, kıyma, karabiber, tuzu süzme yoğurt, yumurta, kuru soğan, sadeyağ ya da zeytinyağı, toz biber, pul biber, semizotu, pazı ya da pancar, sarımsak,
Gaziantep/Antep Ekşili/Akıtmalı Ufak Köfte	Nohut, parça kotun eti, köftelik ince bulgur, irmik, yumurta, karabiber, tuz, süzülmüş yoğurt, yumurta, un, nane, karabiber, sadeyağ ve zeytinyağı

Gaziantep/Antep Çağla Aşı	Kuşbaşı koyun eti, badem çağlası, nohut, soğan, süzme yoğurt, un, yumurta, sadeyağ, haspir, karabiber, tuz
Gaziantep Yoğurtlu Taze Fasulye/Antep Yoğurtlu Taze Fasulye	Kuşbaşı koyun eti, taze fasulye, nohut, zeytinyağı, süzme yoğurt, un, yumurta, tuz, haspir, karabiber, sadeyağ
Gaziantep/Antep Bakla Tavası	Kuşbaşı koyun eti, nohut, taze bakla, taze sarımsak, süzme yoğurt, un, yumurta, tereyağı, haspir, karabiber, tuz

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gaziantep mutfak kültüründe oldukça önemli bir yere sahip olan yoğurtlu yemekler gerek özel günlerde gerekse de davet yemeklerinde çok sık tercih edilmektedir. Bu çalışmada da Gaziantep yeme içme kültüründe yer alan yoğurtlu yemekleri belirlemek ve bunun yanı sıra yörede uygulanmakta olan diğer yoğurtlu yemekler ile ilgili özel uygulamaların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yaklaşımından faydalanılmakta Gaziantep'e özgü coğrafi işaret belgesine sahip yemeklere özgü görüşleri ele alınmıştır.

Elde edilen bulgulara göre kette yoğurtlu yemeklerin yapımında kullanılacak yoğurdun mutlaka birkaç gün önceden süzdürülmüş olması gerektiği tespit edilmiştir. Yemeklerin ana malzemeleri arasında yer alan koyun eti Gaziantep yöresine özgü "hallik" türü olan koyundan sağlandığı aktarılmıştır. Ayrıca kullanılacak ürünlerin taze olması da katılımcılar tarafından önemsenen konular arasında yer almaktadır. Yoğurtlu yemeklerde yoğurt yemeğe eklenmeden önce mutlaka tuzun verilmesi gerekmekte aksi takdirde yoğurdun kesilmektedir.

Gaziantep'te yoğurtlu yemeklerin yapımında en sık tercih edilen ürünler arasında süzme yoğurt, koyun eti ve nohut sıklıkla tercih edilmektedir. Yemeklerin yapımında tercih edilen yağlar arasında sadeyağ, tereyağı ve zeytinyağı yer almaktadır. Ayrıca yemeklerin gerek hazırlık gerekse de sunum aşamasında kullanılan baharatlar arasında ise haspir, nane, toz biber, karabiber, pul biber ve tarçın dikkat çekmektedir.

Gaziantep'te coğrafi işaretli yoğurtlu yemekler Gaziantep/Antep Çağla Aşı, Gaziantep/Antep Bakla Tavası, Gaziantep Yoğurtlu Patates/Antep Yoğurtlu Patates, Gaziantep Yoğurtlu Taze Fasulye/Antep Yoğurtlu Taze Fasulye, Gaziantep Öz Çorba/Antep Öz Çorba, Gaziantep Sarımsak Aşı, Gaziantep Lebeniye Çorbası/Antep Lebeniye Çorbası, Gaziantep Alenaziği /Antep Alenaziği, Gaziantep Arap Köftesi/Antep Arap Köftesi, Gaziantep/Antep Ekşili/Akıtmalı Ufak Köfte, Antep Şiveydizi, Antep Yuvarlaması/Antep Yuvalaması toplamda on iki adet yemek tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra kentte Acur Mutaniyesi, Orman, Yoğurtlu Elma Aşı, Yoğurtlu Soğan Aşı, Yoğurtlu Çiğdem Aşı, Yoğurtlu Marul Aşı, Yoğurtlu Keme Aşı, Börek Çorbası, Gaziantep Yoğurtlu Makarna, Yoğurtlu Dövme Çorbası, Lolazlı Aş (Bulgurlu aş), Yoğurtlu Köfte ve Yoğurtlu Kebap yapılmaktadır. Söz konusu bu yemeklerinde bir an

evvel tescillenmesi kentteki gerek coğrafi işaretli ürün sayısının artmasını gerekse de ürünlerin korunmasına katkı sunması beklenmektedir.

Bu araştırmanın birtakım kısıtları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmada sadece Gaziantep'e özgü coğrafi işaret belgesi almış yoğurtlu yemekler incelenmektedir ve bu nedenle Türkiye sınırları içinde yer alan yedi bölgenin sahip olduğu yoğurtlu yemekler de göz önüne alınarak daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Dahası coğrafi işaret belgesi almış yoğurtlu yemeklerin gerek yerli halk gerekse de kentleri ziyaret eden turistler tarafından bilinirlik düzeyinin ortaya konulmasına yönelik kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Böylece ülke genelinde yoğurtlu yemeklerin hem tanıtılması hem de tescili alınmamış olanların bir an evvel tescillenmesine yönelik çalışmalar başlatılabilir. Ayrıca Gaziantep mutfağının çeşitlilik, özgünlük ve zenginlik bakımından Türkiye'deki en seçkin mutfaklardan biri olduğu genel kabul görmektedir. Bu bağlamda, Gaziantep mutfağına yönelik nicel ve nitel yapıda çalışmaların artırılması gerektiği düşünülmektedir. Nicel ve nitel araştırmaların artırılması, Gaziantep mutfağının zenginliğini ve özgünlüğünü daha iyi anlamamıza ve gelecek nesillere aktarmamıza yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(3), 79-88.

Birdir, K., Karahan, H. İ. ve Çolak, O. (2015). Gaziantep İlinin Turizm Açısından SWOT Analizi ve Turizmin Geliştirmesine Yönelik Öneriler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13*(1), 77-92.

Ercelep, B. ve Akdemir, N. (2022). Tescilli Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri: Türk Tatlıları Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 6*(3), 550-563.

Giritlioğlu, İ. ve Karaman, M. (2017). Yerli turistlerin Gaziantep mutfağına bakış açılarının tespit edilmesine yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(14), 387-412.

Giritlioğlu, İ., Armutcu, B. ve Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep Mutfağının Kuşaklararası Bilinirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(17), 126-138.

Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö. ve Tiryakioğlu, A. (2017). Gaziantep'in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 59-69.

Gültekin, V. M. (2011). *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Gaziantep.

Gümüş, M. (2009). *Antep Mutfağı.* İstanbul: Kar Yayınları.

Güzelbey, R. (2010). *Şiveydiz.* Gaziantep: Gaziantep Belediyesi Kültür Yayınları.

İflazoğlu, N. (2019). *Unesco Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobıa): Hatay ve Gaziantep Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Mersin.

İpekyolu Kalkınma Ajansı (2024). https://www.ika.org.tr/bolgemiz/gaziantep, Erişim Tarihi:
18.04.2024

Kardeş Çolakoğlu, N. ve Sarıışık, M. (2023). Türk mutfağında yer alan coğrafi işaret tescil belgesine sahip çorbalar üzerine bir araştırma. *Kent Akademisi Dergisi, 16*(3), 1820-1834.

Kargiglioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal ff Tourism and Gastronomy Studies, 4*(1), 87-95.

Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3*(2), 366-380.

Marchetti, N. (2012), Karkemish on the Euphrates: Excavating a City's History. *Near Eastern Archaeology, 75*(3), 132-147.

Ocak, S. (2021/2022). *Gaziantep Yemekleri ve Muhtelif Yemekler,* (6. Baskı). Gaziantep: Demirkardeşler Ofset Matbaacılık.

Olcay, A., Karalar, F. ve Mısırlıoğlu, G. (2017). Gaziantep'te Unutulmak Üzere Olan Yöresel Yemekler ve Gaziantep Yemeklerinin Lezzet Nedenleri. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, ss. 581-596.

Özsabuncuoğlu, İ. H. ve Pınarlı Gök, İ. (2009). *Gaziantep-Halep Mutfak Kültürü ve Yemekleri: Benzerlikler ve Farklılıklar*. Ankara: Fersa Matbaacılık.

Öztan, T. T. (2016). *Bir Lezzet Cenneti Gurme Kent Gaziantep Mutfağı.* İstanbul: Oğlak Yayınları.

Sabbağ, Ç. (2015). Gaziantep Yeme içme Kültürü. İçinde Yarullina Yıldırım, R. (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (199-216). Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Sargın, Ş. (2013). *En Güzel Antep Yemekleri.* İstanbul: Hayy Kitap.

Süzer, Ö. ve Özkanlı, O. (2020). Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 117-138.

Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Şenol, T. ve Giritlioğlu, İ. (2021). *Mutfak, Yerel Yiyecekler ve Gaziantep Mutfağında Kullanımı.* Ankara: İksad Yayınevi.

Tan, A. Ö. (2010). Yoghurt in the Turkish Kitchen. İçinde Saberi, H. (Ed.), *Cured, Smoked, and Fermented: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cooking* (322-332). New York: Oxford Symposium.

Tan, A. Ö. (2014). *Güneşin ve Ateşin Tadı Gaziantep Mutfağı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Taşkın, E. (2016). *Yöresel Yemeklerin Standartlaştırılması Üzerine Bir Çalışma: Gaziantep.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Tokuz, G. (1995). *Gaziantep Yemekleri.* Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayınları.

Tokuz, G. (1996). *Gaziantep Tatlıları.* Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayınları.

Tokuz, G. (2002). *Gaziantep ve Kilis Mutfak Kültürü*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayınları.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). Coğrafi İşaret Portalı. https://ci.turkpatent.gov.tr/, Erişim Tarihi: 15.04.2024

Uçuk, C. ve Kayran, M. (2020). Gaziantep Mutfağının Tarihsel Gelişimi: Milli Mücadele Döneminde Gaziantep'te Yeme İçme Faaliyetleri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 258-272.

Uçuk, C., Özkanlı, O. ve Alkan, Y. (2017). Yaratıcı Şehirler Ağının Gastronomi Turizmine Etkisi: Gaziantep İli Kadayıf ve Künefe İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 9-12 Kasım 2017, Ankara, ss. 121-222.

SOSYAL MEDYANIN SEYAHAT ÜRÜNÜ TANITIMINDAKİ İLETİŞİM ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

EVALUATING THE COMMUNICATION EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA IN TRAVEL PRODUCT PROMOTION: THE CASE OF INSTAGRAM

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed TAŞ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO
muhammed.tas@erzincan.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Instagram'ın seyahat ürünlerinin tanıtımındaki iletişim etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda dikkat, ilgi, arzu ve eylem (AIDA) pazarlama iletişimi modelini benimseyerek Instagram'da seyahat acentelerinin ürünlerinin pazarlanmasına yönelik iletişim etkinlikleri incelenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak Instagram kullanıcılarından 174 örnekleme ulaşılmıştır. Verilerin toplanması için anket tekniğine başvurulmuş ve Google Form'da hazırlanan anket çevrimiçi platformlardan toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dikkat'in eylem üzerinden doğrudan etkisi ve dikkatin ilgi aracılığıyla Eylem üzerinde aracı etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Arzunun dikkatle eylem arasında aracı rolü vardır. Ayrıca ilgi ve arzunun dikkatin eylem üzerindeki etkisinde seri aracılık rolünün olduğu anlaşılmıştır. Sonuçlar Instagram'ın seyahat acentelerinin ürünlerini pazarlamasında potansiyel müşterileri ile iletişimin gerçekleşmesi için AIDA modeli ile etkili bir platforma olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *1. AIDA Modeli, 2. Instagram, 3. Tanıtım 4. Seyahat Ürünleri*

ABSTRACT

This study aims to evaluate Instagram's communication effectiveness in promoting travel products. For this purpose, communication activities for the marketing of travel agencies' products on Instagram were examined by adopting the attention, interest, desire and action (AIDA) marketing communication model. Using the purposeful sampling method, 174 samples from Instagram users were reached. Survey technique was used to collect data and the survey prepared in Google Form was collected from online platforms. SPSS and AMOS package programs were used to analyze the data. According to the results of the research, it was understood that attention has no direct effect on action and attention does not have a mediating effect on action through interest. Desire acts as a mediator between attention and action. In addition, it has been understood that interest and desire have a serial mediating role in the effect of attention on action. Results: It has been

determined that Instagram is an effective platform with the AIDA model for travel agencies to communicate with their potential customers in marketing their products.

Keywords: *1st AIDA Model, 2nd Instagram, 3rd Promotion, 4th Travel Products*

1. GİRİŞ

Seyahat acenteleri turizm dağıtım sisteminde hayati bir rol oynamakta ve tedarikçiler ile tüketiciler arasında önemli bir bağlantı oluşturmaktadır. Seyahat acentelerinin stokları da tüketicilere satacakları şey de bilgidir (McKercher ve Du Cros, 2002). Bu bilgiyi, çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla müşterileri olan gezginlere ulaştırmak seyahat acentelerinin ürünlerini satabilmeleri açısından önemlidir. Turistler, seyahat öncesi ve esnasında bilgi almak ve sonrasında yaşadıkları seyahat deneyimini paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Nusair vd., 2013). Bu nedenle, günümüzde birçok işletmede olduğu gibi seyahat acentelerinde de ürünleri hakkındaki bilgiyi müşterilerle buluşturmanın en etkili yollarından birisi sosyal medya uygulamalarıdır. Bu uygulamalar arasında etkinliği günden güne artan Instagram, işletmelere ürünleri hakkında müşterilerini bilgilendirmede aracılık etmektedir.

Instagram, kısa süreli videolar ve ilgi çekici fotoğraf paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu durum seyahat acentelerinin ürünleri hakkında müşterilerine ulaşarak reklam yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, paylaşılan içerikler ürünlerini tercih eden müşterilerin sayısı, gezdikleri yerleri, memnuniyetleri gibi mesajları da vererek müşteri kazanmayı kolaylaştırmaktadır (Aylan, 2020). Seyahat acenteleri, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, gelişmelerin takip edilebilmesi, rakiplerini ve yeni ürün ve hizmetleri takip edebilmesi için teknolojik alt yapıya yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu nedenle seyahat acenteleri turizm işletmeleri arasında en yoğun teknoloji kullanımını gerçekleştirmeli (Seçilmiş ve Yılmaz, 2018) ve müşteri iletişiminde etkili olan sosyal medya mecralarını da etkili bir şekilde kullanmalıdır.

Pazarlamacılar, hedef kitleleriyle daha iyi iletişim kurmak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için sürekli olarak yeni yollar aramaktadır. Marka iletişimini geliştirmek için farklı modeller kullanarak ve çeşitli stratejiler uygulayarak tüketicinin satın alma sürecini tanımlamaya ve açıklamaya çalışılmaktadır (Ghirvu, 2013). Müşterileri çevrimiçi seyahat ürünleri satın almaya teşvik eden koşulları araştırmak için, AIDA modeli davranış, belirtilen niyet ve benzeri değişiklikleri belirlemek için kullanılabilir bir modeldir (Michaelson ve Stacks, 2011). AIDA modeli promosyon, reklam, sponsorluk ve iş gibi pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Pashootanizadeh ve Khalilian, 2018). AIDA modeli, alıcıların her aşamada ileri geri gittiği bir satın alma hunisi gibi çalışmaktadır. Bu mekanizma, alıcıların nihai satın alma işlemini gerçekleştirmesine destek olmaktadır. Model bir asır önce geliştirilmiş olmasına rağmen, çeşitli modifikasyonlara rağmen, modelin temel prensibi hala sağlam ve günceldir (Montazeribarforoushi vd., 2017). Bu kapsamda çalışmanın amacı, seyahat

acentelerinin Instagram üzerinden yaptıkları tutundurma faaliyetlerinin AIDA modeli aracılığıyla etkinliğini ölçmektir. Instagram kullanıcılarından AIDA modeli (Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem) kapsamında hazırlanan çevrimiçi anket yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

AIDA modeli, potansiyel bir tüketicinin bir ürün veya hizmetten haberdar olduğu andan nihai satın alma kararını verdiği ana kadar satın alma davranışını açıklar (Ullal ve Thonse Hawaldar, 2018). AIDA Modeli, aslında dikkat, ilgi, arzu ve eylem kelimelerinin kısaltmasıdır ve bir tüketicinin dört ana aşamadan geçen bilişsel yolculuğunu tanımlamaktadır. Bu model, belirli bir ürün veya hizmetin satın alınmasını teşvik ederek eyleme geçmeyi teşvik eden bir araç olarak ele alınabilir (Strong, 1925; Ghirvu, 2013). AIDA modeli içeren dört farklı bileşenin ilki dikkat, müşterinin dikkatini ve farkındalığını reklam uyaranına/ürüne çekmeyi ifade etmektedir.

AIDA birleşenlerinin ikincisi ilgi ise ürünün özellik ve faydalarını ön plana çıkararak müşterinin ilgi ve merakını artırmayı hedeflenmektedir. Üçüncü olarak arzuyu teşvik etmek ve ürünün rakiplerden nasıl üstün olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Son olarak eylem ise ürünü satın almaya yönelik eylem çağrılarının uygulanması olarak açıklanmaktadır (Rowley, 1998). Kısaca, AIDA modeline göre pazarlamanın amacı, potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek, tüketicilerin ilgisini ve son eylemi yapma isteğini arttırmaktır (Hadiyati, 2016). AIDA modeli uzun yıllar önce geliştirilmesine rağmen hala yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu model dijital pazarlama platformları içinde kullanılır hale gelmiştir (Michaelson ve Stacks, 2011; Flores, 2014).

Dikkat, müşteriyi reklamı yapılan ürün ya da hizmeti geçici olarak denemeye yönelten ilk aşamadır (Lancaster ve Massingham, 2010). İlgi, ürün özellikleri ve faydaları hakkında daha fazla bilgi toplamayı ifade etmektedir. Arzu: İkinci duygusal aşamayı temsil eder ve bireylerin reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetlerinin ve kararlarının derecesini göstermektedir (Stepaniuk, 2017; Montazeribarforoushi vd., 2017). Dikkat, mevcut müşteriler arasında ilgi, arzu ve eylem çağrısı da oluşturmaktadır (Fortenberry ve McGoldrick, 2020). Sosyal medya içeriğinin etkinliği ziyaretçilerin zihninde ilgi ve arzu oluşturmakta (Charlesworth, 2014) ve bu durum eyleme geçmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle araştırma için şu hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Dikkatin eylem üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: İlgi, dikkatin eylem üzerindeki etkisinde aracı rol oynamaktadır.

H3: Arzu, dikkatin eylem üzerindeki etkisinde aracı rol oynamaktadır.

H4: İlgi ve arzu, dikkatin eylem üzerindeki etkisinde seri aracı rolü oynamaktadır.

Tüm bu hipotezler ışığında araştırma için aşağıdaki model önerilmektedir.

Şekil 1. Kurgulanan araştırma modeli

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Instagram içeriklerinin seyahat acentelerinin ürünlerine yönelik yerli turistleri ikna etmede ne kadar etkili olduğunu ölçmektir. Bu kapsamda, amaçlı örnekleme yöntemi ile Instagram'ı aktif kullanan kişilerden 174 örnekleme ulaşılmıştır. Verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Anket Google Form'da oluşturulmuştur. Veriler çevrimiçi olarak sosyal medya araçları (Instagram, WhatsApp vb.) yardımıyla 19 Ekim 2023 ile 24 Aralık 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Ölçeğin hazırlanmasında Lee ve ark. (2018) ve Cheung ve ark. (2022) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert ölçek yardımıyla (1. Kesinlikle Katılmıyorum- 5. Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Verilerin analizinde SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır. SPSS paket programı yardımıyla Cronbach Alpha, Frekans ve seri aracılık etkisi için Process Macro analizleri yapılmıştır. AMOS paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi, birleşim güvenilirliğine (CR) ve ortalama açıklanan varyansa (AVE) bakılmıştır. Ayrıca SPSS yardımıyla verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±2 olması (Kline, 2015) verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

4. BULGULAR

Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin betimsel analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Tabloya göre katılımcıların %49,4'ü kadın ve %50,6'sı erkektir. Katılımcıların %50,6'sı evli iken %49,4'ü bekardır. Eğitim seviyeleri incelendiğinde katılımcıların %62,7'sini üniversite, %28,2'sini lisansüstü, %7,5'i ortaöğretim ve %1,7'sini ise ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların %33,9'u asgari ücret, %26,4'ü 30.001-45.000 TL arası, %17,2'si asgari ücret-30.000 TL arası, %13,8'i 45.001-60.000 TL arası ve %8,6'sı ise 60.001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Tabloya göre katılımcıların %42,5'i Y Kuşağı, %37,4'ü Z Kuşağı, %17,2'si X kuşağı ve %2,9'u ise Baby Boomer kuşağında doğmuş kişilerdir.

Tablo 1. Demografik veriler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Gelir**	**n**	**%**
Kadın	86	49,4	Asgari ücret	59	33,9
Erkek	88	50,6	Asgari Ücret- 30.000 tl	30	17,2
Medeni hal	**n**	**%**	30.001-45.000 TL	46	26,4
Evli	88	50,6	45.001- 60.000 TL	24	13,8
Bekar	86	49,4	60.000 TL ve üzeri	15	8,6
Eğitim	**n**	**%**	**Kuşak**	**n**	**%**
İlköğretim	3	1,7	Baby Boomer (1946-1964 doğumlu)	5	2,9
Ortaöğretim	13	7,5	X Kuşağı (1965-1980 doğumlu)	30	17,2
Ön lisans	52	29,9	Y Kuşağı (1981-1997 doğumlu)	74	42,5
Lisans	57	32,8	Z Kuşağı (1997 ve sonrası doğumlu)	65	37,4
Lisansüstü	49	28,2	Toplam	174	100,0
Toplam	174	100,0			

4.1. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Tablo 2'de ölçeklere ilişkin ortalama, standart sapma ve değişkenler arası korelasyon katsayıları gösterilmektedir. Korelasyon değerlerini ± 0,3 ile ± 0,9 olması değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişkilerin olduğu ve doğrusallık probleminin olmadığı göstermektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006). Tablo 3'te ise Doğrulayıcı faktör analiz ve uyum iyiliği değerleri, Cronbach Alpha, CR ve AVE değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin ortalama, standart sapma ve değişkenler arası korelasyon katsayıları

	Dikkat	**İlgi**	**Arzu**	**Eylem**	**x**	**S.S.**
Dikkat	1				3,34	0,840
İlgi	0,783**	1			3,37	0,823
Arzu	0,715**	0,829**	1		3,32	0,885
Eylem	0,608**	0,722**	0,812**	1	3,31	0,911

Tablo 3 modelin uyum iyiliği değerlerinin; X2/sd değerinin 2 ≤ X2/sd ≤3 arasında, IFI ve CFI değerinin 0,95 ≤ CFI ≤ 1,00 arası olması ve SRMR değerinin <0.05 olması iyi uyumu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,05≤ RMSEA ≤0,08 olması ve TLI değerinin<0,95 olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Byrne, 2016). Tablo 3'teki sonuçlar değerlendirildiğinde; araştırma için ön görülen kurumsal yapı ve yapı geçerliliğini doğrulanmıştır.

Yapıların güvenilirliğini ve geçerliliğini anlayabilmek için Cronbach's Alpha (CA) değeri ve CA'dan daha güvenilir sonuçlar verdiğine inanılan birleşim güvenilirliği (CR) (Hair vd., 2014) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakılmıştır. CA ve CR değeri en az 0,7 olması (Altunışık vd., 2010; Hair vd., 2014) güvenirlilik için gereklidir. Birleşim geçerliliği için CR> 0,70, AVE>0,50 ve CR>AVE olması

gerekmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 3'e bakıldığında ölçeğin güvenirliliği ve geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İyiliği Değerleri

Boyut/İfade		Standardize Faktör Yükleri	CA	CR	AVE
DİKKAT (D)	D1	0.850	0.777	0.786	0.553
	D2	0.654			
	D3	0.714			
İLGİ (İ)	İ1	0.759	0.865	0.861	0.556
	İ2	0.811			
	İ3	0.722			
	İ4	0.605			
	İ5	0.811			
ARZU (A)	A1	0.778	0.851	0.852	0.590
	A2	0.757			
	A3	0.785			
	A4	0.753			
EYLEM (E)	E1	0.728	0.785	0.779	0.541
	E2	0.705			
	E3	0.772			
***CMIN/DF**=2.079, **CFI**=0.950, **IFI**=0.950, **TLI**=0.930, **RMSEA**=0.079, **SRMR**=0.049*					

4.2. Seri Aracı Değişken Analizi

Tablo 4'te hipotez sonuçları ve seri aracılık etkili gösterilmektedir. Tabloya göre dikkatin (D) eylem (E) üzerinde doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı anlaşılmıştır (β =-0,0051, %95 GA [-0,1603, 0,1501]). Dikkatin (D) ilgi (İ) üzerindeki (β =0,776, %95 GA [0,6751, 0,8585]) ilginin (İ) arzu (A) üzerindeki (β =0,749, %95 GA [0,6062, 0,8925]) ve arzunun (A) eylem (E) üzerindeki (β =0,702, %95 GA [0,5358, 0,8668]) doğrudan etkisi anlamlıydı. İlgi (İ), dikkat (D) ile eylem (E) arasındaki ilişkide aracı rolü anlamlı değildir (β =0,1361, %95 GA [-0,0237, 0,2977]). Arzu (A), dikkat (D) ile eylem (E) arasındaki ilişkide anlamlı aracı rolü anlamlıdır (β =0,1253, %95 GA [0,0156, 0,2469]).

Tablo 4. Hipotez sonuçları ve Model 6

Efect	**Effect**	**SE**	**t**	**LLCI**	**ULCI**	**Sonuç**
Total Efect	0.6650	0,0656	10.052	0.5303	0.7895	
Direct Effect of X on Y	**Effect**	**SE**	**t**	**LLCI**	**ULCI**	
H1: D → E	-0.0051	0.0786	-0.065	-0.1603	0.1501	Desteklenmedi
Indirect Effect of X on Y	**Effect**	**BootSE**		**BootLLCI**	**BootULCI**	
H2: D→ İ→E	0.1361	0.0835		-0.0237	0.2977	Desteklenmedi
H3: D→ A→ E	0.1253	0.0587		0.0156	0.2469	Desteklendi
H4: D→ İ→A→E	0.4037	0.0724		0.2683	0.5519	Desteklendi

Ön yükleme sonuçlarına göre önerilen seri aracılık modeli D→İ→A→E desteklenmektedir (β =-0,4037, %95 GA [0,2683, 0,5519]). Tüm bu sonuçlara göre h1 ve h2 hipotezleri desteklenemezken, h3 ve h4 hipotezleri desteklenmiştir.

Şekil 2. Araştırma modeli sonuçları

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, katılımcıların seyahat ürünlerinin Instagram tanıtımlarını nasıl algıladıklarını ve bu çevrimiçi tanıtımları izlerken nasıl davrandıklarını araştırmıştır. Hangi durumun katılımcıların çevrimiçi seyahat ürünleri satın almaya çekebileceğini araştırmak için bu çalışmada dikkat, ilgi, arzu ve eylem (AIDA) modeli kullanılmıştır. Bu araştırma, benzer çalışmalarda (Hassan vd., 2015; Abdelkader ve Rabie, 2019) olduğu gibi modelin sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanımına ilişkin strateji geliştirmede gerçekten uygulanabileceğini göstermektedir.

Araştırma neticesinde, *dikkatin eylem* üzerinde doğrudan etkisinin anlamlı olmadığını ortaya çıkarmıştır. Dikkat tek başına eyleme geçmek için yeterli değildir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, *ilgi, dikkattin eylem* üzerindeki etkisinde aracı rol oynamadığıdır. Araştırma neticesinde de arzunun dikkat ile eylem arasındaki ilişkide aracı rol oynadığına ulaşılmıştır.

Ayrıca ilgi ve arzu, dikkat ile eylem arasındaki ilişkide seri aracılık rolü oynadığı anlaşılmıştır. *Dikkat* ve *ilgi* oluşsa da *arzu* olmadığı sürece *eyleme* geçişin olmayacağı sonucu ortaya çıkmıştır. *Eyleme* geçmek için ya dikkat ilgi ve arzunun seri aracılık rolü olmalı ya da arzunun dikkat ile eyleme arasındaki ilişkiye aracılık etmesi gerekmektedir. Arzu olmadan eyleme geçilmeyeceğine dair sonucu Song ve ark. (2021) ve Wei ve ark. (2022) tarafından da bulunmuştur.

Arzuyu uyandırmak ve turistleri seyahat ürünlerine eyleme geçirmek için çalışmalar yürütülmelidir. Öncesinde dikkat çekici reklamlar sunulmalı ve bu reklamlar ilgi çekici ve arzu oluşturucu nitelikte olmalıdır ki eyleme geçilebilsin. Bu nedenle bu araştırma neticesinde seyahat acentelerine sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirecekleri ürün

içeriklerini hazırlarken insanların dikkatini çekecek ilgi ve arzu oluşturacak içerik üretmeleri önerilmektedir.

AIDA Modelini Instagram'da kullanırken dikkat edilmesi gerekenler:

- Öncelikle hedef kitlenin çok iyi bilinmesi ve onların ilgi alanlarını göz önünde bulundurularak içerik üretilmesi gerekmektedir.
- Üretilen içerik fotoğrafsa görüntü kalitesine, bir fotoğrafta anlatılmak istenenin iyi belirlenmesine ve mutlaka açıklama yapılmasına dikkat edilmelidir.
- Üretilen içerik bir video ise bir dakikayı aşmadan anlatılmak istenenin tam anlatılmasına, görüntü ve ses kalitesine dikkat edilmesi gerekmektedir.
- En önemli durum ise düzenli olarak paylaşım yapmak ve sayfanın güncel tututlmasıdır.
- Ayrıca takipçilerle etkileşime girecek paylaşımlarda bulunulması önerilmektedir.
- Instagram'ın işletmeye sunduğu analizlerin takip edilerek stratejilerin buna göre optimize edilmesi gerekmektedir.
- Influencer'larla iş birliği yapılarak sayfanın daha fazla izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamak tercih edilebilirliği arttırabilir. Seçilen influencerların yapılan işi yansıtan içerik üreticileri olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.
- İçerik oluştururken sadece video ve fotoğraflarla yetinmeyip Instagram Hikayelerini (Story) ve Reels'ini de kullanılması gerekmektedir.
- Ayrıca güncelliği korumak dikkatleri çekerek ilgi ve arzu oluşturarak çeşitli reklam kampanyaları oluşturulabilir.

AIDA Modeli kapsamında hazırlanan bu araştırma neticesinde seyahat acentesi içerik üreticilerine bazı öneriler:

Dikkat Çekme:

- Göz alıcı görseller ve videolar kullanılması turistlerin dikkatini çekmek için yapılabilecek ilk adımdır.
- Daha sonra oluşturulan görsellerin ve videoların altına kısa ve ilgi çekici metin yazılmalıdır.
- Turistlerin dikkatini çekmek ve oluşturulan içerikleri izlemesini sağlamak için çeşitli sorular sorarak veya anketler yaparak takipçilerinizle etkileşime girmenin yolları araştırılmalıdır.
- Yarışmalar ve promosyonlar düzenlemekte dikkat çekmede size fayda sağlayacaktır.

İlgi Uyandırma:

- Turistik destinasyonlar ve seyahat rotaları hakkında bilgi vererek ilgi uyandırılabilir.

- Sizi tercih eden turistlerin deneyimlerinin paylaşılması ilgi uyandırma için etkili olabilir. Günümüzde her türlü alışverişte yorumlara ve deneyimlere bakıldığı yapılan araştırmalar ile anlaşılmaktadır.
- İlgiyi uyandırmak için seyahatlerle ilgili tüyolar ve ipuçları verilebilir.
- Canlı yayınlar yaparak takipçilerinizle etkileşime girebilir ve güncel kampanyalarınızdan ve fırsatlarınızdan bahsedebilirsiniz.

Arzu Uyandırma:

- Arzuyu uyandırmak için tüketicilerin hayal kurmalarını sağlayacak fotoğraflar ve videolar paylaşılabilir.
- Düzenlediğiniz seyahatlerin insana, aileye ve topluma olan faydaları vurgulanabilir.
- Özel teklifler ve indirimler sunarak tercih edilebilirliğiniz artırabilirsiniz.
- Turistlerin yorumlarını ve referanslarını paylaşmak bu aşamada da önemli bir etken olabilir.

Eyleme Geçirme:

- Eyleme geçirme aşamasında müşteriyi harekete geçirecek net çağrıda bulunulması gerekmektedir.
- Oluşturduğunu içeriklerden etkilenen turistlerin size ulaşmama sorunu yaşamaması için web sitenize veya rezervasyon sayfanıza turistlerin doğrudan iletişime geçebileceği bir bağlantı bırakılmalıdır.
- Takipçilerinizin sorabilecekleri sorularını yanıtlamak için daima hazırlıklı olunmalıdır.

Müşterilerinizle iletişimde kalın ve onlarla ilişkiler kurun.

KAYNAKÇA

Abdelkader, O. A. ve Rabie, M. H. (2019). Exploring the general awareness of young users according to AIDA model applied to social networking ads. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *97*(6), 1693-1703.

Aylan, S. (2020). Seyahat acentelerinin sosyal medya paylaşımlarının göstergebilimsel analizi: Konya ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *7*(4), 689-714, https://doi.org/ 10.31771/jrtr.2020.83.

Charlesworth, A. (2014). Digital Marketing. A practical approach. 2nd ed. Routledge. NewYork.

Cheung, V. S. Y., Lo, J. C. Y., Chiu, D. K. ve Ho, K. K. (2022). Evaluating social media's communication effectiveness on travel product promotion: Facebook for college

students in Hong Kong. *Information Discovery and Delivery*, *51*(1), 66-73. https://doi.org/10.1108/IDD-10-2021-0117.

Flores, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing. Metrics for Assessing Impact and Desinging Success*. Palgrave MacMillan. London.

Fortenberry, J. L. ve McGoldrick, P. J. (2020). Do billboard advertisements drive customer retention?: Expanding the "AIDA" model to "AIDAR". *Journal of advertising research*, *60*(2), 135-147.

Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergames. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, *13*(1 (17)), 90-98.

Gulati, S. (2022). Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review*, *36*(2), 373-393. https://doi.org/10.1108/IHR-12-2020-0072.

Hadiyati, E. (2016), Study of marketing mix and aida model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62.

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A. ve Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *172*, 262-269.

Lancaster, G. ve Massingham, L. (2010). *Essentials of Marketing Management.* Taylor & Francis.

Lee, S., Song, H., Lee, C.-K. ve Petrick, J.F. (2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research*, *57*(5), 687-701.

McKercher, B. ve Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.

Michaelson, D. ve Stacks, D.W. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation. *Public Relations Journal*, *5*(2), 1-22.

Montazeribarforoushi, S., Keshavarzsaleh, A. ve Ramsøy, T. Z. (2017). On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model. *Cogent Psychology*, *4*(1), 1-23. https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1363343.

Nusair, K. K., Bilgihan, A. ve Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for gen Y travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15, 458- 472. https://doi.org/10.1002/jtr.1889.

Pashootanizadeh, M. ve Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Sciences*, 119 (11), 635-651. https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028.

Raykov, T. ve Marcoulides, A. G. (2006). *A first course ınstructural equation modeling (2th edition).* New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Inc.

Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library review*, *47*(8), 383-387.

Seçilmiş, C., ve Yılmaz, B. (2018, December). An investigation of the relationship between travel agencies employee's cyberloafing behaviors and work motivation. *in the 11th tourism outlook conference Heritage Tourism beyond Borders and Civilizations* (p. 75). Anadolu University.

Song, H., Ruan, W. J. ve Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, *95*, 102943.

Stepaniuk, K. (2017). Blog content management in shaping pro recreational attitudes. *Journal of Business Economics and Management*, *18*(1), 146-162.

Strong, E. (1925). The Psychology of Selling and Advertising, McGraw-Hill, New York.

Ullal M. S. ve Thonse Hawaldar I. (2018). Influence of advertisement on customers based on AIDA model. *Problems and Perspectives in Management*, *16*(4), 285–298. https://doi.org/10.21511/ppm.16(4).2018.24.

Wei, M., Liu, M., Xu, J., Li, S. ve Cao, J. (2022). Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *27*(3), 259-273.

TURİST REHBERLİĞİNİN ÖNEMİ VE UZMANLAŞMA GEREKLİLİĞİ

THE IMPORTANCE OF TOURIST GUIDANCE AND THE NECESSITY OF SPECIALIZATION

Prof. Dr. Mustafa BOZ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
m.b.istanbul@gmail.com

ÖZET

Turizm endüstrisi yarattığı döviz gelirleri ve istihdam olanakları ile özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınması için büyük önem arz etmektedir. Turizm birçok sektörü doğrudan ve dolaylı olarak etkilemekte, ülkenin ekonomik, sosyo-kültürel gelişimine, bilinirliğine ve imajına olumlu katkılar sağlamaktadır. Turizmin en önemli paydaşlarından birisi de turist rehberleridir. Turistlerle doğrudan ve sürekli ilişki içerisinde olan turist rehberleri, ülkenin tanıtımında, pazarlanmasında, halkla ilişkiler çabalarında, turist memnuniyetinin artmasında önemli roller üstlenmektedirler. Bu günlerde gündeme gelen yeni turist rehberliği kanun teklifi ile turist rehberlerinin çalışma alanlarının kısıtlanmaya, niteliklerinin düşürülmeye ve bazı haklarının kısıtlanmaya çalışıldığı görülmektedir. İkincil verilerden yararlanılarak hazırlanan bu çalışmada; gelişen ve çeşitlenen turizm endüstrisi ile birlikte, turist rehberlerinin görevleri, üstlendiği roller ve sahip olmaları gereken nitelikler ortaya konulmaya çalışılmakta, gerçekleştirilen benzer çalışmalardan yararlanarak turist rehberliğinde uzmanlaşmanın önemi üzerinde durulmaktadır.
Anahtar Kelimeler: *1. Turist Rehberliği, 2. Rehberlikte Uzmanlaşma, 3. Turizmde Ürün Çeşitliliği*

ABSTRACT

Tourism industry, which creates foreign exchange income and employment opportunities has great importance especially for underdeveloped and developing countries. Tourism has impact on many sectors directly or indirectly, and contributes positively to the economic, socio-cultural development, awareness and image of the country. One of the most important stakeholders of tourism is tourist guides. Tourist guides, who are in direct and constant relationship with tourists, play important roles in the promotion, marketing, public relations efforts of the country and increasing tourist satisfaction. With the new tourist guidance law proposal that has come to the fore these days, it is seen that there are attempts to restrict the working areas of tourist guides, reduce their qualifications and restrict some of their rights. In this study prepared by using secondary data; together with the developing and diversifying tourism industry, the duties, the roles they undertake and the qualifications they should have, of tourist guides are tried to be revealed. The

importance of specialization in tourist guidance is emphasized by researching similar studies.

Keywords: *1st Tourist Guidance, 2nd Specialization in Guidance, 3rd Product Diversity in Tourism*

1. GİRİŞ

Turizm, gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere, hemen hemen her ülkenin ekonomik kalkınmayı sağlama, döviz girdisi elde etme ve istihdamı arttırma çabaları nedeniyle en önem verdikleri sektörlerden birisi konumundadır. Turizm hareketleri pandemi, savaş, ekonomik daralma gibi geçici engeller nedeniyle zaman zaman sekteye uğrayabilmektedir. Buna rağmen, küreselleşme ile ülkelerin birbirleri ile yakınlaşmaları, ekonomilerin giderek liberalleşmesi, teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesi sayesinde, iletişim ve ulaşım imkanlarının kolaylaşması ve ucuzlaması, çalışma saatlerinin giderek kısalması, hane gelirlerinin giderek yükselmesi gibi etkenlerle iç ve dış turizm hareketleri düzenli olarak artmaya devam etmektedir. Ulusal ve uluslararası turizm endüstrisinin gelecekte de gelişimini sürdüreceğinden ve çeşitleneceğinden kuşku duyulmamaktadır.

Ulusal ve uluslararası turizm hareketliliğinin büyümesi ile birlikte, daha fazla destinasyon ve işletme turizm sektörüne dahil olmaktadır. Bunun sonucunda, pazardan daha fazla pay almak isteyen ülkeler, kentler ve turizm işletmeleri arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Bunun yanında, turistlerin istek ve talepleri de giderek değişmekte ve farklılaşmaktadır. Kitlesel kum-deniz-güneş (3S) turizminin yanında, özellikle gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve harcama potansiyeli yüksek daha fazla sayıda turist, yerel kültürleri yakından tanıyıp deneyimlemek, daha önce yaşamadığı heyecanları tatmak ve kendini geliştirmek istemektedir. Bu nedenlerle, 3 S turizm anlayışının yerine, 4 E (Experience, Education, Entertainment, Excitement) Türkçe ifadesi ile Deneyim, Eğitim, Eğlence, Macera anlayışı ve eğilimi ağırlık kazanmaktadır.

Turizm endüstrisindeki bu gelişmeler, turizme ev sahipliği yapan ülkeleri, destinasyonları, turizm işletmelerini etkilediği kadar, turizm faaliyetlerinin başarılı bir biçimde sürdürülmesinde ve turist memnuniyetinin sağlanmasında en önemli paydaşlardan birisi olan turist rehberliğini de etkilemektedir. Turist rehberliği, antik döneme dayanan tarihiyle dünyanın en eski faaliyetlerinden birisi olarak kabul edilebilir. Modern kitle turizm hareketlerinin başlamasıyla birlikte, turist rehberliği, turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Günümüzde, hem seyahat sırasında gruba eşlik eden tur liderleri, hem de grubu destinasyonda karşılayan, destinasyonu tanıtan, turist memnuniyetini arttırmak ve beklentilerini karşılamak için çabalayan turist rehberlerinin sunduğu hizmet olmadan organize turizm faaliyetini algılamak zordur (Rabotić, 2010). Konuyu araştıran birçok yazar, turizm endüstrisinin uzun vadeli yaşayabilirliğini, rekabet edebilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için profesyonel rehberlere olan ihtiyaca dikkat çekmektedir (Weiler ve Black, 2015).

Bu çalışmada, turizm endüstrisinin en önemli aktörlerinden olan turist rehberlerinin üstlendiği görev ve roller üzerinde durulmakta, başarılı bir turist rehberinin sahip olması gereken niteliklere değinilmekte ve turist memnuniyetinin sağlanması, beklentilerin karşılanması ve sektörün gelişmesinde turizm rehberliğinde uzmanlaşmanın önemi açıklanmaya çalışılmaktadır.

2. TURİST REHBERİNİN GÖREVLERİ VE ÜSTLENDİĞİ ROLLER

Turist rehberliği; turistik turlara liderlik etmek, organize etmek, yönetmek ve tanıtmaktır. Birbirinden bağımsız turistler veya bir turist grubu için tur programını uygulamak, varışlarından ayrılışlarına kadar onlara eşlik etmek, hareketliliklerini kolaylaştırmak, tur programlarındaki ideal ve belirtilen etkinlikleri uygulamalarına yardımcı olmak ve seyahatin başarılı olması için gerekli açıklayıcı bilgileri sağlamaktır (Nabil, 1998 akt. Abdusamad vd., 2020, s.1227)
Müşterilerinin memnuniyet ve tatmin düzeyini arttırmak isteyen, tur operatörleri ve seyahat acentaları, ürettikleri turlarda ve etkinliklerde turist rehberlerinin ve tur liderlerinin yerine getirdikleri rolün önemini takdir etmekte, bu görevleri üstlenmek için hazırladıkları turları ve etkinlikleri, yeterince hazırlıklı ve deneyimli turist rehberlerine emanet etmektedirler.

Rehberlerin tur sırasında oynadığı roller, bir dizi ikincil ve bazen birbiriyle çatışan alt rolleri de içerir. Turistlerin benzersiz bir turistik deneyim arayışını tatmin etmek için, rehberlerin manipülatif ve dramatik beceriler geliştirdikleri gözlemlerle ortaya konulmuştur. Örneğin; rehberlerin kültür komisyoncusu olarak aracılık etmesi, turistler ile ev sahibi işletmeler ve kuruluşlar arasındaki yapmacık ve yapay ilişkinin hafifletilmesini ve daha anlamlı hale getirilebilmesini sağlayabilir (Holloway, 1981).

Turist rehberlerinin, turizm ve turist deneyimi için üstlendiği birçok rol bulunmaktadır. Bunlar; bilgi sağlayıcı, sosyal kolaylaştırıcı, kültürel ev sahibi, değerlerin korunması için motive edici, doğal ve kültürel çevrenin yorumlayıcısı, insanları harekete geçiren kişi, öğretmen veya eğitmen, güvenlik görevlisi, ülkenin elçisi, halkla ilişkiler temsilcisi, şirket temsilcisi, kültür komisyoncusu, katalizör, aktör, bakıcı, şovmen, problem çözücü, satış elemanı, arabulucu, aracı, lider, tercüman, yorumcu, organizatör, sırdaş, danışman olarak sayılabilir (Çohen, 1985; Zhang ve Chow, 2004, s. 83; Rabotić, 2010).

Tur rehberinin büründüğü roller aşağıdaki gibi tasnif edilebilir (Ap ve Wong, 2001; Rima, 2001 akt.Abdusamad vd., 2020, s.1229; Kariyer.net, 2023):

Öğretmen: Ülke, tur yapılan yöre, şehir, tarih, ekonomi, doğa, çevre, sosyal ve kültürel yaşam, gelenekler, günlük hayat, gastronomi, eğlence vb. gibi konularda turistleri bilgilendirir, öğrenmeye teşvik eder.

Ev sahibi: Eğlenceli sohbeti ile misafirlerin hoşça zaman geçirmelerine vesile olur. Misafirperverlik gösterir, sorun çıktığında çözümlemeye çalışır.

Tur yöneticisi: Misafirleri karşılar, hazırlanan seyahat evraklarını misafirlere iletir, tur ve yolculuk detaylarını paylaşır, pasaport, iniş - biniş kontrollerini yapar, geride kimsenin unutulmamasını, bırakılmamasını sağlar, yolculuğun ve turun rahat ve sorunsuz geçmesi için çabalar. Ziyaret edilen şehir, tesis, turistik çekicilik vs. hakkında tanıtıcı bilgiler verir. Misafirlere uygun alışveriş, eğlence, yiyecek içecek hizmeti verilmesini sağlar. Turun programa uygun olarak gerçekleşmesini sağlar.

Tur programı tasarımcısı: Turist grubunun isteğine ve zamanına uygun tur programı oluşturur.

Deneyimsiz rehberlere öğretmen: Yeni ve deneyimsiz rehberleri yol gösterici rol oynayabilir, rol model olabilir.

Cohen (1985, s. 9), modern turist rehberinin rolünün, yol bulucu ve akıl hocası olmak üzere her iki öncülden gelen unsurları birleştirdiğini ve genişlettiğini, bu birleşmenin, rolün İbranice karşılığı olan moreh-derech, yani "yolun öğretmeni" ile düzgün bir şekilde ifade edildiğini vurgulamaktadır.

3. BAŞARILI TURİST REHBERİNİN NİTELİKLERİ

Sıradan bir tur ile unutulmaz bir deneyim arasındaki fark, tur rehberinin niteliklerine, yaptığı işi sevmesine ve yaklaşımına bağlıdır. Bu nedenle, misafirlerini mutlu eden, başarılı bir tur rehberi bulmak kolay olmadığı gibi, başarılı bir tur rehberi olmak da uzun yıllara dayalı emek istemekte ve tecrübe gerektirmektedir.

Turist rehberleri ve tur liderleri, turistik ürüne eklenen bir değeri oluşturmaktadır. Turistlerin memnuniyeti, seyahatle ilgili tatmin düzeyleri yalnızca turun ulaşım, konaklama, yemek ve ilgi çekici yerlerin görülmesi gibi temel unsurlarının kalitesi ile değil, aynı zamanda programın etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ve uygun bir bilgi aktarımı ile belirlenir. Başarılı bir turun arkasındaki en önemli unsur, turist rehberleri ve tur liderlerinin sorumlu ve gayretli çalışmalarıdır. Bu nedenle, toplam turist etkinliğinin kalitesi, turist rehberlerinin ve tur liderlerinin bilgisine, deneyimine, organizasyon yeteneklerine ve yaratıcılığına bağlıdır (Kruczek, 2013).

Bir turist rehberinin işi sadece bir kaset gibi bilgi vererek, gerçeklerin bir listesini tekrarlamak değil, ziyaretçi için uygun bir şekilde ülke imajını olumlu yönde oluşturmaktır. Turist rehberi, başta dil bilgisi olmak üzere, ülkesinin ve bölgesinin tarihi, coğrafyası, sanatı ve mimarisi, ekonomisi, siyaseti, dini ve sosyolojisine ilişkin geniş bir bilgi birikimine sahip, ayrıca çeşitli yönlerden nitelikli olmalıdır (PNGTPA, 2009, ss. 6-7). Bir turist rehberi, ülkesinin resmi olmayan elçisidir. Ülkesini en iyi şekilde tanıtabilmek, olumlu bir imaj yaratabilmek, iyi bir turist deneyimi yaşatabilmek, turistlerin tatillerinde beklentilerini karşılayabilmek, hatta beklentilerini aşabilmek için ahlaki, entelektüel ve profesyonel niteliklere sahip olmalıdır (PNGTPA 2009, s. 9; Mustafa, 2015 akt. Abdusamad vd., 2020, s. 1228).

Bir turist rehberinin sahip olması gereken nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ap ve Wong, 2001; Güzel, 2007; PNGTPA, 2009, s. 9; Mustafa, 2015 akt. Abdusamad vd., 2020, s. 1228).

Ahlaki Nitelikler: Sevgi, saygı, hoşgörü, dürüstlük, alçakgönüllülük, gurur, içtenlik, haysiyet, güvenilirlik, sorumluk sahibi ve iş ahlakı bilinci.

Kişisel hasletler: Sabırlı, sakin, mizah duygusu, misafirperverlik, konuşma ve espri yeteneği, kendine güven, istekli olmak, liderlik ruhu.

Entelektüel Nitelikler: bilgili, sosyal ve kültürel konularla ilgili, iyi eğitimli, öğrenmeye açık, bilinçli.

Mesleki Nitelikler: Planlama ve organizasyon yapabilme, koordinasyon becerisi, gerektiğinde karar verebilme becerisi, kolaylıkla iletişim kurma ve yönlendirme becerisi, sorunları kontrol altına alma ve çözme becerisi, ülkesi ve ziyaretçilerinin psikolojisi hakkında yeterli bilgiye sahip olma, soru sorma ve cevaplama becerisi, yenilikleri izleyebilme.

Fiziksel Görünüm: Giyim, kuşam ve kişisel bakımın eksiksiz ve ortama uygun olması.

İyi bir turist rehberinin ziyaretçinin dilini iyi bilmesinin yanında ülkesinin, kültürü, gelenekleri, dini, ekonomisi, sosyal ve siyasi durumu hakkında da bilgi sahibi olması gerekir. Bu sayede, gerekli durumlarda hem konuyu karşılaştırmalı örneklerle açıklayabilir hem de turistler kendilerini çok daha rahat hissedebilirler. Bu aynı zamanda rehberin, turistlerin kendilerini evlerinde hissetmeleri için bazı jestler yapmasına yardımcı olur. Örneğin; bir İngiliz grubu için güzergâhta beş çayı molası geleneklerinden gelen hoş bir ikram olacaktır. Turist rehberleri; diğer kültürler hakkında bilgilerini geliştirmek için fırsat buldukça seyahat edebilir, dış haberleri takip edebilir, çeşitli ülkeler hakkında kitaplar okuyabilir, tarih ve kültürle ilgili belgeseller izleyebilirler (Güzel, 2007, s. 29; İrigüler ve Güler, 2016, s. 212).

4. TÜRKİYE'NİN TARİHİ VE TURİZM ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ

Yedi coğrafi bölgeye ayrılan ülkemiz, küçüklü büyüklü 81 ili, 922 ilçesi, 85 milyonu bulan nüfusu ve yaklaşık olarak 780 000 km^2'lik yüzölçümü ile nüfus ve yüzölçümü olarak dünyanın sayılı ülkelerinden birisidir (DSİ, 2023; TUİK, 2023).

Türkiye ayrıca, içinde bulunduğu jeopolitik konumu nedeniyle insanoğlunun yerleşik hayata geçtiğinden günümüze kadarki tarihsel süreç içerisinde, sayısız medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Türkiye, haklı olarak bir açık hava müzesi olarak tanımlanabilir (Sevin, 2019). Asya ile Avrupa ve aynı zamanda kuzey ile güney arasında bir köprü ve geçit işlevi gören Anadolu coğrafyası, birbirinden dağlarla ayrılmış engebeli topografik yapısı ile çağlar boyunca birbirinden kopuk ve habersiz farklı toplulukların ve kültürlerin

gelişmesine ve yaşamasına olanak sağlamıştır. Bu durum, Anadolu ve Trakya topraklarında sosyal ve kültürel farklılığın ve zenginliğin gelişmesine katkı sağlamıştır.

Günümüzden 12 bin yıl öncesine tarihlenen, dünyanın bilinen en eski tarihi yapısı ve ibadet merkezi olduğu tespit edilen Göbeklitepe, yine M. Ö. 6500-5500 yılları arasında bin yıl süresince, yeryüzünün ilk parlak uygarlığının ve kent yerleşiminin başladığı Çatalhöyük, Orta Anadolu'da Erken Tunç Çağı'nın (M.Ö. 3000-2500) en önemli kültür merkezleri; Malatya- Aslantepe, Köşkerbaba, Keban civarında – Norşuntepe, Alişar, Karaoğlan, Tarsus, Mersin-Yümüktepe, İkiztepe yerleşimleri, Batı Anadolu'da Tunç Çağı (M.Ö. 3000-1200) Çanakkale - Troya, Eskişehir – Demircihöyük, Kusura, Karataş Semayük, Beycesultan, Iasos, Aphrodisias, Smyrna ve Yortan gibi merkezler sayılabilir (Akurgal, 2005).

Bunların yanında; Türkiye topraklarında hüküm süren, Hatti, Hitit, Hurri, Urartu, Frig, Lidya, Karya, Likya, İyon Uygarlıkları, sonrasında Anadolu Büyük İskender ve Helen dönemi, Roma İmparatorluğu dönemi, Bizans İmparatorluğu, Selçuklu Devleti, çeşitli Türk Beylikleri ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan gümümüze kalan sayısız somut ve somut olmayan kültürel miras varlıkları ile Türkiye Cumhuriyeti'nde yaratılan tarihi ve kültürel zenginlikler Türkiye coğrafyasının gerçek bir açık hava müzesi olarak kabul edilmesini hak etmektedir.

Arkeolojik, tarihi ve kültürel zenginlikleri ayında, Türkiye coğrafyası doğal güzellikleri, florası, faunası ile de çok zengin ve özgün güzelliklere ev sahipliği yapmaktadır.

5. TURİST REHBERLİĞİNDE UZMANLIK İHTİYACI

Türkiye'de turist rehberliği tanımı ve sunduğu hizmetler; 6326 nolu Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nda aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (mevzuat.gov.tr, 2023).

"Turist rehberi: Bu Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişiyi",
"Turist rehberliği hizmeti: …… kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini, ifade eder".

Turist Rehberliği Meslek Kanunu çıktıktan sonra; Türkiye'de, Üniversitelerin Turist Rehberliği bölümlerinin ön lisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olan ve yabancı dil yeterliliğine sahip bulunanlar yasal bir engelleri bulanmadığı taktirde TUREB'in düzenlediği, ortalama 7-8 gün süren bir uygulama gezisi ile bir coğrafi bölgede rehberlik yapma hakkına sahip olmaktadır. Bir rehber, her bölge için 6-8 gün arasında süren uygulama gezilerine katılarak Türkiye genelinde turist rehberliği yapma yetkinliğini de kazanmaktadır (TUREB, 2023a).

Turist Rehberliği Meslek Kanunu, yürürlüğe girmeden önceki yıllarda, en az yediyüz saat uygulanan sertifika programı ile ülkesel bazda, en az yüzelli saat uygulanan sertifika programı ile de bölgesel turist rehberi olma imkanı bulunmaktaydı (TUREB, 2023b). Kanun çıktıktan sonra, sertifika programları açılmasa dahi, uygulama imkanı bulunmaktadır. Kanun yürürlüğe gireli on yıllık bir süre geçtiğine göre, şu anda ülkemizde faaliyette bulunan turist rehberlerinin çoğunluğunun, sertifika programlarına katılarak, rehberlik ruhsatnamelerini aldıkları varsayılabilir.

Birçok rolü oynayan, çok farklı ve özel nitelikleri bünyelerinde taşımaları gereken turist rehberlerinin, her türlü rehberlik hizmetini her bölgede, her konuda, layıkıyla yerine getirmeleri çok zor, hatta imkansızdır.

Bunun yanında; önceki bölümlerde vurgulanmaya çalışıldığı gibi, bir turist rehberinin birbirinden çok farklı birçok görevi bulunmakta, görevi sırasında birçok role soyunması gerekmektedir. Ayrıca; Türkiye gibi, büyük ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, sayısız arkeolojik, tarihi, doğal, somut ve somut olmayan kültürel zenginliğe sahip bir ülkede, bir kişinin bütün bu hasletlere sahip olması çok zor hatta imkansız olarak görülmektedir.

Bütün bu nedenlerle, turist rehberlerinin, bölgesel (Marmara, İç Anadolu, Akdeniz Bölgesi, Kapadokya, Doğu Karadeniz vb.) kentsel (İstanbul, Çanakkale, Antalya, İzmir vb.), dönemsel (Osmanlı, Bizans, Selçuklu, Roma vb.), turizm faaliyetine katılım amacına göre (spor, sağlık, kültür, macera, eğlence vb.) özel ilgi alanlarına göre (gastronomi, kültür rotaları, su sporları, dağcılık, avcılık, inanç vb.) alanlarda uzmanlaşmaları giderek önem kazanmaktadır.

Son yıllarda turist rehberliğinde uzmanlaşmanın önemini ve gerekliliğin araştıran akademik çalışmaların sayısı gittikçe artmaktadır.

Akdu ve arkadaşları (2018), çalışmalarında sağlık turizmi için turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma üzerinde durmuşlardır.

İçöz ve İçöz (2020) çalışmalarında, tur rehberlerinin spor faaliyetleri ve spor turizmine yönelik temel işlev ve hizmetlerini inceleyerek, genç kuşak turist rehberlerine giderek gelişen spor rehberliği konusunda bilgi vermeyi amaçlamışlardır.
Kök ve arkadaşları (2021), turist rehberlerinin uzmanlaşma ihtiyacına vurgu yaparak, gastronomi rehberliğinin giderek önem kazandığı değerlendirmesini yapmışlardır.
Bahar (2021) çalışmasında, özel ilgi turizminin gelişmesinin uzman turist rehberlerine olan ihtiyacı arttırdığına vurgu yapmış, gastronomi rehberliği ihtiyacının karşılanması için öneriler geliştirmiştir.

Akpınar ve Avcı (2021) çalışmalarında, turizm rehberliğinde uzmanlaşmanın önemini vurgulayarak, verilen eğitimlerin rehberlere olan katkılarını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.

Celep (2022), yaptığı çalışmada özel ilgi turlarında ortaya çıkan uzman rehber ihtiyacının saptanması ve bu konuda turist rehberliği eğitim programlarının uzmanlaşmaya olanak sağlayacak şekilde düzenlenmesinin önemi ve gerekliliği üzerinde durmuştur.

Akdu (2022), çalışmasında turist rehberlerinin uzmanlaşma sürecine lisansüstü eğitimin katkısı ve mevcut durumun tespiti üzerinde durmuştur.

6. SONUÇ

Alanyazın taramasından, gözlemlerden ve yapılan akademik çalışmalardan da anlaşılabileceği gibi, talebin giderek arttığı ve çeşitlendiği turizm sektöründe, turist ihtiyaçları, istekleri ve eğilimleri de giderek farklılaşmaktadır. Bu durum her alanda olduğu gibi, turizm endüstrisinin en önemli aktörlerinden birisi olan turist rehberliğinde de uzmanlaşmayı zorunlu kılmaktadır. Günümüzde, klasik rehberlik anlayışı, artan turist ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamamaktadır.

Uzmanlaşma uzun yıllar araştırma, çalışma, ilgi duyma ve tecrübe ile mümkün olabilmektedir. Üniversitelerin, turist rehberliği yüksek lisans programları yukarıda belirtilen uzmanlık alanlarına göre yapılandırılabilir. Uzmanlık yeterliliği oluşturulacak sınav ve tecrübe ile tescil edilen turist rehberinin uzmanlık alanı / alanları dil ve bölge bilgileri gibi turist rehberliği ruhsatnamesine ve çalışma kartına işlenmelidir.

KAYNAKÇA

Abdusamad, M., Mohammed, O. ve Munaam, H. (2020). Ways of Developing Tourism Guidance and Its Implications for the Tourism Industry: An Exploratory Study of a Graduate's Sample of The Tourism Technologies Department. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *12*(12), 1226-1237.

Akdu, S. (2022). Turist rehberlerinin uzmanlaşma sürecine lisansüstü eğitimin katkısı ve mevcut durumun tespiti. *Turist Rehberliği Dergisi*, *5*(2), 100-116.

Akdu, U., Karakaş, D., Zurnacı, J. ve Tabu Ö. (2018). Turizm Rehberliğinde Alan Uzmanlığı Önerisi: Sağlık Turizmi Rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi, 1*(2), 124-138.

Akpınar, A. ve Avcı, N. (2021). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma: Uzman Rehberlere Yönelik Bir Durum Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *23* (2), 755-787.

Akurgal, E. (2005). *Anadolu Kültür Tarihi*. Tubitak Popüler Bilim Kitapları. 17. Basım. Ankara

Ap, J. ve Wong, K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management, 22* (2001) 551-563.

Bahar, M. (2012). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma: Gastronomi Rehberliği Açısından Turist Rehberliği Ön Lisans ve Lisans Programlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Travel and Tourism Research, 19*(19), 102-119.

Celep, O. (2022). Özel ilgi turlarında rehber ihtiyacı kapsamında uzmanlaşma eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi,* 5(1), 27-45.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research, 12*(1), 5–29.

DSİ (2023). Toprak Su Kaynakları. https://www.dsi.gov.tr/Sayfa/Detay/754,b Erişim tarihi: 13.01.2023

Güzel, Ö. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Holloway, J.C (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach. *Annals of Tourism Research, 12*, 377-402.

İçöz, O. ve İçöz, O. (2020). Tourist Guidance in Sport Tourism. In *Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism* (ss. 74-95). IGI Global.

İrigüler, F. ve Güler, M. E. (2016). Tourist Guiding: "Cinderella" of the Tourism. Avcıkurt, C. ve ark. (Ed.) *Global Issues and Trends in Tourism* içinde (ss. 203-220). St. Kliment Ohridski University Press, Sofya.

Kariyer.net (2023). Tur Rehberi Ne İş Yapar? Görev ve Sorumlulukları Nelerdir? https://www.kariyer.net/pozisyonlar/tur+rehberi/nedir#:~:text=Seyahat, Erişim Tarihi: 14.01.2023

Kök, A., Karahan, S., Akyurt Kurnaz, H. ve Kurnaz, A. (2021). Turizm rehberliği öğrencilerinin gastronomi rehberliğine bakış açısı. *Turist Rehberliği Dergisi, 4*(1), 1-18.

Kruczek, Z. (2013). The Role of Tourist Guides and Tour Leaders In The Shaping of The Quality of Regional Tourist Products.

Mevzuat.gov.tr (2023). Turist Rehberliği Meslek Kanun. https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6326.pdf, Erişim tarihi: 13.01.2023

PNGTPA (2009). *Papua New Guinea Tourism Promotion Authority*. Tourist Guiding Techniques.

Rabotić, B. (2010). Tourist guides in contemporary tourism. İçinde International Conference on Tourism and Environment, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovian, 4-5 Mart 2010, (ss. 353–364).

Sevin, V. (2019). *Anadolu Arkeolojisi*. 6. Basım. Der Yayınları. İstanbul.

TUİK (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2021. https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%20ikamet%20eden%20n%C3%BCfus,252%20bin%20172%20ki%C5%9Fi%20oldu, Erişim Tarihi: 13.01.2023

TUREB (2023a). Bakanlığa Ruhsatname,Bölge ve Dil Ekletme Başvurusunda İstenen Belgeler https://www.tureb.org.tr/tr/Notices/Detail/641, Erişim Tarihi: 14.01.2023

TUREB (2023b). Nasıl Rehber Olunur? https://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/75, Erişim Tarihi: 14.01.2023

Weiler, B. ve Black, R. (2015). *Tour Guiding Research Insights, Issues and Implications*. Aspects of Tourism: 62. Channel View Publications.

Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of Importance-performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. Tourism Management, 25(1), 81-91.

GERİLLA PAZARLAMA: SEYAHAT VE TURİZM ENDÜSTRİSİNDEN ÖRNEKLER

GUERILLA MARKETING: CASES FROM THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY

Prof. Dr. Mustafa BOZ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
m.b.istanbul@gmail.com

ÖZET

Küreselleşmenin yaygınlaşması, piyasaların liberalleşmesi, teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi sonucu ulusal ve uluslar rekabet gittikçe artmaktadır. Bu rekabet ortamında işletmelerin, üreticilerin ve turizmde destinasyonların, potansiyel tüketicilere ulaşması, ürünlerini ve markalarını tanıtmaları, onların ilgilerini çekmeleri ve ikna etmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Reklam, sponsorluk, tanıtım, halkla ilişkiler gibi tutundurma çabaları büyük bütçeler gerektirmektedir. Hedef kitlelere ulaşma çabaları içerisinde, gerilla pazarlama stratejileri, taktikleri ve teknikleri küçük kuruluşlar için olduğu kadar uluslararası büyük işletmeler ve destinasyonlar içinde alternatifler sunmaktadır. Çalışmanın konusunu, günümüz yoğun rekabet ortamında hedef tüketici kitlelerinin dikkatini çekmek, onları ikna etmeye çalışmak ve bilinirliklerini arttırmak isteyen şirketlerin, kuruluşların ve turizm destinasyonlarının klasik tutundurma karmasına göre düşük bütçelerle uygulanabilen gerilla pazarlama oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden doküman taramasına, ikincil kaynakların incelenmesine dayanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, gerilla pazarlama kavramı, özellikleri, tarihçesi, başarılı olma şartları ve kullanılan yöntemler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, seyahat ve turizm endüstrisinden başarılı örneklere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *1. Gerilla Pazarlama, 2. Tutundurma Karması, 3. Destinasyon Pazarlaması*

ABSTRACT

National and international competition is increasing as a result of the spread of globalization, liberalization of markets and rapid development of technology. In this competitive environment, it is becoming increasingly difficult for businesses, producers and tourism destinations to reach potential consumers, introduce their products and brands, attract their attention and persuade them. Promotion efforts such as advertising, sponsorship, and public relations require large budgets. Guerrilla marketing strategies, tactics and techniques offer alternatives for small organizations as well as large international businesses and destinations in efforts to reach target audiences. The subject of the study is guerrilla marketing, which can be applied with low budgets compared to the classical promotion mix of companies, organizations and tourism destinations that want to attract the attention of target consumer groups, try to persuade them and increase their awareness in today's intensely competitive environment. The research method of the

study is qualitative research method, based on document analysis and examination of secondary sources. In the first part of the study, the concept of guerrilla marketing, its features, history, conditions for success and the methods used are tried to be revealed. In the second part of the study, successful examples from the travel and tourism industry are given.
Keywords: *1st Guerrilla Marketing, 2nd Promotional Mix, 3rd Destination Marketing*

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin her geçen gün geliştiği, ülkeler ve işletmeler arasındaki rekabetin arttığı günümüz küresel dünyasında, firmalar hedef pazar kitlelerine ulaşabilmek, onlara ürünlerini pazarlayabilmek, markalarının bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini arttırabilmek için sadece bulundukları ülkedeki değil, dünyanın neredeyse her ülkesindeki rakipleriyle mücadele etmek zorundadırlar. Tüketiciler, her gün kendilerine ulaşmak isteyen yüzlerce ürünün ve markanın tutundurma çabasına maruz kalmaktadırlar. Ancak, tutundurma çabalarının çok az bir kısmı tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmekte, algı eşiklerini aşmaktadır. Oysa; gerilla pazarlama uygulamaları, beklenmedik zamanlarda, sürpriz dolu, nüktedan ve ilgi çekici yöntemlerle hedef tüketici kitlelerine ulaşmakta, dikkatini çekmekte, ürüne karşı istek uyandırmakta ve satın almaya yönlendirmekte, işletmelere, ülkelere ve turizm destinasyonlarına yeni fırsatlar sunmaktadır.

Gerilla pazarlama, gündeme geldiğinden itibaren, pazarlama anlayışında önemli bir ihtiyaca ve soruna cevap vermiş bulunmaktadır. Büyük reklam ve tanıtım bütçelerine sahip olmayan, küçük ve orta boy işletmeler, gerilla pazarlama stratejileri sayesinde küçük pazarlama bütçeleri ile hedef kitlelerine ulaşma ve onları ikna etme imkanına sahip olmaktadırlar. Gerilla pazarlama anlayışı, uygulamaya geçtiği yıllarda düşük pazarlama bütçelerine sahip işletmeler tarafından tercih edilirken, popülerliğinin artmasıyla birlikte büyük, uluslararası işletmeler ve markalar da gerilla pazarlama taktiklerini yoğun olarak kullanmaya başladılar. Bununla beraber, gerilla pazarlamanın isim babası Levinson'a göre, günümüzde, güçlü finansal yapılara sahip, devasa şirketler gerilla pazarlamayı keşfetmiş olsa ve tanıtım faaliyetlerinde etkin olarak kullansalar dahi, gerilla pazarlamanın ruhu ve özü küçük işletmelerdir (Margalis ve Garrigan, 2008).

Çalışmanın konusunu, günümüz yoğun rekabet ortamında hedef tüketici kitlelerinin dikkatini çekmek, onları ikna etmeye çalışmak ve bilinirliklerini arttırmak isteyen şirketlerin, klasik tutundurma karmasına göre düşük bütçelerle uygulanabilen gerilla pazarlama oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden doküman taramasına, ikincil kaynakların incelenmesine dayanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, gerilla pazarlama kavramı, özellikleri, tarihçesi, başarılı olma şartları ve kullanılan yöntemler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, seyahat ve turizm endüstrisinden başarılı örneklere yer verilmektedir.

2. GERİLLA PAZARLAMA KAVRAMI

Gerilla pazarlama kavramının tek bir tanımı bulunmamakta, araştırmacılar ve yazarlar tarafından birçok farklı biçimde tanımlanmaktadır. Bu tanımların bazıları şunlardır:

Gerilla pazarlama; bir şirketin / kuruluşun bir ürün veya hizmeti tanıtmak için sürpriz ve alışılmadık etkileşimler kullandığı bir tutundurma taktiğidir (Hayes, 20.01.2023).

Gerilla Pazarlama; geleneksel hedeflere ulaşmak için kullanılan alışılmadık tutundurma yollarının bir bütünüdür (Levinson, 2007 akt Ahmed vd., 2020, s. 1).

Gerilla pazarlama; müşterileri şaşırtmak ve çekmek için orijinal ama alışılmadık teknikler kullanan planlı bir pazarlama promosyon stratejisi olarak tanımlanabilir (Damar-Ladkoo, 2016).
Gerilla pazarlama; bir markanın mesajını alıp kişisel olarak ilgi çekici ve beklenmedik bir şekilde ulaşılmak istenen tüketicilere sunan, şekil değiştiren bir pazarlama şeklidir (Margalis, ve Garrigan, 2008, s. 16).

Gerilla pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından da "minimum kaynaklardan maksimum sonuç almayı amaçlayan, geleneksel olmayan, yaratıcı bir pazarlama stratejisi" olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2023).

Hutter ve Hoffmann (2011, s. 124), gerilla pazarlamayı, "bir sürpriz ve yayılma etkisi yaratarak nispeten düşük maliyetlerle çok sayıda alıcının dikkatini reklam mesajına çekmeyi amaçlayan, geleneksel olmayan reklam kampanyaları için bir şemsiye terim" olarak tanımlamaktadırlar. Bu sayede gerilla pazarlama kampanyaları, maliyet ve fayda oranı açısından oldukça verimlidir.

Gerilla pazarlama; daha genel olarak, bir sürpriz ve yayılma etkisi uyandırarak, geleneksel tutundurma yöntemlerine oranla düşük maliyetlerle, şaşırtıcı, beklenmedik uyaranlarla hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini tutundurma mesajına çekmeyi amaçlayan, geleneksel olmayan tutundurma kampanyaları için kullanılan kapsayıcı bir terimdir.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, gerilla pazarlamayı tanımlamak için çok farkı görüşler ortaya konulmuştur. Bu tanımların ve görüşlerin ortak noktası gerilla pazarlamanın düşük bütçelerle, maksimum etki yaratmayı hedeflemesidir. Bunun yanında, gerilla pazarlama terimini, pazarlama yerine pazarlamanın bir elemanı olan tutundurma yöntemi olarak kullanmak daha anlamlı olabilir.

Genel bir ifadeyle; gerilla pazarlama, satışları geliştirmek, bilinirliği arttırmak, ilgi çekmek ve/ veya satın alma arzusu uyandırabilmek için geleneksel olmayan, yeni, yaratıcı, şaşırtıcı, merak uyandırıcı, dikkat çekici, beklenmedik tutundurma yöntemlerinin kullanılmasıdır. Gerilla pazarlamayı, tanımlamak için kullanılan sıfatlar Şekil 1'deki gibi verilebilir.

Şekil 1. Gerilla pazarlamayı tanımlayan sıfatlar
Kaynak: Gillert (2021)

2.1. Gerilla Pazarlamanın Tarihçesi

Gerilla kavramı askeri ve savaşla ilgili terminolojiden gelmektedir. Guerra, İspanyolca savaş anlamındadır. Gerilla da büyük ve düzenli askeri birliklere karşı savaşan küçük, düzensiz ve bağımsız savaşçı grubun üyesidir. Gerilla savaşı ise, gerilla gruplarının kendilerinden çok daha büyük, düzenli ve tam teçhizatlı askeri kuvvetlere karşı yürüttüğü düzensiz, sinsi, vurkaç taktiklerinin uygulandığı savaş ve çatışmalar olarak tanımlanabilir.

Gerilla pazarlama kavramının, pazarlama terminolojisine girişi de 1980'li yıllarda Jay Conrad Levinson'un Kaliforniya Berkeley Üniversitesi'nde pazarlama dersleri verirken, kendi işlerini kurmak isteyen, ancak sermayeleri olmayan öğrencilerin taleplerine cevap arayışı sürecinde ortaya çıkmıştır (Özgül, 2008; Arslan, 2009; Çeltek ve Bozdoğan 2012, s. 4789; Oyman ve Özer, 2018; Gedik, 2020, s. 71). Küçük firmaların, köklü ve büyük işletmeler karşısında tutunabilmesinin, düşük bütçelerle, hatta harcama yapmadan, kendilerini ve ürünlerini pazarlayabilmesinin, hedef müşteri kitlelerine ulaşabilmelerinin yöntemlerini araştıran Levinson ilk kez "Gerilla Pazarlama" (Guerilla Marketing) kavramını ortaya atmış ve ilk baskısı 1983 yılında yapılan aynı başlıklı kitabı yazmıştır. Kitabın, 2007 yılında yayınlanan, dördüncü baskısının tanıtımında kullanılan ifadeler şu şekildedir: "Gerilla pazarlama 1983'te ilk kez yayınlandığında, Jay Levinson, müşteri bulmaya yönelik olarak büyük sermayeye ve yüksek bütçelere tutsak olmayan yaklaşımıyla, küçük işletme sahipleri için pazarlama stratejilerinde devrim yarattı. Gerçekten işe yarayan yüzlerce sağlam fikre dayanan Levinson'ın felsefesi, pazar payı ve

bunun nasıl elde edilebileceği hakkında yeni bir öğrenme yolu ortaya çıkardı" (Books.google, 2023).

Şekil 2. Gerilla pazarlamanın gelişim evreleri
Kaynak: Gillert (2021)

Yaygın olarak kişisel etkileşimlerin kullanılmasını ve viral sosyal medya mesajlaşmasını içeren, gerilla tutundurma yöntemi, mesajlaşmayı genişletebilen ve hedef tüketici gruplarına odaklanabilen, her yerde bulunan mobil ve bağlantılı teknolojilerin gelişmesiyle popüleritesini gün geçtikçe arttırmaktadır.
Gündeme geldiği ilk dönemlerde, daha çok tutundurma bütçesi kısıtlı, küçük işletmeler tarafından üzerinde durulan ve uygulanan gerilla pazarlama stratejileri, rekabetin artması, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, geleneksel tutundurma yöntemleriyle hedef kitlelere ulaşmanın zorlaşmasıyla, büyük işletmeler tarafından da yaygın olarak uygulanmaya başlanmıştır (Şekil 2)

2.2. Gerilla Pazarlamanın Özellikleri

Gerilla pazarlamayı, geleneksel pazarlama tutundurma karmasından ayıran özelliklere birçok araştırmacı yazar çalışmalarında yer vermiştir (Levinson vd., 2007, s. 5; Çeltek ve Bozdoğan, 2012; Nufer, 2013, s. 1; Ahmed vd., 2020, s. 1; Hayes, 20.01.2023; Dimitriou, 16.05.2023). Gerilla pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Tüm pazarlama anlayışları gibi, gerilla pazarlamanın da bir markayı, şirketi, ürünü veya fikri tanıtmak gibi geleneksel bir amacı vardır. Gerilla pazarlamanın amacını gerçekleştirmeye çalışırken dahil etmeye çalıştığı temel özelliklerden biri "mümkün olan en büyük etkiyi, minimum yatırımla elde etmektir" (Nufer, 2013, s. 1).

Gerilla pazarlama, hedef kitleye orijinal ve sürpriz bir şekilde, düşük maliyetle hatta ücretsiz olarak ulaşmaya çalışır. Ayrıca, yatırım geri dönüşünü en üst düzeye çıkarmaya odaklanır. Uygulanan yöntemler genellikle düşük maliyetli veya ücretsizdir. Büyük pazarlama bütçeleri gerektirmez.

Tutundurma karması uygulamalarında alışılmadık ve yaratıcı yöntemler kullanılır. Geleneksel tanıtım alanları olağandışı ve şaşırtıcı bir biçimde kullanılır. Özgün olması temel kriterdir. Daha önce uygulanmış ise veya başka bir kampanyaya benziyorsa gerilla pazarlama niteliğini kaybetmeye başlar. Kampanya ilk uygulamada mükemmel olmalıdır. Gerilla pazarlama tekrarlanabilir veya ölçeklenebilir değildir.

Gerilla pazarlama kampanyaları, gerçekleştirildikleri yer açısından hedef kitleye yakındır. Geleneksel tutundurma karması, mesajını her zaman gruplara yöneltir. Grup ne kadar büyükse o kadar iyidir. Gerilla pazarlama, masajı bireylere yöneliktir veya bir grup olması gerekiyorsa, grup ne kadar küçükse o kadar iyidir (Levinson vd., 2007, s. 5).

Gerilla pazarlama, tutundurma stratejilerinin, planlarının ve reklamların tamamının yerini almaz. Dikkat çekmek istenen, çabuk etki ve tepki yaratılmak istenen durumlarda devreye girer. Gerilla pazarlama, hedef kitlenin hiç beklemediği anda ve yerde gerçekleşir. Uygulama zamanlamasının da iyi planlanmış olması gereklidir.

Geleneksel pazarlama, çoğunlukla kasıtsızdır. Tutundurma karmasının radyo, TV, gazete, dergi ve web siteleri gibi yaygın mecralarını kullansa da küçük ayrıntıları göz ardı etme eğilimindedir. Gerilla pazarlama her zaman kasıtlıdır. Dış dünya ile temasın tüm detaylarına çok dikkat eder, hiçbir ayrıntıyı göz ardı etmez. Küçük ama serpiştirilmiş detayların baş döndürücü öneminin farkına varır (Levinson vd., 2007, s. 5).
Özetle; gerilla pazarlama felsefesinin, geleneksel pazarlama hedeflerine geleneksel, olmayan yöntemlerle ulaşmak olduğu söylenebilir. Böylece; şaşırtıcı içerik ve uygulama, klasik bir reklam aracını veya mecrasını gerilla pazarlama faaliyetine dönüştürebilir. Gerilla pazarlama, geleneksel pazarlamayı geçersiz hale getirmez, destekleyici bir etkiye sahiptir. Pazarlamanın tutundurma - iletişim karmasının yenilikçi yeni bir yüz kazanmasına yardımcı olur. Gerilla pazarlama özünde farklı olmayı ve dikkat çekmeyi amaçlar. En temel kural olarak, nispeten daha küçük bir yatırım ile mümkün olduğu kadar büyük bir etkinin sağlamasını hedefler (Nufer, 2013, s. 2).

2.3. Gerilla Pazarlamayı Başarılı Kılan Unsurlar ve Koşullar

Geleneksel tutundurma yöntemleri daha basmakalıp, daha bilinçli olabilir. Daha güvenli, bilindik bir yol izleyebilir. Diğer taraftan, gerilla tutundurma yöntemleri daha şaşırtıcı, farklı, beklenmedik olduğu için daha akılda kalıcı ve etkileyici olabilir. Bir gerilla pazarlama kampanyasının birincil amacı, potansiyel müşteri üzerinde bir izlenim bırakmaktır. Bu yaklaşım, daha basit geleneksel stratejilere kıyasla daha başarılı olabilir (Hayes, 20.01.2023). Gerilla pazarlama, gücünü yaratıcı fikirlerden ve hayal gücünden alır. Genellikle geleneksel tutundurma yöntemlerinden farklı bir dizi uygulamayı içeren, modern pazarlama stratejilerinin bir karışımıdır. Yenilikçi fikir ve yöntemlerden

yararlanarak en düşük pazarlama maliyetleriyle, maksimum ciro seviyelerine ulaşmak mümkün olabilir (Yüksekbilgili, 2014, s. 3). Şekil 3'te görüldüğü gibi gerilla pazarlama stratejileri ile, geleneksel tutundurma çabalarına kıyasla daha düşük bütçelerle daha yaygın ve yüksek etkiye ulaşılabilir.

Şekil 3. SYD (Sürpriz – Yayılma – Düşük maliyet) Etkisi Modeli
Kaynak: Hutter ve Hoffman (2011, s. 4); Wendland (2016, s. 51)

Hedef kitlenin karşısına beklenmedik anlarda, sürpriz etkisiyle çıkma ilkesiyle hareket eden gerilla pazarlama, rakiplerin kolayca taklit edemeyeceği yaratıcı, bütünleşik pazarlama iletişimi mesajlarıyla, ilgi çekici, şaşırtıcı, hayranlık uyandıran taktikler geliştirerek hedef kitleyi etkileyebilme stratejisi üzerine kurulmaktadır (Uysal, 2011). İyi bir gerilla pazarlama planı, işletmeler için iyi bir bilinirlik ve yüksek satışlar için önemli bir başlangıç noktasıdır. Gerilla pazarlama planı hazırlanırken, işletmenin hedefleri, güçlü ve zayıf yönleri, hedef kitlenin mevcut ve olası ihtiyaçları ile pazarda yükselen trendler göz önüne alınmalıdır. Hedefler ile gerçeklesen sonuçlar arasında farklılıklar ortaya çıktığında, pazarda ve hedeflerde değişiklikler oluştuğunda planın yeniden gözden geçirilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması gerekir. Bu uygulama, işletmenin ve ürünlerinin piyasada doğru olarak konumlandırılabilmesi ve hedeflere ulaşılabilmesi için önem arz etmektedir (Nardalı, 2009, s. 109).

Gerilla pazarlamanın başarılı olması için en önemli şart sürekli yenilik yapılmasıdır (Margalis ve Garrigan, 2008). Kampanya kendisini tekrar etmeye başladığı andan itibaren gerilla pazarlama olmaktan çıkar. Karakan'a (2012, s. 158) göre, başarılı bir gerilla pazarlama uygulaması şu unsurları içerir: Basit ve uygulanabilir bir strateji olması; hedef kitlenin doğru belirlenmesi; zamanlamanın doğru seçilmesi; girişimci ruhu yüksek, kıvrak zekâ, hayal gücü, yaratıcılık ve sabır ile üretilmiş bir strateji olması; aniden ortaya çıkan, sıra dışı, şaşırtıcı ve akılda kalıcı olması.

Savaşta kullanıldığı şekliyle, gerilla stratejileri, rakibe karşı en iyi saldırıyı yapmak için, onların çatışmaya girmeyi beklemeyeceği fırsatları seçmeyi ve ardından arka plana karışmayı içerir. Şaşırtma, sürpriz ve beklenmedik olma, birçok yönden gerilla pazarlamanın temel ilkeleridir. Taktikler ve uygulamalar benzer bir temel saldırı planını takip eder:

1. Hedefinizi (hedef kitle) belirleyiniz.
2. Nerede olduklarını ve en etkili izlenimi nasıl yaratabileceğinizi strateji haline getiriniz.
3. Stratejinizi beklenmedik bir zamanda ve etkili bir şekilde uygulamaya geçiriniz (Margalis ve Garrigan, 2008).

Gerilla pazarlama kampanyalarının başarılı olmasının bir koşulu da Şekil 4'te görüldüğü gibi gerilla pazarlama araçlarının, ilkelerinin ve etkilerinin uyumlu hale getirilmesidir.

Şekil 4. Gerilla pazarlama araçlarının, ilkelerinin ve etkilerinin uyumlu hale getirilmesi
Kaynak: Hutter ve Hoffmann (2011) akt. Wendland (2016).

2.4. Gerilla Pazarlamanın Kullandığı Yöntemler

Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava, mağaza içi, doğrudan posta, broşür, katalog ve internet gibi mecralar, geleneksel pazarlamada tutundurma karmasının yoğun olarak kullanıldığı alanlardır. Gerilla pazarlamada bu mecraların yanı sıra hedef kitlenin bulunabileceği çok daha fazla alan, beklenmedik zamanlarda ve biçimlerde kullanılabilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gerilla pazarlamanın uygulanacağı alanlar ve yöntemler de çeşitlenerek artmaktadır.

Gerilla pazarlama, sokaklar, konserler, halka açık parklar, spor etkinlikleri, festivaller, plajlar ve alışveriş merkezleri gibi mümkün olduğunca geniş bir izleyici kitlesi sunan halka açık yerlerde gerçekleşebilir (Hayes, 20.01.2023). Ancak; potansiyel yasal sorunlarla karşılaşmamak için gerekli izinlerin önceden alınması önemlidir. Bunun yanında, hava koşulları, mevsimsel değişimler, hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısı, teknik imkanlar, doğru zaman, doğru yer, hedef kitlenin gösterebileceği tepki gibi

unsurlar en ince ayrıntısına kadar düşünülmeli, planlanmalı ve sonrasında uygulamaya geçilmelidir.

Doğası gereği, gerilla pazarlama, tüketicileri daha geleneksel pazarlama veya reklamcılığa göre daha samimi bir şekilde etkiler. Gerilla pazarlama, hedef kitle ile yakın bağlantı kurulmak istenmesinden dolayı "ilişki pazarlaması" veya "aşk pazarlaması" olarak da anılmaktadır (Margalis, ve Garrigan, 2008). Gerilla pazarlama, halkın bir markayla etkileşime geçmesini sağlamak amacıyla iç mekân, dış mekân, bir "olay tuzağı" veya deneyimsel olabilir (Hayes, 20.01.2023).

Gerilla pazarlama, hedef kitlelerin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak ve satın almaya yönlendirmek için alışılmadık taktikler kullanan bir tutundurma stratejisidir. Marka çağrışımına, bilinirliğe veya satın almaya yol açabilecek olağandışı, dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, nüktedan, beklenmedik, akılda kalıcı görüntüler veya etkinliklerle, kamusal alanları, sosyal faaliyetleri ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanır.

Aşağıdaki enstrümanlar ve yöntemler gerilla pazarlamanın kullanıldığı alanlar arasındadır (Nufer ve Bender, 2008; Chatterjee, 2011; Shiyung, 17.10.2015; Wendland, 2016; Hayes, 20.01.2023)

- Tuzak Pazarlama (*Ambush Marketing)*
- Fısıltı Pazarlaması (*Buzz Marketing)*
- Şok Pazarlama (*Shock Marketing)*
- Gizli Pazarlama *(Stealth Marketing)*
- Sansasyon Pazarlama *(Sensation Marketing)*
- Viral Pazarlama *(Viral Marketing)*
- Ağızdan Ağıza Pazarlama *(Mouth to Mouth Marketing)*
- Ortam Pazarlaması *(Ambient marketing)*
- Dış Mekân Pazarlaması *(Outdoor Guerilla Marketing)*
- Deneyimsel Pazarlama *(Experiential Marketing)*
- İçerik Pazarlaması (*Content Marketing)*
- Gerçek Zamanlı Pazarlama *(Real time Marketing*

2.5. Seyahat ve Turizm Endüstrisinden Örnek Kampanyalar

Diğer endüstrilerde olduğu gibi seyahat ve turizm endüstrisinde de gerilla pazarlama kampanyaları sıklıkla uygulanmaktadır. Ancak; yer kısıtlılığı nedeniyle bu çalışmada, seyahat ve turizm ile ilgili bir kurum ve iki destinasyonun gerçekleştirdikleri başarılı kampanya örnekleri verilmektedir.

A- Société Nationale des Chemins de fer Français – SNCF

Fransa'nın yüksek hızlı demiryolu ağı TGV'yi de içeren, ülkenin ulusal demiryolu hizmetlerini yürütmekte olan Fransız Ulusal Demiryolları Şirketi (Société Nationale des Chemins de fer Français-SNCF) verdiği hizmetleri ve yeni faaliyet alanlarını tanıtmak

için sürpriz dolu, dikkat çekici, ilginç gerilla tanıtım kampanyaları düzenlemektedir. Bu kampanyaların bazıları aşağıdaki gibidir.

"Escape Machine" (Kaçış Makinesi) Kampanyası; 2011 yılında gerçekleştirilen kampanyada, Paris'in merkezinde bir meydana gizemli bir şekilde bekleyen kırmızı düğmeli kocaman siyah bir küp yerleştirildi. Gizemli küpe yaklaşma cesaretini gösterip kırmızı düğmeye basanları bir sürpriz bekliyordu. Kampanya ayrıca, hazırlanan Youtube videosunun sonunda, izleyiciler butona basabilecekleri ve ödül kazanabilecekleri bir web sitesine yönlendirilerek gerçek bir bütünleşik pazarlama deneyimi haline getirilmişti. (Ansett**,** 2023; Kalchev, 2023; Labarre, 2023; Trulydeeply.com 2023). Kampanya filmini izlemek için: https://youtu.be/94MvHBmlEHI

Resim 1. Brüksel'e Bir Göz Atın Kampanyası **Resim 2.** Avrupa Yanı Başınızda Kampanyası
Kaynak: Ads of the World (2023) **Kaynak:** Marketing Society (2023)

"Take a look at Brussels" (Brüksel'e Bir Göz Atın) Kampanyası; 2012 yılında gerçekleştirilen kampanyada, bir sabah, Lyon'da yoldan geçenler, Cumhuriyet Meydanı'nda duran, tek bir gözetleme deliği ve mesajı olan 3 metre yüksekliğinde bir küp keşfettiler; yan tarafta "Brüksel'e bir göz atın" yazıyordu. Delikten baktıklarında, her şeyin gerçek zamanlı olarak gerçekleşmesini sağlamak için uydu teknolojisini kullanan ve gerçek bir orada olma hissi veren bir "ışınlanma" cihazı aracılığıyla Belçika'nın başkenti Brüksel'deki insanlarla doğrudan bağlantı kurdular. İki gün boyunca, Lyon'un yüzlerce sakini oyuna kapıldı ve şaşkınlık içinde kendilerini Brüksel'de buldular (Ansett**,** 2023). (Resim 1) Kampanya filmini izlemek için: https://clios.com/awards/winner/engagement/take-a-look-at-brussels-5696

"Europe is just next door" (Avrupa yanı başınızda) Kampanyası; 2013 yılında yürütülen kampanyada, Paris'in farklı meydanlarına, üzerinde Avrupa'nın farklı şehirlerinin ismi bulunan renkli etkileşimli kapılar yerleştirildi. Kapıyı açan kişiler, diğer şehirlerdeki yerel halkla gerçek zamanlı etkileşim yaşadı. Kampanya, insanların başka bir şehrin kapısını fiziksel olarak açmalarına izin vererek, onları önemli Avrupa destinasyonları ile eşzamanlı olarak buluşturdu. SNCF, "Avrupa yanı başınızdadır"

bayrağı altında, tüketicilerin ilgisini çeken, esprili kampanyayla insanları memnun etti. Sadece tüketici ve lokasyon arasında değil, aynı zamanda SNCF ile de bir bağlantı oluşturdu ve Avrupa şehirlerini ziyaret etme isteğini gerçeğe dönüştürebilecek bir şirket olarak zihinlere yerleşti (Redpoint, 15.07.2021; Ads of the world, 2023; Marketing Society, 2023). Resim 2. Kampanya filmini izlemek için: https://www.youtube.com/watch?v=hYs4g09vm_8

B- Graubünden Tourism

İsviçre, Graubünden Kantonu Turizm Ofisinin, köylerin bilinirliğini sağlamak ve bölgeye turist çekmek için yaptığı gerilla pazarlama kampanyaları oldukça ilgi çekmiş ve başarılı olmuştur. Bu kampanyaların ikisi aşağıdaki gibidir.

Resim 3. Büyük Kaçış Kampanyası Kampanyası
Kaynak: AdAge (2015)

Resim 4. Köy Telefonu Promosyonu

Kaynak: The Big Ad (23.01.2017)

"The Great Escape" (Büyük Kaçış) Kampanyası; Graubünden Tourism markası için oluşturulan kampanya, 2015 yılında gerçekleştirildi. Bu kampanyada, Zürih tren istasyonundaki insanlar, istasyona kurulan eşzamanlı pano aracılığı ile, Vrin köyündeki samimi, konuksever, büyükbaba tipli bir beyefendi ile gerçek zamanlı olarak etkileşime girdiler. Hatta küçük bir kaçış ile insanların trene atlayıp o gün Vrin köyünü ziyarete gitmeleri için ücretsiz tren bileti promosyonu da yapıldı (Red point, 15.07.2021). Resim 3. Kampanya filmini izlemek için: https://www.adsoftheworld .com/campaigns/the-great-escape-fc50bf42-544b-4c2e-ba7f-6fc267834dab

"The Village Phone Promotion" (Köy Telefonu Promosyonu) Kampanyası; Graubünden bölgesindeki İsviçre köyleri o kadar sessiz ki, orada yaşayan herkes köy meydanındaki ankesörlü telefonun çaldığını duyabiliyor. Bölgedeki en sessiz köylerden birisi olan ve 166 kişinin yaşadığı Tschlin köyünde düzenlenen kampanya, hazırlanan bir çevrimiçi film ile sosyal medya hesaplarından duyurularak, köyün telefon numarası verildi. Eğer köyün ankesörlü telefonunu birisi zamanında açmazsa, promosyon olarak bedava bir yolculuk ve başka ödüller kazanabileceği belirtilerek, insanların telefon

etmeleri teşvik edildi. Kampanya başladıktan sonra sadece altı gün içinde 30.000 kişi aradı. Sosyal medya hesabı 1,5 milyonun üzerinde görüntülendi. Medya aracılığı ile 23 milyondan fazla insan köy hakkında bilgi sahibi oldu (Red point, 15.07.2021). Resim 5. Kampanya filmini izlemek için: https://redpointmarketingpr.com/blog/five-cool-tourism-marketing-campaigns/

C- Queensland Tourism Industry Council (QTIC)

"The Best Job in the World" (Dünyanın En İyi İşi) Kampanyası; 2009 yılında düzenlenen kampanyada, değişik ülkelerdeki gazetelere küçük ilanlar verilerek ve sosyal medya aracılığı ile Avustralya'nın Quensland eyaletinde bulunan Büyük Resif adalarında altı aylık bir bakıcılık işi için "The Best Job in the World" (Dünyanın En İyi İşi) başlığı ile duyurular yapıldı (Boz, 2016). (Resim 5 -6)

Resim 5. Gazetelerde yayınlanan ilan
Kaynak: Barka (15.07.2018).

Resim 6. Kampanya afişi
Kaynak: View Genial (21.02.2021).

İş deneyim gerektirmiyordu. Her hafta sadece tek bir blog yazısı yazılması ve bazı hayvanların beslenmesi talep ediliyordu. Hamilton adasında bir villada ücretsiz konaklama ve yeme içme imkânı bulunuyordu. Altı aylık çalışma karşılığı 150.000 Avustralya doları maaş ödenecekti. Bu nedenle, bu bakıcı işi "Dünyanın En İyi İşi" olarak adlandırılıyordu. Başvuru için adayların 60 saniyelik bir video hazırlayıp www.islandreefjob.com web sitesine yüklemeleri ve seçilmelerini beklemeleri gerekiyordu. İki yüze yakın ülkeden 35 binin üzerinde başvuru alındı. Britanyalı **Ben Southall**, Avustralya'daki tropik bir adanın bekçisi olarak 'dünyanın en iyi işine' seçilen kişi oldu (Kasprzak, 23.04.2012); TEQ – Tourism and Events Queensland, 2023).

Kampanya ile gerçekleştirilmek istenen, aslında Queensland'ın dünya genelinde, tanıtımının sağlanması, bilinirliğinin arttırılması ve bölgeye turist çekilmesiydi. Dünyanın en iyi işi, mizansen olarak kullanılmıştı.
Ben Southall, altı aylık bakıcılık rolü süresince, Queensland eyaletinde 100'den fazla destinasyonu ziyaret etti. Birisi Oprah Winfrey'in televizyon şovu olmak üzere 450'den fazla medya kuruluşu ile görüşme yaptı. 60'tan fazla blog paylaştı. 2.000 fotoğraf, 47 video günlüğü yayınladı. 1000'den fazla tweet gönderdi (TEQ – Tourism and Events Queensland, 2023).

Kampanya kısa sürede küresel bir fenomene dönüştü. İlgi, küresel boyutta ve çok büyüktü. Kampanya, Queeensland ve Great Barrier Reef'in uluslararası bilinirliğini arttırdı. Web sitesi aylık 8,6 milyondan fazla tekil ziyaretçi çekti. Kampanya süresince 55 milyon sayfa görüntüleme ve 8,25 dakikalık şaşırtıcı bir ortalama sitede kalma süresi elde edildi. 46.000'den fazla ana akım medya hikayesi ortaya çıktı. Tahminen 3 milyar kişiye ulaşan promosyona atıfta bulunan 230.000 blog yazısı yayınlandı. Yayınlanan haberlerin halkla ilişkiler değerinin reklam olarak karşılığı 430 milyon doları aştı (Kissane, 22.01.2015; TEQ – Tourism and Events Queensland, 2023).

Kampanyanın toplam bütçesi 1.2 milyon Avustralya Doları idi. Kampanya, genel olarak en önemli hedef olan turizmde güçlü ve sürdürülebilir bir artış sağladı. Gold Coast ziyaretleri kampanyadan önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 15 arttı. Almanya'dan seyahatler %50 arttı. Bir seyahat toptancısının bildirdiğine göre, İskandinav ülkelerindeki tur satışları üç gün içinde tükendi. Sonraki kampanyalar ile birlikte, 2012-2013'te tatil yapanların sayısında %20,5'e varan artışlar görüldü (Mohan vd., 27.12.2011; Kissane, 22.01.2015). Kampanya filmini izlemek için:
https://www.youtube.com/watch?v=iTUUWOV4Vns
https://www.youtube.com/watch?v=SI-rsong4xs

3. SONUÇ ve TARTIŞMA

Küresel rekabetin giderek arttığı, potansiyel hedef kitlelere ulaşmanın, onların dikkatini ve ilgisini çekmenin giderek zorlaştığı günümüzde, beklenmedik, şaşırtıcı, nüktedan, gösterişli, eğlenceli, özgün kampanyaları ile gerilla pazarlama, bu sorunu aşmakta önemli bir çıkış noktasıdır. İletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler ve gelişmeler de gerilla pazarlama kampanyalarının çeşitlenmesini ve daha da ilginç hale gelmesini sağlamaktadır. Daha düşük bütçelerle, bazen de maliyet yüklenmeden, hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlaması, yaygın etkiye sahip olması gerilla pazarlamanın diğer bir üstünlüğüdür.

Ancak; üstünlüklerinin yanında gerilla pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasında bazı zorluklarla da karşılaşılabilmektedir. Kendini ve diğerlerini tekrar etmemek zorunda olunması, her zaman yeni, eğlenceli, beklenmedik ve ilgi çekici olma zorunluluğu yaratıcılık gerektirmektedir. Yaratıcı kampanyalar düzenlenmeye çalışılırken bazen teknik ve yasal sınırlar da zorlanmaktadır. Başarılı gerilla tutundurma

kampanyalarının planlanması ve uygulanması, geleneksel tutundurma kampanyalarından çok daha uğraştırıcıdır. Bilgi, beceri, uzmanlık ve yaratıcılık gerektirir. İçeriğinin, uygulanacağı zamanlamanın, yerin, hedeflenen kitlenin özelliklerinin, sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik, politik ve yasal çevrenin en ince ayrıntıya kadar araştırılması, planlanması bilahare uygulamaya geçilmesi gerilla kampanyanın başarısı için olmazsa olmaz koşullardır.

KAYNAKÇA

Ads of the World, (2023). Europe. It's just next door. Erişim Tarihi: 01.06.2023. https://www.adsoftheworld.com /campaigns/europe-it-s-just-next-door

Ahmed, H., Khairat, G. ve AbouZeid, R. (2020). The Impactof Guerrilla Marketing on Tourism Destination Image. *Journalof th eFaculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 4*(2/1).

AMA – American Marketing Association (2023). Definitions of Marketing. Erişim Tarihi: 25.05.2023. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~: text=Guerilla%20Marketing,maximum%20results%20from%20minimal%20resources.

Ansett**,** D. (2023). Another Brilliant Guerrilla Travel Brand Experience–Takea look at Brussels. Erişim Tarihi: 08.04.2023, https://www.trulydeeply.com.au/2012/12/brilliant-guerrilla-travel-brand-brussels/

Arslan, S. (2009). Turizm sektöründe alternatif bir pazarlama stratejisi olarak gerilla pazarlamanın kullanılması: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara*.

Barka, M. N. (15.07.2018). Attention, publicité mythique : «The Best Job in the World». Erişim Tarihi: 01.06.2023. https://www.therollingnotes.com/2018/07/15/the-best-job-in-the-world/

Books.google (2023). Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Erişim Tarihi: 31.05.2023. https://books.google.com.tr/books/about/Guerrilla_Marketing.html?id=CngQmAEACAAJ&redir_esc=y.

Boz, M. (2016). Creative marketing in services. *European Journal of Service Management*, *17*(1), 5-11. Doi: 10.18276/ejsm.2016.17/1-01

Chatterjee, S. (2011). A study on ambient advertising: Marketing novelty going bust. *Research Journal of Social Science and Management*, *1*(2), 86-91.

Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi ve Turizm Sektörü İçin Model Önerileri. *Journal of Yaşar University*, *28*(7), 4788 – 4812

Damar-Ladkoo, A. (2016). Guerilla Marketing of Fresh Organic Agricultural Products. *Theoretical Economics Letters*, 6 (2), 246-255. doi: 10.4236/tel.2016.62027.

Dimitriou, M. (16.05.2023). Guerilla Marketing Ideas: 8 Real Examples to Hack Growth. Erişim Tarihi: 08.04.2023. https://moosend.com/blog/guerilla-marketing-ideas/

Gedik, Y. (2020). Gerilla Pazarlama: Araçları, Avantajları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Çerçeve. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 17*(2), 68-86.

Gillert, V. (2021). The Benefits of Guerilla Marketing. Thesis, Karelia University of Applied Sciences Degree Programme in International Business.

Hayes, A. (20.01.2023). WhatIs GuerrillaMarketing? Definition, Examples, andHistory. Erişim Tarihi: 04.04.2023, https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp

Hutter, K. ve Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, *5*, 39-54.

Kalchev, A. (2023). Voyages-SNCF - The Escape Machine. Erişim Tarihi: 08.04.2023. http://alexander-kalchev-q7ap.squarespace.com/vsc-escape-machine

Karakan, H. İ. (2012). Gerilla Pazarlama ve Turizme Yansımaları. (Ed.) Demirdöğmez, M. İçinde *Modern Pazarlama Yöntemleri ve Turizme Yansımaları*. Gazi Kitapevi.

Kasprzak, E. (23.04.2012). 'World's best job' man: What did Ben Southall do next? Erişim Tarihi: 09.04.2023, https://www.bbc.com/news/uk-england-17690978

Kissane, D. (22.01.2015). Case Study: The Best Job in the World. Erişim Tarihi: 01.06.2023 https://www.doz.com/content/case-study-best-job-world

Labarre, S. (2023). Genius Marketing: Single ButtonTurns Huge Black Box Intoa Mobile Disco. Erişim Tarihi: 07.04.2023 https://www.fastcompany.com/1663501/genius-marketing-single-button-turns-huge-black-box-into-a-mobile-disco

Levinson, Jay, Levinjon, Jeannie ve Levinson, Amy (2007). *Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Fourth Edition. Houghton Mifflin Company, Bostan – New York.

Margalis, J. ve Garrigan, P. (2008). *Guerrilla Marketing For Dummies.* Wiley Publishing, Inc.

Marketing Society (2023) Blog post. Erişim Tarihi: 01.06.2023. https://www.marketingsociety.com/the-library/sncf-opens-door-european-destinations

Mohan, M. ve Ark., (27.12.2011). Tourism Queensland: The Best Job in the World Campaign. Marketing Institude of Singapore. Erişim Tarihi: 01.06.2023 http://strongerhead.com/wp-content/uploads/2012/10/DSMM-IMC-project-Best-job-in-the-world-ref-2.pdf

Nardalı, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, *16*(2), 107-119.

Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?. *Modern E*conomy, *4*(9), 1-6.

Nufer, G., Bender, M. (2008). Guerilla Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2008-05, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-35393

Oyman, M. ve Özer, S. (2018). Bir Gerilla Pazarlama Uygulaması Olarak Ambient Reklamcılık (Ortam Reklamcılığı): Basılı Dergi Reklamı ile Ambient Reklamın Etkililik Açısından Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(4), 173-192.

Özgül, N. (2008). Bütünleşik pazarlama iletişiminde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.

Red point (15.07. 2021). Five cool tourism marketing campaigns that may need post-Covid tweaks. Erişim Tarihi: 08.04.2023. https://redpointmarketingpr.com/blog/five-cool-tourism-marketing-campaigns/

Shiyung, M. Y. (17.10.2015). Guerrilla Marketing in Tourism Industry? Erişim Tarihi: 04.04.2023, https://marvinyong.wordpress.com/2015/10/17/use-of-guerrilla-marketing-in-tourism-industry/

TEQ–Tourism and Events Queensland (2023). Best Job in the World. Erişim Tarihi: 01.06.2023. https://teq.queensland.com/au/en/industry/what-we-

do/marketing/best-job-in-the-world#:~:text=Island%20Caretaker,including%20one%20with%20Oprah%20Winfrey.

Trulydeeply.com (2023). Escape Machine –Capturing Travel Brand Magic. Erişim Tarihi: 08.04.2023, https://www.trulydeeply.com.au/2011/04/escape-machine-capturing-travel-brand-magic/

Uysal, S. (2011). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: Gerilla pazarlama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.

View Genial (21.02.2021). The Best Jobs in the World. Erişim Tarihi: 01.06.2023. https://view.genial.ly/6032ae6afad0540d09142f08/presentation-the-best-jobs-in-the-world

Wendland, L. (2016). A common ground in Guerilla Marketing –State of research and further research opportunities. *JuniorManagement Science, 1*(1), 34-59.

Yüksekbilgili, Z. (2014). The use of guerilla marketing in SMEs. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review (IJAMRR), 2*(2), 2-7.

İLKÖĞRETİMDE TURİZM EĞİTİMİNİN ÖNEMİ:

SOSYAL BİLGİLER DÖRDÜNCÜ SINIF DERS KİTABINDA TURİZM VE BİLEŞENLERİNE YER VERİLME DÜZEYİ

IMPORTANCE OF TOURISM EDUCATION IN PRIMARY EDUCATION:

THE LEVEL OF INVOLVING TOURISM AND ITS COMPONENTS IN THE FOURTH GRADE SOCIAL STUDIES TEXTBOOK

Doç. Dr. Kemal KAYA

Van Yüzüncü Yıl Üniveritesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Öğretimi
kemalkaya@yyu.edu.tr

ÖZET

Ülkelerin ekonomik olarak kalkınmasına ve toplumların refahının artmasına birçok fırsat sağlayan önemli endüstrilerden biri de turizmdir. Turizm, geçmişten bugüne kadar insanların ilgisini çeken, farklı sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara göre dinamik olmayı sürdüren bir olgudur. 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşam standartlarının iyileşmesiyle turizm, en önemli gelir getiren faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Eğitim sisteminde turizm ve bileşenlerinin tanıtılması ve öğretilmesi turizmin gelişmesine yol açabilecek en önemli çözümlerden biridir. Bilindiği gibi eğitim sisteminin temeli olan ilköğretim evresi, sonraki dönemler için bir temel olma özelliği nedeniyle oldukça önemli bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Eğitim sisteminde turizm ve bileşenlerinin tanıtılması ve öğretilmesi turizmin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayabilecek en önemli çözümlerden biridir. Ders içeriğinin turizm kavramlarının öğretimindeki rolü ve önemi dikkate alındığında bu konunun ders kitaplarında ele alınması gerekli görülmektedir. Ders kitaplarında turizmle ilgili kavramların sunulması, öğrencilerin kültürel mirasa, tarihi ve doğal güzelliklere, seyahat ulaşım yol ve araçlarına, farklı ülkelerin kültürel zenginliklerine aşina olmalarını sağlar. Bu aşinalık, insanların iç görü düzeyinin artmasında ve dünyayı algılayış gelişmesinde olumlu etkileyerek antik, tarih ve doğal çevrenin korunmasında oldukça etkili olabilir. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde ilköğretim dördüncü sınıf programında yer alan sosyal bilgiler dersi, öğrencileri toplumsal hayata hazırlayıp, ülke ekonomisi açısından önemli bir gelir kaynağı olan turizmin önemini kavramalarını sağlayabilir. Bu araştırmanın amacı ilkokul dördüncü sınıfta okutulan sosyal bilgiler ders kitabının içeriğini turizm bileşenleri açısından incelemektir. Ders kitabındaki metin, resim ve etkinlikler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Mevcut verilerden hareketle dördüncü sınıf sosyal bilgiler ders kitabında turizm ve bileşenlerine yer verilme oranının turizmin önemi ile orantılılık arz etmediği bulgulanmıştır.

***Anahtar Kelimeler**: 1. İlköğretim, 2. Turizm, 3. Sosyal Bilgiler Ders Kitabı*

ABSTRACT

Tourism is one of the important industries that provides many opportunities for the economic development of countries and the increase in the welfare of societies. Tourism is a phenomenon that has attracted people's attention from past to present and continues to be dynamic according to different social and economic needs. With the improvement in living standards since the second half of the 20th century, tourism has become one of the most important income-generating activities. Introducing and teaching tourism and its components in the education system is one of the most important solutions that can lead to the development of tourism. As it is known, the primary education phase, which is the basis of the education system, should be considered as a very important process because it serves as a basis for the following periods. Introducing and teaching tourism and its components in the education system is one of the most important solutions that can contribute to the growth and development of tourism. Considering the role and importance of the course content in teaching tourism concepts, it seems necessary to address this issue in textbooks. Presenting tourism-related concepts in textbooks enables students to become familiar with cultural heritage, historical and natural beauties, travel and transportation routes and vehicles, and the cultural riches of different countries. This familiarity can be very effective in increasing people's level of insight and positively affecting the development of their perception of the world, thus preserving the ancient, historical and natural environment. In achieving these goals, the social studies course in the fourth grade primary school program can prepare students for social life and enable them to understand the importance of tourism, which is an important source of income for the country's economy. The aim of this research is to examine the content of the social studies textbook taught in the fourth grade of primary school in terms of tourism components. The text, pictures and activities in the textbook were examined using the content analysis method. Based on the available data, it has been found that the rate of inclusion of tourism and its components in the fourth grade social studies textbook is not proportional to the importance of tourism.

***Keywords**: 1st Primary Education, 2nd Tourism, 3rd Social Studies Textbook*

1. GİRİŞ

Bütün eğitim sistemlerinde, sonraki süreçler açısından bir temel oluşturabilme özelliği nedeniyle ilköğretim evresi oldukça önem arz etmektedir. Bu özelliği nedeniyle ilkokul, dünyanın pek çok ülkesinde zorunlu eğitimin ilk basamağını oluşturmaktadır. Bireyin yetişkinlik döneminde toplumda üstleneceği görevler için temel oluşturan bir öğretim kademesidir. Bu dönemde kazanılan bilgiler, beceriler ve değerler daha sonraki öğretim hayatına uyumu ve başarıyı da büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal ve duygusal becerilerin yanı sıra, çocukların bilme, anlama, analiz etme, uygulama, değerlendirme ve yaratma gibi bilişsel becerilerinin gelişiminde de en önemli basamak işlevini görmektedir

(Dewey, 2010). İlkokul, öğrencilerin bilgi öğrenme, toplumsallaşma ve yaşam becerileri edinme olmak üzere üç temel kazanımı edinmelerini sağlayan bir yer olarak işlev görmektedir. İlköğretim kurumları yönetmeliğinde bu kademenin başlıca amaçları (MEB, 1995) şöyle sıralanmıştır.

- Öğrencileri, ilgi, istidat ve yetenekleri doğrultusunda geliştirmek, hayata ve üst öğrenime hazırlamak,
- Öğrencilerin el becerisi ile zihinsel çalışmalarını birleştirerek çok yönlü gelişmelerini sağlamak,
- Öğrencilerin mesleki ilgi ve yeteneklerinin ortaya çıkmasını sağlayarak gelecekteki mesleklerini seçmelerini kolaylaştırmak,
- Öğrenciye üretici olarak geçimini sağlaması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunması için bir mesleğin ön hazırlığını yaptırarak, mesleğe girişini kolaylaştırmak ve uyumunu sağlayacak davranışlar kazandırmak.

İlkokul evresi, çocuk sağlığı, beslenme ve eğitimi üzerindeki kuşaklararası etkinliklerin yanında, ekonomik büyüme, kazanç, verimlilik, gelir dağılımı gibi konularda doğrudan olumlu etkileme potansiyeli olan bir evre olma özelliği taşımaktadır (Kavak, 1997). Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olan Türkiye gibi devletlerin çoğunda temel bir insan hakkı olarak eğitim, sosyal sınıflar arasındaki eşitsizlikleri ve bölgesel dengesizlikleri azaltmaya yardımcı olacak en büyük eşitleyici fırsat olarak işlev görebilmektedir (Bishop, 1989). Bu evrede çocuğun öğretmen ve yaşıtlarıyla kurduğu ilişkilerin olumlu ya da olumsuz oluşunun, daha sonraki öğretim basamaklarındaki davranışlarını etkilemesi kaçınılmazdır. Geleceğin yetişkin bireyleri olacak çocukların sosyal hayata hazırlanması eğitim otoritelerinin en önemli meselesi olmaya devam etmektedir. Bu nedenle eğitimin kalitesinin iyileştirilmesi öncelikli bir mesele olarak görülmektedir. Özetle belirtmek gerekirse, ilköğretimin toplumsal ve bireysel yararları, yaşamın her alanında (ekonomik, sosyal, kültürel, düşünsel, teknolojik vb.) gözlenebilir. Bu bağlamda ilköğretim, kültürel sürekliliğin sağlanmasında, demokratik toplumun oluşturulmasında, yaşam kalitesinin yükseltilmesinde, ömür boyu sürecek bir gelişmenin vazgeçilmez önkoşuludur.

İnsanın toplumsal hayatta var olma biçimini belirleyen eğitim olgusu doğum ile başlayıp ölüme kadar devam eden çok önemli bir süreçtir. Çağdaş toplumlarda bu süreç, bireyleri toplumsal hayatta karşılaştıkları sorunlara eleştirel ve çözüm odaklı yaklaşabilen, hak ve sorumluluklarını bilen ve katılımcı olmalarını sağlayacak şekilde organize edilmektedir. Bu sürecin önemli bir bileşeni olan okullar, bireylerin eğitilmesi işlevini gören belli bir sürede planlı, amaçlı ve sistemli öğretimin yapıldığı kurumlar olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kurumların örgün ya da yaygın öğretim sürecinde uygulanan, bireyin sahip olması istenen tüm kazanım ve beceriler ile bunların nasıl kazandırılacağı ve ne kadar kazandırıldığı bir programın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Eğitim programı birçok unsuru içeren sistematik hale getirilmiş bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Her eğitim programı bir öğretim basamağındaki çeşitli sınıf ve derslerde hangi konuların ne amaçla ve ne kadar süre ile okutulacağını, kullanılacak öğretim metotlarını, tekniklerini

gösteren bir kılavuz (Büyükkaragöz ve Çivi 1999; Özçelik, 1998) niteliğindedir. Sosyal bilgiler öğretim programının amacı, öğrencilerin toplumda bilgili, düşünen ve katılımcı vatandaşlar olmalarını sağlamaktır. Sosyal bilgiler dersi vasıtasıyla öğrencinin bilinçli kararlar verebilmesi için edindiği bilgileri kullanarak toplumda aktif ve üretken bir katılımcı olmasını sağlamak amaçlanmıştır.

Programda belirlenen hedeflere ulaşma ve öğrencilere bunları kazandırmanın en önemli aracı ise bu doğrultuda hazırlanmış olan ders kitaplarıdır. Ders kitabı, genellikle basılı düzende sunulan ve önceden belirlenmiş öğrenme hedeflerine ulaşmayı desteklemek için tasarlanmış yazılı metin ve görsel öğeler içeren bir tür eğitim kaynağıdır. Pedagojik sürece yardımcı olmanın yanı sıra müfredatta belirtilen bilgi, beceri ve tutumların yayılmasını sağlar (Gebregeorgis, 2016). Örgün eğitim amacıyla şimdiye kadar icat edilen eğitim teknolojilerinin en etkilisi belki de ders kitaplarıdır. Günümüzde ders kitaplarının merkezi bir rol oynamadığı modern bir eğitim sisteminin olmadığını söylemek çok zordur. Program çerçevesinde hazırlanmış olan ders kitaplarının kullanım kolaylığı ve uygun bir öğretim paketinin yanı sıra dikkatle araştırılmış, sistematik hale getirilmiş bir içerik bütünü sunabilmeleri nedeniyle öğretmenler ve öğrenciler açısından temel bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Maxim, 2003). Hatta günümüzde ders kitapları dışında yayınlanan diğer kaynakların da benimsenmesi, eğitimcilere müfredatı, pedagojik yaklaşımları, öğretme ve öğrenmeye yönelik eğitim kaynaklarını kapsayan öğretim çerçeveleri sağlayarak sınıf içi öğretimi kolaylaştırma potansiyelleri nedeniyle giderek yaygınlaşma eğilimi gösterdikleri belirtilmektedir (Hanifa, 2018).

Turizm, insanın bir eksen etrafında dönme hareketini ifade etmek anlamında Latince "tornus" kökeninden gelmektedir. Sırasıyla İngilizce, Fransızca ve Almanca vb. Avrupa dillerine "tour" şeklinde geçen turizm, ekonomik ve kültürel boyutları itibarı ile sosyal bilgiler programı ve ders kitaplarında öğrencilerin öğrenmesi istenilen kavramlardan biridir. Anlam olarak insanların dairesel hareket içerisinde görülmeye değer yerleri, iş veya eğlence maksadıyla gezip tekrar geri dönmeleri anlamında turizm (Ağaoğlu, 1991) geçmişten bu yana insan toplumlarının ilgisini çeken, farklı sosyal ve ekonomik ihtiyaçlara göre varlığını sürdüren bir olgudur. İnsanların politik ve ticari bir hedef gözetmeyerek dinlenme, eğlence, öğrenim, sağlık, zevk, merak, spor, din, kültürel vb. sebeplerle bireysel veya toplu olarak belli bir süre içerisinde turizm sektörü unsurlarından yararlanarak yapmış oldukları tüm etkinlikleri turizm olarak değerlendirmek mümkündür (Başol, 2012).

1950'li yıllardan itibaren gelir düzeyinin artmasıyla iyileşen yaşam standartları sayesinde turizm tüm ülkeler açısından en önemli ekonomik faaliyetlerden biri haline gelmiştir (Lu vd., 2016). Son yıllarda turizmin sosyokültürel ve ekonomik önemi giderek artış kaydetmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde farklı coğrafyalardaki doğal ve tarihi ve doğal güzellikler hakkında bilgi sahibi olma imkânı ve boş zamanın artışı ile birlikte turizm sektörü hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Yeni iş imkânları doğuran ve önemli miktarda gelir getirici bir etkiye sahip turizm sektörünün gelişimi ülke ve toplum açısından çok önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır. Bu nedenle sürdürülebilir ekonomik gelişmeye olumlu etkisi, dünya barışına katkı sağlaması ile değişen dünyanın lokomotifi

olma gibi katkıları nedeniyle turizme ilgi sürekli olarak artmaktadır. Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve ekonomik faaliyetlerle bütünleşen bir yapıya dönüşmesi de turizm sektörünün önemini arttırmaktadır (Karataş ve Babür, 2013).

Ders kitaplarında turizm ve bileşenlerinin tanıtılması ve öğretilmesi bunun ekonomik bir kaynak olarak öneminin kavranmasın, sektörün büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayabilecek bir nitelik arz etmektedir. Bireyin yaşadığı ülkenin ekonomik kaynakları ve sürdürülebilirliği konusunda temel bilgilere sahip olması önemlidir. Eğitimle kazandırılabilecek nitelikli bir ekonomi okur-yazar olma becerisi, toplumda sosyal sınıflar arasındaki eşitsizlikleri ve bölgesel dengesizlikleri azaltmaya yardımcı olacak en büyük eşitleyici fırsat olarak işlev görebilmektedir (Bishop, 1989). Gelir sağlayıcı bir sektör olarak turizm konularının doğru ve yeterli düzeyde verilmesi, hedef kitlenin eğitilmesi durumunda faydalı olabilir. Bu nedenle turizm sektörüne yönelik eğitimin niceliği ve niteliği, turizmin büyümesinde ve gelişmesinde diğer faktörlerden daha etkili olabilmektedir.

Ders kitabında turizmle ilgili kavramların sunulması, öğrencilerin kültürel mirasa, tarihi ve doğal güzelliklere, farklı ülkelerin tarih, kültür ve toplumsal yapılarına aşina olmalarını sağlar. Bu aşinalık, bireylerin sahip olunan tarihi ve kültürel mirasın korunması gerektiği konusunda bilincin artmasına katkı sağlar. Geleceğin bir turisti olma potansiyeli taşıyan öğrenciler, aldıkları eğitim sayesinde sahip oldukları bilgi ve deneyimleri ile hem destinasyon seçiminde hem de destinasyonda yapılacak faaliyetler konusunda ebeveynleri üzerinde önemli bir etki oluşturabilmektedirler. Turizm ve bileşenlerine dair konuların ilköğretim sürecinde doğru ve yeterli düzeyde verilmesi, öğrencilerin farkındalık düzeylerinin arttırılması açısından önemlidir. Günümüz dünyasında turizmin önemi ve ders kitaplarının içeriğinin turizm bileşenlerinin eğitimindeki rolü dikkate alınarak bu araştırma 4. sınıf sosyal bilgiler ders kitaplarında turizm ve bileşenlerine verilen önemin düzeyinin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Ders kitaplarındaki metin, görsel ve etkinliklerin turizm ve bileşenlerini ne kadar içerdiği sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada turizm, araştırma literatüründen ve teorik çalışmalardan yararlanılarak ve ilgili uzmanlar tarafından hazırlanan içerik analizi listesi esas alınarak incelenmiş olup, bununla ilgili kavramlar şunlardır:

Tarihi yerler; antik, sanatsal, tarihi binalar, müzeler, edebi ve kültürel mitler, kabartmalar ve antik yazıtlar, el sanatları ve kültürel unsurları ihtiva etmektedir.

Doğal güzellikler; doğal manzaralar, nehirler, çöl, deniz, sahilller, ormanlar ve vahşi yaşam unsurlarını içermektedir.

Seyahat yolları ve ulaşım araçları; kara, hava ve deniz ulaşımında kullanılan tüm vasıtaları içermektedir.

Yemek ve konaklama yerleri; otel, misafirhane, lokanta, spor merkezleri, kayak pistleri vb. yerleri içermektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmada ders kitabı incelemesi yapıldığından nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesine başvurulmuştur. Doküman analizi incelenmekte olan olgu veya olaylarla ilgili bilgileri içeren yazılı belgelerin ayrıntılı olarak taranması ve bu bilgilerden yeni bir bütünlük oluşturulması sürecidir (Creswell, 2002).

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri 2018-2019 öğretim yılından bu yana MEB tarafından ilköğretim okullarında ders kitabı olarak okutulan 4. sınıf sosyal bilgiler ders kitaplarından elde edilmiştir. Verilere metin içeriklerinde, görsellerde ve etkinliklerde yer alan turizm ile ilgili unsurlardan ulaşılmıştır. Veri toplama sürecinde metin içerikleri, görseller ve etkinliklerde turizm ve bileşenlerine ne kadar yer verildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırma verileri içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analiz çeşididir (Wimmer ve Dominick, 2000, ss. 135-136). Çalışmada içerik analizi tekniği ile betimlenen verilerin analizinde ilk olarak metin, görsel ve etkinliklerin turizm ve bileşenlerine ne ölçüde yer verdiğine dikkat edilmiştir. Bu kategoriler; sayısal olarak kodlanan bu kategoriler, ünite, metin içeriği ve etkinlik soruları olarak ayrılarak frekans (f), yüzde (%) değerleri ile sayısallaştırılmıştır.

2.4. Bulgular

Eğitim süreci ve bu amaçla hazırlanmış olan ders kitapları, bireylerin bilişsel, duyuşsal ve işlevsel alanlarda gelişimini amaçlamalıdır. İnsan beyninin bilgi işleme ve problem çözme kapasitesini artırmaya yönelik bir öğrenme yaklaşımı olarak bilişsel boyut, bilgi sahibi olmak, algılamak, anlamak, öğrenmek, düşünmek ve yargılamak eylemlerini kapsamaktadır. Ders kitaplarınının bilişsel boyutu, öğrencilerin bilgilendirilme düzeyi ve bununla ilişkili olan her şeyi kapsamaktadır. Hayata hazırlayıcı bir program olarak tasarlanmış olan sosyal bilgiler ders kitaplarının bilişsel boyut açısından yeterliliği, bireylerin zihinsel yeteneklerini, problem çözme ve karar verme becerilerini, bir sorunla karşılaşıldığnda durumu analiz edebilme, olası sonuçları tahmin etme ve en uygun çözümü belirleme yeteneklerini geliştirici niteliktedir. Bireylerin günlük yaşamında önemli bir yere sahip olan karar verme ve problem çözme yeteneklerinin geliştirilmesi

ders kitaplarının içerik olarak bilişsel egzersizleri geliştirme boyutuna bağlı bir süreç olarak işlemektedir.

Eğitimin bireylerde geliştirmeyi hedeflediği bir boyut da duyuşsal alandır. Eğitim sürecinin, öğrencilerin hisleri, duyguları, inançları ve tutumlarının kişiler arası ilişkileri ve sosyal becerileriyle harmanlanarak birleştirilmesi eğitimin duyuşsal boyutu olarak değerlendirilebilir. Bu boyut çoğunluka bireylerin sahip oldukları duyarlılık, inanç, tutum, ilgi, dünya görüşüne sahip olma gibi içsel tutumlarını kapsamaktadır. Bireyin sahip olduğu mevcut biliş düzeyinin başka bir bilişi etkilemesi ve yeni bir bilişe imkan verme süreci olarak da tanımlanabilir (Bacanlı, 2004). Bu nedenle duyuşsal alan birey için normal zamanlarda farkına varmadığı bilişlerin farkına varmaya başlama, onları algılama işlevini kolaylaştırma sürecidir.

Eğitim sürecinin işlevsel boyutu, eğitimin makro boyutta diğer toplumsal kurumlarla uyumlu bir etkileşim içinde olmasını sağlamaktır. Burada ifade edilen makro yaklaşım, eğitimin yalnızca eğitim kurumlarıyla değil, yapı içinde yer alan ekonomi, siyaset, hukuk, ahlak, aile, toplumsal sınıf gibi tüm toplumsal olay ve olguların eğitimle uyumu itibariyla değerlendirilmesidir. Eğitimin işlevsel boyutunun temelinde bireyin toplumsallaştırılması ve toplumun sürekliliğinin sağlanması yer almaktadır. İşlevselci bakış açısı yapı ve toplumun işleyişine odaklanmaktadır. İşlevselci bakış açısına göre toplum varlığını devam ettirebilmek için gereklilikleri yerine getirirken beraber işleyen, birbirine bağımlı birimlerin bütünlüğü olarak değerlendirilir.

Durkheim'e (1956) göre eğitim, toplumda işlevleri olacak olan bireylerin fiziksel, entellektüel ve ahlaki araçlarla donatılma sürecidir. O'na göre eğitim, bireyin toplumsal norm ve değerlerle donatılmasını sağlayan bir işleve sahip olmalıdır. Durkheim'a göre eğitimin işlevleri şöyle sıralanabilir (İnal, 1991):

- Bireyin yetenek ve potansiyellerini toplumun öncelik ve gereksinimlerine göre planlamak,
- Toplumun ihtiyaçlarını temin etmek,
- Toplumu muhafaza ederek devamlılığını sağlamak.

Buna göre bireyler toplumun ihtiyaçlarını yerine getiren davranışlar ve roller içerisinde sosyalleşebildikleri ölçüde eğitimin işlevsel boyutu yerine gelmiş olacaktır. Önemine binaen sosyal bilgiler dördüncü sınıf ders kitabının turizm ve bilşenlerine yer verme düzeyi bu üç kategori bağlamında analize tabi tutulmuştur.

Tablo 1. Sosyal bilgiler ders kitabında turizm ve bileşenlerine yer verilme düzeyi

Analizin temeli **Analiz edilecek bileşenler**	**Cümleler**								**Resimler**	
	Bilişsel boyut		Duyuşsal boyut		İşlevsel boyut		Toplam			
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Tarihi ve sanatsal mekanlar	10	8,7			3	2,61	13	11,3	8	6,96
Doğal güzellikler	1	0,87	2	1,74	1	0,87	4	3,48	7	6,09
Seyahat yolları ve ulaşım araçları	2	1,74			1	0,87	3	2,61	2	1,74
Yemek ve konaklama yerleri										
Spor turizmi ve tesisleri	1	0,87			1	0,87	2	1,74		
Kültür turizmi	1	0,87	2	1,74	2	1,74	5	4,35	2	1,74
Tarihi ve kültürel mirasın korunması									7	6,09
Doğanın korunması										
Komşu ülkeler	9	7,83			2	1,74	11	9,57	5	4,35
Diğer	15	13,04			5	4,35	20	17,39	29	25,22

Ekonomik bir faaliyet olarak turizm sektörü bir çok bileşeni içerisinde barındırmaktadır. Eğitim ve öğretim sürecinde her bir bileşene gereken önemin verilmesi önem arzetmektedir. Ders kitabında bilişsel boyut itibariyle % 8.7 ile en çok turizm bilşenlerinden biri olan tarihi ve sanatsal mekanlara yer verilmiştir. Bu bileşene işlevsel boyutta % 2.61 düzeyinde yer verilirken duyuşsal boyut düzeyinde hiç yer verilmediği

bulgulanmıştır. Önemli bir turizm potansiyeli olan doğal güzelliklerin sosyal bilgiler ders kitabında bilişsel ve işlevsel boyutta % 0.87, duyuşsal boyutta ise % 1.74 düzeyinde yer aldığı tespit edilmiştir. Tarihi ve sanatsal mekanlar bileşenine bilişsel ve işlevsel boyutta % 0.87 düzeyinde yer verilirken duyuşsal boyut itibariyla hiç yer almadığı belirlenmiştir. Kültür turizmi bilşenine her üç boyutta yer verilmiş olup yüzdelik düzeyleri % 0.87, % 1.74 olarak tespit edilmiştir. Komşu ülkeler bileşeninin duyuşsal boyutuna % 7.83, işlevsel boyutuna ise % 1.74 düzeyinde değinilmiş iken duyuşsal boyutuna değinilmediği görülmektedir. Diğer bilşenler ile kıyaslansığında komşu ülkeler bileşenine bilişsel boyutta % 7.83 ve işlevsel boyutta % 1.74 oranında değinilmişken duyuşsal boyut itibarıyla yer almadığı bulgulanmıştır. Yemek ve konaklama yerleri ve doğanın korunması gibi önemli turizm bileşenlerine ise resim dahil bütün boyutlar açısından ders kitabında yer verilmediği belirlenmiştir.

Tarihi ve kültürel mirasın korunması bileşenine sadece resim kategorisinde % 6.09 düzeyinde yer verildiği belirlenmiştir. Resim kategorisinde en çok tarihi ve sanatsal mekanlar % 6.96, kültür turizmi bileşeni ise % 1.74 ile en az yer alan bileşen olarak tespit edilmiştir. Diğer başlığında ifade ettiğimiz turizm bileşenleri hem resim hem de diğer kategorilerde ders kitabında en çok yer verilen başlık olarak belirlenmiştir.

3. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tabloda görüldüğü gibi sosyal bilgiler ders kitabında turizm ve bileşenlerine yer verilme durumunda dengeli bir dağılımın olmadığı görülmektedir Eğitim sisteminde turizm ve bileşenlerinin tanıtılması ve öğretilmesi turizmin büyümesine ve gelişmesine neden olabilecek en önemli çözümlerden biridir. Eğitimde ilköğretimin önemi göz önüne alındığında, ders kitapları ve hedefe yönelik eğitim yoluyla turizm konusuna uygun bir tutum geliştirmek mümkündür. Sosyal bilgiler ders kitaplarının içeriğinde bazı bileşenlere yer verilmemiş olması bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Mikander ve Zilliacus'un (2016) işaret ettikleri gibi ders kitaplarında turizm ve bileşenlerine yeterli düzeyde yer verilmesi öğrencilerin çevre ve tarihi mekanlara karşı olumlu tutum geliştirdikleri görülmüştür.

Turistlerin destinasyon seçiminde karar vermesinde etkili olan faktörlerden biri de destinasyonun sunduğu imaj olarak ifade edilmektedir. 2018 yılında yapılan bir araştırmada Polonya ortaokullarının coğrafya ders kitaplarında kentleşme ile iligili olarak sunulan imajın olumsuz bir etki sunduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, Polonya'daki şehirlerden birinin turistlerin zihninde bu şehir hakkında olumsuz bir izlenim uyandıran endüstriyel imajının coğrafya ders kitaplarından kaynaklandığını tespit etmiştir (Ibănescu vd., 2018). Bu araştırmanın sonuçları, ders kitaplarının ve okul eğitiminin farklı yerlerin imajını şekillendiren faktörler olarak önemini kanıtlamaktadır.

Eğitim, bir insanın yaşayabileceği en dönüştürücü deneyimlerden biri olma potansiyeli taşımaktadır. Turizm eğitimi, turizmle ilgili farkındalık yaratmayı, içgörü ve bilgilenmeyi sağlar (Edelheim, 2020). Okullarda turizm eğitimi, turizm faaliyetlerinin bir ülkenin

ekonomik kalkınmasında ve insanların yaşam kalitesinin iyileştirilmesinde önemli bir rol oynadığı gerçeğine dayanmaktadır (Moreeng vd., 2020).

Çalışma neticesinde elde edilen bulgular sosyal bilgiler ders kitabında turizm ve bileşenlerine dengeli ve yeterli düzeyde yer verilmediği şeklinde edeğerlendirilebilir. Tarihsel mirasın varlığı kadar önemli olan bir husus da bu mirasın korunarak sonraki nesillere aktarılması konusudur. Ders kitabında tarihi ve kültürel mirasın korunması ile ilgili bir bilgiye yer verilmemiş olması, öğrencilerin bunu korumanın önemini idrak edememelerine yol açabilir. Gastronominin başlı başına bir turizm faaliyeti olarak algılandığı günümüz dünyasında yemek ve konaklama faaliyetleri bileşenine ilişkin herhangi bşir değinide bulunulmamış olması da bir eksiklik oluşturmaktadır. Dünyadaki turizm faaliyetlerinin önemli biri de doğal güzellikler mihverinde gerçekleşmektedir. Bunun sürdürülebilir olabilmesi için doğanın korunması ve bu konuda bir bilinçlilik hali gerekmektedir. Bulgular sosyal bilgiler dördüncü sınıf ders kitabında doğanın korunması ile ilgili bir değinide bulunulmadığını göstermektedir.

Müfredat planlayıcıları, küçük yaşta eğitimin önemini göz önünde bulundurarak ilkokul eğitim içeriğini öğrencilerde turizm konusuna yönelik bilgi, beceri ve uygun tutum oluşturacak şekilde tasarlayabilir. Örneğin tarihi ve kültürel eserlerin korunması alanında bu eserleri tanıtırken bu eserleri ziyaret etme imkanları kullanılabilir. Ayrıca etkinlikler bölümünde öğrencilerin bulundukları şehrin dini, antik ve kültürel eserlerinin tanıtılması ve korunması konulu posterler veya duvar gazeteleri hazırlamaları teşvik edilebilir. Duvar gazetelerinin kullanımı, öğrencilerin gruplar halinde çalışmaya ve birbirleriyle işbirliği yapmaya ilgi duymasını sağlamanın yanı sıra, okulun dersler ve tartışmalar şeklinde onlara öğretmeye çalıştığı çeşitli konulardaki bilgi ve anlayışlarını da genişletir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkinliği.* Ankara: MPM Yay., No: 439.

Bacanlı, H. (2004). Bilişsel ve Duyuşsal Hedefler: Bir Model Önerisi, Uluslararası "*Değerler ve Eğitimi" Sempozyumu,* (Istanbul, 26-28 Kasım 2004). https://hasanbacanli.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/bilissel-ve-duyussal-hedefler-b-hasan-bacanli.pdf, Erişim Tarihi: 23.05.2024

Başol, K. (2012). *Türkiye Ekonomisi*. 11.b., İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Bishop, G. (1989). *Alternative Strategies fot Education*. Hong Kong: Macmillan Publishers.

Büyükkaragöz, S. ve Çivi, C. (1999). *Genel öğretim metotları: öğretimde planlama uygulama*. Beta.

Cognitive Learning Theory: Benefits, Strategies and Examples (valamis.com). Erişim Tarihi: 23.05.2024

Creswell, J. W. (2002). Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. London: Pearson Education.

Dewey, J. (2010). *Okul ve toplum*. (Çev: H.A. Başman) Ankara: Pegem Akademi.

Durkheim, E. (1956). *Education and Sociology*. New York: Free Press.

Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020? *Tourism Geographies*, *22*(3), 547-554.

Gebregeorgis, M. Y. (2016). Gender construction through textbooks: The case of an Ethiopian primary school English textbook. *Africa Education Review*, *13*(3-4), 119-140. http://dx.doi.org/10.1080/18146627.2016.1224579.

Hanifa, R. (2018). EFL published materials: An Evaluation of English textbooks for junior high school in Indonesia. *Advances in Language and Literary Studies*, *9*(2), 166-174. https://doi.org/10.7575/aiac.alls.v.9n.2p.166

Ibănescu, B. C., Stoleriu, O. M., Munteanu, A. ve Iațu, C. (2018). The impact of tourism on sustainable development of rural areas: Evidence from Romania. *Sustainability*, *10*(10), 1-19.

İnal, K. (1991). Durkheim'ın Eğitim Anlayışı. *A.Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, *24*(2), 511-518.

Karataş, B. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15*(25), 15-24.

Kavak, Y. (1997). *Dünyada ve Türkiye'de ilköğretim*. Ankara: Pegem Yayınları.

Lu, E. H. C., Fang, S. H. ve Tseng, V. S. (2016). Integrating tourist packages and tourist attractions for personalized trip planning based on travel constraints. *GeoInformatica*, *20*, 741-763.

MEB (1995). *Milli Eğitim İle İlgili Yasalar*. Ankara, Milli Eğitim Basımevi.

Maxim, G. W. (2003). *Dynamic Social Studies for Elementary Classrooms*. 7th Ed. New Jersey.

Mikander, P. ve Zilliacus, H. (2016). A postcolonial discourse analysis of Finnish school textbooks: Learning about the world from a tourist perspective. *Journal of International Social Studies*, *6*(2), 96-108.

Moreeng, B., Nhlapo, M., & Malebese, M. L. (2020). Fostering an integrated tourism education curriculum in Lesotho: A community participation approach. *Journal of Education* (University of KwaZulu-Natal), (79), 80-94.

Özçelik, D. A. (1998). *Eğitim Programları ve Öğretim*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: an introduction*, (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

GASTRONOMİK DENEYİM KAVRAMI HAKKINDA BİR LİTERATÜR TARAMASI

A LITERATURE REVIEW ON THE CONCEPT OF GASTRONOMIC EXPERIENCE

Arş. Gör. Samuray Hakan BULUT

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
samuraybulut@atauni.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma gastronomik deneyim kavramını konu edinmektedir. Araştırmanın amacı gastronomik deneyim kavramını tanımlamak ve kavramı konu edinen çalışmalar üzerinden kavramın dönüşümünü incelemektir. Bu doğrultuda Web of Science (WoS) veri tabanında başlığında "gastronomic experience", "gastronomy experience", "dining experience", "restaurant experience", "food experience" anahtar kelimeleri geçen İngilizce ve Türkçe dilinde yazılmış makalelerden bir seçki sistematik olmayan tarama yöntemiyle ele alınmaktadır. Literatür incelendiğinde gastronomik deneyim, bu deneyimi oluşturan ögeler (yemek, atmosfer, sosyal etkileşim, servis kalitesi gibi) ve gastronomik deneyimin tüketici/turist davranışlarına etkisi (tekrar ziyaret etme niyeti, müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi) ve destinasyonlara etkisi (marka imajı gibi) açısından değerlendirilen, nicel ve nitel tekniklerle ölçümlenebilen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte gastronomik deneyim, deneyim ekonomisi teorisi bağlamında ele alınan, turizm ve gastronomi literatürü içerisinde sıklıkla çalışılan bir konudur. Kısaca gastronomik deneyim restoran ya da diğer yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde tüketicilerin seçtikleri yemekleri, yemeği yedikleri mekânı oluşturan ögeleri, alınan servis hizmetini bir bütün olarak düşünüp yaşadıkları deneyimin hatırlanabilir, öğretici, eğlendirici, keyif verici olma durumlarını değerlendirmelerini tanımlayan ve bu değerlendirmeler üzerinden deneyimin geliştirilmesini hedefleyen gastronomi çalışmalarında ele alınan bir kavramdır.

Anahtar Kelimeler: *1. Gastronomik Deneyim, 2. Yemek Deneyimi, 3. Restoran Deneyimi, 4. WoS*

ABSTRACT

This study is about the concept of gastronomic experience. The aim of the research is to define the concept of gastronomic experience and to examine the transformation of the concept through studies on the concept. In this regard, a selection of articles written in English and Turkish with the keywords "gastronomic experience", "gastronomy experience", "dining experience", "restaurant experience", "food experience" in the title of the Web of Science (WoS) database were selected by non-systematic scanning method. is being addressed. When the literature is examined, gastronomic experience, the elements that make up this experience (such as food, atmosphere, social interaction,

service quality), the effect of gastronomic experience on consumer/tourist behavior (such as revisit intention, customer satisfaction, customer loyalty) and its effect on destinations (such as brand image). It appears as a variable that can be evaluated in terms of quality and measured with quantitative and qualitative techniques. However, gastronomic experience is a frequently studied subject within the tourism and gastronomy literature, discussed in the context of experience economy theory. In short, gastronomic experience defines the consumers' evaluation of the meals they choose, the elements that make up the place where they eat, the service received as a whole, and whether the experience is memorable, instructive, entertaining and enjoyable in restaurants or other establishments that provide food and beverage services, and aims to improve the experience through these evaluations. It is a concept discussed in gastronomy studies.
Keywords: *1st Gastronomic Experience, 2nd Dining Experience, 3rd Restaurant Experience, 4th WoS*

1. GİRİŞ

Bir iş kolunun büyümesinde olumlu müşteri deneyimi oldukça etkilidir ve bu bağlamda turizm literatürü içerisinde gastronomik deneyim konusunun incelenmesi önem arz etmektedir. Halihazırda gastronomik deneyim, başlıca turist motivasyonlarından bir tanesi olarak düşünülmektedir (Berbel Pineda vd., 2019). Literatürde gastronomik deneyim, restoran deneyimi (restaurant experience) ve akşam yemeği deneyimi (fine-dining experience/dining experience) kavramlarını kapsayan genel bir başlıktır. Bu çalışmada gastronomik deneyim kavramı, Web of Science (WoS) veri tabanında başlığında "gastronomic experience", "gastronomy experience", "dining experience", "restaurant experience", "food experience" anahtar kelimeleri geçen çalışmalar aracılığıyla ele alınmaktadır.

Gastronomik deneyimle ilgili ilk çalışmalar deneyimi oluşturan ögelerin tespit edilmesi ve standartların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir (Monica Hu vd., 2009; Chang vd., 2011). İlerleyen süreçte deneyimi oluşturan ögelerin önem düzeylerine dair fikir veren ampirik çalışmalarla, deneyimi oluşturan (örneğin çevre/atmosfer ve servis/sunum gibi) ögelerin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi (Ryu ve Han, 2011) veya bütünüyle deneyimin marka imajı (Jin vd., 2012) ya da yeniden ziyaret etme niyeti gibi (Richardson vd., 2019) değişkenlere yönelik etki ve ilişki durumları incelenmiştir. Bu bağlamda literatürdeki çalışma eğiliminin müşteri/tüketiciden bağımsız temel standartların belirlenmesini amaçlayan çalışmalardan, müşteri/tüketici beklentileri odaklılığa evrildiği söylenebilir.

Günümüze yaklaştıkça, gastronomik deneyimi oluşturan ögelerin alt boyutlarının (örneğin atmosferi oluşturan ögelerden müzik ya da masa örtüsü rengi gibi) etki düzeylerinin incelendiği (Harrington vd., 2015; Bao ve Yamanaka, 2018); çeşitli restoran türlerinin (örneğin etnik restoranlar ve lüks restoranlar gibi) gastronomik deneyime etkisinin değerlendirildiği (Ingerson ve Kim, 2016; Kiatkawsin ve Sutherland, 2020; Oh ve Kim, 2020; El-Said vd., 2021); spesifik yemeklerin (örneğin fırınlanmış Pekin Ördeği

gibi) (Huang, 2017); spesifik mutfakların (örneğin Fransız mutfağı gibi) (Kirveler, 2019); spesifik tüketicilerin (örneğin obezite hastalığına sahip tüketiciler gibi) (Poria vd., 2019); spesifik inançların (örneğin helal yemek deneyimi gibi) (Khalek vd., 2019), gastronomik deneyimlerinin incelendiği; sıra dışı gastronomik deneyimin yorumlandığı (Mey, 2018) ve sonuç olarak en genel anlamıyla gastronomik deneyimin turizme katkısının öne çıkarıldığı (Ji vd., 2018; Hussein, 2018) çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir.

Ardından bireye, psikolojiye, topluma, sosyolojiye, pozitif bilimlere, doğaya ve iletişime odaklanan çeşitli çalışmalar gastronomik deneyimi etkileyen bilişsel ve sosyal etkenler ile (Lo vd., 2018; Jeong ve Jang, 2018) deneyimi paylaşma eğilimini (Kim ve Jang, 2018), tek başına edinilen gastronomik deneyimi (Moon vd., 2020), gastronomik deneyimin yaratılmasında üretime (Im vd., 2021) ve/veya imaj oluşumunun yaratımına ortak olma durumunu (co-creation) (Lin vd., 2022), gastronomik deneyimin motivasyon ile ilişkisini (Moral-Cuadra vd., 2020), estetik ile ilişkisini (Horng ve Hsu, 2021) ve bilimsel ve yaratıcı gelişimin gastronomik deneyime etkisini (örneğin moleküler gastronomi ya da modernist mutfak gibi) (Perez Llorens, 2019) ele alarak deneyimin oluşum, gelişim, farklılaşma ve paylaşım süreçlerini ön plana çıkarmıştır.

Son olarak gastronomik deneyimin boyutlarının daha net teorik sınırlarla tespit edilmeye çalışıldığı araştırmalar (Soonsan ve Somkai, 2023; Rasan ve Azic, 2023) ve tüketici davranışlarını gastronomik deneyim odağında ele alan araştırmalardan (Kovalenko vd., 2023) bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte alternatif gastronomik deneyim çalışmalarının (örneğin bitki temelli et tüketimi veya dijital gastronomi uygulamalarıyla sunulan gastronomi deneyimleri gibi) (Bogueva vd., 2022; Seyitoğlu ve Ivanov, 2022) son yıllarda öne çıkmaya başladığı da söylenebilir.

Özetle turizmle ilişkili en önemli sektörlerden birisi olarak yiyecek içecek sektörünün devamlılığı ve kârlılığı açısından incelenmesi önem arz eden gastronomik deneyim konusu, ilgili literatürde, deneyimi oluşturan ögeler, gastronomik deneyimin etki ettiği/etkilendiği faktörler, deneyimin birey ve toplum açısından nasıl algılandığı, tüketici davranışlarına etkisi, çeşitlenen/farklılaşan/popülerleşen deneyimler gibi konular üzerinden incelenmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada gastronomik deneyim kavramının literatürdeki değişimi ele alınmaktadır.

2. GASTRONOMİK DENEYİM KAVRAMI VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Etymonline (2023) sözlüğünde, "Bilgi kaynağı olarak gözlem; gerçek gözlem, bir kişiyi etkileyen bir olay" şeklinde tanımlanan deneyim (experience), Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre (2023) "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı; deney, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanmaktadır. Deneyim olgusunu, Pine ve Gilmore (1999)'dan aktaran Baum (2006), "Batılı, gelişmiş toplumlar, endüstri, hizmet ve bilgi ekonomileri üzerinden evrim geçirmiş ve şu anda tüketicinin deneyimine öncelik verilen bir ortama ulaşmıştır. Bu deneyim, markalı giyimden yeni bir otomobile,

Disney tatil köyünde geçirilen zamandan Karayip gemi turuna kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir" şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda endüstrileşmeyle ilişkilendirilen ve endüstriyel gelişmişliğin sonucu olarak tüketici deneyimini standart kalıplarla arz edilen ürün ve hizmetlerin önünde tutan deneyim kavramının, ekonomi bilimi temelinde deneyim ekonomisi kavramıyla turizm çalışmalarına dahil edildiği görülmektedir. Deneyim ekonomisi kısaca tüketicilerin aldıkları ürün ve hizmetlerde servisin eğlenceli ve hatırlanabilir olmasına dikkat ettikleri; aynı zamanda, zihinsel, duygusal ve/veya estetik endüstriyel aktivitelere işaret etmektedir (Bryman, 2004; Baum, 2006). Pine II ve Gilmore (2011), yeterli istihdam yaratamayan, kısıtlı ve tüketici tarafından sıkıcı bulunan ürün ve hizmetleri kapsayan ekonominin deneyim ekonomisi ile sonuçlandığından bahsetmektedir. Deneyim ekonomisi, eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört başlıkta ele alınmakta ve deneyimin bahsi geçen dört boyutun tamamını tatmin edici düzeyde içermesi durumunda unutulması güç deneyimlerden bahsetmenin mümkün olduğu belirtilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Oh vd., 2007; Soonsan ve Somkai, 2023). Kısaca deneyim, hem arz hem talep edilmesi bir ihtiyaç olarak gerçekleşen ve ekonomiyi geliştiren deneyim ekonomisi bağlamında ele alınan; turizm, ağırlama, gastronomi alanlarında hakkında çokça çalışma yapılan (Azazi vd., 2022) bir kavramdır. Zaten turizm ve ağırlama endüstrisinin sadece servis kalitesi bağlamında değerlendirilmesinin yeterli olmadığı ve servis performansı kavramının da deneyimin değerlendirilmesinde ele alınması gerektiğini öne sürerek deneyim konusunun bu kapsamda ele alındığı turizm çalışmaları da halihazırda mevcuttur (Hussein, 2018).

Gastronomik deneyim, yiyecek-içecek hizmeti veren bir işletmede turist tarafından tadılan yemeğin, fiyat, atmosfer, hizmet kalitesi gibi etkenler bağlamında değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Berbel-Pineda, 2019). Bununla birlikte Björk ve Kauppinen-Raisanen (2019), yemek deneyiminin sağlandığı servis ve servis dışı alan (service environment/non-service environment) iki farklı çevre olduğundan bahsetmektedir. Servis çevresi organize edilmiş kuruluşları (restoran gibi), bir servis sağlayıcısı tarafından sahnelenmeyi (sunumu), müşteri-personel ikilisi gibi sosyal bileşenleri, sosyal sembolik anlamları (statü, gösteriş vb. gibi), ürünleri ve yemeği içerirken; servis dışı çevre, günlük yaşamı, kültürü, otantik ve yerel kuruluşları, sosyal etkileşimi ve yemek sistemlerini içermektedir. Bu bağlamda gastronomik deneyimi tarladan sofraya yemeğe odaklı her turistik aktivite içerisinde ele almanın ve servis çevresi ile servis dışı çevrenin bütüncül bir bakış açısıyla düşünülmesinin gastronomik deneyimi en iyi şekilde anlamak açısından faydalı olacağı söylenebilir.

Quan ve Wang (2004), yemek deneyiminin hem pazarlama bağlamında müşteri deneyimi (consumer experience) kavramıyla hem de turizm bağlamında uç noktada ve günlük turist deneyimi (tourist peak experience / food as the extension of the ontological comfort of home) kavramlarıyla ele alınabilecek önemli bir deneyim türü olduğunu vurgulamaktadır. Yeme içmenin turistik seyahatlerin her zaman önemli bir parçası olarak kabul edildiğinden ve yemeğin hiçbir zaman sadece beslenmek olmadığından bahseden

Monica Hu vd. (2009), restoranlardaki yemek deneyimini oluşturan ögeleri Tayvan'ı ziyaret eden ve destinasyonda öğle ya da akşam yemeği yemiş durumda bulunan yerli turistlerden anket tekniğiyle topladıkları veriler üzerinden değerlendirmiştir. Çalışmada turistlerden önem ve performans açısından bir restoran deneyimini oluşturduğu varsayılan kriterleri puanlandırmaları istenmiştir. Bir restoran deneyiminde turistlerin önem verdikleri kriterler sırasıyla; temizlik, yemek kalitesi, konfor, yemeğin kokusu, servis personeli, restoranın kokusu, iç mekân tasarımı, servis hızı, servis alanı ışıklandırması, müzik, gürültü, fiyat ve yeni deneyim olarak tespit edilmiştir. Performans açısından değerlendirildiğinde ise aynı kriterlerin; yemek kalitesi, yemeğin kokusu, servis personeli, servis hızı, temizlik, konfor, restoranın kokusu, servis alanı ışıklandırması, iç mekân tasarımı, fiyat, yeni deneyim, müzik, gürültü, şeklinde sıralandığı ortaya konmuştur. Bu çalışmaya göre gastronomik deneyimin, hizmet sektörü içerisinde belirli bileşenlerden oluşan ve bu bileşenlere turistler tarafından atfedilen öneme göre kurgulanmasının mümkün olduğu düşünülen bir turizm ürünü olarak ele alınabileceği söylenebilir.

Benzer bir çalışmada Chang vd. (2011), akşam yemeği deneyiminin turistler tarafından hangi alt başlıklarda değerlendirildiğini, Avustralya'da turistik faaliyet gösteren Çinli, Hong Konglu ve Tayvanlı turistlerle yaptıkları odak grup görüşmesiyle belirlemiştir. Çalışmaya göre örnekleme dahil edilen turistlerin akşam yemeği deneyimlerini 6 genel başlık ve 15 alt başlıkta değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Tat ve pişirme tekniklerini içeren turistlerin kendi mutfak kültürleri; otantiklik ve deneyimsel faktörü içeren akşam yemeği deneyiminin bağlamsal yapısı; tabakların çeşitliliği ve sunumun farklılığını içeren yemeğin çeşitliliği ve farklılığı; gastronomik kimlik ve beklenen servis düzeyini içeren destinasyon algısı; servis tatminini, iletişimi, müşteri ve servis personeli arasındaki iletişimde belirli rollerin oynanma etkisini, servis hızını içeren servis karşılaşması; yorumlamayı, mutfağın pazarlanmasına aracılık etmeyi ve işleri kolaylaştırmayı içeren tur rehberi performansı, çalışmada bahsedilen başlıklardır.

Ryu ve Han (2011), tüketicilerin restoran deneyimlerinde fiziksel çevrenin, onaylamama (disconfirmation) durumu aracılığıyla tüketici tatmini ve sadakatine etki ettiğinden bahsetmektedir. Çalışmada bir restoran deneyiminde fiziksel çevre şu başlıklarla ele alınmaktadır: Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, mekân düzeni, servis personeli. Çalışmaya göre gastronomik deneyimin servis edildiği bir ortamın fiziksel yapısına yönelik tüketici beklentisi ve hizmet performansı algısı bahsi geçen altı başlık üzerinden değerlendirilmektedir.

Jin vd. (2012), bir restoran deneyimini oluşturan; çevre, yiyecek kalitesi, adil fiyat olmak üzere, üç boyut belirlemiştir. Çalışmada bütünüyle restoran deneyimi olarak adlandırılan bu boyutların marka imajı, tüketici tatmini ve sadakatine etkisi incelenmiş; adil fiyatın marka imajına ve marka imajının tüketici tatminine etki ettiğine yönelik hipotezler haricinde kalan tüm hipotezler desteklenmiştir.

Harrington vd. (2015) çalışmalarında, müziğin, restoran deneyiminin bir parçası olarak düşündükleri algılanan atmosfere ve yeniden ziyaret niyeti ile restoranda harcanan toplam zamana etkisini incelemektedir. Çalışmada restoran deneyimi çoklu duyusal nitelikte bir deneyim (multisensory experience) olarak tanımlanmakta, atmosfer, yiyecek ve sağlanan servis başlıklarıyla ele alınmaktadır.

Ingerson ve Kim (2016), Kore mutfağını deneyimleyen turistlerin etnik restoran deneyimi değerlerini araştırmıştır. Çalışmada etnik restoran deneyimi değerleri gıda odaklı ve akşam yemeği deneyimi odaklı olmak üzere ikiye ayrılan, gastronomi, kültür ve sağlık başlıklarıyla ele alınmaktadır. Çalışmaya göre katılımcıların etnik gastronomik deneyim değerlerinde, Kore mutfağı özelinde, gastronomi ve sağlık başlıklarının öne çıktığı görülmektedir.

Ji vd. (2018), önceki çalışmalarda yemek deneyimine etki eden faktörlerden birisi şeklinde tanımlanmamasının literatürdeki eksiklik olduğunu vurguladıkları bir değişkeni öne çıkarmaktadır. Çalışmada restoranın sosyal karakteristiğini oluşturan müşteriler arası etkileşim (customer to customer interaction/C2CI) incelenmektedir. Çalışmada deneyimin oluşumuna tüketicilerin de dahil olduğu (experience co-creation) anlayıştan bahsedilmekte; yemek deneyiminin, müşteriler arası etkileşimin yemek ilgilenimine (food attachment) (Çulha, 2022) etkisinde aracı rol oynadığı belirtilmektedir.

Hussein (2018), yemek deneyimini oluşturan boyutları belirlemiş ve deneyimin müşteri tatmini, restoran imajı, marka bağlılığı ve müşteri sadakatine etkisi incelemişlerdir. Çalışmada gündelik yemek deneyiminin sırasıyla, "yiyecek halleri (tat, tazelik, görünüm, aroma, besin değeri, sıcaklık ve menü çeşitliliği gibi); etkileşim kalitesi (çalışanların kişilerarası becerileri, problem çözme becerileri ve mesleki beceriler gibi); fiziksel çevre (ambiyans ve estetik, temizlik, düzen ve tasarım gibi); hizmet çıktısı (bekleme süresi ve bütün değer gibi) başlıklı dört boyuttan oluştuğu bildirilmektedir. Aynı zamanda gündelik yemek deneyiminin müşteri tatminini ve dolaylı olarak sadakatini etkileyen bir değişken olduğu gösterilmektedir.

Lo vd. (2018), Malezya'daki belirli bir yiyecek içecek servis şirketinin (Kopitiam) restoranlarından hizmet alan turistlerin yemek deneyimlerinin ilişki kalitesi ve sadakate etkisini incelemişlerdir. Çalışmada yemek deneyimi fiyat, yiyecek kalitesi, servis kalitesi, lokasyon, çevre olmak üzere beş başlık altında ele alınmaktadır.

Jeong ve Jang (2018), restoran deneyimine dair ideal ve güncel benlik algısı uyumluluğunun (self-image congruities) restoran değerlendirme ve davranışsal niyete etkisini incelemişlerdir. Çalışmada restoran deneyimi, tat, tazelik, sunum ve sıcaklığı içeren lezzet; bağımsız ve sürekli servis ile servis personellerinin menü bilgisini kapsayan servis kalitesi; çevrenin temizliği ve iç mekân tasarımını içeren atmosfer, boyutlarıyla tanımlanmaktadır.

Poria vd. (2019), restoran ve yemek deneyimini obezite hastası tüketiciler örnekleminde ele almaktadır. Çalışmada katılımcıların restoranın servis alanındaki düzenlemeler nedeniyle restoran deneyimlerinin zarar gördüğü ancak diğer restoran müşterileriyle olan iletişimin katılımcıların kendilerine inanç (self-belief) durumları bağlamında ele alınması gereken daha önemli bir konu başlığı olduğu vurgulanmaktadır. Çalışma restoran deneyiminde tüketici tarafından öne çıkarılan faktörlerin değişimine dair güçlü bir fikir vermektedir.

Richardson vd. (2019), yemek deneyiminin müşteri tatmini ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisi incelemişlerdir. Çalışmada yemek deneyimi, yiyecek kalitesi, servis kalitesi, uygunluk ve ambiyans adlı dört başlıkta ele alınmaktadır.

Kiatkawsin ve Sutherland (2020), hizmet kalitesiyle güçlü ilişkisine değindikleri yemek deneyimini özellikle Michelin yıldızlı restoranlar gibi lüks restoranlar bazında ölçümleyecek bir araç geliştirmişlerdir. Çalışmada, SERVQUAL, DINESERV, Beş Boyutlu Yemek Modeli (Five Aspects Meal Model/FAMM) ve literatürdeki ilgili çalışmalar dikkate alınarak geliştirilen ölçek, tat duyuları, menü tasarımı ve bilgili servis personeli alt başlıklarını kapsayan temel ürün; mobilya, yakın nesneler, uzak nesneler ve renk boyutlarını içeren iç mekân; personel, müşteri ve diğer müşterilerin iletişimini tanımlayan bireysel sosyal birliktelik; servis personelinin müşterinin mekândaki deneyimini güçlendirecek eylemlerini içeren eşlik; ilk dört boyutun genel değerlendirilmesini tanımlayan atmosfer; herhangi bir sorunla karşılaşıldığı zaman önem kazanan yönetim kontrol sistemi, adlı 6 boyuttan oluşmaktadır.

Oh ve Kim (2020), restoran ve yemek deneyimi hakkında çokça çalışma yapıldığını ancak etnik yemek deneyimi hakkında yeterli düzeyde çalışma bulunmadığını belirterek etnik restoran deneyimini oluşturan boyutları belirlemişlerdir. Çalışmada Hong Kong'da yer alan Kanton, Japon, Fransız, İtalyan ve Avustralya restoranlarında deneyim yaşayan turistlerin çevrim içi yorumları semantik ağ analizi (semantic network analysis) yöntemiyle incelenmiş; etnik yemek deneyiminin boyutları ambiyans, fiyat, itibar, etkinlikler, lokasyon, manzara, tatlılar, içecekler, yiyecek ve servis olarak belirlenmiştir.

Horng ve Hsu (2021), yemek deneyimini estetik açıdan ele almaktadır. Çalışmada estetik yemek deneyimi fiziksel çevre, ürün ve servisler, servis personellerinin estetik karakteri, diğer müşterilerin estetik karakteri olmak üzere dört başlıkta ele alınmaktadır. Çalışmada fiziksel çevre unsurları olarak restoranın mimari tasarımı ve dış mekân düzenlemesi, restoranın isim tasarımı, restoranın tabela tasarımı, restoranın iç tasarımı ve dekorasyonu, restoranın mobilya ve ekipman seçimi, restoranın oturma düzeni plânlaması, restoranın müzik seçimi, restoranın aydınlatma seçimi ve ayarlaması, restoranın sıcaklık kontrolü ve ayarlaması, restoranın aroma/koku tasarımı ve seçimi bulunmaktadır. Ürün ve servisler için belirlenen unsurlar, görünüm ve lezzet tasarımı, tabak düzeni, diğer ögelerin

ve menünün tasarımı ve düzenlenmesi, masa ekipmanı seçimi, performans ve etkinlik tasarımı ve düzenlenmesidir. Servis personellerinin estetik karakteri için belirlenen unsurlar, çalışanların ifade gereksinimi, çalışanların fiziksel hareket ve jest ayarı, çalışanların tanıtımı, iletişimi ve hikâye anlatımı tasarımı, çalışanların estetik özellikleri, çalışanın fiziksel görünüm değerlendirmesi ve değerlendirilmesi, çalışanın ses değerlendirmesi ve değerlendirilmesi, çalışanın vücut kokusu değerlendirmesi ve değerlendirilmesidir. Son olarak diğer müşterilerin estetik karakteri için belirlenen unsurlar ise restoranda tüketim yaparken diğer müşterilerin fiziksel görünüşünü, davranış ve nezaketini, seslerini dikkate almak olarak saptanmıştır.

Lopez-Chau vd. (2022), Meksika'nın Real del Monte Hidalgo şehrindeki restoranlardaki deneyimi, müşteri kalite algısı başlığıyla, 3 başlıkta değerlendirmektedir. İlgili başlıklar, servis personelinin soruları yanıtlandırabilme kabiliyeti, arka plân müziği ve yemek kalitesi ile lezzetidir.

Kısaca gastronomik deneyim, kaliteli yiyecek, servis, mekân, sosyal etkileşim sağlama durumu gibi bileşenlerden oluşan; müşteri tatmini, yeniden ziyaret etme niyeti, sadakat gibi tüketici davranışlarını etkilediği bilinen; deneyim ekonomisi içerisinde ele alınan, bir kavramdır. Turistlerin/tüketicilerin restoranlarda ve diğer yiyecek içecek servisi sunan işletmelerde aldıkları hizmetten önceki beklentilerinin karşılanma durumunun, alınan hizmet sırasında ya da sonrasında turist tarafından değerlendirilmesiyle ölçülen gastronomik deneyim (Kiatkawsin ve Sutherland, 2020; Horng ve Hsu, 2021; Lo vd., 2018; Hansen, 2014; Hyun, 2010) bireysellik ve duruma/hizmet türüne özgülük içerir ve bu nedenle subjektif yorumlamalara ve sürekli bir şekilde değişim ile gelişime ihtiyaç duyan teorik çıkarımlara açıktır.

3. SONUÇ

Gastronomik deneyim, gastronomi alanında hakkında çalışma yapılan başat kavramlardan bir tanesidir. İlgili literatür incelendiğinde gastronomik deneyimin akşam yemeği deneyimi, yemek deneyimi, restoran deneyimi gibi kavramları kapsayan şemsiye bir kavram olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Gastronomik deneyim çalışmalarının, özellikle restoran endüstrisi ve gastronomi turizmi konulu çalışmalarda deneyim ekonomisi teorisi bağlamında değerlendirildiği; bununla birlikte güncel, modern ve sürekli değişime açık tüketici beklentilerinin restoranları oluşturan alt yapı, çevre, sosyal ortam, ürün/hizmet gibi çok sayıda değişken aracılığıyla incelenmesine fırsat sunması nedeniyle sosyal-psikolojik araştırmalara, turizm politikaları ile ekonomiye ve kalite standartları gibi temel prensiplere yönelik çıkarımlara oldukça elverişli bir çalışma konusuna işaret ettiği görülmektedir. Gastronomik deneyim kavramına yönelik çalışmaların literatürde kısa bir süreliğine tüketici beklentileri odağı yerine arzı sunan işletmelerin sahip olması gereken temel niteliklere odaklandığı; zamanla tüketici beklentileri odağında daha niş ve bireysel bakış açılarını değerlendirmeye alan çalışmalar aracılığıyla çalışma kapsamını kurallar bütünü oluşturmaktan deneyimi detaylandırmaya yönelttiği görülmektedir. Bu bağlamda, kavramın post-modern dönemin tüketici

beklentilerini bütünüyle ve detaylı bir şekilde anlama konusunda, üstelik büyük bir insan popülasyonunun ortak zevklerini içeren yiyecek-içecek ürün ve hizmetleri bağlamında, disiplinlerarası ve çokludisipliner araştırma tasarımlarına ilham verecek önemli bir kavram olduğu açıkça belirtilebilir. İlgili literatürde başlangıçta fiyat, atmosfer ve hizmet kalitesi alt başlıklarıyla değerlendirilen gastronomik deneyim; genelden özele daha spesifik tüketici beklentilerinin dikkate alınmasıyla, örneğin iç mekân dekorasyonunda masa örtüsü rengi ile müzik seçimlerine ve/ya diğer müşterilerin deneyime olan etkisiyle sosyal ortama kadar değinerek, tanımı detaylandırılan ve detaylandırılmaya devam edecek olan bir kavramdır. Bu bağlamda kavramla ilgili olarak, temel niteliklerin, hizmet standartlarının ve kalite algısının belirli düzeyde uluslararası geçerliliğe sahip seviyelere çekilmesine yönelik ön şart kapsamında düşünülebilecek çalışmaların ötesinde, farklılaşan restoran türleri, gastronomik turlar, gündelik gastronomik pratikler özelinde deneyimin bireye daha da yaklaştırılarak incelenmesi, alanın damak tadına özgülüğü önemsemesi nedeniyle, gelecek çalışmaların araştırma soruları ve hipotezlerini oluşturması gereken temel dayanak noktaları şeklinde düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Azazi, N. A. N., Shaed, M. M. ve Ebekozien, A. (2022). The influence of higher learning institutions in developing the experience economy from the perspective of the urban community. Engineering. *Construction and Architectural Management, 31*(2), 509-525. Doi: 10.1108/ECAM-05-2022-0469.

Bao, S. ve Yamanaka, T. (2018). Exploring the Role of Color in Dining Experience Phase 2: Analyzing Diversity of Choice of Tableware Color, Structure of Explanation Thinking and the Comparison of Emotions between Sşmple and Detailed Dining Situation Sketches in Young Females. *International Journal of Affective Engineering, 18*(2), 35–47.

Baum, T. (2006). Reflections on the Nature of Skills in the Experience Economy: Challenging Traditional Skills Models in Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 13*(2), 124–135. Doi:10.1375/jhtm.13.2.124.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. ve Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100171. Doi:10.1016/j.ijgfs.2019.100171.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management, 71*, 466–475. Doi:10.1016/j.tourman.2018.11.005.

Bogueva, D., Marinova, D. ve Bryant, C. (2022). Meat me halfway: Sydney meat-loving men's restaurant experience with alternative plant-based proteins. *Sustainability, 14*(3), 1290.

Bryman, A. (2004). *The Disneyization of society*. London: Sage.

Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management, 32*(2), 307–316. Doi:10.1016/j.tourman.2010.02.009.

Çulha, O. (2022). Yemek İlgilenimi (Food Attachment). Nazmi K. ve Metin K. (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde (s.249), Ankara: Detay Yayıncılık.

El-Said, O. A., Smith, M. ve Al Ghafri, W. (2021). Antecedents and outcomes of dining experience satisfaction in ethnic restaurants: The moderating role of food neophobia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–26. Doi:10.1080/19368623.2021.1888368.

Etymonline, (2023). Experience, https://www.etymonline.com/search?q=experience, adresinden 08.12.2023 tarihinde erişildi.

Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 14*, 116–134.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. ve Treuter, A. (2015). The Musicscape Model: Direct, Mediating, and Moderating Effects in the Casual Restaurant Experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 16*(2), 99–121. Doi:10.1080/15256480.2015.1023133.

Horng, J.-S. ve Hsu, H. (2021). Esthetic Dining Experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(4), 419–437. Doi:10.1080/19368623.2021.1859425.

Huang, J. (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: A comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management, 66*, 117–129. Doi:10.1016/j.ijhm.2017.07.003.

Hussein, A. S. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences, 10* (3), 233–252. Doi:10.1108/ijqss-04-2017-0041.

Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 51*(2), 251–267. Doi:10.1177/1938965510363264.

Im, J., Qu, H. ve Beck, J. A. (2021). Antecedents and the underlying mechanism of customer intention of co-creating a dining experience. *International Journal of Hospitality Management, 92*, 102715. Doi:10.1016/j.ijhm.2020.102715.

Ingerson, S. ve Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience: a consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, *41*(2), 199–212. Doi:10.1080/02508281.2016.1151163.

Jeong, E. ve Jang, S. (Shawn). (2018). The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(3), 1563–1583. Doi:10.1108/ijchm-02-2016-0047.

Ji, M., Wong, I. A., Eves, A. ve Leong, A. M. W. (2018). A multilevel investigation of China's regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(4), 2132–2152. Doi:10.1108/ijchm-08-2016-0474.

Jin, N., Lee, S. ve Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(6), 532–551. Doi:10.1080/10548408.2012.701552.

Khalek, A. A., Mokhtar, R. A. M. ve Yao, A. Y. T. (2019). Exploring Halal Dining Experience and its Influence on Social Cohesion in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, *27*(3), 1787–1799.

Kiatkawsin, K. ve Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, *12*, 1–16. Doi:10.3390/su12052134.

Kim, D. ve Jang, S. S. (2018). The psychological and motivational aspects of restaurant experience sharing behavior on social networking sites. Service Business. Doi:10.1007/s11628-018-0367-8.

Kirveler, D. G. (2019). The food gastronomy experience A French perspective on food wellbeing, içinde (Ed. Wided B.), *Food and Experiental Marketing* (s.197–216).

Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L. ve Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, *12*(2), 315.

Lin, M. P., Marine-Roig, E. ve Llonch Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co)creation: evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, *47*(3), 277–292.

Lo, Y. T., Awang, S. R., Jusoh, A., Nor, K. ve Soehod, K. (2018). The role of patron dining experience and emotions on relationship quality in chain restaurant industry. *Intangible Capital*, *14*(3), 357. Doi:10.3926/ic.1120.

Lopez-Chau, A., Muñoz-Chávez, J. P. ve Valle-Cruz, D. (2022). Restaurant Quality Perception: A Mixed Analysis with Neural Networks. *Estudios Gerenciales*, *38*(165), 449–463. Doi:10.18046/j.estger.2022.165.5235.

Mey, G. (2018). Outer Silence—Inner Dialogue. *Human Arenas, 1*(2), 143–150. Doi:10.1007/s42087-018-0017-7.

Monica Hu, M. L., Chen, T. K. ve Ou, T. L. (2009). An importance–performance model of restaurant dining experience. *Advances in Hospitality and Leisure, 5*, 207–222. Doi:10.1108/s1745-3542(2009)0000005015.

Moon, S., Bonn, M. A. ve Cho, M. (2020). How can the solo dining experience be enhanced? Focusing on perceived territoriality. *International Journal of Hospitality Management, 88*, 102506. Doi:10.1016/j.ijhm.2020.102506.

Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda López, R. ve Salinas Cuadrado, E. (2020). Relationship between Consumer Motivation and the Gastronomic Experience of Olive Oil Tourism in Spain. *Sustainability, 12*(10), 4178. Doi:10.3390/su12104178.

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119–132. Doi:10.1177/0047287507304039.

Oh, M. ve Kim, S. (2020). Dimensionality of ethnic food fine dining experience: An application of semantic network analysis. *Tourism Management Perspectives, 35*, 100719. Doi:10.1016/j. tmp.2020.100719.

Perez-Llorens, J. L. (2019). Cooking-Science-Communication (CSC): the ideal trident to enjoy the dining experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100134. Doi:10.1016/j.ijgfs.2019.100134.

Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. (Revize edilmiş baskısı: The experience economy : work is theatre & every business a stage. (1999). Boston: Harvard Business Review Press.

Pine, B. J. II. ve H. J. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Poria, Y., Beal, J. ve Shani, A. (2019). Does size matter? An exploratory study of the public dining experience of obese people. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 39*, 49–56. Doi:10.1016/j.jhtm.2019.02.004.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management, 25*(3), 297–305. Doi:10.1016/s0261-5177(03)00130-4.

Rasan, D. ve Laskarin Azic, M. (2023). Key dimensions of memorable gastronomic experience: application of Q-methodology. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 32*(5), 615-630.

Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D. ve Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal, 121*(11), 2620–2636. Doi:10.1108/bfj-09-2018-0617

Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 599–611. Doi:10.1016/j.ijhm.2010.11.004.

Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2022). Understanding the robotic restaurant experience: a multiple case study. *Journal of Tourism Futures, 8*(1), 55-72.

Soonsan, N. ve Somkai, U. (2023). Dimensions of gastronomic experience affecting on sharing experience: place attachment as a mediator and length of stay as a moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6*(1), 344-361.

Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlük, (2023). Deneyim, https://sozluk.gov.tr , adresinden 08.12.2023 tarihinde erişildi.

UNUTULMAZ TURİZM DENEYİMİ ÖNCÜLLERİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLE İLİŞKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN ANTICIPATORS OF UNFORGETTABLE TOURISM EXPERIENCE AND BEHAVIORAL INTENTION: THE CASE OF CAPPADOCIA

Doç. Dr. Ebru GÜNEREN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ebruguneren@nevsehir.edu.tr
Öğr. Gör. Özge KORKMAZ
Bitlis Eren Üniversitei, Turizm İhtisaslaşma Koordinatörlüğü
okorkmaz@beu.edu.tr

ÖZET

Deneyim bir olayı veya etkinliği planlama, öngörme, hikayeler anlatma ve anıları anımsama aşamalarını içeren bir süreçtir. Bu aşamalar, bireyde duygusal tepkileri uyandırarak yaşanan olaya anlam yüklenmesini sağlamakta ve soyut bir kavram olmasına rağmen deneyimlere büyük önem atfedilmektedir. Günümüzde turistlerin yaşam tarzlarındaki değişiklikler, turistik deneyimlere yönelik farklı istek ve taleplerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turistler seyahatlerinde çeşitli aktivitelere katılarak, turistik ürünleri deneyimleyerek, farklı faaliyetler gerçekleştirerek, yeni yerler keşfederek ve yerel kültürler hakkında bilgi edinerek kendilerini yenilemek istemektedirler. Turizm deneyimleri ise bireyin olumlu değerlendirmeleri ve duygusal bağlılıklarıyla hatırladığı anlar olarak bilinmektedir. Bu deneyimler, turistlerin seyahatlerinde yaşadıkları olumlu deneyimlerle doğrudan ilişkili olduğundan turistlere sunulan turizm ürününün değeri yaşanan unutulmaz deneyimlere dayanmaktadır. Bunun yanı sıra, bir turizm destinasyonunun başarısı, turistik kitleye unutulmaz deneyimler sunabilme yeteneğiyle de doğrudan bağlantılıdır. Unutulmaz turizm deneyimi, bir etkinlik sonrasında olumlu hatırlanan ve zihinde tekrar canlandırılan deneyimler olarak bilinmektedir. Bu deneyimlerin öncülleri hazcılık, yenilik, yerel kültür, anlamlılık, yenilenme, bilgi ve katılım olarak bilinmekte ve bireylerin geçmiş deneyimlerini değerlendirmesine ve turizm endüstrisinin temelinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Turistlerin tatillerinden memnun ayrılmaları, yaşadıkları olumlu deneyimlerin unutulmaz birer anı olarak zihinlerinde kalmasını sağlamaktadır. Bu açıdan geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak turizm sektöründe artarak önem kazanan tüketici deneyimlerinin anlaşılması ve değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Tüm bunlardan yola çıkarak araştırmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimlerini değerlendirerek unutulmaz turizm deneyimi öncüllerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmaktır. Aynı zamanda araştırma, turizm literatürüne katkı sağlamakla beraber destinasyon paydaşlarına yol gösterici olabilecek sonuçlar sunarak yönetimsel fayda sağlamayı hedeflenmektedir. Bu amaç kapsamında yapılan anketler, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmış ve toplamda değerlendirilmek

üzere 388 anket formu dikkate alınmıştır. Araştırma sonucunda, unutulmaz turizm deneyimlerinden hazcılık, yenilik, yenilenme, yerel kültür, anlamlılık ve bilgi değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu görülürken, katılım değişkeninin davranışsal niyet üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür.
Anahtar Kelimeler: *1. Unutulmaz Turizm Deneyimi, 2. Davranışsal Niyet, 3. Kapadokya*

ABSTRACT

Experience is a process that involves planning an event or event, anticipating it, telling stories, and recalling memories. These stages provide meaning to the event by arousing emotional reactions in the individual, and although it is an abstract concept, great importance is attached to experiences. Today, changes in tourists' lifestyles lead to the emergence of different desires and demands for touristic experiences. Tourists want to renew themselves by participating in various activities during their travels, experiencing touristic products, performing different activities, discovering new places and learning about local cultures. Tourism experiences are known as moments that the individual remembers with positive evaluations and emotional attachments. Since these experiences are directly related to the positive experiences that tourists have during their travels, the value of the tourism product offered to tourists is based on unforgettable experiences. In addition, the success of a tourism destination is directly linked to its ability to offer unforgettable experiences to the tourist audience. Unforgettable tourism experiences are known as experiences that are remembered positively and revived in the mind after an event. The antecedents of these experiences are known as hedonism, innovation, local culture, meaningfulness, renewal, knowledge and participation and contribute to individuals' evaluation of their past experiences and the formation of the basis of the tourism industry. When tourists leave their holidays satisfied, their positive experiences remain in their minds as unforgettable memories. In this respect, unlike traditional marketing approaches, it is important to understand and evaluate consumer experiences, which are becoming increasingly important in the tourism sector. Based on all these, the aim of the research is to investigate the effect of unforgettable tourism experience antecedents on behavioral intention by evaluating the experiences of foreign tourists visiting the Cappadocia Region. At the same time, the research aims to contribute to the tourism literature and provide managerial benefits by providing results that can guide destination stakeholders. The surveys conducted within the scope of this purpose were applied to foreign tourists visiting the Cappadocia Region, and a total of 388 survey forms were taken into consideration for evaluation. As a result of the research, it was seen that the variables of hedonism, innovation, renewal, local culture, meaningfulness and knowledge, which are among the unforgettable tourism experiences, had an effect on behavioral intention, while the participation variable had no effect on behavioral intention.
Keywords: *1st Unforgettable Tourism Experience, 2nd Behavioral Intention, 3rd Cappadocia*

1. GİRİŞ

Deneyim, tüketicilerin gündelik yaşamları içerisinde farklı alanlarda ortaya çıkan ve öznel çıkarımlarını ifade etmede kullanılan bir kavram olarak bilinmektedir (Otto ve Ritchie, 1996, s. 166). Tüketicilerin taleplerini karşılamak için, bir ürün ya da hizmetin sunduğu temel faydalar tek başına yeterli olmadığından (Kim vd., 2012, s. 13), işletmeler pazarlama stratejilerini oluşturmak ve tüketicilerin tercihleri ile satın alma davranışlarını anlayabilmek amacıyla yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, s. 99). Günümüzde tüketiciler, akıllarında yer edecek, diğerlerinden daha önemli olduğunu düşündükleri ve unutulmaz anılar olarak hatırlayacakları deneyimler yaşama arzusu içindedirler (Azevedo, 2010, s. 3). Bu nedenle, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, ürün ve hizmetlerin işlevsel özellikleri ve faydalarından ziyade tüketici deneyimlerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Akkuş, 2017, s. 224). Turizm açısından bakıldığında deneyim, turistlerin hizmet alım sırasında hissettikleri öznel zihinsel durumlar olarak tanımlanmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996, s. 167). Li (2000) turizm deneyimini, gerçekte yapay bir tüketim eylemi olarak ifade ederken, yanı sıra tüketicilerin özgünlük arayışı ve çok yönlü bir eğlence etkinliği olarak tanımlamaktadır. Aho (2001) ise turizm deneyimlerinin temelde dört özelliğinin olduğunu vurgulamaktadır. Bunlardan ilki duygusal etkilenmedir. Turistler seyahatleri sırasında duygusal deneyimler yaşamakta ve bu deneyimleri belleklerinde canlı tutmaktadırlar. Bu duygusal anılar, seyahat deneyimlerinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmekte ve turistlerin seyahatlerinden elde ettikleri tatmin ve memnuniyet duygusunu güçlendirmektedir. İkinci olarak bilgilenme ise turistlerin seyahatleri sırasında yeni deneyimlerle karşılaşarak bilgi edindikleri süreç olarak bilinmektedir. Bu deneyimler, çeşitli konularda öğrenme ve kişisel gelişim için bir fırsat sunmakta, böylece seyahat deneyimleri daha zengin ve anlamlı hale gelmektedir. Üçüncü özellik olan pratik; destinasyonlarda turistlerin hoş vakit geçirebilmeleri için oluşturulan etkinlikler ve aktiviteler bulundurulmasıdır. Böylelikle turistlerin çeşitli yeteneklerini bu etkinlikler ile geliştirmesi sağlanmaktadır. Son olarak dördüncü özellik ise değişim/dönüşüm olarak bilinmektedir. Turistler, seyahatleri boyunca destinasyonda gerçekleştirilen turistik faaliyetlerden başlayarak seyahatin sonuna kadar çeşitli deneyimlere şahit olmakta ve farklı kişilerle iletişim kurma fırsatı bulmaktadırlar. Bu deneyimler ise, turistlerin düşünce yapılarını etkileyebilmekte ve yaşam tarzlarında değişikliklere neden olabilmektedir. Turizm endüstrisinin temelini oluşturan bu deneyimlere yönelik ilginin bulunması ve rekabetin yoğunlaşmasıyla, destinasyonların rekabet avantajını artırmak amacıyla turistlere benzersiz ve anlamlı deneyimler sunma yaklaşımı daha da önem kazanmıştır (Zhang vd., 2018, s. 328). Bu düşüncenin giderek büyümesiyle birlikte unutulmaz turizm deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır.

Unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları deneyimlerin zihinlerinde kalması ve ilerleyen zamanlarda yeniden hatırlanması olarak tanımlanmaktadır (Varnalı, 2017, s. 6). Kim ve diğerlerine (2010) göre unutulmaz turizm deneyimlerinin oluşması çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Bu faktörler; yenilik, hazcılık, yerel kültür, anlamlılık, yenilenme, bilgi ve katılım olarak bilinmekte, turistlerin tatil

deneyimlerini unutulmaz kılmakta ve bu deneyimlerin hatırlanmasını sağlamaktadır. Unutulmaz turizm deneyimleri, yaşandığı anda güçlü duygularla ilişkilendirilmekte (Loureiro, 2014, s. 3) ve bu duygular turistlerin zihninde derin izler bırakmaktadır. Bu nedenle, bir turistin yaşadığı deneyim sadece somut ürünler ve alınan hizmetlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu deneyimin ne kadar unutulmaz olduğuyla da şekillenmektedir (Cornelisse, 2014, s. 104). Unutulmaz turizm deneyimleri konusunda turizm alan yazına bakıldığında konunun araştırmacılar tarafından ilgi çekici olduğu ve konuyla ilgili çeşitli çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu araştırmalar, unutulmaz turizm deneyimlerinin temel niteliklerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar (Tung ve Ritchie, 2011; Cornelisse, 2018), ölçek geliştirme çalışmaları (Kim vd., 2012; Kim ve Ritchie, 2014; Chandralal vd., 2015; Coudanaris, 2017) ve unutulmaz turizm deneyimlerinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar (Chandralal ve Valenzuela, 2015; Ali vd., 2016; Zhang vd., 2018; Kırtıl, 2019; Kutlu ve Ayyıldız, 2021; Rasoolimanesh vd., 2021; Tiwari vd., 2022) olarak bilinmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın amacı Kapadokya Bölgesi'deki yabancı turistlerin deneyimlerini değerlendirerek, Kim ve diğerleri (2012) tarafından belirtilen unutulmaz turizm deneyimi öncüllerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Aynı zamanda, araştırmanın, turizm literatürüne katkı sağlaması ve destinasyon paydaşlarına yol gösterici olabilecek öneriler sunarak, yönetimsel fayda sağlaması hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi

Turist deneyimi; algı, biliş, davranış ve duyguları içeren, turistin bir destinasyonda yaşadığı her şeyi kapsayan bir kavramdır (Oh vd., 2007, s. 121). Otto ve Ritchie (1996)'ya göre turist deneyimi, "katılımcılar tarafından algılanan subjektif bir zihinsel durum" olarak tanımlanmaktadır. Quan ve Wang (2004) tarafından yapılan başka bir tanıma göre ise turist deneyimi, "gündelik yaşamdan farklı deneyimleri deneyimleme süreci" olarak tanımlanmaktadır. Turistler, seyahat tecrübelerinin anılarında kalıcı, doyum sağlayan ve hayatlarına anlam katan bir amaç duygusu yaratma potansiyeli taşıması nedeniyle, seyahatten sonra bu deneyimi hatırlayabilmektedirler (Vada vd., 2019, s. 295). Bu deneyimler, turistlerin yaşam kalitesini artırmakta, kişisel gelişimlerine katkıda bulunabilmekte ve anlamlı bir anı olarak hafızalarında yer edinebilmektedir. Unutulmaz turizm deneyimleri ise, turistin bir etkinliği tamamladıktan sonra ezberlediği ve hatırladığı olumlu ve/veya olumsuz turizm deneyimlerini ifade etmektedir (Kim vd., 2012, s. 14). Bu deneyimler, turistin belleğinde özel bir yer edinerek, unutulmazlık niteliği taşımakta ve turizm deneyimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi konusuyla ilgili akademik literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. McCormick vd. (2010) tarafından yapılan tanıma göre, unutulmaz turizm deneyimi, bir seyahatin sona ermesinin ardından olumlu bir şekilde hatırlanabilme yetisine sahip olmayı ifade etmektedir. Servidio ve Ruffolo (2016), unutulmaz turizm deneyimlerini, hafızada kalmış ve deneyimlendikten sonra bile hatırlanan önemli olayların bütünü olarak tanımlamaktadır. Chandralal ve Valenzuela (2015), hafızalardan silinmeyen turizm

deneyimini keyif, olumlu hisler ve heyecan ile ilişkilendirmişlerdir. Ritchie ve Tung (2011) ise, unutulmaz turizm deneyimlerinin hem pozitif hem de negatif biçimde insanların anılarında hatırlanabileceğini belirtmiştir. Sonuç olarak, unutulmaz turizm deneyimi, gerçekleşmesinin ardından bellekte derin iz bırakan ve hatırlanan önemli bir olay olarak değerlendirilmektedir. Bu tanımlar, turizm deneyiminin bellekteki kalıcılığını ve hatırlanabilirliğini vurgulayarak, turistlerin yaşadıkları deneyimleri değerlendirme ve hatırlama süreçlerine odaklanmakta ve unutulmaz turizm deneyimlerini anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Turistler, unutulmaz deneyimler sayesinde kendilerini zenginleştirilmiş hissedebilmekte, yeni perspektifler edinebilmekte ve yaşamda özel bir anlam bulabilmektedir. Bu sebeplerle, turistlerin unutulmaz deneyimlerine dair anıları ve izlenimleri, turizm sektöründe değerli bir varlık haline gelmektedir. Turizm endüstrisi, turistlerin unutulmaz deneyimler yaşayabilecekleri çeşitli etkinlikler, mekanlar ve hizmetler sunarak, turistlerin olumlu deneyimlerine katkıda bulunabilmekte ve müşteri memnuniyetini artırabilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011, s. 1369).

Turizm alanında yapılan araştırmalar, unutulmaz turizm deneyimi konusunda birçok çalışmanın gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Kim vd. (2012), bireylerin seyahat deneyimlerini hatırlamaları, bu deneyimlerden faydalanmalarına yardımcı olan turizm deneyimi bileşenlerini incelemek ve unutulmaz turizm deneyimi bileşenlerini belirleyerek bir ölçek geliştirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, kişilerin negatif tecrübelere kıyasla pozitif tecrübeleri daha kolay anımsadıklarını belirtmiş ve tecrübelerini unutulmaz olarak tanımlayan kişilerin, yedi temel deneyimsel unsuru daha sık hatırladıklarını ifade etmişlerdir. Bu bileşenler; yenilik, hazcılık, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, katılım ve bilgi olarak tanımlanmıştır. Ölçek daha sonra Kim ve Ritchie (2014) tarafından Tayvanlı turistlere uygulanarak kültürlerarası olarak doğrulanmıştır. Ölçek turizm alanında yapılan çalışmalarda da doğrulanmış ve turist deneyimlerini ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Zhang vd. (2018), Çin'in Huangshan şehrini ziyaret eden Koreli turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini anlamak ve değerlendirmek, destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimlerini ve tekrar ziyaret niyetini nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimlerini etkilediği ve bu deneyimlerin yeniden ziyaret etme amacı üzerinde pozitif bir tesirinin olduğu belirlenmiştir. Rasoolimanesh vd. (2021), İran'ın Kashan şehrini ziyaret eden kültürel miras turistlerinin unutulmaz turistik tecrübelerinin, ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret etme hususundaki etkisini vurgulamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tiwari vd. (2022), Hindistan'ı ziyaret eden turistlerin eğlence odaklı, unutulmaz turistik tecrübe ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki bağı keşfetmek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre, eğlenceye dayalı özelliklerin olumlu algılanması durumunda turistlerin olumlu unutulmaz turizm deneyimlerine sahip olduğunu ve bu deneyimlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini artırdığını göstermektedir.

Türkçe alan yazında da unutulmaz turizm deneyimleri ile ilgili çeşitli araştırmalara rastlanmaktadır. Akkuş (2017) çalışmasında, Erzurum'u kış ve spor turizmi niyetiyle tercih eden Polonyalı ve İranlı turistlerin, yaşadığı unutulmaz deneyimleri ortaya koymak ve bu deneyimlerin turistlerin uyruklarına göre nasıl farklılık gösterdiğini tespit etmeyi hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Polonyalı turistlerin, hazcılık ve yükledikleri anlam açısından deneyimlerini İranlı turistlere göre daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Keskin vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada, Kapadokya bölgesini tecrübe eden ziyaretçilerin unutulmaz turizm deneyimlerinin memnuniyet alanındaki tesirinin yanı sıra, hoşnutluğun yeniden ziyaret etme ve başkalarına önerme davranışlarına olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, unutulmaz turizm deneyiminin yenilenme, hazcılık, yenilik ve anlamlılık değerlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde tesirli olduğu, hoşnutluğun ise Kapadokya bölgesini tecrübe eden ziyaretçilerin bölgeyi başkalarına önerme ve yeniden ziyaret etme arzularını pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Çavuşoğlu vd. (2022), Antalya ziyareti gerçekleştiren yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, destinasyon imajı, doyum, yeniden ziyaret etme arzusu ve önerme niyeti arasındaki bağın yapısını ölçmek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Çalışma sonucunda, destinasyon imajının yeniden ziyaret arzusu, önerme niyeti ve doyum üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, Dündar (2023), Kapadokya balon turizmine odaklanarak unutulmaz turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonuçları, unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme eğilimini etkilediğini, ancak tekrar ziyaret etme niyetinin tavsiye etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında konu ile ilgili birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Literatür taraması sonucunda, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmüştür. Bu çalışmada ise Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimi öncüllerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmaktır. Aynı zamanda araştırma, destinasyon paydaşlarına yol gösterici olabilecek sonuçlar sunarak, yönetimsel fayda sağlamayı hedeflemektedir. Bu sebeple araştırma Kapadokya Bölgesi'nde yapılan diğer araştırmalardan farklı olarak, unutulmaz turizm deneyimi öncüllerini (yenilik, hazcılık, anlamlılık, yenilenme, yerel kültür, katılım ve bilgi) kullanmak ve bu öncüller ile davranışsal niyet arasındaki neden sonuç ilişkilerine ait bulgular üzerinden öneriler geliştirmektedir. Söz konusu bu önerilerin destinasyon paydaşlarının yönetsel kararlarına önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

Günümüzde küreselleşmenin yol açtığı yoğun rekabet ortamı, işletmelerin yüksek performans odaklı çalışmalar yürütmesini zorunlu kılmaktadır. Yüksek performans sergileyen işletmeler, rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilir rekabet güçlerini artırmaları açısından hayati bir öneme sahiptir.

3. YÖNTEM

Unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları anıların zihinlerinde yer edinmesi ve ilerleyen zamanlarda tekrar hatırlanması olarak

tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin seyahat deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırdığını göstermektedir. Bu nedenle, turizm endüstrisinde unutulmaz turizm deneyimlerinin sağlanması, destinasyonların rekabet gücünü artırmak için kritik bir öneme sahiptir. Tüm bunlar göz önüne alındığında çalışmada, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimlerini değerlendirerek, unutulmaz turizm deneyimi öncüllerinin (yenilik, hazcılık, anlamlılık, yerel kültür, yenilenme, bilgi ve katılım) davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma aynı zamanda, turizm literatürüne katkı sağlayarak, destinasyon paydaşlarına yol gösterici olabilecek sonuçlar sunmayı ve yönetimsel fayda sağlamayı hedeflemektedir. Unutulmaz turizm deneyimi öncülleri, Kim (2009) tarafından ilk defa doktora tezinde tanıtılmıştır. Daha sonra Kim vd. (2012) tarafından bu öncülleri test etmek ve bir ölçek ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar, turizm edinimlerini unutulmaz olarak anlamlandıran kişilerin özellikle yedi deneyimsel öğeyi sıklıkla hatırladıklarını belirtmişlerdir. Bu öğeler; hazcılık, yenilik, yerel kültür, anlamlılık, yenilenme, bilgi ve katılım gibi faktörler olarak tanımlanmakta ve unutulmaz turizm deneyimini oluşturan öncüller olarak bilinmektedir. Kim ve diğerlerine (2012) göre, hazcılık boyutu, kişiyi heyecanlandıran ve keyif veren duygular olarak tanımlanmaktadır. Yenilik boyutu, sıradışı ve yeni bir deneyim yaşamayı ifade etmekte ve turistler için seyahatin önemli bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir. Yerel kültür boyutu, yerel halkla etkileşim kurmayı ve grup aidiyeti hissini ifade etmektedir. Bir destinasyonda turistler, sosyal etkileşim kanalıyla kültürel açıdan farklı olan yöre halkını daha iyi anlamaya başlamaktadır. Anlamlılık boyutu, derin bir değer ya da anlam duygusunu ifade etmekte; bireylerin yaşam ve toplum üzerindeki düşüncelerini genişleterek ve onlara değişik bakış açıları kazandırmaktadır. Yenilenme boyutu, canlanma olarak tanımlanmış olup, hazcılık gibi turizm faaliyetlerinin en önemli temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bilgi boyutu, turistlerin bilgilerini zenginleştiren ve entelektüel izlenimler yaratan, bilgilendirici deneyimlerle ilgili olup, bilgilendirilme olarak tanımlanır. Son olarak, katılım boyutu, bir turistin bir faaliyete, ürüne veya deneyimlemeye ne kadar bağlı olduğunun ispatı, seyahat ve eğlence deneyimlerinin mühim bir özelliği olarak kabul görmektedir. Kim vd. (2012) tarafından vurgulanan unutulmaz turizm deneyimleri öncülleri ve yapılan literatür taraması doğrultusunda geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli, gösterildiği gibidir. (Şekil 1.)

Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

Araştırmanın modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler;

H1: Unutulmaz turizm deneyimleri, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.
$H1_a$: Hazcılık boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.
$H1_b$: Yenilik boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.
$H1_c$: Yerel kültür boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.
$H1_ç$: Anlamlılık boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.
$H1_d$: Yenilenme boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.
$H1_e$: Bilgi boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.
$H1_f$: Katılım boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.

Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesi'ne gelen, 18 yaşından büyük yabancı turistlerden oluşmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Turizm istatistik verilerine göre, 2023 yılında Nevşehir'i toplam 1.278.324 yabancı turist ziyaret gerçekleştirmiştir. Evrenin bütününe erişebilmek zaman ve maddi açısından mümkün olmadığından (Özmen, 2009, s.171-172), örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Krejcie ve Morgan'a (1970) göre, evren hacmi ±0,05 hata oranı ve 0,05 anlamlılık düzeyinde 75.000'in üzerinde olduğunda, 384 örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir. Araştırmaya isteyen herkesin katılabilmesi amacıyla, tesadüfi olmayan örnekleme modellerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katkı sağlamayı kabul eden 388 kişi, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi değişkenleri içeren 4 soru ve seyahatle ilgili bilgileri öğrenmek için 4 soru olmak üzere toplam 8 soru yer almaktadır. Ziyaretçilerin geçmiş deneyimlerinin, davranışsal niyetlerini etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla Kim vd. (2012) tarafından geliştirilen "Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte, unutulmaz turizm deneyimini ölçmeye yönelik toplam yedi boyuttan oluşan 24 ifade ve davranışsal

niyeti ölçmeye yönelik 3 ifade bulunmaktadır. Ölçek 5'li Likert formatında düzenlenmiş olup, katılımcılardan ifadeleri 1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Anketler, tamamen gönüllülük esasına dayanarak 01.04.2024-01.05.2024 tarihleri arasında yüz yüze toplanmış ve araştırma için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 29.04.2024 tarihli ve 2024.04.56 sayılı kararla "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

4. BULGULAR

Ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplar Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya katkı sağlayanların %57,5'inin kadın, %42,5'inin ise erkek katılımcılar olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet			**Eğitim Durumu**		
Kadın	223	57,5	Ortaokul	4	1,0
Erkek	165	42,5	Lise	63	16,2
Yaş Aralığı			Lisans	39	10,1
18-25	55	14,2	Lisansüstü	282	72,7
26-36	145	37,4	**Ulaşım Şekli**		
37-45	54	13,9	Uçak	303	78,1
46-55	71	18,3	Kendi aracı	25	6,4
56 ve üstü	63	16,2	Kiralık araç	16	4,1
Milliyet			Toplu taşıma	44	11,3
İtalya	42	10,8	**Seyahat Maliyeti**		
Rus	37	9,5	1000 ($-€) ve daha az	60	15,5
Alman	42	10,8	1001- 2000 ($-€)	215	55,4
Endonezya	55	14,2	2001- 3000 ($-€)	113	29,1
Polonya	11	2,8	**Haberdar Olma Şekli**		
Danimarka	15	3,9	Tanıdık tavsiyesi	172	44,3
Güney Kore	5	1,3	Sosyal medya	160	41,2
Hindistan	73	18,8	Tv reklamı	8	2,1
Malezya	19	4,9	Seyahat acentesi	48	12,4
Pakistan	18	4,6	**Geliş Amacı**		
Tayland	14	3,6	Arkadaş ve akraba ziyareti	83	21,4
İspanya	6	1,5	Keyif	210	54,1
Kore	8	2,1	Dinlenme	95	24,5
Portekiz	2	0,5			
Kanada	4	1,0			
Singapur	21	5,4			
Çin	16	4,1			
Toplam	**388**	**100**	**Toplam**	**388**	**100**

Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında ilk sırada %18,8 ile Hindistan, %14,2 ile Endonezya, %10,8 ile Alman ve İtalya, %9,5 ile Rus olduğu görülmektedir. En az milliyetin ise %0,5 ile Portekiz ve %1 ile Kanada olduğu görülmektedir. Yaş aralıkları değerlendirildiğinde katılımcıların %37,4'ünün 26-36 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bunu %18,3 ile 46-55 yaş arası bireyler takip etmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%55,4) seyahat maliyetinin 1001-2000 $-€ arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %72,7 ile büyük çoğunluğunun lisansüstü derecesine sahip olduğu, bunu %16,2 ile lise mezunları takip etmektedir. Eğitim seviyesi olarak en düşük katılımcı oranı ise %1 ile ortaokul mezunlarında görülmüştür. Katılımcıların ulaşım şekline bakıldığında ise büyük çoğunluğunun (%78,1) uçak olduğu görülmektedir.

Katılımcılara demografik özelliklerini tespite yönelik sorular yanında Kapadokya Bölgesi'ne geliş amacı ve haberdar olma şekline dair ek iki soru daha sorulmuştur. Bu sorulardan birincisi Kapadokya Bölgesi'ne geliş amacını tespit etmeye yöneliktir. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde en yüksek oranı %54,1 ile keyif alırken, bunu %24,5 ile dinlenme, %21,4 ile arkadaş ve akraba ziyareti takip etmiştir. Katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nden haberdar olma şekli sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde ise, %44,3 ile tanıdık tavsiyesinin haberdar olma konusunda etkili olduğu görülmektedir. Bundan sonra sosyal medya %41,2'lik oranla takip etmektedir. Bu soruda en düşük katılım %2,1 ile TV reklamları şeklinde yer almaktadır.

Saha araştırması sonucunda toplanan veriler, SPSS 22.0 istatistik otomasyon programı kullanılarak faktör ve regresyon analizi ile incelenmiştir. İlk olarak, unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin uygunluğunu değerlendirmek maksadıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çarpıklık hesaplamaları neticesinde verilerin ±1,96 aralığında yer aldığı ve normal dağılıma sahip olduğu gözlemlenmiştir (Hair vd., 2010, s. 73). Analizlerde açıklayıcı model tercihi olarak; temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemleri kullanılmıştır. Toplam 24 madde faktör analizi kapsamında çalışılmış ve analiz sonuçlarına ilişkin bulgular da Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Unutulmaz turizm deneyimi faktör ve değişkenler

Faktör Adı	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha (CR)
Faktör 1: Hazcılık				
Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım.	,88			
Gerçekleştirilen aktivitelerden büyük keyif aldım.	,85	4,42	16,39	,83
Bu turizm deneyiminden son derece memnun kaldım.	,81			
Oldukça heyecan vericiydi.	,73			
Faktör 2: Yenilik				

Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyimdi.	,87	4,15	15,38	,88
Benzersiz bir deneyimdi.	,85			
Önceki deneyimlerimden tamamen farklıydı.	,85			
Yepyeni bir şey tecrübe ettim.	,80			
Faktör 3: Yerel Kültür				
Yerel halkla ilgili olumlu izlenimler edindim.	,89	3,52	13,06	,89
Yerel kültürü yakından tanıma fırsatı buldum.	,84			
Buradaki yerel halk son derece misafirperverdi.	,76			
Faktör 4: Yenilenme				
Özgürleştirici bir deneyim yaşadım.	,96	2,5	9,19	,90
Özgür olmanın tadını çıkardım.	,76			
Yenileyici bir deneyimdi.	,65			
Beni tazeleyen ve canlandıran bir deneyim oldu.	,56			
Faktör 5: Anlamlılık				
Anlamlı bir katkı sağladım.	,80	2,4	8,9	,92
Önemli bir iş başardım.	,75			
Kendimle ilgili yeni şeyler keşfettim.	,73			
Faktör 6: Katılım				
Gerçekten görmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	,73	2,03	7,54	,84
Yapmayı arzuladığım aktivitelerden keyif aldım.	,66			
Sunulan ana faaliyetlere karşı büyük bir ilgi duydum.	,49			
Faktör 7: Bilgi				
Keşfedici bir deneyimdi.	,79	1,93	7,18	,79
Bilgilendirici bir deneyimdi.	,65			
Yeni kültürler hakkında bilgi edindim.	,60			

Toplam açıklanan varyans: 77,64 KMO: ,379 Bartlett"s spehericity: p|<.000

Tablo 2'ye göre, faktör analizi neticesinde asıl ölçekte olduğu gibi unutulmaz turizm deneyimi (UTD) yedi faktöre ayrılmıştır. UTD, ölçeği yedi boyut ve toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Orijinal ölçek ve faktörlerin ifade ettiği anlamlara göre Faktör 1: Hazcılık, Faktör 2: Yenilik, Faktör 3: Yerel Kültür, Faktör 4: Yenilenme, Faktör 5: Anlamlılık,

Faktör 6: Katılım, ve Faktör 7: Bilgi olarak adlandırılmıştır. Bu yedi faktörün toplam varyansı açıklama oranı %77,64 olarak gözlenmiştir. Faktörlerin varyans açıklama oranlarına bakıldığında, hazcılığın %16,39 ile en yüksek açıklama değerine sahip olduğu görülmektedir. Alt faktörler açısından bakıldığında faktörlerin güvenirlik katsayıları hazcılık faktörü için 0,83, yenilik için 0,88, yerel kültür için 0,89, yenilenme için 0,90, anlamlılık için 0,92, katılım için 0,84 ve bilgi için 0,79'dur. Araştırmalarda güvenilirlik, bir ölçme aracının bütünlüğünü ve iç tutarlılığını belirlemek açısından önemlidir. Bu sebeple, ölçme aracının farklı maddelerinin aynı hedefe hizmet ettiğini ve birbirleriyle tutarlı bir şekilde ilişkilendiğini göstermeyi amaçlamaktadır (Akbulut, 2010, s. 79). Genel olarak, unutulmaz turizm deneyimi ölçeği faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri, sosyal bilim araştırmaları için güvenilir bir düzeyde olduğu söylenebilir.

UTD ölçeğinin dışında araştırmada kullanılan diğer ölçeğe ait faktör analizi sonuçları da Tablo 3'te yer almaktadır. Davranışsal niyet ölçeği üç ifadeden oluşmakta ve bu ifadeler arasında en yüksek katılım sağlanan ifade, %4,56 oranıyla *"Kapadokya'yı turistik bir bölge olarak arkadaşlarıma veya aileme tavsiye etmeyi planlıyorum"* olmuştur. Ölçek içerisinde en düşük katılım gösterilen ifade ise %2,98 ile *"Yakın gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum."* ifadesine aittir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,77 olarak tespit edilmiştir. Bu netice, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010, s. 92).

Tablo 3. Davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin ortalama, standart sapma ve güvenilirlik katsayıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Cronbach's Alpha (CR)
Davranışsal Niyet	**3,75**	**1,872**	**,77**
Aynı etkinliklere tekrar katılmayı planlıyorum.	3,71	,652	
Yakın gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	2,98	,880	
Kapadokya'yı turistik bir bölge olarak arkadaşlarıma veya aileme tavsiye etmeyi planlıyorum.	4,56	,706	

4.1 Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki bağlantı, model ve hipotezlere uyumlu olarak sınanmıştır. "Unutulmaz turizm deneyimleri, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir" hipotezi ve alt boyutları basit regresyon analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyete etkisinin regresyon analiziyle tespiti

Değişkenler	Beta	t	p
Hazcılık	0,616	2,776	**,000**
Yenilik	0,738	3,740	**,000**

Yerel Kültür	0,663	4,650	**,000**
Yenilenme	0,711	2,633	**,009**
Anlamlılık	0,640	7,238	**,000**
Katılım	0,014	,238	,812
Bilgi	0,229	3,821	**,000**
SABİT	1,613	7,238	**,000**

R^2= 0,613; Düzeltilmiş R^2= 0,606; F= 86,044; Sig. F= 0,000; p< 0,05; Durbin-Watson= 0,587

Tablo 4 incelendiğinde, F değerinin 86,044 ve p=0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. R^2 değeri 0,606 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç, unutulmaz turizm deneyimi değişkenlerinin, davranışsal niyet değişkenini %60 oranında açıkladığını göstermektedir. Regresyon analizinden sağlanan Beta değerlerinin önem dereceleri incelendiğinde, hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık ve bilgi değişkenlerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Yenilik, hazcılık, yerel kültür, anlamlılık ve bilgi değişkenleri 0,000 ve yenilenme değişkeni 0,009 seviyesinde anlamlıdır. Sonuçlar incelendiğinde hazcılık değişkenindeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini 0,616 arttırdığı, yenilik değişkenindeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini 0,738 arttırdığı, yerel kültür değişkenindeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini 0,663 arttırdığı, yenilenme değişkenindeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini 0,711 arttırdığı, anlamlılık değişkenindeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini 0,640 arttırdığı, bilgi değişkenindeki bir birimlik artışın ziyaretçilerin davranışsal niyetlerin 0,229 arttırdığı tespit edilmiştir. Diğer boyutların aksine katılım boyutunun 0,812 düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Katılım boyutundaki bir birimlik artışın davranışsal niyeti 0,014 oranında azalttığı ve negatif etkilediği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak; unutulmaz turizm deneyimi öncüllerinden hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık ve bilginin ziyaretçilerin davranışsal niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, katılım boyutunun ise negatif tesiri olduğu görülmüştür. Bu düzlemde H1 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir. Araştırma modeli ölçüm boyutunda geliştirilen hipotezlerden hangilerinin onay aldığı Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Hipotez sunuş

Hipotezler	Kabul/ Red
H1: Unutulmaz turizm deneyimleri, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.	Kısmen Kabul
$H1_a$: Hazcılık boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.	Kabul
$H1_b$: Yenilik boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.	Kabul
$H1_c$: Yerel kültür boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.	Kabul
$H1_ç$: Anlamlılık boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.	Kabul

$H1_d$: Yenilenme boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.	Kabul
$H1_e$: Bilgi boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.	Kabul
$H1_f$: Katılım boyutu, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir.	Red

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Unutulmaz turizm deneyimleri, turistlerin seyahat ettikleri yerlerde yaşadıkları özel ve anlamlı deneyimlerdir. Bu deneyimler, turistlerin tatil veya seyahat sırasında kazandıkları değerli anılar, duygusal bağlar ve özel deneyimlerden oluşmaktadır. Bu deneyimleri etkileyen önemli faktörler arasında, hazcılık, keyif alma ve mutluluk arayışı, yenilik arayışıyla yeni ve farklı şeyler keşfetme isteği, günlük rutinlerden uzaklaşarak dinlenme ve yenilenme amacıyla seyahat etme isteği, yerel kültürü deneyimleme ve yeni kültürel öğeleri keşfetme isteği önemlidir. Bunun yanı sıra, anlam arayışı, bilgi edinme ve deneyimlerde aktif olarak katılım gibi unsurlar da unutulmaz turizm deneyimlerini şekillendiren faktörlerdir. Bu faktörler, turistlerin seyahatlerini ömür boyu hatırlamalarını sağlayacak şekilde etkileyici ve anlamlı deneyimler sunmaya yöneliktir. Bu araştırmada ise, Kim vd. (2012) tarafından geliştirilen unutulmaz turizm deneyimi (UTD) boyutları ile unutulmaz turizm deneyimi öncüllerinin, ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma, turizm literatürüne unutulmaz turizm deneyimi ile ziyaretçilerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye yeni bir bakış açısı getirerek destinasyon paydaşlarına çeşitli öneri ve katkılarda bulunmayı amaçlamaktadır. Belirlenen amaçlar kapsamında çalışmada, nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesi'ni çeşitli amaçlarla seyahat eden yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Tüm evrene erişebilme imkanı mümkün olmadığından, kolayda örnekleme yöntemlerinden tesadüfi örnekleme kullanılmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler ve doğrulayıcı faktör analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, regresyon analizi ile hipotezler test edilmiş ve unutulmaz turizm deneyimi öncüllerinin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında toplam 388 katılımcının %57,5'i kadın, %42,5'i erkektir. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında ilk sırada %18,8 ile Hindistan, %14,2 ile Endonezya, %10 ile Alman ve İtalya, %9,5 ile Rus olduğu görülmektedir. En az milliyetin ise %0,5 ile Portekiz ve %1 ile Kanada olduğu görülmektedir. Yaş aralıkları değerlendirildiğinde katılımcıların %37,4'ünün 26-36 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%55,4) seyahat maliyetinin 1001-2000 $-€ arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %72,7 ile büyük çoğunluğunun lisansüstü derecesine sahip olduğu, bunu %16,2 ile lise mezunları yer edinmiştir. Eğitim seviyesi olarak en düşük katılımcı oranı ise %1 ile ortaöğretim mezunlarında görülmüştür. Katılımcıların ulaşım şekline bakıldığında ise büyük çoğunluğunun (%78,1) uçak olduğu görülmektedir. Katılımcılara demografik özelliklerini tespite yönelik sorular yanı sıra Kapadokya Bölgesi'ne geliş amacı ve

haberdar olmaya dair ek iki soru daha yöneltilmiştir. Bu sorulardan birincisi Kapadokya Bölgesi'ne geliş amacını tespit etmeye yöneliktir. Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde en yüksek oranı %54,1 ile keyif alırken, bunu %24,5 ile dinlenme, %21,4 ile arkadaş ve akraba ziyareti takip etmiştir. Katılımcıların Kapadokya Bölgesi'nden haberdar olma şekli sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde ise, %44,3 ile tanıdık tavsiyenin haberdar olma konusunda etkili olduğu görülmektedir. Bunu %41,2 ile sosyal medya takip etmektedir. Bu soruda en düşük katılım %2,1 ile TV reklamları olmuştur.

Araştırmada hipotezleri sınamak amacıyla regresyon analizi yapılmış ve analiz sonucunda hazcılık, yenilik, yenilenme, yerel kültür, anlamlılık ve bilgi boyutlarının davranışsal niyeti etkilediği ortaya çıkmıştır. Diğer bir taraftan katılım boyutunun davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Literatürde unutulmaz turizm deneyiminin yenilenen ziyaret etme maksadı üzerinde etkisini ortaya koymak amacıyla birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Bazı çalışmalarda hazcılık boyutunun destinasyon sadakatini ve davranışsal niyeti etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Kim, 2017; Demir, 2018; Zhang vd., 2018). Bunun yanı sıra yerel kültür boyutunun (Kim, 2010; Kim, 2017; Dias ve Dias, 2019), yenilenme boyutunun (Kim ve Ritchie, 2014; Gohary vd., 2020), bilgi boyutunun destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini gösteren araştırmalar da mevcuttur (Zhang vd., 2018; Dias ve Dias, 2019). Bu çalışmanın sonucundan farklı olarak, bazı araştırmalar anlamlılık boyutunun destinasyon sadakatine etkisinin olmadığını göstermektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017; Yu vd., 2019). Son olarak bu çalışma sonucu ile uyumlu olarak katılım boyutunun davranışsal niyeti etkilemediğini ortaya çıkaran çalışmaların da varlığı bilinmektedir. (Sthapit, 2013; Mahdzar, 2019). Ortaya çıkan bu çalışmalar sonucunda unutulmaz turizm deneyimi öncüllerinin destinasyon bazında farklılıklar ortaya çıkaracağı ve öznel olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla her destinasyonun ve destinasyonda yer alan paydaşların bölgeye uygun stratejiler geliştirmesi ve pazarlama çalışmaları yapması önemlidir. Bu çalışmanın sonuçlarına dayanarak Kapadokya Bölgesi'nde yer alan paydaşlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Araştırma sonuçları, turistlerin dinlenme ve keyif arayışıyla bölgeye geldiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, destinasyon paydaşları, özellikle dinlenme ve yenilenme amaçlı olanakları vurgulayan özel tur programları oluşturabilirler. Spa ve wellness merkezleriyle iş birliği yaparak özel paketler sunmak veya doğa aktiviteleriyle zenginleştirilmiş programlar düzenlemek bu noktada etkili olabilir. Kapadokya'yı ziyaret edenlerin çoğunluğunun arkadaş ve akraba ziyareti amacıyla geldiği göz önünde bulundurulmalıdır. Bölgedeki paydaşlar, dinlenme ve keyif arayan ziyaretçilere yönelik farklı deneyimler sunarak turist çeşitliliğini artırabilirler. Spa olanakları, yoga seansları, doğa yürüyüşleri gibi dinlendirici aktiviteler sunmak bu açıdan faydalı olabilir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin yerel kültürü deneyimlemeye yönelik ilgisi yüksektir. Paydaşlar, yerel sanatçılarla iş birliği yaparak el sanatları atölyeleri düzenleyebilir, yerel mutfağı tanıtan yemek atölyeleri veya geleneksel dans gösterileri gibi etkinlikler düzenleyebilirler. Bu tür deneyimlerin özgün ve çekici olması, turistlerin bölgede daha fazla zaman geçirmesini sağlayabilir. Katılımcıların çoğunluğu yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu için, destinasyon paydaşları turistlere daha derinlemesine bilgi sağlamak

amacıyla rehberlik hizmetlerini güçlendirebilirler. İyi eğitimli rehberlerin yanı sıra interaktif müzeler, sanal turlar veya mobil uygulamalar aracılığıyla bilgi aktarımı da artırılabilir. Turistlerin haberdar olma sürecinde sosyal medyanın ve tanıdık tavsiyelerinin önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, destinasyon paydaşları Kapadokya'nın benzersiz özelliklerini ve deneyimlerini etkili bir şekilde tanıtan dijital pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Özellikle, Instagram ve YouTube gibi görsel ağırlıklı platformları aktif olarak kullanarak hedef kitleye ulaşabilirler. Araştırma, turizm deneyimlerinin sürdürülebilirliğinin ve turist memnuniyetinin önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, destinasyon paydaşları, çevresel koruma projelerine katılımı teşvik eden veya yerel topluma fayda sağlayan sosyal sorumluluk projelerini desteklemelidirler. Turistlerin böyle projelere katılımını ve desteklerini artırmak, destinasyonun uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu öneriler, Kapadokya Bölgesi'ndeki turizm paydaşlarının turist memnuniyetini artırarak destinasyonlarını daha çekici hale getirmelerine yardımcı olabilir. Her bir önerinin uygulanabilirliği ve etkinliği paydaşların yerel koşulları ve hedef kitleleri dikkate alarak değerlendirilmelidir.

Gelecekteki araştırmalarda, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının turistlerin tatmin düzeyi, sadakati ve tekrar ziyaret niyeti gibi değişkenlerle ilişkisinin derinlemesine incelenmesi önemlidir. Ayrıca, farklı coğrafi bölgelerde veya kültürel yapıların turistik destinasyonlarında unutulmaz turizm deneyimlerinin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi, turistlerin farklı yerlerdeki deneyimleri ve tercihleri arasındaki farklılıkların anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Dijital teknolojilerin (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik) turizm deneyimleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının turistlerin unutulmaz deneyimleri üzerindeki rolünün incelenmesi de gelecekteki araştırmalar için önemli alanlar olabilir. Son olarak, farklı demografik özelliklere sahip turist gruplarının unutulmaz turizm deneyimlerini nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini anlamak için kapsamlı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu öneriler, turizm sektöründe hizmet sağlayıcılar ve turizm yöneticileri için stratejik kararlar alırken daha bilinçli ve bilimsel temellere dayalı yaklaşımların benimsenmesine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Modelling Experience Process in Tourism (Discussion Forum)*, 56(3/4), 33-37. doi:10.1108/eb058368

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: Pasifik Ofset.

Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *14*(3), 223-236. doi: https://doi.org/10.24010/soid.369985

Ali, F., Ryu, K. ve Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, *33*(1), 85-100. doi: 10.1080/10548408.2015.1038418

Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the "surprise" factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, *3*(1).

Chandralal, L. ve Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development, *Contemporary Management Research*, *11*(3), 291-310. doi: 10.7903/cmr.13822

Chandralal, L., Rindfleish, J. ve Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *20*(6), 680-693. doi: 10.1080/10941665.2014.925944

Cornelisse, M. (2014), Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, *6*(1), 104-127.

Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, *8*(2), 93-99. doi: https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553370

Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, *34*(12), 1084-1093. doi: https://doi.org/10.1002/mar.21048

Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2022). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Economics*, *8*(20), 176-197. doi: https://doi.org/10.25204/iktisad.1144241

Demir, S. (2018). *Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Dias, C. ve Dias, V. (2019). Memorable tourism experience design an effective destination marketing tool. *Anatolia*, *30*(4), 626-628. doi: 10.1080/13032917.2019.1668727

Dündar, Y. (2023). Balon turizminde unutulmaz turizm deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye eğilimi arasındaki ilişkiler: Kapadokya'da yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, *10*(1), 1-17.

Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. ve Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions.

Current Issues in Tourism, *23*(2),131-136. doi: 10.1080/13683500.2018.1560397

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, 7. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *7*(2), 239-264. doi: https://doi.org/ 10.31771/jrtr.2020.63

Kırtıl, İ. G. (2019). *Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kim, J. H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*, Indiana University. Doctor of Philosophy in Leisure Behavior of Philosophy in the School of Health.

Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *27*(8), 780-796. doi: https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897

Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 12-25. doi: 10.1177/0047287510385467

Kim, J.-H. ve Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, *53*(3), 323–335. doi: 10.1177/0047287513496468

Kim, J.-H. Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 12–25. doi: 10.1177/0047287510385467

Kim, J-H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, *57*(7), 856-870. doi: https://doi.org/10.1177/0047287517721369

Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607-610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Kutlu, D. ve Ayyildiz, H. (2021). The role of the destination image in creating memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, *12*(23), 199-216. doi: 10.29036/jots.v12i23.303

Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri. (2023). https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.htmll, Erişim Tarihi: 06.03.2024

Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, *27*(4), 863-883. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00112-7

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *40*, 1-9. doi: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010

Mahdzar, M. (2019). Tourists' perception on memorable tourism experience towards their revisit intentions to islamic tourism destination in Shah Alam, Selangor. *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1), 37-44. doi: 10.24191/jeeir.v7i1.6034

McCormick, B., Ritchie, J. B. ve Kim, J. H. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 12-25. doi: https://doi.org/10.1177/0047287510385467

Oh, H., Fiore, A. ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 119-32. doi: https://doi.org/10.1177/0047287507304039

Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism, *Tourism Management*, *17*(3), 165-174. doi: https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9

Özmen, A. (2009). *Örnekleme* İçinde A. F. Yüzer (Editör), *İstatistik*, ss. 167-194. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, *25*(3), 297-305. doi: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M. ve Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists.

Journal of Destination Marketing & Management, 21. doi: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621

Ritchie, J. B. ve Tung, V. W. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 1367-1386. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009

Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, *20*, 151-160. doi: 10.1016/j.tmp.2016.07.010

Sthapit, E. (2013). *Tourists perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to rovaniemi*. Yüksek Lisans Tezi. Lapland Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finlandiya.

Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D. ve Vyas, V. (2022). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, *8*(3), 588-602. doi: 10.1108/IJTC-03-2021-0043

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386. doi: https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009

Vada, S., Prentice, C. ve Hsiao, A. (2019). The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 293-303. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.015

Varnalı, K. (2017). *Müşteri Deneyimi: Tasarım, Yönetim, Dönüşüm*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Yu, C.P., Chang, W.C. ve Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou Nature education area. *Forests*, *10*(8), 636. doi: https://doi.org/10.3390/f10080636

Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, *8*, 326-336.

TRIPADVISOR ZİYARETÇİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ: HASANKEYF ÖRNEĞİ

CONTENT ANALYSIS OF TRIPADVISOR VISITOR COMMENTS: A CASE OF HASANKEYF

Dr. Öğretim Üyesi Nur KULAKOĞLU DİLEK
Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
nurkulakoglu@hotmail.com
Doç. Dr. Sebahattin Emre DİLEK
Batman Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
s.emre.d@hotmail.com
Doç. Dr. Mustafa DOĞAN
Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
mustafadoganmustafa@gmail.com

ÖZET

Çalışmanın amacı, önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Hasankeyf'e ilişkin çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi, Hasankeyf'e yapılan baraj projesi ile ilgili görüşlerin ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda sürdürülebilir gelişimi açısından önerilerde bulunmaktır. Çevrimiçi seyahat platformu olan TripAdvisor'da Hasankeyf ile ilgili Eylül 2017 ile Mart 2024 tarihleri arasında toplam 90 ziyaretçi yorumu bulunmaktadır. Bu yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çevrimiçi deneyim paylaşım platformu olan TripAdvisor, ziyaretçilerin bir destinasyon için yaptıkları seyahat planı açısından önemli bir referans kaynağı olmaktadır. Ayrıca destinasyon yerel yönetimleri ve diğer turizm paydaşları için de fikir verici olabilmektedir. Yazında turistik destinasyonlara ilişkin ziyaretçi yorumlarını inceleyen çalışmalar olmakla birlikte Hasankeyf ziyaretçilerine yönelik araştırmaların kısıtlı olması bu çalışmanın hazırlanmasında belirleyici olmuştur. Çalışma bulgularına göre Türkçe yetmiş altı, İngilizce yedi, Almanca beş, Rusça bir ve İtalyanca bir olmak üzere beş farklı dilde yorum bulunmaktadır. Ziyaretçilerin yarısından fazlası (56) Hasankeyf için mükemmel oyu kullanılmışken, sekiz adet berbat ve üç adet kötü oyu kullanılmıştır. 11 ziyaretçi yorumunda "mutlaka ziyaret edin" başlığını vermiştir. Analiz sonucunda somut kültürel miras, doğal miras ile yerel halk ve kültür olmak üzere üç ana tema ortaya çıkmıştır. Yorumlarda genel olarak olumsuz ifadeler olumlu ifadelere oranla daha fazladır. Olumlu yorumlar arasında sık tekrarlanan kodlar; muhteşem, mükemmel, tarih kokan, huzur, samimi iken; olumsuz yorumlar arasında sık tekrarlanan kodlar ise yazık, hayal kırıklığı, ruhsuz şeklindedir. Çalışmanın sonuçları kültürel, çevresel ve sosyal açılardan yerel halkın refahına etki edebilecek öneriler sunarken yerel yönetimler ve karar alıcılar için sürdürülebilir destinasyon gelişimine yönelik bir vurgu yapılmaktadır. Çalışmadan özellikle yerel halk, yerel yönetimler, politika yapıcılar ve bu alanda çalışan akademisyenlerin yararlanması hedeflenmektedir

Anahtar Kelimeler: *1. Kültür Turizmi, 2. Kültürel Miras, 3. TripAdvisor, 4. İçerik Analizi, 5. Hasankeyf*

ABSTRACT

The aim of the study is to examine online visitor comments about Hasankeyf, an important cultural tourism destination, to reveal opinions about the dam project in Hasankeyf and to make suggestions for its sustainable development in this direction. There are a total of 90 visitor comments about Hasankeyf on TripAdvisor, an online travel platform, between September 2017 and March 2024. These comments were examined using the content analysis method. TripAdvisor, an online experience sharing platform, is an important reference source for visitors in terms of their travel plans for a destination. It can also be informative for destination local governments and other tourism stakeholders. Although there are studies examining visitor comments about tourist destinations in the literature, the limited number of studies on Hasankeyf visitors was decisive in the preparation of this study. According to the study findings, there are seventy-six comments in Turkish, seven in English, five in German, one in Russian and one in Italian. While more than half of the visitors (56) voted excellent for Hasankeyf, there were eight terrible and three poor votes. 11 visitors gave the title "must visit" in their comments. As a result of the analysis, three main themes emerged: tangible cultural heritage, natural heritage and local people and culture. In general, negative expressions are more than positive expressions in the comments. Frequently repeated codes among positive comments are magnificent, perfect, historical, peaceful, sincere, while frequently repeated codes among negative comments are pity, disappointment, soulless. While the results of the study provide suggestions that may affect the welfare of local people in cultural, environmental and social aspects, an emphasis is placed on sustainable destination development for local governments and decision makers. It is aimed to benefit from the study especially local people, local governments, policy makers and academics working in this field.

Keywords: *1st Culture Tourism, 2nd Cultural Heritage, 3rd TripAdvisor, 4th Content Analysis, 5th Hasankeyf*

1. GİRİŞ

Turizm türlerinin temelini oluşturan kültür turizmi, insanların yeni bilgiler edinmek, deneyimler kazanmak ve kültürel farklılıkları öğrenmek amacıyla kültürel mekanları ziyaret etmek ve kültürel etkinliklere katılmak için seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Doğaner, 2013, s. 19). Kültür turizmi, genellikle tarihi, sanatsal, mimari ve geleneksel unsurların yoğun olduğu bölgelere yapılan ziyaretleri kapsamaktadır. Dolayısıyla kültür turizmine katılan turistler de, ziyaret ettikleri yerlerdeki eski medeniyetlerin ve kültürlerin izlerini, sanatını ve mimarisini keşfetmeye odaklanmaktadır. 80'li yılların ikinci yarısından itibaren, kültür turizmi ile birlikte kültürel miras turizmi de önem kazanmaya başlamıştır. Kültürel miras kavramının ortaya çıkması ile kültür turizmi 'kültür mirası' ve 'yaşayan kültür' olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Pekin, 2011, s. 150). Dolayısıyla günümüzden çok geçmişi kapsayan bir kavram olarak, kültürel miras kültür

turizminden belli ölçüde ayrışmaktadır. Kültür turizmi ile kültürel miras turizmi arasındaki ilişkiye paralel olarak kültür turizmi ile kültürel turizm arasında da bazı farklılıklar bulunmaktadır (Albayrak, 2013, s. 52). Dünya Turizm Örgütü-UNWTO (2018, s. 18) kültürel turizmi; ziyaretçinin turistik bir destinasyondaki somut ve somut olmayan kültürel öğeleri öğrenmek, keşfetmek ve deneyimlemek amacıyla gerçekleştirdiği bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Kültürel turizm yerel halkın yaşam tarzı, gelenekleri, yemek kültürü ve sosyal ritüeller gibi daha geniş bir kültürel yelpazeyi içermektedir. Bu kapsamda, turistler artık ziyaret ettikleri destinasyonların kültürü hakkında bilgi sahibi olmakla yetinmemeye başlayıp, bizzat o kültürü ve kültürel unsurlarını deneyimleme ihtiyacı duymaktadırlar (Pereira vd., 2020, s. 105). Burada odak nokta yerel halkla etkileşim ve günlük kültürel pratiklerin deneyimlenmesidir. Dolayısıyla her iki turizm türü de kültürel zenginliklerin keşfedilmesini sağlar, ancak odaklandıkları alanlar ve turistlere sundukları deneyimler açısından farklılık gösterirler.

Mezopotamya'nın önemli kültür turizmi destinasyonlarından biri olarak Hasankeyf, 12 bin yıl öncesine dayanan tarihi boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış, benzersiz kültürel ve tarihi mirasıyla en eski yerleşim alanlarından biridir. Hasankeyf'in sahip olduğu zengin kültürel miras, turizm alanında önemli bir kaynak olarak görülmektedir. 1981 yılında doğal koruma alanı ilan edilen Hasankeyf, Ilısu Barajı ve hidroelektrik santrali projesinin hayata geçmesiyle Mayıs 2020'de sular altında kalmıştır. Bu durum, son yıllarda Hasankeyf'in kültürel mirasının korunması ve kültürel turizm potansiyelinin değerlendirilmesi konularında önemli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, Hasankeyf'e ilişkin TripAdvisor platformunda yer alan çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi, Hasankeyf'e yapılan baraj projesi ile ilgili görüşlerin ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda sürdürülebilir gelişimi açısından önerilerde bulunmaktır. Ayrıca Hasankeyf destinasyonuna ilişkin ziyaretçi memnuniyetini olumlu ve olumsuz yönde etkileyen unsurların da tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular karar vericilere ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması konusunda yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, çalışma Hasankeyf özelinde ziyaretçilerin çevrimiçi yorumlarını analiz eden ilk araştırma olması nedeniyle önemli görülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir destinasyonun başarısı, ziyaretçilerinin memnuniyeti ile paralellik göstermektedir. Dolayısıyla ziyaretçi deneyiminin zenginliği ve kalitesi, destinasyon memnuniyetini artırarak o destinasyonun tekrar ziyaret edilme ve tavsiye edilme niyetinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Cohen vd., 2014). Ancak turistik deneyimin kalitesini belirleyen pek çok faktör bulunmakta ve bu durum memnuniyet ile deneyim arasındaki ilişkiyi daha karmaşık bir hale getirebilmektedir. Beklenti ile gerçekleşen arasındaki uyum, algılanan hizmet kalitesi, turistik ürün çeşitliliği, özgünlük, tarihi ve kültürel zenginlik, güvenlik gibi çeşitli faktörler yaşanılan deneyimin belirleyicisi olurken aynı zamanda ziyaretçilerin destinasyon memnuniyetlerinin de olumlu ya da olumsuz belirleyicileri olabilmektedir (Marine-Roig, 2022). İnternet ve sosyal medyanın etkinliğinin artması ile ziyaretçiler yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerini çeşitli platformlardan dile getirerek potansiyel ziyaretçiler için bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Lei ve Law, 2015).

Çevrimiçi deneyim paylaşım platformlarından biri olan TripAdvisor, ziyaretçilerin bir destinasyon için yaptıkları seyahat planı açısından önemli bir referans kaynağı olmaktadır (Cheng vd., 2019; Alaimo vd., 2020). Ayrıca destinasyon yerel yönetimleri ve diğer turizm paydaşları için de fikir verici olabilmektedir.

Yazında Tripadvisor yorumlarının içerik analizi ile incelendiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda destinasyonlara (Guo vd., 2021; Topacio vd., 2023), turist profiline (Amaral vd., 2014), müzelere (Alexander vd., 2018; Aylan ve Kaya, 2020), konaklama işletmelerine (Choo ve Tan, 2017; Arkadaş vd., 2020), restoranlara (Eren ve Kuvvetli, 2017; Cassar vd., 2020), havayolu işletmelerine (Brochado vd., 2019), turist rehberlerine (Balıkoğlu vd., 2020; Chu vd., 2022), kültürel miras alanlarına (Topsakal, 2019; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021; Gürsoy vd., 2022), doğal çekiciliklere (Aylan, 2019; Scalabrini vd., 2023), glamping işletmelerine (Adan-Gök vd., 2023), karavan parkı işletmelerine (Yılmaz ve Güçlü-Nergiz, 2023) yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların geniş bir yelpazede yer aldığı görülmektedir.

Özen'in (2021) Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Dünya Miras alanına ilişkin gerçekleştirdiği çalışmada, yabancı ziyaretçi yorumları incelenmiş ve olumlu yorumlarda daha çok doğal güzelliklere vurgu yapıldığı, olumsuz yorumlarda ise ücret ve kalabalık gibi unsurlara vurgu yapıldığı bulgulanmıştır. İnanır ve Ongun (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise Salda Gölü'ne ilişkin TripAdvisor'daki ziyaretçi yorumları incelenmiş ve bölgenin doğal güzellikleri, rekreasyonel etkinlikleri, sağlık turizmine ilişkin imkanları, yerel halkın tutumu ve gastronomik ürünler bakımından olumlu, çevresel sorunlar, yol ve turizm işletmeleri bakımından ise olumsuz yorumların ifade edildiği belirtilmiştir. Kızılırmak ve Kurtuldu (2005) da çalışmalarında tüketici tercihlerinin belirlenmesinde kültürel turizmin önemini vurgulamış, özellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek ve turizm bilincine sahip turistlerin kültürel turizm kaynaklarından daha fazla yararlandığını belirtmişlerdir.

İlgili çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, günümüzde çevrimiçi yorumlar turistik bir destinasyona ilişkin ziyaretçi deneyimlerinin paylaşılması ve potansiyel ziyaretçilere önerilerde bulunulması açısından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak kültürel miras alanlarına ilişkin çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının incelendiği çalışma sayısının sınırlı olması yazında bir eksiklik olarak görülmektedir. Çeşitli destinasyonlara ve tarihi alanlara yönelik çalışmalar bulunmakla birlikte özellikle Hasankeyf'e ilişkin kısıtlı araştırmaya rastlanmıştır. Hasankeyf'e ilişkin ziyaretçi memnuniyetinin nicel yöntemlerle araştırıldığı Öztürk ve diğerlerinin (2021) çalışmasında ziyaretçilerin destinasyondan genel memnuniyetinin yüksek olduğu, özellikle Hasankeyf'in ambiyansı ve genel atmosferinden hoşnut kaldıkları belirlenmiştir. Benzer bir çalışma da Topsakal (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Malatya Arslantepe Höyüğünü ziyaret edenlerin yapmış oldukları çevrimiçi yorumlara göre, ziyaretçilerin yarısından fazlasının alanı mükemmel olarak nitelendirdiği bulgulanmıştır. Özetle, ziyaretçi deneyimlerinin çevrimiçi platformlarda paylaşılması, turistik destinasyonlar ve karar vericiler için tanıtım ve pazarlama stratejilerini belirlemek, memnuniyeti artırmak, gerekli önemleri almak ve sürekli iyileştirme çalışmaları yapmak açısından yol gösterici olabilmektedir.

2.1. Hasankeyf

Türkiye'nin güneydoğusunda, Dicle Nehri'nin kıyısında yer alan Hasankeyf, 12.000 yılı aşkın bir süredir yerleşime açıktır. Dolayısıyla bu tarihsel arka plan Hasankeyf'i dünyanın en eski sürekli yerleşim yerlerinden biri haline getirmektedir. Hasankeyf, uzun tarihi boyunca Bizanslılar, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış, her bir medeniyet kendi özelliklerinden izler bırakarak kültürel mirasının zenginliğine katkıda bulunmuştur (Zengin, 2001). Hasankeyf ziyaretçiler açısından arkeolojik, kültürel çeşitlilik, ekolojik ve mimari açıdan bir kültürel miras alanı olarak önemli bir çekim unsurudur. Hasankeyf'in arkeolojik önemi, insanlık tarihinin farklı dönemlerine ait tarihi kalıntı ve eserlerin zenginliğinden kaynaklanmaktadır. Hasankeyf'teki kazılarda Neolitik mağaralar, Roma kalıntıları, Orta Çağ surları ve İslam mimarisi dahil olmak üzere antik yerleşimlerin izleri bulunmaktadır (Haspolat, 2005). Bu arkeolojik bulgular, geçmiş uygarlıkların günlük yaşamı, gelenekleri ve inançları hakkında çeşitli bilgiler sağlayarak, bölgedeki insanlık tarihi ve kültürel gelişime ilişkin anlayışa katkı sunmaktadır. Bununla birlikte Hasankeyf, Dicle Nehri'ne bakan kireçtaşı kayalıkların üzerinde yer alan yüksek bir kale olan ünlü Hasankeyf Kalesi de dahil olmak üzere mimari çeşitliliğiyle de önem arz etmektedir. Kale, şehrin her tarafına dağılmış çok sayıda diğer tarihi bina, köprü ve cami ile eski sakinlerinin mimari ustalığını ve işçiliğini yansıtmaktadır. Bu mimari hazineler, Hasankeyf'in görkemli geçmişinin ve kültürel öneminin somut hatırlatıcılarıdır. Hasankeyf, tarihi boyunca farklı kültürlerin, dinlerin ve etnik kökenlerin kaynaştığı bir buluşma noktası olmuş ve bu da kültürel çeşitliliğin zenginliğini ortaya çıkarmıştır. Yüzyıllar boyunca farklı medeniyetler Hasankeyf'te izler bırakmış ve Hasankeyf'in kendine özgü kültürel kimliğini şekillendirmiştir. Günümüzde Hasankeyf, her biri bölgenin kültürel zenginliğine ve çeşitliliğine katkıda bulunan Kürt, Arap, Türkmen ve Süryani topluluklarının canlı bir karışımına ev sahipliği yapmaktadır (Oluş-Arık, 2003).

Hasankeyf, kültürel öneminin yanı sıra biyolojik çeşitliliği ve doğal güzellikleri nedeniyle ekolojik öneme de sahiptir. Çevredeki manzara, bitki örtüsü, verimli tarım arazileri, nadir bitki türleri ve göçmen kuşlar da dahil olmak üzere çeşitli yaban hayatı ile karakterize olmaktadır. Hasankeyf'ten geçen Dicle Nehri, ekosistemleri ayakta tutmakta, yerel topluluklar için yaşamsal kaynaklar sağlamakta ve kültürel miras ile çevre arasındaki karşılıklı bağlantıyı oluşturmaktadır. Hasankeyf, uygarlığın ve yaratılan kültürün kalıcı mirasının yaşayan bir kanıtıdır. Arkeolojik kalıntıları, mimarisi, kültürel çeşitliliği ve ekolojik önemi Hasankeyf'i dünyanın en önemli kültürel miras alanlarından biri haline getirmektedir (Dilek vd., 2017). 1981 yılında doğal koruma alanı ilan edilen Hasankeyf, Ilısu Barajı ve hidroelektrik santrali projesinin hayata geçmesiyle Mayıs 2020'de sular altında kalmıştır (Euronews, 2020). Sular altında kalmadan önce, 2019 yılında Hasankeyf'teki yedi tarihi eser yeni Hasankeyf yerleşimine taşınmıştır. Bu durum sosyal, ekonomik, çevresel ve kültürel açıdan pek çok zorluğu ve tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Hasankeyf'in gelecek nesiller için korunması ve yaşatılması, zengin kültürel mirasının gelecek yıllarda da ziyaret edilebilmesi açısından büyük önem

taşımaktadır. Farkındalığın artırılması, sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi ve koruma tedbirlerinin uygulanmasına yönelik çabalar, Hasankeyf'in ve dünyadaki diğer kültürel miras alanlarının korunması açısından büyük önem taşımaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmada, ikincil verilerden yararlanılmış ve çevrimiçi seyahat platformu olan TripAdvisor'da yer alan Hasankeyf'e ilişkin ziyaretçi yorumlarının içerik analizi yapılmıştır. Nitel veri analizlerinden biri olan içerik analizi, birbirine benzeyen verileri belirli temalar çerçevesinde bir araya getirmeyi ve bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamayı ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). İçerikteki kalıpları, temaları ve eğilimleri tanımlamak için verilerin sistematik olarak kodlanmasını ve kategorize edilmesini içerir. İçerik analizi hem niteliksel hem de niceliksel araştırma sorularına uygulanabilir olması bakımından disiplinler arası çok yönlü ve yaygın olarak kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Nicel içerik analizi, verilerdeki belirli öğelerin sistematik olarak kodlanmasını ve sayılmasını içermektedir. Böylelikle araştırmacıların kalıpları ve eğilimleri nesnel bir şekilde ölçmesine olanak tanır. Niteliksel içerik analizi ise metinsel veya görsel içeriğin yorumlanmasına ve tematik analizine odaklanarak anlamların ve ise bağlamın araştırılmasına vurgu yapmaktadır. Bu çalışmada nitel ve nicel içerik analizi birlikte kullanılmış olup, karma içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Söz konusu veriler, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kod ve temaların düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamada analiz edilmektedir. Bu kapsamda Mart 2024 ile Eylül 2017 tarihlerini kapsayan Türkçe 76, İngilizce yedi, Almanca beş, Rusça bir ve İtalyanca bir olmak üzere beş farklı dildeki toplam 90 ziyaretçi yorumu incelenmiştir. Öncelikle söz konusu yorumlar word dosyasına aktarılmış, farklı dillerdeki yorumlar Türkçe'ye çevrilmiş ve cümlelerdeki imla ve yazım hataları düzeltilmiştir. Ardından yorumlar tekrar okunarak yazarlar tarafından içerik analizine tabi tutulmuş ve temalar belirlenmiştir. Temalar konusunda fikir birliğine varıldıktan sonra, tekrarlanan ifadelerin sıklığına göre alt temalar oluşturulmuştur. Bununla birlikte ilgili temaların yorumlar içinde geçme sıklıkları ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Öyle ki, içerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Yorumlarda sık tekrarlanan kelimeler için kod sıklık tablosu ve kelime bulutu yöntemlerinden de yararlanılmıştır.

3.1. Verilerin Kodlanması

İçerik analizinin ilk aşamasını verilerin kodlanması oluşturmaktadır. Burada araştırmacılar, elde edilen verileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve bu bölümlerin kavramsal olarak ne ifade ettiğini bulmaya çalışmaktadır. Böylece anlamlı bir bütün oluşturan bölümler, araştırmacılar tarafından kodlanmaktadır. Strauss ve Corbin (1990) üç tür kodlama biçiminden bahsetmektedir: Önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama. Verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama, belirli bir kuramsal temeli olmayan konular için yapılmaktadır. Toplanan veriler satır

satır okunarak, araştırma amacı çerçevesinde tümevarımcı bir analizle kavramsallaştırılıp araştırmacı tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Bu çalışmada da, verilerden çıkarılan kavramlara göre araştırmacılar tarafından ilgili kodlamalar yapılmıştır. Araştırmada toplam 544 kodlama belirlenmiştir.

3.2. Temaların Bulunması

Analizin ikinci aşaması olan temaların bulunması için, ortaya çıkan kodları belirli kategoriler altında birleştirebilecek temaların bulunması gerekmektedir. Bunun için öncelikle elde edilen verilerden oluşan kodlar arasındaki ortak yönler bulunmaya çalışılır. Tematik kodlama olarak ifade edilen bu aşamada, çalışma amacı kapsamında üç ana tema ortaya çıkmıştır.

3.3. Verilerin Kodlara ve Temalara Göre Düzenlenmesi

Üçüncü aşamada, kodlanan ve temalara ayrılan verilerin, okuyucuların anlayabileceği şekilde tanımlanması, açıklanması ve tablolaştırılması/sunulması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar, elde edilen verilerden oluşan temaları ve ilgili kodları bir araya getirip bulgular başlığı altında tablolaştırmıştır (Tablo 1.)

4. BULGULAR

Analiz aşamasında öncelikle elde edilen verilerin kodlamaları yapılmış ve temalar ortaya çıkmıştır. Somut kültürel miras, doğal miras ile yerel halk ve kültür ana temaları altında değerlendirilen yorumlar içerisinde ön plana çıkan toplam 261 olumlu ve 283 olumsuz kelime sıklık derecelerine göre Tablo 1'de verilmektedir. Yorumlarda geçen Hasankeyf (83) ve Batman (19) kelimeleri olumlu ya da olumsuz bir anlam ifade etmediği için sıklık değerleri içerisine dahil edilmemiş, yalnızca kelime bulutu (Şekil 1.) içerisine dahil edilmiştir.

Tablo 1. Ana temalar-kodlar ve sıklık değerleri

Ana Temalar	Olumlu	Olumsuz
Somut Kültürel Miras	Tarihi (56), harika (19), mutlaka (15), köprü (11), kale (10), antik (10), miras (9), tavsiye (6), deneyim (4)	Sular altında (47), son (45), eskisi gibi değil (18), üzücü (12), hayal kırıklığı (4), sular altında kalmadan (4), kapalı (5), keşke (3)
Doğal Miras	Güzel (36), mağara (14), doğa (13), Dicle (11), mükemmel (7), etkileyici (3)	Baraj (37), neden? (13), ne yazık ki (5), sıcak (5), inşaat (4), beton (3)
Yerel Halk ve Kültür	Gözü açılmamış (8), kahve (7), halk (7), misafirperver (6), medeniyet (5), kültür (4)	Yok olmak (26), yok oluş (19), yazık (10), yerleşim (9), hüzün (6), acı (5), hikâye (3)
Toplam	261	283

Tablodan da anlaşılacağı üzere olumsuz kelimelerin sıklıklarının toplamı olumlulara oranla daha fazladır. Bu durum doğrudan Hasankeyf antik kentinin sular altında kalması

ile ilişkilidir. Öyle ki "sular altında", "son" ve "baraj" ifadelerinin sıklık değerleri toplamının 129 olması ve bu rakamın olumsuz ifadelerin %46'sına denk düşmesi söz konusu ilişkiyi açıklar niteliktedir. Ayrıca yorumlarda olumlu ifadeler ile olumsuz ifadelerin fazlasıyla iç içe geçtiği ve bir anlamda geçmiş ile günümüz kıyaslaması yapıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin yorum 58'e bakıldığında;

"8 Yıl önce ziyaret ettiğim Hasankeyf'e 8 yıl aradan sonra tekrar gittiğimde gördüklerime inanamadım. Burası o kadar müthiş bir yerdi, o kadar harika bir manzaraya sahipti ki ayrılmak dahi istemezdi insan. Şimdi yıkılmış dökülmüş, harabeye çevrilmiş. Bu haliyle, yani hala direnen kalıntılarıyla bile görülmeye değerdi. Ancak takip ettiğim kadarıyla ziyaretimizden sonra bazı parçaları taşındı, kalanların da taşınması için çalışmalar devam ediyor. Yani artık Hasankeyf diye bir yer kalmadı. Öyle ya bir ülkede baraj yapılacaksa mutlaka tarihi bir yerin üzerine yapılmalı dimi! Başka yerde su tutmaz çünkü! "

söz konusu kıyaslama net bir şekilde anlaşılabilmektedir. Bununla birlikte, yorumlarda geçen kelimelerin sıklıklarına göre oluşturulan kelime bulutu Şekil 1'de verilmektedir. Buna göre yorumlarda 10 ve daha fazla sıklığa sahip olan kelimeler kelime bulutuna dahil edilmiştir.

Şekil 1. Kelime bulutu

Kelime bulutunda ortaya çıkan sonuçta "Hasankeyf", "sular altında", "son", "tarihi", "baraj" "antik", "doğa" ve "neden?" kelimelerinin daha görünür olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu kelimeleri bir anlamda oyunlaştırdığımızda ise; "*doğal ve tarihi antik kent Hasankeyf'in baraj altında kalma nedeni nedir?*" ya da "*bu sonun nedeni nedir?"* soruları ortaya çıkmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada Mezopotamya'nın önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Hasankeyf'e ilişkin çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi, Hasankeyf'e yapılan baraj projesi ile ilgili görüşlerin ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda sürdürülebilir gelişimi açısından önerilerde bulunulmaktadır. Çalışma bulgularına göre Türkçe 76, İngilizce 7, Almanca 5, Rusça 1 ve İtalyanca 1 olmak üzere beş farklı dilde yorum bulunmaktadır. Ziyaretçilerin yarısından fazlası (56) Hasankeyf için mükemmel oyu kullanmışken, sekiz adet berbat ve üç adet kötü oyu verilmiştir. 11 ziyaretçi yorumunda "mutlaka ziyaret edin" başlığını vermiştir. Analiz sonucunda somut kültürel miras, doğal miras ile yerel halk ve kültür olmak üzere üç ana tema ortaya çıkmıştır. Yorumlarda genel olarak olumsuz ifadeler, olumlu ifadelere oranla daha fazladır. Olumlu yorumlar arasında sık tekrarlanan kodlar; muhteşem, mükemmel, tarih kokan, huzur, samimi iken; olumsuz yorumlar arasında sık tekrarlanan kodlar ise yazık, hayal kırıklığı, ruhsuz şeklindedir. Ziyaretçi yorumlarındaki 'eski ruhu kalmamış', 'hayalet kent' gibi ifadeler Hasankeyf'in halen bir kültür turizmi destinasyonu olmasına karşın, turist-yerli halk etkileşiminin azalması ve otantikliğin yitirilmesi sonucu kültürel turizm anlayışını belli ölçüde kaybettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Timothy ve Boyd (2003) ise kültürel mirasın korunmasının modernleşmenin olası olumsuz etkilerini önleyebilme konusunda etkili olduğuna işaret etmektedir. Öyle ki Hasankeyf'in halen bir kültür turizmi destinasyonu olmasının devamlılığının sağlanabilmesi, beraberinde kolektif hafızanın canlı tutulması, kültürel, sanatsal ve estetik değerlerin yaşatılabilmesi, biyolojik çeşitliliğini korunabilmesi, ekonomik değer yaratılmasının sürdürülebilir kılınması gibi farklı olumlu etkileri de olabilecektir. Buradaki asıl sorunsal yeni Hasankeyf içerisinde geliştirilecek turizmin söz konusu sosyo-kültürel ve çevresel unsurların nasıl kullanılacağına ilişkindir. Çalışmanın sonuçları kültürel, çevresel ve sosyal açılardan yerel halkın refahına etki edebilecek öneriler sunarken, yerel yönetimler ve karar alıcılar için sürdürülebilir destinasyon gelişimine yönelik vurgu yapılmaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda, özellikle yerel ve merkezi karar alıcılara yönelik ortaya çıkan öneriler aşağıda sıralanmaktadır;

- Altyapı ve üstyapı yetersizliklerinin giderilmesi (Turizm işletme belgeli tesis sayısının artırılması, ulaşım olanaklarının artırılması, çevre peyzaj çalışmalarının tamamlanması)
- Kaybolan otantikliğin hikaye anlatıcılığından yararlanılarak yeniden canlandırılmaya çalışılması,
- Sanal müze ve etkileşimli deneyimlerin yaratılması (eski Hasankeyf'e ilişkin tematik görseller, sanal gerçeklik uygulamaları vb.),
- Hasankeyf'e gelen ziyaretçilerin daha verimli bir deneyim yaşayabilmeleri adına bilgilendirme ve yönlendirme çalışmalarının tamamlanması,
- Hasankeyf konusunda uzman rehber eksikliğinin giderilmesi,
- Yerel halkın ticari olarak desteklenmesi (el işçiliği ötelyelerinin kurulması, teşvik verilmesi vb.)

Söz konusu önerilerle birlikte aynı zamanda yerel halkın refahını önceleyen, yereli mutlu kılacak sosyal projelerin de geliştirilmesi yerinde olacaktır. Öyle ki mutlu yerel halk ziyaretçilerin de mutlu olabilmesini sağlayabilecek ve bu sayede Hasankeyf'in kaybolan ruhunun yeniden kazanılabilmesi adına motivasyon sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda Hasankeyf'te yaşayan bireylerin turizmin gelişimine paralel olarak turizm algılamalarında farklılık oluşup oluşmadığı araştırılabilir. Aynı zamanda gelen ziyaretçilerin algı ve tutumlarının neler olduğu, beklentilerinin ne olduğu yönünde çalışmalar da yapılarak hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından karşılaştırmalı araştırmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Adan-Gök, Ö., Miral-Çavdırlı, C. ve Alkan, C. (2023). Glamping işletmeleri ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Tripadvisor Türkiye örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(3), 2549–2572.

Alaimo, C., Kallinikos, J. ve Valderrama-Venegas, E. (2020). Platform evolution: A study of TripAdvisor. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences* (ss. 5462–5471), Manoa, USA.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alexander, V. D., Blank, G. ve Hale, S. A. (2018). TripAdvisor reviews of London museums: A new approach to understanding visitors. *Museum International*, *70*(1-2), 154 –165.

Amaral, F., Tiago, T. ve Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, *1*(3), 137–145.

Arkadaş, A. R. ve Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, *16*(30), 2633–2658.

Aylan, S. (2019). Ulubey kanyonlarına yönelik sosyal medyada yapılan ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: TripAdvisor. com örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *7*(4), 2582–2598.

Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 488–504.

Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U. ve Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *11*(2), 385–401.

Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C. ve Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(2), 855–873.

Cassar, M. L., Caruana, A. ve Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: an analysis of tourist experiences from user generated content on TripAdvisor. *Journal of Wine Research*, *31*(2), 85–100.

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. ve Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366–377.

Choo, P. W. ve Tan, C. L. (2017). Factors influencing poor experience quality in 2-to-5-star hotels: A content analysis of guest reviews on trip advisor. *Global Business & Management Research*, *9*(4), 409–425.

Chu, M., Chen, Y., Yang, L. ve Wang, J. (2022). Language interpretation in travel guidance platform: Text mining and sentiment analysis of TripAdvisor reviews. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1–8. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1029945

Cohen, S. A., Prayag, G. ve Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, *17*(10), 872–909.

Dilek, S. E., Çoban, Ö. ve Harman, S. (2017). Hasankeyf Halkının Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 59–72.

Doğaner, S. (2013). *Türkiye kültür turizmi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Eren, R. ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, *4*(2), 121–138.

Euronews (2020). Hasankeyf sular altında: Peki yerel halk şimdi ne yapacak?, https://tr.euronews.com/2020/07/07/hasankeyf-halk-euronews-e-konustu-bir-colun-ortas-na-koydular-insanlar, Erişim Tarihi: 11.05.2024

Guo, X., Pesonen, J. ve Komppula, R. (2021). Comparing online travel review platforms as destination image information agents. *Information Technology & Tourism*, *23*, 159–187.

Gürsoy, D., Akova, O. ve Atsız, O. (2022). Understanding the heritage experience: A content analysis of online reviews of World Heritage Sites in Istanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *20*(3), 311–334.

Haspolat, E. (2005). Hasankeyf: Tarihi, tarihi eserleri, yasal konumu ve geleceği. TMH - *Türkiye Mühendislik Haberleri*, Sayı 439–440, https://izmir.imo.org.tr/Eklenti/1027,hasankeyf-tarihi-tarihi-eserleri-yasal-konumu-ve-gelecegipdf.pdf?0, Erişim Tarihi: 08.05.2024

İnanır, A., ve Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(4), 1028–1041.

Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 100–120.

Lei, S. ve Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, *16*(1). 17–28.

Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 1525–1545. https://doi.org.10.26677/TR1010.2021.779

Marine-Roig, E. (2022). Content analysis of online travel reviews. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel & W. Höpken (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (ss. 557-582). Cham: Springer International Publishing.

Oluş-Arık, M. (2003). *Hasankeyf-üç dünyanın buluştuğu kent*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Özen, İ. A. (2021). Text mining in conservation of world heritage sites: Case of Göreme national park and Cappadocia rocky sites. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, *6*(1), 37–46.

Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Bir kültür turizmi destinasyonu olarak Hasankeyf örneğinde ziyaretçi memnuniyeti. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 23*(2), 359–369. https://doi.org.10.24011/barofd.901027

Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Pereira, A., Silva, C. ve Seabra, C. (2020). Creative tourism and storytelling within heritage destinations. In S. M. Cabeça, A. R. Gonçalves, J. F. Marques & M. Tavares (Eds.), *Creative tourism dynamics: Connecting travellers, communities, cultures and places* (ss. 105-117). Portugal: Grácio Editor.

Scalabrini, E., Vaz, M., Teixeira, J. P., Rojo, C. J. R., Alonso, D., Mestre, L. ve Fernandes, P. O. (2023). Natural parks image: An analysis of Tripadvisor reviews. In *Proocedings* of *International Conference on Management, Tourism and Technologies* (ss. 373-383). Cham: Springer Nature Switzerland

Strauss, A. ve Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.

Timothy, D.J. ve Boyd, S.W. (2003). Heritage tourism. Harlow: Prentice Hall.

Topacio, A. M., Reyes, M. R. M., Tapawan, A. ve Esplanada, D. E. (2023). Customer satisfaction in Lakawon Island: A content analysis of Tripadvisor reviews. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, *4*(4), 35–43.

Topsakal, Y. (2019). Arslantepe höyüğü tripadvisor çevrimiçi yorumlarının içerik analizi ile incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3*(4), 753–764. https://doi.org/10.32958/gastoria.570808

UNWTO (2018). *Report on tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin

Yılmaz, B. ve Güçlü-Nergiz, H. (2023). Karavan turistlerinin karavan park işletmeleri çevrim içi yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *7*(1), 15–27.

Zengin, B. (2001). *Hasankeyf- tarihi ve tarihi eserleri* (2.baskı). İstanbul: Kariyer Matbaacılık.

TURİZM İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ NASIL BİR SÜREÇ İZLEMEKTEDİR: ŞIRNAK İLİ ÖRNEĞİ

WHAT KIND OF PROCESS IS HUMAN RESOURCES MANAGEMENT FOLLOWED IN TOURISM BUSINESSES: THE EXAMPLE OF ŞIRNAK PROVINCE

Doç. Dr. Ramazan Vedat SÖNMEZ
Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
rvsonmez@gmail.com

ÖZET

Ulusal ve uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet ortamında entellektüel sermaye stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu sermayenin yönetimi, etkin ve verimli kullanılması örgütsel hedeflere ulaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Turizm sektörünün emek yoğun ve özellikle müşteri-işgören etkileşiminin sürekli olması entelektüel sermayenin önemini daha da artırmaktadır. Turizm sektöründe aranılan nitelikte, uygun maliyette ve ihtiyaç duyulan zamanda iş gücünün temini yöneticilerin önem verdiği bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, insan kaynaklarının temini, seçimi, eğitimi, işe yerleştirilmesi, ücret ve diğer politikaların belirlenmesi örgütlerin stratejik karar ve uygulamaları arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı; turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin insan kaynakları yönetimi ile ilgili uyguladıkları politikaları belirlemektir. Bir başka ifade ile turizm işletmelerin, insan kaynaklarının temini, işe alım, yerleştirme, ücret, kariyer, eğitim gibi uygulamalarını belirlemek ve süreç içinde karşılaşılan sorunları tespit etmektir. Bu amaçla çalışma da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Şırnak ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Turizm sektöründe çalışan yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda elde veriler betimsel analiz ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, turizm işletmelerin nitelikli işgören temininde sorunlar yaşadığı, insan kaynakları planlamalarını iş yükü, mevsimsel dönem ve iş gücüne bağlı olarak gerçekleştirdikleri, kariyer planlamalarında işletme-işgören beklentilerini dikkate aldıkları, ücretlendirme politikalarını eğitim, tecrübe ve yaş kriterlerine göre belirledikleri, işe alım süreçlerinde, mülakat, ilan ve işgören çevresini tercih ettikleri, performans değerleme sürecinde, müşteri memnuniyeti, iş yeri disiplini ve zaman kriterlerinin önemli olduğu, işe yerleştirme aşamasında işgören-iş uyumuna önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *1. Turizm İşletmeleri, 2. İşgören, 3. İnsan kaynakları, 4. Yönetim*

ABSTRACT

Intellectual capital plays an important role in the intense competitive environment in national and international markets. Effective and efficient use of this capital is of critical importance in achieving organizational goals. The fact that the tourism sector is labor

intensive and especially the customer-employee interaction is continuous increases the importance of intellectual capital. Supplying the workforce with the required qualifications and at the time needed in the tourism sector stands out as another issue that managers attach importance to. When evaluated from this perspective, the procurement, selection, training, job placement, determination of wages and other policies of human resources are among the strategic decisions and practices of organizations. The purpose of this study is to determine the policies implemented by businesses operating in the tourism sector regarding human resources management. In other words, it is to determine the practices of businesses such as the provision of human resources, recruitment, placement, wages, career and training, and to identify the problems encountered in the process. For this purpose, qualitative research method was used in the study. The population of the study consists of tourism enterprises operating in Şırnak province. The population of the study consists of tourism enterprises operating in Şırnak province. The data obtained as a result of interviews with 17 managers working in the tourism sector are evaluated with descriptive analysis. As a result of the study, it was concluded that tourism enterprises had problems in supplying qualified employees and that they carried out their human resources planning depending on workload, seasonal period and workforce. They take into account business-employee expectations in their career planning, determine their remuneration policies according to education, experience and age criteria, prefer interviews, advertisements and employee environments in the recruitment processes, data were obtained that customer satisfaction, workplace discipline and time criteria are important in the performance evaluation process, and that they attach importance to employee-job harmony during the job placement phase.
Keywords: *1st Tourism Businesses, 2nd Working, 3rd Human Resources, 4th Management*

1. GİRİŞ

II. Dünya savaşından sonra küresel çapta sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel şartlar değişim göstermiştir. Bu gelişmelerden sonra ulaşım, iletişim ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan gelir ve boş zaman turizm sektörünün ivme kazanmasına yol açmıştır. Söz konusu değişim sonucunda turizm sektörü bir gelişme göstermiş, gittikçe artan sayıda insanın içinde yer aldığı bir sektör haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, yarattığı katma değer, istihdama katkısı, hedef kitlesi ve gelir açısında önde gelen sektörler arasında yerini almıştır. Ülkelerin kamu yönetimleri vatandaşlarını tüketici ya da üretici şeklinde turizm sektöründe yer almaları için çaba sarf etmiş, teşvik politikaları uygulamıştır (Kandır vd., 2008, s. 212). Ülkemiz açısından da turizm sektörü önemli bir yer işgal etmektedir. Turizm geliri 2023 yılında bir önceki yıla göre %16,9 artarak 54 milyar 315 milyon 542 bin dolar olmuştur. Bu dönemde elde edilen gelirin 41 milyar 61 milyon 408 bin dolarını kişisel harcamalar, 13 milyar 254 milyon 134 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturduğu görülmektedir (TURES, 2024).

Teknolojik değişim ve dönüşüme bağlı olarak iş dünyasında işletmelerin iş gücüne olan ihtiyacı konusundaki tartışmalar devam etmekte, iş gücünü gelecekte bekleyen risklere dikkat çekilmektedir. Bu sürece karşılık turizm sektörü emek-yoğun sektör olma

özelliğini korumaktadır. Her geçen gün artan potansiyeli ile turizm sektöründe hedeflere ulaşmada ve müşteri memnuniyetini sağlamada iş gücü stratejik rol ve önemini korumaktadır. Turizm sektöründe iş gücünün önemini artıran bir diğer husus, müşteri-işgören ilişkisinin oldukça yoğun bir seviyede yaşanmasıdır. Sektörde "insanın insana hizmeti" ilkesinin pratik uygulamaları görülmektedir. İnsan kaynaklarının turizm sektöründe bulunan bu kritik rolüne karşılık, planlaması, işe yerleştirilmesi, eğitimi, ücret politikası ve performansı gibi hususların, bir başka ifade ile insan kaynaklarının yönetimi önem arz etmektedir.

İnsan kaynaklarını diğer üretim faktörlerinden farklı kılan husus taklit edilememesi özelliğidir. Bu özellik insan kaynaklarını stratejik bir rekabet aracına dönüştürmektedir. İnsan kaynakları yönetimi; işletmelerin ihtiyaç duyduğu iş gücünün planlanması, işe alınması, beceri ve eğitimlerine uygun işe yerleştirilmesi, performanslarının değerlendirilmesi, motivasyonlarının sağlanması, ücret politikalarının belirlenmesi, taraflar arasında etkin iletişimin sağlanması, çatışmaların yönetimi ve kariyer planlamasına kadar yapılan çalışmaları ifade etmektedir (Soydal, 2005, s. 458).

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin insan kaynakları yönetimi ile ilgili uyguladıkları politikalarını belirlemektir. Bir başka ifade ile turizm işletmelerin, insan kaynaklarının temini, işe alımı ve yerleştirilmesi, ücret, kariyer, eğitim gibi uygulamalarını belirlemek, süreç içinde karşılaşılan sorunları tespit etmektir. Bu amaçla çalışma da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Şırnak ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Turizm sektöründe çalışan yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda elde veriler betimsel analiz ile değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır.

2. TURİZM VE TURİZM İŞLETMELERİ

Turistik anlamda ilk faaliyetlerin yazı, para ve tekerleği bulan Sümerler zamanında M.Ö. 4000 yıllarında görüldüğü ifade edilebilir. Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde turizm ile ilgili bir diğer önemli hareketlilik, M.Ö 3000 yıllarında Mısırda tapınaklar ve piramitleri görmek amacıyla gezginlerin yaptığı seyahatlerdir. Bu nedenle eski Babil ve Mısır krallıklarında, gezginlerin güvenliğini sağlamak amacıyla tedbirler alınmış, dinlenme ve konaklama için binaların inşa edildiği görülmüştür (Barutçugil, 1984, s. 28).

Turizm sektöründe gelişmelerin görüldüğü bir diğer dönem sanayi devrimi sürecidir. Endüstri devrimi ile turizm faaliyetleri arasında yakın bir ilişki bulunduğu ifade edilebilir. Turizm tarihinde ilk paket tur endüstri devriminin yaşandığı yıllarda, 1841 yılında gerçekleştirmiştir. Bu tur Thomas Cook tarafından 570 kişi bir festivale götürülerek organize edilmiştir. Sonraki yıllarda Amerika'da "American Express Company" (1848) ve 1896 yılında "Wagons - Lift" isimli işletmeler turizme yönelik faaliyetlere başlamışlardır. Endüstri devrimi, çağdaş turizm faaliyetlerinin doğmasına ve gelişmesine zemin hazırlamış, zamanla turizm faaliyetlerinin ivme kazanmasında etkili olmuştur (Kozak, 2012, s. 41).

Turizm sektörüne ait veri, rapor ve eğilimler dikkate alındığında 20. Yüzyılın en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerinden birinin turizm sektöründe görülen hareketlilik olduğu ifade edilebilir. 20. Yüzyılın özellikle ikinci yarısından sonra turizmin birçok ülkede gelişmesi önemli birtakım sonuçlar yaratmıştır. Bu süreçte ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri teknolojinin hizmet süreçlerinde kullanılması ve küresel çapta işletmelerin ortaya çıkmasıdır. Bu gelişmeler özellikle kitle turizminin gelişmesine katkı sunmuştur. Turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve küresel çapta yaygınlaşması karşılaşılan bir diğer sonuçtur. Son dönemlerde ise sadece tatil ve eğlence turizmi değil, aynı zamanda arkeolojik ve tarihsel geziler, inanç turizmi, doğa turizmi ve kongre turizmi alanlarındaki hareketlilik bu gelişime katkı sunmaktadır (Kongar ve Berksoy, 2001, ss. 21-22).

Turizm, birçok ülkede zamanla artan bir potansiyele sahip bulunmakta ve hizmet sektöründe büyük yer kaplamaktadır. Turizm işletmeleri, sektörün ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, üretim faktörlerini kullanarak ürün üreten, pazarlayan ve son aşamada kar elde etmeyi hedefleyen ekonomik örgütler olarak ifade edilmektedir (Özçelik ve Kandemir, 2015, s. 98; Oral ve Kurgun, 1997).
Turizm, üretim ve tüketim açısından değerlendirildiğinde 21. Yüzyılın en istikrarlı sektörlerinden biri olduğu ifade edilebilir. Yarattığı sermaye birikimi, sağladığı istihdam ve diğer sektörlere katkısı sektörü ön plana çıkarmakta, ekonomik gelişme ve büyümeye kaynaklık etmektedir. 2019 yılı verilerine göre, sektörde istihdam edilen kişi sayısı 334 milyon, ekonomik olarak yaratığı değer 3.5 trilyon dolar, turistik hareketliliğine dâhil olan turist sayısı ise 1.464 milyon kişidir. Sektörün ortaya koyduğu bu veriler, turizmi küresel ekonominin önemli bir partneri haline getirmektedir (UNWTO, 2022; WTTC, 2022).

Turizm sektörünün Türkiye ekonomik göstergeleri üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. 2021 yılında yaklaşık 30 milyon turist Türkiye'yi ziyaret ederek 30 milyar dolar gelir getirmiştir. Sektörde yaklaşık olarak 1.6 milyon kişi istihdam edilmiş, toplam ihracat gelirlerinin % 17'sini sağlamıştır (WTO, 2024).

Turizm sektörü yiyecek, içecek, konaklama, seyahat, eğlence ve rekreasyon işletmelerini turizm işletmeleri olarak bünyesinde barındırmaktadır. Turizm işletmeleri, bireylerin sürekli olarak bulundukları yaşam merkezlerinin dışına yaptıkları seyahatlerde, geçici konaklamalarında ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin üretimini gerçekleştiren, pazarlayan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Halis, 2009, s. 41).

3. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE UYGULAMALARI

İnsan kaynakları yönetimi, işletmelerin insan kaynakları ihtiyaçlarının karşılamak, iş görenlerden maksimum seviyede faydalanmak, performans, motivasyon ve verimliliğini artırmak amacıyla gereken tüm çalışma koşullarının sağlandığı bir süreç olarak ifade edilebilir. İşletme çatısı altında faaliyette bulunan tüm işgörenleri kapsar. Örgütsel amaçlara ulaşma da oldukça kritik bir öneme sahip olmakla birlikte, iş görenlerin kariyer planlamalarına rehberlik yapmaktadır (Özgen ve Yalçın, 2018, ss. 5-8).

Örgüt içindeki rolünden dolayı insan kaynakları yönetimi denge sağlayıcı olarak ifade edilmektedir. Yönetim iş görenlerinden maksimum seviyede faydalanmak isterken, iş görenlerde bir gelir elde etme, ihtiyaçlarını karşılama ve yaşamlarını devam ettirme çabasındadır. Bu süreçte insan kaynakları yönetimi, örgütün ihtiyaç duyduğu insan kaynağını planlama, temin etme, işe alma, eğitme, işe yerleştirme, performansını ölçme ve ücretlendirme sistemini ideal bir şekilde kurması gerekmektedir (Akyüz, 2006, ss. 50-51).

İşgücü Planlaması: Üretim ve hizmet süreçlerinin devamını sağlamak amacıyla, ihtiyaç duyulan iş gücü miktarının belirlenmesi, birimlerin istekleri doğrultusunda istenilen nitelikte ve miktarda iş gücünün hazırlanması sürecini ifade etmektedir. Gelişen, değişen iç ve çevre koşullarına uygun, oluşabilecek krizlere karşı yeterli sayıda iş görenin bulundurulması için gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır (Akbaba ve Günlü, 2011, s. 208).

İşe Alma ve Yerleştirme: İşe alma sürecinin temel amacı iş gören ile iş arasındaki uyumu sağlamaktır. İş analizi ve iş tanımı sonucu belirlenen, işin gerektirdiği bilgi, beceri ve yetenekler ile işgören arasında koordinasyonu sağlamaktır. Bu uyum ve koordinasyonun sağlanması için farklı yöntemler kullanılmaktadır. İlk aşamada başvurular alınmakta, öz geçmişler incelenmekte, görüşme teknikleri kullanılmakta, sağlık kontrolü dikkate alınmakta, sonraki aşamada işe kabul/red kararı verilmektedir. Kabul kararı verildiğinde iş teklifi ve işe yerleştirme ile sürece devam edilmektedir (Eren, 2020, s. 23; Noe vd., 2016, s. 168; Dessler, 2020).

Kariyer: İş görenin bulunduğu pozisyonda ilerlemesini, daha fazla güç sahibi olmasını, yetkisini artırması, ücret düzeyini yükseltmesi ve daha fazla sorumluluk üstlenmesini ifade etmektedir. Bireysel kariyer planlama; iş görenin kariyerine ait plan ve hedeflerini belirlemesi, hedeflerine ulaşabilmesi için gerçekleştirdiği faaliyetler olarak ifade edilebilir (Can vd., 2001, s. 163). Örgütsel kariyer planlama, örgütsel hedefler ile iş görenin bireysel hedefleri arasında uyumun sağlanması, iş görenin gelecek dönemlerde bulunacağı pozisyonlar ile ilgili beceri ve yeteneklerin kazandırılmasına yönelik faaliyetlerin tamamı olarak ifade edilebilir (Şimşek ve Çelik, 2004).

Performans Değerleme: Performans değerleme; iş analizi ve iş tanımlarından yola çıkarak, iş görenlerin iş ile ilgili önceden belirlenen standartlara ne ölçüde uyum sağladıklarının belirlenmesini ifade etmektedir. Değerleme sürecindeki temel amaç; iş görenin örgüte yapmış olduğu katkıyı, amaçlara ulaşmada ne kadar etkin olduğunu belirlemektir. Performans değerleme uzman kişiler tarafından yapılır. Değerleme sonunda elde edilen veriler başta ücretlendirme olmak üzere, ödüllendirme, terfi, eğitim ve kariyer planlama, iş zenginleştirme ve iş genişletme gibi konularda politikaların oluşturtulmasında kullanılır (Ferecov, 2003).

Eğitim: İş görenlere yeni bir takım bilgi, beceri ve yeteneklerin kazandırılması, değişen çalışma koşullarına uyum sağlanabilmesi amacıyla yapılan faaliyetleri kapsamaktadır.

Bu çalışmalarda iş görenlere bir taraftan yeni kazanımlar sağlanırken, diğer taraftan mevcut davranış ve tutumlarda da değişim hedeflenmektedir. Eğitim sürecinde önemli hususlardan biri de eğitim sürecinin planlanmasıdır (Özçelik vd., 2018, ss. 167-168).

Ücret: İş görenlerin işletme de harcamış oldukları emeğin karşılığı olarak almış oldukları nakdi ve ayni değerleri ifade eder (Öztürk, 2010, s. 5). İnsan kaynakları yönetimlerin ücret politikaları iş görenlerin sosyal ve ekonomik yaşamlarını etkileyen bir unsurdur. Ücret politikalarının etkili olduğu diğer alanlar, personel devir oranı, iş gören motivasyonu ve verimliliğidir. Bu kritik rolüne karşılık ücret politikalarının adil, eşit ve ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olması önem arz etmektedir (Göksu ve Öz, 2008, s. 421).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Teknolojik gelişme ve ilerlemenin hızla geliştiği, iletişimin, ulaşımın ivme kazandığı, rekabetin yoğun yaşandığı mevcut dönemde işletmeler, rekabette avantaj sağlamak, maliyetleri azaltmak, inovatif davranmak ve amaçlara ulaşmak için diğer üretim faktörleri ile birlikte nitelikli insan kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde insan kaynakları, sürdürülebilirlik ve rekabetçi avantajın önemli bir kaynağı haline gelmiştir (Becker ve Huselid, 1998). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel başarı ve amaçlara ulaşma hususunda birçok değişken üzerinde etkili, birtakım değişkenlerle de ilişkili olduğu ifade edilebilir.

İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarından eğitim boyutunun firma performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Harel ve Tzafrir, 1999). Tuan (2019, s. 549) yaptığı çalışmada; insan kaynakları yönetimi uygulamalarının iş görenlerin iş becerilerinin gelişimine olumlu etki ettiği verisini elde etmiştir. Yousaf ve diğerleri (2018, s. 1661) bağlılık odaklı insan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediğini, iş bırakma oranlarını azalttığını belirlemişlerdir. Kuzugüden (2011) yaptığı çalışma da adil, eşit ve rasyonel faktörlere bağlı olarak oluşturulan ücretlendirme sistemlerinin, iş görenlerin örgütsel adalet algılarını olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Yeşil insan kaynakları uygulamalarını başarılı bir şekilde uygulayan işletmelerde, iş görenlerin işe adanmışlık düzeylerinin arttığı belirlenmiştir (Bakker vd., 2008). Sabuncuoğlu (2007) yaptığı çalışmada, insan kaynakları yönetimi uygulamalarından eğitim boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz bir etki yarattığı sonucunu elde etmiştir. İşletmenin eğitim faaliyetlerine önem vermesi, iş görenlerin gelişmesine destek olması, çalışanların kendilerinin değerli hissetmelerine yol açmakta, işten ayrılma niyetini azaltabilmektedir. Öge (2016, s. 211), düşük ücret politikasının, örgütte nitelikli iş gücü kaybına, verimliliğin azalmasına ve üretimde hataların artmasına yol açacağını belirlemiştir. Özçelik vd., (2018, ss. 226-227) performans değerlendirmenin, iş gören ve yöneticiler arasındaki iletişimi etkin hale getirdiğini, iş görenlerin görev ve sorumluluklarını daha iyi anlamalarını sağladığını, örgütsel karlılık ve verimliliğe katkı sunduğunu ifade etmektedirler. İnsan kaynakları uygulamalarından insan kaynakları planlaması, örgütteki iş gücü ihtiyacının giderilmesine katkı sunmakta, iş görenlerin sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklerden

maksimum fayda sağlanmasına yardımcı olmakta ve iş görenlerin hangi yeteneklere sahip olunması gerektiği konusunda kılavuz rolü üstlenmektedir (Schuler, 1995, s. 115).

Dijital çağ olarak değerlendirilen yeni dönemde, değer yaratmanın, yenilikçiliğin temel ve dinamik unsurlarından birinin insan kaynakları olduğu kabul edilmektedir. İnsan kaynaklarının stratejik rolüne karşılık, insan kaynakları uygulama ve stratejileri ile bunların sonuçlarının belirlenmesi önem arz etmektedir (Fitzenz, 1995).

Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin emek yoğun olma özelliklerinden dolayı işgücüne bağımlılık oranı yüksektir. Bu özelliğin bir sonucu olarak personel giderleri önemli bir maliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca müşteri-iş gören etkileşiminin yoğunluğu, müşteri memnuniyetinin önemi ve son aşamada karlılığa etkisi, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının birçok değişkenle ilişkisi, insan kaynakları politikalarına önemli bir fonksiyon yüklemektedir (Türksoy, 2007, s. 106). Bu bakış açısı ile turizm işletmelerinde uygulanan insan kaynakları politikalarına yönelik uygulamaların nasıl bir süreç izlediği araştırılmaya değer bir konu olarak görülmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde konu ile ilgili az sayıda çalışmanın bulunması, araştırmanın bir diğer dayanağını oluşturmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin insan kaynakları yönetimi ile ilgili uyguladıkları politikaları belirlemektir. Bir başka ifade ile turizm işletmelerin, insan kaynaklarının temini, işe alımı ve yerleştirilmesi, ücret, kariyer, eğitim gibi uygulamalarını belirlemek ve süreç içinde karşılaşılan sorunları tespit etmektir. Bu amaçla çalışma da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda konu ile ilgili ilk elden veri toplanması gerektiğinden, araştırma alanı yakından tanınmalıdır (Karataş, 2015, s. 69). Nitel araştırmalar da amaç, katılımcıların yaşanılan süreç ve olaylar hakkında nasıl bir bakış açısına sahip olduklarını, süreci nasıl yorumladıklarını belirlemektir (Merriam, 2013, s. 14).

Nitel araştırma yöntemi; olguya yönelik katılımcıların bakış açısını belirlemek, algı ve olayları doğal bir ortamda, bir bütün olarak ortaya koymak ve konuyu derinlemesine anlamlandırmak amacı ile kullanılmıştır. Araştırma süresince katılımcılara önceden hazırlanan görüşme formu dağıtılmış, bu formda yer alan soruları cevaplandırılması istenmiştir. Verilen cevaplar katılımcıların izni dâhilinde kayıt altına alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Görüşmeler katılımcılardan önceden randevu alınarak işletme ortamında 30-50 dakika arasında geçen sürelerde gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 22, 39).

6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Şırnak ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Turizm sektöründe çalışan 17 yönetici ile yapılan görüşmeler sonucunda elde veriler betimsel analiz ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada veri toplama

işleminde görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu nedenle büyük bir örneklem grubu ile çalışmak maliyet ve zaman açısından birtakım zorluklar taşımaktadır. Nitel araştırmalarda bir genelleme yapmaktan çok evrenin kapsadığı muhtemel bütün farklılıkları, çeşitliliği, zenginlik ve aykırılıkları temsil edebilecek bütünü kapsayan bir resme ulaşılmaya çalışılır. Araştırmada olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde görüşme yapılan katılımcıların seçilmesinde evreni temsil edip etmediklerine bakmaktan ziyade, araştırılan konu ile ilgili olup olmadıklarına dikkat edilmektedir (Neuman, 2012, s. 320; Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 87).

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

	Cinsiyet	**Yaş**	**Eğitim**	**Pozisyon**	**Hizmet Süresi**
KI	Erkek	33	Ön Lisans	Yönetici	5 yıl
K2	Erkek	36	Ön Lisans	Yönetici	6 yıl
K3	Erkek	41	Lisans	Yönetici	13 yıl
K4	Kadın	46	Lise	Yönetici	13 yıl
K5	Erkek	29	Lise	Yönetici	4 yıl
K6	Erkek	34	Ön Lisans	Yönetici	6 yıl
K7	Erkek	32	Lise	Yönetici	7 yıl
K8	Erkek	35	Lise	Yönetici	6 yıl
K9	Erkek	29	Lise	Yönetici	3 yıl
K10	Kadın	33	Lise	Yönetici	4 yıl
K11	Erkek	35	Ortaokul	Yönetici	7 yıl
K12	Erkek	29	Lise	Yönetici	3 yıl
K13	Erkek	33	Lise	Yönetici	5 yıl
K14	Erkek	35	Lise	Yönetici	7 yıl
K15	Erkek	32	Lise	Yönetici	6 yıl
K16	Erkek	30	Ön Lisans	Yönetici	3 yıl
K17	Erkek	35	Lise	Yönetici	6 yıl

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %88'inin erkek %12'sinin kadın, %71'inin lise mezunu, %24'ünün ön lisans mezunu olduğu görülmektedir.
Katılımcıların insan kaynakları planlamasına yönelik ifadeleri Tablo 2'de açıklanmıştır.
Kategori 1: İnsan kaynakları planlaması

Tablo 2. İnsan kaynakları planlamasına yönelik bulgular

Kod	**Katılımcı**	**Frekans**
İş yükü	K1, K2,K3, K7,K8, K11,K14	%41
Çalışma süresi	K2, K4, K9, K12, K16,K17	%35
Mevcut İhtiyaçlar	K3, K6, K8, K11, K12, K14, K15	%41
İş mevsimi	K4, K6, K7, K9, K10,K12, K14, K17	%47

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların işe alım sürecinde %47'sinin ilan, %35'inin mülakat, %53'ünün bilgi-tecrübe, %29'unun çalışan yakınları, %41'inin sosyal medya ilanları yolu ile ihtiyaçlarını karşıladıkları görülmektedir.
Katılımcıların işgören eğitimine yönelik ifadeleri Tablo 4'te açıklanmıştır.
Kategori 3: İş gören eğitimi uygulamaları

Tablo 4. İşgören eğitimine yönelik bulgular

Kod	Katılımcı	Frekans
İş başında eğitim	K1,K3,K4,K5,K8,K9,K11,K14	%47
Hizmet içi eğitim	K2,K3,K5,K6, K9,K10,K12,K13,K15	%53
Kamu sektörü işbirliği	K2, K3, K9,K11,K15	%29

Tablo 4 incelendiğinde, iş gören eğitimi uygulamalarında örgütlerin, %47'sinin iş başında eğitim, %53'ünün hizmet içi eğitim ve %29'unun kamu sektörü ile iş birliği yöntemlerini kullandıkları görülmektedir.
Katılımcıların ücret politikasına yönelik ifadeleri Tablo 5'te açıklanmıştır.
Kategori 4: Ücret politikası uygulamaları

Tablo 5. Ücret politikalarına yönelik bulgular

Kod	Katılımcı	Frekans
Tecrübe	K1,K2,K3,K4,K5, K6, K7, K11,K15	%53
Eğitim	K1,K2,K6, K9, K11,K12,K15,K17	%47
İş çevresi	K1, K9,K10,K11,K14,K16	%35
İşletme bütçesi	K2, K3,K6,K7,K9,K10,K11,K12,K14,K16,K17	%65

Tablo 5 incelendiğinde, örgütlerin ücret politikalarını, İşletme bütçesi (%65), Tecrübe (%53), Eğitim (%47) ve iş çevresi (%35) kriterlerine göre oluşturdukları görülmektedir.
Katılımcıların performans değerlendirmeye yönelik ifadeleri Tablo 6'da açıklanmıştır.
Kategori 5: Performans değerlendirme

Tablo 6. Performans değerlendirmeye yönelik bulgular

Kod	Katılımcı	Frekans
İş yerine uyum	K1,K2,K3,K6, K8,K9,K12,K14,K16	%53
İşi zamanında yapma	K1,K3,K4,K6, K7, K9,K10,K12,K15,K16	%59
Müşteri memnuniyeti	K1,K2,K5,K6,K7,K9,K11,K12,K14,K15,K16,K17	%71
İş disiplini	K2, K4,K5,K9,K12,K14	%35

Tablo 6 incelendiği işletmelerin işgören performanslarını değerlendirirken, müşteri memnuniyeti (%71), işi zamanında yapma (%59), iş yerine uyum (%53) ve iş disiplini (%35) kriterlerini göz önünde bulundurdukları görülmektedir.

Katılımcıların işe yerleştirme sürecine yönelik ifadeleri Tablo 7'de açıklanmıştır.
Kategori 6: İşe yerleştirme

Tablo 7. İşe yerleştirmeye yönelik bulgular

Kod	Katılımcı	Frekans
Ön görüşme	K1,K4, K5,K6,K7,K11,K12,K14,K16,K17	%59
Tecrübe	K1,K2,K3,K5, K7,K9,K11,K14, K15	%53
Eğitim	K1, K2,K3,K6, K8,K11,K13,K15	%47

Tablo 7 incelendiğinde, işletmelerin işe yerleştirme sürecinde, ön görüşme gerçekleştirdikleri (%59), tecrübe (%53) ve eğitime (%47) önem verdikleri görülmektedir.
Katılımcıların kariyer yönetimi uygulamalarına yönelik ifadeleri Tablo 8'de açıklanmıştır.
Kategori 7: Kariyer yönetimi uygulamaları

Tablo 8. Kariyer yönetimine yönelik bulgular

Kod	Katılımcı	Frekans
Eğitim	K1,K3,K6,K7,K8,K13,K16,K17	%47
İş gören-İşletme beklentileri	K2,K3,K4,K5,K6,K9,K11,K12,K13,K14,K17	%65

Tablo 8 incelendiğinde işletmelerin kariyer yönetimi çalışmalarında iş gören-işletme beklentilerini (%65) dikkate aldıkları ve eğitim faaliyetlerine (%47) önem verdikleri görülmektedir.
Katılımcıların insan kaynaklarının temininde karşılaşılan sorunlar konusundaki ifadeleri Tablo 9'da açıklanmıştır.
Kategori 8: İnsan kaynakları temininde karşılaşılan sorunlar

Tablo 9. İnsan kaynakları teminine yönelik bulgular

Kod	Katılımcı	Frekans
Nitelikli İş gören	K1,K2,K3, K4,K6,K7,K8,K10,K12,K13,K15,K16,K17	%76
Personel Devri	K1,K2,K4,K5, K6,K7,K9,K11,K12,K13,K15,K17	%71
Ücret Politikaları	K1,K2,K5,K7,K9,K12,K13,K15,K1,K17	%59

Tablo 9 incelendiğinde işletmelerin insan kaynakları teminin de karşılaştıkları sorunlar nitelikli iş gören (%76), personel devri (%71) ve ücret politikaları (%59) şeklinde sıralandığı görülmektedir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kategori 1: İnsan kaynakları planlaması

Çalışmada işletmenizde insan kaynakları planlaması nasıl yapılmaktadır? sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, söz konusu sürecin; "*İş yükü", "çalışma süreci", "mevcut ihtiyaçlar" ve "iş mevsimi"* olmak üzere dört farklı boyutta olduğu görülmektedir. Katılımcılardan ön lisan mezunu, 36 yaşında ve erkek olan K2 *"yılın belirli dönemlerin de iş yükümüz artmakta, onun için hazırlık yapıyoruz. Sezon başlamadan önce kaç personel ve kaç ay çalıştıracağımızı planlıyoruz"* İfadelerini kullanmıştır. Lise mezunu, 46 yaşında ve kadın yönetici olan K4 ise *"insan kaynakları planlamamızı yapılan işlere göre, yoğunluğa göre belirliyoruz, planlıyoruz."* şeklinde açıklamalar da bulunmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde ilgili alan yazınla örtüştüğü görülmektedir. Uyargil (2008) ve Tekin (2022, s. 19) yaptıkları çalışmada örgütlerin anlık ve mevsimsel iş yoğunluklarını önlemek amacıyla insan kaynakları planlaması sürecini gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler.

Kategori 2: İşe alım süreci

Çalışmada katılımcılara işletmenizde işe alım süreci nasıl yapılmaktadır? sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, söz konusu sürecin *"İlan", "Mülakat", "Bilgi-Tecrübe", "Çalışanların yakınları" ve "Sosyal medya İlanları"* olmak üzere beş farklı boyutta olduğu görülmektedir. Konu ile ilgili 29 yaşında, erkek ve lise mezunu olan K5 "*öncelikle bildiğimiz, tanıdığımız, daha önce çalışan iş görenler var. İlk önce onlarla iletişime geçiyoruz. Bu yolla ihtiyacımızı gideremezsek, sosyal medyada ilan veriyoruz. Gerekirse mülakatta yapıyoruz."* şeklinde ifadeler kullanmıştır. 33 yaşında, erkek, ön lisans mezunu olan K1 *"Genellikle sosyal medyadan ve küçük ilanlar vererek iş görenlerimizi temin etmeye çalışıyoruz. İşgörenlerle ilk aşamada bir mülakat yapıyoruz. Bilgilerini, tecrübelerini öğrenmeye çalışıyoruz. Tecrübeli olanlar tercih sebebi olabiliyor."* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Konu ile elde edilen verilerin ilgili alan yazında bulunan sonuçlar ile örtüştüğü ifade edilebilir. Gümüştekin (1998) örgütlerin ihtiyaç duyduğu insan kaynaklarını teminde son zamanlarda sosyal medya araçlarını yoğunluklu olarak kullandıklarını, buradan elde edilen verilerle aday havuzları oluşturduklarını, son aşamada iş görenlerin bilgi ve tecrübelerine göre işe yerleştirildiklerini ifade etmektedir.

Kategori 3: İş gören eğitimi uygulamaları

Çalışmada iş görenlerin eğitimi ile ilgili çalışmalarınız nasıl bir süreç izlemektedir? sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, söz konusu sürecin "*iş başında eğitim", "hizmet içi eğitim" ve "kamu sektörü işbirliği"* olmak üzere üç farklı boyuttan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılım sağlayan 36 yaşında, ön lisans mezunu ve yönetici pozisyonunda olan K2 "*Eğitimlerimiz genellikle kurum içinde oluyor. Tecrübeli iş görenlerimiz yeni başlayanlara işlerin nasıl yapılacağı konusunda eğitimler veriyor. Bazen kamu kurumları ile ortak eğitimler düzenliyoruz."* şeklinde ifadeler kullanmıştır.

41 yaşında lisans mezunu ve erkek olan bir diğer katılımcı K3 *"iş görenlere ilk olarak işletmeyi tanıtmakla başlıyoruz eğitime. Müşteri ilişkileri, hizmetlerin verilmesi, siparişlerin alınması, gibi konularda yöneticilerimiz eğitim vermeye çalışıyor."* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Elde edilen bu verilerin alan yazında yapılan çalışmalar ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Gül (2000) yaptığı çalışmada örgütlerin; verimliliği artırmak, motivasyon düzeyini yükseltmek, iş güvenliğini sağlamak, örgütsel esnekliği gerçekleştirmek, kariyer planlamasını yapmak, etkin iletişimi sağlamak ve örgüte karşı olan şikayetleri azaltmak amacıyla hizmet içi eğitim sürecini kullandıklarını belirtmektedir.

Kategori 4: Ücret politikası uygulamaları

Çalışmada katılımcılara işletmenizde nasıl bir ücret politikası uygulamaktasınız? sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, söz konusu sürecin *"tecrübe"*, *"eğitim"*, *"iş çevresi"* ve *"işletme bütçesi"* olmak üzere dört farklı boyuttan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılardan 34 yaşında, ön lisans mezunu ve 6 yıl hizmeti bulunan K6 *"ücretleri belirlerken en çok tecrübeye, daha önce yapılan işlere bakıyoruz. Ücret konusunda farklılıklar oluyor. Tabi bu konuda işletmenin bütçesini de dikkate alıyoruz."* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. 36 yaşında ön lisan mezunu ve yönetici pozisyonun da bulunan K2 "*Genellikle tecrübe, eğitim ve yaş gibi kriterler ücret politikamızda etkili oluyor. Bütçe imkanları da önemli. İşletmenin geliri de dikkate alınıyor"* şeklinde ifadeler kullanmıştır. Elde edilen veriler alan yazında belirlenen sonuçlarla örtüştüğü görülmektedir. Doğan (1995), iş görenlerin özellikle kök ücretlerinin belirlenmesinde kıdem yılının belirleyici olduğunu, hizmet süresinin ücret artışlarında etkili olduğunu ifade etmektedir.

Kategori 5: Performans değerlendirme

Çalışmada katılımcılara iş görenlerin performanslarını nasıl değerlendirmektesiniz? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, söz konusu sürecin *"iş yerine uyum"*, *"işi zamanında yapma", müşteri memnuniyeti" ve "iş yeri disiplini"* olmak üzere dört farklı boyuttan oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya katılan 32 yaşında, lise mezunu ve 7 yıllık tecrübeye sahip K7 "*Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti önemli. Bu da en çok çalışanların çabalarına bağlı. Tabi ki iş yerinin kuralları var. Bir diğer önemli husus çalışma ortamına uyum ve verilen işleri zamanında yapma. Tüm bu kriterleri dikkate alarak çalışanların performanslarını ölçebiliyoruz."* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. 35 yaşında lise mezunu ve yönetici pozisyonun da bulunan K8 "*Çalışanlarımızı çeşitli açılardan değerlendiriyoruz. İşe zamanında gelme, ayrılma. İşi zamanında yapma, müşterilere karşı davranışlar gibi hususları dikkate alıyoruz."* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Araştırma sonucunda elde dilen verilerin ilgili alan yazında yapılan çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Barutçugil (2002, s. 125) yaptığı çalışmada örgütlerdeki performans değerleme ölçülerinden birinin verilen hedefleri zamanında gerçekleştirme olduğunu, ödüllendirmenin buna göre yapıldığının ifade etmektedir.

Kategori 6: İşe yerleştirme

Çalışmada katılımcılara iş görenlerin işe yerleştirme süreci nasıl yürütülmektedir? sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, söz konusu sürecin, *"ön görüşme", "tecrübe" ve "eğitim"* olmak üzere üç farklı boyuttan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılardan 35 yaşında, lise mezunu ve erkek olan K8 *"İş görenleri işe yerleştirirken öncelikli olarak bir ön görüşme gerçekleştiriyoruz. Burada adayların eğitimi ve tecrübesi bizim için önemli. Bu kriterleri dikkate alarak boş pozisyonlara yönlendiriyoruz.*" şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. 41 yaşında, lisans mezunu ve yönetici pozisyonun da buluna bir diğer katılımcı K3 "*İlk olarak işe aldığımız iş görenleri tecrübelerine, eğitimlerine ve işletmenin de ihtiyaçlarına göre işe yerleştiriyoruz.*" ifadelerini kullanmıştır. Elde edilen verilerin alan yazında varılan sonuçlarla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Fındıkçı (2000) yaptığı çalışmada, iş gören seçiminde görüşmenin önemli bir rol oynadığını, görüşme sürecinin temel amacının işin özelliklerine en uygun adayı seçmek olduğunu ifade etmektedir. Aday araştırma ve bulma sürecinde işletmedeki açık pozisyonların doldurulması hedeflenerek, pozisyona uyan ve işin beklenildiği özelliklere sahip adaylarla iletişim kurma süreci olduğunu belirlemiştir.

Kategori 7: Kariyer yönetimi uygulamaları

Çalışmada katılımcılara iş görenlere yönelik kariyer politikaları nasıl uygulanmaktadır? sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, söz konuş sürecin *"eğitim" ve "iş gören-iş yeri beklentileri"* olmak üzere iki farklı boyuttan oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya katılan 32 yaşında, lise mezunu ve yönetici pozisyonundaki K7 "*Çalışanlarımızı geleceğe hazırlamak, ihtiyaçlarımızı karşılamak için çalışmalarımız var. İş yerinin beklentileri ile çalışanların beklentilerini dikkate alarak kariyer politikalarını oluşturuyoruz."* şeklinde ifadeler kullanmıştır. 36 yaşında ön lisans mezunu ve yönetici pozisyonunda bulunan K2 "*Kariyer politikası gelecekte ihtiyacımız olacak iş görenlere göre, tabi çalışanlarımızın da birtakım beklentileri var. İkisini bir arada yapmaya çalışıyoruz."* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Elde edilen verilerin ilgili alan yazında yapılan çalışma sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir. Ceriello ve Freeman (1998) tarafından yapılan çalışmada; yöneticilerin iş gören beklentilerini de dikkate alarak, performans ölçümü sonuçlarına göre ihtiyaç duyulan eğitim desteğini sunduklarını ifade etmektedirler. Bununla birlikte, insan kaynakları yöneticileri örgütte emeklilik, terfi ve işten ayrılma gibi çeşitli sebeplerle oluşabilecek iş gören ihtiyaçlarını dikkate alarak gerekli önlemleri aldıkları verisini elde etmişlerdir. Bingöl (2014) yaptığı çalışmada, insan kaynakları yöneticilerin, gelecek dönemlerde farklı sebeplerden dolayı ortaya çıkabilecek olası insan kaynakları ihtiyaçları için kadrolama planlaması yaptıklarını ifade etmektedir.

Kategori 8: İnsan kaynakları temininde karşılaşılan sorunlar

Çalışmada katılımcılara, insan kaynaklarının temini konusunda en çok karşılaşılan sorunlar nelerdir? sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde, söz konusu sürecin, *"nitelikli iş gören temini" , "Personel devri" ve "ücret politikaları"* olmak üzere üç

farklı boyuttan oluştuğu görülmektedir. Çalışmaya katılan 34 yaşında ön lisans mezunu ve yönetici pozisyonundaki K6 *"İhtiyacımız olan, nitelikli, işi bilen çalışanları bulmak zor oluyor. Ayrıca işi bırakanlar oluyor. İstenilen ücretleri vermekte zorlanıyoruz."* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. 33 yaşında, ön lisans mezunu ve erkek olan bir diğer katılımcı K1 *"İnsan kaynakları temini konusunda en çok istediğimiz özelliklerde işçi bulmada zorluk çekiyoruz. Örneğin aşçı bulmak oldukça zor. Bir de sürekli işi bırakanlar oluyor. Ayrıca ücret politikalarını belirlemede bazen zorlanıyoruz."* açıklamalarını yapmıştır. Elde edilen verilerin alan yazın da yapılan çalışmaların sonuçları ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Özdemir ve Akpınar (2002, s. 103) konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi sürecinde karşılaşılan önemli sorunlardan birinin yüksek düzeydeki personel devir hızı olduğunu ifade etmektedirler. Sarıışık ve Özbay (2010, ss. 340-341) yaptıkları çalışmada, insan kaynaklarına yönelik örgütlerde karşılaşılan sorunların başında, iş güvenliği, kariyer fırsatlarının yetersiz olması, ücret uygulamaları, iş görenlerin kararlara katılmaması ve iş yükü yoğunluğu olduğunu belirlemişlerdir. Özgener (2003, s. 156) işletmelerin büyümelerini engelleyen temel sorunlardan birinin nitelikli iş gören yetersizliği olduğunu ifade etmektedir.
Elde edilen veriler ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- İşletme yöneticileri etkin bir insan kaynakları planlaması yapabilmek için öncelikli olarak mevcut ve gelecekte olabilecek iş yüklerini belirlemelidir. Bu süreçte mevsimsel farklılıkları ve dalgalanmaları göz önünde bulundurmalıdır.
- İşe alım süreçlerinde aday havuzları oluşturulmalı ihtiyaç halinde bu havuzdan işin özelliklerine uygun, iş gören-iş uyumunu sağlayacak adaylara öncelik verilmelidir.
- Gerek ilk işe alımlarda gerekse daha sonraki aşamalarda iş görenlerin işe yönelik bilgi, beceri, tecrübe ve yeteneklerini artırmaya yönelik eğitimler düzenlenmelidir. Teknik bilgi gerektiren eğitimlerde diğer kurumlarla iş birliğine gidilmelidir. Bu süreçte uygulanacak eğitim programlarında teknolojik değişim ve dönüşüm konularına yer verilmelidir.
- İşe yerleştirme sürecinde adayların eğitim, tecrübe ve yaş özellikleri değerlendirilmeli, iş gören-iş uyumuna dikkat edilmelidir.
- İşletmelerde objektif ve ölçülebilir performans değerleme sistemi kurulmalı. Performans değerleme süreci sonunda elde edilen veriler başta ücretlendirme olmak üzere diğer karar alma süreçlerinde kullanılmalıdır.
- İşe yerleştirme sürecinde iş gören-iş uyumuna dikkat edilmeli, iş görenler eğitim, tecrübe ve yeteneklerine uygun işler de istihdam edilmelidir.
- Kariyer yönetimine yönelik politikalar oluşturulurken bir taraftan örgütün mevcut ve gelecekteki iş gücü ihtiyacı dikkate alınmalı, diğer taraftan iş görenlerin beklentileri karşılanmalıdır.
- Nitelikli iş gören temini ve işletmede devamlılığı sağlamak için özendirici politikalar geliştirilmeli. Başta ücret olmak üzere ekonomik ve sosyal alanda iş görenlere birtakım avantajlar sağlanmalı.

Araştırmacılar farklı sektörlerde (imalat, inşaat, sağlık, lojistik vb.) çalışmalar yaparak alan yazına katkı sunabilirler.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. ve Günlü, E. (2011). Otel işletmelerinde işgören bulma, seçme ve eğitim sürecinin stratejik insan kaynakları bakış açısıyla değerlendirilmesi: beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi 11*(22), 199-228.

Akyüz, O. F. (2006). *Değişim rüzgârında stratejik insan kaynakları planlaması*. (Cilt 2. Baskı b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. ve Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress, 22*(3), 187-200.

Barutçugil, İ. (1984). *Turizm işletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Barutçugil, İ. (2002). Performans yönetimi. *İstanbul: Kariyer Yayınları.*

Becker, B., E. ve Huselid, M., A., (1998). High performance work systems and firm performance: A synthesis of research and managerial implications, *Research in Personnel and Human Resources Journal, 16,* 1, 53-101.

Bingöl, D. (2014). *İnsan kaynakları Yönetimi*. Beta Basım Yayın.

Can, H., Akgün A. ve Kavuncubaşı, Ş. (2001). *İnsan kaynakları yönetimi*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Ceriello, V. R. ve Freeman, C. (1998). *Human resource management systems: Strategies,*

Dessler, G. (2020). *Human resource management*. 16th edition. Boston: Me Graw-Hill.

Doğan C. A. (1995) *Çağdaş personel yönetimi*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayın No: 260.

Eren, T. (2020) *Türkiye'de insan kaynakları yönetimi alanında gerçekleştirilen araştırmaların tematik analizinin metin madenciliği yöntemiyle gerçekleştirilmesi: 1980-2018 dönemi.* Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ferecov, R. (2003). İnsan kaynakları yönetiminde performans değerleme yöntemleri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8.* https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4750/65249

Fındıkçı, İ. (2000) *İnsan kaynakları yönetimi*. Bursa: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Fitzenz, J. (1995). *How to measure human resource management*. 2e, McGraw-Hill Inc.

Göksu, N. ve Öz, B. (2008). Etkin ücret yönetiminin işletmeye sağlayacağı yararlar konusunda iş gören algılamaları: Bir alan çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20,* 419-436.

Gül, H. (2000), Türkiye'de kamu yönetiminde hizmet içi eğitim. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2* (3), 22-39.

Gümüştekin, G. (1998). İşletmenin örgütsel etkinliğini artırmada yönetim bilgi sistemleri, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF, Yayın No:1, Tokat*

Halis, M. (2009). Turizm İşletmecilik Kavramları ve Turizm. Ş. Demirkol ve B. Zengin (editörler) içinde, *Turizm İşletmeleri.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Harel, G. H. ve Tzafrir, S. S. (1999). The effect of human resource management practices on the perceptions of organizational and market performance of the firm. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, *38*(3), 185-199.

Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal, Y. B. (2008). Türk turizm sektöründe büyüme göstergelerinin turizm işletmelerinin finansal performansına etkisinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10* (1), 211-237.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 62-80.

Kongar, E. ve Berksoy, T. (2001). 2000'li Yıllarda Dünya turizm ve ticaretinde yeni bir merkez: İstanbul. *İstanbul Ticaret Odası, Hiperlink, İstanbul.*

Kozak, N. (2012). Genel turizm bilgisi, *Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.*

Kuzugüden, Ö. (2011). *Bilgi çalışanlarının insan kaynakları yönetimi uygulamalarına yönelik algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi.* Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1-164.

Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. III. Cilt (5. Basım). İstanbul: Yayın Odası.

Noe, R. A., John R. H., Barry, G. ve Patrick M. W. (2016). *Fundamentals of human resource management*. 6th Edition. McGraw Hill.

Oral, S. ve Kurgun, O.A. (1997). *Otel işletmeciliği ve otel işletmelerinde verimlilik analizleri*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Öge, H. S. (2016). *İnsan kaynakları yönetimi*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Özçelik, A. O., Sadullah, Ö., Uyargil, C., Acar, A. C., Dündar, G. İ., Ataay, İ. D., Zeki Adal, Z. ve Tüzüner. V. L. (2018). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul. Beta Yayıncılık.

Özçelik, H. ve Kandemir, B. (2015). BIST'de İşlem Gören Turizm İşletmelerinin TOPSIS Yöntemi ile Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Balıkesir üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18* (33), 97-114.

Özdemir, E. ve Akpınar, A. T. (2002) Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi çerçevesinde Alanya'daki otel ve tatil köylerinde insan kaynakları profili. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (4), 85-105.

Özgen, H. ve Yalçın, A. (2018). *İnsan kaynakları yönetimi stratejik bir yaklaşım*. Akademisyen Yayınları, Ankara.

Özgener, Ş. (2003). Büyüme sürecindeki KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Nevşehir un sanayii örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı, 20.*

Öztürk, A. (2010). İnsan kaynakları yönetiminde performansa dayalı ücret ve teşvik Sistemi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2* (2), 1-10.

Sabuncuoğlu, T. E. (2007). Eğitim, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 7* (2), 613-628.

Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2010). Temel yönetim sorunları ve çözüm önerileri (337-352); (Ed.) Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. İçinde: "*Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Schuler, R. S. (1995). *Managing Human Resources*. USA: West Publishing.

Soydal, H. (2005). Sanal İşletmelerde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Bir Anket Çalışması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14), 455-474.

Şimşek, M. ve Çelik, A. (2004). Kariyer kavramı, kapsamı ve temel boyutları. A. Çelik içinde, *Kariyer Yönetimi (ss. 1-28)*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Tekin, A. (2022). Sürdürülebilir *insan kaynakları yönetiminde insan kaynaklar bilgi sisteminin yeri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuan, L. T. (2019). HR flexibility and job crafting in public organizations: The roles of knowledge sharing and public service motivation. *Group and Organization Management, 44* (3), 549-577.

TURES-Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği (2024). *2023 yılı turizm istatistikleri açıklandı: Yeme-içme sektöründe ciddi artış görüldü*, https://tures.org.tr/guncel/haberler/2023-yili-turizm-istatistikleri-aciklandi-yeme-icme-sektorunde-ciddi-artis-goruldu, Erişim Tarihi: 20.03.2024

Türksoy, A. (2007). Konaklama işletmelerinde mali başarısızlığa yol açan etmenler. *Ege Akademik Bakış, 7*(1). 99-115.

UNWTO (2022). Barometer. United Nations World Tourism Organization. https://www.unwto.org/taxonomy/term/347, Erişim Tarihi: 04.03.2024

Uyargil, C. (2008). *İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi: Performansın Planlanması, Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi*. İstanbul: Arıkan Yayınevi.

WTO (2022). https://www.unwto.org/tourism-flows-sourcemarkets-and-destinations. Erişim Tarihi: 04.03.2024.

WTTC (2022). Economic Impact Reports. World Travel and Tourism Council.: https://wttc.org/Research/EconomicImpact, Erişim Tarihi: 04.03.2024

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yousaf, A., Sanders, K. ve Yustantıo, J. (2018). High commitment hrm and organizational and occupational turnover intentions: The role of organizational and occupational commitment. *The International Journal of Human Resource Management, 29* (10), 1661-1682.

KAYADAN OYMA OTEL VE RESTORANLARDA EKOLOJİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

ECOLOGICAL SUSTAINABILITY IN ROCK-HEWN HOTELS AND RESTAURANTS: THE CAPPADOCIA EXAMPLE

Öğr. Gör. İskender HAKAN
Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu
iskenderhakan@yyu.edu.tr
Doç. Dr. Reşat ARICA
Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
resatarica@gmail.com

ÖZET

Araştırmanın temel amacı, Kapadokya turizminde ağırlığı gittikçe artan kayadan oyma işletmelerin bölgede sürdürülebilir turizm ve ekolojik çevre üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Nitel araştırma deseni çerçevesinde tasarlanan çalışmanın verileri Kapadokya'da faaliyet gösteren kayadan oyma otel ve restoran işletmesi yöneticilerinden toplanmıştır. Çalışma grubu olarak Kapadokya'da faaliyet gösteren işletmeler arasından kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenen 10 işletmeci seçilmiştir. Sonuçlar, kayadan oyma otel ve restoran işletmesi yöneticilerinin ekolojik çevreye duyarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, işletme yöneticilerinin sürdürülebilirlik konusunda bilinç düzeylerinin yüksek olduğu ve varlıklarının ekoloji olgusuna dayandığının farkında oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada, işletmelerin ve yerel yönetimlerin enerji ve atık yönetimi konusunda sorumlu davrandıkları belirlenmiş, işletme sahibi ve yöneticilerinin yeşil işletmecilik kavramına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır. Mevcut araştırmanın bulguları, kayadan oyma otel ve restoran işletmeleri için sürdürülebilirlik bilincinin ve ekoloji anlayışının geliştirilmesi bağlamında hem bölgenin doğal görünümün korunması hem de işletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri, bu sayede turizm faaliyetlerinin dengeli gelişimi ve devamlılığını sağlamak adına faydalı olabileceği aşikardır.

Anahtar Kelimeler: *1. Sürdürülebilirlik, 2. Ekoloji, 3. Kayadan Oyma Otel ve Restoran, 4. Kapadokya*

ABSTRACT

The main purpose of the research is to evaluate the effects of rock-carved businesses, which are increasingly gaining importance in Cappadocia tourism, on sustainable tourism and ecological environment in the region. The data of the study, which was designed within the framework of a qualitative research design, was collected from the managers of rock-carved hotels and restaurants operating in Cappadocia. 10 operators determined by snowball sampling method among the enterprises operating in Cappadocia were selected as the study group. The results show that rockcarved hotel and restaurant business managers have sensitivity to the ecological environment. In addition,

it has been determined that business managers have a high level of awareness about sustainability and are aware that their existence is based on the phenomenon of ecology. In the research, it was determined that businesses and local governments acted responsibly regarding energy and waste management, and it was concluded that business owners and managers did not have sufficient knowledge about the concept of green business. It is obvious that the findings of the current research can be useful in the context of developing sustainability awareness and ecological understanding for rock-carved hotel and restaurant businesses, both in protecting the natural appearance of the region and in protecting the assets of the businesses, thus ensuring the balanced development and continuity of tourism activities.
Keywords: *1st Sustainability, 2nd Ecology, 3rd Rock-hewn Hotel and Restaurant, 4th Cappadocia*

1. GİRİŞ

Turizm sektöründe talebin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması, alternatif bir turistik ürün olarak kaydan oyma restoran ve otellerin turizm sektöründe her geçen gün daha önemli bir yere sahip olmasını sağlamaktadır. Hem doğal ve geleneksel hem de teknolojik ve modern konfora sahip olan kayadan oyma işletmeler, sakin bir ortamda tatil yapmak isteyen turistler tarafından yoğun biçimde talep görmektedir. Otantik, geleneksel ve güvenli tatil ortamı arayanların beklentilerine cevap verebilen kayadan oyma yapılar her ne kadar doğal turizmin önemli bir alternatifi olarak ortaya çıkmış olsa da adını inşa edilme tekniğinden almaktadır. Kayadan oyma yapılar volkanik patlamalar sonucu oluşan tüf ve bazalt tabakaları zamanla rüzgâr ve yağmurun etkisiyle oyulmuş ve bölgede yaşayan insanların tüfleri oyması ile kayadan oyma evler ve yeraltı şehirleri oluşturulmuş, bu alanlar uzun yıllar konut ve yaşam alanı olarak kullanılmıştır.

Turizmin gelişimi ile tüften oyma kaya evler otele dönüştürülerek turizmde butik otel işletmesi şeklinde pazarlanmaya başlayan kayadan oyma otellerin en önemli örneklerini Kapadokya'da görmek mümkündür. Kapadokya'daki kayadan oyma oteller, 1980'li yıllardan günümüze kadar hizmet vermekte olup, artan talep üzerine sayısı bölgede gün geçtikçe artmaktadır. Kayadan oyma oteller, modern iç mekân tasarımıyla günümüzde otel konseptinde pazarlanarak ziyaretçilere sunulmaktadır. Bu işletmeler turizm pazarında gelişen çevreye duyarlı davranış ve sürdürülebilirlik anlayışları ekseninde önem arz etmekte, ekolojik ve çevreye duyarlı mekanlar olarak da isimlendirilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında kayadan oyma yapılar çevre dostu turizm işletmeleri olarak değerlendirilmektedir. Geçmişte otel olarak kullanılan kayadan oyma yapılar, günümüzde artan talep doğrultusunda restoran, kafe gibi farklı işletmecilik alanlarında da hizmet sunmaktadır.

Kayadan oyma işletmelere yönelik artan talep ve çeşitlenen yapı, söz konusu işletmelere yönelik bilimsel araştırmaların artmasını sağlamıştır. Bilimsel açıdan kayadan oyma işletmeleri sürdürülebilirlik yönü ile incelerken (Duvarcı, 2023), sürdürülebilirliğin kayadan oyma işletmelere yönelik uygulamaları (Ardıç Yetiş, 2018) ve yaklaşımları incelenmiştir. Kapadokya'daki kayadan oyma işletmelere yönelik artan talep, bu

işletmelerin zaman içerisinde esas işlevinden uzaklaşma riskini doğurmaktadır. Artan turistik talep ile turizmin ekonomik yönünün önemsenip, ekolojik yönünün göz ardı edildiği birçok araştırmada doğrulanmıştır (Kırbaş, 2019). Buna karşın, Kapadokya bölgesinde kendine has turistik işletmelere kaynaklık eden kayadan oyma yapılar bölgede ekonomik olarak büyük faydalar sağlamaktadır. Ayrıca doğal alanları, tarım arazilerini, turistik mekanları bölgenin doğal görünümünü tahrip etmeden, kendine has mimarisi ile çarpık yapılaşmanın önüne geçen betonarme yapılara alternatif bir seçenek olarak kayadan oyma yapılar sürdürülebilirlik perspektifinden son derece önemli ve değerlidir. Bu bağlamda Kapadokya'daki kayadan oyma yapıların sürdürülebilir gelişim çerçevesinde hizmet sunması adına yatırımcılar ve işletmeciler tarafından ekolojik hassasiyetin benimsenmesi ve uygulanması büyük önem taşımaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmada; Kapadokya'daki kayadan oyma otel ve restoran işletmecilerinin sürdürülebilir turizm ve çevre karşı tutumlarının belirlenmesi hedeflenmektedir.

Araştırma problemi birincil muhatapları olan işletmeciler açısından ele alınmaktadır. Yapılacak başka çalışmalarla söz konusu problem, yerel halk, yer bilimciler, sağlıklı yaşam alanları araştırmacıları açısından da incelenerek hem sektöre hem de literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca kayadan oyma yapıların turizmine dair yerli ve yabancı yazında çalışmalar yer almakla birlikte konuyu sürdürülebilir turizm ve çevre açısından ele alan oldukça azdır. Bu da çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

2. LİTERATÜR, ANALİZ VE BULGULAR

Tarihsel süreçte sürdürülebilir kalkınma kavramı birçok yorum ve tanıma konu olmuştur. 1980'lerden itibaren kullanım ve uygulama alanı genişleyen "sürdürülebilirlik" kelimesi esas itibariyle; sürdürmek, sağlamak, devam ettirmek, desteklemek, var olmak anlamlarında kullanılmaktadır (Harris, 2000). Bir diğer tanımda sürdürülebilirlik ''mevcut insan ihtiyaçlarının, gelecek kuşaklara kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetini riske atmadan yani gelecek kuşakların yaşamlarına zarar vermeden bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılayabilme yeteneği'' (Aydın, 2017) olarak tanımlanmaktadır. Çevre, kalkınma ve güvenli bir geleceğe ilişkin sorunların öne çıktığı 1960'lı yıllarda, yerel, ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde ekonomik gelişme, sosyal ve çevresel değerlerin korunması ilkelerine dayandırılan "sürdürülebilir kalkınma" bir amaç olarak kendini göstermiş ve bu konudaki girişimler yaygınlaşmıştır (Uğurlar, 2007). 1972'de düzenlenen Stockholm Konferansı sürdürülebilir gelişim alanında ilk girişimdir. Küresel ölçekte kalkınma-çevre etkileşim süreci Akdeniz Eylem Planı, Brutland Raporu, Rio Konferansı, Kyoto Protokolü, UN Binyıl Kalkınma Zirvesi ve Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ile devam etmiştir (Aksu, 2011).

Sürdürülebilirlik uluslararası girişimlerde ele alınırken çerçevesi ekolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutları kapsamında ele alınmıştır. Arıca (2020) boyutlar özelinde girişimlerin tüm sektörlerde uygulanmasının toplumun geleceğinin inşası için önemli olduğu savunmakta, özellikle çevresel ve sosyo-kültürel tahribatın yoğun olduğu sektörlerde sürdürülebilir girişimlerin önemine dikkat çekmektedir. Turizm çevre ve

sosyo-kültürel yapı ile etkileşimin yoğun olduğu, dolayısıyla sürdürülebilirliğin önem arz ettiği sektörlerdendir. Sürdürülebilirlik turizm sektöründe sürdürülebilir turizm anlayışı ile karşılık bulmaktadır. Sürdürülebilir turizm "geleceğin turizminin bağımlı olduğu kaynakları yok etmeyen, bilhassa fiziksel çevre ve yerel halkın toplumsal dokusuna zarar vermeyen ve bununla birlikte ekonomik olarak uygulanabilir olan turizm biçimidir" olarak tanımlanmaktadır (Swarbrooke, 1999). Turistlerin ve ziyaret edilen yerlerin bugünkü ihtiyaçlarının, gelecekteki fırsatları koruyup geliştirerek ve genişleterek karşılanması sürdürülebilir turizmin temel amacıdır. Buna karşın, bir tüketim alanı olarak turizm, ekosistem üzerinde büyük ölçekli ve geri dönüşümü mümkün olmayan etkilere sebebiyet verebilmektedir (Uğurlar, 2017). Arıca (2020) turistik hareketlerin temel çekiciliklerini ekolojik ve sosyo-kültürel kaynakların oluşturduğu düşünüldüğünde, ekolojik ve sosyo-kültürel anlamda yaşanan tahribatların turizm eksenli ekonomik çıktıları azaltacağını savunmaktadır. Araştırmacı turizmde sürdürülebilir gelişimin ekonomik, sosyo-kültürel ve ekolojik çevrenin eşgüdümlü bir biçimde yönetilmesi ile mümkün olduğunu ifade etmektedir. Buna karşın araştırmalarda turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve ekolojik çevre üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu, bu etkileri azaltmanın turizmde sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesi ile mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Bu fikri destekleyen Yoon ve diğerlerine (2001) göre turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini doğal kaynakların yok edilmesi, kirlilik (hava, su, ses), kültürel çevrenin ve tarihi yapıların zarar görmesi, doğal çevreye zarar vermesi olarak ifade etmektedir.

Turizm kaynaklı faaliyetlerin olumsuz etkilerine karşın, temel ekolojik süreçleri sürdürerek ve doğal miras ile biyoçeşitliliğin korunmasına yardımcı olarak, turizm gelişiminde kilit bir unsur oluşturan çevresel kaynakların optimal kullanımını sağlamak önemlidir. Yavuz'un (2011) ifade ettiği üzere turizm sektöründe yaşanan hızlı büyüme, destinasyonların sahip olduğu kaynakların bozulmasına ve tahrip olmasına neden olmaktadır. Kaynakları tahrip olan destinasyonların ise turistler tarafından tercih edilme düzeyi azalmaktadır. Destinasyonlardaki tahribatı önlemek veya en aza indirmek için turizmde sürdürülebilir yöntemlerin uygulanması elzemdir. Bu bağlamda turizmde sürdürülebilir iş modelleri ve üretim biçimleri zaman içerisinde yayınlaşmıştır. Konaklama işletmelerinde (Vatan ve Poyraz, 2016), yiyecek ve içecek işletmelerinde (Taş ve Olum, 2020), seyahat acentalarına (Arıca, 2020), destinasyonlarda (Sezgin ve Karaman, 2008) ve diğer turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik araştırmalarda değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, sürdürülebilir turizmi temsil eden ekoturizm odaklı üretimler sektörde yaygınlaşmıştır. Kahraman ve Türkay (2012) ekoturizmi, kitle turizminin yarattığı olumsuz etkiler ve alternatif turizm türlerine olan ihtiyaç ve ilginin artmasının bir neticesi olarak açıklamakta ve sürdürülebilir kalkınma aracı olarakta görmektedir. Doğayı Koruma Birliği (IUCN), Ekoturizmi; "Yerel halka fayda sağlayan, halkın aktif sosyo-ekonomik katılımını sağlayan, düşük düzeyde negatif ziyaretçi etkisi yaratan ve korumayı geliştiren (geçmişte ve günümüzdeki kültürel zenginlikleri) doğanın değerini anlamak ve zevkine varmak için nispeten bozulmamış doğa alanlarına yapılan, çevre açısından duyarlı seyahat ve ziyaret" olarak tanımlanmaktadır (Akın, 2016).

Ekoturizmin gelişimi beraberinde söz konusu anlayışa hizmet edecek iş modellerinin ve yapılarının inşasını gerekli kılmıştır. Kayadan oyma işletmeler ekoturizm kapsamında gelişim gösteren önemli yapılardır. Bu yapılar butik otel özellikleri barındırmaktadır (Ceylan, 2022). Kapadokya Bölgesi kayadan oyma konaklama yapıları, geçmiş dönemlerden kalan kayadan oyma mekânların restore edilmesi ile oluşan yapıların yoğun bulunduğu destinasyondur (Babacan Çengel, 2013). 1950'li yıllardan sonra turizmin gelişimi ile Kapadokya Bölgesi'nde büyük değişimler gözlemlenmiştir. Değişimler arz talep dengesi ile oluşurken, bölgenin eşsiz doğal yapısını deneyimlemek isteyen turistlerin konaklayacakları yerleri seçme istekleri kayadan oyma işletmelere talebi arttırmıştır.

Kaya veya tüfleri oyularak yapılan kullanımlar turizmden önce bölge insanının fiziki çevre ile birlikteliğini ifade eden bir yapılar olmasına karşın, değişen yapı teknikleri ile söz konusu kullanımların yerleşme açısından çok büyük bir önemi kalmamıştır. Turizm hareketlerinin bölgedeki gelişimi kaya oyma alanların, kesme taşlarla yapılmış büyük konaklar ve butik otellere dönüştürülmesine zemin hazırlamıştır. Söz konusu işletmeler "Kaya otel" veya 'Kaya Restoran' ismi ile tasvir edilmiş (Uysal ve İçen, 2019), artan turistik hareketlilik ile Kapadokya Bölgesinde bu tip işletmelerin sayısı artış göstermiştir. Dahası kaya oyma işletmeler bölgeyi ziyaret etmek isteyen potansiyel turistler için bir çekicilik kaynağı konumuna erişmiştir. Mistik görüntüsü ve ilgi çekiciliği bölgeye gelen turistlerin standart otellerde kalmak yerine kayalara veya peri bacalarına oyulmuş otellerde konaklamak istemesine, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını kayadan oyma restoranlarda giderme eğilimini arttırmaktadır (Özdemir, 2022).

Günümüzde, küreselleşmenin yarattığı yoğun rekabet ortamı işletmelerin yüksek performansa dayalı çalışmalar yürütmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin yüksek performanslı olmaları, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir rekabet gücünün artmasına baz oluşturması anlamında işletmeler için yaşamsal değer taşımaktadır.

2.1. Yöntem

Bu çalışmada yöntemi nitel araştırma tekniklerinden Kapadokya'da gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yoluyla birincil verilerin elde edilmesi tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak, turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden olan konaklama ve restoran işletmelerinin sürdürülebilirlik uygulamaları incelenmiş, incelenen işletmelerin sürdürülebilirlik algıları, uygulamaları ve farkındalıkları araştırılarak anlamlı bir yapı haline dönüştürülmüştür. Çalışmanın evrenini Nevşehir'in Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren otel ve restoranlar işletmeleri oluştururken, örneklemini Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 10 tane kayadan oyma otel ve restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Örnekleme, Kapadokya bölgesinde kayadan oyma otel ve restoran işletmelerine tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda (uygun) örnekleme tekniği ile ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak birebir yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım, katılımcıların işletmedeki pozisyonları, yaşları ve eğitim durumlarının belirlemesini sağlayan üç sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım ise

işletmelerin sürdürülebilirlik algıları, uygulamaları ve farkındalıklarını ölçmeyi hedefleyen 20 sorudan oluşmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, akademik gizlilik esasına uygun olarak anonimleştirişmiş ve her bir işletme A1, A2, A3 şeklinde kodlanmıştır.

2.2. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın temel amacı, Kapadokya turizminde ağırlığı gittikçe artan kayadan oyma işletmelerinin bölgede sürdürülebilir turizm ve ekolojik çevre üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Nitel araştırma tekniği kullanılarak hazırlanan araştırmada, veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 89). Betimsel analizle görüşme yapılan bireyleri tanıtıcı bulgular değerlendirilir, içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya çalışılır; birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanır (Altunışık vd., 2010, s. 322). Araştırma kapsamında 10 işletme yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. İşletme yöneticilerine ait demografik bilgiler aşağıda sunulmuştur (Bkz: Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

Katılımcı	Katılımcının Yaşı	Katılımcının Eğitim Derecesi	Katılımcının İşletmedeki Pozisyonu
A1	45	Lisans	Genel müdür
A2	29	Ön lisans	İşletme müdürü
A3	36	Ön lisans	İşletme müdürü
A4	46	Lise	İşletme sahibi
A5	30	Lise	Satış sorumlusu
A6	38	Lise	İşletme sahibi
A7	37	Lisans	İşletme müdürü
A8	40	Lisans	İşletme sahibi
A9	28	Lise	İşletme sahibi
A10	42	Lisans	İşletme müdürü

Analiz neticesinde kayadan oyma işletmelerin sürdürülebilir turizm ve ekolojik çevre üzerindeki etkilerini ifade eden üç (3) temalı çerçeve belirlenmiştir. Bunlar; (i) *çevreye duyarlı faaliyetler,* (ii) *sürdürülebilirlik algısı ve ekolojik duyarlılık* ve (iii) *enerji ve atık yönetimi uygulamaları* olarak isimlendirilmiştir.

2.2.1. Çevreye Duyarlı Faaliyetlere İlişkin Bulgular

Kayadan oyma otel ve restoranların çevre duyarlılıkları kapsamında göstermiş oldukları faaliyetler incelendiğinde, işletmelerin tümünün çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunduğu

belirlenmiştir. Bu kapsamda işletmelerin çoğunun çevreye duyarlı faaliyetleri benimsemek ve uygulamak üzere danışmanlık hizmeti aldığı tespit edilmiştir. İşletmelerden birinin devamlı olarak çevre mühendisinden danışmalık hizmeti aldığı, altı işletmenin belirli dönmelerde çevreye duyarlı faaliyetler odağında danışmalık hizmeti aldığı, üç işletmenin ise herhangi bir çevre mühendisinden danışmanlık almadığı görülmüştür. Buna ek olarak, işletmelerin tamamın su yönetimi ile ilgili bilinçli olduğu ve bu yönde uygulamalara sahip oldukları belirlenmiştir.

> A1... *Çevreye duyarlı faaliyetler konusunda yılın tamamında uzmanlardan destek alıyoruz.*

> A4…*Belirli dönemlerde, çevre uzmanlarından çevre yönetimi konusunda eğitim desteği alıp, işletme uygulamalarımızı geliştiriyor, çalışanlarımızın bilgi ve farkındalıklarını arttırmak istiyoruz*.

İşletmelerin çevreye duyarlı faaliyetler hususundaki bir diğer önem atfettiği başlık su tasarrufudur. Su tasarrufu konusunda işletmelerinin tamamının bilinçli ve duyarlı olduğu anlaşılmış olup, su tasarrufuna yönelik çeşitli uygulamalarda bulundukları görülmüştür. Bu çerçevede işletmelerin tamamı su tasarrufu sağlayan ürünler tercih ettiklerini beyan etmişlerdir.

> A1…*Tesislerimiz şebeke suyu kullanmakta olup, aktif ve denetimli bir su şartlandırma sistemimiz mevcuttur. Su hatlarımızdan tesisin her köşesine dağıtımı yapılan su, içme suyu kalitesinde olup günlük, haftalık ve aylık ölçüm ve analizler ile takip edilmektedir. Sistemdeki su tüketimi sayaçlar sayesinde okunarak, tüketim raporlarına işlenmektedir.*

> A5… *Özellikle tasarruflu ürünleri seçip çalışanlarımızı bu konuda bilinçlendirip takibini sağlayarak.*

Kaydan oyma işletmelerin Kapadokya'nın doğal çevresine olumlu etkileri hakkında işletmeler, yörenin doğal yapısına uygun, bölgenin görünümünü bozmadan hatta güzel bir görünüm kattığı, yapılar kayadan oyulduğu için tarım arazilerine, doğal alanlara, tarihi ve turistik mekânlara zarar vermeden ve yer kaplamadan yapıldığı için bu yapı tekniğinin çevreye olumlu katkıları olduğunu ifade etmiştir. Doğal çevre üzerinde olumsuz etkileri konusunda ortak görüş beyan eden işletmeler, büyümek ve kapasitesini arttırmak isteyen işletmelerin doğal yapıyı tahrip ettiği ve doğal görünümü bozduğunu ifade etmiştir.

> A9…*Yeni yapılaşmaya giden tesisler büyümek adına doğal görünümü tahrip etmektedir*.

> A4…*Kayadan oyma işletmeler, bölgenin çevresel dokusuna zarar vermemektedir...*

> A2…*Bu işletmelerin doğal, tarihi ve kültürel alanlara olumlu faydaları vardır.*

2.2.2. Sürdürülebilirlik Algısı ve Ekolojik Duyarlılığa İlişkin Bulgular

İşletme yöneticilerinin sürdürülebilirlik algısı ve ekolojik duyarlılık konusuna ilişkin görüşleri, işletmedeki yeşil otelcilik faaliyetleri konusuna ilişkin herhangi bir fikir sahibi olmadıkları ve bu konuda bir uygulamaları olmadıklarını göstermektedir. Bu kapsamda öne çıkan bulgu işletmelerin çevre ve ekolojik yaklaşımlarla ilgili çalışanlara eğitimler verdiğidir. İşletmeler çalışanlarını çevre konusunda bilinçlendirmek, çevreye duyarlılıklarını denetlemek ve ölçmek için çeşitli uygulamalarda bulunmaktadır.

> A2… *Çevre yönetimi konusundaki performansımızı ve sürekli iyileştirme prensibiyle çalışıyoruz. Çalışanlarımızı çevre ve sürdürülebilirlik konusunda eğitmek, duyarlılıklarını ve farkındalıklarını artırmak için dönem dönem işletme içinde eğitimler veriyoruz.*

Araştırmadaki bir diğer bulguya göre işletmeler sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin sürdürülebilirliği teşvik eden bileşenlerle ilgili ortak görüşü, Kapadokya'nın doğal görünümün korunması, yöresel ürünlerin kullanılmasını teşvik edilmesi ve yöreye has el sanatlarının yaşatılması gerekliliğidir.

> A4… *Doğal yapı, kültürel yapı, tarihi doku korunursa işletmeler daha uzun süre faaliyet gösterip bölge çekiciliği korunduğu için bölgeye gelen turist sayısı artar.*

> A2… *Doğal görünümü ile bölgenin yapısı bozulmadan farklı bir konaklama deneyimi ile bölge ekonomisine katkı sağlamakta ve bölgenin bakirliği korunarak gelecek nesillere doğal kalmasını sağlamaktadır.*

İşletme yöneticilerinin sürdürülebilirliğin işletmelerinin geleceği konusundaki öneminin farkında oldukları anlaşılmıştır. Sürdürülebilirliğe yaklaşımları, işletmelerinin kayadan oyma yapılar olması dolayısı ile varlıklarının korunmasının bu olguya bağlı olduğu konusunda bilinçli oldukları ve duyarlılık gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Sürdürülebilirlik kapsamında rehber olarak faydalandıkları ulusal ve uluslararası belgeler konusunda işletmelerin bilinçsiz olduğu, iki (2) işletmenin ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) ve bir (1) işletmenin de Eurocert eğitimlerinden faydalandığı tespit edilmiştir. İşletmenin kuruluş sürecinde ekolojik unsurları dikkate alınması hususunda, yapı malzemesi var olan doğal kayaların oyulması ile gerçekleştiği için işletmeler genel inşaat malzemesi olan beton elemanları, demir-çelik, dış cephe malzemeleri ısı yalıtım uygulamaları gibi hiçbir malzeme kullanmadıklarını ayrıca herhangi bir alanda inşa edilmedikleri için hiçbir araziye zarar verilmediğini bu bakımdan nev-i şahsına münhasır olarak hem sürdürülebilirlik açısından hem ekolojik anlamda son derece faydalı ve etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

A6… *Alan başkanlığı gibi kurumların gösterdiği yasal kurallar çerçevesinde doğal yapının bozulmamasına özen gösterdik. Yeşil alan oluşturmaya çalıştık. Doğru ve uygun yapı malzemesi kullandık.*

A8… *Sürdürülebilirlik kapsamında rehber olarak ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi'nden faydalanıyoruz.*

Araştırmada işletmelerin sürdürülebilirlik kapsamındaki faaliyetleri, kültürel motiflerin yansıtıldığı yerel ve tarihi bir ambiyansa sahip olduklarını, bölgenin geleneksel yaşam ve kültür ögelerine sadık kalarak tasarlandığı için de kültürü hem yaşattığı hem de turizme kazandırıldığı belirlenmiştir.

A1… *Bu kapsamda sosyal haklar, yerel istihdamın desteklenmesi, doğal yaşamın korunması, vahşi yaşamı destekleme, yakın çevrenin tarihi turistik yerleri, kültürel zenginliği, ekolojik çeşitliliği, enerji ve su tasarrufu, çevre faaliyetleri-geri dönüşüm sistemimiz, yerel kaynaklara yönelim gibi eğitim konularımız yer almakta, işletme içerisinde sürdürülebilirlik felsefesinin yaygınlaştırılması için çalışılmaktadır.*

2.2.3. Enerji ve Atık Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Enerji ve iç hava kalitesi konusunda nasıl bir politika izlendiğine dair işletmeler kayadan oyma yapıların doğal ve sağlıklı bir ortam sunduğunu, işletmenin yine kaydan oyma havalandırma sistemlerine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Klima kullanılmadığı için enerji tasarrufu sağladığı ısıtmada yine bu yapıların çok az bir enerji ile ısındıklarını ayrıca aydınlatmada son teknoloji, tasarruflu ürünlerin tercih edildiğini vurgulamışlardır. Bir işletmede, enerji tüketim miktar ve maliyetlerinin takibi için de Reengen sistemi kullanıldığı gözlenmiştir. Atık yönetiminde işletmelerin tamamın duyarlı davrandığı ve tüm işletmelerin atık ayrıştırma ve dönüştürme konusunda faaliyet gösteren kuruluşlarla iş birliği yaptığı veya destek aldığı tamamı tarafından beyan edilmiştir.

A4…*Kayadan oyma yapılarda klimaya ihtiyaç duyulmamaktadır, ısı yalıtımları doğal kaydan oldukları için oldukça yüksektir. Yaz serin kışın sıcaktır. Çok az bir enerji ile ısınabilmektedir. Tarihi ve yöresel dokuya uygun, görsel olarak bir kirlilik ya da yapılaşma söz konusu değildir.*

A3… *Atıkları doğaya zarar vermeyecek şekilde ayrıştırarak geri dönüşüm olarak kullanılabilecek şekilde ilgili kurumlarla değerlendirilir.*

A1… *Kullanılmakta olan aydınlatma, iklimlendirme, sulama gibi otomasyon sistemleri sayesinde tasarruf imkânları yaratılabilmektedir. Verimli, tasarruflu, çevreci, yeni teknoloji ürünlerinin tedarik edilmesi sağlanarak enerji değerlerinde pozitif etki amaçlanmaktadır.*

3. SONUÇ

Araştırmanın temel amacı, Kapadokya turizminde ağırlığı gittikçe artan kayadan oyma işletmelerinin bölgede sürdürülebilir turizm ve ekolojik çevre üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. İlk olarak, kayadan oyma işletmelerin sürdürülebilir turizm ve ekolojik çevre üzerindeki etkilerinin üç (3) temada kümelendiğini sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu temalar (i) çevreye duyarlı faaliyetler, (ii) sürdürülebilirlik algısı ve ekolojik duyarlılık ve (iii) enerji ve atık yönetimi uygulamalarıdır. İşletmeler tarafından ifade edilen görüşlerin sürdürülebilir gelişimi destekleyen temaları desteklediği görülmektedir. Sürdürülebilir gelişimin ekonomik, sosyo-kültürel ve ekolojik çevre ekseninde şekillendiği dikkate alındığında işletme yöneticilerinin sürdürülebilirliği ekolojik ve sosyo-kültürel boyutları ile kavramsallaştırdıkları, ekonomik boyuta yeterince değinmedikleri görülmektedir. Bu durum işletmelerin ekonomik çıkar uğruna ekolojik ve sosyo-kültürel çevreyi göz ardı etmeyeceklerine dair işaretler sunmaktadır.

İkinci olarak, işletmelerin çevreye duyarlı faaliyetler kapsamında çevreye duyarlı faaliyetleri benimsediği ve bu faaliyetleri uygulamak üzere danışmanlık hizmeti aldığı, işletmelerin tamamın su yönetimi ile ilgili bilinçli olduğu, su tasarrufu odaklı teçhizatlar kullandıkları ve çeşitli uygulamalarda bulundukları, yörenin doğal yapısına uygun, bölgenin görünümünü bozmadan, tarım arazilerine, doğal alanlara, tarihi ve turistik mekânlara zarar vermeden ve yer kaplamadan işletmelerini konumlandırdıkları sonucuna varılmıştır. İşletmelerin inşaat sürecinden hizmete geçiş sürecine kadar çevreye duyarlı faaliyetlere yönelik hassasiyetleri çevre koruma adına önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde sonuçlar işletmelerin sürdürülebilir gelişimi tüm aşamalarda dikkate aldıkları ve desteklediklerini açıklar niteliktedir.
Üçüncü olarak, işletmelerin sürdürülebilirlik algısı ve ekolojik duyarlılık ekseninde çalışanlarını bilinçlendirmek, duyarlılıklarını denetlemek ve ölçmek üzere çeşitli uygulamalarının mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, işletmelerin yöresel ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi ve yöreye has el sanatlarının yaşatılması odağında girişimlerinin olduğu tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin sürdürülebilirliğin işletmelerinin geleceği konusundaki öneminin farkında oldukları, işletme inşasında ve işletmede kullanılan malzeme ve teçhizatlarda doğal çevreyi gözettiği ve yerel kültürü korumak üzere girişimlerinin olduğu saptanmıştır. Buna karşın araştırmada işletmelerin yeşil işletmecilik faaliyetleri konusunda yeterli hassasiyete sahip olmadığı ve sürdürülebilirlik kapsamındaki ulusal ve uluslararası belgeler konusunda işletmelerin bilinçsiz olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin sosyo-kültürel boyuttaki hassasiyetleri, yerel halkı ve ürünleri destekleyici tutum ve davranışları sürdürülebilir gelişim noktasında önemlidir. Ancak işletmelerin yeşil işletmecilik faaliyetleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması, sürdürülebilirlik konusunda kendilerine izlek sunacak rehberlere yönelik farkındalıklarının yetersizlikleri sürdürülebilirliği uygulama noktasında kritik sorunlarla yüzleşmelerine sebebiyet verebilecektir. Dolayısıyla işletme yöneticileri ve çalışanlarına yeşil işletmecilik ve sürdürülebilir gelişim uygulamaları

konusunda eğitim ve seminerlerle destek verilmesi, sürdürülebilirlik uygulamalarının amacına uygun şekilde gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Dördüncü olarak, enerji ve atık yönetimi kapsamında uygulamalara sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda enerji tasarrufu uygulamalarını, aydınlatmada son teknoloji, tasarruflu ürünlerin tercih ettikleri, enerji tüketim miktar ve maliyetlerinin takibi için de Reengen sistemi kullanıldığı, tüm işletmelerin atık ayrıştırma ve dönüştürme ile ilgili faaliyet gösteren kuruluşlarla iş birliği yaptığı veya destek aldığı belirlenmiştir. İşletmelerin enerji ve atık yönetimi konusundaki hassasiyetleri gerek işletmelerin ekolojik çevreyi koruma davranışlarında gerekse ekonomik anlamda tasarruf sağlamaları noktasında önemlidir. Tasarruf uygulamalarının beraberinde ekonomik çıktıları getirmesi işletmelerin kar oranlarının artması ve rekabet gücünün gelişmesi adına önem arz etmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda Kapadokya bölgesinde, dünyada eşine az rastlanan yer şekilleri ve kayaç yapıları sayesinde kendine has bir yerleşim ve yaşam alanına imkânı sağlayan kayadan oyma yapılar tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde turizm arzına konu olan bu yapılar dünyanın her yerinden, yılın her dönemi turist çekmektedir. Betonarme yapıların aksine son derece doğal bir yapı tekniği ile inşa edilen, aynı zamanda doğal görünümü bozmayan bu yapılar sürdürülebilirlik anlayışına uygun, ekolojik dengeye zararı olmadığı gibi katkı sunan yapılardır. Gerek tarihi ve kültürel bir miras olarak gerek turistlere farklı bir konaklama deneyimi sunması bakımından korunması, kayadan oyma işletmelerin ruhuna uygun yaşatılması hem ekolojik denge hem doğal görünümü hem de yöredeki turizmin başlıca arz kaynağı olması sebebi ile son derece önemlidir. Bu sayede bölgenin rekabet gücü arttırılacak ve sürdürülebilir gelişimi desteklenecektir.

KAYNAKÇA

Akın, A. (2016). Ekoturizm Alanlarının Değerlendirilmesi ve Ekoturizmin Uygulanabilirliğinin Araştırılması (Gaziantep Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 6 (2), 25-31.

Aksu, C. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre.* Güney Ege Kalkınma Ajansı.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9* (23), 86-88.

Arıca, R. (2020). *Seyahat acentalarında sürdürülebilir ürün üretimi ve yönetimi: Doğa temelli turların sistemleştirilmesi*. Batman: Nobel Yayıncılık.

Aydın, S. (2017). *İletişim Yaklaşımıyla Sürdürülebilirlik Kavramı, Yeşil Kavramı ve Yerel Küresel Yansımaları ile ilgili bir İnceleme Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 137 İstanbul.

Babacan Çengel, B. (2013). *Kapadokya Bölgesi'ndeki Butik Otellerde Konaklama Nedenlerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Niğde.

Ceylan, S. (2022). Turizmde postmodern uygulamalar: Ürgüp'te mağara oteller. International Journal of Geography and Geography *Education (IGGE), 45*, 197-218.

Duvarcı, Y. (2023). *Vernaküler Yerleşimlerin Dönüşümü ve Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirliği Üzerine Karşılaştırmalı Değerlendirme: Mustafapaşa-Sinasos (Kapadokya) ve Sassi (Matera),* Yüksek Lisans Tezi.

Harris, J. M. (2000). Basic Principles of Sustainable Development. *Global Development And Envıronment Instıtute*, 00-04, 3.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kasalak, M. A. ve Bahtiyar, D. (2017). Ekolojik Otellerin Etkilerinin Değerlendirilmesi: Dünya ve Türkiye'deki Örnek Ekolojik Oteller. *Kesit Akademi Dergisi, 10,* 362-381.

Kırbaş, A. (2019*). Kaya Oyma Mekanların Turizm Amaçlı Yeniden Kullanımı: Argos In Cappadocıa Örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi, İç Mimari Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul.

Özdemir, S. (2022). *Deneyimsel Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller Örneği.* Doktora tezi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimive Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19,* 429-438.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management.* UK: CABI Publishing.

Taş, D. ve Olum, E. (2020). Yiyecek-İçecek Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Yaklaşımlar. Türk *Turizm Araştırmaları Dergi*, *4*(3), 3082-3098.

Uğurlar, A. (2007). Sürdürülebilir turizm ve yoksulluk, kent ve bölge üzerine çalışmalar. *Kent Araştırmaları Dergisi, 8,* 118-140.

Uğurlar, A. (2017). Turizmde Sürdürülebilirlik: Bir Ölçülebilirlik Aracı Olarak Göstergelerin Önemi. *Kent Araştırmaları Dergisi, 21,* 122-124.

Uysal, A. ve İçen H. (2019). "Etkileşimden Birlikteliğe": Kapadokya'da İnsan-Çevre İlişkisi. *Kapadokya Araştırmaları* 107-140, Nevşehir: Pegem Akademi.

Vatan, A. ve Poyraz, M. (2016). Nasıl Sürdürülebilir Otel Olunur?. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1*, 15-30.

Yavuz, M. (2011). *Afyonkarahisar-Sandıklı İlçesi Akdağ Tabiat Parkı'nın Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi.* Yüksek Lisans Tezi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yoon, Y., Gursoy, D. ve Chen, J. (2001). Validating a Tourism Development Theory With Structural Equation Modelling. *Tourism Management, 22,* 363-372.

APPLICATION OF AGILE PROJECT MANAGEMENT METHODS IN THE EVENT ORGANIZATION IN THE HOTEL INDUSTRY

Djurdjina NOVAKOVIC
Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, University of Kragujevac, Serbia
djinanovakovic1999@gmail.com
Dragana PESIC
Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, University of Kragujevac, Serbia
dragana.nedeljkovic@kg.ac.rs
Danko MILASINOVIC
Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjacka Banja, University of Kragujevac, Serbia
dmilashinovic@kg.ac.rs

ABSTRACT

In business organizations, regardless of their size or industry sector, it becomes evident that successful project management and leadership are crucial. This emphasis on projects arises from continuous and rapid technological changes that require organizations to be agile and adapt to new conditions. This has resulted in increasingly complex business processes. Technological advancement has also led to a proliferation of software solutions, increasing the need for more effective and quality project management. Considering the growing demand for IT projects, various methodologies have been developed to define processes, phases and guidelines for project management to ultimately deliver a high-quality product. In the world of project management, two main approaches stand out: traditional and agile. Traditional approaches and methodologies are no longer sufficient to overcome the challenges of new and modern project management methods, which is why modern and agile methods have evolved. In the context of software development, agile approaches in IT project management are dominant because they are more adaptable and flexible than traditional approaches. This has resulted in greater project success and increased satisfaction among all stakeholders. The aim of this study is to consider the possibilities of applying agile project management methods in the event organization in the hotel industry. Through a case study, this work aims to determine whether project management methodology can be applied to the organization of business events and what impact it will have on the organization, organizational culture, employees and their interaction. The paper represents the possibility of organizing business events at the "Fontana" hotel in Vrnjačka Banja, Serbia. The research unquestionably confirmed that it is possible to organize a business event using agile project management methods. Also, agile methodology can be an extremely useful and efficient approach in event organization within the hotel industry.
Keywords: *1st Agile Methods, 2nd Project Management, 3rd Event Organization, 4th Hotel Industry*

1. INTRODUCTION

Managing organizations in conditions where the number of changes and their intensity are constantly increasing, where competition is becoming greater and more diverse, customer requirements more sophisticated or environmental sustainability more demanding, presents increasingly significant challenge. This environment is today referred to as a VUCA environment, which is an acronym of words: Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity (Codreanu, 2016). Traditional project management is an approach that has long been leading in project management (Mitrovic et al., 2020), but it is primarily intended for projects where the goals are known, as well as the procedure for achieving them. In the implementation of such projects, there are no significant uncertainties, and only minor changes are expected because the client has a clear idea of the desired project outcome, and the project team has sufficient capability to deliver it (Petrovic, 2018).

The agile methodology is applicable in almost all industries. However, although hospitality is a dynamic industry that requires continuous adaptability and rapid response to changing guest requests, the application of agile methodology in this business area is still largely unexplored. Agile methodology can provide significant potential for transforming the hotel industry through its flexible and iterative approach, allowing hotels to react more quickly to changes in market and guest requests, thereby improving service quality, operational efficiency and overall guest experience. This would enable hotels to better manage projects, such as renovation or implementation of new services, through an iterative process of collaboration among different teams. Through the iterative process of planning, implementation and evaluation, hotels can better understand guest needs and tailor their offerings to create experiences that will satisfy even the most critical customers. The agile approach allows hotels to flexibly respond to changes in guest preferences, to quickly introduce innovations and to continuously improve their services. In this industry, where guests can have different preferences and needs, agile methodology has the potential for successful application, especially in organizing business events. Business events and other types of events have all the characteristics of projects, meaning they are unique, time-bound, and goal-oriented tasks with precisely defined workflows, defined resources and components.

2. LITERATURE REVIEW

Agile methodologies emerged in the late 1990s when group of software engineers concluded that the existing approaches and methodologies for software development were unsuitable in turbulent circumstances and that it was not possible to adhere to and achieve strict delivery deadlines for software solutions while ensuring client satisfaction. They met and, through mutual exchange of opinions, concluded the fundamental values of agile methods:

- people and their relationships above procedures and equipment.
- functional computer program above detailed papers.

- consumer participation above debate,
- adjusting to modifications rather than following a project timeline.

For the application of agile methodology, three types of agile approaches are most used: Scrum, Kanban, and a combination of both approaches, Scrumban. Scrum is the most common in software development projects and perhaps the most well-known. What characterizes the agile approach (Jovanovic et al., 2016) are: iterative and incremental approach, flexibility in work, constant communication with the client, development, and delivery of the product in parts, introduction to changes, self-organized development team, etc.

Scrum is best understood as a problem-solving approach that avoids strict specifics and rigid sets of instructions. A Scrum team generally contains from 4 to 10 professionals (Rising & Janoff, 2000). Scrum framework encompasses the following values (Schwaber & Sutherland, 2020, p. 5): Commitment, Focus, Openness, Respect, and Courage.

During 1940s, the Lean idea was developed (Rodríguez et al., 2019). According to MIT researchers, Lean is about doing less to get more, i.e. timely and opportune (Rodríguez et al., 2019).

Kanban is an additional method which plays significant role within just-in-time production system (Kumar & Panneerselvam, 2007). A central emphasis is strictly specifying which tasks need to be done and when they should be completed.

3. METHODOLOGY

This paper represents analysis of theoretical knowledge regarding the application of agile methodologies in software development management, as well as considering the possibility of applying this methodology in the organization of business events in the hotel industry. This research is not based simply on theoretical basis but also on examining the possibilities of real implementation of this methodology in practice. In this paper, field research was conducted. For this purpose, the organization of business events at the "Fontana" hotel in Vrnjačka Banja was observed. The reason for choosing the "Fontana" hotel lies in the fact that the hotel is congress type, and a large percentage of guests are business guests who stay at the hotel as part of seminars, congresses, symposiums, and various corporate events.

4. FINDINGS

When it comes to event organization in the hotel industry, specifically the organization of events at the “Fontana” hotel, it can be said that business events are organized in the following manner: from the moment a request is received from a client, the event organization begins by determining the most significant elements of each event, such as: period of the event, the number of participants, agreements regarding coffee breaks (which drinks will be included, cost, where these breaks will be organized, at what times,

and for how long), which A/V equipment will be available to presenters and participants, the determination of conference rooms to be used for the event, the determination of decorators and the placement of floral arrangements, identifying cameramen and photographers to capture the most important moments of the event, the installation of directional signs to help presenters and participants navigate the hotel facilities more easily, and other important elements. During the organization of the event, from start to finish, the client is constantly present, and each task is carried out in their presence. If the client is not satisfied with any task that has been completed, the organizational team corrects that part until the client is completely satisfied. Often, changes can occur at the last minute before and during the event, so the team working on the event must be flexible and able to respond quickly to new situations, as changes are very common in the hotel industry, especially in event organization. For example, during the event, there might be a change in the timing of the coffee break because the lectures are running late for some reason, which means the breaks will also be delayed, and the food and beverage sector needs to be informed. Additionally, the organizational team working on the event is in constant collaboration with other hotel sectors, specifically food and beverage sector, housekeeping sector, reception and reservations sector, etc.

Here, it can be clearly seen that event organization in the hotel industry is lead according to agile methodology principles. This means that client satisfaction is the top priority, that the product (in this case, a conference) is delivered in a timely manner with continuous client supervision, that client requests are respected, and that potential changes are responded to quickly, although certain changes occur just before or during the event. Additionally, the organizational team working on the event collaborates daily, with face-to-face interaction being predominant.

Specifically, the organization of the Congress of Physical and Rehabilitation Medicine in this case was lead using Kanban method. Kanban method is based on the use of Kanban boards, cards, or columns where the progress or the focus of the development team can be seen at any moment. The three mandatory columns on Kanban board are TO DO, DOING, and DONE. The Congress of Physical and Rehabilitation Medicine was organized using the application "Trello," by "Trello Enterprise," a part of "Atlassian." An attempt was also made to organize the Congress of Physical and Rehabilitation Medicine using the Scrum method. However, the Kanban method proved to be the easiest method for organizing the congress. The following will demonstrate the process of organizing a business event using the Kanban method.

Figure 1. Layout of the Kanban board with assigned tasks

After registering in the application, it is necessary to create new Kanban project and specify the project name. In this case, the project is named "Congress PRM" (Congress of Physical and Rehabilitation Medicine). After these steps, blank Kanban project will open, where Kanban board needs to be created with the columns named: TO DO, DOING, and DONE. These columns can have different names. Also, people working on the project can be added here. The next step is to add the tasks that need to be completed.

Figure 2. The process of moving a completed task to the next column

Figure 3. Display of the layout after moving the task to the next column

Once an operation ends, item goes into following column. (Figure 3). By double-clicking on a card, numerous other options can be selected. These options can include: a description of the task, setting the start and end period for every task, adding various subtasks, a checklist of subtasks, members working on that task, etc. (Figure 4).

Figure 4. Details that can be set for each task

5. CONCLUSION

A flexible business philosophy is becoming increasingly common in corporate management across various industry sectors. Nowadays, more and more teams are considered agile teams and actively participate in different projects and initiatives. Initially, the agile approach to project management was predominantly used in IT projects, but now it is widely applied across almost all sectors of industry. The rapid expansion of agility in companies is a result of the complexity of the environment and the need to adapt to both external and internal changes. The agile approach encourages innovation and reduces bureaucratic procedures, leading to more flexible organizational

structures. Teams that adopt the agile approach achieve significantly greater success compared to teams that adhere to traditional methods, with employees expressing higher satisfaction and commitment. Implementation does not require significant financial resources, and the fundamental challenges lie in changing the organizational structure and the mindset of the employees.

The research clearly confirmed that it is possible to organize a business event using agile methodology principles and that it can represent an exceptionally useful and efficient approach in event organization in the hotel industry. The research results indicate a series of fundamental benefits that agile methodology brings to the hotel industry. Primarily, agility has demonstrated the ability to adapt and be flexible to guest preferences, enabling the hotel to effectively respond to changing requests and unforeseen situations during event organization. Additionally, agile methodology has proven to be a crucial factor in improving communication within teams, expediting decision-making, and optimizing resources, which directly impacts the success of the event. It is important to emphasize that the agile approach not only increases guest satisfaction but also contributes to more efficient cost and resource management. Overall, the results of this research strongly support these methods, providing hotel teams with tools and approaches that can significantly enhance efficiency, adaptability, and success in organizing various events.

REFERENCES

Codreanu, A. (2016). A VUCA framework for a VUCA environment. Leadership challenges and solutions. *Journal of Defense Resources Management*, *7*(2), 31-38.

Jovanovic, D. A., Jovanovic, P. F., Miletic, Z. L. J., & Beric, M. I. (2016). Application of agile methodologies in software development. *Tehnika-menadzment*, *71*(6), 896–900. http://dx.doi.org/10.5937/tehnika1606896J

Kumar, S. C., & Panneerselvam, R. (2007). Literature review of JIT-KANBAN system. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, *32*(3), 393–408. http://dx.doi.org/10.1007/s00170-005-0340-2

Mitrovic, Z., Petrovic, D., & Mihic, M. (2020). Rethinking success in software projects. *Техника*, *75*(6), 639–645. http://dx.doi.org/10.5937/tehnika2005639M

Petrovic, C. D. (2018). Project Management by Agile and Traditional Approach Combination. *XXII International congress on project management "Business Agility and Agile Project Management"*, Belgrade, 3–12. DOI: 10.5937/tehnika2204485P

Rising, L., & Janoff, S. N. (2000). The Scrum software development process for small teams, *IEEE Software*, *17*(4), 26–32. http://dx.doi.org/10.1109/52.854065

Rodríguez, P., Mäntylä, M., Oivo, M., Lwakatare, L., Seppänen, P., & Kuvaja, P. (2019). Advances in Using Agile and Lean Processes for Software Development. *Advances in Computers*, *113*, 135–224. https://doi.org/10.1016/bs.adcom.2018.03.014

Schwaber, K., & Sutherland, K. (2020). *The Scrum Guide: The Definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game.* https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-US.pdf

ŞIRNAK'TA YAŞAYAN YEREL HALKIN SPOR TURİZMİNE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE ATTITUDES OF LOCAL PEOPLE LIVING IN ŞIRNAK TOWARDS SPORTS TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi Hasan OSMANOĞLU
Şırnak Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
hasanosmanoglu@sirnak.edu.tr
Öğr. Gör. Veysel DİREKÇİ
Şırnak Üniversitesi, Şırnak Meslek Yüksekokulu
veysel.direkci@sirnak.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Şırnak'ta yaşayan yerel halkın spor turizmine yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelemek amacı ile yapılmıştır. Genel tarama modeline göre tasarlanan çalışmada tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubu 216'sı erkek, 174'ü kadın olmak üzere toplam 390 katılımcıdan oluşmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak; "Kişisel Bilgi Formu" ve "Spor Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. 14 soru ve 4 alt boyuttan oluşan ölçeğin bu çalışma için yapılan güvenirlik analizi sonucunda Alfa değeri 0.87 olarak tespit edilmiştir. Veriler SPSS istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik verilerinin dağılımının belirlenmesi için betimsel istatistik yöntemleri, yüzde (%) ve frekans (f) analizleri uygulanmıştır. Araştırmada verilerin incelenmesinde t testi ve One-Way ANOVA testlerinden faydalanılmış olup, anlamlılık düzeyi p>0,05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların spor turizmine yönelik tutumları incelenmiş ve genel olarak spor turizmine yönelik tutumlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların cinsiyeti ile spor turizmine yönelik tutum alt boyutlarından iş olanağı boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (P>0.05). Yaş değişkeni ile spor turizmine yönelik tutum alt boyutlarından kişisel katkı, ekonomik katkı, iş olanağı boyutlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P>0.05). Katılımcıların eğitim durumu ile spor turizmine yönelik tutum alt boyutlarından kişisel katkı, iş olanağı boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (P>0.05). Katılımcıların meslekleri ile spor turizmine yönelik tutum alt boyutlarından kişisel katkı, iş olanağı boyutlarında anlamlı farklılık bulunmuştur (P>0.05). Katılımcıların spor dalı ile uğraşma değişkeni ile spor turizmine yönelik tutum alt boyutlarından kişisel katkı, iş olanağı boyutlarında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (P>0.05). Katılımcıların medeni durum, yaşadığı yer ve gelir düzeyi değişkeni ile spor turizmine yönelik tutum alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (P>0.05). Sonuç olarak; araştırmamızda örneklemdeki katılımcıların ölçek maddelerine vermiş oldukları cevaplara bakıldığında, spor turizmine yönelik tutumlarında, ölçeğin tüm alt boyutlarında genel olarak üstü düzeyde bir tutumun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslekleri ve spor ile uğraşma değişkenleri ile spor turizmine yönelik tutum alt boyutları farklılık tespit edilmiştir.

***Anahtar Kelimeler**: 1. Spor Bilimleri, 2. Spor Turizmi, 3. Turizm*

ABSTRACT

This study aimed to investigate the attitudes of local people living in Şırnak towards sports tourism in terms of various variables. Random sampling method was used in the study, which was designed according to the general survey model. The sample group consisted of a total of 390 participants, 216 male and 174 female. As a data collection tool in research, "Personal Information Form" and " Scale of Attitude Towards Sport Tourism" were used. As a result of the reliability analysis of the scale consisting of 14 questions and 4 sub-dimensions, the Alpha value was determined as 0.87. The data were analyzed through the SPSS statistical package program. Descriptive statistical methods, percentage (%) and frequency (f) analyses were applied to determine the distribution of demographic data of the participants. In the study, t-test and One-Way ANOVA tests were used to examine the data, and the significance level was accepted as p>0.05. The attitudes of the participants participating in the study towards sports tourism were examined and it was determined that their attitudes towards sports tourism were high in general. According to the findings of the research, a significant difference was found between the gender of the participants and the job opportunity dimension, which is one of the sub-dimensions of attitude towards sports tourism (P>0.05). It was concluded that there was a significant difference in the dimensions of personal contribution, economic contribution, and job opportunities from the age variable and the subdimensions of attitude towards sports tourism (P>0.05). A significant difference was found in the dimensions of personal contribution and job opportunities from the sub-dimensions of the educational status of the participants and their attitude towards sports tourism (P>0.05). A significant difference was found in the dimensions of personal contribution and job opportunities from the sub-dimensions of the participants' professions and attitudes towards sports tourism (P>0.05). It was concluded that there was a significant difference in the personal contribution and job opportunities dimensions of the participants' variable of engaging in sports and their attitude towards sports tourism (P>0.05). There was no significant difference between the variables of marital status, place of residence and income level of the participants and the sub-dimensions of attitude towards sports tourism (P>0.05). After all, in our study, when the answers given by the participants in the sample to the scale items were examined, it was determined that there was a generally superior level of attitude towards sports tourism in all sub-dimensions of the scale. In addition, differences were found in the variables of gender, age, educational status, professions and engaging in sports and attitudes towards sports tourism.

Keywords: *1st Sport Science, 2nd Tourism, 3rd Sport Tourism*

1. GİRİŞ

Spor, kazanmak için bireylerin fiziksel ve zihinsel çabasını gerektiren, seyircide heyecan ve istek gibi duygular oluşturan bir sürecin bütünü olarak tanımlanabilir (Erkal vd., 1992).

İnsanların yeteneklerini ortaya koymalarına olanak sağlayan spor izleyicilere, güzellik ve teknik performans sağlayan etkinlikleri içermektedir (Salici ve Özdaşlı, 2016). Spor, insanların boş zamanlarında bireysel veya toplu olarak uyguladıkları ve bedensel becerilerini geliştiren, barışçıl ve sağlık açısından önemli bir faaliyettir. Aynı zamanda spor, izleyenleri eğlendiren, ekonomik fiziksel, yarışmacı, estetik, mesleki ve toplumsal süreçleri içeren eğlence biçimidir (Fişek, 1980).
Sporun 1970'li yıllarda daha popüler hale gelmesi, spor sektörüne daha fazla yatırımların artmasına, sporun bir kültür olarak kabul edilmesine ve insanların seyahat ederken günlük olarak spor yaşamlarını sürdürme isteğine yol açmıştır (Karakoç, 2011).

Turizm, bir bireyin, 24 saatten az kalmadığı, daimî ikametgâh haline gelmediği ve gelir getirici faaliyetlerde bulunmadığı sürece, seyahati veya ikameti sonucu ortaya çıkan tüm olay ve ilişkiler olarak tanımlanabilir (Tuyluoğlu, 2003, s. 4).

Turizm çalışmaları ve tanımlarının insan seyahatleri kadar eski bir geçmişi yoktur. Turizm endüstrisine ilişkin araştırmalar 19. Yüzyıl sonlarına dayanmaktadır. 20. yüzyılda ülkeye önemli bir sosyo-ekonomik katkı olarak kabul edilen turizm, bilimsel araştırmalarla incelenmeye başlanmıştır (Küçükaslan, 2007, s. 21).

Günümüzde turizm, birleştirici etkisiyle yabancı para getiren ve istihdam yaratan, ülke ekonomilerine katkı sağlayan, sosyal ve kültürel etkileşimi sağlayan ve dünya barışını olumlu yönde destekleyen sektörlerden biridir (Toskay, 1978, s. 9).

Sanayi faaliyetleri arasında turizm, önemli bir yere sahip olan bir sektördür. Turizm, bir ülkenin ekonomisine önemli katkılar sağlayarak istihdamı artırır ve yerel ekonomileri canlandırır. Diğer yandan, spor günümüzde önemli bir sosyal olgu olarak kabul edilmektedir. Spor, insanların sağlıklı yaşam biçimlerini desteklerken toplumsal birliği ve dayanışmayı güçlendirir. Bu nedenle, spor ve turizm bağı ve aralarındaki etkileşimin arttırılması bu sektörlerin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. (Kurtzman ve Zauhar, 2003).

Spor turizmi, günümüzde hala güncelliğini koruyan bir turizm türüdür. Spor turizmi kapsamında, sporun turizmle olan ilişkisi ilk kez Victor Balck (1887) tarafından yazılan bir kitabın bölümünde tanımlandığı bilinmektedir (Olson, 1993).

Spor turizmi etkinlikleri, bireylerin farklı ülkeleri, ülkelerin kültürlerini tanıma ve kaynaşmasına olanak olan sosyal etkinliklerdir. Turistler gezdikleri ülke ve şehirleri etkilediği gibi gittikleri yerlerden de etkilenmektedir. Farklı toplumlar ve kültürler arasındaki bağlar bu şekilde güçlenir. Birbirini tanımak

amacıyla düzenlenen spor oyunları, sporla ilgili (fuar, festival ve karnaval vb.) etkinlikler insanların başka ülke ve kentleri keşfetmeye, gitmeye özendirmektedir.

Sporcu veya seyirci olarak spora katılmak seyahat etmenin en önemli nedenlerinden biridir. İnsanları seyahate teşvik eden spor faaliyetleri doğrudan turizmi teşvik etmektedir. Spor turizminin gelişimi bölgede yapılan spor faaliyetlerine paralel olarak gerçekleşmektedir. Spor turizmi, spor aktivitelerinden keyif almak, izlemek veya katılmak için daimî ikamet yerlerinden ayrılan kişilerin seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır (Gibson, 1998).

Tutum, kişinin deneyimlerine, motivasyonlarına ve bilgilerine dayanarak kendisine veya çevredeki bir nesneye veya bir olaya karşı düzenlediği gelişim alanlarına tepki yönelimi olarak tanımlanabilir (İnceoğlu, 2004). İnsanların ve yaşadıkları toplumun faydaları dikkate alındığında spor turizmine karşı tutum bireyler, toplumlar ve toplumun içinde bulunan kurumlar açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda bireylerin spor turizmi tutum düzeylerinin belirlenmesi, spor turizminin geliştirilmesinde etkili görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, yukarıda belirtilen bilgiler çerçevesinde Şırnak İlinde yaşayan yerel halkın spor turizmine ilişkin tutumlarını çeşitli değişkenler açısından incelemektir.

2. YÖNTEM

2.1 Araştırma Modeli

Çalışma nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeline göre modellenmiştir.

2.2 Evren ve Örneklem

Çalışma grubunu Şırnak ilinde yaşayan tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 390 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler; dijital platform Google form ortamında düzenlenerek çevrimiçi olarak toplanmıştır.

2.3 Veri Toplama Araçları

Kardaş ve Sadık (2018) tarafından geliştirilen "spor turizmine yönelik tutum" ölçeği, çalışmada kullanılmıştır. Ölçek dört alt boyut ve on dört maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert şeklinde derecelendirmeye sahiptir. Ölçekten minimum 14, maksimum 70 puan alınabilmektedir. Puanlama, 14-28 puan düşük düzey tutum, 29-42 puan orta düzey tutum ve 43-70 puan ise yüksek düzey tutum olarak ifade edilmektedir. Yapılan analiz sonucu ölçeğin güvenirlik katsayısı bu çalışma için 0.87 olarak bulunmuştur.

2.4 Verilerin Analizi

Tablo 1. Normallik Analizi Dağılım Tablosu

	Kişisel Katkı	Ekonomik Boyut	İş Olanağı	Organizasyon
Skewness	-0,667	-0,847	-0,631	-0,631
Kurtosis	0,696	0,669	0,017	0,017
N	390	390	390	390

Tablo 1 incelendiğinde ölçekten elde edilen puanların Skewness ve Kurtosis değerleri +1 ile -1 arasında ve normal dağılım için yeterli olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2010; Çokluk vd., 2016). Bu çalışmada veriler normal dağıldığından çalışmada, parametrik hipotez testlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Çalışmanın anlamlılık düzeyi $p<0,05$, olarak kabul edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların çeşitli değişkenlere göre yüzde ve frekans dağılımları

		N	%	Toplam
Cinsiyet	Erkek	216	55,4	390
	Kadın	174	44,6	
Medeni durumu	Evli	208	53,3	390
	Bekar	182	46,7	
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	122	31,3	390
	Akademisyen	32	8,2	
	Öğrenci	84	21,5	
	Esnaf	36	9,2	
	Ev Hanımı	58	14,9	
	Çalışmıyorum	21	5,4	
	Serbest Meslek	37	9,5	
Eğitim durumu	İlk-orta öğretim	23	5,9	390
	Lise	85	21,8	
	Önlisans	80	20,5	
	Lisans	138	35,4	
	Lisansüstü	64	16,4	
Yaşadığı Yer	İl Merkezi	217	55,6	390
	İlçe	150	38,5	
	Köy	23	5,9	
Yaş	20 yaş ve altı	17	4,4	390
	21-25 yaş	97	24,9	
	26-29 yaş	66	16,9	
	30-34 yaş	100	25,6	
	35 yaş ve üzeri	110	28,2	

Gelir Düzeyi	Düşük Gelir	114	29,2	390
	Orta Gelir	254	65,1	
	Yüksek Gelir	22	5,6	
Spor Dalı ile uğraşıyor musunuz?	Evet	214	54,9	390
	Hayır	176	45,1	

Tablo 2'de katılımcıların cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumları, yaşadığı yer, yaş vb. değişkenlerin yüze ve frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 3. Spor turizmine yönelik tutum ölçeğini oluşturan alt boyutların aritmetik ortalaması ve standart sapmaları

	Kişisel Katkı	**Ekonomik Boyut**	**İş Olanağı**	**Organizasyon**	**Toplam**
Aritmetik ortalama	4,260	4,343	4,338	3,841	59,371
Standard sapma	0,530	0,615	0,589	0,856	6,936
N	390	390	390	390	390

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların spor turizmine yönelik tutum ölçeği alt boyutlarından sırayla "Ekonomik Boyut" (x=4,343±0,615), "İş olanağı" (x=4,338± 0,589), "Kişisel katkı" (x=4,260±0,530), "organizasyon" (x=3,841±0,85), "ölçek toplam" (x=59,371±6,936), aritmetik ortalama ve standart sapmaya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Spor turizmine yönelik tutum düzeyinin cinsiyete göre incelenmesi

Alt Boyutlar	**Cinsiyet**	**N**	**Ort.**	**Ss**	**t**	p
Kişisel Katkı	Erkek	216	4,251	0,517	-0,338	0,736
	Kadın	174	4,270	0,547		
Ekonomik Boyut	Erkek	216	4,371	0,593	,998	0,319
	Kadın	174	4,308	0,643		
İş Olanağı	Erkek	216	4,412	0,570	2,768	**0,006***
	Kadın	174	4,247	0,602		
Organizasyon	Erkek	216	3,888	0,867	1,230	0,220
	Kadın	174	3,781	0,842		
Toplam	Erkek	216	59,759	6,769	1,230	0,219
	Kadın	174	58,890	7,128		

*p<0,05

Tablo incelendiğinde iş olanağı (t=2,768; p=0,006), boyutunda erkekler lehine anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 5. Spor turizmine yönelik tutum düzeyinin medeni duruma göre incelenmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	p
Kişisel Katkı	Evli	208	4,292	0,515	1,287	0,199
	Bekar	182	4,223	0,546		
Ekonomik Boyut	Evli	208	4,393	0,603	1,699	0,090
	Bekar	182	4,287	0,626		
İş Olanağı	Evli	208	4,371	0,604	1,194	0,233
	Bekar	182	4,300	0,571		
Organizasyon	Evli	208	3,872	0,874	0,777	0,437
	Bekar	182	3,804	0,837		
Toplam	Evli	208	9,894	6,917	1,593	0,112
	Bekar	182	8,774	6,928		

*p<0,05

Tablo incelendiğinde spor turizmine yönelik tutum ile medeni durum arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 6. Spor turizmine yönelik tutum düzeyinin yaşa göre incelenmesi

Alt Boyutlar	Gruplar	N	ort	Ss	F	P	Fark
Kişisel Katkı	20 yaş ve altı	17	4,047	0,581	4,074	**0,003***	21-25<30-34 30-34<35 yaş ve üzeri
	21-25 yaş	97	4,191	0,573			
	26-29 yaş	66	4,348	0,534			
	30-34 yaş	100	4,398	0,451			
	35 yaş ve üzeri	110	4,174	0,518			
Ekonomik Boyut	20 yaş ve altı	17	4,000	0,643	4,777	**0,001***	20 yaş altı<26-29<30-34 30-34>35 yaş ve üzeri>20 yaş ve altı
	21-25 yaş	97	4,283	0,613			
	26-29 yaş	66	4,465	0,719			
	30-34 yaş	100	4,497	0,485			
	35 yaş ve üzeri	110	4,236	0,613			
İş Olanağı	20 yaş ve altı	17	4,117	0,455	3,906	**0,004***	26-29>35 yaş ve üzeri
	21-25 yaş	97	4,278	0,594			30-34>35 yaş ve üzeri
	26-29 yaş	66	4,484	0,588			
	30-34 yaş	100	4,456	0,541			
	35 yaş ve üzeri	110	4,230	0,615			
Organizasyon	20 yaş ve altı	17	3,352	0,679	1,479	0,208	
	21-25 yaş	97	3,881	0,806			
	26-29 yaş	66	3,863	1,021			
	30-34 yaş	100	3,840	0,843			
	35 yaş ve üzeri	110	3,868	0,820			

Toplam	20 yaş ve altı	17	55,294	6,361	4,718	**0,001***	20 yaş altı<26-29<30-34
	21-25 yaş	97	58,690	7,059			30-34>35 yaş ve üzeri>20 yaş ve altı
	26-29 yaş	66	60,787	7,910			
	30-34 yaş	100	61,030	5,709			
	35 yaş ve üzeri	110	58,245	6,851			

*p<0,05

Tablo incelendiğinde kişisel katkı (F (4;385)= 4,074;p<0.003), ekonomik boyut (F (4;385))= 4,777;p<0.001), iş olanağı (F (4;385)= 3,906;p<0.004) boyutlarında, ve ölçek toplam puanında (F (4;385)= 4,718;p<0.001) anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 7. Spor turizmine yönelik tutum düzeyinin eğitim durumuna göre incelenmesi

Alt Boyutlar	**Gruplar**	**N**	**ort**	**Ss**	**F**	**P**	**Fark**
Kişisel Katkı	İlk-orta öğretim	23	4,139	0,773	3,238	**0,012***	Lisans>Lise
	Lise	85	4,145	0,502			
	Önlisans	80	4,187	0,471			
	Lisans	13	4,360	0,537			
	Lisansüstü	8	4,328	0,478			
		64					
Ekonomik Boyut	İlk-orta öğretim	23	4,315	0,933	1,856	0,117	
	Lise	85	4,250	0,600			
	Önlisans	80	4,259	0,570			
	Lisans	13	4,445	0,620			
	Lisansüstü	8	4,363	0,519			
		64					
İş Olanağı	İlk-orta öğretim	23	3,927	0,887	6,300	**0,000***	Lisans>lisansüstü>il-orta öğrenim
	Lise	85	4,286	0,504			
	Önlisans	80	4,225	0,585			Lisans>önlisans
	Lisans	13	4,487	0,540			
	Lisansüstü	8	4,375	0,580			Lisansüstü>ilk-orta öğretim
		64					
Organizasyon	İlk-orta öğretim	23	3,804	1,115	0,704	0,589	
	Lise	85	3,717	0,920			
	Önlisans	80	3,831	0,724			
	Lisans	13	3,894	0,870			
	Lisansüstü	8	3,914	0,794			
		64					
Toplam	İlk-orta öğretim	23	57,347	11,097	3,548	**0,007***	Lisans>lise
	Lise	85	58,023				
	Önlisans	80	58,312	6,313			
	Lisans	13	60,840	6,202			
	Lisansüstü	8	60,046	6,941			
		64		6,113			

*p<0,05

Tablo incelendiğinde kişisel katkı (F (4;385) = 3,238;p<0.012), iş olanağı (F (4;385)= 6,300;p<0.000) boyutlarında, ve ölçek toplam puanında (F (4;385)= 3,548;p<0.007) anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur.

Tablo 8. Spor turizmine yönelik tutum düzeyinin meslek durumuna göre incelenmesi

Alt Boyutlar	Gruplar	N	ort	Ss	F	P	Fark
Kişisel Katkı	Kamu Sektörü	122	4,332	0,5120	2,385	**0,028***	Kamu>öğrenci>esnaf
	Akademisyen	32	4,287	0,4248			Öğrenci<kamu<çalışmıyorum
	Öğrenci	84	4,157	0,5783			Esnaf<evhanımı<kamu<çalışmıyorum
	Esnaf	36	4,055	0,4982			Ev hanımı>esnaf Çaşılmıyoum >öğrenci>esnaf
	Ev Hanımı	58	4,293	0,6135			
	Çalışmıyorum	21	4,457	0,4433			
	Serbes Meslek	37	4,264	0,4217			
Ekonomik Boyut	Kamu Sektörü	122	4,422	0,5865	1,451	0,194	
	Akademisyen	32	4,343	0,5109			
	Öğrenci	84	4,223	0,6608			
	Esnaf	36	4,201	0,6486			
	Ev Hanımı	58	4,349	0,7223			
	Çalışmıyorum	21	4,488	0,5272			
	Serbes Meslek	37	4,405	0,4799			
İş Olanağı	Kamu Sektörü	122	4,459	0,5112	2,221	**0,040***	Kamu> ev hanımı >öğrenci >esnaf
	Akademisyen	32	4,395	0,6131			
	Öğrenci	84	4,226	0,5811			
	Esnaf	36	4,175	0,7014			
	Ev Hanımı	58	4,252	0,6961			
	Çalışmıyorum	21	4,396	0,5438			
	Serbes Meslek	37	4,405	0,4915			
Organizasyon	Kamu Sektörü	122	3,930	0,7985	0,810	0,562	
	Akademisyen	32	4,015	0,7238			
	Öğrenci	84	3,803	0,7322			
	Esnaf	36	3,694	1,0972			
	Ev Hanımı	58	3,758	0,8946			
	Çalışmıyorum	21	3,714	1,0905			
	Serbes Meslek	37	3,824	0,9517			
Toplam	Kamu Sektörü	122	60,590	6,4240	2,189	**0,043***	Kamu>öğrenci >esnaf
	Akademisyen	32	60,031	5,8996			
	Öğrenci	84	57,964	7,2634			Esnaf<kamu<çalışmıyorum
	Esnaf	36	57,000	7,8120			
	Ev Hanımı	58	59,137	8,2258			
	Çalışmıyorum	21	60,857	6,0356			
	Serbes Meslek	37	59,810	5,0653			

*p<0,05

Tablo incelendiğinde kişisel katkı (F (6;383)= 2,385;p<0.028), iş olanağı (F (6;383)= 2,221;p<0.040) boyutlarında, ve ölçek toplam puanında (F (6383)= 2,189;p<0.043) anlamlı fark bulunmuştur.

Tablo 9. Spor turizmine yönelik tutum düzeyinin yaşadığı yer durumuna göre incelenmesi

Alt Boyutlar	Gruplar	N	ort	Ss	F	P	Fark
Kişisel Katkı	İl Merkezi	217	4,279	0,5436	2,077	0,127	
	İlçe	150	4,265	0,4967			
	Köy	23	4,043	0,5937			
Ekonomik Boyut	İl Merkezi	217	4,350	0,6414	0,069	0,933	
	İlçe	150	4,330	0,5973			
	Köy	23	4,369	0,4992			
İş Olanağı	İl Merkezi	217	4,345	0,6201	0,298	0,742	
	İlçe	150	4,342	0,5675			
	Köy	23	4,246	0,4289			
Organizasyon	İl Merkezi	217	3,797	0,9343	0,870	0,420	
	İlçe	150	3,913	0,7298			
	Köy	23	3,782	0,8637			
Toplam	İl Merkezi	217	59,428	7,3172	0,481	0,618	
	İlçe	150	59,500	6,3729			
	Köy	23	58,000	6,9216			

*p<0,05

Tablo incelendiğinde yaşadığı yer değişkenine göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. Spor turizmine yönelik tutum düzeyinin gelir durumuna göre incelenmesi

Alt Boyutlar	Gruplar	N	ort	Ss	F	P	Fark
Kişisel Katkı	Düşük Gelir	114	4,219	0,6200	1,208	0,300	
	Orta Gelir	254	4,288	0,4922			
	Yüksek Gelir	22	4,145	0,4415			
Ekonomik Boyut	Düşük Gelir	114	4,322	0,7337	2,662	0,071	
	Orta Gelir	254	4,377	0,5551			
	Yüksek Gelir	22	4,068	0,5679			
İş Olanağı	Düşük Gelir	114	4,330	0,6152	1,693	0,185	
	Orta Gelir	254	4,360	0,5713			
	Yüksek Gelir	22	4,121	0,6468			
Organizasyon	Düşük Gelir	114	3,899	0,8728	2,812	0,061	
	Orta Gelir	254	3,850	0,8371			
	Yüksek Gelir	22	3,431	0,9296			
Toplam	Düşük Gelir	114	59,175	8,0333	2,672	0,070	
	Orta Gelir	254	59,732	6,3519			
	Yüksek Gelir	22	56,227	6,7677			

*p<0,05

Tablo incelendiğinde yaşadığı yer değişkeni ile spor turizmine yönelik tutum düzeyi alt boyutları ve toplam puanı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 11. Spor turizmine yönelik tutum düzeyinin spor dalı ile uğraşma değişkenine göre incelenmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Ss	t	p
Kişisel Katkı	Evet	214	4,311	0,506	2,111	**0,035***
	Hayır	176	4,197	0,553		
Ekonomik Boyut	Evet	214	4,389	0,583	1,609	0,108
	Hayır	176	4,288	0,650		
İş Olanağı	Evet	214	4,419	0,565	3,004	**0,003***
	Hayır	176	4,240	0,605		
Organizasyon	Evet	214	3,876	0,885	0,893	0,373
	Hayır	176	3,798	0,821		
Toplam	Evet	214	0,121	6,499	2,367	**0,018***
	Hayır	176	8,460	7,349		

*p<0,05

Tablo incelendiğinde kişisel katkı (t=2,111; p=0,035), iş olanağı (t=3,004; p=0,003) boyutlarında ve ölçek toplam puanında (t=2,367; p=0,018) herhangi bir spor dalı ile uğraşanlar lehine anlamlı fark tespit edilmiştir.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Şırnak ilinde yaşaya yerel halkın spor turizmine yönelik tutumlarını incelemek amacı ile yapılan çalışmanın bu bölümünde bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Spor turizmi tutum ölçeğinin cinsiyet değişkenine ilişkin analiz sonuçlarına göre, iş olanağı alt boyutunda istatistiksel olarak erkekler katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Literatüre bakıldığında Turgut (2019); öğrenciler üzerine yaptığı araştırmasında "cinsiyet" ve spor turizmine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucunu bulmuştur. Bu sonuç çalışmamız ile paralellik göstermektedir. Bunun yanında Tezcan vd. (2021) yaptığı çalışmada bizim sonuçların aksine kişisel katkı boyutunda kadınlar lehine bir fark bulmuştur. Yine Özen (2023) yaptığı çalışmada cinsiyet değişkenine göre organizasyon, ekonomik ve kişisel alt boyutlarında kadınlar lehine anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşmıştır. Erkek katılımcıların tutumlarına göre ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren spor turizmi faaliyetleri olumlu yönde değerlendirilmekte ve iş imkânı sunduğu düşünülmektedir. Erkek katılımcıların hem spor turizminin işgücünü karşılamak hem de spor turistlerinin beklentilerini karşılamak açısından önemli olduğu ve daha fazla istihdam edilmesi gerektiği söylenebilir.

Spor turizmine yönelik tutum ölçeğin ile yaş değişkeni açısından yapılan istatistiki verilere göre iş olanağı, ekonomik boyut ve kişisel katkı alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. 26-29 yaş aralığında olan erkek ve kadın katılımcıların, diğer yaş aralığında olan erkek ve kadın katılımcılara göre iş olanağı alt

boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Literatürü incelediğimizde Turgut (2019) yaptığı çalışmada yaş değişkenine göre kişisel katkı ve ekonomik katkı boyutunda 23 yaş ve üzeri olan katılımcıların lehine anlamlı farklılık tespit etmiştir. Hacıcaferoğlu vd. (2022) turizm öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada ekonomik katkı boyutunda anlamlı farklılık bulmuştur. Bunun nedeninin 26-29 yaş aralığındaki katılımcıların spor turizmine daha fazla ilgi göstermesine bağlanabilir. Kişisel katkı alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ortalaması en az olan katılımcıların 20 yaş ve altı olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni; geçici iş ve kariyer olarak görmeleri ve yeterli tecrübeye sahip olmadıkları söylenebilir, yaşın ilerlemesiyle bu düşüncelerinin değiştiği ortaya çıkmıştır. Ortalaması en yüksek olan katılımcıların 30-34 yaş aralığında olan katılımcılar olduğu belirlenmiştir. 30-34 yaş aralığının spor turizmine yaklaşımı, mesleki yeterlilik ve kariyer göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve kişisel katkı alt boyutu bu sebepten yüksek ortalamalı sonuç olarak ortaya çıkmış olabilir. Ekonomik katkı alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarının artması ile meslek sahibi olma istekleri ve meslek sahibi olduktan sonra yaşamlarını idame etme istemeleri ve ekonomik olarak sıkıntı çekmek istememelerinden kaynaklı olabilir. Yaş ilerledikçe meslekte yeterince enerji sağlayamamaktan kaynaklı bir düşüş olduğu düşünülebilir.

Araştırmada spor turizmi tutum ölçeğinde yer alan medeni durum değişkenine göre organizasyon, kişisel katkı, ekonomik boyut ve iş olanağı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların medeni durumları ne olursa olsun evli ya da bekâr olmalarının spor turizmine ilişkin görüşlerini etkilemediği söylenebilir.

Çalışmamızda spor turizmi tutum ölçeğinde eğitim durumu değişkeninin analiz sonuçlarına göre kişisel katkı ve iş olanağı alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Lisans ve lisansüstü eğitimi olan katılımcıların ön lisans, lise ve ilk-orta öğretim eğitimi olan katılımcılara göre daha iyi iş fırsatlarına ve kişisel katkıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi arttıkça spor turizmine yönelik tutumlarının da olumlu yönde geliştiği söylenebilir.

Çalışmamızda spor turizmi tutum ölçeğinde meslek durumu değişkeni açısından kişisel katkı, iş olanağı alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılım gösteren yerel halkın spor turizmi yeni iş olanakları sunmaktadır ve spor turizmi bireylerin sosyalleşmesinde etkili rol oynar; ifadeleri spor turizminin istihdam yaratacağı ve yerel halkın turistlerle sosyal ilişkilerde bulunacağı fikri hem ülkemizde hem de Şırnak'ta gerçekleştirilen spor organizasyonlarının etkilerini gözlemleyen yerel halkın fikirlerinde etkili olduğu söylenebilir.

Yapılan araştırmada gelir durumu değişkeni ve tutum ölçeğinin alt boyutlarında farklılık bulunmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre gelir düzeyindeki farklılaşma spor turizmine yönelik tutuma tesir etmediği söylenebilir. Dolayısıyla sporla ilgili turizmin her kesime hitap edecek kadar çok yönlü olduğu düşünülebilir. Turgut (2019); yaptığı çalışmada turizm öğrencilerinin gelir durumu değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı farklılık

tespit etmemiştir. Bu sonuç yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Bunun yanında Özen (2023) yaptığı çalışmada iş olanakları, ekonomik ve kişisel alt boyutlarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmamızda spor turizmi tutum ölçeğinde spor dalı ile uğraşma değişkenine göre herhangi bir spor dalı ile uğraşanlar lehine kişisel katkı, iş olanağı istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlenmiştir. Her iki alt boyutta da spora olan ilginin artmasıyla birlikte daha yüksek ortalama değerler gözlenmiştir. Tezcan vd. (2021) yaptığı çalışmada kişisel katkı, ekonomik katkı ve iş olanağı boyutlarında spor yapanların lehine bir farklılık tespit etmiştir. Hacıcaferoğlu vd. (2022) çalışmasında spor yapma durumu değişkenine göre kişisel katkı ve ekonomik katkı alt boyutunda anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar bizim çalışmamızla örtüşmektedir. Herhangi bir sporu yapmak yeni insanlarla tanışmanıza ve yeni arkadaşlar edinmenize yardımcı olur. Kişinin yaşam kalitesini yükseltmesine ve geliştirmesine yardımcı olur. Aynı zamanda sporla uğraşan kişilerin, bu topluma hizmet veren spor dalları sayesinde daha geniş anlamda turizm sektöründe de istihdam olanağı sunduğu bilinmektedir. Örneğin olimpiyat oyunlarının yapıldığı bölgeyi çok sayıda turistin ziyaret etme ve görme isteği, turizm hareketinin gelişmesine ve bir gelir akışının gerçekleşmesine yol açmaktadır (Güçlü, 2001).

Araştırmada spor turizmine yönelik tutum ölçeğinde yaşadığı yer değişkeni açısından organizasyon, kişisel katkı, iş olanağı ve ekonomik katkı alt boyutları ile yaşadığı yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmaktadır. Özen (2023) çalışmasında yaşadığı yer değişkenine göre herhangi anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada bizim sonucu destekler niteliktedir. Yerel halkın bölgede yapılacak spor turizm etkinliklerine karşı bakış açılarının benzer olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak; Şırnak ilinde yaşayan yerel halkın spor turizmine ilişkin tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçlardan yola çıkılarak spor turizmi etkinliklerinin, marka değerine katkı sunacağı, iş olanakları ve ekonomik katkı boyutları açısından spor turizminin yerel halkın tutumlarını olumlu yönde etkilediği, eğitim düzeyi arttıkça spor turizmine yönelik tutumlarının olumlu yönde geliştiği, bekâr ve evli katılımcıların spor turizmi tutumu dağılımları arasında herhangi bir farkın olmadığı, böylelikle spor turizmi tutumunun benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızın sonucunda aşağıdaki tavsiyelerde bulunmak mümkündür:

- ✓ Bu alandaki araştırmacılar farklı araştırma grupları ile yeni araştırma çalışmaları yürütebilirler.
- ✓ Farklı değişkenlerle spor turizmine ilişkin tutuma etki eden faktörler belirlenebilir.
- ✓ Spor turizmi konusunda yerel düzeyde turizm bilincinin gelişmesi için çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde spor turizmi ev sahipliği için girişimlerde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Büyüköztürk, S. (2010). *Veri analizi el kitabı*. (11. Baskı) Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Çetinkaya, G. ve Dedemen, O. (2013). Golf Turizmine Yönelik Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Antalya/Belek Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 2*(1), 24-45.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Erkal, M. E., Güven, Ö. ve Dursun, A. (1992). *Sosyolojik Açıdan Spor*. İstanbul: Der Yayınları.

Fişek, K. (1980). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayını.

Gibson, H. (1998). Active Sport tourism: Who participates?. *Leisure Studies 17* (2- 3), 46-170.

Güçlü, M. (2001). Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *21*(3), 223-239.

Hacıcaferoğlu, S., Güner, O., Kavalcı, İ. ve Kurt, H. (2022). Turizm fakültesi öğrencilerinin spor turizmine yönelik tutumlarının incelenmesi. *Journal of Social and Humanities SciencesResearch,* *9*(82), 808-816. http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3037

İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, algı, iletişim*. Ankara: Elips Kitap.

Karakoç, B. (2011). Dünya Basketbol Şampiyonasının Spor Turizmi ve Ekonomik Etkileri Açısından İncelenmesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kardaş, T. N. ve Sadık, R. (2018). Spor Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Spor Eğitim Dergisi, 2*(2), 29-36.

Kurtzman, J. ve Zauhar, J. (2003). A Wave in Time-The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport and Tourism, 8*(1), 35-47.

Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi* (1. Basım). Bursa: Ekin Basım Dağıtım.

Olson, H. (1993). *Leisure policies in Europe*. Wallingford, GB.: CAB International.

Özen, D. (2023). Balıkesir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde Eğitim Gören Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Salici, O. ve Özdaşlı, K. (2016). Türkiye Spor Turizminde Masa Tenisinin Yeri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3*(6), 36-46.

Tezcan, N., Alptekin, M. Z. ve Berkil, İ. (2021). Bireylerin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Egzersiz ve Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 10-22.

Toskay, T. (1978). *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım* (1. Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.

Turgut F. (2019). Turizm Eğitimi ile Spor Bilimleri Eğitimi Lisans Öğrencilerinin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi (Düzce Üniversitesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Tuyluoğlu, T. (2003). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ELAZIĞ MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

AN EVALUATION ON THE HISTORICAL DEVELOPMENT OF ELAZIĞ CULINARY CULTURE

Öğr. Gör. Dr. Suat ARPACI
Fırat Üniversitesi Soyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Bölümü
sarpaci@firat.edu.tr
Öğr. Gör. Mustafa Emre ŞİRİN
Fırat Üniversitesi Soyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Bölümü
mesirin@firat.edu.tr

ÖZET

Bir bölgenin yemek kültürünün gelişimi o bölgenin kültürel özelliklerine, yaşam şekillerine, yaşadıkları coğrafi yapısına, etkileşim halinde oldukları medeniyetlerin etkisine ve bölgede bulunan ya da yetiştirilen tarım ürünlerinin zenginliğine bağlı olarak süreç içerisinde oluşmuştur. Bölge kültürünün temel özelliklerinden birisini oluşturan mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları o bölgede yaşayan insanların temel kültürel özelliklerini de yansıtmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, bölgenin önemli kültürel zenginliğini yansıtan Elazığ mutfağının ve geçmişten günümüze mutfak kültürünün gelişimini incelemektir. Elazığ, sahip olduğu çeşitli yöresel lezzetler açısından önemli bir mutfak kültürüne sahiptir. Araştırmanın, yöntemi literatür taramasına dayanacaktır. Literatür taramasıyla elde edilen veriler doğrultusunda Elazığ mutfak kültürünün zaman içerisindeki gelişimine yönelik bilgiler elde edilecektir. Bu çalışma ile Elazığ mutfağının yemek çeşitliliği ve mutfak kültürünün yapısı belirlenip Elazığ gastronomisinin gelişimi açısından da fayda sağlayacağı düşünülmektir.
Anahtar Kelimeler: *1. Mutfak, 2. Mutfak Kültürü , 3. Elazığ*

ABSTRACT

The development of the food culture of a region has been formed in the process depending on the cultural characteristics of that region, the way of life, the geographical structure they live in, the influence of the civilizations they interact with and the richness of the agricultural products found or grown in the region. Culinary culture and eating and drinking habits, which constitute one of the main features of the regional culture, also reflect the basic cultural characteristics of the people living in that region. In this context, the aim of the research is to examine the development of Elazığ cuisine, which reflects the important cultural richness of the region, and its culinary culture from past to present. Elazığ has an important culinary culture in terms of its various local flavours. The method of the research will be based on literature review. In line with the data obtained from the literature review, information on the development of Elazığ cuisine culture over time will be obtained. With this study, the food diversity of Elazığ cuisine and the

structure of the culinary culture will be determined, and it is thought to be beneficial for the development of Elazığ gastronomy.
Keywords: *1st Culinary, 2nd Culinary Culture, 3rd Elazığ*

1. GİRİŞ

Toplumlar, medeniyetlerinin temellerini atmalarında en büyük etken yerleşik hayata geçmeleri olmuştur. Medeniyetlerin gelişmesi ise yerleştikleri topraklarda; inşa ettikleri binalar, yaşam alanları, yemek ritüelleri, gelenek ve görenekleri, yeme alışkanlıkları gibi bıraktıkları izler ile ilgilidir. Kültür, "bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerler bütünü, diğer bir anlatımla toplumun yaşam tarzı olarak tanımlanabilir." (Çuhadar vd., 2018). Soyut ve somut unsurlardan oluşan kültür, insanların hayatlarında yeme içme ritüellerinin hem tercihi olabilmekte hem de bu eylemlerin sonucunda yeme içme alışkanlıkları şekillenerek yemek kültürünü oluşturmaktadır (Perçin ve Uçuk, 2020). Mutfak kültürü, insanın yaşamlarını devam ettirebilmesi için beslenmeyi sağlayan yiyecek ve içecek çeşitleri, bunların hazırlanması, yenilebilir hale getirilmesi, muhafaza edilmesi ve tüketilmesi sürecini anlatan; bunun yanında mutfak ekipmanları, yemek geleneği ve alışkanlıklarına, toplumun ekonomik ve sosyokültürel yapısı ve tarımsal üretimini de kapsayan mutfak yapısını da ele alan özgün kültürel yapıyı ifade etmektedir (Uzel, 2018).

Mutfak, yiyeceklerin çeşitli teknikler uygulanarak yenilebilir hale getirildiği yerdir. Ürünlerin pişirilerek ya da farklı teknikler kullanılarak yenilebilir hale getirebilmesinde bulunmuş olduğu toplumun etkisi önemli rol oynamaktadır. Işıldar (2018), toplumdaki insanların en temel kültürel özelliklerinden birisi mutfak kültürü olduğunu ifade etmiştir. Bölgenin iklim şartları, toprak yapısı, yetiştirilebilen tarım ürünleri, o toplumun mutfak kültürünün çeşitliliğinde etkili olmaktadır (Işıldar, 2016).

Elazığ ili, zengin yemek çeşitliliği ile Türk mutfak kültürünün izlerini taşıyan bir yapıya sahiptir. Bu doğrultuda Elazığ mutfak kültürünün gelişiminin incelenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda Elazığ mutfak kültürüne yönelik çalışmaların sınırlılığı çalışmanın önemini artırmaktadır.

1.1 Elazığ İlinin Genel Bilgileri

Doğu Anadolu Bölgesi'nin güneybatısında, Yukarı Fırat Bölümünde yer alan Elazığ'ın toplam alanı tadır 9151 Km^2 dir. Elazığ ilinin batısında Malatya, güneyinde Diyarbakır, kuzeyinde Tunceli ve doğunda Bingöl yer almaktadır. Elazığ ilini çevreleyen baraj gölleri ve nehirlerle yarımada konumundadır (Elazığ Belediyesi, 2020). Elazığ ilinin toplam 10 ilçesi bulunmaktadır. Elazığ ilinin iklim yapısı karasal iklim etkisinde olsa da çevresinde yer alan baraj ve göllerin de etkisiyle Akdeniz iklim yapısı da görülmektedir.

Elazığ ilinin yazılı kaynaklardaki ilk yerleşim yeri Harput olarak bilinmektedir. Merkeze 5 km uzaklıkta yer alan Harput M.Ö. 2000 yılına dayanmaktadır. Harput önemli ticaret yollarının üzerinde yer almaktadır. Bu yollar Mısır, Anadolu ve Trakya bağlantılı yolların

geçiş güzergahındadır. Bu özellikleri Harput'u çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmasına ve sürekli yerleşim merkesi olmasına neden olmuştur. Harput 1516'da Çaldıran Zaferi sonrası Yavuz Selim tarafından fethedilerek Osmanlı topraklarına katılmıştır. Anadolu'nun en eski yerleşimlerinden biri olan Harput ve çevresi, sulak ve verimli bir ovaya sahiptir (Elazığ Belediyesi, 2020).

2. ELAZIĞ MUTFAK KÜLTÜRÜ

Elazığ mutfak kültürü zengin Türk mutfağının izlerini taşımakta olup, büyük çoğunluğu bölgenin verimliliği ve yetişen ürün çeşitliliği ile Elazığ'a özgü ürünlerden oluşmaktadır (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Elazığ ilinin ilk yerleşim yeri olan Harput bulunduğu konum ve geçmiş medeniyetlere yaptığı ev sahipliği ile mutfak kültürünün çeşitliliği artmıştır.

Elazığ'da köylerde mutfak düzeni genelde evler iki katlı olmakta ve mutfak ise genellikle şanşene (salona) açılmaktadır. Buzdolabının olmadığı evlerde kaselere (üsküre) ya da kaplara konulan yiyecekler, tek gözlü, damlı ve camı olmayan evde (sufa) bazen de evin altında bulunan kilerde tel dolabın içindeki raflarda (terek) saklanırdı. Un, bulgur, orcik, pestil, vb. yiyecekler, yağı ise küçük küplerde korunurdu. Evlerde genellikle mutfak iki bölümden oluşur. Her evin mutfağında ocak yer alırdır. Bazı köy evlerinde ise, sac veya tandır ekmeği için ocağın bahçede olduğu da görülür.

Elazığ mutfak kültüründe yemek sofraları genellikle; yer sofraları, sinili sofralar, somatlar ve masada yemek şeklinde görülür. Misafirin arzusuna ya da ev halkının günlük öğün yemeklerine göre tercih edilmektedir. Başta Harput olmak üzere Elazığ'ın bazı yerlerinde yemekler genellikler iki öğün şeklinde tüketilirdi. Birisi sabah ile öğlen arası (kuşluk vakti) diğeri ise ikindi ve akşam arasındadır. İki öğün dışında akşamları ise kuru yemiş ya da taze meyve yenildiği görülür. Sofralarda ekmeğin önemli yeri olmakla birlikte ekmek çeşitliliğini de artırmıştır (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Elazığ'da yemek tüketimi mevsimlere göre farklılık göstermektedir. Genellikle 3 öğün tercih edilir. Yaz yemeklerinde; eskiden sabah kahvaltılarında mercimek çorbası içilir ya da kahvaltılarda genellikle; bal, tereyağı, kavut (yağda kavrulmuş un), reçel, peynir, yoğurt, zeytin, kaymak, yağlı ekmek, petil (yağlanmış yufka ekmeği) domates, biber, salatalık vb. yiyecekler tüketilir ve içecek olarak da çay bulunur. Öğlen yemeğinde ise genellikle öğle namazından sonra; yazın en çok tüketilen yarpuzlu çorba olmak üzere yoğurtlu bulgur ve gıldirikli köftedir. Bunlara ek olarak etli fasulye, zeytinyağlı fasulye, söğürme, pirpirim, güveç, tirit, biber vb. yiyecekler bulunur. İçecek olarak ise çok soğuk yayık ayranı bulunmaktadır. Akşam yemeklerinde ise Harput köfte, çorbalar, sarma, bulgur pilavı, dilim dolma, karnıyarık, kabak yemeği, melemen, taze fasulye yemeği, salatalar vb. yemeklerdir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Kış mevsiminde ise hazırlanan kurutulmuş sebzeler, tahıl ve bakliyat tercih edilir. Sabah kahvaltısında tereyağı, bal dşından küncü ezmezi, tahin ve pekmez yer alır. Bunların dışında ev yapımı olan pestilden pestilli yumurta, saç ekmeğinin tereyağı ile yağlanması

güz aylarında yapılan kavurmadan kavurmalı yumurta, yağda kurutulmuş biber-domates kavurması gibi çeşitler yer alır. Öğlen yemeklerinde kışın sıcak çorbalar (erişte, tarhana, lobik mercimek vb.) tercih edilir. Akşamları da öğlede yenilen yemeklerden tercih edilir. Bu yemeklere ek olarak ufulama, gömme, içli köfte, kaburga dolması, vb. yemekler yenir. Elazığ'da kışın tüketmek için gıda hazırlıkları yaz sonunda başlamaktadır. Bir sonraki yaza kadar yetecek kadar kavurma, pekmez, salça, salamura, un, tereyağı, pestil, orcil, tarhana, kuru dut, turşu, tandır ekmeği vb. gibi yiyecekler hazırlanır. Elazığ'da özel günlere özel çeşitli yemekler de verilmektedir. Bunlar; düğün yemekleri, doğum yemekleri, hacı yemekleri, askere uğurlama yemekleri, bayram yemekleri, yağmur duası yemekleri ve taziye yemekleridir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

2.1. Elazığ Meyve Çeşitleri

Elazığ'da üzüm, dut, çilek, vişne, elma, kayısı, armut ve ayva en çok yetiştirilen meyveler arasında yer almaktadır. Ceviz ve badem de en çok yetiştirilen sert kabuklu meyvelerdendir (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

2.1.1. Elazığ İlinde Yetiştirilen Üzümler

a) Beyaz üzümler: Şirfoni, Fengi (kokulu üzüm), Argını, Fengi (kokulu üzüm) ,Zihni, Cezvani üzümleri olarak sıralanmaktadır.

b) Siyah üzümler: Boğaz kere, Öküzgözü (keşbir /devegözü), Köhnü, Siyah şekeri, Köhnü, Siyah besni, Yakubi olarak sıralanmaktadır. Siyah üzümler daha çok pekmez yapımında kullanılırken, pestil ve orcik yapımında ise beyaz üzümler kullanılmaktadır. Siyah ve beyaz üzümler küfelere konularak serin yerde saklanır. Sadece bu türler dışında yer alan kırmızı üzümler tavana asılarak da saklanır.

2.1.2. Elazığ İlinde Yetiştirilen Dut Çeşitleri

Elazığ'da yetiştirilen dört çeşit dut vardır. Bunlar; pirinci (çekirdekli dut), halıt beyi (çekirdeksiz dut), horum (karadut) ve çekirdekli yabani mor dut olarak adlandırılmaktadır. Çekirdeksiz dutlar hem taze hem de kurutularak tüketilirken, çekirdekli dutlar daha çok pekmez yapımında kullanılır.

2.2. Elazığ'da Kullanılan Mutfak Aletleri

Elazığ mutfağında yer alan çok sayıda mutfak aleti bulunmaktadır. Ancak bu aletlerin isimleri ya unutulmuş durumda ya da çok az kullanılmaktadır. Zaman içerisinde değişen mutfak kaplarından dolayı lezzetlerde de değişim olmuştur.

Tablo 1. Elazığ mutfağında kullanılan bazı alet ve gereçlerinin isimleri

Aletler	Açıklama
Debbe	Kavurma konan bakır kap

Leğen	Kıyma ve hamur yoğurmada kullanılır
Teşt	Çok büyük leğen (leğenin büyüğü)
Lenger	Büyük bakır tabak
Sitil	Kova
Sahan	Kapaklı tabak
Tist	Kavurma ve kuzu pişirilen kap
Sini	Büyük bakır tepsi
Elcek	Kulplu büyük bakır su tası
Üsküre	Bakır tas – kâse
Kuşgana /Kuşhane	Küçük tencere
Maltıs	Yemek pişirmede kullanılan küçük soba
Maşraba	Maşrapa, elcekten biraz daha büyük su tası
Mastır	Honi-Huni
Kelgür / Kevgür	Süzgeç şeklinde metal delikli leğen
Eğiş	Tandır ekmeği pişirilmesinde kullanılan demir çubuk
Çini	Sirke, yağ, turşu vb. saklamak için içi, dışı sırlanmış küp
Beroş	Küçük metal su kazanı
Carıt	Ateş küreği
Urup	Bir tahıl ölçüsü
Yıbrıh	İbrik
Soku taşı	İçi oyulmuş taş
Kalbur	İri delikli tahta elek
Saplı	Kazandan su almaya yarıyan uzun saplı metal tas
Çemçe	Kepçe
Masat	Bıçak bileme aleti

Kaynak: Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018)

2.3. Elazığ Yemeklerinin Genel Özellikleri

- Yemeklerde genellikle et veya hamur işleri yoğunluktadır (Sırın, kellecoş vb.).
- Yemeklerin temelinde çoğunlukla bulgur yer almaktadır (Kısır, Harput köfte, çiğ köfte vb.)
- Yemeklerde salça ve yağ bol kullanılır.
- Yemeklerde ya da sofralarda yemeklere lezzet katması için ot ve sebze türleri yaygın bir şekilde kullanılır (kekik, acuce, çelem, ışkın, pirpirim (semiz otu), dede sakalı, nane (anuh), irehan (reyhan), kenger, körman, tereotu, kuzu kulağı, roka, sütlügenotu, takdık, kabak çiçeği, turunç, yarpuz, pancar, yemlik, yonca vb.).
- Yemeklerde çoğunlukla tereyağı, iç yağı ve kuyruk yağı kullanılır.
- Yemeklerde ya da sofrada genellikle ayranlı köfte, sırın, gıldirikli köfte, vb. yemeklerinden yoğurt kullanılır.
- Yemeklerde çorba genellikle bulundurulur.
- Vişne suyu, hoşaf, kızılcık şurubu gibi içecekler yazın yemek sonrası tüketilirken, orcik, badem, ceviz, pestil ve kuru dut kış aylarında tüketilir.

- Yemeklerde saç, çekme, açık, tandır, nohut, yufak, vs ekmek çeşitleri tüketilmektedir (Şenocak, 2014).

2.4. Elazığ'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri

Elazığ mutfağı yemek çeşitliliği açısından ikinci sırada yer almaktadır. Elazığ mutfağında yemekler genellikle et, bulgur ve hamur işlerine dayanmaktadır.

Coğrafi işaret, *"Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir."* Elazığ ilinin coğrafi işaret tescilli 11'i gıda ve 1'i diğer ürünler olmak üzere toplam 12 ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler arasında orcik, taş ekmeği tatlısı, boğazkere üzümü, öküzgözü üzümü, geven balı, ağın leblebisi, sırın, tahannebi üzümü, çedene kahvesi, menceki buğdayı ve vişne yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Şekil 1. Ağın Leblebisi

Ağın Leblebisi; Ağın ilçesinde yetişen tüylü nohuttan yapılır. İlçede bulunan kum ile meşe küllü su kullanılarak yöreye has üretim metodu ile elde edilir.

Şekil 2. Boğazkere Üzümü

Boğazkere Üzümü, adını yenildiğinde boğazda bıraktığı yanma/ekşime tadından alır. Elazığ yöresine ait toprak yapısı ve bulunduğu bölgenin denizden yaklaşık 1000 metre yüksekliğinde dağlarla çevrili olmasıdır. Fırat nehriyle birleşen dere ve çayların havada oluşturduğu iklim yumuşaması Boğazkere üzümünün yetişmesi için ideal koşullar oluşturmaktadır.

Şekil 3. Cevizli Sucuk

Cevizli sucuk türü olan orcik yapımından öncelikle ceviziçleri ipe dizilir. Daha sonra bu ipler kaynatılan üzün şırasının içine birkaç kez batırılmasından sonra kurutularak orcil yapımı tamamlanır. Orcik yapımında yöredeki beyaz üzümler, dutlar ve yeni hasat edilmiş taze cevizler kullanılır.

Şekil 4. Öküzgözü Üzümü

Öküzgözü üzümünün en belirgin özelliği Elazığ yöresine ait toprak yapısı ve bulunduğu bölgenin denizden yaklaşık 1000 metre yüksekliğinde dağlarla çevrili olmasıdır. Öküzgözü, etli, sulu ve iri taneli bir üzümdür. Üzümün sinonimi Devegözü üzümüdür.

2.5. Elazığ Yemekleri

Elazığ yemeklerini detaylı incelemek için çorbalar, ana yemekler, hamur işleri ve tatlılar kategorilerinde incelenmiştir. Çorbalar arasında; lobik çorbası, kurutlu çorba, ayran çorbası, püşürük çorbası, borani çorbası, tutmaçlı çorba, kelle paça çorbası, sebzeli bulgur çorbası, ayranlı köfte çorbası yer almaktadır (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

2.5.1 Lobik Çorbası

Lobik Çorbası için malzemeler

- ✓ ½ su bardağı döğme (aşurelik buğday)
- ✓ 1 su bardağı lobik (börülce)
- ✓ 2 bardak su
- ✓ 1 adet kuru soğan
- ✓ Kuru nane
- ✓ 1 yemek kaşığı biber salçası
- ✓ 1 yemek kaşığı domates salçası
- ✓ Tuz

Şekil 5. Lobik Çorbası

Lobik Çorbası yapılışı

Öncelikle 1 su bardağı lobik tencereye koyularak çok az haşlanır. Doğranmış soğanlar başka bir tencerede teryağında kavrulur. Daha sonra hem domates hem de biber salçalar da eklenerek 2 dk daha kavrulur. 2 bardak su ilave edilir ve kaynamaya bırakılır. Kaynayan suyun içerisine döğmeler katılır ve iyice pişirilir. Daha sonra döğmelerin üzerine tuz ve az haşlanan lobikler ilave edilerek 15 - 20 dk daha pişirilir isteğe bağlı olarak pişmeye yakın içerisine kuru nane eklenir.

2.5.2 Borani Çorbası

Borani Çorbası için malzemeler

- ✓ 6 su bardağı ayran
- ✓ ½ kg pirpirim (semizotu)
- ✓ Tuz
- ✓ 2 diş sarımsak

Şekil 6. Borani Çorbası

Borani Çorbası yapılışı

İlk olarak semizotu bol su ile iyice yıkanır. Yıkanan semizotları küçük küçük doğranır ve bir tencereye alınır. Daha sonra tencereye çok az su ilave edilir ve 5-10 dk kadar kaynatılır. Pişen semizotları süzülür ve soğumaya bırakılır. Havanda tuz ile birlikte

sarımsaklar iyice dövülerek ezilir. Ezilen sarımsak ve ayran semizotunun üzerine dökülerek karıştırılır. Soğuk olarak servis edilir.

Elazığ mutfağında ana yemekler arasında; içli köfte, kaburga dolması, taraklık, Harput köfte, palu tava, tavşan ufalama, kelecoş, güveç, kara kavurma, işgene, sırın, taş ekmeği, süslü fidoş gibi yemekler yer almaktadır.

2.5.3 Kelecoş

Kelecoş malzemeleri

- ✓ 300 gr kavurma veya kuşbaşı et
- ✓ ½ litre kurut ayranı
- ✓ 2 adet tandır ekmeği
- ✓ 4 yemek kaşığı tereyağı
- ✓ 1 tatlı kaşığı biber salçası
- ✓ 3 adet büyük boy kuru soğan
- ✓ Tuz

Şekil 7. Kelecoş

Kelecoş yapımı

Yarım ay şeklinde doğranan soğanlar bir tavada alındıktan sonra tereyağda çok az kavrulur. Daha sonra kavrulan soğan içerisine biber salçası ilave edilir. Soğan ve salça iyice kavrulduktan sonra kavurma ve bir miktar tuz ilave edilir. Tandır ekmekleri bir servis tabağına küçük küçük boyutlarda parçalanarak servis tabağının altına dizilir. Tandır ekmeğinin üzerine ısıtılan kurut ayranı dökülür. Kurut ayranın hemen ardından daha önceden hazırlanan kavurmalı soğan harcı dökülür ve sıcak bir şekilde servis edilir.

2.5.4 Sırın

Sırın malzemeleri

- ✓ 1,5 kg yoğurt
- ✓ 4 su bardağı un
- ✓ 3 yemek kaşığı tereyağı
- ✓ 4-5 diş sarımsak
- ✓ Tuz
- ✓ 2 bardak su

Şekil 8. Sırın

Sırın yapımı

Unu yoğurma kabına alınır ve tuz ve su ilave edilerek hamur elde edilir. Elde edilen hamur gözelere ayrılarak tek tek ek hamuru üzerinde açılır ve sac üzerinde pişirilir. Hazırlanan yufkalar tek tek rulo şeklinde yuvarnarak dilim dilim doğranarak bir tepsi içerisine özenle dizilir. Sarımsaklar ezildikten sonra bir kap içerinde yoğurtla birlikte çırpılır ve tuz eklenir. Hazırlanan karışım yufakların üzerine dökülür. Başka bir tavada tereyağı eritilerek iyice kızartılır. Kızartılan tereyağı tepsinin üzerinde gezdirilerek servis edilir.

2.5.5 Süslü Fidoş

Süslü Fidoş malzemeleri

- ✓ 400 gr kıyma
- ✓ 4 tane patlıcan
- ✓ 3 tane domates
- ✓ 3 tane yeşil biber
- ✓ 3 yemek kaşığı sıvı yağ
- ✓ 1,5 yemek kaşığı domates salçası
- ✓ 2 tane kuru soğan
- ✓ 2 su bardağı sıcak su
- ✓ Kırmızı toz biber
- ✓ Maydanoz
- ✓ Tuz

Şekil 9. Süslü Fidoş

Süslü Fidoş Yapımı

Bir yoğurma kabına kıyma, tuz, karabiber ve bir tane kuru soğan yoğurularak köfte hazırlanır. Hazırlanan köfte harcından küçük parçalar alınarak yassı köfteler yapılır. Büyük fırın tepsisine daha önce doğranan ve kızartılan patlıcan ve malzemeler bir patlıcan, bir köfte, bir domates, bir kuru soğan, bir köfte, bir biber olacak şekilde sırayla tepsiye dizilir. Salça, bir bardak su ile karıştırılarak tepsinin üzerine dökülür. 180-200 derece fırında yaklaşık 40 dk kadar pişirilir. Sıcak olarak servis yapılır.

3. SONUÇ

Elazığ yemeklerinde tahıl ürünleri çok fazla kullanılmaktadır. Bu tahıllar arasında bulgur ilk sırada yer alır. Bunun dışından Elazığ mutfağında hamur ve etli yemekler de çeşitlilik oluşturmaktadır. Bol salça ve yağ Elazığ yemek kültüründe ana madde olarak kullanılmaktadır. Salça, soğan ve yağdan oluşan Zifiri (soğaraç) yemeklerin çoğundan kullanılır. Yağ yemeklerde çok fazla kullanılır. Kullanılan yağlar terayağı gibi sütten

eldelirken, hayvansal yağlardan olan iç ve kuyruk yağıda sıklıkla kullanır. Tandır, yufka, çekme, sac vs. gibi ekmeklerde yemeklerde önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışmada Elazığ mutfak kültürün gelişimine dair bir inceleme yapılmıştır. Elazığ'ın kendine has özel bir mutfağı olduğu yapılan bu çalışmada görülmektedir. Elazığ'ın kendisine ait sofra adeti ve yemek çeşitleri bulunmaktadır. Elazığ Gaziantep'ten sonra bölge en fazla yemek çeşidine sahip olan ildir. Bu çeşitliliğe Elazığ'ın coğrafi konu ve tarih boyunca ev sahipliği yaptığı medeniyetlerin etkisi çok fazladır. Orcik, taş ekmeği tatlısı, boğazkere üzümü, öküzgözü üzümü, geven balı, ağın leblebisi, sırın, tahannebi üzümü, çedene kahvesi, peynirli ekmek ve taş ekmeği tatlısı Elazığ'ın tanınan yiyecekleri arasında yer almaktadır. Elazığ mutfağı geçmişten günümüze iyi bir şekilde korunarak gelmiştir. Elazığ mutfağının sürdürülebilmesi için bu kültür canı tutulmalı ve yaşatılmalıdır. Bu çalışma, yerel halk ve turistleri konu alarak Elazığ'ın mutfak kültürü üzerine yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Çuhadar, M., Küçükyaman, M. A. ve Şaşmaz, M. A. (2018). Geçmişten Günümüze Isparta Mutfak Kültürü: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 125-142.

Elazığ Belediyesi (2020). Kent Rehberi. https://www.elazig.bel.tr/kent-rehberi/kent-rehberi/4/, Erişim Tarihi: 12.04.2024

Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). Elazığ Mutfağı. https://elazig.ktb.gov.tr/TR-246152/elazig-mutfagi.html, Erişim Tarihi: 12.04.2024

Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi . H. Kurgun ve D. Bağıran Öz şeker (Ed.) içinde, *Gastronomi ve Turizm* (ss. 47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.

Işıldar, P. (2018). Yeşil Restoranlar . H. Kurgun (Ed.) içinde, *Gastronomi Trendleri, Milenyum ve Ötesi* (ss. 181-197). Ankara: Detay Yayıncılık.

Perçin, N. Ş. ve Uçuk, C. (2020). *Uygulamalı Türk Mutfağı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Şenocak, E. (2014). Elazığ Yöresi Sofra Adabından Misafir Ağırlamaya Türk Halk Gelenekleri ve İnanışları. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi, 2*(3), 261-267

Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=23, Erişim Tarihi: 12.04.2024

Uzel, A. R. (2018). Geleneksel Mutfak Kültürü ve Tarımsal Ürün Çeşitliliğinin, Üniversite Öğrencileri Beslenme Durumu Üzerine Etkisi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 55(1), 37-44.

GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ŞANLIURFA SADEYAĞININ (URFA YAĞI) DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF ŞANLIURFA CLARIFIED BUTTER (URFA OIL) IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi Başak ESMER
Harran University, Department of Food Engineering, Faculty of Engineering, Harran University, esmerbasak@icloud.com
Prof. Dr. A. Ferit ATASOY
Harran University, Department of Food Engineering, Faculty of Engineering, Harran University, fatasoy@harran.edu.tr
Prof. Dr. İbrahim HAYOĞLU
Harran University, Department of Food Engineering, Faculty of Engineering, Harran University, ihayoglu@harran.edu.tr
Doç. Dr. Ali YILDIRIM
Harran University, Department of Food Engineering, Faculty of Engineering, Harran University, ayildirim@harran.edu.tr

ÖZET

Yörelere özgü geleneksel gıdalar gerek bölgelerin gerekse ülkelerin turizm haritasında hak ettiği yerde konumlandırılmasında ve diğer turizm alanları arasında tanınmasında etkili olan faktörlerden biridir. Türkiye'de Güneydoğu Anadolu bölgesi, dünya tarihinde önemli etkilere sahip olduğu gibi köklü bir yemek kültürü ile birçok kültürden toplulukların damak zevkine, sofrasına, mutfağına da öncülük etmiştir. Şanlıurfa ise başta sadeyağ (Urfa yağı) olmak üzere sahip olduğu birçok geleneksel gıda ve bu gıdalardan üretilen lezzetli yemekler sayesinde bölgede eşsiz bir gastronomi kültürüne sahiptir. Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı) koyun yoğurdundan elde edilen tereyağının düşük sıcaklıklarda eritilmesiyle üretildiği için, Asya'da, Orta Doğu'da ve Afrika'da da üretilen benzerlerinden farklılık göstermektedir. Şanlıurfa hem tarihi ve dini hem de gastronomi ürünleriyle turizmde önemli destinasyonlar arasında yer almaktadır. Bölgenin hem Türkiye'den hem de dünyadan daha fazla gastronomi turizminden pay alması için başta sadeyağ (Urfa yağı) olmak üzere geleneksel olarak üretilen ve yöreye has bir tadı olan ürünlerinin daha fazla tanıtılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *1.Gastronomi, 2.Sade Yağ, 3.Şanlıurfa Yağı*

ABSTRACT

Local traditional foods are one of the factors that are effective in placing both regions and countries in their deserved place on the tourism map and being recognized among other tourism areas. The Southeastern Anatolia region in Turkey has not only had a significant impact on world history, but also pioneered the taste, table and cuisine of communities from many cultures with its deep-rooted food culture. Şanlıurfa, on the other

hand, has a unique gastronomy culture in the region, thanks to its many traditional foods, especially clarified butter (Urfa oil), and the delicious dishes produced from these foods. Since Şanlıurfa Ghee (Urfa Butter) is produced by melting the butter obtained from sheep yoghurt at low temperatures, it differs from its counterparts produced in Asia, the Middle East and Africa. Şanlıurfa is among the important destinations in tourism with its historical, religious and gastronomy products. In order for the region to get a larger share of gastronomy tourism from both Turkey and the world, traditionally produced products with a unique taste, especially clarified butter (Urfa oil), need to be promoted more.
Keywords: *1st Gastronomy, 2nd Ghee, 3rd Şanlıurfa Butter*

1. GİRİŞ

Turizm, tüm dünya ülkelerinin ekonomisine katkıda bulunan, toplumların gelişmesi ve çağa ayak uydurmasında önemli olan, geçmişe kıyasla, son zamanlarda büyük bir ilerleme gösteren ve geniş çapta iş imkanı sağlayan sektörlerden biridir (Cobbinah vd., 2013; Künü vd., 2015). Turizm, 19. yüzyılda sanayi inkılabı sonucu zengin sınıfların ortaya çıkması ve bu insanların gezip görme, yeni yerler merak etme, eğlence istekleri doğrultusunda seyahat gerçekleştirmeleri ile doğmuştur. Önceleri belli kesimler tatil yapabilirken 1950'li yıllardan sonra birçok insan seyahate çıkabilmekte, tatil yapabilir hale gelmektedir (Akçakanat vd., 2015). Gelişmişlik düzeyi ile maddi imkânları düzelmiş insanlar turizm ve tatil ihtiyaçlarına daha fazla bütçe ayırmaya başlamış ve böylece turizm sektörü hareketlilik kazanmıştır (Dilber, 2007).

Turizm açısından otantik geleneksel yiyecekler, ülkelerin küresel turizm haritasında iyi konumlandırılmasına ve diğer turizm alanları arasında tanınmasına yardımcı olmaktadır (Bertella, 2011). Günümüzün rekabetçi dünyasında iyi hazırlanmış geleneksel yemekler, ayırt edilebilir ve akılda kalıcılık açısından önemli bir araç olmaktadır. Geleneksel yiyecekler, yaşam tarzı, yerel yaratım ve kültürel gelenek unsurlarını içerdiğinden turizm alanlarının statüsünü artırabilecek unsurlardandır (Tsai ve Wang, 2017). Geleneksel gıdalar aynı zamanda turizm alanlarının tanıtımına ve mali durumuna da katkıda bulunmaktadır (Henderson vd., 2009). Turistler, ziyaret edilen turizm alanları dışında da internet üzerinden de yöresel yiyecek, içecek ve hediyelik eşyaları satın alabilmektedirler. Tüm bu unsurlar turizmin faaliyetlerinin oluşmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Hall ve Sharples, 2008).

Değerli bir kültürel unsur olarak geleneksel yemekleri de içeren gastronomi, müzeler, festivaller ve fuarlar gibi diğer kültürel çekiciliklerin yanı sıra turistlerin ilgisini çeken unsurlardandır (Correia vd., 2008). Yiyecek, şarap ve peynir turları, ziyaretçilerin turistik yerleri keşfetmelerine yardımcı olmanın ve yiyecek turizm alanlarını ziyaret ederken farklı şeyleri keşfetmelerine olanak sağlamanın çeşitli yollarından bazılarıdır. Otantik geleneksel yiyecekler, turizm endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunan temel unsurlardan biri olarak çekiciliğe sahiptir (Bessiere ve Tibere, 2013) . Birçok çalışma turizmin ilerlemesi için gıdanın önemini bildirmektedir (Ivanova vd., 2014). Yemek

etkinlikleri yerel turizmi olumlu yönde etkileyerek insanların otel ve catering endüstrilerinde işlerini sürdürmelerine yardımcı olmaktadır (Richards, 2014). Eşsiz yemek kavramı, bir ülkeyi, onun ayırt edici kültürünü ve farklı tarihini tanıtmayı kolaylaştırmaktadır. Ev yapımı yemekler, bir turistik yerin kültürünü keşfeden turistler için benzersiz bir avantaj olabilir; bu, yerel yemeklerin turizm ile bağlantılı olduğu anlamına gelmektedir (Rilakovic, 2013).

Gıda, turizm endüstrisinde önemli bir parçadır. Çünkü geleneksel yemekler turizmi teşvik etmek için kullanılabilecek bir turizm yerinin özelliklerinden biridir. Bilindiği üzere, geleneksel yemeklerin turistlere satışı turistik bölge açısından çok önemlidir. Yiyecek-içecek tesislerindeki geleneksel yiyeceklerin ve yerel gıda ürünlerinin arzının arttırılması, sürdürülebilir turizm büyümesi için oldukça cesaret vericidir. Sims (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre geleneksel yemekler, turistlerin yerel kültürle bağlantı kurmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Kim ve Eves (2012) turistlerin geleneksel gastronomik ürünleri deneme eğiliminde olmalarının nedenlerini araştırmış ve bu nedenlerin; yeni bir kültürle tanışmak, yeni bilgi ve deneyimler kazanmak, kişilerarası ilişkileri geliştirmek ve yeni tanışma fırsatı yaratmak, heyecan ve rutinden kaçış, duyusal zevkler (tat ve aromanın cazip gelmesi), sağlık hizmetleri gibi durumlar olduğu sonucuna varmışlardır (Kim ve Eves, 2012).

Şanlıurfa, dünya tarihinde önemli etkilere sahip olduğu gibi köklü bir yemek kültürü ile birçok kültürden toplulukların damak zevkine, sofrasına, mutfağına da öncülük etmiştir. Şanlıurfa mutfağının vazgeçilmez ürünleri olarak karşımıza sadeyağ, acı isot, bulgur, Frenk suyu (domates salçası) çıkmaktadır. Bunları Baharat, un ve pirinç takip ederken, son olarak da sebzeler karşımıza çıkmaktadır. Sebze ile hazırlanan yemek çeşitleri fazla olsa da Şanlıurfa mutfağında daha çok et ile hazırlanan yemekler ile köfte ve kebap çeşitleri daha çok hazırlanıp tüketilmektedir (Soran ve Soran, 2009)

Bazı geleneksel gıdalar coğrafi işaretlere sahiptir veya AB (Avrupa Birliği) tanımlama şemasında geleneksel spesiyalitelerdir; bu da onların menşe işareti ile korunduğunu göstermektedir (Kilibarda vd., 2018) Bu makalede Şanlıurfa yöresine ait coğrafi işaretli sadeyağın, gastronomi açısından önemine değinilmiştir.

1.1. Sadeyağ ve Sadeyağın Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi

Sadeyağ, süt ya da süt ürünlerinden üretilen yağın sudan ve yağsız kuru maddeden olabildiğince arındırılmış şeklidir. Tereyağı, TS 1331 (2005) Sayılı Tereyağı Standardına göre sadeyağ, en yüksek sıcaklık 60°C olacak şekilde eritildikten sonra eriyen yağın içerdiği köpük, tortu ve sudan olabildiğince ayrılmış ve en az %99 süt yağı olan yağdır. Sadeyağın minimum %99,6 süt yağı ve %0,4 serbest yağ asidi içerdiği ve %0,1'i aşmayan nem içerdiği belirtilmektedir (Codex Alimentarius, 2006). Türk Gıda Kodeksi, Tereyağı, Diğer Süt Yağı Esaslı Sürülebilir Ürünler ve Sadeyağ Tebliğinde (2005/19) sadeyağ "Süt ve/ veya süt ürünlerinden elde edilen, su ve yağsız kuru madde unsurlarının tamamına yakın bölümü uzaklaştırılmış, ağırlıkça en az %99 oranında süt yağı içeriğine sahip ürün" şeklinde ifade edilmektedir.

Hindistan ve Etiophia'da "Ghee" olarak bilinen ve inek ile bufalo sütlerinden elde edilen, İran'da ise "Roghan", Orta Doğu'da "Maslee" veya "Samn", Uganda'da "Samuli", Mısır'da "Samna", Sudan'da "Samin" olarak bilinen sadeyağ ülkemizde bilhassa Doğu Anadolu Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde çoğunlukla koyun sütü kullanılarak hem endüstriyel boyutta hem de geleneksel yöntemlerle üretilmektedir (Kılıç Altun vd., 2017). Bu ürünler arasındaki farklılık süt türü ve üretim yöntemi ile ilişkilidir (Haenlein ve Wendorff, 2006). Süt ürünleri arasında maliyet, besin değeri ve lezzet açısından en değerli ürün yağdır.

Sadeyağın yaklaşık bileşimleri %99 yağdır. Doymuş yağ asitleri, sadeyağın ana bileşenidir. Baskın doymuş yağ asitleri arasında palmitik, stearik ve miristik yağ asitleri bulunur. Bu yağ asitlerinin konsantrasyonları tereyağında bulunanlardan daha yüksektir. Bununla birlikte, sadeyağdaki bütirik, kaproik, kaprilik ve kaprik asit gibi kısa zincirili yağ asitleri tereyağındakinden daha düşük konsantrasyonlardadır. Bu, sadeyağa tereyağından daha uzun bir saklama ömrü sağlar ve daha az acımtırak bir tat vermektedir (Sawaya vd., 1984; Al-Khalifah ve A., Al-Kahtani, H. 1993; Mariod vd., 2010; Jing vd., 2019). Bu yağ asitleri, vücut ağırlığını ve vücut yağını azaltmak için potansiyel olarak faydalıdır. Ayrıca bu yağ asitleri kolayca sindirilebilir; bağırsaktan doğrudan portal dolaşıma aktarılır ve tercih edilen bir enerji kaynağıdır (β-oksidasyon). Sadeyağda daha yüksek konsantrasyonlarda tekli doymamış ve çoklu doymamış yağ asidi bulunur ve bunların çeşitli biyolojik faydaları vardır. Toplam amino asit konsantrasyonları sadeyağda tereyağına göre biraz daha düşüktür. A vitamini, karoten ve K vitamini gibi yağda çözünen vitaminler bulunmaktadır (Kumar vd., 2018).

Şanlıurfa ilinde 2018 yılında coğrafi işaretli ürünler listesine alınan Şanlıurfa Yağı (Urfa Yağı) Türkiye'de sadeyağ olarak bilinmektedir (Anonim, 2018). Şanlıurfa'da sadeyağ üretimi, özellikle koyun yoğurdundan üretilmiş olan tereyağının sıcaklığı düşük olacak şekilde eritilerek üretilmektedir. Sadeyağın üretilmesi için gerekli olan hammadde tereyağıdır ve süt yağı oranı ağırlıkça maksimum %90 minimum %80, maksimum %16 su ve %2 yağsız süt kuru maddesine sahip ürün şeklinde tanımı yapılmıştır. (Türk Gıda Kodeksi, 2005).

Şanlıurfa ilinde üretilen Sadeyağ ile diğer yerlerde üretilen sadeyağlar arasında farklılık olduğu bilinmektedir. Şanlıurfa Sadeyağı (Urfa Yağı), sadece Şanlıurfa'da yetişen bitkilerin fazla olduğu (Tek Tek platosu, Fatik platosu, Karacadağ vd) kırsallarda beslenen ve bölgeye has koyun sütünün önce yoğurt daha sonra o yoğurdun yayıklanmasıyla üretilmiş olan tereyağlarının düşük sıcaklıkta eritilmesiyle elde edilmektedir (Atasoy ve Türkoğlu, 2010). Şanlıurfa sadeyağının diğer yağlara kıyasla farklı olmasının temel sebebi tat, rayiha (koku) ve aroma özelliklerinin farklı olmasıdır. Türkiye'nin birçok bölgesinde sadeyağ üretilmektedir. Fakat bu bölgelerde tüketiciler sadeyağ üretimini bireysel tüketim amacıyla yapmaktadır ve bu durum sadeyağ üretiminin Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde ticari bir değer kazanmasına neden olmuştur. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde ticari değeri olan sadeyağ ise koyun sütünün daha değerli ve üretiminin daha zahmetli olmasından dolayı çoğunlukla inek gibi

büyükbaş hayvanların sütü kullanılarak üretilmektedir. Bazı kırsal bölgelerde ise koyun gibi küçükbaş hayvanların sütü veya küçükbaşların sütleri karıştırılarak üretilmektedir (Atasoy ve Türkoğlu, 2010).

Şanlıurfa sadeyağını gastronomi açısından önemli kılan bir diğer özellik ise yörede geleneksel yöntemlerle üretilmeye devam edilmesidir. Bu yönteme göre; sağılmış taze sütü kaba kirlerinden ayırmak için tülbent ile süzme işlemi uygulanmaktadır. Süzülen süt derin kap içerisine alınarak yoğurda işlemek diğer adıyla mayalamak için kaynatılmakta, ılık bir hale gelmesi için soğutulan süt yoğurt ile mayalanarak tereyağı üretimi amacıyla yoğurt üretilmektedir. Üretilen yoğurt tat aroma gelişimi için bir gece buzdolabında bekletilmekte ve ertesi gün "yayık" veya "tuluk" adı verilen tahtadan veya hayvan derisinden yapılmış kaplara ya da son zamanlarda kullanılan yayıklama makinesine eşit miktarda yoğurt ve su karışımı konularak yayıklanmaktadır. Sıcaklık yayıklama aşaması için önemlidir, buna göre; karışımın sıcaklığı kristalizasyona yani tereyağı oluşumuna uygun derecede olmalıdır. Bu sebeple sıcak havalarda su kullanımı yerine buz kullanılmaktadır. Yayıklama sonunda üretilen tereyağı ve yayık altı (ayran) birbirinden uzaklaştırılmaktadır. Üretilen tereyağı temiz su yardımıyla yıkanmakta ve soğutucuda saklanmaktadır. Bu işlem ertesi günlerde tekrarlanarak yeteri kadar tereyağı üretilmektedir Yaklaşık 10 gün sonunda elde edilen tereyağları uygun sıcaklıkta (100 ^{o}C'nin altında) eritilerek su ve köpük gibi yağsız kuru maddelerin uzaklaşmasıyla sadeyağ üretimi aşaması bitmektedir (Yokuş vd., 2019).

Şanlıurfa sadeyağının (Urfa Yağı) kendine özgü tadı ve aroması nedeniyle başta baklava üreticileri olmak üzere tatlı ve pasta sektöründe tercih edilmektedir (Tokuz, 2002). Yemeklerde ağırlıklı olarak bölgede sadeyağ kullanılmaktadır. Bu yemeklere örnek olarak Şanlıurfa da düğün, nişan, sünnet gibi şenliklerde verilen süpha yemeği denilen yemekte yerel adı "Tırşik" olarak bilinen et kavurma hazırlanırken özellikle sadeyağ kullanılmaktadır. Sadeyağla kuşbaşı etler kavrularak hazırlanan bir yemektir. Dini bayramlarda hem şehir merkezinde hem de köylerde gelen misafirlere ikram edilen "Külünçe" (bayatlamayan Urfa çöreği) bir başka örnek olarak verilebilmektedir. Şanlıurfa'yla özdeşleşmiş Külünçe'nin özelliği çeşitli baharatların yanı sıra sadeyağ kullanılarak yapılmasıdır. Şanlıurfa'ya özgü borani yemeği ve şıllık tatlısı da lezzetini sadeyağdan alan ürünlere örnek olarak verilebilmektedir (Özbay vd., 2023).

Coğrafi işaretli ürünler, tüketicileri bilgilendirerek araştırma süresini minimuma indiren ve ürünün kalitesini belirten bir araç olarak değerlendirilmektedir (Tepe, 2008). Buna bağlı olarak, sadeyağ kalitesinin kaynağı olan Şanlıurfa'nın tanıtımında ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin prestijini ön plana çıkarmada büyük rol oynamaktadır. Coğrafi işaretli Şanlıurfa sadeyağı Güneydoğu Anadolu bölgesinin desteklenmesinden ulusal kalkınmaya kadar pek çok alanda ekonomik fayda sağlayabilecek bir üründür. Bunların yanında en önemli özelliği de kırsal kalkınmaya yönelik etkisi ki bu etkinin ilk başta istihdama katkısı en önemli unsurudur. Ayrıca, tüketicilerin doğal özelliklere sahip olan geleneksel ürünlere yönelimi de artmaktadır. Artan bu yönelim Şanlıurfa sadeyağının ulusal ve uluslararası piyasada pazarlanabilen ürün haline gelmesini sağlamaktadır (Tepe, 2008).

3. SONUÇ

Şanlıurfa hem tarihi ve dini hem de gastronomi ürünleriyle turizmde önemli destinasyonlar arasında yer almaktadır. Geleneksel ürünleri deneyimlemek amacıyla destinasyonları ziyaret eden gastro-turistler, ziyaret ettikleri bölgelerin kültürel unsurlarını memleketlerine taşıyarak ziyaret ettikleri destinasyonların tanıtımına katkı sağlamaktadırlar. Geleneksel ürünlerin coğrafi işaret ile tescil edilmesi, geleneksel ürünlerin aslına uygun olarak üretilmesi, gelecek nesillere aktarılması, tüketiciye güven verilmesi ve üreticiye ekonomik olarak katkı sağlanması önemlidir. Bu noktada coğrafi işarete sahip olan Şanlıurfa sadeyağı gastronomi açısından değerli bir üründür. Sadeyağ aroma, koku ve tat bakımından Şanlıurfa mutfağında tüketilen vazgeçilmez bir gıdadır. Sadece sadeyağ değil, sadeyağ kullanılarak üretilen yemeklerin de gastronomi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin doğal özelliklere sahip olan geleneksel ürünlere yöneliminin arttığı bilinmektedir. Şanlıurfa sadeyağının geleneksel yöntemlerle üretilmesi ve kendine has özelliklere sahip olması ulusal ve uluslararası piyasada pazarlanabilen ürün haline gelmesini sağlayabilmektedir. Bu amaçla Şanlıurfa sadeyağ ürününün tanıtımlarının yapılması, yapılış aşamalarını gösteren müzeler kurulması ya da yerel gösteriler hazırlanması gibi çeşitli yöntemlerle tanıtılması Şanlıurfa sadeyağının gastronomi turizmindeki değerini yükselteceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akçakanat, T., Kılıklı, M. ve Darıkçı, İ. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 6(13), 72-88.

Akçakanat, T., Kılıklı, M. ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, *6*(13).

Al-Khalifah, A. ve Al-Kahtani, H. (1993). Composition of ghee (Samn Barri's) from cow's and sheep's milk. Food Chemistry. 46 (4): 373-375.

Altun, S. K., Savrunlu, M. ve Paksoy, N. (2017). Şanlıurfa İlinde Üretilen Sadeyağların Reichert Meissl Sayılarının Tespiti. *Veterinary Journal of Mehmet Akif Ersoy University*, *2*(2), 109-115.

Anonim, (2018). T.C. Türk Patent ve Marka Kurumu. Resmi Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Bülteni. Ankara, 33: 12-15s.

Atasoy, A.F. ve Türkoğlu H. (2010). Şanlıurfa'da üretilen ve satışa sunulan sadeyağların (Urfa Yağı) serbest yağ asitleri bileşiminin belirlenmesi üzerine bir araştırma, Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 14(2), 9- 12.

Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current issues in tourism*, *14*(4), 355-371.

Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, *93*(14), 3420-3425.

Cobbinah, P. B., Black, R. ve Thwaites, R. (2013). Tourism Planning in Developing Countries: Review of Concepts and Sustainable Issues. International Journal Of Social Education. Economics and Management, 7(4), 468–475.

Cobbinah, P., Black, R. ve Thwaites, R. (2013). Tourism planning in developing countries: review of concepts and sustainability issues. *International Journal of Social, Human Science and Engineering*, *7*(4), 313-320.

Codex Alimentarius (2006) Codex standard for milkfat products. Codex Stan 280-1973 Rev 1-1999. FAO, WHO, Rome.

Correia, S. S., Bassani, S., Brown, T. C., Lisé, M. F., Backos, D. S., El-Husseini, A., ... ve Esteban, J. A. (2008). Motor protein–dependent transport of AMPA receptors into spines during long-term potentiation. *Nature neuroscience*, *11*(4), 457-466.

Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıktı tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, *14*(2), 205-220.

Dilber, İ. 2007. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi üzerindeki Etkisinin Girdi-çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi.Yönetim ve Ekonomi, 14(2),205-220.

Haenlein, G.F.W. ve Wendorff, W.L. (2006). Sheep Milk. In: Handbook of Milk of Non-Bovine Mammals (Ed.by Park YW, Haenlein GFW). Blackwell Publishing, USA. 450p

Hall, C. M. ve Sharples, L. (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. Routledge.

Henderson, T. M., Izmaylov, A. F., Scalmani, G. ve Scuseria, G. E. (2009). Can short-range hybrids describe long-range-dependent properties?. *The Journal of chemical physics*, *131*(4).

Ivanova, E. A. ve Mursalimova, G. R. (2014). Geneticheskij resurs plodovyh, yagodnyh kul'tur i vinograda v reshenii fundamental'nyh i prikladnyh nauchnyh issledovanij GNU Orenburgskaya OSSiV VSTISP. *Sadovodstvo i vinogradarstvo*, (2), 10-15.

Jing, B.Y., Chen, W.J., Wang, M.Z., Mao, X.H., Chen, J., Yu, X.Z., (2019). Traditional Tibetan Ghee: Physicochemical Characteristics and Fatty Acid Composition. J. Oleo Sci., 68 (9), 827-835.

Kilibarda, N., Brdar, I., Baltic, B., Markovic, V., Mahmutovic, H., Karabasil, N. ve Stanisic, S. (2018). The safety and quality of sous vide food. Scientific journal" Meat Technology", 59(1), 38-45.

Kiliç Altun, S. ve Paksoy, N. (2020). Nickel levels in Urfa cheeses produced in Şanlıurfa.

Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, *33*(6), 1458-1467.

Kumar, A., Tripathi, S., Hans, N., Pattnaik, H. S. N. ve Naik, S. N. (2018). Ghee: Its properties, importance and health benefits. *Lipid Universe*, *6*, 6-14.

Künü, S. ve Hopoğlu, S. (2015). Turizm Ve Sürdürülebilir Büyüme: Eleştirel Bir Yaklaşım. *Bildiriler Kitabı*, 103.

Künü, S., Hopoğlu,S., Gürçam, Ö.S. ve Güneş, D. (2015). Turizm ve Bölgesel Kalkınma Arasındaki İlişki: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir İnceleme. ,Iğdır University Sosyal Bilimler Dergisi, 7,71-93.

Mariod, A.A., Ali, R.T., Ahmed, Y.M., Abdelwahab, S.I., Abdul, A.B.,, (2010). Effect of The Method of Processing On Quality and Oxidative Stability of Anhydrous Butter Fat (Samn). African Journal of Biotechnology, 9(7), 1046-1051.

Özbay, T., Altındağ, E. Ö., Yentürk, R., Özbay, N., Adıyaman, M. A. ve Baran, M. (2023). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Şanlıurfa'nın Gastronomi Turizmi. *Premium e-Journal of Social Science (PEJOSS)*, *7*(31), 583-605.

Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. Current Issues in Tourism, 17(2), 119-144.

Rilakovic, I. (2013). Oznake geografskog porekla. *Pravno-ekonomski pogledi*, 50-62.

Sawaya, W.N., Khan, P., Al-Shalhat, A.F. (1984). Physical and Chemical Characteristics of Ghee and Butter From Goat's and Sheep's Milk, Food Chem., 14(3), 227-232.

Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. Journal of Sustainable Tourism, 17 (3), 321-33.

Soran, H., ve Soran, M. (2009). Urfa'da Pişer Bize de Düşer. İstanbul: Alfa Yayınları.

Tepe, S. (2008). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.

Tokuz, G. (2002). *Gaziantep ve Kilis mutfak kültürü*. Gaziantep Üniversitesi Vakfı Yayını.

Tsai, C. T. S. ve Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(1), 56-65.

Türk Gıda Kodeksi Tereyağı, Diğer Süt Yağı Esaslı Sürülebilir Ürünler ve Sadeyağ Tebliği (Tebliğ No: 2005/19). Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Ankara

TÜRK GIDA KODEKSİ, (2005). Türk Gıda Kodeksi. Tereyağı. Diğer Süt Yağı Esaslı Sürülebilir Ürünler ve Sadeyağ Tebliği (Tebliğ No: 2005/19)

Yokuş, D., Karakuş, M. Ş. Ve Atasoy, A. F. (2019). Koyun ve inek sütlerinden üretilen Şanlıurfa Sadeyağlarının fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerinin belirlenmesi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, *23*(4), 463-476.

SAĞLIK TURİZMİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİN STRATEJİK ÖNEMİ, TÜRKİYE İÇİN FIRSATLAR VE TEHDİTLER

THE STRATEGIC IMPORTANCE OF HEALTH TOURISM FOR THE TURKISH ECONOMY, OPPORTUNITIES AND THREATS FOR TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Nihal KALAYCI OFLAZ
İstanbul Medipol Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü
nkalayci@medipol.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Olcay ÖZEN
İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü
oozen@medipol.edu.tr
Prof. Dr. Yeter DEMİR USLU
İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü
yuslu@medipol.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Meryem DEMİRTAŞ
Şırnak Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü
meryem.demirtas@sirnak.edu.tr

ÖZET

Sağlık turizmi, bireylerin fiziksel ve ruhsal iyilik halini iyileştirmek ve devamlılığını sağlamak için farklı ülkelere gerçekleştirdiği ziyaretlerdir. Sağlık turizmi, turizm sektörü yanında seyahat, inşaat ve finans gibi farklı sektörler için de ekonomik sonuçlar yaratmaktadır. Bu çalışmanın amacı sağlık turizminin Türkiye ekonomisi için önemini GSYİH içindeki payı, turizm gelirleri içindeki payı ve dış ticarete olan katkıları gibi göstergeler açısından değerlendirmektir. Sağlık turizmi için Türkiye'ye yönelik bir SWOT analizi ile Türkiye'nin sağlık turizminde güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditlere yönelik mevcut durum analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, devletin sağlık turizmine olan teşviklerini artırması bu alanda hizmet vermek isteyen kuruluşlar için sağlık turizminin cazibesini artırmaktadır. Bununla birlikte sağlık turizminin ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkileri, sağlık hizmetlerinde fiyat ve kalite olarak ülkeler hakkında bilgiye erişimin artması, ulaşımın kolaylaşması, sunulan sağlık hizmetlerinin çeşitliliği Türkiye'de sağlık turizmi sektörünün büyümesi için fırsatlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 1.*Sağlık Turizmi, 2.SWOT Analizi, 3.Ekonomi.*

ABSTRACT

Health tourism refers to the practice of individuals visiting different countries to improve and maintain their physical and spiritual well-being. Health tourism has a significant impact on various sectors, including travel, construction, finance, and tourism. This study aims to assess the significance of health tourism for the Turkish economy by considering

indicators such as its contribution to the GDP, tourism revenues, and foreign trade. To evaluate Turkey's position in health tourism, a SWOT analysis was conducted, which assessed its strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The study revealed that the government's increased incentives for health tourism have made it more attractive for organizations operating in this field. Additionally, health tourism has had a positive influence on the country's balance of payments, improved access to information about the price and quality of health services in different countries, enhanced transportation, and expanded the range of available health services. Ultimately, these factors offer favorable opportunities for the growth of the health tourism sector in Turkey.
Keywords: *1st Health Tourism, 2nd SWOT Analysis, 3rd Economy.*

1. GİRİŞ

Sağlık turizmi yıllık ortalama 14 milyon yolcu ve yaklaşık 24 milyarlık bir pazardan oluşan bir küresel hacime sahip olup yılda %10-15 arasında bir gelişim seyri bulunmaktadır. Türkiye'de de turizm sektörünün büyüme hızını artıracak önemli bir potansiyel taşımaktadır. Sağlık turizmi Türkiye'de yıllık ortalama 1,25 milyon yolcu ve 2 milyar dolarlık pazar hacmi ile yıllık yaklaşık %10 gelişim ivmesi göstermektedir (Ekşi, 2023, s. 18). Bu çerçevede çalışmanın amacı sağlık turizminin Türkiye ekonomisi için önemini ve sağlık turizminin mevcut durumunu ortaya koymaktır.

Çalışmanın başlangıcında öncelikle sağlık turizmine yönelik kavramsal bilgiler verilmiş, sağlık turizminin dünyadaki ve Türkiye'deki görünümüne yönelik bir profil oluşturulmuştur. Sağlık turizminin GSYİH içindeki payı, turizm gelirleri içindeki payı ile dış ticarete olan katkıları gibi göstergeler açısından Türkiye ekonomisi için önemi açıklanmıştır.

İlerleyen bölümlerde de sağlık turizmi için Türkiye'nin karşı karşıya olduğu avantaj ve dezavantajlar belirlenmeye çalışılmış ve Sağlık turizmine yönelik Sağlık Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, TÜİK, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gibi kurum ve kuruluşların raporları, bilimsel makaleler ve araştırma raporlarından elde edilen bilgiler ve mevcut istatistiksel veriler doğrultusunda Türkiye'de sağlık turizmi için SWOT analizi gerçekleştirilmiştir.

1.1. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi en yaygın şekilde fiziksel sağlığa odaklanan fakat aynı zamanda zihinsel ve ruhsal iyilik halini de iyileştirerek, bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini, çevresinde ve toplumda daha iyi işlev görmesini artıran turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Smith ve Puczko, 2014, s. 206).

Türkiye İstatistik Kurumu sağlık turizmini çeşitli tedavi yöntemlerinden yararlanmak üzere fiziksel iyilik halinin geliştirilmesine yönelik bir turizm faaliyeti olarak tanımlamaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022, s. 8). Sağlık Bakanlığı ise

sağlık turizmini bireylerin koruyucu, tedavi edici ve sağlığın gelişimini sağlamak üzere yaşadıkları ülkelerin dışında bir ülkeden hizmet alınması olarak ifade etmiş ve sağlık turizmi kapsamındaki hizmetleri termal sağlık turizmi, medikal turizm, geriatri turizmi ve engelli turizmi olarak sınıflandırmıştır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından (UNWTO), sağlık turizmi, fiziksel, entelektüel ve ruhsal sağlığın geliştirilmesine yardımcı olan bir turizm çeşidi olarak tanımlanırken sağlıklı yaşam turizmi ve medikal turizmin alt türlerini kapsayan şemsiye bir terim olarak görülmektedir (World Tourism Organization, 2019).

12. Kalkınma Planında sağlık turizminin geliştirilmesine vurgu yapılmış ve "Health Türkiye"nin küresel bir marka haline getirilmesi için tanıtım faaliyetlerinin yapılması konusunda hedefler konulmuştur (Kalkınma Bakanlığı, 2023).

1.1.1. Sağlık Turizmine Etki Eden Faktörler

Sağlık Turizmi, artan yaşlanma, ülkeler arasındaki maliyetlerin farklı olması, teknoloji alanında ve ulaşım sektöründe meydana gelen yenilikler, sağlık harcamalarında yaşanan artış, yasal düzenlemeler, akredite sağlık örgütlerindeki artış, kaliteli insan kaynağı, küreselleşmeye bağlı olarak sağlığa erişimin artışı, doğal termal kaynakların varlığı gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bununla birlikte iletişim olanaklarının artması kişilerin ihtiyaç duydukları sağlık hizmetine dünyanın neresinde ulaşabileceği konusunda kolaylıkla bilgi sağlayabilmektedir. Sağlık turizmini etkileyen faktörler özet olarak Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Sağlık turizmini etkileyen faktörler
Kaynak: Tontuş, (2015).

Sağlık turizmine etki eden ekonomik faktörler değerlendirildiğinde sağlık hizmetlerinin maliyet farklılıkları açısından hizmet alan kişilerin maliyetlerin daha uygun olduğu ülkeleri tercih etmesi, artan sağlık harcamaları nedeniyle sağlık turizminin bir opsiyon olarak görülmesi ve sağlık turizminin artışına bağlı olarak önemli bir döviz girişi sağlanması, ekonomik ve siyasi istikrar, seyahat kısıtlamaları, reklam uygulamaları, yenilikçi ve öncü tedavi biçimleri gibi faktörler sıralanabilir (Yılmaztürk, 2023).

Sağlık turizminin diğer turizm hizmetlerindeki gibi mevsimsel faktörlerden etkilenmemesi ve dilediği zaman tedaviye ulaşabilmesi, diğer yandan tedavinin etkinliği ve bekleme süresinin kısa olması da sağlık turizmi talebini etkileyen unsurlardır (Ağaoğlu, Karagöz ve Zabun, 2019, s.429). Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda küresel mobilitenin artışı ve tedaviye erişim olanaklarının artmasının sağlık turizminin büyüme ivmesini artıracağı söylenebilir.

1.2. Sağlık Turizminin Dünyadaki Durumu

Pandeminin etkilerinin azalmasıyla birlikte sağlık turizminin küresel pazar hacminin 2029 yılına kadar 111 milyar ABD dolarının üzerinde bir büyüklüğe ulaşması beklenmektedir (Statista, 2024). Sağlık turizmine ilişkin veri yayımlama sıklığının oldukça düşük olmasına rağmen sağlık turizmine ilişkin ülkelerin potansiyel hizmet hacminin izlenebilmesi için Tablo-1'de bazı ülkelerin sağlık turizmine ilişkin istatistikleri ve tedavi alınan sağlık branşları paylaşılmıştır.

Tablo 1. Tıbbi Turizm ve Seyahat Verileri

Tıbbi Turizm ve Seyahat Verileri
Almanya- 200.000 hasta (2018), Onkoloji, kardiyoloji ve ortopedi
Amerika Birleşik Devletleri- 1 milyon hasta (2018), Estetik cerrahi, diş hekimliği ve ortopedi
BAE- 350.000 hasta (2018) ve yalnızca Dubai'de 630.000 hasta (2022), Üreme tedavisi, estetik cerrahi ve ortopedi
Brezilya- 250.000 hasta (2019), Estetik cerrahi, diş bakımı ve bariatrik cerrahi
Endonezya- 60.000 hasta (2018), Üreme tedavisi, ortopedi ve estetik cerrahi
Filipinler- 200.000 hasta (2018), Diş bakımı, estetik cerrahi ve ortopedi
Fransa- 120.000 hasta (2018), Estetik cerrahi, oftalmoloji ve üreme tedavisi
Güney Afrika- 500.000 hasta (2018), Estetik cerrahi, üreme tedavisi ve kardiyoloji
Güney Kore- 248.000 hasta (2022), Estetik cerrahi, diş bakımı ve kök hücre terapisi
Hindistan- 700.000 hasta (2019), Kardiyoloji, kanser tedavisi ve ortopedi
İspanya- 120.000 hasta (2019), Üreme tedavisi, estetik cerrahi ve onkoloji

Kanada- 60.000 hasta (2018), Üreme tedavisi, onkoloji ve kardiyoloji
Malezya- 1,2 milyon hasta (2018), Kardiyoloji, üreme tedavisi, ortopedi ve estetik cerrahi
Meksika- 1,3 milyon hasta (2019), Bariatrik cerrahi, diş bakımı, estetik cerrahi, kök hücre terapisi ve ortopedi
Mısır- 250.000 hasta (2017), Kardiyoloji, estetik cerrahi ve onkoloji
Polonya- 100.000 hasta (2018), Diş bakımı, estetik cerrahi ve üreme tedavisi
Singapur- 450.000 hasta (2018), Kardiyoloji, onkoloji ve ortopedi
Tayland- 2,5 milyon hasta (2018), Estetik cerrahi, diş bakımı ve ortopedi
Tayvan- 400.000 hasta (2018), Kardiyoloji, üreme tedavisi ve estetik cerrahi
Türkiye- 700.000 hasta (2019), Saç ekimi, estetik cerrahi ve diş hekimliği
Ürdün- 250.000 hasta (2017), Estetik cerrahi, diş bakımı ve onkoloji
Vietnam- 80.000 hasta (2018), Diş bakımı, estetik cerrahi ve kardiyoloji

Kaynak: Global Healthcare Accreditation (2022). Medical Tourism Statistics and Facts, https://www.globalhealthcareaccreditation.com/medical-tourism-statistics-and-facts#learn-more

Ülkelerin sağlık turizmine yönelik hizmet kapasitesi, hizmet maliyetleri yanında sağlık turistinin bir ülkeye yönelik algısı önemli bir seçim nedenidir. Sağlık turizmine yönelik algıyı ve ülkelerin sağlık turizmi açısından Dünyadaki durumunu ortaya koyan önemli göstergelerden biri Medikal Turizm İndeksidir (MTI). MTI, medikal turizm bölgesi olan bir ülkenin sağlık turisti çekme potansiyelini ya da diğer adıyla çekiciliğini, ülkedeki genel durumu, sağlık hizmetlerinin maliyetleri, tıbbi tesis ve hizmetlerin kalitesi açısından ölçme amacı ile geliştirilmiş bir ölçektir (Köroğlu ve Tengilimoğlu, 2021, s.264). Bu indeks tüketicilerin sağlık destinasyonu olan 46 ülkeye ilişkin ülkelerin çekiciliği, güvenliği ve hasta bakımına ilişkin kalite düzeyi de dahil olmak üzere üç ana boyutta 41 kritere ilişkin algısını ölçmektedir. Medikal Turizm indeksi sonuçlarına göre 1. sırada Kanada, 2. sırada Singapur, 3. sırada Japonya, 4. İspanya ve 5. sırada Birleşik Krallık bulunmaktadır. Türkiye 63.91 indeks puanı ile 46 ülke arasında 30. sırada yer almaktadır (MTI Ranking, 2020).

2. SAĞLIK TURİZMİNİN TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Son yıllarda sağlık turizminin Dünya genelinde artış göstermesine paralel olarak Türkiye'de de önem kazanmıştır. Ancak sağlık turizmi Türkiye için yeni bir alan değildir. Cumhuriyetin kuruluşundan 1962 yılına kadar kaplıca merkezleri açılmış ve hizmet vermiş, 1963-1983 yılları arasında termal turizm uygulamaları, 1985 ve 2000 yılları arasında sağlık turizminin geliştirilmesi amacı taşıyan teşvik politikaları geliştirilirken, 2001 yılından bu yana sağlık turizminde reformlar ve eylem planları hazırlanmaktadır

(Gülenç, 2023). Türkiye'de 1990'lı yıllardan sonra farklı tedavi alanlarında sağlık turizmi gelişim göstermiştir.

Türkiye'de sağlık turizmine yönelik yasal düzenlemeler incelendiğinde, 2010 yılında Sağlık Bakanlığı'nın Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü kurulmuş ve bu koordinatörlük 2011 yılında Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne devredilmiştir. Aynı yıl Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı olarak devam etmiştir. Hali hazırda ise Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü bünyesinde sağlık turizmine yönelik çalışmalar sürmektedir (Kantar ve Işık, 2014, s.17). Bununla birlikte, 663 sayılı Sağlık Alanında Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile tedavi için yurtdışından hasta portföyü oluşturması hedeflenen Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş (USHAŞ) kurulmuştur. USHAŞ, uluslararası arenada Türkiye'deki sağlık hizmetlerini tanıtmak, kamu ve özel kesimin sağlık turizmi kapsamındaki faaliyetlerinin organizasyonunu sağlamak, uluslararası nitelikli sağlık hizmetleri için politika ve stratejiler ile hizmet sunum standartları ve akreditasyon kriterleri konusunda bakanlığa önerilerde bulunmak üzere 2019 yılında faaliyete geçen bakanlığa bağlı bir kuruluştur (USHAŞ, 2024a). Türkiye'de sağlık turizminin tarihsel gelişimi Tablo-2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Türkiye'de sağlık turizminin tarihsel gelişimi

Tarih	Faaliyet / Etkinlik	Açıklama
1982	Turizm Teşvik Kanunu	Kanun'un 112., 113. ve 114. maddeleri sağlık turizmine ilişkin hükümler içermektedir.
1990	Küreselleşmeyle birlikte Sağlık Turizmine Türkiye'de de ilgi artmıştır.	
1993	Turizm Alan ve Merkezlerinde Yer Alan Termal Suların Kullanma Hakkı ve İşletilme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik	Sağlık ve termal turizme ilişkin maddeler yer almaktadır.
1996	Gümrük Birliği çerçevesinde devlet yardımları düzenlenerek Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) ve Avrupa Birliği (AB) normlarına uygun hale getirilmiştir.	
2001-2005	8. Kalkınma Planı	Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri göz önünde bulundurularak sağlık ve termal turizmi içeren alanlar oluşturulması hedeflenmektedir.

2007-2013	9. Kalkınma Planı	Türkiye'de sağlık hizmetlerinin fiyatı, sunulan hizmetlerin kalitesi ve jeotermal kaynakların varlığının bir rekabet üstünlüğü olduğuna dikkat çekilerek, sağlık turizminin desteklenmesi hedeflenmiştir.
2010	Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü kurulmuştur.	
2010-2014	Sağlık Bakanlığı 2010-2014 Stratejik Eylem Planı	Sağlık turizmi açısından Türkiye'yi bölgesinde cazibe merkezi haline getirmek hedeflenmiş, bu amaçla sektörle ve STK'larla işbirliği yoluna gidilmiştir.
2014-2018	10. Kalkınma Planı	Sağlık Turizmi 2023 yılı vizyonuna girmiş ve Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Öncelikli Dönüşüm Programları arasında yer almıştır.
2019-2023	11.Kalkınma Planı	Sağlık Turizmi pazarında Türkiye'nin büyüme potansiyeli, tanıtım ve yatırım faaliyetlerinin artırılması ihtiyacı, hukuki düzenlemelerin tamamlanması, akreditasyon ve denetim altyapısının güçlendirilmesi konularına yer verilmiştir.
2023	Health Türkiye Projesi	Türkiye'de sağlık turizmi hizmetlerinin fiyatlandırılması ve pazarlanmasına destek olmak amacı taşımaktadır.
2023-2025	Orta Vadeli Program	"Heal in Türkiye" markasıyla sağlık hizmet ihracatına yönelik tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, aşı, ilaç, tıbbi cihaz, tanı kiti ve yapay zekâ tabanlı sağlık teknolojilerinin geliştirilmesine yönelik projelerin desteklenmesi hedeflenmektedir.
2024-2028	12. Kalkınma Planı	Türkiye'nin dünyanın sağlık turizmi başkenti olacağı vizyonu çerçevesinde 2053 yılında, robotik sağlık hizmeti uygulamalarında dünyada öncü olması hedeflenmektedir.

Kaynak: Gülenç, 2023; 8,9,10, 11. ve 12. Kalkınma Planları, 2023-2025 Orta Vadeli Programı, Sağlık Bakanlığı 2010-2014 Stratejik Eylem Planından yararlanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sağlık turizminde gelinen noktaya baktığımızda 12. Kalkınma Planında Türkiye'nin sağlık turizmi alanında 2053 vizyonuna işaret edilmesi ve özellikle robotik sağlık hizmetleri alanında dünyada öncü olma hedefi ulaşılmak istenen hedefi göstermesi açısından oldukça önemlidir.

2.1. Türkiye Ekonomisi için Önemi

Türkiye'de sağlık turizmi, sunulan hizmetin uygun fiyatlı ve kaliteli olmasının yanı sıra bekleme süresinin kısa olması gibi nedenlerle artan oranda tercih edilirken Türkiye ekonomisi içinde oldukça önemli bir alandır (Coşkun, 2023, s. 971). Nitekim, Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olmasının nedenleri Üstün ve Uslu (2022)'nun çalışmalarında Türkiye'deki sağlık maliyetlerinin uygun olması, sağlık tesisleri, doktorlar ve sağlık hizmetlerinin kaliteli olduğu algısı şeklinde tespit edilmiştir.

Sağlık turizmi, sağlık sektörünün Türkiye ekonomisine katkısının doğrudan olduğu bir alan olup coğrafi olarak yakın olduğu ülkeler arasında hedef ülkelerden biri olma potansiyeli ile ayrıca önem taşımaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2022). Sağlık Bakanlığının 2024-2028 Stratejik Planında Hedef 5.6. "Sağlık turizmi hizmet kapasitesini nitelik ve nicelik olarak geliştirmek, uluslararası alanda ülkemizin tercih edilirliğini artırmak." şeklinde belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2024). Stratejik olarak Türkiye'nin İngiltere, Almanya, Bosna Hersek, Bulgaristan, Sırbistan, Kosova, Romanya, Rusya, Ukrayna, Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Özbekistan, Afganistan, Pakistan, Irak, Katar, Kuveyt, Bahreyn, Cezayir, Fas, Cibuti, Somali, Sudan, Senegal, Moritanya ve Nijerya gibi ülkeler ile sağlık turizmini geliştirmesi hedeflenmektedir (USHAŞ, 2024b).

Sağlık turizmi, sağlık ve turizm gibi sektörler açısından taşıdığı önemin yanı sıra seyahat, inşaat ve finans gibi farklı sektörlere de etkisi bulunan bir piyasa yapısına sahiptir (Demirel ve Şahin, 2023, s. 312). Bununla birlikte sağlık turizmi ile ülkelere gelir sağlaması yanında, tedavi için ülkeye gelenlerin gerçekleştirdiği diğer harcamalar ve sağlık turizmi ile oluşan istihdam olanakları ile de ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Yılmaztürk, 2023).
Türkiye İstatistik Kurumu (2023)'ndan elde edilen verilere göre 2023 yılında Türkiye'nin sağlığa ilişkin turizm gelirlerinin toplam turizm gelirleri içindeki payı %5,4'tür. Turizm gelirleri ve sağlık turizminin turizm gelirleri içerisindeki payına Tablo-3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri, 2002-2023, (Yıllık, Bin $)

Yıllar	Turizm geliri	Sağlık	Turizm Gelirleri İçinde Sağlığın Payı (%)
2014	41.316.834,00	963.433,00	2,33
2015	37.700.923,00	745.916,00	1,98

2016	26.539.007,00	811.721,00	3,06
2017	31.253.835,00	910.088,00	2,91
2018	35.920.910,00	1.007.239,00	2,80
2019	42.851.778,00	1.459.132,00	3,41
2020	15.169.371,00	1.371.189,00	9,04
2021	30.309.722,00	2.016.262,00	6,65
2022	49.857.030,00	2.206.750,00	4,43
2023	55.874.176,00	3.006.092,00	5,38

Kaynak: TÜİK, (2023a) Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri, Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661.

Türkiye'nin son 10 yıla ilişkin sağlık turizmi gelirleri incelendiğinde, sağlık turizminin turizm gelirleri içindeki payının özellikle 2019-2021 yılları arasında pandemi sürecini de içeren dönemde artış gösterdiği söylenebilir. 2022 ve 2023 yılları içerisinde ise tutar olarak artış göstermesine rağmen turizm gelirlerinin içindeki payı azalmıştır.

Sağlık turizmi gelirleri, Türkiye'yi ziyaret eden sağlık turisti sayıları açısından incelenerek Grafik 1'de yer verilmiştir.

Grafik 1. Türkiye'yi Ziyaret Eden Sağlık Turisti Sayısı
Kaynak: USHAŞ. (2024c). Sağlık Turizmi Verileri, https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/

Grafik 1 incelendiğinde sağlık turizmi gelirlerindeki artışın önemli bir nedeninin sağlık turisti sayısındaki artış olduğu görülmektedir. Türkiye'yi sağlık amaçlı ziyaret eden

ziyaretçi sayıları 2015 yılında 395.018 bin düzeyindeyken, 2023 yılında 1.398.504 milyon kişi sağlık hizmeti almak için Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Bununla birlikte Türkiye'ye tatil ya da sağlık dışında nedenlerle gelen ziyaretçilere de turistin sağlığı kapsamında acil sağlık hizmeti sunulmaktadır (TÜRSAB, 2014). Sağlık turizmine harcamalar açısından bakıldığında toplam turizm giderleri içerisinde sağlık amaçlı giderlerin payına Tablo-4'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri, 2003- 2023, Bin $

Yıllar	Turizm Gideri	Sağlık	Turizm Giderleri İçinde Sağlığın Payı (%)
2014	5.470.481	18.735	0,34
2015	5.698.423	18.732	0,33
2016	5.049.793	15.821	0,31
2017	5.137.244	7.456	0,15
2018	4.896.310	22.818	0,47
2019	4.403.670	15.083	0,34
2020	1.104.545	10.683	0,97
2021	1.851.922	19.059	1,03
2022	4.276.533	22.193	0,52
2023	7.068.901	14.024	0,20

Kaynak: TÜİK (2023b). Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri, Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661#:~:text=Harcama%20T%C3%BCrlerine%20G%C3%B6re%20Turizm%20Gideri

Tablo-4 kapsamında Türkiye'nin turizm giderleri içinde sağlığın payı incelendiğinde son on yıldır sağlık amaçlı harcamaların azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Sağlık amaçlı giderlerin turizm giderleri içindeki payı ortalama 0,47 (%)'dir.

2.2. Sağlık Turizmi Teşvikleri

Sağlık turizmi ile ilgili ekonomik göstergeler açısından turizme verilen sübvansiyonlar da önem taşımaktadır. Sağlık turizmine verilen destekler, "Devlet teşvikleri 5448 sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Karar" ile uygulamaya geçen Sağlık ve Spor Turizmi Hizmetlerine Yönelik Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge ile düzenlenmiştir. Türkiye'de sağlık turizmi amacıyla verilen hibe/destek çeşitlerine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Sağlık turizmi teşvikleri

Teşvik Çeşitleri	
Tescil ve koruma kapsamındaki destekler	Yurt dışı etkinlikler için verilen destekler
Pazara giriş belgeleri için verilen destekler	Yurt içi etkinlikler için verilen destekler

Acente komisyon destekleri	Tanıtım, eğitim ve ürün yerleştirme destekleri
Komplikasyon ve seyahat sağlık sigortası desteği	Sağlık ve spor turizmi sektörlerinin geliştirilmesi ve tanıtılması kapsamındaki destekler
İstihdam destekleri	Yarışma ve etkinlikler için verilen destekleri
Yabancı dil ve sağlık turizmi eğitimine yönelik destekler	Sektörel alım heyeti ve sektörel ticaret heyeti desteği
Hasta ve yol destekleri	Hizmet sektörü rekabet gücünün artırılması projesi (HİSER projesi) başvurusu
Reklam, tanıtım ve pazarlama için verilen destekler	Sanal fuar organizasyon desteği

Kaynak: 5448 Sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Karar (2022). Sağlık ve Spor Turizmi Hizmetlerine Yönelik Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge https://ticaret.gov.tr/data/629dab6813b876408c889af6/5448%20Sagl%C4%B1k%20ve%20Spor%20Turizmi%20Sekt%C3%B6rlerine%20Y%C3%B6nelik%20UUE%20Genelgesi.pdf

Sağlık turizmi döviz kazandırıcı hizmet ihracatı kapsamında değerlendirilmekte olup 5448 sayılı kararda sektörde faaliyet gösteren ve desteklerden yararlananların marka tescili ve korunması kapsamındaki giderlerine %60 oranında destekler verilmektedir (5448 Sayılı Karar, 2022).

3. SWOT ANALİZİ (Güçlü ve Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler)

SWOT analizi, bir organizasyon, plan, proje, kişi veya iş faaliyetindeki güçlü yönler ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditleri değerlendirmek için kullanılan bir analiz yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Gürel ve Tat, 2017). Bu analiz ile bir organizasyon, proje, plan, kişi ya da iş faaliyetinde rakiplere karşı mevcut durumu ortaya koyarak, rakiplere göre farklılaşmayı sağlayacak stratejiler geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Teoli, Sanvictores ve An, 2019).

Bu bağlamda Türkiye'de sağlık turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditleri içeren SWOT analizi aşağıda sunulmuştur.

3.1. Güçlü Yönler

- Sağlık turizmi çalışmalarının tek bir merkezden Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu ile devlet eliyle koordine edilip, politikaların belirlenmesi.
- Önemli havaalanlarına sahip olması ve güçlü havayolu şirketlerinin varlığı.
- Türkiye'de alanında uzman hekimlerin bulunması nedeniyle sağlık turistlerine verilen hizmetlerin kalitesinin yüksek olması.

- Nitelikli tıp uzmanlarının varlığı ile dünyadaki diğer tıp kurumlarıyla rekabet edebilmesi.
- Hastanelerde tıbbi ekipmanların kalitesi nedeniyle verilen hizmetin üst seviyede olması.
- Hastanelerde son teknolojik altyapıya sahip cihazların kullanılması.
- JCI (Joint Commission International) akreditasyonuna sahip 40 hastanenin bulunması.
- Türkiye'de dört mevsim sağlık hizmetlerine erişilebiliyor olması.
- Yüksek standartlara ulaşan turizm tesisleri.
- Sağlık maliyetlerinin diğer ülkelere göre daha uygun olması.
- Sağlık turizmi alanında bakanlık tarafından görevlendirilen konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri gibi aracı kuruluşların sayıca fazla olması
- Anadolu'nun tarihi ve turistik mekanlarının fazla olması (Tontuş, 2015; Kurçer ve Civelek, 2022).
- Sağlık alt yapısının güçlü olması, sağlık personelinin deneyimli olması, sağlık hizmetlerinin uygun fiyatlar ile sunulması, yılın her döneminde hizmet sunumu yapılabiliyor olması ve coğrafi konumu (Büyük, 2023; Kurtuluş, Gün ve Aslan, 2018).

3.2. Zayıf Yönler

- Avrupa Birliği ülkeleri arasında sağlıkta serbest dolaşım uygulamasının Türkiye'yi kapsamaması (Tontuş, 2015).
- Sağlık Personelinin uluslararası sağlık mevzuatı ve hasta hakları konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması (Tontuş, 2015).
- Yabancı dil bilen sağlık personeli sayısının az olması.
- Bazı ülkelerde Türkiye hakkındaki olumsuz algı olması.
- Sigorta şirketleri ile uyumlu çalışma eksikliğinin olması.
- Kamu hastanelerinin kalite akreditasyona önem vermemesi (Tontuş, 2015).

3.3. Fırsatlar

- Türkiye'de sağlık turizmi hacminin artış eğiliminde olması (Sağlık Bakanlığı, 2022).
- Ülkenin mevcut ekonomik koşulları doğrultusunda döviz kurlarının yüksek olmasının turistlerin satın alma gücünü artırması.
- Dört mevsim turizm imkanının olması.
- Termal turizm olanaklarının zenginliği.
- Türkiye'nin jeopolitik konumu.
- Gelişmiş ülkelerdeki uzun bekleme süreleri.

- Türkiye dışında yaşayan vatandaşların tedavi için Türkiye'yi tercih etmeleri (Dalkıran ve Göncü, 2023, s. 1658; Tontuş, 2015; Kurçer ve Civelek, 2022)
- Türkiye'nin 2053 yılında robotik sağlık hizmeti uygulamalarında dünyada öncü olma vizyonu (Kalkınma Bakanlığı, 2023).

3.4. Tehditler

- Yurtdışından gelebilecek bulaşıcı hastalıklar.
- Uygulanan tıbbi ya da cerrahi işlemlere bağlı olarak gelişebilecek komplikasyonlar ve tıbbi riskler (Crist vd., 2023).
- Rakip ülkelerin oluşturduğu rekabet baskısı.
- İstatistiki verilerin tam toparlanamaması sebebiyle mevcut durum kıyaslamasının tam yapılamaması.
- Komşu veya çevre ülkelerin içinde bulunduğu siyasal istikrarsızlık ortamının Türkiye'ye olan etkileri (Kurtuluş, Gün ve Aslan, 2018, s. 4725) .
- Kontrolsüz fiyat politikalarının güven sarsması (Tontuş, 2015).

4. SONUÇ

Sağlık turizmi ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Döviz getirici ihracat kategorisinde değerlendiriliyor olması ve yılın her mevsiminde gerçekleştirilebilen bir faaliyet olması ekonomik olarak önemini özellikle artırmaktadır. Milyonlarca insan sağlık turizmi kapsamında hareket etmekte ve bu kapsamda yürütülen faaliyetler ülkeler için önemli bir getiri kaynağı oluşturmaktadır. Yanı sıra sağlık turizmi için ülkeye gelen ancak sağlık hizmeti dışında sağlık turistlerinin Türkiye'de gerçekleştirdiği iktisadi işlemler de ekonomiye canlılık kazandırmaktadır.

Rekabetin oldukça yüksek olduğu sektörde gelişimin ve devamlılığın sağlanabilmesi için devlet teşvikleri oldukça önem arz etmektedir. Teşvik ve desteklerdeki artış sağlık hizmet sunucuları için önemli bir kaynak yaratmakta ve yatırımlarına hız kazandırmaktadır. Fırsatların iyi değerlendirilmesi Türkiye adına sektörel olarak beraberinde turizmin hacmini önemli derecede artıracaktır. Bununla birlikte Covid-19 pandemisinde deneyimlendiği gibi salgın hastalıklar, jeopolitik riskler ve benzeri tehditler de göz ardı edilmemesi gereken unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlgili Devlet kurumları, sağlık hizmet sunucuları, acenteler ve sigorta şirketleri arasındaki uyum ve koordinasyonun artması Türkiye'nin sağlık turizminin gelişmesi için belirlediği stratejik hedeflerin önündeki engelleri de kaldırabilecektir. Bununla birlikte akademiye de önemli bir rol düşmektedir. Sağlık turizmi sektöründe yapılacak akademik çalışmalar veri üretimini besleyecektir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık turizmi uygulamaları ve Türkiye'ye getirilerine ilişkin bir değerlendirme. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2), 428-450.

Büyük, Ö. (2023). Medical Tourism in Turkey and Around the World: The Convergence of Health, Economy and Culture. *In Researches on Tourism,* Gaziantep: Özgür Yayınları, (55-76).

Coşkun, K. (2023). Sağlık Turizminin Türkiye Turizmi İçerisindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir İnceleme: 2018-2022. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, *10*(94), 967-974.

Crist, M., Appiah, G., Leidel, L. ve Rhett Stoney, (2023). Medical Tourism CDC Yellow Book 2024, https://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2024/health-care-abroad/medical-tourism.

Dalkıran, G. B. ve Göncü, K. K. (2023). Ekonomik Sürdürülebilirlik Açısından Sınır Şehirlerinde Sağlık Turizmi Pazarının SWOT AHP Yöntemiyle Analizi: Edirne Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, *23*(3), 1642-1663.

Demirel, D. Ü. S. ve Şahin, A. (2023). Türkiye'de Sağlık Turizminin Finansal Piyasalara Etkisi. Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 6(4), 308-336. https://doi.org/10.59445/ijephss.1328237.

Devlet Planlama Teşkilatı (2001). Uzun vadeli strateji ve sekizinci beş yıllık kalkınma planı 2001-2005, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Uzun_Vadeli_Strateji_ve_Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-2001-2005.pdf.

Devlet Planlama Teşkilatı (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Plani-2007-2013.pdf.

Ekşi, B. (2023). Liderler Zirvesi "Sağlık". Uluslararası Sağlık Hizmetleri, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi, Zirve Kitapçığı.

Global Healthcare Accreditation (2022). Medical Tourism Statistics and Facts, https://www.globalhealthcareaccreditation.com/medical-tourism-statistics-and-facts#learn-more

Gülenç, S. (2023). Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişim Süreci (1923-2023). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *34*(3), 176-188.

Gurel, E. ve Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10, 994-1006.

Kalkınma Bakanlığı (2013). Onuncu Kalkınma Planı (2014- 2018). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf

Kalkınma Bakanlığı (2019). On Birinci Kalkınma Planı (2019 - 2023). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf.

Kalkınma Bakanlığı (2023). On İkinci Kalkınma Planı 2024-2028. (2023). T.C. Resmi Gazete (32356, 01 Kasım 2023).

Kantar, G. ve Işık, E. (2014). Türkiye'de Sağlık Turizmi. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 1(1), 15-20.

Köroğlu, G. ve Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık çalışanlarına göre medikal turizm endeksi faktörlerinin değerlendirilmesi. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 7(2), 261-275.

Kurçer, D. ve Civelek, M. (2022). The Determination of the Status of Turkey in the Medical Tourism Market in Accordance with the Demands of Health Tourists. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 27-42. https://doi.org/10.37847/tdtad.1030560.

Kurtuluş, S. A., Gün, İ. ve Aslan, Ö. (2018). Bütünleşik SWOT-AHP Analizi: Türkiye Sağlık Turizmi Uygulaması. *Social Sciences Studies Journal*, *4*(23), 4716-4730.

Medikal Turizm Index (2020-2021), https://assets.website-files.com/5d8aac42c851d2d6528d50d4/5f0df13e57906e9f895e3767_2020-2021%20Medical%20Tourism%20Index%20Overall%20Ranking.pdf

Sağlık Bakanlığı (2022). 2019-2023 Stratejik Planı, Güncellenmiş Versiyon, https://sgb.saglik.gov.tr/Eklenti/35748/0/tc-saglik-bakanligi-2019-2023-stratejik-plani-guncellenmis-versiyonupdf.pdf

Sağlık Bakanlığı (2024). 2024-2028 Stratejik Planı, https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/47452/0/saglik-bakanligi-stratejik-plan-2024-2028pdf.pdf?_tag1=7B2A9834832BF7DCF36F2C7E5607D8543752A372

Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi, https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10948/0/06pdf.pdf

Smith, M.K. ve Puczkó, L. (2014). Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel. Routledge: London.

Statista (2024). Value of the medical tourism market worldwide from 2024 to 2029, https://www.statista.com/statistics/1084720/medical-tourism-market-size-worldwide/.

Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2022). Orta Vadeli Program (2023-2025), https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/09/Orta-Vadeli-Program-2023-2025.pdf.

Teoli D, Sanvictores T, An J. SWOT Analysis. (2023). Erişim adresi https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK537302/.

Tontuş, H. Ö. (2015). Tüm yönleriyle sağlık turizmi. (1. Baskı). Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Turizm İstatistiklerinde Yapılan Ana Revizyon. Erişim adresi https://www.tuik.gov.tr/indir/revizyon/Turizm_Metod_TR.pdf

TÜİK, (2023a) Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri, Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661.

TÜİK, (2023b). Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri, Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661#:~:text=Harcama%20T%C3%BCrlerine%20G%C3%B6re%20Turizm%20Gideri

TÜRSAB, (2014). Sağlık Turizmi Raporu, https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-saglik-turizmi-raporu_11430.

Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş., (2024a). Kurumsal Bilgiler, https://www.ushas.com.tr/hakkimizda/

Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş., (2024b). Stratejik Hedefler, https://www.ushas.com.tr/stratejik-hedefler/

USHAŞ, (2024c). Sağlık Turizmi Verileri, https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/

Üstün, U. ve Uslu, Y. D. (2022). Türkiye'nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: Medikal turizm endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 344-353.

Yılmaztürk, Z. (2023). Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi, Mali Kılavuz, https://www.malikilavuz.com/dunyada-ve-turkiyede-saglik-turizmi/

World Tourism Organization, (2019). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, doi:10.18111/9789284420858.

5448 Sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Kararın Sağlık ve Spor Turizmi Hizmetlerine Yönelik Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge,https://ticaret.gov.tr/data/629dab6813b876408c889af6/5448%20Sagl%C4%B1k%20ve%20Spor%20Turizmi%20Sekt%C3%B6rlerine%20Y%C3%B6nelik%20UUE%20Genelgesi.pdf

YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜ GASTRONOMİ 4.0 UYGULAMALARINDA BULANIK MANTIK

FUZZY LOGIC IN FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY GASTRONOMY 4.0 APPLICATIONS

Doç. Dr. Murat DOĞAN
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
mdogan@gelisim.edu.tr

ÖZET

Endüstri 4.0, otomasyon ve gerçek zamanlı veri alışverişi ile üretim süreçlerinin verimliliği ve esnekliğinde artışı vaat etmektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş, hızlı ürün ve hizmetlere yönelik değişen tüketici taleplerini de karışlayabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde Endüstri 4.0 uygulamasına yönelik pilot sektörlerden biri de yiyecek ve içecek sektörüdür. Endüstri 4.0'ın yiyecek ve içecek sektörü üzerindeki etkileri Gastronomi 4.0 fenomeninin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Gastronomi 4.0 yiyecek ve içecek üretiminde hazırlığı, servisi, mutfak yönetimi ve yemek deneyimlerinde teknolojiyi, veri analizini, otomasyonu ve dijitalleşmeyi içermektedir. Bu bağlamda mutfakta kullanılma potansiyeline sahip dijital mutfaklar, dijital yemek deneyimleri, veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimi ve gıda güvenliği takip sistemlerinin tümü dijital teknolojilerin, otomasyonun ve veri analitiğinin üretim süreçlerine entegrasyonunu gerektirmektedir. Bahsedilen bu süreçler karmaşık ve belirsiz değişkenler içermekte olup bulanık mantık yararlı bir araç olarak kullanılabilir. Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek sektörü Gastronomi 4.0 uygulamalarında bulanık mantığın uygulanabilirliğini araştırmaktır. Bulanık mantık, klasik mantığın temel argümanı olan kesin akıl yürütme yerine yaklaşık ve belirsiz değerlerle ilgilenen bir matematiksel yaklaşımdır. İkili biçimde (doğru veya yanlış) çalışan klasik mantığın aksine, bulanık mantık, sonucun kısmen doğru veya kısmen yanlış olabileceği doğruluk derecelerine izin vermektedir. Bulanık mantık belirsizliğin olduğu Gastronomi 4.0 süreçlerinde kullanılarak daha esnek karar alma ve problem çözme yeteneğine kavuşabilir. Bulanık mantığın kullanılabileceği Gastronomi 4.0 süreçleri şunlardır: (1) pişirme süreçleri; (2) pişirme derecelerinin ve sürelerinin belirlenmesi; (3) tariflerin içerik miktarlarının ayarlanması; (4) tariflerin kişiselleştirilmesi; (5) Lezzet ve tat profillerinin düzenlenmesi; (6) menü planlama ve fiyatlandırma ve (7) envanter yönetimi. Sonuç olarak bulanık mantığın Gastronomi 4.0 bileşenlerinde kullanılması ile mutfakta karar alma süreçleri daha esnek ve hassas hale getirilebilecektir.

Anahtar Kelimeler: *1.Endüstri 4.0, 2.Gastronomi 4.0, 3.Yiyecek ve İçecek Sektörü, 4. Bulanık Mantık*

ABSTRACT

Industry 4.0 promises increased efficiency and flexibility in production processes through automation and real-time data exchange. It can also address changing consumer

demands for personalized and fast products and services. One of the pilot sectors for Industry 4.0 implementation in advanced countries is the food and beverage industry. The effects of Industry 4.0 on the food and beverage sector have led to the emergence of the Gastronomy 4.0 phenomenon. Gastronomy 4.0 encompasses the use of technology, data analysis, automation, and digitalization in food and beverage production, preparation, kitchen management, and dining experiences. In this context, digital kitchens, digital dining experiences, data analytics, artificial intelligence, machine learning, and food safety and tracking systems all require the integration of digital technologies, automation, and data analytics into production processes. These processes involve complex and uncertain variables that can be effectively addressed using fuzzy logic as a useful tool. This study aims to investigate the applicability of fuzzy logic in Gastronomy 4.0 applications in the food and beverage industry. Fuzzy logic is a mathematical approach that deals with approximate and uncertain values instead of the precise reasoning of classical logic. Unlike classical logic, which operates in a binary manner (true or false), fuzzy logic allows for degrees of truthfulness, where the result can be partially true or partially false. By using fuzzy logic in Gastronomy 4.0 processes with inherent uncertainties, more flexible decision-making and problem-solving abilities can be achieved. Gastronomy 4.0 processes where fuzzy logic can be applied include (1) cooking processes; (2) determination of cooking temperatures and times; (3) adjustment of ingredient quantities in recipes; (4) personalization of recipes; (5) adjustment of flavor profiles; (6) menu planning and pricing; and (7) inventory management. Overall, the use of fuzzy logic in Gastronomy 4.0 components can make decision-making processes in the kitchen more flexible and precise.
Keywords: *1st Industry 4.0, 2nd Gastronomy 4,0, 3rd Food and Beverage Industry, 4th Fuzzy Logic*

1. GİRİŞ

Yiyecek ve içecek sektörü, son tüketime yönelik yiyecek ve içeceklerin üretimi, işlenmesi, servisi ve satışı ile ilgili çok çeşitli işletmeleri kapsamaktadır. Bu sektör, insan yaşamının sürdürülmesi için hayati öneme sahiptir ve dünya çapındaki ekonomilerde önemli bir rol oynamaktadır. Restoranlar, kafeler, fast-food zincirleri, catering şirketleri ve müşterilere yiyecek hazırlayan ve sunan diğer kuruluşlar yiyecek ve içecek sektörü kategorisine girmektedir (Doğan, 2023a; Doğan ve Ay, 2020).

Tüketici tercihleri, sektördeki ürün inovasyonunu ve pazarlama stratejilerini yönlendirmektedir. Sürdürülebilirlik, etnik mutfaklar ve sağlık bilincine sahip beslenme gibi trendler, ürün geliştirme ve markalaşma kararlarını etkilemektedir (Maheswaran ve Priya, 2023; Dogan, 2022c). Ayrıca sosyal medya ve dijital platformlar, tüketici algılarının şekillenmesinde ve belirli yiyecek ve içecek ürünlerine olan talebin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü dinamik bir yapıya sahip olup değişen tüketici tercihleri, teknolojik gelişmeler ve düzenleyici gerekliliklerin etkisiyle sürekli olarak gelişmektedir. Uyum sağlama, yenilikçilik ve kalite ile güvenliğe odaklanma, işletmelerin bu rekabetçi ortamda başarılı olabilmesi için çok önemlidir

(Telukdarie vd., 2023). Bu bağlamda yiyecek ve içecek sektörü dördüncü sanayi devrimi olarak adlandırılan Gastronomi 4.0 aracılığı ile bu başarıyı sağlayabilecektir.

Gastronomi 4.0, dijital teknolojileri, otomasyonu, veri analitiğini ve yeniliği mutfak uygulamalarına ve gıda sektörüne entegre eden bir kavramdır. Endüstri 4.0 ilkelerinin, iyi yeme ve içme sanatı ve bilimini ifade eden gastronomiye uygulanmasını ifade etmektedir. Gastronomi 4.0, gıda üretimi, hazırlanması ve tüketiminin çeşitli yönlerinde devrim yaratmak için dijital teknolojilerden yararlanmaya başlamıştır (Doğan, 2023b). Dijital dönüşüm gıda tedarik zincirinde verimliliği, kaliteyi ve sürdürülebilirliği artırmak için akıllı cihazların, nesnelerin interneti (IoT) sensörlerinin, robot teknolojisinin, yapay zekânın (AI) ve veri analitiğinin kullanımını içermektedir (Erbil, 2023). Gastronomi 4.0'ın bir başka bileşeni de veriye dayalı karar vermedir. Veri analitiği, tüketici tercihleri, pazar eğilimleri, içerik tedariki ve üretim süreçleri hakkında bilgi sağlayarak Gastronomi 4.0'da çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, büyük hacimli verileri analiz ederek operasyonlarını optimize etmek, kişiselleştirilmiş mutfak deneyimlerinive yeni gıda ürünleri geliştirmek için bilinçli kararlar alabilmektedir. Bir diğer Gastronomi 4.0 bileşeni ise otomasyon ve robotik sistemlerdir. Robotik şefler, otomatik pişirme cihazları ve robotik yiyecek dağıtım sistemleri gibi otomasyon teknolojileri, yiyecek hazırlama ve servisini kolaylaştırmakta, işçilik maliyetlerini azaltmakta ve mutfak çıktılarında tutarlılığı artırmaktadır. Robotik sistemler aynı zamanda hassas pişirme tekniklerini ve kişiselleştirilebilir yemek deneyimlerini de mümkün kılmaktadır (Doğan, 2022a).

Gastronomi 4.0, bireysel tercihlere, beslenme gereksinimlerine ve kültürel geçmişe göre kişiselleştirilmiş yemek deneyimlerine olanak tanımaktadır. Gelişmiş teknolojiler, şeflerin ve yemek hizmeti sağlayıcılarının özelleştirilmiş menüler oluşturmasına, porsiyon boyutlarını ayarlamasına ve belirli diyet kısıtlamalarına veya alerjilere uyum sağlamaktadır. Akıllı mutfak aletleri ve bağlantılı cihazlar, yemek hazırlamada kolaylık, verimlilik ve güvenliği artırmaktadır. Bu teknolojiler arasında akıllı buzdolapları, fırınlar, sous-vide cihazları ve kullanıcı tercihleri ile mevcut malzemelere göre rehberli tarifler, malzeme değişiklikleri ve pişirme ipuçları sunan pişirme uygulamaları yer almaktadır. Gastronomi 4.0, dijital teknolojilerin ve mutfak uzmanlığının işbirliğiyle gıdanın üretilme, hazırlanma ve tüketilme biçiminde bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Sürdürülebilirlik, gıda güvenliği ve tüketici talebiyle ilgili zorlukları ele alırken verimliliği artırma, yaratıcılığı artırma ve benzersiz yemek deneyimleri yaratma fırsatları sunmaktadır (Doğan, 2023c).

Gastronomi 4.0'ün ortaya çıkardığı süreçler incelendiğinde karar verme mekanizmalarının çok fazla belirsizlik barındırdığı görülmektedir. Bu bağlamda bulanık mantık yönetiminin Gastronomi 4.0'a katkı sağlayacağı kesindir. Bulanık mantık, karar verme ve kontrol sistemlerindeki belirsizlik ve belirsizlikle ilgilenen matematiksel bir yaklaşımdır. Elemanların kesin olarak ikili (tamamen kümenin içinde veya tamamen dışında) yerine bir kümede kısmi üyeliğe sahip olmalarına izin veren *"bulanık kümeler"* kavramına dayanmaktadır. Bulanık mantığın mühendislik, bilgisayar bilimi, yapay zeka ve kontrol sistemleri dahil olmak üzere çeşitli alanlarda uygulamaları mevcuttur (Şen, 2020).

Bulanık mantık kavramı bulanık kümeler, bulanık mantık operatörleri, bulanık kurallar ve bulanık çıkarım temel bileşenlerinden oluşmaktadır. Geleneksel küme teorisinde bir öğe bir kümeye ya aittir ya da değildir. Ancak bulanık kümeler yaklaşımına göre bulanık mantıkta elemanların bir kümeye ait olma doğruluk derecesini temsil eden 0'dan 1'e kadar değişen üyelik dereceleri olabilmektedir. Diğer bir bulanık mantık bileşeni olan bulanık mantık operatörlerine göre: Bulanık mantık, bulanık kümeleri işlemek ve mantıksal işlemleri gerçekleştirmek için *"ve"* (bağlaç), *"veya"* (ayrılma) ve *"değil"* (olumsuzlama) gibi operatörleri tanıtmaktadır. Bu operatörler, bulanık küme teorisine dayalı olarak tanımlanır ve sonuçta ortaya çıkan bulanık kümenin üyeliğini hesaplamak için tipik olarak üyelik değerleri üzerinde çalışmaktadır. Bulanık kurallara göre bulanık mantık sistemleri, uzman bilgisini veya buluşsal yöntemini dilsel bir biçimde temsil etmek için *"eğer"* veya *"o halde"* kurallarını kullanmaktadır. Bu kurallar, bulanık kümeler cinsinden girdi değişkenleri ve çıktı değişkenleri arasındaki ilişkileri yakalamaktadır (Zadeh, 2023). Bulanık çıkarım, giriş değerlerine dayalı olarak bulanık mantık sisteminin çıkışını belirlemek için bulanık kuralları uygulama süreci olmaktadır. Bulanık çıkarım tipik olarak üç ana adımı içermekte olup bulanıklaştırma, kural değerlendirmesi ve durulaştırmadır. Genel olarak bulanık mantık, karar verme ve kontrol sistemlerindeki belirsizlik ve belirsizlikle başa çıkmak için değerli bir araç sağlar ve karmaşık gerçek dünya problemlerini modellemek için esnek ve sezgisel bir yaklaşım sunmaktadır (Bělohlávek vd., 2017). Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek sektörü Gastronomi 4.0 uygulamalarında bulanık mantığın uygulanabilirliğini araştırmaktır.

2. YİYECEK VE İÇECEK SEKTÖRÜNDE BULANIK MANTIK UYGULAMALARI

2.1. Yiyecek ve İçecek Sektörü

Yiyecek ve içecek sektörünü tarihsel ve kavramsal açıdan değerlendirdiğimizde üretim odaklı olmasının yanı sıra toplu beslenme sistemlerinin ve hizmet sektörünün bir parçası olduğu da anlaşılmaktadır. Sektörün temel misyonu misafirlerine sağlıklı, kaliteli ve lezzetli yiyecekleri sunarak onların memnuniyetlerini sağlamaktır (Doğan, 2022b). Dünya nüfusun 2050 yılına kadar dokuz milyarı aşacağı tahmin edilirken sektör, güvenli, besleyici ve sürdürülebilir şekilde üretilmiş yiyecek ve içeceklere yönelik artan talebi karşılama konusunda benzeri görülmemiş zorluklarla karşı karşıyadır. Bu çerçevede, sektörü şekillendiren dinamikleri ve trendleri anlamak politika yapıcılar, işletmeler ve tüketiciler için zorunlu hale gelmiştir (Gardner, 2013).
Yiyecek ve içecek sektörü, muazzam potansiyeline rağmen, gıda güvensizliği, kaynak kıtlığı, ve iklim değişikliği de dâhil olmak üzere çok sayıda zorlukla karşı karşıyadır. Gıda kaynaklı hastalıkların ve kirletici maddelerin çoğalması göz önüne alındığında, gıda güvenliği ve kalitesinin sağlanması her şeyden önemli olmaya devam etmektedir (Doğan ve Tekiner, 2021b). Dahası, gıda israfı, dağıtımdaki verimsizlikler ve besleyici gıdalara eşit ve adil olmayan erişim sorunlarının ele alınması, tedarik zincirindeki paydaşlar için büyük zorluklar ortaya çıkarmaktadır (Doğan, 2021a). Ancak bu zorluklar aynı zamanda sektörde olumlu değişime ve sürdürülebilir büyümeye yol açabilecek inovasyon, işbirliği

ve yıkıcı teknolojiler için fırsatlar da sunmaktadır. Bu fırsatların başında Endüstri 4.0'ın yiyecek ve içecek sektörüne izdüşümü olan Gastronomi 4.0 gelmekte olup ileri teknolojilerin, dijitalleşmenin ve inovasyonun yiyecek hazırlama, sunum ve tüketimini kapsayan gastronomi alanına entegrasyonunu ifade etmektedir.

2.2. Endüstri 4.0 ve Gastronomi 4.0

Dördüncü sanayi devrimi olarak ta adlandırılan Endüstri 4.0 ileri dijital teknolojilerin farklı sektörlerin üretim ve süreçlerine entegrasyonunu temsil eden bir fenomendir. Endüstri 4.0'ın temel bileşenleri arasında internet bağlantısı, otomasyon, gerçek zamanlı veri alışverişi ve merkezi olmayan kararlar alma yeteneği yer almaktadır. Endüstri 4.0'ın yiyecek ve içecek sektörü üzerindeki etkisi hala tartışılmakta ve verimliliği, esnekliği ve tüketici taleplerine yanıt verme yeteneğini artırma potansiyeli araştırılmaktadır (Doğan, 2022a). Bu bağlamda yiyecek ve içecek üretimi, hazırlama, servis, mutfak yönetimi ve yemek deneyimlerinin çeşitli yönlerindeki teknoloji, veri analizi, otomasyon ve dijitalleşmenin entegrasyonunu kapsayan Gastronomi 4.0 fenomeni ortaya çıkmıştır (Doğan, 2023b). Gastronomi 4.0, gastronomi kapsamında, mutfak deneyiminin çeşitli yönlerini geliştirmek için yapay zekâ, robotik, artırılmış gerçeklik ve veri analitiği gibi teknolojilerden yararlanmayı içermektedir. Mutfakta üretimden pişirme tekniklerine, yiyecek sunumuna ve müşteri deneyimine kadar birçok bileşeni kapsamaktadır. Gastronomi 4.0 uygulamalarının bazıları şunlardır (Öztürk, 2020):

- Pişirme süreçlerini kolaylaştıran, enerji kullanımını optimize eden ve gıda güvenliğini sağlayan bağlantılı cihazlarla donatılmış akıllı mutfaklar,
- Uygun kalitede özelleştirilmiş yemeklerin hızlı bir şekilde üretimini sağlamak için robot bilimi ve yapay zekâdan yararlanan otomatik yiyecek üretim sistemleri,
- Diyet tercihleri ve beslenme gereksinimlerine göre kişiselleştirilmiş yemek tarifi önerileri, yemek pişirme eğitimleri ve yemek planlama yardımı sağlayan dijital platformlar ve mobil uygulamalar,
- Müşterilerin yemekleri 3D olarak görselleştirmesine, etkileşimli menüleri keşfetmesine veya restoran ve mutfakları sanal olarak gezmesine olanak tanıyan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik deneyimleri,
- Gıda tedarik zincirinde izlenebilirlik ve şeffaflık sağlayan blokzincir teknolojisi, tüketicilerin içeriğin menşeini, orijinalliğini ve sürdürülebilirliğini doğrulamasını sağlamaktadır.
-

Gastronomi 4.0 yiyecek ve içecek sektöründe teknolojinin, sürdürülebilirliğin ve değişen misafir beklentilerinin yol açtığı bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Ayrıca şeflere, restoran işletmecilerine ve misafirlere daha verimli, sürdürülebilir ve sürükleyici bir gastronomi deneyimine doğru ilerlerken yenilikçiliği ve yaratıcılığı benimseme fırsatları sunmaktadır. Gastronomi 4.0 dijital mutfakları, dijital yemek deneyimleri, veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimini gibi araçları da kullanarak mutfakta geleneksel bir ürün olan farklı tarifler, lezzetlere sahip yiyeceklerin süreçlerini

yönetmektedir (Doğan, 2023b). Bu süreçler genellikle muğlak değişkenleri içermekte olup bulanık mantık yararlı bir araç olarak kullanılabilir.

2.3. Gastronomi 4.0 ve Bulanık Mantık

Bulanık mantık, sabit ve kesin olmaktan çok yaklaşık akıl yürütmeyle ilgilenen mantığın bir türü ve matematiksel bir kavramdır. Klasik mantıkta önermeler ya doğrudur ya da yanlıştır ve işlemler iyi bir şekilde kesin olarak tanımlanmıştır. Ancak gerçekte mevcut bilgilerin kendisinde sıklıkla belirsizlik mevcuttur ve bulanık mantık buna çözüm bulmanın bir yolunu sağlamaktadır. Bulanık mantık, genellikle 0 ile 1 arasında değişen doğruluk dereceleri olarak temsil edilmekte ve doğru ile yanlış arasında ara değerlere izin vermektedir. Bulanık mantık özellikle kararların veya analizin kesin olmayan veya eksik bilgilere dayandığı durumlarda daha doğru akıl yürütmeye imkan tanımaktadır (Chen vd., 2022).

Bulanık mantık kontrol sistemleri, yapay zekâ, karar verme, uzman sistemler ve örüntü tanıma gibi, gerçek dünyanın doğasında var olan belirsizlik ve bu nedenle kesin matematiksel modellemenin zorlayıcı olabileceği çeşitli alanlarda uygulama alanı bulmuştur. Bu uygulama alanlardan biri de Gastronomi 4.0 aracılığı ile yiyecek içecek sektörünün olması muhtemeldir (Dumitrescu vd., 2021).

Bulanık mantık, mutfaklarda verimliliği ve karar vermeyi geliştirmek için çeşitli şekillerde uygulanabilir. Aşağıda bulanık mantığın kullanılabileceği mutfak süreçleri verilmiştir (Vivek vd., 2020; Doğan, 2020, Shahbazi ve Byun, 2020; Doğan, 2023e, Masroor vd., 2021; Doğan, 2022d; Doğan, 2022e; Mutlu vd., 2022; Doğan, 2023d).

Pişirme süreçleri: Yemek pişirme süreçleri belirsizlik içeren parametrelere sahiptir. Pişirme sıcaklıklarını daha hassas bir şekilde kontrol etmek için bulanık mantık kullanılabilir. Isıtma elemanlarını basitçe açmak veya kapatmak yerine, bunları istenen pişirme düzeyine (örneğin, az pişmiş, orta, iyi pişmiş) ve yiyeceğin mevcut durumuna göre kademeli olarak ayarlayabilmektedir. Böylece yiyeceklerin sürekli olarak istenen seviyede pişmesini sağlamaya yardımcı olabilmektedir. Bulanık mantık, bu belirsiz terimleri yorumlayabilmekte ve istenen sonuçları elde etmek için pişirme sıcaklıklarını ve sürelerini buna göre ayarlayabilmektedir.

Pişirme derecelerinin ve sürelerinin belirlenmesi: Farklı yemekler ve malzemeler, tazelik, boyut veya istenen pişme seviyesi gibi faktörlere bağlı olarak esnek pişirme derece ve sürelerini gerektirebilmektedir. Bulanık mantık, bu parametreleri analiz edebilir ve en iyi sonuçları elde etmek için pişirme derecesi ve sürelerini esnek olarak ayarlayabilmektedir. Bulanık mantık algoritmaları, pişirme sürelerini ve derecelerini optimize etmek için malzemelerin türü ve kalınlığı, pişirme yöntemi ve ortam koşulları gibi verileri analiz edebilmektedir. Bulanık mantık sistemleri, malzemelerin başlangıç sıcaklığı ve pişirme ekipmanındaki değişiklikler gibi faktörleri hesaba katarak, en iyi sonuçları elde etmek için pişirme sürelerini dinamik olarak ayarlayabilmektedir.

Tariflerin içerik miktarlarının ayarlanması: Bulanık mantık belirsiz ve kesin olmayan miktarların ayarlanmasında kullanılabilir. Ayrıca belirli bileşenler mevcut olmadığında lezzet profilleri, besin içeriği veya pişirme özelliklerindeki benzerliklere dayalı olarak uygun ikame içerikler önerebilmektedir. Bulanık mantık, içeriklerin kalitesini görünüm, doku ve koku gibi çeşitli faktörlere dayalı olarak değerlendirmek için kullanılabilir. Bulanık mantık sistemleri, duyusal verileri analiz ederek mutfak personeline gerçek zamanlı geri bildirim sağlayarak, malzeme seçimi ve hazırlanması konusunda bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilmektedir.

Tariflerin kişiselleştirilmesi: Bulanık mantık, bireysel tercihlere ve kısıtlamalara göre kişiselleştirilmiş tarif varyasyonları önermek için diyet tercihlerini, beslenme ihtiyaçlarını ve içerik kullanılabilirliğini analiz edebilmektedir.

Lezzet ve tat profillerinin düzenlenmesi: Yemek tarifleri genellikle kişisel tercihlere göre düzenlenmektedir. Bu nedenle belirsiz ölçeklere sahip olan tuzlu, ekşi, tatlı, acı, umami, kokumi, alkali ve metalik gibi tatları oluşturacak farklı lezzet bileşenlerini gerektirmektedir. Bu nedenle bulanık mantık, bireysel tercihlerin yorumlanmasına ve istenen lezzet ve tat profillerine ulaşmak için içerik ve lezzet maddelerinin seviyelerinin ayarlanmasına yardımcı olabilmektedir.

Menü planlama ve fiyatlandırma: Bulanık mantık, içerik bulunabilirliği, müşteri tercihleri ve mevsimsel değişimler gibi faktörleri analiz ederek menü planlamasına yardımcı olabilmektedir. Bulanık mantık sistemleri, bu değişkenleri dikkate alarak popüler ve karlı olması muhtemel menü öğelerini önerebilir. Ayrıca bulanık mantık, içerik maliyetleri, talep esnekliği ve rakip fiyatlandırması gibi faktörleri dikkate alarak fiyatlandırma stratejilerinin optimize edilmesine yardımcı olabilmektedir.

Envanter yönetimi: Bulanık mantık, içerik maddeleri ve sarf malzemelerine olan talebi tahmin ederek envanter yönetimini optimize etmek için kullanılabilir. Bulanık mantık sistemleri, geçmiş satış verilerini, mevsimsel eğilimleri ve diğer faktörleri analiz ederek gelecekteki talebin doğru tahminlerini oluşturarak restoranların israfı en aza indirmesine ve maliyetleri düşürmesine olanak sağlayabilecektir.

Genel olarak bulanık mantık, mutfakların daha verimli çalışmasına, daha kaliteli yiyecek üretmesine ve müşterilerin yemek deneyimini geliştirmesine yardımcı olabilmektedir. Sektör, bulanık mantık algoritmalarının gücünden yararlanarak daha bilinçli kararlar alabilir ve hızlı tempolu bir sektörde rekabetçi olacakları düşünülmektedir. Sonuç olarak bulanık mantık yönteminin Gastronomi 4.0 bileşenlerinde kullanılması ile mutfakta karar verme süreçleri daha esnek ve hassas hale getirilecektir.

3. SONUÇ

Yiyecek ve içecek sektöründe Gastronomi 4.0 uygulamalarında kesin olmayan veya belirsiz bilgi ve verilerin işlenmesine yönelik bir matematiksel yöntem olan bulanık

mantık yönteminin kullanımı sektöre önemli katkılar sağlayacaktır. Gastronomi 4.0, dijital teknolojilerin, otomasyonun ve veri analitiğinin mutfak uygulamalarına ve gıda üretimine entegrasyonunu ifade etmektedir. Bulanık mantık uygulamaları kapsamında yiyecek ve içecek üretiminde kalite kontrol, lezzet profili oluşturma, tarif formülasyonu ve optimizasyonu, içerik ikamesi, menü planlaması, gıda güvenliği yönetimi ve diğer ilgili alanlar bağlamında bulanık mantık kullanımının yararlı olacağı kesindir. Bu süreçlerin doğasında bulunan zorluk ve karmaşıklıklara bulanık mantığın belirsizlikle başa çıkma yeteneği çözüm getirecektir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda benzer sektör veya alanlardaki bulanık mantık uygulamalarına ilişkin vaka çalışmaları ve örnekleri üzerine kapsamlı çalışmalar yapılarak kıyaslama yoluna gidilmesi önerilmektedir. Bulanık mantığın başarıyla uygulandığı üretim, robot bilimi veya kontrol sistemleri gibi diğer alanlardan örnekleri göz önünde bulundurularak benzer yaklaşımların Gastronomi 4.0'a nasıl uyarlanabileceği keşfedilebilir. Yiyecek ve içecek sektöründe mevcut olan veri türlerini ve bunların bulanık mantık modellemesinde nasıl kullanılabileceği konusunun derinlemesine araştırılması da yararlı olacaktır. Bulanık mantığın Gastronomi 4.0'a uygulanmasında daha fazla araştırma ve geliştirme için potansiyel alanları belirlenmesine öncelik verilmesi de önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

Bělohlávek, R., Dauben, J. W. ve Klir, G. J. (2017). *Fuzzy logic and mathematics: a historical perspective*. Oxford University Press.

Chen, X., Hu, Z. ve Sun, Y. (2022, June). Fuzzy logic based logical query answering on knowledge graphs. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 36, No. 4, pp. 3939-3948).

Doğan, M. (2020). Gıda Mühendisliğinde Temel İşlemler. *Gıda Mühendisliği*. Nobel Akademik Yayınları.

Doğan, M. (2021a). Gıda Felsefesi. Nobel Akademik Yayınları.

Doğan, M. (2022a). Yiyecek ve İçecek Sektöründe Endüstri 4.0 ve Robotik Sistemler. Uluslararası Multidisipliner İnovatif Yaklaşımlar Kongresi.

Doğan, M. (2022b). Catering Sektöründe İlişkisel Pazarlama. *Uluslararası Malatya Gastronomi Kültür ve Turizm Kongresi*.

Dogan, M. (2022c). Determining The Effect of Catering Companies' Attitudes Toward Customer Complaints on Customer Loyalty. Journal of Interdisciplinary Food Studies (Disiplinlerarası Gıda Çalışmaları Dergisi), 2(2), 68-79.

Doğan, M. (2022d). Menü planlama ve standart reçeteler. *Nobel Akademik Yayınları.*

Doğan, M. (2022e). Gıdalar, Özellikleri, Fonksiyonları ve Mutfak Uygulamaları. *Nobel Akademik Yayınları.*

Doğan, M. (2023a). Toplu beslenme sistemleri ve catering hizmetleri yönetimi. 2. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

Doğan, M. (2023b). Yiyecek ve İçecek Sektöründe Endüstri 4.0 Uygulamaları: Gastronomi 4.0. *11. Uluslararası Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi*.

Doğan, M. (2023c). Mutfaklarda Yapay Zekânın Kullanımı ve Geleceği. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*.

Doğan, M. (2023d). Yeşil Mutfak, Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. *Turizmin Gelişiminde Gastronomi Turizmi*.

Doğan, M. (2023e). Gastronomi Mühendisliği. *Nobel Akademik Yayınları.*

Doğan, M. ve Ay, M. (2020). Evaluation of customer complaints to catering services in terms of food safety. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 8(4), 2387-2401.

Doğan, M. ve Tekiner, İ. H. (2021b). On-site and one-year monitoring of food service business risks associated with poor hygiene quality in the catering establishments for consumer protection. Journal of Foodservice Business Research, 24(3), 274-285.

Dumitrescu, C., Ciotirnae, P. ve Vizitiu, C. (2021). Fuzzy logic for intelligent control system using soft computing applications. *Sensors*, *21*(8), 2617.

Erbil, K. (2023). Gastronomide dijitalleşme, IoT uygulamalarının kullanılması ve gastroteknolojinin kavramsal çerçevede incelenmesi. Journal of Tourism Research Institute, 4(1), 39-47.

Gardner, B. (2013). *Global food futures: feeding the world in 2050*. Bloomsbury Publishing.

Maheswaran, M. ve Priya, K. (2023). Prospects and problems in marketing of food products; an empirical study. *Multidisciplinary Handbook of Social Exclusion Research*, 140.

Masroor, I., Abrar, M. ve Masroor, R. (2021). Customized food and restaurant expanding fuzzy logic. *J. Math. Comput. Sci.*, *11*(2), 2242-2262.

Mutlu, H., Demirçakmak, İ. L. ve Doğan, M. (2022). Menu engineering in the restaurant business: A study on kitchen chefs. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.

Öztürk, H. M. (2020). Technological developments, Industry 4.0 and its effects on tourism sector: Gastronomy 4.0.

Şen, Z. (2020). *Bulanık mantık ilkeleri ve modelleme*. Su Vakfı.

Shahbazi, Z. ve Byun, Y. C. (2020). A procedure for tracing supply chains for perishable food based on blockchain, machine learning and fuzzy logic. *Electronics*, *10*(1), 41.

Telukdarie, A., Munsamy, M., Katsumbe, T. H., Maphisa, X. ve Philbin, S. P. (2023). Industry 4.0 Technological Advancement in the Food and Beverage Manufacturing Industry in South Africa—Bibliometric Analysis via Natural Language Processing. Information, 14(8), 454.

Vivek, K., Subbarao, K. V., Routray, W., Kamini, N. R. ve Dash, K. K. (2020). Application of fuzzy logic in sensory evaluation of food products: A comprehensive study. *Food and Bioprocess Technology*, *13*, 1-29.

Zadeh, L. A. (2023). Fuzzy logic. In Granular, Fuzzy, and Soft Computing (pp. 19-49). New York, NY: Springer US.

ÇEKİRDEKTEN FİNCANA, FİNCANDAN KASAYA: DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KAHVE TİCARETİ

FROM BEAN TO CUP, FROM CUP TO CASH: COFFEE TRADE IN THE WORLD AND TÜRKİYE

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BEYAZGÜL
Harran Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
mehmetbeyazgul@harran.edu.tr
Öğr. Gör. Hilal ÖZ
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
hilal.oz@mku.edu.tr

ÖZET

Kahve, dünya genelinde en popüler alkolsüz içeceklerden biridir ve bin yılı aşkın bir geçmişe sahiptir. Kendine özgü aroması ve içeriğindeki kafein ile zamanla insanların en çok tercih ettiği içecekler arasında yerini almıştır. Rubiaceae familyasına ve Coffea cinsine ait olan kahvenin 124 çeşidi olmasına rağmen dünya kahve ticaretinde Arabica ve Robusta türleri tercih edilmektedir. Dünyada petrolden sonra en çok ihraç edilen ürün olan kahve, günümüzde 70'ten fazla ülkede yetiştirilip pazarlanmaktadır. Bu ülkeler içerisinde Brezilya, Vietnam ve Kolombiya dünya kahve üretiminin yaklaşık %55'ini elinde tutmayı başarmıştır. Bu kadar büyük ticaret hacmi olan kahvenin, yetiştirilmesi, işlenmesi, ticareti, nakliyesi ve dağıtımı büyük istihdam yarattığından, birçok gelişmekte olan ülkenin ekonomisi neredeyse tamamen kahveye bağlıdır. Türkiye'de ise kahve yetiştiriciliğine uygun bir iklimin bulunmamasına rağmen ithal edilen kahve, işlenerek pazarlanmaktadır. Özellikle UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer alan Türk Kahvesi Türkiye'nin kahve ticaretinde önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte son yıllarda özellikle üçüncü nesil kahve akımının ve kafe kültürünün yaygınlaşmasıyla filtre kahve ve espresso gibi çeşitlerde de talep artışı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı içecek sektöründe büyük yer tutan kahvenin Dünyada ve Türkiye'deki ticaretinin yıllar itibariyle gelişimini ortaya koymak ve sektörde meydana gelen değişimlerin sebeplerini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda TÜİK, ICO ve FAO kurumlarından elde edilen veriler kullanılarak Türkiye ve Dünyada kahve ticaretinin yıllar arasındaki değişimleri analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *1. Kahve, 2. Ticaret, 3. Türkiye*

ABSTRACT

Coffee is one of the most popular soft drinks around the world and has a history dating back over a thousand years. Over time, it has taken its place among people's most preferred drinks with its unique aroma and caffeine content. Although there are 124 varieties of coffee belonging to the Rubiaceae family and Coffea genus, Arabica and Robusta types are preferred in the world coffee trade. Coffee, the second most exported product in the world after oil, is now grown and marketed in more than 70 countries.

Among these countries, Brazil, Vietnam, and Colombia have managed to hold about 55% of the world's coffee production. Since the cultivation, processing, trade, transport, and distribution of coffee, which has such a large trade volume, creates large employment opportunities, the economies of many developing countries depend almost entirely on coffee. Although Turkey does not have a suitable climate for coffee cultivation, imported coffee is processed and marketed. Especially Turkish coffee, which is on the UNESCO Intangible Cultural Heritage list, has an important place in Turkey's coffee trade. However, in recent years, especially with the spread of the third-generation coffee trend and café culture, there has been an increase in demand for varieties such as filter coffee and espresso. In this context, the study aims to reveal the development of the trade of coffee, which has a large place in the beverage industry, in the world, and in Turkey over the years, and to investigate the reasons for the changes in the sector. For this purpose, diffirences about years in coffee trade figures in Turkey and the World has analyzed using data obtained from TURKSTAT, ICO, and FAO institutions
Keywords: *1st Coffee, 2nd Trade, 3rd Turkey*

1. GİRİŞ

Birçok gelişmekte olan ülkenin ekonomik performansı ve kalkınma olanakları büyük ölçüde emtia ihracatına bağlıdır. İşgücü yoğun bir tarım ürünü olarak kahve, yetiştirildiği ülkelerde istihdamın ana kaynaklarından biridir. Latin Amerika, Afrika ve Asya/Okyanusya'da 60'tan fazla ülke kahve üretmektedir (Clarence-Smith ve Topik, 2003). Kahve, yaklaşık 125 milyon insan için dünya çapında önemli bir gelir ve geçim kaynağıdır. Bunlar arasında yaklaşık 25 milyon kahve üreticisi bulunmaktadır ve tarihsel olarak kahve tedarik zincirinde en savunmasız halkayı temsil etmektedir. Bu savunmasızlık, iklim koşullarına bağımlılık, ürünün zararlılara ve hastalıklara duyarlılığı, yüksek fiyat dalgalanması, faaliyetin finansmanında zorluklar gibi bazı faktörlerden kaynaklanmaktadır (Borrella vd., 2015).

20. yüzyılın başlarında, kahve üretimi Latin Amerika'da önemli bir konuma ulaşmış bununla birlikte bu yüzyılın ilk çeyreğinde bazı Afrika ülkeleri de bu pazara girmiştir. 1930'ların başında, kahve üretiminin yüzde doksanından fazlası Brezilya, Kolombiya, Meksika ve Guatemala'dan geliyordu. 1950'lerin ortalarına gelindiğinde diğer ülkelerin de kahve üretimini arttırmasıyla bu oran dünya üretiminin yaklaşık üçte ikisine karşılık gelecek şekilde değişmiştir. 1980 ile 2010 arasında, dünya kahve üretimi yıllık ortalama %1,8 oranında artmıştır (Rizzuto ve Rosales, 2014). Uluslararası Kahve Örgütü (ICO)'nün belirttiği üzere, uluslararası kahve ticaret istatistikleri yüzyıllardır vardır ve ilk resmi fiyat istatistikleri 1894'ten gelmektedir (ICO, 2014). Kahve ticaretinin tarihi üç önemli döneme ayrılmaktadır. 1962'den önce ve 1989'dan sonra, kahve fiyatı serbest piyasa şartlarına tabi iken, 1962-1989 döneminde kahve fiyatı üretim kotaları tarafından düzenlenmiş ve birkaç kısa vadeli Uluslararası Kahve Anlaşması'na tabi olmuştur. ICO, bu anlaşmaları kontrol etmek amacıyla 1963 yılında kurulmuştur ve şu anda dünya çapında 77 üyesi vardır. Neredeyse tüm önemli üreticileri içeren 42 ihracatçı üye ve 35 ithalatçı üye bulunmaktadır (Torok, vd., 2018).

Kahve, uluslararası piyasada büyük talep gören tarımsal ürünler arasında en üst sıralarda yer alan bir üründür. Kahve, küresel ekonomide yaklaşık 31,7 milyar dolarlık bir ticareti temsil eden 2018 takvim yılında yaklaşık 146,5 milyon adet 60 kg'lık çuval (8,8 milyar ton) ihracatla hesaplanmaktadır (Khamitova vd. 2020). Son birkaç yılda, kahve çekirdeklerinin fiyatı küresel piyasada düşmüştür. Fiyatların düşmesi, kahve üreten ülkelerdeki arazi sahiplerine ekonomik baskı getirmektedir. Fiyatların düşmesiyle birçok küçük kahve üreticisinin satış fiyatı üretim maliyetinden daha düşük seviyeye gelmekte ve giderek daha fazla çiftçi kahve yetiştirmeyi bırakmaktadır.

Kahve hem tüm gelir seviyelerindeki ekonomiler tarafından hem de her yaş grubu tarafından bilinmektedir. Bu, dünya çapında yüksek kahve tüketimini tetikleyen bir faktördür. Dünya kahve tüketiminin %70'i arabika kahve türündedir, %30'u ise robusta kahve türündedir (ICO, 2024). Aynı zamanda kahve üretimi ve ticareti, dünyanın yoksul kırsal alanlarını küresel pazarlarla bağlantılı hale getirmektedir. Bu şekilde, çiftçilerden tüketicilere kadar milyonlarca insanı etkilemektedir. Küçük ölçekli çiftçilerin %70'ten fazlası, on dönümden az arazi üzerinde tarım yapmaktadır. Yaklaşık 70 ülke kahve üretmektedir. Son yıllarda, dünyanın kahvesinin yaklaşık %55'ini üreten üç ülke bulunmaktadır: Brezilya (%32–34), Vietnam (%12–13) ve Kolombiya (%8–9) bugün, en önemli kahve üreten ülkelerdir (Pancsira, 2022).

Genel olarak, literatür incelemesi yapıldığında kahve üzerine yapılan bilimsel yayınların sayısı büyük ölçüde artmıştır. Ancak, literatürde küresel kahve ticaretiyle ilgili az sayıda yayın olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürdeki bu eksiliği gidererek, alan yazına katkı sağlaması açısından çalışma önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı içecek sektöründe önemli bir yere sahip olan kahvenin dünyada ve Türkiye'deki ticaretinin yıllara göre gelişimini ortaya koymak ve sektörde meydana gelen değişimlerin sebeplerini araştırmaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Alanyazında kahve konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde kahvenin birçok farklı yönü ile araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda kahve tüketim alışlanlıkları, kahvenin sağlıkla ilişkisi, kahve dalgaları ve küreselleşme gibi konuların yoğun olarak işlendiği tespit edilmiştir. Kahve ticaretini ekonomik yönden ele alan çalışmalar incelendiğinde uluslararası alan yazında sınırlı sayıda çalışmanın olduğu saptanmıştır. Araştırmanın kapsamı dahilinde yapılan literatür taraması sonuçları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Kahve konusunda yapılmış bazı çalışmalar

Yazar Bilgisi	Amaç	Kapsam	Bulgular
Erawati, Kadarwati, ve	Kledung Bölgesi'ndeki Arabika kahve yetiştiriciliğinin verimliliğini analiz etmek	Kledung Bölgesi'ndeki Orta Java Eyaletinde 92 kahve üreticisine kota örneklemesi ile anket	Kledung'daki Arabika kahve yetiştiriciliği, 1000 m2 altındaki

Suryahani, (2020)		uygunlanmıştır. Getiri/Maliyet oranı ölçülerek Arabica verimliliği analiz edilmiştir.	rakımlarda 2,78, 1001-1500 m2 alanında 2,19 ve 1500 m2 üzeri alanında 1,29 verimlilik değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Kledung'daki Arabika kahve işletmesinin 1.000 m2'lik bir plantasyonda en yüksek verimliliği elde ettiği sonucuna varılmıştır.
Sukmayana, (2022)	Endonezya'da kahve ticaret dengesini, uluslararası ticaret politikalarının yerel kahve malı fiyatları üzerindeki etkilerini araştırmak	Derleme çalışması, önceki araştırmaların betimsel araştırması yapılmıştır.	Endonezya'daki kahve ihracat sürecinde dalgalanmaların olduğu, bu sürecin artma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Öte yandan, ithalat sürecinde ise, dalgalanmalar oldukça keskin bir eğilime sahip olmasına rağmen, benzer bir artış eğilimi bulunmaktadır. Ticaret dengesi açısından, Endonezya'da kahve ticaretinin ihracat hacminin ithalat hacminin değerinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.
Rizzuto, M. L. Q. ve Rosales, M. (2014).	1980-2009 döneminde yeşil kahve dünya piyasasını analiz etmek	Kahve üretimi ve ticareti ile ilgili ana değişkenlerin gelişimini ve son eğilimleri sunmak ve performanslarını artıracak stratejiler formüle etmektir.	1980-2009 döneminde dünya kahve üretimi hafif bir artış eğilimi göstermiştir. Dünya kahve ekonomisinin ana üreticisi olan Brezilya'daki üretim artışı

			Latin Amerika ve Afrika'daki diğer ülkelerdeki düşüşleri dengeleyerek dünya kahve ekonomisine katkıda bulunmuştur.
Pokorna, I. ve Smutka, L. (2010).	Uluslararası kahve endüstrisinin yapısını analiz etmek	Bu çalışma gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin uluslararası kahve ticaretini ele almaktadır.	Üretim analizleri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında tedarik tarafında büyük farklılıklar olduğunu göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin (özellikle en az gelişmiş ülkelerin) uluslararası ticaretten tam olarak faydalanamadıkları bulgulanmıştır.
Melo, B. M. R., de Almeida, C. S., da Silva, F. G., da Silva Barbosa, F., Castro, D. G. ve Ribeiro, L. (2022).	Yıllar boyunca Arabika ve Robusta kahvelerin fiziksel piyasada ve arabika kahvenin vadeli piyasada en uygun ve en olumsuz aylarını analiz etmek	Vadeli piyasada arabika kahvesi 2018'den 1980'e kadar olan yıllarda incelenmiştir. Değerlendirme, Brezilya'da kahve ticaretinin farklı modaliteleri arasındaki tanımlayıcı istatistik ve korelasyon analizi yoluyla gerçekleştirilmiştir.	Kahve ticaretinde yüksek ve düşük fiyatlı aylar arasında büyük bir istikrarsızlık tespit edilmiştir. Arabika kahve için Aralık ve Ocak ayının sırasıyla en uygun ve en olumsuz aylar olduğu sonucuna varılmıştır. Robusta kahve için Haziran ayının en uygun ay ve Ocak ayının en olumsuz ay olduğu görülmüştür. Vadeli piyasada arabika kahve için ise Ocak ayının en iyi ay ve Şubat ayının alternatif yıllarda en olumsuz ay olduğu sonucuna varılmıştır.
Torok, A., Mizik, T. ve Jambor, A. (2018).	Küresel piyasadaki en büyük kahve üreticilerinin karşılaştırmalı avantajlarını analiz etmek	Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisine dayanan Balassa endeksi ile sıralama yapılmıştır.	Balassa endeksi; Uganda, Etiyopya ve Honduras'ın kahve ticaretinde yüksek özelleşme

			desenlerine sahip olduğunu göstermektedir. Stabilite ve süre testleri, kahve piyasasında önemli ölçüde değişen eğilimlerin ortaya çıktığını göstermektedir.
Igami, M. (2015).	Piyasa gücünün uluslararası emtia fiyatları üzerindeki etkisini incelemek	Veri seti 1960-2006 dönemini kapsamakta ve fiyat, maliyet ölçümlerini içermektedir.	Uluslararası Kahve Anlaşması (ICA), kahve fiyatlarını Cournot rekabet seviyesinin %75 üzerine çıkarmıştır ve yıllık olarak tüketicilerden ihracat yapan ülkelere yaklaşık olarak 12 milyar dolar aktardığı bulgulanmıştır.
Ademe, A. S. ve Yismaw, M. A. (2013)	Etiyopya'nın kahve ticaret desenini 1997-2011 dönemi için 36 ithalat yapan ülkenin 16 yıllık bir dönem boyunca değerlendirmek	Çalışmada, farklı rejimler tarafından ihracat politikaları ile ilgili olarak üstlenilen politikalar değerlendirilmiştir. Ülkelerin ithalat kapasiteleri ve bu alandaki başarıları göz önünde bulundurulmuştur	Etiyopya'nın kahve ihracatının talep tarafı değişkenlerinin ihracat değerini etkilemede önemli olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda, Etiyopya'nın kahve ticaret ortaklarının yabancı GDP'sinin, Etiyopya kahvesinin ihracat değerini olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir
Bayraktar, Y., Büyükakın, F. ve Demir, S. (2021).	Üretici ülkeler arasında ihracatı en yüksek olan on ülkenin uluslararası kahve ticaretinde karşılaştırmalı üstünlüklerinin ve rekabet güçlerinin tespit etmek.	Brezilya, Vietnam, Kolombiya, Honduras, Endonezya, Hindistan, Uganda, Etiyopya, Guatemala ve Peru ülkelerine ait 2001-2020 verileri kullanılmıştır.	Kahve ihracatında Etiyopya, Honduras ve Uganda'nın RCA, RXA, RTA ve RC endekslerine göre karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Dünyada en büyük kahve üreticisi

			konumunda bulunan Brezilya ise kahve ihracatındaki rekabet gücü sıralamasında altıncıdır. Bu alanda en düşük rekabet avantajına sahip ülke de Hindistan olarak tespit edilmiştir
Rahardjo, B., Akbar, B. M. B., Iskandar, Y. ve Shalehah, A. (2020).	Endonezya kahvesinin ve işlenmiş kahve çekirdeklerinin uluslararası piyasada rekabet gücünü belirlemek	Endonezya'nın diğer önemli kahve ihracatçıları olan Brezilya, Kolombiya ve Vietnam gibi ülkelerle rekabet ederken ticaretini analiz etmek ve Endonezya'nın uluslararası kahve ihracatında rekabet gücünü artırmak için Revealed Comparative Advantage (RCA) kullanmaktır.	Endonezya'nın ortalama RCA değeri 3.64'tür ve diğer dünya kahve ihracatçılarına kıyasla en küçük değerdir. Küçük RCA değeri, Endonezya'nın karşılaştırmalı avantajının hala geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, içecek hizmeti sektöründe büyük yer tutan kahvenin Dünyada ve Türkiye'deki ticaretinin yıllar itibariyle gelişimini ortaya koymak ve sektörde meydana gelen değişimleri araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Uluslararası Kahve Örgütü (ICO), Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) kurumlarından elde edilen veriler kullanılarak Dünyada ve Türkiye'de kahve ticareti analiz edilmiştir. Bununla birlikte Türkiye'de kahvecilik sektörünün gelişimi resmi istatistikler ile incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda çalışmada betimleyici istatistik yöntemi kullanılmış ve kahve ticaretindeki mevcut durum rakamlarla ortaya konularak yorumlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Dünyada kahve ticareti genel olarak incelendiğinde öncelikle hangi kahve türlerinin en çok ticarete girdiği araştırılmıştır. Dünyada bitki türü olarak birçok kahve cinsi mevcut olmasına rağmen kafein miktarı, asidite oranı, aroma ve lezzet itibariyle tüketimde en çok aranan kahve çekirdekleri Arabica ve Robustadır. Şekil 1'de Arabica ve Robusta cinslerinin dünya ticaretindeki payları sunulmuştur.

Şekil 1. Kahve üretimindeki çekirdek türlerinin payları, **Kaynak:** (ICO,2024)

Şekil 1'e göre dünya kahve üretiminde Arabica cinsi kahve çekirdeği genel olarak Robusta çekirdeğinden daha fazla paya sahiptir. Yıllar itibariyle kahve çekirdeği üretimi incelendiğinde Robusta çekirdeğinin 2021 ve 2022 yılında payını bir miktar arttığı ancak 2023 yılında tekrar %42 bandına gerilediği görülmektedir.

Kahve üretiminin genel olarak tropikal bir iklimde gerçekleştiği bilinmektedir. Dünya üzerinde tropikal iklim kuşağında yer alan bölgelerin kahve ticaretindeki payları şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2. Bölgelere göre kahve üretim payları, **Kaynak:** ICO, (2024)

Bölgeler açısından bakıldığında dünya kahve ticaretinin yarıya yakın payını Güney Amerika Bölgesi üstlenmiş durumdadır. Bunu %30 bandında payıyla Asya ve Okyanusya bölgeleri izlerken Orta Amerika ve Afrika bölgeleri yaklaşık %10'luk bir paya sahiptir.Yıllar bazında bakıldığında 2021 yılında Güney Amerika Bölgesi'nde bir miktar azalma yaşandığı görülmektedir. Dünya üzerinde kahve üretiminin hangi bölgelerde

gerçekleştiğinin yanı sıra üretilen kahvenin hangi bölgelere ihraç edildiği de önemli bir husustur. Dünyadaki bölgelere göre kahve ihracat ve ithalatının 2023 yılındaki payları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Bölgelere göre kahve ihracat ve ithalat payları (2023)

İhracat			İthalat	
Güney Amerika	48%		Avrupa	30%
Asya Pasifik	29%		Asya Pasifik	26%
Orta Amerika	12%		Kuzey Amerika	18%
Afrika	11%		Güney Amerika	16%
			Afrika	7%
			Orta Amerika	3%

Kaynak: Coffeebarometer, (2024)

Kahve ticareti bölgeler düzeyinde incelendiğinde 2023 yılında dünyada en çok kahve ihraç eden bölgenin %48 oranla Güney Amerika Bölgesi olduğu görülürken en çok kahve ithalatının ise %30 oranı ile Avrupa Bölgesin'den yapıldığı tespit edilmiştir. İkinci olarak en fazla kahve ihracatı Asya Pasifik ülkelerinden yapılırken yine en fazla ithalat yapan ikinci bölge Asya Pasifik Bölgesi olmuştur. Kahve ticaretinde en fazla kahve satın alan bölgelerde üçüncü sırada %18 ile Kuzey Amerika Bölgesi yer alırken, dördüncü sırada %16'lık pay ile Güney Amerika Bölgesi yer almaktadır.

Tablo 2'de belirtildiği üzere en fazla ihracat genel olarak Güney Amerika'da, en fazla ithalat ise Avrupa ve Kuzey Amerika'da yapılmaktadır. Bu bölgelerde hangi ülkelerin ön plana çıktığı ise ayrıca araştırılmaya değer bir husustur. Dolayısıyla arz talep dengesinde kahve ticaretini şekillendiren kahve ihracatçısı ve ithalaçısı ülkeler de çalışmada incelenmiştir. Tablo 3'te en fazla kahve ihraç eden ülkeler hem miktar hem de parasal olarak sıralanmıştır.

Tablo 3. En fazla kahve ihraç eden ülkeler (2022)

Sıra	Ülke	Miktar (ton)		Sıra	Ülke	Değer (1000$)
1	Brezilya	2.132.063		1	Brezilya	8.514.139
2	Vietnam	1.314.210		2	Kolombiya	3.997.353
3	Kolombiya	629.757		3	Vietnam	2.806.175
4	Endonezya	434.299		4	Etiyopya	1.508.934
5	Almanya	318.019		5	Honduras	1.490.726
6	Honduras	311.125		6	Almanya	1.410.165
7	Uganda	298.480		7	Peru	1.187.124
8	Etiyopya	273.116		8	Endonezya	1.136.952
9	Hindistan	270.300		9	Belçika	1.126.973

10	Belçika	267.942		10	Guatemala	1.113.943
11	Peru	236.946		11	Hindistan	756.821
12	Guatemala	193.774		12	Uganda	754.010
13	Nikaragua	155.995		13	Nikaragua	714.113
14	Meksika	116.564		14	Meksika	648.609
15	Hollanda	73.785		15	Kosta Rika	371.439
16	Kosta Rika	62.344		16	Amerika Birleşik Devletleri	330.082
17	Amerika Birleşik Devletleri	60.780		17	Kenya	315.026
18	Tanzanya	58.433		18	Hollanda	303.084
19	İspanya	57.157		19	Papua Yeni Gine	217.624
20	Fildişi Sahili	54.528		20	Çin	216.923

Kaynak: FAO, (2024)

Tablo 3 incelendiğinde dünyada en fazla kahve ihraç eden ülkenin hem miktar hem de parasal bazda Brezilya olduğu görülmektedir. Brezilyadan sonra miktar olarak en fazla kahve ihraç eden ülkenin Vietnam olduğu ancak Dolar bazında ihracat sıralamasında ikinci sıranın Kolombiya'da olduğu saptanmıştır. Buna göre Kolombiya'nın Vietnam'a göre daha az kahve satmasına rağmen daha fazla gelir elde ettiği ortaya çıkmıştır. Tablo 3'te Almanya, Belçika, Hollanda ve İspanya gibi kahve üreticisi olmayan Avrupa ülkelerinin de ihracat sıralamasında üst sıralarda olduğu görülmektedir. Buna göre bu Avrupa ülkelerinde kahve üretimi gerçekleşmese de kahve ithal ederek işlenmesi suretiyle başka ülkelere başarılı bir şekilde pazarlandığı ve önemli bir gelir elde edildiği söylenebilir.

Kahve ihracatının yanında kahvenin ithalatçısı konumda olan ülkeler de kahve ticaretinde önemli paya sahiptir. Dünyada en fazla kahve ithal eden ülkeler hem miktar hem de parasal bazda Tablo 4'te listelenmiştir.

Tablo 4. En fazla kahve ithal eden ülkeler (2022)

Sıra	Ülke	Miktar (ton)		Sıra	Ülke	Değer (1000 $)
1	Amerika Birleşik Devletleri	1.512.848		1	Amerika Birleşik Devletleri	7.888.644
2	Almanya	1.150.600		2	Almanya	4.754.371
3	İtalya	674.448		3	İtalya	2.305.203
4	Japonya	390.033		4	Japonya	1.636.075
5	Belçika	385.545		5	Belçika	1.599.714
6	İspanya	346.632		6	İsviçre	1.159.610
7	Hollanda	242.600		7	Kanada	1.085.700
8	Fransa	218.715		8	İspanya	1.036.564
9	İsviçre	210.899		9	Hollanda	971.959
10	Kanada	206.470		10	Fransa	951.348
11	Birleşik Krallık	186.771		11	Güney Kore	917.808

12	Güney Kore	181.641		12	Birleşik Krallık	766.968
13	Çin	150.452		13	Çin	731.364
14	Kolombiya	142.485		14	İsveç	545.754
15	Polonya	120.336		15	Avustralya	509.413
16	Mainland(Çin)	108.261		16	Mainlanda(Çin)	503.799
17	Avusturalya	105.340		17	Kolombiya	485.895
18	İsveç	104.942		18	Polonya	410.855
19	Hindistan	102.215		19	Rusya	372.157
20	Malezya	100.014		20	Suudi Arabistan	342.211
21	Rusya	89.842		21	Malezya	330.679
22	Türkiye	80.963		22	Türkiye	326.022

Kaynak: FAO, (2024)

Tablo 4 incelendiğinde dünyada hem miktar hem de parasal bazda en fazla kahve ithal eden ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. İkinci sırada Almanya ve üçüncü sırada İtalya'nın en fazla kahve ithalatçısı konumunda olan ülkeler olduğu saptanmıştır. Tablo4'te en fazla kahve satın alan ülkelerde İsviçre ve Kanada'nın İspanya, Hollanda ve Fransa'dan daha az miktarda kahve ithal etmesine rağmen dolar bazında daha yüksek ithalat rakamına sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre İsviçre ve Kanada'nın bu ülkelerden daha pahalı kahve satın aldığı söylenebilir. Bununla birlikte kahve ithalatçısı ülkeler arasında Türkiye'nin 22'inci sırada olduğu görülmüştür.

En fazla kahve ithal eden ülkelerin yanında günlük hayatta en fazla kahve tüketen ülkelerin ortaya konulması açısından kişi başı en fazla kahve tüketen ülkeler de incelenmiştir. Kişi başı en fazla kahve tüketen ilk 10 ülke Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Kişi başı en fazla kahve tüketen ilk 10 ülke

Sıra	Ülke	Kişi Başı Tüketim (kg)
1	Finlandiya	12
2	Norveç	9,9
3	İzlanda	9
4	Danimarka	8,7
5	Hollanda	8,4
6	İsveç	8,2
7	İsviçre	7,9
8	Belçika	6,8
9	Lüksemburg	6,5
10	Kanada	6,5

Kaynak: Ben Coffee Roasters, (2022)

Tablo 5'te kişi başına en fazla kahve tüketen ülkeler incelendiğinde Kuzey Avrupa ülke vatandaşlarının en fazla kişi başı kahve tüketiminde ön plana çıktığı söylenebilir. Tabloda Finlandiya'nın kişi başı 12 kg kahve tüketimi ile birinci sırada olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Norveç, İzlanda, Danimarka ve Hollanda'nın takip ettiği ve ilk beş sıranın bu şekilde oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre bu ülkelerde aylık bir kilograma yakın kahve tüketildiği ortaya çıkmaktadır. Bu ülkelerin nüfus azlığı sebebiyle Tablo

4'teki kahve ithalatçısı ülkeler arasında yer almamasına rağmen dünyanın en fazla kahve tüketen vatandaşlarına sahip oldukları söylenebilir.

Dünyada en fazla kahve ithal eden ülkeler arasında Türkiye'nin 22'inci sırada olduğu Tablo 4'te belirtilmiştir. Ancak Türkiye'nin bu ithalatı en çok hangi ülkelerden yaptığı dolayısıyla Türkiye'deki kahve ticaretinin nasıl gerçekleştiği araştırmanın bir diğer amacıdır. Tablo 6'da Türkiye'nin 2023 yılında dolar bazında en fazla kahve ithal ettiği ilk 20 ülke sıralanmıştır.

Tablo 6. Türkiye'nin en fazla kahve ithal ettiği ilk 20 ülke (2023)

Sıra	Ülke	İthalat ($)	Yüzde
1	Brezilya	244.434.912	75,23%
2	Hindistan	31.289.981	9,63%
3	Kolombiya	12.383.225	3,81%
4	Uganda	7.878.973	2,42%
5	Guatemala	7.711.319	2,37%
6	Etiopya	5.566.653	1,71%
7	Vietnam	2.628.201	0,81%
8	Endonezya	2.584.484	0,80%
9	Honduras	2.498.118	0,77%
10	Peru	1.261.618	0,39%
11	Nikaragua	1.056.463	0,33%
12	Ruanda	1.029.428	0,32%
13	Kenya	1.019.118	0,31%
14	Tanzanya	985.919	0,30%
15	El Salvador	769.773	0,24%
16	Kamerun	549.395	0,17%
17	Kostarika	314.428	0,10%
18	İtalya	260.398	0,08%
19	Gine	242.603	0,07%
20	Doğu Timor	232.230	0,07%
21	Meksika	227.649	0,07%

Kaynak: TÜİK, (2024)

Tablo 6 incelendiğinde Türkiye'nin kahve ithalatının yüzde 75 oranda Brezilya'dan gerçekleştiği görülmüştür. Buna göre Türkiye'de kahve piyasasının çok büyük bölümünü Brezilya'dan alınan kahvelerin oluşturduğu, diğer bir ifadeyle Türk halkının genel olarak Brezilya kahvesi tükettiği söylenebilir. Bunun yanında Türkiye'nin kahve ithalatının yaklaşık yüzde 10'luk kısmı Hindistan'dan gerçekleştiği görülmektedir. Bunu sırasıyla Kolombiya, Uganda ve Guetemala ülkelerinin takip ettiği tespit edilmiştir.

Türkiye'de kahvecilik sektörünün gelişimi incelenmek istense de resmi fiyatlar tam olarak saptanamamıştır. Ancak TÜİK'in "Hizmet" verilerindeki kategorilerden "İçecek Sunum Hizmetleri" "Kahve ve Çayın İşlenmesi" grubu ile kıyaslanarak bu hizmetlerdeki

fiyat endeksi ile dünya kahve fiyat endeksi kıyaslanmıştır. Şekil 3'te Türkiye'de "İçecek Sunum Hizmetleri" ve "Kahve ve Çayın İşlenmesi" düzeyleri verilmiştir.

Şekil 3. Yıllara göre Türkiye'deki içecek sunum hizmetleri ve kahve ve çayın işlenmesi
Kaynak: TÜİK, (2024)

Şekil 3'e göre Türkiye'de içecek hizmeti ile birlikte kahvecilik sektörünün de verilerinde 2021 yılından itibaren ciddi artış yaşandığı söylenebilir. Dolayısıyla 2021 yılından itibaren içecek hizmetindeki artışın kahvecilik sektörünün gelişiminin sebep olduğu ve genel üretimin bu şekilde arttığı çıkarımı yapılabilir. Şekil 3'te görüldüğü üzere Türkiye'de "İçecek Sunum Hizmetleri" içerisinde "Kahve ve Çayın İşlenmesi" alt grubu çok yüksek bir paya sahiptir. Buna göre içecek hizmetlerinin fiyat endeksi kahvecilik sektörünü yansıtması açısından önemli bir veridir. Şekil 4'te "İçecek Sunum Hizmetleri"ndeki yıllar itibariyle gerçekleşen ciro TL bazında sunulmuştur.

Şekil 4. Yıllar itibariyle Türkiye'de içecek sunum hizmetleri cirosu,
Kaynak: TÜİK, (2024)

Şekil 4'te görüldüğü üzere Türkiye'de İçecek Sunum Hizmetleri cirosu 2021 yılından itibaren ciddi bir sıçrama yaşamıştır. Buna göre 2022 yılında 2020 yılına kıyasla İçecek Sunum Hizmetleri cirosu yaklaşık 3 kat artmıştır. Bu artışta Türkiye'de uygulanan

ekonomi politikaları sonucu ortaya çıkan yüksek enflasyonun etkili olduğu söylenebilir. Şekil 3'te belirtildiği üzere İçecek Sunum Hizmetlerinin büyük bir bölümünü Kahve ve Çayın İşlenmesi grubu oluşturmaktadır. Dolayısıyla İçecek Sunum Hizmetlerinde yaşanan yüksek ciro artışında kahvecilik sektöründeki ciro artışının da büyük rol oynadığı söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye'de kahvecilik sektörünün son yıllarda ciddi miktarda genişlediği söylenebilir.

3. SONUÇ

Keşfedildiği tarihten itibaren insanoğlunun vazgeçilmez tüketim ürünü haline gelen kahve Afrika'dan yola çıkarak önce Arap yarımadasına, sonra Anadoluya sonrasında Avrupa ve oradan da Amerika kıtasına giderek insanların en çok tükettiği içecek haline gelmiştir. Böylesine talep gören bir ürünün ticareti zamanla bazı ülkelerin geçim kaynağı halini almıştır. Bu çalışma, Dünyada ve Türkiye'de kahve ticaretinin yıllar itibariyle gelişimini ortaya koymak ve sektörde meydana gelen değişimlerin sebeplerini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda ICO, FAO ve TÜİK gibi resmi istatistikler derlenerek kahve ticaretinin dünyada ve Türkiye'de mevcut durumu yorumlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulardan yola çıkarak şu çıkarımlar elde edilmiştir.

- Dünyanın en fazla kahve talebi Amerika Birleşik Devletleri ülkesinde gerçekleşmektedir.
- Kişi başına düşen kahve tüketimine bakıldığında en çok payı Kuzey Avrupa'nın aldığı görülmektedir. Buna göre kahve tüketiminin ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkili olduğu söylenebilir.
- Brezilya diğer ülkelere oranla yıllar içinde kahve pazarında giderek payını arttırmıştır. Bu bağlamda Brezilya'nın kahve ticareti anlaşmalarının uluslararası pazarda daha geniş bir alana yayıldığı söylenebilmektedir.
- Brezilya'dan sonra en çok kahve ticaretini elinde bulunduran Vietnam ve Kolombiya arasında yıllar itibariyle rekabetin yaşandığı görülmektedir. Dünyada en çok kahve üreten 2. ülke olan Vietnam'ın neredeyse Kolombiya'nın iki katı kadar kahve üretmesine rağmen, Kolombiya'dan daha düşük gelir elde ettiği bulgulanmıştır.
- Kahve üreticisi olmayan Almanya, Belçika ve İtalya gibi ülkelerin bazı kahve üreticisi ülkelerden daha yüksek ihracat gelir ettiği önemli bir bulgudur.
- Türkiye kahve ithalatçısı olarak dünya ortalamasında 22. sıradadır. Ancak kahve ihracatçısı olarak neredeyse kahve ticaret pazarında yok denecek kadar az bir paya sahiptir. Buna göre Türk kahvesi markasının uluslararası kahve pazarında gerekli değeri göremediği söylenebilir.
- Kahve fiyatları dünyadaki arz ve talep dengesine göre ciddi bir dalgalanma yaşamasa da son yıllarda azalma eğilimindedir.

Türkiye'de yüksek enflasyon ve döviz kuru gibi makro ekonomik faktörlerin yanında genel olarak artan kahve talebi, kahve fiyatlarını ciddi oranda yükseltmiştir.

KAYNAKÇA

Bayraktar, Y., Büyükakın, F. ve Demir, S. (2021). Önde gelen kahve üreticisi ülkelerin karşılaştırmalı üstünlüğünün ölçülmesi. International Anatolian Conference on Coffee & Cocoa December 3-5, 2021 - Yesilyurt Municipality.

Ben Coffee Roasters, (2024). Dünya Kahve Tüketim Sıralaması 2022, https://www.bencoffee.co/ (10.02.2024).

Borrella, I., Mataix, C. ve Carrasco-Gallego, R. (2015). Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. IDS Bulletin, 46(3), 29-44.

Clarence-Smith W.G. ve Topik S (2003). The global coffee economy in Africa, Asia, and Latin America, 1500–1989. Cambridge University Press, Cambridge.

Coffee barometer, (2024), The Coffee Barometer Report 2023, https://coffeebarometer.org/documents_resources/coffee_barometer_2023.pdf (12.02.2024).

Erawati, F. E., Kadarwati, N. ve Suryahani, I. (2020, October). Economics Efficiency Of Arabica Coffee Farming In Kledung, Temanggung Regency. In Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage (Vol. 1, No. 1, pp. 558-578).

FAO, (2024), Faostat, Data, Production, https://www.fao.org/faostat/en/#home (10.02.2024).

ICO, (2024), Coffee Report and Outlook December 2023, https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO.pdf (15.02.2024)

Igami, M. (2015). Market Power in I nternational Commodity Trade: The Case of C offee. The Journal of Industrial Economics, 63(2), 225-248.

Khamitova, G., Angeloni, S., Borsetta, G., Xiao, J., Maggi, F., Sagratini, G., Vittori, S. ve Caprioli, G. (2020). Optimization of espresso coffee extraction through variation of particle sizes, perforated disk height and filter basket aimed at lowering the amount of ground coffee used. Food Chemistry, 314, 126220.

Melo, B. M. R., De Almeida, C. S., Da Silva, F. G., Da Silva Barbosa, F., Castro, D. G. ve Ribeiro, L. (2022). Identificação dos meses mais favoráveis à comercialização do café. Revista Agrogeoambiental, 14.

Pancsira, J. (2022). International coffee trade: A literature review. Journal of Agricultural Informatics, 13(1).

Pokorna, I. ve Smutka, L. (2010). What is the structure of the coffee market: Can the real poor benefit from the coffee trade?. AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics, 2.

Rahardjo, B., Akbar, B.M.B., Iskandar, Y. ve Shalehah, A. (2020). Analysis and strategy for improving Indonesian coffee competitiveness in the international market. BISMA (Bisnis Dan Manajemen), 12(2), 154-167.

Rizzuto, M. L. Q. ve Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. Visión Gerencial, (2), 291-307.

Sukmayana, D. (2022). State policy making on coffee ınternational trade commodities. Journal of Governance, 7(2), 539-546.

Torok, A., Mizik, T. ve Jambor, A. (2018). The competitiveness of global coffee trade. International Journal of Economics and Financial Issues, 8(5), 1.

TÜİK, (2024), Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr (18.02.2024).

DESTİNASYONLARDA GASTRONOMİNİN STRATEJİK ROLÜNÜN ANLAŞILMASI: KAVRAMSAL MODEL ÜZERİNDEN BİR DURUM ÇALIŞMASI

UNDERSTANDING THE STRATEGIC ROLE OF GASTRONOMY IN DESTINATIONS: A CASE STUDY THROUGH A CONCEPTUAL MODEL

Dr. Öğr. Üyesi Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR
Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
zuhal.aksakalli@atauni.edu.tr

ÖZET

Gastronomi, destinasyonun mutfak kültürünü öne çıkaran gastronomi turizmi ürünleriyle geliştirilerek destinasyon pazarlama stratejilerine dahil edilebilecek bir olgudur. Gastronomi çekim unsurları, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesi üzerinde stratejik bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda destinasyonlarda stratejik yönetim, bu bölgelerin rekabet avantajlarının tanımlanması ve bunların kullanılmasını içeren bir süreç olarak ifade edilebilir. Söz konusu rekabet avantajlarından birinin destinasyonda sunulacak eşsiz gastronomi teklifleri olduğu düşünülmektedir. Destinasyonlarda stratejik yönetim ve gastronomi arasındaki ilişkinin anlaşılması, gastronominin stratejik bir faktör olarak kullanımı bağlamında önemli katkılar sağlamaktadır. Bu araştırma Kars destinasyonunda gastronominin stratejik rolünün anlaşılmasını amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmada Seyitoğlu ve Ivanov (2020) tarafından geliştirilen "Destinasyonlarda Gastronominin Stratejik Rolüne İlişkin Kavramsal Model" kullanılarak Kars destinasyonu incelenmiştir. Araştırmanın verileri Kars'ta yapılandırılmış alan çalışması (Tür 2) niteliğindeki gözlem yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada durum çalışması deseniyle betimsel analize odaklanan bir yöntem benimsenerek, Kars destinasyonu için gastronominin stratejik rolü tartışılmıştır. Araştırma bulguları, Kars gastronomisi için Destinasyonlarda Gastronominin Stratejik Rolüne İlişkin Kavramsal Model'de yer alan üçüncü adımın atılmaya başlandığını göstermiştir. Bu adımla Kars destinasyonunda gastronomi kültürü üzerinden gastronomik imaj çalışmalarının yürütülmeye başlandığı ve gastronominin Kars'ta tamamlayıcı rol üstlenen bir bağlama ulaştığı çıkarımları elde edilmiştir. Araştırma bulguları gastronominin stratejik yönetim bağlamında ele alınmasıyla önerilen kavramsal modelin destinasyonlarda gastronomik kimliğin oluşumu, gastronomi turizmi ürünlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir gastronomi ve sürdürülebilir turizm gelişimine önemli katkılar sağladığını göstermiştir. Dolayısıyla destinasyonlarda gastronominin stratejik bir araç olarak kullanmasıyla, bu olgunun katkılarından elde edilecek faydanın maksimize edilebileceği düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *1. Gastronomi, 2. Stratejik Yönetim, 3. Stratejik Rol, 4. Kars Mutfağı*

ABSTRACT

Developing gastronomy tourism products that highlight the destination's cuisine culture can be integrated into destination marketing strategies. Gastronomy attraction elements are seen as a strategic factor in gaining competitive advantage for destinations. In this context, strategic management in destinations can be expressed as a process involving the identification and utilization of competitive advantages of these regions. It is believed that one of these competitive advantages is the unique gastronomy offerings to be provided in the destination. Understanding the relationship between strategic management and gastronomy in destinations provides significant contributions in the context of utilizing gastronomy as a strategic factor. This research aims to understand the strategic role of gastronomy in the destination of Kars. For this purpose, the "The Conceptual Model of the Strategic Role of Gastronomy in Destinations" developed by Seyitoğlu & Ivanov (2020), was used to examine the destination of Kars. The data for the research was collected through structured fieldwork (Type 2) using the observation method in Kars. Adopting a method focusing on descriptive analysis with a case study design, the strategic role of gastronomy in the destination of Kars was discussed. The research findings indicate that the third step in The Conceptual Model of the Strategic Role of Gastronomy in Destinations has begun to be implemented for Kars gastronomy. It was inferred that with this step, gastronomic image operations have begun to be conducted through the cuisine culture in Kars, and gastronomy has reached a complementary role in Kars. The research findings show that the proposed conceptual model, when approached within the context of strategic management of gastronomy, makes significant contributions to the formation of gastronomic identity, the development of gastronomy tourism products, and the sustainable development of gastronomy and tourism. Therefore, it is considered that by using gastronomy as a strategic tool in destinations, the benefits of this phenomenon can be maximized.

Keywords: *1st Gastronomy, 2nd Strategic Management, 3rd Strategic Role, 4th Kars Cuisine*

1. GİRİŞ

Gastronomi ve turizmin bir arada değerlendirilmesi, destinasyon deneyimlerini zenginleştirerek bölgenin marka değerini yükseltebilme potansiyeline sahiptir (Guo ve Hsu, 2023). Gastronomiye stratejik yönetim bağlamında yaklaşılmasıyla destinasyonların turistik imajı yapılandırılabilmektedir. Gastronomi, bölgelerin kültürel kimliklerini ve eşsiz özelliklerini yansıtan en önemli unsurlardan biri olarak seyahat motivasyonlarını doğrudan etkileyebilme gücüne sahiptir. Özellikle turistlerin destinasyon seçiminde etkili bir faktör olarak görülen gastronomi, bölgede yaşanacak deneyimlerden elde edilen memnuniyeti de etkilemektedir (Japutra vd., 2022; Muñiz-Martinez ve Florek, 2023; Rodríguez-Gutiérrez vd., 2020).

Stratejik yönetim özellikle gastronomi ve turizm bağlamında bir destinasyona turist çekmek ve gelir elde etmek için rekabet avantajlarının tanımlanarak değerlendirilmesini

sağlamaktadır. Destinasyonda sunulacak gastronomi teklifleri ve gastronomi arz kaynaklarının benzersizliği söz konusu rekabet avantajlarından biri olabilir. Gastronomiyle şekillendirilmiş bu benzersiz teklif ve kaynaklar destinasyonun rekabetçi turizm pazarında farklılaşmasına ve konumlandırılmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca destinasyon deneyimini geliştirmeye yardımcı olarak gastronomi, destinasyonlarda stratejik bir araç gibi hizmet edebilmektedir.

Araştırmanın amacı Kars destinasyonunda gastronominin stratejik bir kaynak olup olmadığını keşfetmeye çalışmaktır. Dolayısıyla araştırmada derinlemesine boylamsal bir yaklaşımla ilgili kavramsal model (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020) üzerinden Kars'ta gastronominin durumu irdelenmiştir. İlgili modelin üç aşamasının da seçilen araştırma alanı bağlamında değerlendirilmesiyle Kars'ta gastronominin stratejik varlığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma, durum çalışması aracılığıyla kavramsal model üzerinden bir destinasyonu ele alarak gastronominin stratejik rolünün anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın yapısı göz önüne alınarak araştırma sorusu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

AS: Kars destinasyonunda gastronomi hangi boyutlar itibariyle stratejik bir faktör olarak değerlendirilebilir?

Araştırma sorusu doğrultusunda ilgili kavramsal modelde yer alan boyutlar itibariyle Kars'ta gastronominin nasıl bir stratejik faktör olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Seyitoğlu ve Ivanov (2020) sundukları kavramsal modelin test edilmesi için başka araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu, ayrıca gelecekteki araştırmaların bir restoran gibi tek bir durum üzerinden, duruma ait benzersiz gastronominin destinasyon bağlamındaki stratejik rolüne odaklanan çalışmaların yapılmasını önermiştir. Bu bağlamda araştırmanın gerekçesinin söz konusu beklenti olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmanın Seyitoğlu ve Ivanov (2020) tarafından ifade edilen ihtiyaç ve öneriye cevap vererek, gastronominin stratejik bağlamı üzerinden alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyonlar İçin Gastronomi

Yerel gastronomi ile turizmin bir araya getirilmesiyle yapılan çalışmalar çağdaş destinasyon pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Gastronomi, özellikle son yıllarda destinasyonlarda temel çekim kaynaklarından biri olmaya başlamıştır (Gálvez vd., 2017). Gastronomi, turistlerin ev sahibi destinasyonun mutfak kültürünü deneyimlemeleri için ideal bir araç olarak kullanılmaktadır (Scarpato, 2003). Bu eğilimden faydalanmak isteyen destinasyonlar, ayırt ediciliğini ve rekabetçiliğini artırmak için benzersiz ve çekici bir gastronomik imaj oluşturmayı amaçlamaktadır (Chang vd., 2010, 2011; Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi, toplumların değerli bir kültürel unsuru olarak kabul edildiği için (Fieldhouse, 2013) destinasyonların kültürel çekiciliğinin de önemli bir bölümünü

oluşturmaktadır. Gastronomi bu yönüyle kültür turizmi kaynaklarının geleneksel gereksinimlerini karşılamaktadır (Scarpato, 2003).

Gastronomi destinasyonlar için bir çekim unsuru olarak kabul edilmekle birlikte, destinasyonu ziyaret etmek için birincil motivasyonlardan biri olabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2006; Richards, 2003). Destinasyon ile gastronomi arasındaki ilişki çoğu zaman ilgili bölgeye çeşitli unsurlarla katkılar sağlamaktadır. Soner (2013) yemek ve yer arasındaki ilişkinin destinasyona katkılarını Şekil 1'de gösterilen bağlamda özetlemiştir.

Şekil 1. Yiyecek ve Yer İlişkisinin Destinasyonlara Katkısı (Soner, 2013)

Destinasyonlar, yemek ve turizm arasındaki ilişkiyle ortaya çıkan avantajlara odaklanmakta ve bunları rekabet avantajı yaratma bağlamında kullanmaktadır (Soner, 2013). Destinasyonlarda farklılaşmayı sağlayan yemek, kültür ve kimlik ilişkisi bölgelere özgü ikame edilemez ve simgeleşmiş gastronomi unsurlarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu fırsat, destinasyona özgü kültürel turistik değeri yaratmaktadır (Kesici ve Çakır, 2020). Turistler açısından bu durum, ev sahibi destinasyonun gastronomik çekicilikleri aracılığıyla o yörenin kültürü hakkında bilgi edinmenin yollarından biri olarak görülmektedir (van den Berghe, 1984).

2.2. Destinasyonlarda Gastronomi ve Stratejik Yönetim Arasındaki İlişki

Gastronomi destinasyonlarda yemek üretimi, dağıtım kanallarının şekillendirilmesi ve destinasyon markalaşması gibi faaliyetlerle tüm değer zincirine katkı sağlayan stratejik bir sektör haline gelmektedir. Gastronomi turizmi, destinasyonların gelişimine katkı sağlamanın yanı sıra destinasyonlarda bir rekabet avantajı olarak da gelişebilmektedir (Karslı ve Candemir, 2022). Gastronomi, destinasyonların mutfak kimliği niteliğindeki geleneklerini ve yerel ürünlerini temel alan gastronomi turizmi teklifleri ve gastronomi seyahatleriyle destinasyon pazarlama stratejilerine dahil edilebilen bir fırsat olarak görülmektedir. Gastronomi bir destinasyonun rekabet avantajına, sürdürülebilir turizm uygulamalarına, farklılaşmasına, konumlandırılmasına, markalaşmasına ve çeşitli

pazarlama stratejilerine katkı sağlayabilmektedir (Sanip ve Mustapha, 2020). Turistlerin destinasyon seçimlerinde gastronomik deneyimlerin etkili olduğu bilinmektedir. Gastronomi, destinasyonların gastronomik mirasını ve benzersizliğini ifade etmek için kullanılabilen önemli bir araç olarak turistlerin ziyaret motivasyonlarını etkileyecek güce sahiptir.

Gastronomi turizminin stratejik süreci ise ilgili alan yazında genel stratejiye dayalı teori, kaynak temelli teori ve ortaya çıkan stratejiye dayalı teori bağlamında üç farklı teori üzerinden analiz edilmiştir. Aydın (2019) araştırmasında turizm ve gastronomi bütünleşmesinin stratejik sürecinin önemli unsurlarını belirlemek adına bir model de önermiştir. Araştırmada Ortaya Çıkan Strateji (ES) temelinde paydaş yönetiminin zorlukları, liderlik eksikliği, turist davranışındaki değişimler ve gastronomi turizmi ürünlerinin çeşitliliği, vizyon ve pazar bağlamları tartışılmıştır. İlgili literatür değerlendirildiğinde Kaynak Temelli Yaklaşım (RBV) (De Carlo ve Dubini, 2010; Duarte Alonso, 2017; Duarte Alonso ve Bressan, 2016; Evans, 2016; Horng ve Tsai, 2012; Massukado-Nakatani ve Teixeira, 2009), Ortaya Çıkan Strateji (ES) (Aydın, 2019; Bourlakis ve Bourlakis, 2001; Ottenbacher ve Harrington, 2013) ve Konumlandırma Stratejisi (PS) (Claveria ve Poluzzi, 2017; Evren ve Kozak, 2018; Frochot, 2003; Klinger vd., 2020) gibi stratejik yaklaşımlarla gastronominin stratejik boyutunu irdeleyen çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır.

Farklı stratejik yaklaşımların bakış açılarıyla, farklı süreçler önerilse de temelde Bryson ve Bromiley (1993) tarafından ifade edilen yaklaşımın en genellenebilir görüş olduğu ifade edilebilir (Aydın, 2019). Gastronomi ve stratejik yaklaşım bir arada ele alındığında destinasyonlar için hedeflerin ve potansiyel pazarların belirlenmesi, temel pazarlama ve ürün geliştirme araçlarının tasarlanması, tüm paydaşların seçilen strateji üzerine bilgilendirilmesi ve stratejinin tüm paydaşlar tarafından onaylanmasının sağlanması ve sonunda uygulanmasıyla ortaya çıkarılan yaklaşım kullanılabilmektedir (Bryson ve Bromiley, 1993).

Stratejik yönetim yaklaşımıyla destinasyonlarda gastronomi değer zincirinin stratejik yönetim bağlantılarıyla şekillendirilmesi, gastronomik fırsat ve tehditlerin anlaşılması ve belirlenen bölgelerde gastronomi stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması mümkün olabilmektedir. Ayrıca, stratejik yönetim araçları sayesinde gastronomi deneyimleri yönetilebilmekte ve destinasyonlarda gastronomi stratejileri belirlenip uygulanabilmektedir. Sonuç olarak gastronomi arz kaynaklarının stratejik yönetimiyle destinasyonlarda rekabet avantajı elde edilmesi sağlanabilmektedir. Gastronomi endüstrisine yönelik stratejik yaklaşımların etkisiyle sürdürülebilirliğin tüm boyutlarına da katkı sağlanabilmektedir.

3. METODOLOJi

3.1. Araştırma Deseni ve Araştırma Süreci

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışmasıyla desenlendirilmiştir. Durum çalışmaları bir kişinin, olayın ya da organizasyonun derinlemesine ve boylamsal incelenmesiyle gerçekleştirilen çalışmalar olarak ifade edilebilmektedir. Durum çalışması, sınırları olan belirli bir sistemin derinlemesine incelenerek betimlenmesi

olarak değerlendirilmektedir (Merriam, 1998). Durum çalışmalarında karşılaştırmaların yapılmadığı, araştırmacının incelediği durumu keşfetmeye çalıştığı bir tasarım söz konusudur. Araştırmacı ilişkileri yordamak ya da hipotezleri test etmek yerine olayların ve davranışların kategorilerini tanımlamaya çalışmaktadır (Subaşı ve Okumuş, 2017). Durum çalışması, bir olguyu kendi yaşam çerçevesi içerisinde değerlendiren görgül bir araştırma yöntemidir. Durum çalışmasında olgunun ve içerisinde bulunduğu çerçevenin arasındaki sınırlar net olarak belli değildir ve bu desen birden fazla veri kaynağının bulunduğu durumlarda kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Durum çalışmalarında dört temel desen bulunduğu ifade edilmektedir. Desenler incelenen durumların özellikleri göz önüne alınarak kullanılabilmektedir. Araştırmanın yapısı ve araştırma sorusu göz önüne alınarak bu çalışmada iç içe geçmiş tek durum çalışması deseni tercih edilmiştir. İç içe geçmiş tek durum deseniyle tasarlanan çalışmalarda, tek bir durum içinde birden çok birimin ya da tabakanın varlığı söz konusudur (Yin, 2009). Araştırmanın sadece Kars destinasyonunu bir durum olarak ele aldığı ve bu destinasyonda gözlemlerin yapıldığı alanların farklı birimlerden oluştuğu düşünüldüğünden çalışma için iç içe geçmiş tek durum deseni tercih edilmiştir.

Araştırma süreci, durum çalışmasıyla desenlenen araştırmalarda kullanılan aşamalarla tasarlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırma sürecinde kullanılan aşamalar aşağıda belirtilmiştir:

1. Araştırma sorusu / sorularının belirlenmesi
2. Analiz edilecek birimin belirlenmesi
3. Çalışılacak durumun belirlenmesi
4. Araştırma alanlarının seçilmesi
5. Verilerin toplanması, toplanan verilerin araştırma sorusuyla / sorularıyla ilişkilendirilmesi
6. Verilerin analiz edilmesi
7. Araştırmanın raporlaştırılması

3.2. Araştırmada Kullanılan Kavramsal Model

Destinasyonlarda gastronominin stratejik rolünün anlaşılması için temel alınan araştırmada (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020) stratejik yönetimle ilişkili üç teorik bağlam üzerinden destinasyonlarda gastronominin stratejik rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada Kaynak Temelli Yaklaşım (Resource-Based View-RBV), Ortaya Çıkan Strateji (Emergent Strategy-ES) ve Konumlandırma Stratejisi (Positioning Strategy-PS) temelleri üzerinden stratejik yönetim ve gastronomi tartışılmıştır. Buna ek olarak gastronomik kimlik, gastronomiyle ilişkili turist davranışı (motivasyon, deneyim, tüketim), alan hissi ve gastronomik imaj da ele alınmıştır. Farklı alanların temel alındığı disiplinler arası bu çalışmada destinasyonlarda gastronominin stratejik rolünü açıklayan bir model önerilmiştir. Şekil 2.'de bu kavramsal model gösterilmiştir.

Şekil 2. Destinasyonlarda Gastronominin Stratejik Rolüne İlişkin Kavramsal Model (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020)

Destinasyonlarda Gastronominin Stratejik Rolüne İlişkin Kavramsal Model stratejinin kaynağı, süreci ve şekli olarak ifade edilen üç ana bileşen üzerine kurulmuştur (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Kavramsal modelde keşfedicilerle gastronomik kimliğin oluşumuyla başlangıç aşamasının gerçekleştiği, ikinci aşamada gastronomik miras temelli kaynakların geliştirilmesiyle gastronomi turizmi ürünlerinin oluşturulmaya başlandığı ifade edilmektedir. Modelde son olarak bunların kullanılmasıyla destinasyonda gastronominin tamamlayıcı bir rol üstlendiği ya da destinasyonun gastronomi turizmi destinasyonu haline geldiği belirtilmektedir.

3.2.1. Kaynak Temelli Yaklaşımla (RBV) Gastronominin Stratejik Rolü:

Bu yaklaşımda çeşitli organizasyonların pazardaki rakiplerinden farklı olan kaynaklarıyla sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabileceği belirtilmektedir. Seyitoğlu ve Ivanov (2020)'a göre bu aşamada stratejik kaynak olarak görülen gastronomik kimlik oluşmaktadır. Barney (1991)'e göre bir organizasyonun kaynaklarının değerli, eşsiz, taklit edilemez ve ikame edilemez özellikleri sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için önemlidir. Long (2004)'a göre ise destinasyonlarda gastronomiyi geliştirmek için yiyecek ve kültür temelli destinasyona özgü kaynakların kullanılması gerekmektedir. Gastronominin destinasyonlar için stratejik bir araca dönüştürülmesi bağlamında bu özgün kaynakların turizm stratejileriyle desteklenmesi gerekmektedir (Aydın, 2019; Fox, 2007; Horng ve Tsai, 2012).

Destinasyonlarda değerli, eşsiz ve ikame edilemeyen en önemli kaynaklardan birinin gastronomik kimlik olduğu düşünülmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Coğrafya, etnik çeşitlilik, yemek yeme kuralları, yaygın lezzetler, tarih ve reçeteler üzerinden oluşan gastronomik kimlik (Danhi, 2003) bölgeye özgü stratejik kaynaklar olarak ifade edilebilmektedir.

3.2.2. Ortaya Çıkan Strateji Yaklaşımıyla (ES) Gastronominin Stratejik Rolü:

Ortaya çıkan strateji olarak ifade edilebilecek bu yaklaşımla destinasyonlarda gastronomi turizmi ürünlerinin geliştirilmesi söz konusu olmaktadır. Girişimciler, araştırmacılar ve turistlerden oluşabilen keşifçiler, destinasyonlarda gastronomik kimliğin oluşumunda rol oynamaktadır. Söz konusu keşifçiler bunu gerçekleştirirken bir taraftan da gastronomik kimlik temelli gastronomi turizmi ürünlerinin gelişmesine öncülük etmektedir. Başka bir taraftan gastronomi turizmi ürünlerinin oluşturulması ve pazarlanmasına yönelik çalışmalar da keşifçiler (özellikle girişimciler) tarafından hayata geçirilebilir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Fakat bu aşamada sonradan hayata geçirilmiş karar ve eylemlerle ortaya çıkan (Mintzberg, 1978) Ortaya Çıkan Strateji (ES) söz konusudur. Destinasyonlarda gastronomi bağlamında gelişen aşamaların ele alındığı birçok araştırmada da (Aydın, 2019; Hjalager, 2002; Ottenbacher ve Harrington, 2013) bu aşamaların planlanmış bir yaklaşım yerine ortaya çıkan bir süreçle geliştiğine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

3.2.3. Konumlandırma Stratejisiyle (PS) Gastronominin Stratejik Rolü:

Konumlandırma faaliyetlerinin organizasyonlar için rekabet avantajı sağladığı ifade edilmektedir (Hooley vd., 2008; Porter, 1997). Destinasyonların, potansiyel ziyaretçilerine ulaşmak için destinasyon konumlandırması yapması önemlidir. Destinasyonlar için konumlandırma faaliyetleri, genellikle rakiplerinde olmayan benzersizliklerini geliştirme ve sunma çalışmalarıyla başlamaktadır. Destinasyonların sahip olduğu özgün unsurlar konumlandırmanın en önemli yardımcıları olarak görülmektedir (Kim vd., 2005; Rodríguez-Molina vd., 2019). Botha vd. (1999)'e göre

destinasyon çekicilikleri konumlandırma unsurları arasında çekici faktörlerden (pull factors) biridir. Potansiyel ziyaretçiler her destinasyonun sahip olduğu özellikleri destinasyon çekiciliklerinin de arasında bulunduğu kriterler üzerinden değerlendirmekte ve buna göre seçim yapmaktadır. Benzersiz özelliklere dayalı olarak oluşturulmuş olan stratejik konum, ziyaretçilerin algısında farklılaştırılmış bir değerin yaratılmasını sağlamaktadır. Destinasyonlar için bu doğrultuda oluşturulmuş stratejik konumlandırma çeşitli rekabet avantajları da sağlamaktadır. Geliştirilen bu konumlandırma stratejisi aracılığıyla destinasyonlar benzersiz çekiciliklerini ve ürünlerini rakiplerinden farklılaştırabilmekte ve bu sayede benzersiz bir deneyim sunabilmektedir (Klinger vd., 2020).

İlgili kavramsal model doğrultusunda gastronomik kimliğin destinasyonlarda stratejik bir kaynak (RBV) olarak kabul gördüğü belirtilmiştir. İstemli bir stratejik süreç yerine ortaya çıkan bir stratejiyle (ES) destinasyonda akademisyenler, girişimciler ve turistler tarafından gastronomik kimlikle bağlantılı olarak geliştirilen gastronomi ürünleriyle farklılaşma stratejilerinin belirlenebileceği ifade edilmiştir. Gastronomik imaj, gastronomik marka ve tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile destinasyonun konumlandırması (PS) ve farklılaşması sağlanabilmektedir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020).

3.3. Araştırma Alanının Özellikleri ve Veri Toplama Süreci

Araştırma alanı olarak Kars destinasyonu seçilmiştir. Türkiye'nin doğusunda yer alan Kars, rakımı 1500-2000 metre arasında olan bir plato üzerinde kurulmuş, yazları serin ve yağışlı kışları soğuk ve kar yağışlı iklime sahip bir kenttir (Demir, 2014). Kars, Kafkas mutfağı etkisiyle gelişmiş, uzun yıllara dayanan peynircilik geçmişi ve bakir gastronomi yapısı olan bir mutfak kültürüne sahiptir. Kars'taki yerel mutfak un, baklagiller ve hayvansal ürünler temelli yiyecekler ve yemeklerle karakterize edilebilmektedir. Kars Mutfağında Peynir çeşitleri, Hangel, Piti, Erişte Pilavı, Haşıl, Tandırda Kaz Çekmesi, Kesme Çorbası, Hasuda, Erişte Aşı gibi ürünler öne çıkmaktadır. Hayvancılığın önemli ekonomik sektörlerden biri olduğu Kars'ta peynir üretimi yöre halkının önemli geçim kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Son yıllarda özellikle Turistik Doğu Ekspresi turlarıyla turist sayısı artan Kars, önemli potansiyele sahip bir destinasyon olarak görülmektedir (Çerkez vd., 2021).

Fotoğraf 1. Yerel Restoranda Kaz Eti, Köy Evinde Kahvaltı Sofrası ve Peynirle Yapılan Çürük Kuymağı Yemeği (Gözlem Kayıtlarından)

Araştırma için Kars destinasyonunda gastronominin stratejik rolünü keşfetmeye dayalı verilerin toplanmasında gastronomi perspektifi sağlayabilecek 11 alanda doğrudan gözlem yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanacağı alanlar seçkisiz olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan ölçüt örnekleme yoluyla belirlenmiştir (Büyüköztürk vd., 2018). Örneklemin belirlenmesinde yerel restoran, kırsal mesken, etkinlik alanı, üretim alanı, gastronomi arz kaynağı niteliği taşıyabilecek ve destinasyonda gastronomi varlığı perspektifini kazandırabilecek alanların seçilmesi ölçüt alınmıştır. Araştırma verileri 2019 yılı Temmuz ayı ile 2022 Ekim ayı içerisinde toplam 15 alan ziyaretiyle Kars'ta toplanmıştır. Kars ilinde yer alan 3 yerel restoran (YR1, YR2, YR3), 3 peynir mandırası (PM1, PM2, PM3), 1 köy evi (KÖ1), 2 gastronomi müzesi (GM1, GM2) ve 2 festival alanı (FA1, FA2) belirtilen süreç içerisinde tekrarlayan ziyaretlerle doğrudan gözlem yöntemiyle izlenmiştir. Gözlemin gerçekleştirildiği alanlara ilişkin bilgiler Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Gözlem Yapılan Alanlara İlişkin Bilgiler

Alan Kodu	**Alanın Açıklaması**	**Alan Kayıtları**	**Gözlem Tarihi**
YR1	Yerel mutfak sunan restoran	3 sayfa metin 3 fotoğraf 2 video	15.12.2021- 17.07.2022
YR2	Yerel mutfak sunan restoran	5 sayfa metin 4 fotoğraf 2 video	16.12.2021
YR3	Yerel mutfak sunan restoran	4 sayfa metin 3 fotoğraf 2 video	16.12.2021
PM1	Kaşar Peyniri mandırası	6 sayfa metin 10 fotoğraf 6 video	03.03.2022

PM2	Kaşar Peyniri mandırası	4 sayfa metin 12 fotoğraf 3 video	03.03.2022
PM3	Diğer Kafkas peynirlerini de üreten mandıra	8 sayfa metin 15 fotoğraf 8 video	04.03.2022- 18.07.2022
KÖ1	Ziyaretçilere yerel köy yemekleri sunan köy evi	2 sayfa metin 8 fotoğraf 1 video	10.07.2019- 05.07.2019
GM1	Ekomüze niteliği taşıyan gastronomi müzesi	3 sayfa metin 10 fotoğraf 1 video	18.07.2022
GM2	Tematik gastronomi müzesi (peynir müzesi)	5 sayfa metin 12 fotoğraf 4 video	23.09.2022- 12.10.2022
FA1	Peynir festivali yapılan alan	2 sayfa metin 15 fotoğraf 1 video	24.09.2022
FA2	Peynir festivali ve çeşitli bilimsel oturumların gerçekleştirildiği alan	3 sayfa metin 5 fotoğraf 2 video	05.07.2019

Gözlem sonucu tutulan alan kayıtlarıyla 11 gözlem alanından toplam 45 sayfa metin, 97 fotoğraf ve 31 video elde edilmiştir. Bu kayıtların her biri, verilerin işlenmesi öncesinde tekraren gözden geçirilerek çözümlenmek üzere saklanmıştır. Kayıtların tutulması esnasında veri kaybını önlemek adına ilgili alanlarda uzun süre kalınmasına dikkat edilmiştir.

Fotoğraf 2. Peynir Festivali Alanından Kaydedilen Görüntüler

Gözlem nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan veri toplama tekniklerinden biridir. Araştırmacıya veriye birinci elden ulaşma imkânı sunması gözlemin en önemli özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Gözlem yöntemi araştırmacının uygun gördüğü çeşitli sosyal ortamlarda kullanabileceği bir veri toplama aracıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Gözlem yöntemi araştırmacının herhangi bir yerde ortaya çıkan bir davranışa yönelik kapsamlı, detaylı ve zamana yayılmış bir bağlamı keşfetmesine olanak tanımaktadır (Bailey, 2008). Atila ve Sözbilir (2016)'e göre gözlem; belirli bir birey, yer, olay ve duruma ilişkin bilgi edinmek adına çeşitli hedeflerle gerçekleştirilen bir bakış ve dinleyiştir. Nitel gözlem ise sayısal veriler elde etmenin ötesinde, olay ya da duruma ilişkin olarak derinlemesine ve ayrıntılı açıklamalar ve tanımlamalar yapmak olarak görülmektedir.

Gözlem türleri dikkate alınarak, araştırma verileri yapılandırılmış alan çalışmasıyla elde edilmiştir. Tür 2 olarak ifade edilen (Bailey, 2008) bu gözlem türü, zaman zaman yarı-yapılandırılmış gözlemler olarak da ifade edilmektedir. Araştırmada tercih edilen bu tür çalışmalar, yapılandırılmamış alan çalışmaları aracılığıyla elde edilen sonuçları doğal ortamlarda yordama olanağı sağlamaktadır ve araştırmacı bu süreçte "dışarıdan gözlemci (non-participant)" olarak sürece katılmaktadır (Atila ve Sözbilir, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırma verileri, yapılandırılmamış gözlem formu niteliği taşıyan alan notları aracılığıyla elde edilmiştir. Yapılandırılmamış gözlem formları, gözlemcinin herhangi bir yapı bağlamına bağlı kalmaksızın detaylı aktarımla elde ettiği yazımlardan oluşmaktadır. Verilerin kaydedilmesinde, gözlem sırasında ve sonrasında tutulan alan notlarının yanı sıra gözlenen alanlara ilişkin araştırmacı tarafından çekilen fotoğraflar ve videolar da kullanılmıştır. Bu süreçte "*bir gözlemci*" olarak gözlem yoluyla alan kayıtlarının toplanmasına (Creswell, 2013) hassasiyet gösterilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Strauss ve Corbin (1990)'e göre nitel veri analizi betimsel analiz ya da içerik analizi yöntemleriyle gerçekleştirilebilmektedir. Betimsel analiz, araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık bir şekilde oluştuğu araştırmalarda kullanılmaktadır. Betimsel analiz aracılığıyla veriler önceden belirlenen bir çerçeve ve bu çerçeve altındaki temalar altında özetlenerek ve yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2007). Betimsel analizde ilk olarak verilerin sistematik ve açık bir biçimde betimlenmesi söz konusudur. Yapılan betimlemeler bu aşamadan sonra açıklanarak yorumlanmaktadır. Bu aşamada neden-sonuç ilişkilerin değerlendirilmesi ve ulaşılacak bulguların ortaya çıkması beklenmektedir. Araştırmanın betimsel analiz aşamasında Yıldırım ve Şimşek (2016) tarafından ifade edilen dört aşama kullanılmıştır. Bu aşamalar; betimsel analiz için tematik çerçeve oluşturma, oluşturulan tematik çerçeve doğrultusunda verilerin işlenmesi, elde edilen bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak gerçekleştirilmektedir.

Yıldırım ve Şimşek (2016) tarafından ifade edilen dört aşamalı süreç doğrultusunda araştırma alanından toplanan gözlem verileri çözümlenmiştir. Araştırmada kullanılacak verilerin analiz için hazırlanması ve gözlem notlarının incelenmesi NVivo 12 bilgisayar destekli nitel veri programının kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Toplam 45 sayfa metin, 97 fotoğraf ve 31 videodan oluşan alan kayıtları üçer kez incelenmiştir. Betimsel analiz bağlamındaki temalar ve temalara ilişkin kategoriler alan yazın ve kullanılan kavramsal model esas alınarak, kodlar ise alan kayıtlarının açık kodlanmasıyla elde edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Geçerliği, Güvenirliği ve Etik İlkeleri

Araştırmanın geçerliği ve güvenirliği için nitel araştırmalar için önerilen ölçütler (Pandey ve Patnaik, 2014; Yin, 2009) kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın geçerliğini ve güvenirliğini sağlamak için inanırlık (iç geçerlilik), aktarılabilirlik (dış geçerlilik), güvenirlik ve uyumluluk olmak üzere dört kriter kullanılmıştır (Pandey ve Patnaik, 2014). Araştırmanın iç geçerliliği için verilerin toplama sürecinin öncesinde, sırasında ve sonrasında alanda uzun bir zaman geçirilerek çevre gözlemlenmiştir. Bu sayede veriler uzun bir süreç içerisinde ortaya çıkan bir etkileşimle elde edilebilmiştir. Sürekli gözlem yaklaşımıyla derinlemesine veri toplamak için notlar ve kayıtlar tutulmuştur. Araştırmanın aktarılabilirliği (dış geçerlilik) için veri toplama süreci, aracı ve araştırma alanı hakkında kapsamlı bilgiler sağlanmıştır. Araştırmanın güvenirliği için iki gastronomi akademisyenin veri toplama, veri analiz ve yorumlama süreçleriyle ilgili görüşlerine ve çalışmalarına başvurulmuştur. Araştırmanın uyumluluğu için araştırma sürecinin ve tasarımının tüm süreçleri çalışmanın metodoloji bölümünde aktarılmıştır. Bu bağlamda saha çalışmasının tüm aşamalarının kapsamlı bilgileri ve yazılı belgeler araştırmacı tarafından arşivlenmiştir.

Araştırma süreci etik ilkeler göz önüne alınarak (Creswell ve Poth, 2016) tasarlanmıştır. Ayrıca saha çalışmaları sırasında veri toplamak için sağlıklı ortamların oluşturulmasına ve veri toplama sürecinin aksamadan gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir. Veri analizi sürecinde ortaya çıkan tüm sonuçlar rapor edilerek, bulguların raporlanmasında açıklığın sağlanması önemsenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma bulgularına ulaşmak için önce araştırma sorusundan ve araştırmanın kavramsal çerçevesinden hareket edilerek veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu doğrultuda elde edilmiş olan verilerin hangi temalar altında düzenleneceği belirlenmiştir. Bu aşamada verilerin anlamlı ve tutarlı bir yaklaşımla ilişkilendirilmesine hassasiyet gösterilmiştir. Sonraki aşamada alan notlarından yapılan doğrudan alıntılarla düzenlenmiş verilerin tanımlanması sağlanmıştır. Son olarak tanımlanmış bulguların açıklanması ve ilişkilendirilmesi üzerine çalışılmıştır. Bu çalışmayla bulguların doğru anlamlandırılmasına yönelik hazırlıklar bitirilmiştir (Tablo 2.).

Tablo 2. Betimsel Analiz İşlemine İlişkin Bulgular

Araştırma Alanı	Kod	Kategori	Tema
GM1, GM2, PM1, PM2, PM3, KÖ1, YR1, YR2, YR3	Özgün peynir işçiliği	**Kadim ve Değerli Mutfak Bilgisi**	**Destinasyonlardaki Stratejik Kaynaklar-Gastronomik Kimlik**
	Yerel mutfak teknikleri		
	Malakanlardan öğrenilen peynir üretim teknikleri		
	Geleneksel pişirme teknikleri		
	Geleneksel peynir üretim teknikleri		
PM1, PM2, PM3, KÖ1, YR1, YR2, YR3	Bölgede yaşamış olan farklı etnik gruplar	**Eşsiz Kültürel Zenginlikler**	
	Çok kültürlü yerel halk		
	Gastronomik inanışlar		
	Gastronomik ögelere atfedilen sembolik değerler		
GM1, GM2, PM1, PM2, PM3, KÖ1, YR1, YR2, YR3, FA1, FA2	Kars peynirleri	**Taklit Edilemez Ürün Çeşitliliği**	
	Kars mutfağı yemekleri ve tatlıları		
	Kars'a özgü mutfak gelenekleri		
	Kars'a özgü seremoni yemekleri		
	Kars'taki yöresel malzemeler		
	Kars mutfağı reçeteleri		
	Kars mutfağında etnik çeşitlilik temelli füzyon içerik ve teknikler		
GM1, GM2, PM1, PM2, PM3, KÖ1	Peynirlerin fermantasyonu için gerekli olan Kuzey rüzgarları	**İkame Edilemez Coğrafi Özellikler**	
	Peynirlerin fermantasyonu için gerekli olan rakım		
	Bölge mutfağı ürünlerine kaynaklık eden iklim koşulları		
	Bölge mutfağı ürünlerine kaynaklık eden aromatik bitki çeşitliliği		
GM1, GM2, PM1, PM2,	Gastronomi müzeleri	**Tesisler ve Olanaklar**	
	Peynir mandıraları		

PM3, KÖ1, YR1, YR2, YR3	Yemek deneyimi sunan köy evleri		**Gastronomi Turizmi Ürünlerinin Geliştirilmesi**
	Çiftlikler		
	Yüksek rakımlı meralar		
	Peynir rotası		
	Yerel ürün satış mağazaları		
	Yerel restoranlar		
YR1, YR2, YR3, PM1, PM2, PM3, KÖ1	Yerel restoranlardaki tüketim	**Faaliyetler**	
	Yerel ürünlerin satılması		
	Kültür turları		
	Zeytinyağı-peynir tadım ve eşleştirme eğitimleri		
	Üretim alanlarına ziyaretler		
	Kars gastronomisine yönelik yayınlar		
FA1, FA2, KÖ1, YR1, YR2, YR3, PM1, PM2, PM3	Peynir festivalleri	**Etkinlikler**	
	Gastronomi çalıştayları		
	Gastronomi etkinlikleri		
GM1, GM2, YR1, YR2, YR3, FA1, FA2, PM1, PM2, PM3	Gastronomi unsurları, turizm hareketliliği içerisinde fazladan bir kültürel alternatif	**Orta İlgi Düzeyinde Turist Türü**	**Gastronominin Destinasyon Konumlandırılmasında ve Farklılaşmasında Tamamlayıcı Rolü**
	Gastronomi unsurları, turizm hareketliliği içerisinde yönlendirici		
	Gastronomi unsurları, turizm hareketliliği içerisinde eğlence veren bir unsur		
	Gastronomi unsurları, turizm hareketliliği içerisinde boş zaman ögesi		
	Gastronomi unsurları, turizm hareketliliği içerisinde fazladan bir deneyim		
GM1, GM2, YR1, YR2, YR3, FA1, FA2, PM1, PM2, PM3	Kültür turizmi tamamlayıcısı olan gastronomi turizmi	**Tamamlayıcı Deneyim**	
	Şehir turizmi tamamlayıcısı olan gastronomi turizmi		
	Kayak turizmi tamamlayıcısı olan gastronomi turizmi		

	Pazarlama argümanlarında çekici bir unsur olarak kullanılan Kars gastronomisi		
YR1, YR2, YR3, PM1, PM2, PM3, GM1, GM2, KÖ1, FA1, FA2	Kafkas mutfağı etkileri	**Çekici Gastronomi Unsurları**	**Gastronomik İmaj**
	Kırsal üretimle şekillenmiş geleneksel mutfak		
	Uluslararası tescilli geleneksel ürünler		
	Sürdürülebilir geleneksel mutfak uygulamaları		
KÖ1, FA1, FA2, YR1, YR2, YR3, GM1, GM2	Bölgedeki geleneksel tarımsal ürünler	**Tarımsal Gıda Ürünleri**	
	Ata tohumu buğday türlerinin kullanımı		
KÖ1, FA1, FA2, YR1, YR2, YR3, GM1, GM2	Gastronomi hikayeleri	**Benzersiz Gastronomik Miras**	
	Geleneksel tarım bilgisi		
	Geleneksel hayvancılık bilgisi		
	Yerel restoranlar ve ürünler		
KÖ1, YR1, YR2, YR3, GM1, GM2, PM1, PM2, PM3	Boğatepe Gravyer Peyniri	**Kültürel Deneyim Sağlayan Ürünler ve Yemekler**	
	Malakan Peyniri		
	Türkmen Saçak Peyniri		
	Boğatepe Çoban Peyniri		
	Çakmak Peyniri		
	Hangel		
	Piti		
	Kaz Eti		
	Kavılca Buğdayı		
	Evelik Aşı		
	Umaç Helvası		
YR1, YR2, YR3, KÖ1, GM1, GM2	Korunan Baltık mimarisi	**Çevre ve Benzersiz Dekorasyon Tarzı**	
	Korunan Malakan evleri		
	Yerel restoranlarda korunan geleneksel dekorasyon unsurları		
YR1, YR2, YR3, KÖ1, GM1, GM2, FA1, FA2	Yerel restoranlarda yaşatılan Kars Mutfağı'nın turistlerce bilinirliği	**Popüler Mutfak Kültürü**	
	Kafkas Mutfağı'nın ayırt edici özellikleri		

Araştırma verilerinin altında düzenleneceği temalar, araştırma sorusu (AS) ve Destinasyonlarda Gastronominin Stratejik Rolüne İlişkin Kavramsal Model ve alan yazındaki diğer bilgilerden hareket edilerek Destinasyonlardaki Stratejik Kaynaklar-Gastronomik Kimlik, Gastronomi Turizmi Ürünlerinin Geliştirilmesi, Gastronominin

Destinasyon Konumlandırılmasında ve Farklılaşmasında Tamamlayıcı Rolü ve Gastronomik İmaj olarak belirlenmiştir. Daha sonra ilgili veriler betimsel analiz aracılığıyla ilgili tema altında değerlendirilmiştir. Betimsel analizde kategorilerin belirlenmesinde ise ilgili alan yazından da faydalanılmıştır. Bu doğrultuda Harrington (2005) tarafından geliştirilen gastronomik kimlik modeli, Smith ve Xiao (2008) ve Munsters (1996)'ın gastronomi turizmi kaynakları tipolojisi ve Hjalager (2004), Boyne vd. (2003), Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), Özdemir ve Seyitoğlu (2017) ve Hall ve Sharples (2004) tarafından ifade edilen gastronomi turisti tipolojileri ve deneyim türlerinden hareket edilmiştir.

4.1. Destinasyonlarda Stratejik Kaynaklarla Ortaya Çıkan Gastronomik Kimlik

Destinasyonlarda gastronominin stratejik rolünü anlamak için önce destinasyonda stratejik kaynaklarla gelişmiş olan gastronomik kimliğe odaklanma gerekliliği vardır (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Gastronomik kimlik bölgedeki iklim, coğrafya, dini inançlar, etnik çeşitlilik, gelenekler ve yerel değerler gibi birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Bu doğrultuda araştırma Kars destinasyonunun stratejik gastronomik kaynakları temelli bir yaklaşımla şekillendirilmiştir.

Gözlem kayıtlarının çözümlenmesiyle elde edilen kodlar ve alan yazındaki bilgilerle (Harrington ve Ottenbacher, 2010) kategoriler belirlenmiştir. Kategorilere göre Kars destinasyonunda kadim ve değerli bir mutfak bilgisi olduğu, bölgede eşsiz kültürel zenginliklerin bulunduğu anlaşılmıştır. Ayrıca bölgeye özgü taklit edilemez ürün çeşitliliğinin ve bölge mutfağına etki eden ikame edilemez coğrafi özelliklerin Kars destinasyonunda stratejik bir faktör haline gelmeye başlayan gastronomiye önemli düzeyde katkı sağladığı çıkarımı yapılmıştır. Dolayısıyla Kars destinasyonunun değerli, eşsiz, ikame ve taklit edilemez ve stratejik kaynak olarak değerlendirilebilecek gastronomik kimlik unsurlarına sahip olduğu görülmüştür.

"*Özellikle kırsal kesimlerde özgün peynir işçiliği devam ediyor. Bu çeşitliliği başta bu bölgeye özgü olan Kars Kaşar Peyniri, Boğatepe Gravyer Peyniri, Boğatepe Çoban Peyniri, Türkmen Saçak Peyniri, Malakan Peyniri, Çakmak Peyniri gibi artizanal türler sağlıyor..."* (PM1, PM2, PM3, KÖ1, FA1, FA2)

"*Yerel malzeme bilgisi ve teknikler korunuyor. Peynir üretim aşamasında hala İsviçrelilerden ve Malakanlardan öğrendikleri kuzey rüzgarlarıyla fermantasyon gibi yöntemleri kullanıyorlar. Malakanlardan kalan evleri gösterdiler. Bu evlerin altı mandıra olarak kullanılıyormuş Malakanlar tarafından…"* (PM1, PM2, PM3, KÖ1)

"Kars yemekleri de endüstriyel üretimden uzak. Restoranda Hangel, Piti gibi ürünler yerel aşçılar tarafından hazırlanıyor. Kaz Eti'ni kırsalda yetiştirilen kazlardan sağlıyor restoranlar. Köy evlerinde yerel Kavılca Buğdayı'ndan elde edilen unla erişte

kesimi yapılıyor. Sürdürülebilir mutfak uygulamları yaşatılıyor bu yollarla…" (PM1, PM2, PM3, KÖ1, YR1, YR2, YR3)

4.2. Gastronomi Turizmi Ürünlerinin Geliştirilmesi

Gastronomi turizmi tarım, kültür ve turizm kavramlarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir turizm türüdür (Bessière, 1998; Boniface, 2017; Cusack, 2000; Hjalager ve Corigliano, 2000). Gastronomi, destinasyonlara olan katkısını da tarım, kültür ve turizm faktörleriyle şekillenmiş gastronomi turizmi ürünleriyle sağlamaktadır. Bu noktada tarım bileşeni, yiyecek ve içecekleri; kültür bileşeni tarih ve özgünlüğü ve turizm bileşeni, altyapı, hizmetler ve aktiviteleri sağlayarak destinasyonda gastronomi turizmi ürünlerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Dixit, 2019).

Alan yazında yer alan bilgiler ve yapılan gözlemler sonucu elde edilen alan notlarının analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan kodlarla Tesisler ve Olanaklar, Faaliyetler ve Etkinlikler (Munsters, 1996; Smith ve Xiao, 2008) olmak üzere 3 adet kategori oluşturulmuştur. Özellikle son yıllarda artan ziyaretçi sayısıyla dikkat çeken Kars'ta, ortaya çıkan strateji (ES) bağlamında bazı gastronomi turizmi ürünlerinin oluşmaya başladığı çıkarımı yapılmıştır. Bu noktada istemli bir stratejiyle hareket etmekten uzak, ortaya çıkan durumlara uygun/tamamlayıcı bir yaklaşım benimsendiği anlaşılmıştır. Çözümlemeler sonucu Kars destinasyonunda tesis ve olanaklar bağlamında gastronomi müzelerinin geliştirildiği (biri ekomüze niteliği taşıyan ve kırsalda yer alan bir gastronomi müzesi, bir diğeri ise daha kapsamlı olan peynir müzesi) belirlenmiştir. Faaliyetler kategorisi ise yerel restoranlardaki tüketim bağlamıyla öne çıkmaktadır. Kars'ta yer alan yerel restoranların bölge mutfağını menülerinde sunduğu görülmüştür. Bu restoranlarda yerel halktan çok ziyaretçilere yönelik aktivitelerin (Aşık Atışmaları, Kafkas halk dansı gösterileri gibi) tasarlandığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla bölgedeki yerel restoranlardaki tüketimin turistlere ulaştığı ve bir gastronomi arz kaynağı haline geldiği çıkarımları yapılmıştır. Etkinlikler bağlamındaki gastronomi turizmi ürünleri olarak Kars'ta özellikle peynir üreticilerinin farkındalığıyla geliştirilmiş festivaller ve bazı bilimsel toplantıların düzenlendiği görülmüştür.

"*Turistik Doğu Ekspresi'ne yönelik ilgi birçok yerde görsellerle fark ediliyor (restoranda fotoğrafları duvarlarda asılı). Sayıları artan turistlerin Kars'taki köklü ve çeşitli peynir kültürünü de görmesi için bir peynir müzesi daha inşa edildi. Mandıralarda yerel peynir festivallerine ilişkin broşürler bulunuyor. Turistler mandıralara da geliyor…"* (YR1, YR2, YR3, GM2, PM1, PM2, PM3)

"*Restoranda özellikle şimdi (kış aylarında) neredeyse her akşam Aşık Atışması ve Kafkas halk dansı gösterisi var. Rezervasyon yapanlara yerel akşam yemeği bu etkinliklerle birlikte sunuluyor…"* (YR1, YR2, YR3)

"*Peynir festivalleri sürdürülüyor. Sadece Kars peynirleri değil, Anadolu peynirlerinin ve hatta uluslararası peynir türlerinin (Sulguni, Emmental…) de yer aldığı*

bir festival düzenlemişler. Türkiye'nin birçok bölgesinden peynir üreticisi gelmiş, yanlarında kendi yörelerinin peynirleri sunuluyor; tadım da yapılabiliyor, satın da alınabiliyor. Festivalin birinci ve ikinci günü ulusal ve uluslararası katılımcıların yer aldığı çeşitli oturumlar var, şu anda İsviçreli Emmental Peyniri ustası konuşuyor…" (FA1, FA2)

4.3. Gastronominin Destinasyon Konumlandırılmasında ve Farklılaşmasında Tamamlayıcı Rolü

Destinasyonlar için konumlandırma, rakiplerin belirlenmesi ve diğer destinasyonlarda bulunmayan benzersiz özelliklerin geliştirilmesi ya da sağlanması olarak ifade edilebilir (Kim vd., 2005). Destinasyonlar, konumlandırma faaliyetleri ve bu bağlamdaki stratejileri aracılığıyla ürünlerini ve olanaklarını pazardaki rakipleriyle karşılaştırarak farklılaştırabilmekte ve bu sayede ziyaretçilerine benzersiz bir deneyim sunabilmektedir (Klinger vd., 2020). Destinasyonların farklılaşmak için özellikle gastronomik kimliklerini stratejik bir kaynak olarak kullanabileceği ifade edilmektedir. Gastronominin destinasyonlar bağlamında stratejik rolü de bu süreçte somutlaşmaya başlamaktadır (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Gastronomi, çekicilik unsuru yaratarak destinasyonlarda gastronominin bir deneyim olarak pazarlanmasını sağlamaktadır. Böylece destinasyonların konumlandırılmasını ve farklılaşmasını sağlayabilecek çeşitli etkiler sunulabilmektedir. Bir destinasyonun gastronomik çekiciliğinin temelini, turistlerin otantik ürünler ve deneyimlerle tatmin edilmesi ve yiyecek, alan (destinasyon) ve yerel halk arasında bağlantı kurabilen ikna edici bir iletişimin kurulabilmesi oluşturmaktadır (Hillel vd., 2013).

Önceki çalışmalar ve araştırma sırasında elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan kodlarla Orta Düzeyde İlgili Turist Türü ve Tamamlayıcı Deneyim kategorileri oluşturulmuştur. Gözlemlenen alanlarda gastronomi unsurlarının ziyaretçiler için turizm hareketliliği içerisinde fazladan bir kültürel alternatif, yönlendirici, eğlence veren, fazladan bir deneyim sunan bir boş zaman ögesi konumunda olduğu yönünde veriler elde edilmiştir. Dolayısıyla Kars destinasyonunda gastronomik unsurların deneyimi tamamlayıcı bir faktör olduğu söylenebilir. Fakat orta düzeyde ilgili turist tipolojisinin (Hall ve Sharples, 2004) yerel yemekle karşılaşmasıyla tanışması, yiyecekle ilgili motivasyonunu değiştirebilmektedir. Bu doğrultuda Kars mutfağı ve Kars'ın artan turist trendine ilişkin bilgiler ve gözlemler göz önüne alındığında yerel mutfak unsurlarının bu bölgede bir konumlandırma ve farklılaşma aracı olabileceğini düşündürmüştür.

"*Yaz aylarında kültür turisti grupları restoranlara sık geliyor. Kışın da kayak turistleri özellikle yerel restoranlara geliyor. Kaz Eti en çok tercih edilen yerel yemeklerden biri, her yerde kurutulmuş Kaz Eti de satılıyor…"* (YR1, YR2, YR3)

"*Tur rehberleri kültür gruplarını mandıraların Kars merkezdeki satış alanlarına götürüyor. Tüm mandıra sahiplerinin tur rehberleriyle iletişimi mevcut. Kültür gruplarına da kayak turistlerine de Kars'ın yerel peynirleri, Kavılca erişteleri satılıyor.*

Rehber eğer bir yerel rehber ise grupları köy evlerinde kahvaltı ya da yemek organizasyonlarına da getiriyor. Çünkü buradaki köylerde influencer olmuş kadınlar var, onları tanıyor yerli turist…" (KÖ1, PM1, PM2, PM3)

4.4. Gastronomik İmaj

Birçok destinasyon, rekabetçiliğini ve ayırt ediciliğini artırmak için benzersiz bir gastronomik imaj oluşturmaya yönelik çalışmalar yürütmektedir (Chang vd., 2010, 2011; Kivela ve Crotts, 2006). Destinasyondaki yerel mutfak, destinasyon kimliğinin çok önemli bir parçası olarak destinasyon markası oluşturmada önemli katkılar sağlamaktadır (Lin vd., 2011).

Ev sahibi destinasyonların perspektifinden gastronomik imaj; çekici gastronomi unsurları ve etkinlikleri, tarımsal gıda ürünleri ve coğrafyayla şekillenmiş benzersiz yerel gastronomik mirasa odaklanmaktadır (Blichfeldt ve Halkier, 2014; Che, 2006; Lee ve Arcodia, 2011; Sims, 2009; Tellström vd., 2006). Bu doğrultuda araştırma verilerinin çözümlenmesi ve alan yazındaki ilgili bilgiler (Chang ve Mak, 2018; Lai vd., 2020; Marine-Roig vd., 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Seo ve Yun, 2015) bir araya getirilerek değerlendirildiğinde gastronomik imaja ilişkin 6 kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler Çekici Gastronomi Unsurları, Tarımsal Gıda Ürünleri, Benzersiz Gastronomik Miras, Kültürel Deneyim Sağlayan Ürünler ve Yemekler, Çevre ve Benzersiz Dekorasyon Tarzı ve Popüler Mutfak Kültürü olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmanın bulguları Kars destinasyonunda Kafkas mutfağı etkileri ve kırsal üretimle şekillenmiş geleneksel mutfağın varlığını sürdürdüğünü göstermiştir. Kars mutfağında yer alan Boğatepe Gravyer Peyniri ve Türkmen Saçak Peyniri gibi uluslararası tescilli (Slow Food Presidia) geleneksel ürünler ve yaşatılmakta olan geleneksel sürdürülebilir mutfak uygulamaları gibi unsurların Kars destinasyonuna gastronomik imaj bağlamında önemli katkılar sağladığı çıkarımları yapılmıştır. Bunlara ek olarak bölgedeki geleneksel tarımsal ürünlerin, ata tohumu buğday türlerinin (Kavılca Buğdayı) kullanımının gastronomik imaja katkı sağlayabilecek faktörler olduğu düşünülmüştür. Bölgede bir dönem yaşamış olan Malakanlarla ortak oluşturulmuş gastronomi hikayeleri, bölgedeki geleneksel tarım ve hayvancılık bilgisi de gastronomik imaj ve gastronomik marka oluşumlarında etkili olacaktır.

"*Kafkas mutfağı temelli ürünler hala köy evlerinde ilk sofraya gelen ürünler oluyor (Piti, Hangel vs.). Köy evlerinde tarımını yaptıkları ürünleri tüketiyorlar, Kavılca unundan farklı ürünler var…"* (KÖ1)

"*Peynir üretiminde David MOSER ve eski Boğatepelilerin kurduğu sistemler sürdürülüyor. Peynirlerin olgunlaştırılması ve dinlendirilmesi gibi süreçler geleneksel sobalı odalarda yapılmaya devam ediyor. Ayrıca köylerde peynir üretimi yapan ailelerde o dönemlerden kalma bakır peynir üretim kazanları hala kullanılıyor. Gastronomik miras niteliği taşıyan somut ve soyut unsurlar bunlar…"* (PM1, PM2, PM3, GM1, GM2, KÖ1)

"*Malakanların Kars peynir kültürüne kazandırdığı teknik bilgiler yaşatılıyor, hatta bu hikayeleri korumak için oluşturulmuş olan Malakan Peyniri üretilmeye devam ediyor. Malakan kültürüne ait türlere ve diğer mutfak unsurlarına ilişkin hikayeler özellikle peynir müzelerinde vurgulanıyor…"* (PM1, PM2, PM3, GM1, GM2)

"*Kars, yemek hikayesi anlatıcılığı için ciddi bir potansiyel taşıyor. Ekomüzede ve peynir müzesinde hikâyelerin detayları mekanlardaki tasarımlarda yer alıyor; köy evlerinde ve restoranlarda Kars peynirciliğinin hikayeleri turistlere sözlü olarak anlatılıyor…"* (GM1, GM2, KÖ1, YR1, YR2, YR3)

5. SONUÇ

Araştırma destinasyonlarda gastronominin hangi stratejik bağlamlarla rol aldığını anlamaya odaklanarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda Kars destinasyonunda gastronominin nasıl bir stratejik rol üstlendiği bölgede çeşitli alanlarda yapılan gözlemlerden elde edilen verilerle açıklanmaya çalışılmıştır. Alan yazındaki araştırmalar ve destinasyonlarda gastronominin stratejik rolünü açıklayan kavramsal model çalışmanın bulgularını anlamlandırmak için bir temel oluşturmuştur. Alan yazındaki stratejik yönetim, gastronomik kimlik, gastronomi turizmi arz kaynakları, gastronomik imaj ve gastronomik markayla ilişkili diğer çalışmalar gastronominin stratejik önemi bağlamında bu araştırmanın bulgularını desteklemiştir.

Bölgedeki eşsiz stratejik kaynaklardan biri olan gastronomiyle gastronomik kimliğin oluştuğu, bu eşsiz gastronomik kimliğin de destinasyonlar açısından pazar konumlanma ve farklılaşmayı tamamlayıcı bir unsur olduğu görülmüştür. Bunun yanında geliştirilen gastronomi turizmi ürünlerinin bu sürece katkı sağlayarak, destinasyonda gastronominin tamamlayıcı ya da en önemli öge olmasına karar verdiği anlaşılmıştır.

Kars'ta kadim ve değerli mutfak bilgisi, eşsiz kültürel zenginlikler, taklit edilemez ürün çeşitliliği ve ikame edilemez coğrafi özellikler sayesinde ortaya çıkan bir gastronomik kimlik bulunmaktadır. Bu özelliklere atfen ortaya çıkan stratejiyle oluşturulan gastronomi turizmi ürünleriyle Kars'ta şu anda tamamlayıcı bir rol üstlenen gastronomi, bölgenin bir gastronomi turizmi destinasyonuna dönüşmesine de önemli katkılar sağlayacaktır. Kars destinasyonunda hayata geçirilmiş gastronomi müzeleri, peynir festivalleri, gastronomi etkinlikleri ve özellikle Boğatepe Köyü'nde yerel kadınlarca bir turistik faaliyet olarak pazarlanan somut ve soyut yerel mutfak unsurlarıyla bölgede gastronomi arz kaynaklarının geliştirildiği görülmüştür. Buna ek olarak Kars'taki çekici gastronomi unsurları, tarımsal gıda ürünleri, benzersiz gastronomik miras ve kültürel deneyim sağlayan ürünler ve yemeklerin turistik faaliyetlerde kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu yolla Kars'ta gastronomik imaj bağlamının oluştuğu çıkarımı yapılmıştır. Gastronomik kimliğin olışması, gastronomi turizmi ürünlerinin geliştirilmesiyle Kars'ta tamamlayıcı unsur olduğu görülen gastronominin, bu konu üzerine geliştirilen teorik ve pratik çalışmalarla Kars'ı gastronomik imajını tamamlayan bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak dönüştüreceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.

Atila, M. E. ve Sözbilir, M. (2016). Görüşme ve Gözlem Tekniği. In S. Karaman (Ed.), *Araştırma Yöntem ve Teknikleri II*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Aydın, A. (2019). The strategic process of integrating gastronomy and tourism: The case of Cappodocia. *Journal of Culinary Science & Technology*, *18*(5), 347-370.

Bailey, K. D. (2008). *Methods of Social Research*. THE FREE PRESS.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99-120.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, *38*(1), 21-34.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(1), 177-194.

Blichfeldt, B. S. ve Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: A case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, *22*(8), 1587-1603.

Boniface, P. (2017). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Routledge.

Botha, C., Crompton, J. L. ve Kim, S.-S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of travel research*, *37*(4), 341-352.

Bourlakis, M. A. ve Bourlakis, C. A. (2001). Deliberate and emergent logistics strategies in food retailing: a case study of the Greek multiple food retail sector. *Supply Chain Management: An International Journal*, *6*(4), 189-200.

Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of travel & tourism marketing*, *14*(3-4), 131-154. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08

Bryson, J. M. ve Bromiley, P. (1993). Critical factors affecting the planning and implementation of major projects. *Strategic Management Journal*, *14*(5), 319-337.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.

Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, *37*(4), 989-1011. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007

Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, *32*(2), 307-316.

Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, *68*, 89-100.

Che, D. (2006). Select Michigan: Local food production, food safety, culinary heritage, and branding in Michigan agritourism. *Tourism Review International*, *9*(4), 349-363.

Claveria, O. ve Poluzzi, A. (2017). Positioning and clustering of the world's top tourist destinations by means of dimensionality reduction techniques for categorical data. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(1), 22-32.

Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Siyasal Kitapevi

Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Cusack, I. (2000). African cuisines: Recipes for nationbuilding? *Journal of African Cultural Studies*, *13*(2), 207-225.

Çerkez, M., Erden, A. E. ve Kızıldemir, Ö. (2021). Tarihi ve Kültürel Özellikleri İle Kars'taki Turizm Faaliyetlerinde Gastronomik Unsurların Önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, *1*(50), 43-63. https://doi.org/https://doi.org/10.17498/kdeniz.906871

Danhi, R. (2003). What is your country's culinary identity? *Culinology Currents*, *4*(5).

De Carlo, M. ve Dubini, P. (2010). Integrating heritage management and tourism at Italian cultural destinations. *International Journal of Arts Management*, 30-43.

Demir, M. (2014). Kars İlinin arıcılık potansiyeli ve değerlendirme durumu. *Doğu Coğrafya Dergisi*, *19*(32), 209-230. https://doi.org/https://doi.org/10.17295/dcd.34740

Dixit, S. K. (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge.

Duarte Alonso, A. (2017). Exploring a developing tourism industry: A resource-based view approach. *Tourism Recreation Research*, *42*(1), 45-58.

Duarte Alonso, A. ve Bressan, A. (2016). A resource-based view of the firm and micro and small Italian wine firms. *International Journal of Wine Business Research*, *28*(4), 349-368.

Evans, N. G. (2016). Sustainable competitive advantage in tourism organizations: A strategic model applying service dominant logic and tourism's defining characteristics. *Tourism Management Perspectives*, *18*, 14-25.

Evren, S. ve Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives–Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 247-257.

Fieldhouse, P. (2013). *Food and Nutrition: Customs and Culture*. Springer.

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International journal of hospitality management*, *26*(3), 546-559. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001

Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of travel & tourism marketing*, *14*(3-4), 77-96.

Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. ve Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, *4*(4), 254-261.

Guo, Y. ve Hsu, F. C. (2023). Branding Creative Cities of Gastronomy: The role of brand experience and the influence of tourists' self-congruity and self-expansion. *British Food Journal*, *125*(8), 2803-2824. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/bfj-05-2022-0434

Hall, C. M. ve Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (pp. 1-24). Routledge.

Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, *4*(2-3), 129-152. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10

Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, *8*(1), 14-32. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765

Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, *36*, 200-209. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006

Hjalager, A.-M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In *Tourism and gastronomy* (pp. 35-49). Routledge.

Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, *52*, 195-201.

Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, *2*(4), 281-293.

Hooley, G. J., Piercy, N. ve Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Pearson Education.

Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, *14*(1), 40-55.

Japutra, A., Tjiptono, F., Setyawan, A., Permana, I. B. G. A. ve Widaharthana, I. P. E. (2022). Life events, philosophy, spirituality and gastronomy experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(9), 3210-3229.

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Kars Yöresi Yemek Kültürü*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Retrieved 16.04.2024 from https://kars.ktb.gov.tr/TR-54860/kars-yoresi-yemek-kulturu.html

Karslı, C. ve Candemir, A. (2022). Gastronomi turizminin destinasyon markalaşması ve pazarlama faaliyetlerindeki önemi: İzmir ili örneği. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, *8*(48), 947-962. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29228

/ideas.66760

Kesici, M. ve Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(1), 227-242. https://doi.org/https://doi.org/10.26468/trakyasobed.621544

Kim, S. S., Guo, Y. ve Agrusa, J. (2005). Preference and positioning analyses of overseas destinations by mainland Chinese outbound pleasure tourists. *Journal of travel research*, *44*(2), 212-220. https://doi.org/

https://doi.org/10.1177/0047287505278979

Kivela, J. ve 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. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348006286797

Klinger, C. P., Silveira-Martins, E., Castro, G. J. D. ve Rossetto, C. R. (2020). Strategic positioning, differentiation and performance of Brazilian wineries. *International Journal of Wine Business Research*, *32*(2), 219-246. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2018-0068

Lai, M. Y., Wang, Y. ve Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of travel research*, *59*(5), 928-949.

Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International journal of tourism research*, *13*(4), 355-367.

Lin, Y.-C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and hospitality research*, *11*(1), 30-48.

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.

Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. ve Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(23), 4631.

Massukado-Nakatani, M. S. ve Teixeira, R. M. (2009). Resource-based view as a perspective for public tourism management research: Evidence from two Brazilian tourism destinations. *BAR-Brazilian Administration Review*, *6*, 62-77.

Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from" Case Study Research in Education."*. ERIC.

Mintzberg, H. (1978). Patterns in strategy formation. *Management science*, *24*(9), 934-948. https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934

Muñiz-Martinez, N. ve Florek, M. (2023). Food-based place branding as holistic place ecosystems: The case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*, *19*(1), 155-166.

Munsters, W. (1996). Cultural tourism in Belgium. In W. Munsters & G. Richards (Eds.), *Cultural Tourism in Europe* (pp. 109-126). CABI.

Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *37*(1), 3-28.

Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, *23*, 1-7. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010

Pandey, S. C. ve Patnaik, S. (2014). Establishing reliability and validity in qualitative inquiry: A critical examination. *Jharkhand journal of development and management studies*, *12*(1), 5743-5753.

Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. *Measuring business excellence*, *1*(2), 12-17. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/eb025476

Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, *11*, 89-100.

Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.

Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S. ve López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, *7*(1), 8.

Rodríguez-Molina, M., Frías-Jamilena, D., Del Barrio-García, S. ve Castañeda-García, J. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, *12*, 114-124. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010

Sanip, M. N. A. M. ve Mustapha, R. (2020). Sustainability of gastronomic tourism in Malaysia: Theoretical context. *International Journal of Asian Social Science*, *10*(8), 417-425.

Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 65-84). Routledge.

Seo, S. ve Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, *117*(12), 2914-2929.

Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *21*, 100230. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, *17*(3), 321-336. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669580802359293

Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, *46*(3), 289-299. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287506303981

Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and local development* Yeditepe University]. İstanbul.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. SAGE Publications, Inc.

Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *21*(2), 419-426.

Tellström, R., Gustafsson, I.-B. ve Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Brand Public Dipl.*, *2*, 130-143. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051

Van den Berghe, P. L. (1984). Ethnic cuisine: Culture in nature. *Ethnic and Racial Studies*, *7*(3), 387-397. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/01419870.1984.9993452

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). SAGE Publications.

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KARİYER GELECEĞİ ALGISI: VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

TOURISM STUDENTS' CAREER FUTURE PERCEPTION: THE EXAMPLE OF VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY TOURISM FACULTY

Doç. Dr. Tuğçe ÖZOĞUL BALYALI
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği,
tugceozogulbalyali@yyu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Bahadır İnanç ÖZKAN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği,
bahadirinancozkan@yyu.edu.tr
Araş. Gör. Ezgi BAYRAM ÖZ
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği,
ezgibayramoz@yyu.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer geleceği algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Araştırmanın verileri, 2023-2024 eğitim öğretim yılında Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören toplam 133 lisans öğrencisinden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Öğrencilerin kariyer geleceği algılarının belirlenmesi için 5'li Likert tipi Kariyer geleceği ölçeği (KARGEL) kullanılmıştır. Öncellikle turizm öğrencilerinin yaş, cinsiyet, kariyer danışmanlığı alma, bölümü isteyerek seçme, mezun olduktan sonra mesleği yapma isteği, staj deneyimi, aile eğitim düzeyi, staj dışında çalışma deneyimi, sınıf ve bölüm gibi demografik bilgilerine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin kariyer geleceği algılarının cinsiyete, kariyer danışmanlığı alıp almamalarına ve bölümü isteyerek seçip seçmemelerine göre anlamlı bir farklılık sergilemediği tespit edilmiştir. Yine öğrencilerin kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi boyutlarına ilişkin algıları staj dışı çalışma deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermezken, kariyer uyumluluğu boyutuna ilişkin algıları staj dışı çalışma deneyimine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Öğrencilerin kariyer uyumluluğu ve algılanan bilgi boyutuna ilişkin algıları mezun olduktan sonra mesleği yapma isteklerine göre anlamlı bir farklılık sergilememiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin kariyer iyimserliği boyutlarına yönelik algıları mezun olduktan sonra mesleği yapma isteklerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi boyutlarına ilişkin algıları yaş gruplarına, sınıf düzeylerine, aile eğitim düzeylerine ve yabancı dil bilgilerine göre anlamlı farklılıklar göstermemiştir. Öğrencilerin kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi boyutlarına ilişkin algıları okudukları bölümlere göre anlamlı bir farklılık sergilememiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin kariyer uyumluluğu boyutuna ilişkin algıları okudukları bölümlere göre anlamlı farklılık göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *1. Turizm Öğrencileri, 2. Kariyer Geleceği, 3. Kariyer Algısı, 4.Kariyer Beklentileri, 5. İstihdam Beklentileri*

ABSTRACT

The research examines whether undergraduate tourism students' career future perceptions differ according to demographic characteristics. The data of the research was collected using the survey technique from a total of 133 undergraduate students studying at Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism in the 2023-2024 academic year. A 5-point Likert-type Career Future Scale (KARGEL) was used to determine students' career future perceptions. First, demographic information of tourism students such as age, gender, receiving career counseling, choosing the department willingly, desire to do the profession after graduation, internship experience, family education level, working experience outside of internship, class, and department are included. According to the results obtained, it was determined that students' career future perceptions did not differ significantly according to gender, whether they received career counseling or not, and whether they chose the department willingly. Again, while students' perceptions of career optimism and perceived knowledge dimensions did not show a significant difference according to their non-internship working experience, it was understood that their perceptions of the career compatibility dimension showed a considerable difference compared to their non-internship working experience. Students' perceptions of career compatibility and perceived knowledge did not differ significantly according to their desire to pursue the profession after graduation. However, students' perceptions of career optimism dimensions showed significant differences according to their desire to pursue the profession after graduation. According to the analysis results, students' perceptions of career compatibility, career optimism, and perceived knowledge dimensions did not show significant differences according to age groups, grade levels, family education levels, and foreign language knowledge. Students' perceptions of career optimism and perceived knowledge dimensions did not differ significantly according to the departments they studied. However, students' perceptions of the career compatibility dimension differed significantly depending on the departments they studied.

Keywords: *1st Tourism Students, 2nd Career Future, 3rd Career Perception, 4th Career Expectations, 5th Employment Expectations*

1. GİRİŞ

Kariyer, bireyin kimliğinin oluşmasında toplumsal statüsünü belirlemede etkili bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Kariyer, insanların çocukluk döneminden başlayıp tüm yaşamını etkilemektedir. Objektif anlamda kariyer, bireyin iş yaşamı boyunca çalıştığı tüm pozisyonları ifade ederken, subjektif anlamda ise iş hayatına ilişkin oluşan tutum, değer ve davranışlar olarak tanımlanmıştır. Kariyer planlaması, kişinin kariyer yolunu belirlemesi amacıyla yapılmakta ve bireyin ilgisi, değerleri ve yetenekleri açısından kendisini değerlendirmesi ile kariyer gelişimini planlaması sağlanmaktadır. Bireyin tüm yaşamını etkileyen kariyerinin doğru bir şekilde planlanması, ayrıca örgütsel düzeyde sahip olunan kariyer algılarının dikkate alınarak doğru mesleki koşulların sağlanması gerekmektedir (Sönmez vd., 2019).

Kariyer planlaması, kişinin belirlemiş olduğu kariyer hedefine ulaşmak için gerekli olan basamakları meydana getirme amacıyla, fırsat ve zorluklardan, seçimlerden ve sonuçlardan haberdar olunan, iş ve eğitim gibi unsurları belirleyerek önceden planlanan bir süreci yönetmek olarak tanımlamak mümkündür. Kariyer planlaması, örgüt ile çalışan uyumunun sağlanmasında çalışanların görevlerini ve sorumluluklarını daha iyi bir şekilde yapabilmesi için yeteneklerini ve yeterliliklerini geliştirmesi, ileride üstlenecekleri sorumluluklara hazır hale getirilmesi sürecidir. Bu bağlamda, bireyler yeteneklerine uygun mesleği seçerek, çalışma hayatları boyunca kariyer planını yapıp, daha fazla sorumluluk almak daha iyi ekonomik koşullarda yaşayarak terfi alma amacındadırlar (Kılıç vd., 2020).

Kariyer gelişiminin sorumluluğu bireyin kendisine aittir. Bu farkındalık sayesinde bireyler hedeflerine ulaşmak için planlar yapmaya ve kariyer fırsatları araştırmaya başlayacaktır. Diğer taraftan, bireylerin seçtikleri alanda başarılı olabilmelerini sağlamaları için yetenek ve bilgilerine uygun kariyer planlaması yapmaları şarttır. Bireylerin, kariyer planlama süreci birçok faktörden etkilenebilir. Bu faktörler; ebeveyn etkisi, akran grubu etkisi, öğretmen etkisi, toplumsal cinsiyet, akademik başarı, ölüm, salgın, alkol gibi olumsuz olaylardır (Güldü ve Ersoy Kart, 2017).

Küreselleşmenin başlamasıyla sosyal sorumluluk, inovasyon, rekabetin artması gibi unsurlar bireylerin ve örgütlerin rollerini yeniden biçimlendirmiştir. İçinde yaşanılan çağda, netlik, vizyon oluşturma ve beceri kazanma zorlaşmaktadır. Bu durumun üstesinden gelinebilmesi, değişen koşullara uyum sağlanabilmesi ve geleceğin belirsizliğine karşı bireyin güçlü olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, XXI. yüzyılda bireylerden birçok yetkinliğe sahip olması beklenmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi, Endüstri 5.0! geçiş gibi durumlar bireylerden değişimlere ayak uydurmasını beklemektedir. Bu değişime ayak uydurmak için bireylerin geleceklerini planlamaları gerekmektedir (Akman, 2022). Bu nedenle bireyin kariyer gelişiminde ani meydana gelebilecek değişikliklere uyum sağlayabilmesi önemli bir konu haline gelmiştir (Kalafat, 2012).

Küreselleşme olgusu, turizm sektörünü de etkilemiş ve ekonomik olarak dünyada en hızlı büyüyen bir sektör olmasını sağlamıştır. Gerek ülkeler gerek turistik işletmeler hazırlayıp sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri pazarlayacak kalifiye işgücüne ihtiyaç duymaktadırlar. Aynı zamanda, turizm sektörünün istihdam alanın çok geniş olması ve bu alanın gittikçe büyümesi nitelikli personel ihtiyacını artırmaktadır. Turizm sektöründe kaliteli bir hizmetin sunulabilmesi için alanında uzman bireylerin istihdam edilmesi gerekmektedir. Bu noktada istihdam edilmesi hedeflenen öğrencilerin sektördeki kariyer fırsatları, çalışma koşulları, ücret gibi unsurlara yönelik görüş ve tutumları önem kazanmıştır (Olcay ve Düzgün, 2015).

Turizm sektöründeki işletmelerin iskelet kadrosunu oluşturan çalışanların, temelden eğitim alarak kariyer basamaklarını geçmeleri, onların turizm sektöründe kariyerlerini devam etmelerini sağlamada önemli bir etken olarak durmaktadır. Turizm öğrencilerinin staj dönemini başarılı bir şekilde tamamlamaları, staj süresi boyunca elde ettikleri deneyim ve algıları, turizm sektöründe kariyerlerini devam ettirmelerini de sağlamaktadır (Gürdoğan ve Atabey, 2015). Bu nedenle çalışmanın amacı, turizm öğrencilerinin kariyer geleceği algılamalarını ortaya koymaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği tercih

edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde kariyer planlamasına yönelik olarak kavramsal bir giriş yapılmış, ikinci bölümde çalışmanın yöntemi açıklanmış ve son bölümde ise bulgular değerlendirilerek birtakım çıkarımlar yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Üniversiteler, öğrencilerin COVID-19 sonrası turizme yönelik derslere, müfredatlara ve kariyer gelişimlerine olan güvenlerini nasıl yeniden inşa edecekleri sorunuyla karşı karşıyadır (Siow vd., 2021). Diğer yandan öğrencilerin benzer demografik özellikleri ve yaşam standartlarını paylaştıkları varsayılamaz; bu da mevcut ve beklenen kariyer gelişimlerini belirleme ve genelleştirme zorluğunu da arttırmaktadır (Reichenberger ve Raymond, 2021). Turizm sektörünün düşük ücret, sosyal haklar, mevsimsellik, iş güvenliği eksikliği, zorlu çalışma saatleri, kötü yönetim ve düşük vasıflı çalışanları çekme konusundaki itibarı sektörün işveren odağındaki imajını etkilemektedir. Dolayısıyla turizmi meslek olarak seçen öğrencilerin kariyer geleceği algılarını incelemek önem taşımaktadır.
İlgili literatürde turizm öğrencileri ve kariyer konusu odaklı birçok araştırma yapılmıştır. Lu ve Adler (2009), Çin'deki otelcilik ve turizm işletmeciliği lisans öğrencilerinin gelecekteki kariyer hedeflerini ve beklentilerini incelemiştir. Duran ve Gümüş (2013), lisans düzeyindeki turizm öğrencilerinin staj dönemlerinde yaşadıkları duygusal etkileşimlerin kariyer tercihlerine etkisini araştırmıştır. İstanbullu Dinçer vd. (2013), ön lisans turizm ve otel işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin kariyer planlamasına yönelik algılarını incelemiştir. Çarıkçı ve Morçin (2014), ön lisans turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer değerlerinin hangi düzeyde olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Manap Davras ve Alili (2019) tarafından turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin gelecek beklentilerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Özşen (2019), turizm alanında eğitim gören ön lisans öğrencilerinin geleceğe ilişkin kariyer algısını belirlemek için Kariyer Geleceği Ölçeği'nden yararlanmıştır. Bu kapsamda, öğrencilerin benlik saygısı ve umutsuzluk düzeylerinin kariyer denetimi odağı ile ilişkisini araştırmıştır. Ünüvar vd. (2021) turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin kişilik özelliklerinin kariyer yapma isteği üzerine etkisini incelemişlerdir. Gökdemir vd. (2021) turist rehberliği eğitimi alan lisans öğrencilerinin kariyer algılarını ve algıların demografik özelliklere göre farklılıklarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Ramaprasad vd. (2022) turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin staj memnuniyeti ile kariyer uyumu ve kariyer kararı verme öz yeterliliği arasında gözlemlenen ilişkilerin, öğrencilerin temel öz değerlendirme düzeylerine bağlı olup olmadığını incelemiştir. Gong ve Jia (2022), turizm öğrencilerinin kariyer niyetleri hakkındaki literatürü sistematik olarak gözden geçirerek ilgili araştırma ve belirli yayınlardaki eğilimleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Sektörün özellikleri nedeniyle turizmde mevcut işlerin çoğu, kariyerlerinin başındaki gençlere yöneliktir. Uzmanlaşmış üniversite eğitiminin ve sektörün gerektirdiği becerilerin etkisi göz önüne alındığında, öğrencilerin turizmde gelecekteki kariyerlerine ilişkin algılarını bilmek çok önemlidir (Iorgulescu vd., 2020). Öğrencilerin kariyer

gelişimlerine yönelik algıları, turizm sektöründe çalışacak personelin kariyer yönetimi hakkında net bir resim sağlayabilir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırmanın problemi ve alt problemleri aşağıdaki gibidir:
Araştırmanın Problemi:

- Turizm öğrencilerinin kariyer geleceği algısı demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın Alt Problemleri:

- Öğrencilerin kariyer geleceği algıları yaşa göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kariyer geleceği algıları cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kariyer geleceği algıları öğrenim gördükleri sınıflara göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kariyer geleceği algıları öğrenim gördükleri bölümlere göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kariyer geleceği algıları aile eğitim düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kariyer geleceği algıları staj dışındaki çalışma deneyimlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kariyer geleceği algıları staj deneyimlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kariyer geleceği algıları kariyer gelişimiyle ilgili danışmanlık alıp almamalarına göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kariyer geleceği algıları okudukları bölümü isteyerek seçip seçmemelerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kariyer geleceği algıları mezun olduktan sonra mesleği yapmayı düşünüp düşünmemelerine göre farklılaşmakta mıdır?

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm fakültesi öğrencileri oluşturmuştur. Rekreasyon Yönetimi, Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları olmak üzere üç bölümde toplamda 287 öğrenci kayıtlıdır. Evren ulaşılabilir olduğu için herhangi bir örnekleme yöntemi kullanılmamış ve tüm öğrencilere ulaşılması hedeflenmiştir. Anket danışman grupları aracılığıyla tüm öğrencilere ulaştırılmış ve 133 öğrenciden yanıt alınmıştır. Buna göre ankete yanıt oranı %46,34'tür.

3.2. Veri Toplama Aracı

Öğrencilerin kariyer geleceği algılarının belirlenmesi için 5'li Likert tipi Kariyer geleceği ölçeği (KARGEL) kullanılmıştır. 25 maddeden oluşan bu ölçek Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından oluşturulmuştur. Türkçeye uyarlaması Kalafat (2012) tarafından yapılmış, geçerlik ve güvenirliği kanıtlanmıştır. Ölçekte Kariyer uyumluluğu

(11 madde), kariyer iyimserliği (11 madde) ve algılanan bilgi (3 madde) olmak üzere üç alt boyut bulunmaktadır. Kariyer uyumluluğu boyutu, iş koşullarının yol açtığı öngörülemeyen değişimlere uyum sağlamayla baş etmeyi ve iş rollerine yönelik öngörülebilir görevlere hazır oluşu ifade etmektedir. Kariyer iyimserliği boyutu, bireyin geleceği için en iyi sonucun ortaya çıkacağı beklentisi eğilimi ile gelecekteki kariyer gelişimine olumlu bakış açısına sahip olması ve kariyer planlama görevlerini yerine getirirken rahat olması durumudur. Algılanan bilgi ise bireylerin iş piyasasını, işe yerleşme, iş sahibi olma gibi durumlara ilişkin eğilimlerini ne kadar iyi algıladıklarına ilişkin bilgilerdir (Rottinghaus vd., 2005).

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma verileri 2024 Şubat ayında toplanmıştır. Sonraki aşamada analizlere geçilmiştir. Öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş, ölçekte yer alan maddelerin Cronbach Alfa katsayısı 0,87 olarak hesaplanmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım sergilediği görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Son olarak, öğrencilerin kariyer geleceği algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One–Way ANOVA) gibi parametrik testler kullanılmıştır.

3.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada kullanılan ölçek ile ilgili beş nicel veri analizi uzmanından görüş alınmıştır. Ölçeğin Türk örneklemine uygulanıp geçerliği ve güvenirliği kanıtlanmış ve ölçek lisans öğrencilerine yönelik farklı araştırmalarda uygulanmış olması nedeniyle herhangi bir uyarlama çalışmasına gerek görülmeden kullanılmıştır. Kalafat (2012) tarafından ölçeğin Cronbach Alfa değeri ölçeğin tamamı için 0,88 bulunmuştur. Cronbach Alfa değerleri kariyer uyumluluğu boyutu için 0,83; kariyer iyimserliği boyutu için 0.82; algılanan bilgi boyutu için ise 0,62'dir. Bu araştırmada ise Cronbach Alfa değeri ölçeğin tamamı için 0,87'dir. Cronbach Alfa değerlerinin kariyer uyumluluğu boyutu için 0,85; kariyer iyimserliği alt boyutu için 0,78 ve algılanan bilgi boyutu için 0,71 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin geçerlik ve güvenirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

4. BULGULAR

4.1. Turizm Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de turizm öğrencilerinin yaş, cinsiyet, kariyer danışmanlığı alma, bölümü isteyerek seçme, mezun olduktan sonra mesleği yapma isteği, staj deneyimi, aile eğitim düzeyi, staj dışında çalışma deneyimi, sınıf ve bölüm gibi demografik bilgileri yer almaktadır. Öğrencilerin 97'si kadın 36'sı erkektir. Yaşları 18-24 aralığında olan 104 öğrenci varken 25-31 yaş aralığında 17 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin %55,6'sını

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri, %35,3'ünü Rekreasyon Yönetimi öğrencileri ve %9'unu Turizm İşletmeciliği öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin aile eğitim düzeyi incelendiğinde çoğunun ortaöğretim (%39,8) düzeyinde olduğu, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindekilerin toplamda (%30,9) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Turizm öğrencilerinin demografik özellikleri

Değişkenler		n	%	Değişkenler		n	%
Yaş	18-24 yaş	104	78,2	**Aile eğitim düzeyi**	İlköğretim	33	24,8
	25-31 yaş	17	12,8		Ortaöğretim	53	39,8
	32-37 yaş	10	7,5		Lise	6	4,5
	38 ve 38+	2	1,5		Lisans	38	28,6
	Toplam	133	100		Lisansüstü	3	2,3
Cinsiyet	Kadın	97	72,9		Toplam	133	100
	Erkek	36	27,1	**Staj dışında çalışma deneyimi**	Evet	69	51,9
	Toplam	133	100		Hayır	64	48,1
Kariyer Danışmanlığı alma	Evet	8	6,0		Toplam	133	100
	Hayır	125	94,0	**Sınıf**	1.sınıf	24	18,0
	Toplam	133	100		2.sınıf	36	27,1
Bölümü isteyerek seçme	Evet	101	75,9		3.sınıf	45	33,8
	Hayır	32	24,1		4.sınıf	28	21,1
	Toplam	133	100		Toplam	133	100
Mezun olduktan sonra mesleği yapma isteği	Evet	105	78,9	**Bölüm**	Rekreasyon Yönetimi	47	35,3
	Hayır	28	21,1		Gastronomi ve Mutfak Sanatları	74	55,6
	Toplam	133	100		Turizm İşletmeciliği	12	9,0
Staj deneyimi	Evet	48	36,1		Toplam	133	100
	Hayır	85	63,9				
	Toplam	133	100				

En yüksek katılım sağlayan öğrencilerin üçüncü sınıf öğrencileri (%33,8) olduğu ve en düşük katılım sağlayanların birinci sınıf öğrencileri (%18) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çoğu (%94) kariyer danışmanlığı almadığı gibi çoğu öğrencinin (%75,9) okudukları bölümü isteyerek seçtiklerini ve yine çoğu (%78,9) mezun olduktan sonra mesleklerini yapmak istediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerinin 85'inin staj deneyimi bulunmamaktadır. Son olarak öğrencilerin hemen hemen yarısının (%51,9) staj dışında sektörde çalışma deneyimi vardır (Tablo 1).

4.2. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin kariyer geleceği algılarının cinsiyet, staj dışı çalışma deneyimi, staj deneyimi, okudukları bölümleri isteyerek seçme ve mezun olduktan sonra mesleği yapma isteklerine yönelik olarak demografik özellikleri temelinde herhangi bir farklılık gösterip

göstermeyeceğine yönelik olarak Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Diğer taraftan ise öğrencilerin kariyer algılarının aile eğitim düzeyi, bölüm, sınıf ve yaş düzeyine göre farklılık gösterip göstermeyeceğini test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Ayrıca, anlamlı farklılıkların hangi gelir düzeyinde ortaya çıktığını görebilmek için İzleme Testi (Post Hoc Scheffe) uygulanmıştır.

Tablo 2. Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları

Demografik Özellikler		***Kariyer uyumluluğu***	***Kariyer iyimserliği***	***Algılanan Bilgi***
Cinsiyet	**n**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**
Kadın	97	3,80 ± 0,64	3,51 ± 0,50	3,31 0,63
Erkek	36	3,77 ± 0,42	3,43 ± 0, 47	3,17 0,54
T testi		p=0,780	p=0,406	p=0,231
Staj dışı çalışma deneyimi	**n**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**
Evet	69	3,90 ± 0,61	3,49 ± 0,46	3,30 ± 0,66
Hayır	64	3,69 ± 0,55	3,48 ± 0,53	3,23 ± 0,56
T testi		**p=0,041***	p=0,958	p=0,510
Staj deneyimi	**n**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**
Evet	48	4,00 ± 0,62	3,61 ± 0,61	3,39 0,76
Hayır	85	3,68 ± 0,54	3,42 ± 0,40	3,20 ± 0,49
T testi		**p=0,003***	**p=0,028***	p=0,093
Kariyer Danışmanlığı Alma	**n**	3,63 ± 0,89	3,30 ± 1,05	3,08 ± 1,08
Evet	8	3,81 ± 0,57	3,50 ± 0,44	3,28 ± 0,57
Hayır	125	p=0,402	p=0,263	p=0,371
T testi				
Bölümü isteyerek seçme	**n**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**
Evet	101	3,82 ± 0,60	3,47 ± 0,51	3,24 ± 0,61
Hayır	32	3,72 ± 055	3,53 ± 0,46	3,35 ± 0,61
T testi		p=0,384	p=0,572	p=0,375
Mezun Olduktan Sonra Mesleği yapma	**n**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**
Evet	105	3,78 ± 0,56	3,42 ± 0,40	3,23 ± 0,53
Hayır	28	3,84 ± 0,70	3,71 ± 0,70	3,44 ± 0,84
T testi		p=0,671	**p=0,005***	p=0,097
X̄ ± ss: ortalama ± standart sapma; *: p<0,05				

Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin kariyer geleceği algıları cinsiyete, kariyer danışmanlığı alıp almamalarına ve bölümü isteyerek seçip seçmelerine göre göre anlamlı bir farklılık sergilemediği tespit edilmiştir (p>0,05). Yine öğrencilerin kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi boyutlarına ilişkin algıları staj dışı çalışma deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermezken (p>0,05), kariyer uyumluluğu boyutuna ilişkin algıları staj dışı çalışma deneyimine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır (p<0,05). Kariyer uyumluluğu boyutuna ilişkin ortalamalara bakıldığında, staj dışında deneyimi olanların (X̄=3,90), deneyimi olmayanlara (X̄=3,69) nazaran daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre staj dışında deneyimi olanların kariyer uyumluluğuna

ilişkin algılarının, staj dışında deneyimi olmayanlara göre daha olumlu olduğu söylenebilir (Tablo 2).

Öğrencilerin algılanan bilgi boyutuna ilişkin algıları staj deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir (p>0,05). Bununla birlikte, öğrencilerin kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği boyutlarına yönelik algıları staj deneyimlerine göre anlamlı farklılıklar sergilemiştir (p<0,05). Kariyer uyumluluğu boyutuna ilişkin ortalamalara bakıldığında, staj deneyimi olanların ($\bar{X}$=4,00), olmayanlara ($\bar{X}$=3,68) göre daha yüksek bir ortalamada olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre staj deneyimi olanların kariyer uyumluluğuna ilişkin algılarının, staj deneyimi olmayanlara göre daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Kariyer iyimserliği boyutuna ilişkin ortalamalar incelendiğinde, staj deneyimi olanların ($\bar{X}$=3,61), olmayanlara ($\bar{X}$=3,42) nazaran daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre staj deneyimi olanların kariyer iyimserliğine ilişkin algılarının, staj deneyimi olmayanlara göre daha olumlu olduğu belirtilebilir (Tablo 2).

Öğrencilerin kariyer uyumluluğu ve algılanan bilgi boyutuna ilişkin algıları mezun olduktan sonra mesleği yapma isteklerine göre anlamlı bir farklılık sergilememiştir (p>0,05). Bununla birlikte, öğrencilerin kariyer iyimserliği boyutlarına yönelik algıları mezun olduktan sonra mesleği yapma isteklerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir (p<0,05). Kariyer iyimserliği boyutuna ilişkin ortalamalara bakıldığında, mezun olduktan sonra mesleği yapmak isteyenlerin ($\bar{X}$=3,42), istemeyenlere ($\bar{X}$=3,71) göre daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre mezun olduktan sonra mesleği yapmak isteyenlerin kariyer iyimserliğine ilişkin algılarının mezun olduktan sonra mesleği yapmak istemeyenlere göre daha olumsuz olduğu ifade edilebilir (Tablo 2).

Tablo 3. Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları

Demografik Özellikler		***Kariyer uyumluluğu***	***Kariyer iyimserliği***	***Algılanan Bilgi***
Yaş	**n**	**$\bar{X}$ ± ss**	**$\bar{X}$ ± ss**	**$\bar{X}$ ± ss**
18-24 yaş	104	3,76 ± 0,61	3,49 ± 0,51	3,31 ± 0,64
25-31 yaş	17	3,83 ± 0,59	3,61 ± 0,44	3,10 ± 0,59
32-37 yaş	10	4,06 ± 0,38	3,35 ± 0,34	3,23 ± 0,35
38 ve üzeri yaş	2	3,82 ± 0,26	3,05 ± 0,06	3,17 ± 0,24
Tek yönlü varyans analizi		p=0,499	p=0,326	p=0,623
Sınıf	**n**	**$\bar{X}$ ± ss**	**$\bar{X}$ ± ss**	**$\bar{X}$ ± ss**
Birinci sınıf	36	3,61 ± 0,37	3,41 ± 0,32	3,08 ± 0,37
İkinci sınıf	24	3,87 ± 0,47	3,37 ± 0,27	3,29 ± 0,45
Üçüncü sınıf	28	3,83 ± 0,74	3,62 ± 0,58	3,39 ± 0,77
Dördüncü sınıf	45	3,79 ± 0,61	3,48 ± 0,63	3,21 ± 0,64
Tek yönlü varyans analizi		p=0,379	p=0,109	p=0,228
Bölüm	**n**	**$\bar{X}$ ± ss**	**$\bar{X}$ ± ss**	**$\bar{X}$ ± ss**
Rekreasyon yönetimi	47	3,97 ±0,52	3,57 ± 0,46	3,31 ± 0,58
Gastronomi ve mutfak sanatları	74	3,69 ± 0,60	3,45 ± 0,44	3,26 ± 0,62

Turizm işletmeciliği	12	3,74 ± 0,69	3,37 ± 082	3,22 ± 0,70
Tek yönlü varyans analizi		**p=0,037***	p=0,298	p=0,878
Aile eğitim düzeyi	**n**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**	**X̄ ± ss**
İlköğretim	33	3,77 ± 0,62	3,47 ± 0,36	3,27 ± 0,57
Ortaöğretim	53	3,79 ± 0,60	3,48 ± 0,58	3,26 ± 0,64
Lise	6	3,98 ± 0,50	3,89 ± 0,42	3,39 ± 0,53
Lisans	38	3,80 ± 0,61	3,43 ± 0,48	3,28 ± 0,64
Lisansüstü	3	3,85 ± 0,23	3,58 ±0,19	3,00 ± 0,33
Tek yönlü varyans analizi		p=952	p=322	p=936
X̄ ± ss: ortalama ± standart sapma; *: p<0,05				

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi boyutlarına ilişkin algıları yaş gruplarına, sınıf düzeylerine, aile eğitim düzeylerine ve yabancı dil bilgilerine göre anlamlı farklılıklar sergilememiştir (p>0,05). Öğrencilerin kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi boyutlarına ilişkin algıları okudukları bölümlere göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (p>0,05). Bununla birlikte, öğrencilerin kariyer uyumluluğu boyutuna ilişkin algıları okudukları bölümlere göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Kariyer uyumluluğu boyutu için yapılan Levene testinin sonucunda (p=0,606) grup varyanslarının eşit olduğu görülmüştür. Buna göre anlamlı farklılıkların hangi bölümde ortaya çıktığını görebilmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Bu test sonucunda, anlamlı farklılığın Rekreasyon yönetimi bölümü ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümde okuyan öğrencilerden (p=0,039) kaynaklandığı tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, rekreasyon yönetimi bölümü öğrencilerinin ortalamasının (X̄= 3,97), gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin ortalamasından (X̄= 3,69) daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna göre rekreasyon yönetimi bölümü öğrencilerinin kariyer uyumluluğu boyutuna ilişkin algılarının, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin algılarından daha olumlu olduğu sonucuna varılabilir (Tablo 3).

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, "Kariyer Geleceği Ölçeği" kullanılarak Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören turizm öğrencilerinin kariyer geleceği algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları; öğrencilerin kariyer geleceği algılarının cinsiyete, kariyer danışmanlığı alıp almamalarına ve bölümü isteyerek seçip seçmemelerine göre anlamlı bir farklılık sergilemediğini göstermektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri, Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencileri ve Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi boyutlarına ilişkin algıları okudukları bölümlere göre farklılık göstermemiştir. Bununla birlikte, bu bölümlerdeki öğrencilerin iş koşulları ile ilgili öngörülemeyen değişimlere uyum sağlama ve hazır oluşlarına ilişkin algıları en yüksek olan Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencileri olmuştur. Rekreasyon Yönetimi bölümünde okuyan öğrencilerin çalışma mekanlarının ve rekreasyonel faaliyetlerin çeşitliliğinden kaynaklanan sebeplerden dolayı kariyer uyumu algılarının ortalamayı yükselttiği söylenebilir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi boyutlarına ilişkin algıları staj dışı çalışma deneyimine göre anlamlı bir farklılık göstermezken, kariyer uyumluluğu boyutuna ilişkin algıları staj dışı çalışma deneyimine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak öğrencilerin staj dışındaki çalışma deneyimlerinin turizm sektörü içi veya dışı deneyimleri kapsaması ve bu nedenle iş koşullarının ön görülmeyen değişimlerine uyum sağladıkları söylenebilir. Bu sonuç doğrultusunda öğrencilerin esnek çalışma koşullarıyla baş edebilecekleri ve rotasyon koşullarına adapte olabilecekleri düşünülmektedir. Öğrencilerin kariyer uyumluluğu ve algılanan bilgi boyutuna ilişkin algıları mezun olduktan sonra mesleği yapma isteklerine göre anlamlı bir farklılık sergilememiştir. Bununla birlikte, öğrencilerin kariyer iyimserliği boyutuna yönelik algıları mezun olduktan sonra mesleği yapma isteklerine göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Bu bulgu doğrultusunda öğrencilerin kariyer gelişimlerine yönelik olumlu bakış açısına sahip oldukları ve mezun olduktan sonra turizm alanında çalışmak istedikleri sonucuna ulaşmak mümkündür. Konuyla ilgili bu araştırma sonucu ile örtüşmeyen çalışmalar olmasına karşın (Çavuş ve Kaya, 2015), bu bulgu İstanbullu Dinçer vd. (2013)'nin bulgularıyla örtüşmektedir. Söz konusu araştırmada da turizm öğrencilerin çoğunun gelecekte turizm sektöründe kariyerlerine devam etmek istedikleri tespit edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve algılanan bilgi boyutlarına ilişkin algıları yaş gruplarına, sınıf düzeylerine ve aile eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar göstermemiştir. Bu durum öğrencilerin gelecekte iş sahibi olmaya ilişkin bilgileri, gelecekle ilgili kariyer beklentileri ve kariyerlerine yönelik uyum algıları ile ilişkili olabilir. Araştırma bu sonuçları ile İstanbullu Dinçer vd. (2013)'nin farklı üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin kariyer planlaması üzerine yapmış olduğu araştırmada akademik altyapısı, eğitim kalitesi, öğrencilerin nitelikleri, öğrencilerin aile yapısı kurum kültürü gibi nedenlerde farlılık gösterdiği sonucuyla örtüşmemektedir.

- Bu araştırmalarda ortaya çıkan farklılıkların sebeplerinin daha iyi anlaşılabilmesi için başka bir üniversitede öğrenim gören turizm öğrencilerinin kariyer geleceği algılarına yönelik karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma sonuçlarının nedenlerinin belirlenmesine yönelik görüşlerin belirlendiği nitel araştırmalar yürütülebilir.
- Öğrencilerin turizm sektöründe istihdam edilmelerinde işe alınma sırasında kişi-iş uyumuna daha fazla önem verilmesine ihtiyaç vardır. Eğitimciler tarafından öğrencilerin iş deneyimlerine daha fazla dikkat edilmelidir. Çünkü bu, gençlerin gelecekte turizmde istihdam edilmelerine yönelik tutumlarını etkileyebilir (Grobelna ve Dolot, 2018). Kişilik özelliklerin hizmet işletmelerinde bireysel kariyer planlamanın önemli bir belirleyicisidir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda öğrencilerin kişilik uyumları ile kariyer algılarını belirlemeye yönelik araştırmalar yürütülebilir.

- Öğrencilerin ilgi alanlarını, yeteneklerini, kariyer değerlerini ve ihtiyaçlarını keşfedici araştırmalar yürütülebilir. Elde edilecek araştırma sonuçlarıyla işverenler rekabet avantajı elde edebilecek başarılı insan kaynakları stratejileri geliştirebilirler.
- Öğrencilerin kariyer niyetlerini daha iyi anlamak, ek araştırma hedeflerini ele almak ve öğrencilerin kariyer niyetlerini tahmin etmek için makro-çevresel faktörleri dikkate almayı amaçlayan daha niteliksel ve karşılaştırmalı çalışmalara ihtiyaç vardır.
- Öğrencilerin eğitim aldıkları süre içinde sektörle ilişki geliştirebilecekleri uygulamalı derslere müfredatlarda yer verilmesi veya seçmeli ders olarak sunulması öğrencilerin sektörü ve yapılan işi daha yakından tanımalarına olanak tanıyacaktır. Turizm öğrencileri uzun vadeli gelecek kariyeri hedeflerine yön verirken uygulamasını bildikleri bu alanlarda hazır bulunma dereceleri ile motivasyonları yüksek olacaktır.

Turizm sektöründe çalışanların turizm eğitimi almış kişilerden tercih edilmesi, turizm alanında donanım ve nitelikleri yüksek çalışanların artmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akman, A. (2022). Yetersizlik duygusunun kariyer geleceğine etkisi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(01), 121-135.

Çarıkçı, İ. H., & Morçin, S. E. (2014). Önlisans turizm öğrencilerinin kariyer değerleri: Sarıkamış örneği. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 2(2), 67-81.

Çavuş, Ş., & Kaya, A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(5), 101-117.

Duran, E., & Gümüş, M. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin duygusal emek deneyimlerinin kariyer tercihlerine etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 233-251.

Gong, Z., & Jia, Z. (2022). A systematic review of hospitality and tourism management students' career intentions. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 31, 100381.

Gökdemir, S., Korkmaz, H., Bozdoğan, S., & Kahraman, D. (2021). turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kariyer algıları: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. Journal of Travel & Tourism Research, 18, 102-130.

Grobelna, A., & Dolot, A. (2018). The role of work experience in studying and career development in tourism: A case study of tourism and hospitality students from

Northern Poland. Entrepreneurial Business and Economics Review, 6(4), 217-229.

Güldü, Ö., & Ersoy Kart, M. (2017). Kariyer planlama sürecinde kariyer engelleri ve kariyer geleceği algılarının rolü. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 72(2), 377-400.

Gürdoğan, A., & Atabey, S. (2015). Öğrencilerin meslek stajından memnuniyet düzeylerinin kariyer hedeflerine etkisi. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 91-113.

Iorgulescu, M. C., State, O., & Tănase, M. O. (2020, June 4 – 6). Perception on a career in tourism: The case of business and tourism students. In V. Dinu (Ed.), New Trends in Sustainable Business and Consumption (pp. 1172-1179). Editura ASE.

İstanbullu Dinçer, F., Akova, O., & Kaya. F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi örneği. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 1(2), 42-56.

Kalafat, T. (2012). Kariyer Geleceği Ölçeği (KARGEL): Türk örneklemi için psikometrik özelliklerinin incelenmesi. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 4 (38), 169-179.

Kılıç, Y., Coşkuner, Z., & Karakaya, Y. E. (2020). Spor bilimleri alanında eğitim alan öğrencilerin kariyer geleceklerine yönelik tutumları. OPUS International Journal of Society Researches, 15(23), 2064-2078.

Lu, T., & Adler, H. (2009). Career goals and expectations of hospitality and tourism students in China. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 9(1-2), 63-80.

Manap Davras, G., & Alili, M. (2019). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin gelecek beklentileri üzerine bir araştırma. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 40-52.

Olcay, A., & Düzgün, M. (2015). Turizm sektörünün istihdam niteliğinin öğrencilerin kariyer planları üzerindeki etkisi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(3), 49-72.

Özşen, Z. S. (2019). Turizm öğrencilerinin kariyer geleceği algılarını etkileyen etmenlerin incelenmesi. Turizm Çalışmaları Dergisi, 1(1), 43-53.

Ramaprasad, B. S., Rao, S., Rao, N., Prabhu, D., & Kumar, M. S. (2022). Linking hospitality and tourism students' internship satisfaction to career decision self-efficacy: A moderated-mediation analysis involving career development

constructs. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 30, 100348.

Reichenberger, I., & Raymond, E. M. (2021). Tourism students' career strategies in times of disruption. Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 220-229.

Rottinghaus, P. J., Day, S. X., & Borgen, F. H. (2005). The career futures inventory: A measure of career related adaptability and optimism. Journal of Career Assessment, 13(1), 3-24.

Siow, M. L., Lockstone-Binney, L., Fraser, B., Cheung, C., Shin, J., Lam, R., Ramachandrane, S., Novais, M. A., Bourkel, T., & Baum, T. (2021). Re-building students' post-covid-19 confidence in courses, curriculum and careers for tourism, hospitality, and events. Journal of Hospitality & Tourism Education, 33(4), 270-287.

Sönmez, B., Önal, M., & Yıldız, G. (2019). Hemşirelik son sınıf öğrencilerinin kariyer değerleri ve kariyer geleceği arasındaki ilişkinin belirlenmesi. Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi, 6(1), 127-135.

Ünüvar, Ş., Sarı., Ş., & Dağhan, M. (2021). Eysenck kişilik özelliklerinin kariyer yapma isteği üzerine etkisi: Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 1(1), 32-49.

ANILARI PİŞİRMEK: GASTRONOMİ ÖĞRENCİLERİNİN MUTFAK KİMLİĞİ ÜZERİNDE ANNE ROLÜ

COOKING THE MEMORIES: THE ROLE OF MOTHERS ON THE CULINARY IDENTITY OF GASTRONOMY STUDENTS

Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ
Şırnak Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
ertascagdas@hotmail.com
Öğr. Gör. Taner NUR
Şırnak Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
tanernur@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, gastronomi öğrencilerinin mutfak kimlikleri üzerinde anne etkisinin rolü incelenmektedir. Çalışmanın örneklemini Şırnak Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Nitel bir yaklaşım kullanılarak, özellikle annelerin dahil olduğu erken ailevi yemek etkileşimlerinin öğrencilerin mutfak uygulamalarını nasıl şekillendirdiğini keşfetmek için yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bulgular, öğrencilerin anneleriyle çocukluklarındaki mutfak deneyimlerini canlı bir şekilde hatırladıklarını ve geleneksel yemeklerin kokularının ve tatlarının kalıcı bir etki bıraktığını ortaya koymaktadır. Bu anne öğretileri yalnızca pratik yemek pişirme becerileri sağlamakla kalmamış, aynı zamanda kültürel değerleri ve geleneksel mutfak tekniklerine olan takdiri de aşılamıştır. Öğrenciler, annelerinin gastronomi ve mutfak sanatlarına olan ilgilerine önemli katkı sağladığını kabul etmişlerdir. Ancak, geleneksel yemeklerin ve tekniklerin kaybolması konusunda endişelerini de dile getirerek, bunların çağdaş mutfak eğitiminde sürekli olarak öneminin vurgulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu çalışma, yemeğin kültürel ve duygusal boyutlarının mutfak eğitim programlarına entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *1.Mutfak Kimliği, 2.Anı, 3.Anne Rolü, 4. Mutfak Kültürü, 5. Yemek Sosyolojisi*

ABSTRACT

This study examines the role of maternal influence on gastronomy students' culinary identities. The population of the study consists of students from the Gastronomy and Culinary Arts Department of Şırnak University. Using a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted to explore how early familial food interactions, especially involving mothers, shaped students' professional aspirations and culinary practices. The findings reveal that students vividly recall their childhood culinary

experiences with their mothers and that the smells and tastes of traditional dishes left a lasting impression. These maternal teachings not only provided practical cooking skills but also instilled cultural values and an appreciation for traditional culinary techniques. Students acknowledged that their mothers significantly contributed to their interest in gastronomy and culinary arts. However, they also expressed concerns about the loss of traditional dishes and techniques, stating that their importance should be continuously emphasized in contemporary culinary education. This study emphasizes the importance of integrating the cultural and emotional dimensions of food into culinary education programs.

Keywords: *1st* Kitchen Identity, *2nd* Memory, *3rd* Mother Role, *4th* Kitchen Culture, *5th* Food Sociology

1. GİRİŞ

Mutfak kimliği, bir bireyin yemek pişirme ve yemeğe yaklaşımını tanımlayan benzersiz özellik, tercih ve uygulama kümesini ifade eder. gastronomi öğrencileri için bu kimlik çeşitli faktörler tarafından şekillendirilir (Suna ve Alvarez, 2021). Örneğin, kişisel deneyimler bireyin yaşamı boyunca yemekle etkileşimlerini içerir; aile yemekleri, evde yemek pişirme, dışarıda yemek yeme ve farklı mutfaklara maruz kalma gibi (Valentine, 1999). Kişisel deneyimler, zevklerin, tercihlerin ve mutfak becerilerinin geliştirilmesine katkıda bulunur (Blake vd., 2007). Başka bir faktör olarak kültürel miras, nesiller boyunca aktarılan yiyecekle ilgili gelenekleri, görenekleri ve değerleri kapsar. kültürel miras, bir kişinin geçmişini ve etnik kökenini simgeleyen belirli pişirme tekniklerini, malzemeleri ve yemekleri yerleştirerek mutfak kimliğini etkiler (Gatley, 2016; Miranda-Nieto ve Boccagni, 2020). Bu faktörlere ek olarak, resmi eğitim mutfak okullarında veya gastronomi programlarında alınan yapılandırılmış öğrenme ve eğitimi ifade eder. resmi eğitim, öğrencilerin mutfak becerilerini ve bakış açılarını şekillendiren teknik beceriler, teorik bilgi ve profesyonel standartlar sağlar (Gross vd., 2017).

Gastronomi öğrencilerinin mutfak kimliğine birçok faktör katkıda bulunurken, aile gelenekleri ve özellikle anne etkisi, bir bireyin hayatında erken ve sürekli varlıkları nedeniyle özellikle etkilidir (Locher vd., 2005). Anne genellikle birincil bakıcı olarak hizmet eder ve birçok kültürde yemek hazırlamaktan ve yemek pişirme becerilerini öğretmekten sorumlu ana figürdür (Pelto & Armar-Klemesu, 2015). Anne yemek pişirme uygulamalarına bu tutarlı ve samimi maruz kalma, belirli mutfak alışkanlıklarını, değerlerini ve tekniklerini derinden yerleştirir. Dünyadaki birçok kültürde, anne geleneksel olarak ev içinde yemek hazırlama ve mutfak eğitimi konusunda sorumlu merkezi figür olarak görülür (Cronin vd., 2014; Szabo, 2014). Bu rol birkaç temel yönü kapsar. Anneler genellikle çocuklarına yemek pişirmeyi öğretir, temel tekniklerle başlar ve giderek daha karmaşık yöntemleri tanıtırlar (Rogoff vd., 1993). Bu pratik beceriler

arasında malzeme bilgisi, pişirme yöntemleri, tarif uygulaması ve mutfak güvenliği yer alır. Anneler, kültürel mirası yiyecekler aracılığıyla aktarırlar. Geleneksel tarifleri, pişirme tekniklerini ve kültürel olarak özel malzemelerin kullanımını öğreterek mutfak geleneklerinin korunmasını ve devam etmesini sağlarlar (Iwasaki-Goodman, 2017). Yiyecekler genellikle aile sevgisi, rahatlık ve özenle ilişkilendirilir (Ellis, 2018). Anneler, birlikte yemek pişirme ve yemek yeme konusunda olumlu anılar yaratarak yiyeceklere karşı duygusal bir bağ kurarlar (Bajic-Hajdukovic, 2013). Yiyeceklerin bu duygusal önemi, bireylerin yaşamları boyunca yemek pişirme ve yemek yemeyle nasıl ilişki kurduğunu etkileyebilir.

Mutfak eğitimi ve gıda endüstrisiyle ilgilenenler için, anne etkisinin öneminin farkına varmak birkaç nedenden ötürü önemlidir. Eğitimciler, öğrencilerin ev ortamlarından getirdikleri temel becerileri ve bilgileri kabul edip üzerine inşa etmek için öğretim yöntemlerini uyarlayabilirler. Yemeğin kültürel ve duygusal yönlerini mutfak eğitimine entegre etmek, öğrencilerin mutfak kimliklerini zenginleştirerek daha bütünsel bir eğitim sağlayabilir. Profesyoneller, öğrencileri geleneksel teknikleri ve kültürel uygulamaları modern mutfak yenilikleriyle harmanlamaya teşvik ederek mutfak alanında yaratıcılığı ve çeşitliliği teşvik edebilir. Öğrencilerin kültürel geçmişlerini anlamak, endüstri profesyonellerinin farklı mutfak miraslarına saygı duyan ve kutlayan kapsayıcı ve çeşitli mutfak ortamları yaratmalarına yardımcı olabilir. Anne etkisinin mutfak kimliklerini şekillendirmede oynadığı önemli rolü takdir ederek, eğitimciler ve endüstri profesyonelleri, ortaya çıkan şeflerin ve mutfak yenilikçilerinin gelişimini daha iyi destekleyebilir ve yönlendirebilir ve nihayetinde daha zengin ve daha çeşitli bir mutfak manzarasına katkıda bulunabilirler. Bu kapsamda bu çalışma, annelerin çocuklarının mutfak kimliklerinin şekillenmesine nasıl katkıda bulunduklarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Kişisel anlatılar ve akademik içgörüler merceğinden, yemek pişirme uygulamalarına, anne öğretilerine ve aile yemeklerine erken yaşta maruz kalmanın bu öğrencilerin mutfak perspektiflerini ve mesleki özlemlerini şekillendirmeye nasıl katkıda bulunduğu incelenmektedir. Hem kişisel hem de akademik perspektifleri inceleyerek, çalışma anne etkisinin gastronomi öğrencilerinin mutfak gelişimi üzerindeki önemli etkisinin kapsamlı bir anlayışını sağlamayı amaçlamaktadır. Buna, aile yemek pişirme uygulamalarına ve anne öğretilerine erken yaşta maruz kalmanın, öğrencileri mesleki mutfak yolculuklarında yönlendiren belirli mutfak perspektiflerini ve özlemlerini nasıl beslediği de dahildir.

2. LITERATÜR

Ailenin, özellikle annelerin, mutfak kimliği üzerindeki etkisi hem mutfak sanatları hem de sosyal bilimlerde önemli ilgi gören bir konu olmuştur (Johnson vd., 2011). Bu alanlardaki akademisyenler, aile dinamiklerinin bir bireyin yemeğe, yemek pişirmeye ve mutfak tercihlerine yaklaşımını nasıl şekillendirdiğini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Mutfak sanatları ve sosyal bilimlerin kesişimi, ailevi etkileşimlerin ve kültürel uygulamaların mutfak kimliğinin gelişimine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için

zengin bir bağlam sağlar (Cappeliez ve Johnston, 2013). Annelerin yemek tercihleri ve yemek pişirme becerileri üzerindeki etkisi literatürde iyi belgelenmiştir ve evin mutfak bilgisi ve kültürel değerlerin aktarılmasında birincil yer olduğunu vurgulamaktadır (Strand, 2023). Cairns ve Johnston (2015) ve Lupton (2011) tarafından yapılan çalışmalar, annelerin çocukları çeşitli yiyeceklerle ve pişirme teknikleriyle tanıştırmada ne kadar önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Ev ortamı, çocukların ilk kez yemek ve yemek pişirmeyle karşılaştığı yerdir ve bu erken maruz kalma, onların zevklerini ve yeteneklerini önemli ölçüde şekillendirir. Anneler genellikle rol model olarak hizmet eder ve çocuklar annelerinin yeme alışkanlıklarını ve tercihlerini taklit etme eğilimindedir, böylece benzer zevkleri ve diyet seçimlerini benimserler. Anneler, pratik talimatlar yoluyla çocuklarına temel yemek pişirme becerilerini öğreterek mutfak yaratıcılığını ve özgüvenini teşvik eder. Mennell, Murcott ve van Otterloo (1993) tarafından yapılan araştırma, yaşam boyu yeme alışkanlıklarını ve mutfak eğilimlerini şekillendirmede erken yemekle ilgili deneyimlerin önemini vurgular. Çalışmaları, çocuklukta edinilen yeme alışkanlıklarının ve yemek tercihlerinin genellikle yetişkinliğe kadar devam ettiğini ve gelecekteki diyet seçimleri ve yeme kalıpları için bir temel oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Meyve ve sebzeler de dahil olmak üzere çeşitli yiyeceklere erken maruz kalma, yaşamın ilerleyen dönemlerinde daha sağlıklı yeme alışkanlıklarını teşvik edebilirken, sağlıksız yiyeceklere erken maruz kalma, yetişkinlikte kötü diyet seçimlerine yol açabilir. Dahası, yemek pişirme ve yemek hazırlama ile ilgili olumlu erken deneyimler, mutfak faaliyetlerine yaşam boyu ilgi duymayı teşvik edebilir. Bu ilgi, yeni tarifler ve pişirme tekniklerini denemeye daha fazla istekli olmaya yol açabilir ve daha zengin ve daha çeşitli bir mutfak repertuarına katkıda bulunabilir. Aile yemek pişirme uygulamalarına erken yaşta dahil olmak, kültürel mutfak geleneklerini korumaya, kültürel kimliği güçlendirmeye ve mutfak mirasının nesiller boyunca aktarılmasını sağlamaya yardımcı olur. Genel olarak, araştırma, annelerin ve ev ortamının bireylerin mutfak kimliklerini şekillendirmede oynadığı önemli rolü vurgulamaktadır. Bu dinamikleri anlamak, mutfak becerilerinin ve tercihlerinin gelişimini desteklemeyi ve nihayetinde gelecek nesiller arasında yemeğe ve yemek pişirmeye daha derin bir takdir beslemeyi amaçlayan eğitimciler ve sektör profesyonelleri için önemlidir.

Çalışmalar, annelerin mutfaktaki rolünün basit yemek pişirme teknikleri ve tarifleri talimatlarının ötesine geçtiğini göstermiştir. DeVault'a (1991) göre, anneler sadece pratik beceriler öğretmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel mirasın aktarılması ve yemek yoluyla duygusal bağların kurulması için bir kanal görevi görürler. Bu rol, mutfak uygulamaları aracılığıyla aile geleneklerinin, değerlerinin ve tarihinin paylaşılmasını kapsayan çok yönlüdür. Mutfak, kültürel normların ve aile hikayelerinin pişirme sürecine yerleştirildiği, böylece kültürel sürekliliğin sürdürüldüğü ve aile bağlarının güçlendirildiği bir alan haline gelir. Bu dinamik, yemek pişirmenin işbirlikçi ve kuşaklar arası bir etkinlik olduğu mutfak geleneklerinde özellikle belirgindir. Bu tür ortamlarda, yemek pişirme eylemi izole bir görev değil, nesiller boyunca birden fazla aile üyesini içeren toplumsal bir olaydır. Bu işbirlikçi yapı, mutfak bilgisinin ve kültürel

uygulamaların sorunsuz bir şekilde iletilmesini sağlar. Örneğin, Counihan (2004) ve Szabo (2013) tarafından yapılan çalışmalar, aile tariflerinin ve pişirme yöntemlerinin annelerden çocuklara nasıl aktarıldığına dair zengin örnekler sunmaktadır. Bu uygulamalar, kültürel kimliğin aile birimi içinde korunmasını ve güçlendirilmesini sağlar. Bu paylaşılan mutfak faaliyetlerinin tekrarı, aidiyet ve süreklilik duygusunu yerleştirir ve yemeği kültürel ve duygusal bağları sürdürmek için güçlü bir ortam haline getirir. Özünde, annelerin mutfaktaki rolü, yemek hazırlamanın işlevsel yönlerinin ötesine uzanır. Kültürel koruma ve duygusal bağ kurmanın daha derin, daha ayrıntılı süreçlerini kapsar. Aileler birlikte yemek pişirerek yalnızca yemek hazırlamakla kalmaz, aynı zamanda miraslarını sürdürür ve aile bağlarını güçlendirir. Pratik eğitim, kültürel aktarım ve duygusal bağlantı arasındaki bu karmaşık etkileşim, mutfak alanındaki anne etkisinin derin etkisini vurgular.

Gastronomi öğrencileri bağlamında, anne etkisi resmi mutfak eğitiminin üzerine inşa edildiği temel bir katman oluşturur. Bu temel etki, çocukluk döneminde anneler tarafından aşılanan yemek pişirme uygulamalarına, mutfak tekniklerine ve yemekle ilgili değerlere erken maruz kalmayı kapsar. Evde öğretilen bu uygulamalar öğrencilere ilk mutfak çerçevelerini sağlar, zevklerini, tercihlerini ve temel becerilerini şekillendirir. Gastronomi öğrencileri resmi mutfak eğitimine girdiklerinde, aldıkları yapılandırılmış, profesyonel eğitimle etkileşime giren bu temel bilgiyi beraberlerinde getirirler. Johnston ve Baumann (2014), bu evde öğretilen mutfak uygulamaları ile profesyonel eğitim arasındaki etkileşimin zengin, melez bir mutfak kimliğiyle sonuçlandığını öne sürmektedir. Bu melez kimlik, evde öğrenilen gelenekleri ve kültürel mirası, resmi eğitim yoluyla edinilen yenilikçi teknikler ve teorik bilgiyle harmanlamaktadır. Bu unsurların birleşimi, öğrencilerin her iki dünyanın en iyisini içeren benzersiz bir mutfak stili geliştirmelerine olanak tanır. Gelenek ve yeniliğin bu şekilde harmanlanması, mutfak sanatlarında yaratıcılığı ve özgünlüğü teşvik etmek için çok önemlidir. Bu kesişimi anlamak, gastronomi öğrencilerinin mesleki yollarında nasıl ilerlediklerini kavramak için önemlidir. Annelerinden aldıkları erken dönem mutfak anıları ve öğretileri, genellikle yaratıcı ve mesleki çabaları için bir ilham kaynağı ve referans noktası görevi görür. Bu öğrenciler, yeni yemekler yaratmak, geleneksel tarifleri uyarlamak veya mutfak zorluklarına benzersiz bir bakış açısıyla yaklaşmak için evde öğrendikleri tanıdık tatlardan, tekniklerden ve değerlerden yararlanabilirler. Anne etkisinin ve resmi eğitimin bütünleştirilmesi, gastronomi öğrencilerinin kişisel geçmişlerinde derin köklere sahip, aynı zamanda mesleki gelişime ve yeniliğe açık, kendine özgü bir mutfak kimliği oluşturmalarını sağlar. Bu dinamik etkileşim, gelecekteki mutfak profesyonellerinin eğitimi ve gelişiminde anne etkisinin biçimlendirici rolünü kabul etmenin ve değer vermenin önemini vurgular.

Geçmiş yemek deneyimlerinin güncel mutfak uygulamalarını nasıl şekillendirdiğini inceleyen mutfak hafızası kavramı, Holtzman (2006) ve Sutton (2001) gibi bilim insanları tarafından kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Araştırmaları, özellikle anne figürlerini

içeren erken dönem yemekle ilgili deneyimlerin, bir bireyin mutfak repertuarının ve estetik tercihlerinin gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunma yollarını araştırmaktadır. Mutfak hafızası, kişinin bilincine yerleşen ve gelecekteki mutfak davranışlarını etkileyen geçmiş yemek deneyimlerinin duyusal, duygusal ve kültürel boyutlarını kapsar. Holtzman ve Sutton'ın çalışmaları, erken dönem yemek hafızalarının genellikle mutfakta anne figürlerinin varlığı ve uygulamalarıyla güçlü bir şekilde ilişkilendirilen belirli tatlar, kokular ve dokular gibi duyusal ayrıntılarla zengin olduğunu vurgulamaktadır. Bu anılar, bir bireyin mutfak kimliğinin kritik bir parçasını oluşturur ve yalnızca ne pişirdiğini değil, aynı zamanda nasıl pişirdiğini de şekillendirir. Annelerden öğrenilen teknikler, malzemeler ve mutfak gelenekleri derinlemesine yerleşerek kişisel yemek pişirme stillerini ve tercihlerini etkiler. Gastronomi öğrencileri için bu erken yemek anıları, farklı mutfakları ve mutfak tekniklerini nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Anne figürlerinin sağladığı temel mutfak deneyimleri, diğer tüm mutfak deneyimlerinin ölçüldüğü tat ve kalite için bir kıstas oluşturmaya yardımcı olur. Bu, erken mutfak deneyimlerinde kök salmış bir rahatlık ve aşinalık duygusu uyandıran belirli tatlara veya yöntemlere yönelik bir tercihe yol açabilir. Dahası, bu mutfak anıları öğrencilerin estetik tercihlerini bilgilendirerek sunum, malzeme seçimi ve mutfak inovasyonundaki seçimlerine rehberlik eder. Yemeğin estetik takdiri -nasıl göründüğü, hissettirdiği ve tadı- genellikle mutfak güzelliği ve zanaatkarlığına ilişkin anlayışlarını ve yorumlamalarını şekillendiren bu biçimlendirici deneyimlerle bağlantılıdır. Sonuç olarak, gastronomi öğrencileri mesleki eğitimlerinde yeni fikirleri keşfedip denerken bile erken anılarıyla yankılanan mutfak stillerine ve tekniklerine çekildiklerini görebilirler. Özetle, mutfak hafızası kavramı erken dönem yemek deneyimlerinin günümüz mutfak uygulamaları üzerindeki kalıcı etkisini vurgular. Holtzman (2006) ve Sutton (2001) tarafından yapılan araştırmalar, anne figürlerinin günlük yemek pişirme ve yemekle ilgili etkileşimleri yoluyla bir bireyin zevklerini, tekniklerini ve estetik değerlerini şekillendiren kalıcı mutfak anıları aktardığını göstermektedir. Gastronomi öğrencileri için bu anılar sadece nostaljik anılar değil, aynı zamanda mutfak yolculuklarını etkileyen, geçmişi bugünle harmanlayan ve mesleki ve yaratıcı çabalarına rehberlik eden temel unsurlardır.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri örnekleminde yürütülmüştür. Mutfak kimliği üzerindeki anne rolünün derinlemesine içgörülerini toplamak için nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu metodoloji, mutfak kimliği oluşumunun nüanslarını anlamak için önemli olan kişisel deneyimlerin ve algıların zengin ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak tanıdığı için seçildi. Bu kapsamda, birincil veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler yapıldı. Bu format, araştırma sorularına odaklanmayı sürdürmek için gerekli yapı ile konuşmalar sırasında ortaya çıkan yeni ve beklenmedik temaları keşfetme esnekliği arasında bir denge sunduğu için seçildi. Yarı

yapılandırılmış görüşmeler, öğrencilerden özellikle anneleriyle ilgili olan erken dönem yemek deneyimleri ve bu deneyimlerin mevcut mutfak uygulamalarını ve isteklerini nasıl etkilediği hakkında ayrıntılı anlatılar çıkarmak için tasarlandı. Her görüşme, temel konuların tüm katılımcılar arasında tutarlı bir şekilde ele alındığından emin olmak için önceden belirlenmiş bir dizi soruyla başladı. Bu sorular, öğrencilerin yemek pişirme anıları, annelerinden hazırlamayı öğrendikleri yemek türleri ve bu mutfak uygulamalarının kültürel ve duygusal önemi gibi alanları ele aldı. Görüşmeler ilerledikçe, öğrencileri yanıtlarını ayrıntılı olarak açıklamaya ve ek hikayeler ve düşünceler paylaşmaya teşvik edildi. Bu açık uçlu yaklaşım, öğrencilerin mutfak kimliklerine dair daha derin içgörüler sağlayan zengin, nüanslı verilerin toplanmasını sağladı. Görüşmeler, öğrencilerin kendilerini özgürce ve rahatça ifade etmelerine olanak tanıyan sohbet tarzında yürütüldü. Bu atmosfer, dürüst ve anlamlı yanıtlar ortaya çıkarmak için çok önemli olan ilişki ve güvenin kurulmasına yardımcı oldu. Bu görüşmelerden toplanan veriler daha sonra yazıya döküldü ve kelime bulutu işlemine tabi tutuldu. Bu süreçte, anne etkisinin öğrencilerin mutfak kimliklerinde kendini gösterdiği çeşitli yolları vurgulayan tekrar eden temalar ve kalıplar belirlendi. Genel olarak, nitel yaklaşım ve yarı yapılandırılmış görüşmeler, özellikle annelerle olan erken ailevi etkileşimlerin, Şırnak Üniversitesi'ndeki gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin mutfak kimliklerini nasıl şekillendirdiğine dair kapsamlı bir anlayış sağladı. Görüşmelerde öğrencilere yönlendirilen sorular şu şekildedir:

1. Çocukluğunuza ait, annenizin içerisinde bulunduğu önemli bir mutfak deneyimini veya anısını anlatır mısınız?
2. Annenizden size aktarılan belirli bir geleneksel yemeği veya tarifi hatırlıyor musunuz? Yemeği anlatır mısınız? Bu yemeği yapmayı biliyorsanız nasıl öğrendiniz?
3. Annenizden size geçen mutfak bilgi ve uygulamalarının bir gastronomi öğrencisi olarak kimliğinize katkı sağladığını düşünüyor musunuz? Öyleyse, nasıl bir katkı sağladığını düşünüyorsunuz? Bir katkı sağladığını düşünmüyorsanız, neden?
4. Anneniz gastronomiye veya mutfak sanatlarına olan ilginizi etkiledi mi? Etkilediyse nasıl etkiledi?
5. Geleneksel yemeklerin ve pişirme tekniklerinin korunması ve aktarılması hakkında ne düşünüyorsunuz?

4. BULGULAR

Katılımcıların bazı tanımlayıcı özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Veri toplama sürecinin başında, her ne kadar araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımında eşit bir cinsiyet dağılımı tercih edilmiş olsa da katılımcıların önemli bir kısmının kadın olduğu görülmektedir. Erkeklerin araştırmaya katılım konusunda pek gönüllü davranmamaları bunun önemli bir sebebi olarak gösterilebilir. Aynı şekilde, her sınıftan eşit sayıda katılımcıya ulaşılması amacına tam olarak ulaşılamamış olsa da birbirine yakın sayıda

katılımcının araştırmaya dâhil edildiği söylenebilir. Ayrıca Tablo 1'e göre, katılımcıların önemli bir kısmının anne eğitim düzeyinin ilkokul ya da okumamış olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Bazı Tanımlayıcı Bilgileri

Katılımcı (K)	**Cinsiyet**	**Yaş**	**Sınıf**	**Anne Eğitim Durumu**
K1	Kadın	31	1	Lise
K2	Erkek	23	1	İlkokul
K3	Kadın	19	1	İlkokul
K4	Kadın	22	2	İlkokul
K5	Kadın	23	2	İlkokul Terk
K6	Kadın	23	2	Lise
K7	Kadın	20	2	Ortaokul
K8	Kadın	20	1	Lisans
K9	Kadın	19	1	Ortaokul
K10	Erkek	21	4	İlkokul
K11	Kadın	20	4	İlkokul
K12	Kadın	25	4	İlkokul
K13	Erkek	24	3	İlkokul
K14	Erkek	25	3	Okumamış
K15	Kadın	22	3	İlkokul

K16	Kadın	20	2	Okumamış
K17	Kadın	22	2	Okumamış
K18	Erkek	22	2	İlkokul
K19	Kadın	23	3	Okumamış
K20	Kadın	22	3	İlkokul
K21	Erkek	24	3	Okumamış
K22	Erkek	25	4	İlkokul
K23	Erkek	24	4	Okumamış
K24	Erkek	25	4	Okumamış
K25	Erkek	25	2	Okumamış
K26	Kadın	21	2	Okumamış

Annenin içerisinde bulunduğu mutfak deneyimi/anısı

Katılımcıların çocukluklarına ait, annelerinin içerisinde bulunduğu önemli bir mutfak deneyimine veya anısına ilişkin yanıtları Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1'e göre, "hatırlıyorum" sözcüğü ağırlıklı olarak ön plandadır. Bu bulgu, annelerle beraber mutfakta yapılan deneyimlerin bireyin ileriki yaşlarında ve hatta tüm ömrü boyunca bir anı olarak kaldığına işarettir.

Şekil 1. Annenin içerisinde bulunduğu mutfak deneyimi/anısı

Şekil 1'de ön planda olan sözcüklerle -özellikle hatırlıyorum sözcüğüyle- ilgili birkaç katılımcı yanıtı şu şekildedir:

"Galiba 15 yaşındaydım, annem rahatsızlanmıştı ve bayağı kalabalık misafir ağırlayacaktı. O zaman tek başıma yemek yaptığımı hatırlıyorum. Benim için çok zorlu geçmişti, ama ondan sonra bu mutfak sevgisinin başladığını hissettim. Annemden öğrendiklerimi ilk defa bir arada toplamıştım." (K3)

"Bizim oranın ince sacda pişirilen geleneksel bir yufka ekmeği var. Biz köye gittiğimiz zaman sabah annem erkenden kalkar, hamurunu yoğurur, bu ekmeği pişirirdi. Sabah o ekmeğin kokusu ile güne uyanırdım. Bunu hiç unutmuyorum." (K7)

"Annemin bazen hafta sonları peynirli ve patatesli sıkma yapardı. Kokusunu unutamıyorum." (K11)

Anneden aktarılan geleneksel yemek/tarif

Katılımcıların annelerinden aktarılan belirli bir geleneksel yemeğe veya tarife ilişkin yanıtları Şekil 2'de verilmiştir. Şekil incelendiğinde, katılımcıların geleneksel yemeklerin ana ürünlerinden olan "tuz", "soğan", "hamur"u daha çok ifade etiği görülmektedir. Yine katılımcıların geleneksel yemekleri ağırlıklı olarak "öğrendim", "yardım ederek", "izleyerek", "hatırlıyorum" kelimeleriyle ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Bulgular, katılımcıların anneleriyle ilgili çocukluklarına dair mutfak deneyimlerini bir anı olarak kalıcı hale getirdiklerine; öte yandan Anadolu mutfağının ayrılmaz parçası olarak görülebilecek soğan, hamur, tuz ürünlerinin annelerden çocuklara geçtiğine işarettir.

Şekil 2. Anneden aktarılan geleneksel yemek/tarif

Yine Şekil 2 incelendiğinde, katılımcıların annelerinden öğrendikleri geleneksel yemekte "içli köftenin" ağırlıklı olarak ön planda olduğu dikkati çekmektedir. Ancak içli köftelerin hem yapılış olarak hem de içerik olarak farklı formasyonlara sahip olduğu dikkati çeken bir başka önemli bulgudur. Bu da Anadolu mutfağının zenginliğinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Bahse konu yanıtlardan birkaçı şu şekildedir:

"İçli köfte tarifi hatırlıyorum. Kırmızı et dana eti olur koyun eti olur güzelce kuşbaşı doğruyoruz. Soğanını baharatını ekleriz, hamurunu kıvamını tam tutsun diye yaklaşık yarım saat yoğururuz. Hamura yuvarlak şekil verip içini doldururuz sonra suda haşlarız ya da yumurtayla yağda kızartırız Yemeği yapmayı annemden görerek öğrendim." (K4)

"Annem içli köfteyi çok güzel yapar, ben de annemden öğrendim. Annem içli köftenin hamurunu hazırlar, ben de iç harcını hazırlarım. Annem Adanalı babam da Mardinli olduğu için iç harcı hazırlarken bol baharat kullanırız. Köftenin bir kısmını haşlar, bir kısmını da kızartırız. Bu tarifi önce annemi izleyerek sonra da ona yardım ederek öğrendim." (K20)

"İçli köfte mesela, Annemle beraber yaparak öğrendim. Annem bulgurla hamurunu hazırlar, bana da iç harcını hazırlatırdı. İç harcı hazırlarken etleri küçük bir şekilde doğruyordum. Soğan doğruyorum, sonra et suyunu çekene kadar kavuruyordum, sonra soğanı ekliyordum. Biraz kavurduktan sonra baharatlarını ekliyoruz. İç harcı piştikten sonra soğumaya bırakıyorum. Hamur istenilen kıvama gelince avuç içinde açarak içini kıymalı harç ile doldururuz. Pişirirken bazen fırında, haşlama ya da kızartma olarak pişirilir." (K26)

Anneden geçen bilginin/uygulamalarının mutfak kimliğine katkısı

Katılımcıların annelerinden kendilerine geçen mutfak bilgi ve uygulamalarının bir gastronomi öğrencisi olarak kimliklerine katkı sağlayıp sağlamadığına ilişkin düşünceleri Şekil 3'te sunulmuştur. Şekil 3, katılımcıların mutfak bilgi ve uygulamalarını ilk olarak annelerinden öğrendiklerini ve mutfak kimliklerinin oluşumunda annelerinin ciddi katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Şekil 3. Anneden geçen bilginin/uygulamalarının mutfak kimliğine katkısı

Şekil 3'te özet olarak sunulmuş bahse konu temayla ilgili birkaç katılımcının yanıtı şu şekildedir:

"Kesinlikle çok fazla katkı sağladığını düşünüyorum. Mesela mutfağı sevmem annemle başladı. Ondan gördüğüm için özendim bu bölüme." (K4)

"Düşünüyorum, mutfağı bana annem sevdirdi. Onun yaptıklarını ve el lezzetini severek bende mutfağa girdim. Şimdi onun yaptıklarını bende yapabiliyorum. Şu an annem mutfaktan çıktı yemekleri ben yapıyorum." (K18)

"Evet düşünüyorum, annemin yaptığı yemekleri ve pişirme tekniklerini görerek öğrendim. Sektörde çalışırken de bunlardan faydalandım. Annemden gördüklerimi dışarıda gördüklerimle birleştirdim farklı şeyler ortaya çıktı." (K24)

Annenin gastronomiye/mutfak sanatlarına ilgi üzerindeki etkisi

Şekil 4, annelerin katılımcıların gastronomiye veya mutfak sanatlarına olan ilgisini etkileyip etkilemediğine ilişkin yanıtları göstermektedir. Şekil incelendiğinde, annelerin bireyin gastronomiye veya mutfak sanatlarına ilgisinde önemli bir etki faktörü oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Şekil 4. Annenin gastronomiye/mutfak sanatlarına ilgi üzerindeki etkisi

Konuyla ilgili bazı katılımcıların yanıtı şu şekildedir:

"Etkiledi. Zaten annemle yemek yapmaya başladım. Lisede de mutfak bölümü okuduğum için annemle mutfağa çok giriyordum. Üniversitede de bu bölümü okumaya karar verdim." (K4)

"Etkiledi özel günlerde misafir geldiğinde annem hamur işleri yapardı, sonra bende ona yardım ederek başladım. Bazen de tek başıma mutfağa girip annemden öğrendiklerimi uyguladım." (K10)

"Etkiledi. Öncelikle yemek yapmamı teşvik etti ve dolayısıyla mutfağı sevmemi sağladı." (K20)

Geleneksel yemeklerin/pişirme tekniklerinin korunması/aktarılması hakkındaki düşünce

Katılımcıların geleneksel yemeklerin ve pişirme tekniklerinin korunması ve aktarılması hakkındaki düşünceleri Şekil 5'te sunulmuştur. Şekil detaylıca incelendiğinde, katılımcıların geleneksel yemeklerin korunmadığını, ancak korunması gerektiğini düşündükleri yönünde bir çıkarımda bulunulabilir.

Şekil 5. Geleneksel yemeklerin/pişirme tekniklerinin korunması/aktarılması

Bazı katılımcıların geleneksel yemeklerin ve pişirme tekniklerinin korunması ve aktarılması hakkındaki düşünceleri şu şekildedir:

"Korunup aktarıldığını düşünmüyorum. Çünkü artık teknoloji çağındayız ve her şey çok hızlı ilerliyor. Çoğu zaman yemek yapmıyoruz ya dışarıda yemek yeniyor ya da eve fastfood siparişi veriliyor. Ancak korunması ve aktarılması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bulunduğumuz coğrafyada çok güzel yemeklerimiz var. Bizim neslin, geleneksel yemekleri öğrenme konusunda daha istekli olması gerektiğini düşünüyorum." (K1)

"Bence korunması gerekiyor. Genel olarak baktığımda fastfooda bir yönelim olduğunu düşünüyorum. Geleneksel yemeklerin aktarılması konusunda kurslar verilebilir ya da geleneksel yemeklerin yapıldığı restoranlara daha fazla ağırlık verilebileceğini düşünüyorum." (K3)

"Korunmuyor diye düşünüyorum. Bölümde yöresel mutfaklar dersinde Şırnak mutfağına dair birçok yemek öğrendim. Ancak bunları dışarıda bulamadım. Buna benzer yemeklerin dışarıdaki restoranlarda da satılması gerektiğini düşünüyorum." (K11)

5. SONUÇ

Bu çalışmanın bulguları, gastronomi öğrencilerinin mutfak kimlikleri üzerinde anne etkisinin derin ve kalıcı etkisine dair değerli içgörüler sunmaktadır. Öğrencilerin anneleriyle mutfakta geçirdikleri çocukluk deneyimlerine dair canlı anıları, bu erken etkileşimlerin kalıcı doğasını vurgulamaktadır. Annelerinin yemeklerinin kokusunun duyusal deneyimi, bu mutfak anlarının duygusal yankısını vurgulayarak, anılarında kalıcıdır. Öğrencilerin annelerinden geleneksel yemekleri öğrenme anıları, mutfak becerilerini ve repertuarlarını şekillendirmede anne öğretilerinin rolünü vurgulamaktadır. Bu geleneksel uygulamalar yalnızca kültürel mirası koruma aracı değil, aynı zamanda öğrenciler için kişisel ve kültürel kimlik kaynağıdır. Anneleri tarafından öğretilen uygulamalar, mutfak kimliklerinin temel unsurları olarak görülmekte ve mutfak alanındaki profesyonel özlemlerini ve uygulamalarını şekillendirmede erken aile etkileşimlerinin önemini vurgulamaktadır. Dahası, öğrenciler gastronomi ve mutfak sanatlarına olan ilgilerini annelerinin etkisine bağlamaktadır. Bu, anne etkisinin yemek ve yemek pişirme tutkularını teşvik etmede ve beslemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Öğrencilerin geleneksel yemekleri ve pişirme tekniklerini korumanın önemini fark etmeleri, mutfak miraslarını koruma ve onurlandırma arzusunu yansıtır. Bu, öğrencilerin bu uygulamaların kültürel değerinin ve bunları gelecek nesillere aktarmanın öneminin farkında olduklarını vurgular.

Genel olarak, bu çalışmanın bulguları, gastronomi öğrencilerinin mutfak kimlikleri üzerindeki anne etkisinin çok yönlü doğasını vurgulamaktadır. Öğrencilerin anlatıları, anne öğretilerinin, kültürel uygulamaların ve yiyeceklere yönelik duygusal bağların mutfak perspektiflerini ve uygulamalarını nasıl şekillendirdiğine dair ayrıntılı bir anlayış sunmaktadır. Bu bulgular, mutfak eğitimi ve kimlik oluşumu için çıkarımlara sahiptir ve yemeğin kültürel ve duygusal boyutlarını mutfak eğitim programlarına dahil etme ihtiyacını göstermektedir. Anne etkisinin rolünü kabul ederek ve kutlayarak, eğitimciler ve endüstri profesyonelleri, yalnızca zanaatlarında yetenekli olmakla kalmayıp aynı zamanda mutfak miraslarına da derinden bağlı olan yeni mutfak profesyonellerinin gelişimini daha iyi destekleyebilirler.

Bu araştırmanın sınırlılıklarını kabul etmek önemlidir. İlk olarak, çalışma Şırnak Üniversitesi'nde gastronomi öğrencilerinden oluşan belirli bir grup üzerinde

yürütülmüştür ve bu durum bulguların diğer popülasyonlara genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ek olarak, görüşmelerden elde edilen verilere güvenilmesi, verilerde önyargılara ve yanlışlıklara neden olabilir. Bu çalışmanın bulgularına ve sınırlılıklarına dayanarak, mutfak kimliği ve eğitimi alanında gelecekteki araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunulabilir. İlk olarak, anne etkisinin mutfak kimliğini şekillendirdiği belirli mekanizmaların daha fazla araştırılması, bu karmaşık ilişkiye dair daha derin içgörüler sağlayabilir. Bu, erken deneyimlerin zaman içinde nasıl evrildiğini anlamak için bireyleri çocukluktan yetişkinliğe kadar izleyen uzunlamasına çalışmaları içerebilir. İkinci olarak, farklı kültürel bağlamlarda yapılan karşılaştırmalı çalışmalar, kültürel mirasın mutfak kimliğini şekillendirmedeki rolünü açıklığa kavuşturabilir. Anne etkisinin kültürler arasında nasıl farklılaştığını ve toplumsal normlar ve küreselleşme gibi diğer faktörlerle nasıl etkileşime girdiğini incelemek, mutfak kimliği oluşumuna dair daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir. Ek olarak, sosyal medya ve çevrimiçi mutfak eğitimi gibi teknolojik gelişmelerin mutfak kimliği üzerindeki etkisini araştırmak gelecekteki araştırmalar için ilginç bir alan olabilir. Bu modern etkilerin geleneksel aile öğretileriyle nasıl etkileşime girdiğini anlamak, çağdaş toplumda mutfak kimliğinin evrimleşen doğasına ışık tutabilir. Gelecekteki araştırmalar, daha büyük ve daha çeşitli örnekler kullanarak ve mutfak kimliği oluşumunun nesnel ölçümlerini dahil ederek bu sınırlamaları ele alabilir.

KAYNAKÇA

Bajic-Hajdukovic, I. (2013). Food, Family, and Memory: Belgrade Mothers and Their Migrant Children. Food and Foodways, 21(1), 46-65.

Blake, C. E., Bisogni, C. A., Sobal, J., Devine, C. M. ve Jastran, M. (2007). Classifying foods in contexts: how adults categorize foods for different eating settings. *Appetite*, *49*(2), 500-510.

Cairns, K. ve Johnston, J. (2015). *Food and femininity*. Bloomsbury.

Cappeliez, S. ve Johnston, J. (2013). From meat and potatoes to "real-deal" rotis: Exploring everyday culinary cosmopolitanism. *Poetics*, *41*(5), 433-455.

Counihan, C. M. (2004). *Around the Tuscan table: Food, family, and gender in twentieth century Florence*. Routledge.

Cronin, J. M., McCarthy, M. B., Newcombe, M. A. ve McCarthy, S. N. (2014) Paradox, performance and food: managing difference in the construction of femininity. Consumption Markets & Culture, 17(4), 367-391.

DeVault, M. L. (1991). *Feeding the family: The social organization of caring as gendered work*. University of Chicago Press.

Ellis, J. (2018). Family food practices: relationships, materiality and the everyday at the end of life. *Materialities of Care: Encountering Health and Illness Through Artefacts and Architecture*, 110-122.

Gatley, A. (2016). The significance of culinary cultures to diet. *British Food Journal*, *118*(1), 40-59.

Gross, M. J., Benckendorff, P., Mair, J. ve Whitelaw, P. A. (2017). Hospitality higher education quality: Establishing standards in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *30*, 4-14.

Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. The *Annual Review of Anthropology*, *35*, 361-378.

Iwasaki-Goodman, M. (2017). Transmitting Ainu traditional food knowledge from mothers to their daughters. *Maternal & Child Nutrition*, *13*, 1-9.

Johnson, C. M., Sharkey, J. R., Dean, W. R., McIntosh, W. A. ve Kubena, K. S. (2011). It's who I am and what we eat. Mothers' food-related identities in family food choice. *Appetite*, *57*(1), 220-228.

Johnston, J. ve Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.

Locher, J. L., Yoels, W. C., Maurer, D. ve Van Ells, J. (2005). Comfort foods: an exploratory journey into the social and emotional significance of food. *Food & Foodways*, *13*(4), 273-297.

Lupton, D. A. (2011). 'The best thing for the baby': Mothers' concepts and experiences related to promoting their infants' health and development. *Health, risk & society*, *13*(7-8), 637-651.

Mennell, S., Murcott, A., & van Otterloo, A. H. (1993). *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. Sage.

Miranda-Nieto, A. ve Boccagni, P. (2020). At home in the restaurant: Familiarity, belonging and material culture in Ecuadorian restaurants in Madrid. *Sociology*, *54*(5), 1022-1040.

Pelto, G. H. ve Armar-Klemesu, M. (2015). Identifying interventions to help rural Kenyan mothers cope with food insecurity: results of a focused ethnographic study. *Maternal & child nutrition*, *11*, 21-38.

Rogoff, B., Mistry, J., Göncü, A., Mosier, C., Chavajay, P. ve Heath, S. B. (1993). Guided participation in cultural activity by toddlers and caregivers. *Monographs of the Society for Research in Child development*, i-179.

Strand, M. (2023). Food and trauma: anthropologies of memory and postmemory. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, *47*(2), 466-494.

Suna, B. ve Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *30*(6), 738-758.

Sutton, D. E. (2001). *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory*. Berg.

Szabo, M. (2013). Foodwork or foodplay? Men's domestic cooking, privilege and leisure. *Sociology*, *47*(4), 623-638.

Szabo, M. (2014). Men nurturing through food: Challenging gender dichotomies around domestic cooking. *Journal of Gender Studies*, *23*(1), 18-31.

Valentine, G. (1999). Eating in: home, consumption and identity. *The Sociological Review*, *47*(3), 491-524.

YAPAY ZEKÂ YEME DAVRANIŞINI TAHMİN EDEBİLİR Mİ?

CAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PREDICT EATING BEHAVIOUR?

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BAYRAKTAR
Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
yusuf.bayraktar@atauni.edu.tr

ÖZET

Yapay zekâ uygulamaları son yıllarda oldukça ilgi çeken bir teknoloji olarak görülmektedir. Bu teknoloji yaşamın her alanında etkisini gösterirken akademik araştırmalarda da sıklıkla başvurulan bir alan haline gelmiştir. Buna göre bu araştırmada yapay zekanın insan psikolojisini anlama yeteneği incelenmiştir. İki aşamadan oluşan araştırma sürecinde nicel araştırma metodolojisini benimsemiştir. Birinci aşamada katılımcıların sokak lezzetlerine ilişkin hedonik değer ve faydacı değer algıları tarama deseni esas alınarak incelenmiştir. 116 katılımcıdan anket tekniğiyle veri toplanmış ve gerçek veri seti oluşturulmuştur. İkinci aşamada gerçek veri setine benzer özellikte olacak şekilde yapay zekâ uygulamasıyla ve fine-tuning tekniğiyle yeni bir veri seti oluşturulmuştur. Bu iki veri setinin karşılaştırıldığı araştırma sonuçlarına göre normallik dağılımı, güvenilirlik analizi, korelasyon, regresyon analizlerinde iki veri setinde benzer sonuçlar elde edilmiştir. İki veri setinin birleştirilmesiyle birlikte yapılan düzenleyici etki analizi sonucunda veri türünün hedonik değer ile faydacı değer değişkenleri arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde yapay zekanın gerçek örneklem veri setiyle benzeştiği noktaların daha fazla olduğu, fakat yapay zekâ veri setinin tam olarak gerçek veri setiyle örtüşmediği noktaların mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *1. Yapay Zekâ, 2. Makine Öğrenmesi, 3. Sokak Lezzetleri, 4. Yeme Davranışı*

ABSTRACT

Artificial intelligence applications are seen as a technology that has attracted a lot of attention in recent years. While this technology shows its effect in all areas of life, it has become a frequently used field in academic research. Accordingly, in this research, the ability of artificial intelligence to understand human psychology is examined. In the research process consisting of two stages, quantitative research methodology was adopted. In the first stage, the hedonic value and utilitarian value perceptions of the participants regarding street flavours were examined based on the survey design. Data were collected from 116 participants by questionnaire technique and a real data set was created. In the second stage, a new data set was created with an artificial intelligence application and fine-tuning technique similar to the real data set. According to the research results comparing these two data sets, similar results were obtained in normality distribution, reliability analysis, correlation and regression analyses. As a

result of the regulatory effect analysis conducted by combining the two data sets, it was determined that the data type played a regulatory role in the relationship between hedonic value and utilitarian value variables. When the results of the research were analysed, it was found that there are more points where artificial intelligence is similar to the real sample data set, but there are points where the artificial intelligence data set does not fully overlap with the real data set.

Keywords: *1st Artificial Intelligence, 2nd Machine Learning, 3rd Eating Behaviour, 4th Street Food*

1. GİRİŞ

Yapay zekanın ilk uygulamaları dikkate alındığında genellikle bilgisayar bilimlerinin bir parçası olarak görülmektedir. Fakat gün geçtikçe sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulan önemli bir çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir. Veri kullanılabilirliği, veri analizi ve veri çeşitlendirmesi gibi birçok yapay zeka yeteneği insan davranışlarını anlamak için önemli çıkarımlar sunmaktadır (Robila ve Robila, 2020). Problem çözme konusunda insan zekasına ihtiyaç duyulan durumlarda, gerekli araçları araştıran ve çözüm üreten bilgisayar bilimi alanı olarak ifade edilen yapay zekâ, davranış bilimleri alanında önemli potansiyel taşımaktadır. Ayrıca veriye dayalı yeni veri modelleri oluşturma süreçlerine bağlı olarak çalışan makine öğrenmesi, yapay zekanın önemli bir bileşeni olarak görülmektedir (Russell ve Norvig, 2016). Makine öğrenmesi özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla başvurulan önemli bir bileşendir (Schwitzgebel vd., 2023).

Yapay zekâ aracılığıyla birçok yöntemin aksine yeni bilginin çok daha hızlı üretilebileceği açıktır. Bu açıdan düşünüldüğünde yapay zekâ araçlarına başvurulmadan üretilen bilgilerin geçerliği ve güvenirliği sorgulanmaya başlamıştır. Yapay zekâ araçları incelendiğinde aslında ortaya çıkarılabilecek bilginin sınırlarını çizebilmek henüz mümkün değildir. Bununla birlikte tıpkı Covid-19 pandemi sürecinde olduğu gibi literatürde var olan bilgiler bir anda "eski bilgi" muamelesi görmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojisinin akademik çalışmalarda incelenmesi literatürde ortaya çıkan boşlukları gidermek için faydalı olacaktır. Literatür incelendiğinde yapay zekâ konulu birçok araştırmaya rastlamak mümkündür. Fakat yapay zekâ teknolojileri ile sosyal bilimler alanında henüz yeterli derecede bilgi üretilmemiştir. Bu araştırma yapay zekâ uygulamalarının insanların yeme davranışı konusundaki duygularını tahmin edebilme yeteneğine odaklanmaktadır. Böylelikle araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada sokak lezzetlerine ilişkin gezginlerin duygularını ifade eden hedonik değer ve faydacı değer değişkenleri incelenmiş ve gerçek örneklem grubundan veri toplanmıştır. İkinci aşamada gerçek örneklem grubuna benzer özelliklere sahip yapay zekâ veri seti oluşturulmuştur. Bu veri setleri nicel araştırma metodolojisi belirlenerek analiz edilmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma bir çeşit yapay zekâ teknolojisi olarak değerlendirilen "Önceden Öğretilmiş Transformatör" ve büyük dil modeli (LLM- Large Language Model) olarak adlandırılan "ChatGPT 3.5" aracının insan psikolojisini anlama düzeyini araştırmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada gezginlerin sokak lezzetleri konusundaki deneyimlerine odaklanılmıştır. Gezginlerin sokak lezzetlerine ilişkin hedonik değer ve faydacı değer algıları bu araştırmanın odak noktasıdır. Hedonik değer ve faydacı değer değişkenleri Ryu vd. (2010) tarafından yeme davranışı üzerine kullanılan ölçeklerle ölçülmüştür. Buna göre hedonik değer ölçeği 5 madde, faydacı değer ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçekler katılma derecesine göre 5'li Likert Tipi araçlardır. Sokak lezzetleri bağlamında gezginlerin hedonik ve faydacı değer algılarının değerlendirildiği bu araştırma 2 aşamadan oluşmaktadır.

2.1. Birinci Aşama: Gerçek Örneklem Veri Seti Oluşturma

Araştırmanın birinci aşamasında Türkiye'de sokak lezzetleri deneyimine sahip 116 katılımcıdan oluşan gerçek örneklem grubundan anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma her ne kadar gezginlerin sokak lezzetleri deneyimlerine odaklansa da asıl odak noktası yapay zekâ teknolojisinin insan psikolojisini anlama düzeyini ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla gerçek örneklem grubu için veri toplama aşaması pilot çalışma niteliğindedir. Bu sebeple gerçek örneklem grubu olarak niceliksel olarak küçük bir örneklemden oluşmaktadır. Gerçek örneklem grubu uygun örneklem metoduyla belirlenmiş ve sokak lezzetleri konusunda bilgi aşinalığına sahip Turizm Fakültesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Araştırma verileri fiziksel olarak yüz yüze ve dijital platformlar aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma verileri katılımcılara ön bilgi verilerek toplanmıştır. Tüm katılımcılar gönüllülük esasına göre araştırmaya dahil edilmiştir.

2.2. İkinci Aşama: Yapay Zekâ Veri Seti Oluşturma

Yapay zekânın insanların yeme davranışlarını tahmin edebilme yeteneğini test etmek amacıyla ChatGPT 3.5 programı yardımıyla gerçek örneklem grubuna benzer şekilde veri seti oluşturulmuştur. Önceden eğitilmiş transformatör olarak değerlendirilen ChatGPT 3.5 programı "fine-tuning" yöntemiyle eğitilmiştir. Fine-tuning yöntemi söz konusu transformatörü belirli bir görev için eğitmek amacıyla kullanılmaktadır (Liga ve Robaldo, 2023; Orrù vd., 2023; Vrontis vd., 2023). Bu bilgiler ışığında araştırmada ChatGPT 3.5 programının gezginlerin sokak lezzetlerine ilişkin yeme davranışlarını tahmin edebilme yeteneğini test edebilmek amacıyla istemler (prompt) üretilmiştir. Söz konusu istemleri oluşturabilmek için 1. aşamadaki örneklem grubu ve araştırmanın ele aldığı değişkenler kullanılmıştır. Fine-tuning yönetimin başarı oranı ilgili dil modelini (ChatGPT 3.5) eğitmek için kullanılan istemlerin kalitesiyle doğru orantılıdır. Dolayısıyla istemlerin kaliteli içerikten oluşması önemlidir. Bu durum literatürde "istem mühendisliği (prompt

engineering)" olarak adlandırılmaktadır (Schwitzgebel vd., 2023). Buna göre araştırmada istemlerin oluşturulması için gerçek örneklemin özellikleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan istemler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. ChatGPT 3.5. Uygulamasına Sunulan İstemlere İlişkin Örnekler

Sıra No	**İstem**
1	Bir veri seti oluşturmanı istiyorum.
2	Bu veri seti tüketicilerin sokak lezzetleriyle ilgili hedonik değer ve faydacı değer algılarını ölçebilecek bir veri seti olacak.
3	Bu veri setinde yer alan katılımcıların özelliklerini anlatacağım.
4	Veri seti 116 katılımcıdan oluşmalı.
5	Katılımcılar 41 Erkek, 75 Kadın
6	79 katılımcı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde üniversite öğrencisi
7	19 katılımcı Turizm işletmeciliği bölümünde üniversite öğrencisi
8	18 kişi Turizm Rehberliği Bölümünde üniversite öğrencisi
9	Katılımcıların 88'i sokak lezzetlerini geleneksel olarak görüyor.
10	28 katılımcı sokak lezzetlerinin geleneksel olmadığını söylüyor.
11	48 katılımcı sokak lezzetleri ile ilgili internette başkalarının paylaşımlarını okumuş.
12	68 katılımcı sokak lezzetleri ile ilgili internette başkalarının paylaşımlarını okumamıştır.
13	Araştırmada kullanılan değişkenleri tanımlayacağım.
14	Hedonik değer, faydadan ziyade haz ve eğlence odaklı bir tüketim anlayışını yansıtmaktadır.
15	Bu araştırmada katılımcıların sokak lezzetleri ile ilgili hedonik değer algılarını belirlemek istiyoruz.
16	Katılımcıların sokak lezzetleri ile ilgili hedonik değerlerini ölçebilmek için aşağıdaki 5 maddeyi kullanmalısın.
17	Sokak lezzetleri satan mekanlarda yemek yerim, çünkü sokak lezzetlerine karşı iyi duygular beslerim.
18	Sokak lezzetlerini yemek eğlenceli ve keyiflidir.
19	Sokak lezzetlerini yeme deneyimlerim gerçekten keyifliydi.
20	Sokak lezzetlerini araştırmak heyecanlı bir iştir.
21	Sokak lezzetlerinin maliyeti yüksek olsa da sokak lezzeti tüketmeyi seviyorum.
22	Faydacı değer, bir şeyin değerinin, sağladığı yarara denk olduğunu savunan bir yaklaşımdır.
23	Bu araştırmada katılımcıların sokak lezzetleri ile ilgili faydacı değer algılarını belirlemek istiyoruz.
24	Katılımcıların sokak lezzetleri ile ilgili faydacı değerlerini ölçebilmek için aşağıdaki maddeleri kullanmalısın.
25	Sokak lezzetleri tüketmek ekonomik olarak uygundur.

26	Sokak lezzetleri tüketmek pragmatiktir (faydacı).
27	Sokak lezzetleri tüketmek para israfıdır.
28	Her maddenin 5 yanıt seçeneği var. Yanıt seçenekleri aşağıdaki gibidir: 1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum
29	Yukarıda bahsettiğim veri setini oluştur.

Araştırma amacı doğrultusunda gerçek örneklem grubunun demografik özelliklerini yansıtan yapay zekâ destekli bir veri seti elde edilmiştir. ChatGPT 3.5. uygulamasına sunulan bu istemler uygulamanın verdiği yanıtlar çerçevesinde güncellenerek tekrar edilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda sağlıklı bir veri seti oluşturabilmek amacıyla güncelleme istemleri programa sunulmuştur.

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli gezginlerin sokak lezzetleri deneyiminde hedonik değer ve faydacı değer algıları esas alınarak oluşturulmuştur. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli gerçek örneklem grubundan elde edilen veriler ve yapay zekâ aracılığıyla elde edilen verilerle ayrı ayrı test edilmiştir. Bu işlem sonucunda ortaya çıkan benzerlikler ve farklılıklar tartışılmıştır. Buna göre araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model Şekil 1'de görülmektedir. Buna göre gezginlerin sokak lezzetleri deneyimlerinde hedonik değerin faydacı değer üzerindeki etkisi hem gerçek örneklem grubunda hem de yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan veri setinde test edilmiştir. Ayrıca veri setleri birleştirilerek yapılan analizler için veri türünün bu ilişkideki düzenleyici rolü araştırılmıştır. Buna göre araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1: Gerçek örneklem grubunda hedonik değerin faydacı değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Yapay zekâ veri setinde hedonik değerin faydacı değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Hedonik değerin faydacı değer üzerindeki etkisinde veri türünün düzenleyici etkisi vardır.

3. BULGULAR

3.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında gerçek örneklem grubu olarak ele alınan katılımcılar 116 gönüllüden oluşmaktadır. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler ChatGPT uygulamasına tanıtılmış ve yapay zekâ veri seti de bu özelliklere göre oluşturulmuştur. Buna göre katılımcılara ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Tanımlayıcı Bilgiler

Özellik	Değişken	n	%
Cinsiyet	Erkek	41	35,3
	Kadın	75	64,7
Bölüm	GMS	79	68,1
	TUİ	19	16,4
	TRE	18	15,5
Sokak lezzetlerinin gelenekselliği konusundaki görüşünüz nedir?	Gelenekseldir	88	75,9
	Geleneksel Değildir	28	24,1
Sokak lezzetlerini tüketmeden önce genellikle internette başkalarının paylaştığı yorumları okurum.	Evet	48	41,4
	Hayır	68	58,6

Araştırmaya katılım gösteren bireyler incelendiğinde kadın (%64,7) katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcılar turizm fakültesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Buna göre en fazla katılım GMS Bölümü (%68,1) öğrencilerinden olmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%75,9) sokak lezzetlerini geleneksel olarak görmektedir. Katılımcılar %58,6 oranında sokak lezzetlerine ilişkin e-WoM davranışı göstermemektedir. Bu bilgiler gerçek örneklem grubuna ait olmakla birlikte yapay zekâdan elde edilen veri seti de bu özelliklere göre tasarlanmıştır.

3.2. Veri Setlerinin Normal Dağılımı

Araştırmada elde edilen gerçek verilerle ChatGPT uygulamasından elde edilen veriler öncelikle normal dağılım bakımından incelenmiştir. Buna göre her iki veri setinde ortaya çıkan aritmetik ortalama, mod, medyan, çarpıklık ve basıklık değerleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 3.'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Normal Dağılıma İlişkin İpuçları

	Gerçek Veri		**ChatGPT**	
	Hedonik Değer	**Faydacı Değer**	**Hedonik Değer**	**Faydacı Değer**
Aritmetik Ortalama	4,08	4,07	3,98	3,93
Medyan	4,20	4,00	4,00	4,00
Mod	4,00	4,00	3,00	3,00
Çarpıklık	-,409	-,398	,033	,086
Basıklık	-,254	-,234	-1,159	-1,265
Cronbach's Alpha	,716	,675	,906	,859

Araştırmada elde edilen veri setleri normal dağılıma ilişkin ipuçları sunan birtakım değerler bakımından karşılaştırılmıştır. Buna göre mod ve medyan değerlerinin aritmetik ortalama ile aralarındaki farkın ±1 olması beklenmiştir (Seçer, 2013). Buna göre her iki örneklem grubu için bu kriterin sağlandığı söylenebilir. Veri setlerinin normal dağılımına ilişkin başka bir karşılaştırma çarpıklık ve basıklık değerleri bakımından yapılmıştır. Veri setlerinin normal dağılımına ilişkin önemli bir ipucu sağlayan çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,96 referans aralığında olması beklenmektedir (Seçer, 2013). Buna göre yapay zekâdan elde edilen veri setinde basıklık değerinin olağan dışı görünümüne rağmen her iki veri seti için çarpıklık ve basıklık değerleri gerekli referans aralığı içerisindedir. Veri setlerine ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonucunda yapay zekâ ile elde edilen veri setinde değişkenlerin güvenirlik kat sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.3. Veri Analizi

Araştırma verilerinin normal dağılım göstermesine ilişkin kanıtlar sunulmasıyla birlikte veri setlerine yönelik parametrik testler yapılmış ve bu testler karşılaştırılmıştır. Hedonik değer ile faydacı değer arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla veri setlerine yönelik korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Gerçek Veri				ChatGPT			
	X̄	SS	1	2	X̄	SS	1	2
1. Hedonik Değer	4,08	,5515	1		3,98	,7103	1	
2. Faydacı Değer	4,07	,6793	,553**	1	3,93	,7458	,903**	1

Araştırma kapsamında elde edilen gerçek veri ve yapay zekâ verisinin karşılaştırılması amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre veri setleri arasında değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama değerleri birbirlerine oldukça yakındır. Bununla birlikte gerçek veri setinde hedonik değer ile faydacı değer arasında p<,001 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkinin korelasyon kat sayısı ,553 olarak tespit edilmiş ve orta kuvvette bir ilişki ortaya çıkmıştır. ChatGPT uygulamasından elde edilen veri setinde hedonik değer ile faydacı değer arasında p<,001 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişkinin korelasyon kat sayısı ,903 olarak tespit edilmiş ve oldukça yüksek bir kat sayı ortaya çıkmıştır. Bu analiz sonucunda gerçek veri ve yapay zekâ verisinde değişkenler arası ilişkinin aynı düzlemde ortaya çıktığı görülmektedir. Yapay zekâ ile elde edilen veri setinde ortaya çıkan korelasyon katsayısının yüksek olması durumunun çoklu bağıntı problemine işaret edebileceği dikkate alınmalıdır. Veri setlerine ilişkin karşılaştırma işlemleri basit doğrusal regresyon analizi ile devam etmiştir. Buna göre basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	Gerçek Veri (FD-R^2: ,30)					ChatGPT (FD-R^2: ,81)				
	B	Standart Hata	β	t	p	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,290	,369		3,254	,001	,154	,171		,899	,371
Hedonik Değer	,681	,096	,553	7,082	,000	,949	,042	,903	22,498	,000

Hedonik değerin faydacı değer üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda gerçek veri setinde bu etkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Gerçek veri setinde hedonik değer faydacı değeri p<,001 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde yordamaktadır. Ayrıca gerçek veri setinde hedonik değer faydacı değeri %30 oranında açıklamaktadır. Yapay zekâ ile elde edilen veri setinde hedonik değerin faydacı değer üzerindeki etkisi p<,001 düzeyinde anlamlı ve

pozitif yönlüdür. Bununla birlikte hedonik değer faydacı değeri %81 oranında açıklamaktadır. Bu durum yapay zekâ ile üretilen veri setinde değişkenler arasındaki ayrımın net olarak yapılamadığına işaret etmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen gerçek veri seti ve yapay zekâ uygulaması ile elde edilen veri setinin uyumunu test etmek amacıyla yapılan başka bir test veri türünün araştırma modelindeki rolünü ortaya koyan düzenleyici etki analizidir. Hedonik değerin faydacı değer üzerindeki etkisinde veri türünün rolünü incelemek amacıyla iki veri seti birleştirilmiştir. Katılımcıların hangi veri setine ait olduğunu belirlemek amacıyla gerçek veri setine ilişkin katılımcılara "1" kodu, yapay zekâ ile elde edilen veri setine ilişkin "2" kodu kullanılmıştır. Bu kodlama ile elde edilen kategorik değişken "Veri Türü" olarak adlandırılmıştır. Hedonik değerin faydacı değer üzerindeki etkisinde veri türünün rolünü incelemek için Hayes (2022) Model 1 esas alınmıştır. Söz konusu model SPSS Process v4.2 by Andrew F. Hayes uzantısı aracılığıyla test edilmiştir. Sonuçlar Şekil 2'de görülmektedir.

Direkt etki ($c^{|}$)= 0,413;p<0,001 CI(,0830; ,7431)

Düzenleyici Etki: 0,267; p<0,05 CI(,0730; ,4626)

Şekil 2. Düzenleyici Etki Modeli

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan düzenleyici etki modeli Process Macro Hayes (2022) Model 1 esas alınarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki Bootstrap tekniği ile incelenmiş ve %95 güven aralığı kriter alınmıştır. Buna göre birleştirilmiş veri setinde hedonik değer ile faydacı değer arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (β= ,413; p<0,001). Birleştirilmiş veri setinde hedonik değer faydacı değeri %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir (LLCI: ,0830; ULCI: ,7431). Ayrıca modele göre faydacı değerin açıklanan varyansı

%58'dir (R^2=0,58). Birleştirilmiş veri setinde veri türünün düzenleyici etkisi incelendiğinde gerçek veri ve yapay zekâ verisinden oluşan kategorik veri setinin anlamlı bir düzenleyici etkisi tespit edilmiştir (β= ,267; p<0,05; LLCI: ,0730; ULCI: ,4626). Veri seti değişkeninin modele dahil edilmesiyle açıklanan varyansta değişim (R^2-chng: ,013) tespit edilmiş ve F değeri (F=7,3408; p<0,05) incelendiğinde bu değişimin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya konulmuştur.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma yapay zekâ uygulamalarının insan psikolojisiyle uyumunu ortaya koyabilmek amacıyla yürütülmüştür. Alan yazında yapay zekâ uygulamaları ile insan psikolojisi arasındaki karşılaştırmalara ilişkin çeşitli alanlarda çalışmalar mevcuttur. Bu araştırma nicel metodolojiyi benimsemiş olan araştırmalar üzerine yoğunlaşmış ve nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan tarama deseni bağlamında yapay zekâ uygulamaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla nicel bir araştırma metodolojisiyle yapay zekâ uygulamalarının çıktılarını karşılaştıran bu araştırmanın özgün tarafı güçlüdür. Araştırma sonuçlarına göre gerçek veri seti ile yapay zekâ veri seti arasında istatistiksel olarak benzer bulgular üretilebildiği gibi farklı çıkarımlara da rastlamak mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre yapay zekâ uygulamalarının istatistiksel analize imkan verebilecek veri seti oluşturma konusunda çeşitli kısıtlamaları ortaya çıkmıştır. Bu bulgular çeşitli teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır.

4.1. Teorik Çıkarımlar

Bu araştırma yapay zekânın insan psikolojisini anlama yeteneği üzerine kurgulanmıştır. Araştırma sonuçları yapay zekâ ile üretilen veri setinin gerçek veri seti benzer özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre bulgular yapay zekânın sadece mevcut verileri analiz etmekle kalmayıp yeni veri seti üretme konusunda belirli ölçüde yeni veri kümeleri oluşturma yeteneğini ortaya koymaktadır. Bu durum yapay zekânın sosyal bilimler alanında etkili bir araç olarak kullanılmasını teşvik etmektedir. Robila ve Robila (2020) yapay zekâ uygulamalarının insan davranışlarıyla ilgili farklı alanlarda etkili olduğunu tespit etmiştir. Buna göre farklı durumsal tahminlerde verimliliği artırmak için yapay zekâ araçlarına başvurulabilmektedir. Ayrıca toplumsal gelişime ilişkin yeni bakış açıları sunabilmek adına yapay zekâ önemli bir araç olarak görülmektedir. Ek olarak insan psikolojisini anlamak üzere veri yönetimini etkili kılmak adına yapay zekâ araçları önemli fırsatlar sunmaktadır. Bircan ve Salah (2022) yapay zekâ araçlarını teoriye dayalı analiz yaklaşımlarında tamamlayıcı unsur olarak görmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının insan psikolojisine yakın çıkarımlar ürettiği alan yazında mevcut araştırmalarla ortaya konulmuştur. Schwitzgebel vd. (2023) yapay zekâ ile üretilen çıkarımlarla gerçek çıkarımları bir veri setinde birleştirip bireylerin değerlendirmelerine sunmaktadır. Bu değerlendirmeler sonucunda yapay zekâ ile üretilen veri ile gerçek veri arasında katılımcılar tarafından net bir ayrım yapılamamıştır. Buna

göre yapay zekâ araçlarıyla üretilen veri seti ile gerçek veri seti arasında önemli benzerlikler tespit edilmiştir. Bu durum yapay zekâ araçlarının insan psikolojisine yakın veri seti üretebileceği anlamına gelmektedir. Böylelikle yapay zekânın kişisel tercihleri belirleme ve yeni çıkarımlarda bulunma yeteneği turizm sektörü açısından önemli bir adım olabilir.

Yapay zekâ veri seti ile gerçek veri seti karşılaştırmasında ortaya çıkan benzer korelasyonlar ve analiz sonuçları, yapay zekânın gerçek verilerle benzerliğini ortaya koymaktadır. Bu karşılaştırmalarda yapay zekânın ürettiği sonuçları test etmek için en önemli kontrol aracı gerçek veri setidir. Gerçek veri seti ile yapılan karşılaştırmalar sonucundan yapay zekânın güvenilirliği ve doğruluğu da tespit edilebilmektedir.

4.2. Pratik Çıkarımlar

Yapay zekâ destekli tüketici davranışı analizleri ile işletmeler talepleri daha iyi anlayabilecektir. Ayrıca yapay zekânın ürettiği veri kümeleri ile kişiselleştirilmiş deneyimlere yönelik yeni ürünlerin geliştirilmesi sektör için önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Tüketici tercihlerine yönelik yapılacak analizler işletmelerin işleyişlerinde gelişimlere zemin hazırlayabilecektir. Ayrıca işletmeler tüketicilerden alınan geri bildirimleri yapay zekâ teknolojileri ile analiz ederek ürünlerine ilişkin sürekli iyileştirmeler yapabilecektir. Bu araştırmanın ürettiği bulgular doğru veri seti kullanımının işletmelerde analitik kapasiteyi artırabileceği konusunda önemli ipuçları yaratmaktadır. Bu avantaj işletmelerin ve karar alıcıların strateji geliştirme süreçlerini güçlendirebilecektir.

4.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma sosyal bilimlerde nicel araştırma yaklaşımları bağlamında yapay zekânın yetenekleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Yapay zekânın gerçek veri seti ile karşılaştırılması araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmada benimsenen örneklem büyüklüğü keşifsel ve pilot çalışma niteliğindedir. Gelecekte daha geniş örneklemler üzerinde yürütülecek araştırmalar daha geniş bilgi yelpazesi sunabilir. Araştırmada gerçek veri setini oluşturabilmek için belirlenen örneklem grubu bu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Gelecek araştırmalarda örneklem grubunun çeşitlendirilmesi yeni bulgular üretmek açısından daha güçlü olabilir. Araştırmada ele alınan araştırma modeli basit düzeyde kurgulanmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Gelecekte daha kompleks modeller üzerinde yürütülecek araştırmalar daha geniş bakış açıları sunabilir. Araştırmada yapay zekâ aracı olarak ChatGPT 3.5 uygulamasından faydalanılmıştır. Bu uygulamanın başka fonksiyonel ve daha gelişmiş versiyonları mevcuttur. Gelecek araştırmalar daha gelişmiş versiyonlarla daha farklı sonuçlar elde edebilir.

Beyan

Yazar bu araştırmanın veri toplama aşamasında ChatGPT 3.5. uygulamasını kullanmıştır.

KAYNAKÇA

Bircan, T. ve Salah, A. A. A. (2022). A Bibliometric Analysis of the Use of Artificial Intelligence Technologies for Social Sciences [Article]. *Mathematics*, *10*(23), Article 4398. https://doi.org/10.3390/math10234398

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3 ed. ed.). Guilford publications.

Liga, D. ve Robaldo, L. (2023). Fine-tuning GPT-3 for legal rule classification [Article; Early Access]. *Computer Law & Security Review*, *51*, Article 105864. https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105864

Orrù, G., Piarulli, A., Conversano, C. ve Gemignani, A. (2023). Human-like problem-solving abilities in large language models using ChatGPT [Article]. *Frontiers in Artificial Intelligence*, *6*, Article 1199350. https://doi.org/10.3389/frai.2023.1199350

Robila, M. ve Robila, S. A. (2020). Applications of Artificial Intelligence Methodologies to Behavioral and Social Sciences [Article]. *Journal of Child and Family Studies*, *29*(10), 2954-2966. https://doi.org/10.1007/s10826-019-01689-x

Russell, S. J. ve Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson.

Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry [Article]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(2-3), 416-432. https://doi.org/10.1108/09596111011035981

Schwitzgebel, E., Schwitzgebel, D. ve Strasser, A. (2023). Creating a large language model of a philosopher [Article; Early Access]. *Mind & Language*. https://doi.org/10.1111/mila.12466

Seçer, İ. (2013). *SPSS ve LISREL İle Prtaik Veri Analizi*. ANI Yayıncılık.

Vrontis, D., Chaudhuri, R. ve Chatterjee, S. (2023). Role of ChatGPT and Skilled Workers for Business Sustainability: Leadership Motivation as the Moderator [Article]. *Sustainability*, *15*(16), Article 12196. https://doi.org/10.3390/su151612196

TURİZM VE YAPAY ZEKÂ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: EĞİLİMLER VE ÖNGÖRÜLER

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: TRENDS AND FORECASTS

Dr. Öğretim Üyesi Serhan ORAL
Atatürk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Bölümü
serhan.oral@atauni.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü giderek artan teknolojik gelişmelere kendini hızlıca adapte edebilme yeteneğine sahip bir sektördür. Yapay zekâ ise günümüz dünyasının en önemli teknolojik gelişmelerinin başında gelmektedir. Bu çalışma, turizm ve yapay zekâ arasındaki ilişkiye dair literatürdeki gelişmeleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma Web of Science (WOS) veri tabanında yer alan çalışmaları, "tourism OR toruism sector OR tourism industrie" bununla birlikte "artifical intelligence OR AI" kelimelerini kapsayan arama kriterleri ile arama yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara son beş yıl, İngilizce dili ve "Hospitality and Leisure Sport Tourism" filtreleri uygulanmıştır. Toplanan veriler, yayın yılı, yazarlar, atıf sayısı, anahtar kelimeler gibi bibliyometrik ölçütler açısından analiz edilmiştir. Bibliyometrik analizlerin görselleştirlmesi ve ilişkilerin belirlenebilmesi için VOSviewer programı kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, turizm ve yapay zekâ alanlarının giderek daha fazla bir araya geldiği ve bu kesişimde önemli bir araştırma faaliyeti olduğu belirlenmiştir. Özellikle son beş yıl içinde bu alandaki yayın sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Analiz sonuçları elde edilen kavramlar ile ana temalar belirlenmeye çalışılmış, yapay zekâ- turizm ilişkisi ortaya konması ana hedef olmuştur. Sonuç olarak, turizm ve yapay zekâ arasındaki ilişki giderek daha fazla incelenmeye çalışıldığı ve bu alandaki araştırmaların öneminin artığı belirlenmiştir. Bu çalışma, gelecekteki araştırmacılara yol gösterecek ve turizm endüstrisinin yapay zekâ tarafından nasıl dönüştürüldüğünü anlamalarına yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *1. Turizm, 2. Yapay Zekâ, 3. Bibliyometrik, 4. VOSviewer.*

ABSTRACT

The tourism sector is capable of rapidly adapting to increasingly advancing technological developments. Artificial intelligence stands out as one of the most significant technological advancements in today's world. This study aims to examine the relationship between tourism and artificial intelligence by reviewing the developments in the literature. The research conducted searches in the Web of Science (WOS) database using the criteria covering the terms "tourism OR tourism sector OR tourism industry" along with "artificial intelligence OR AI." The results obtained were filtered for the last five years, English language, and "hospitality and Leisure Sport Tourism." The VOSviewer program was utilized for visualizing bibliometric analyses and determining relationships. The collected data were analyzed in terms of bibliometric criteria such as

publication year, authors, citation count, keywords, etc. The analysis revealed that the fields of tourism and artificial intelligence are increasingly coming together, with significant research activity in this intersection. Particularly, a notable increase in the number of publications in this area has been observed over the past five years. Based on the analysis, attempts were made to identify main themes through the obtained concepts, with the main goal of elucidating the relationship between artificial intelligence and tourism. In conclusion, it has been determined that the relationship between tourism and artificial intelligence is increasingly being investigated, and the importance of research in this area is increasing. This study will guide future researchers and help them understand how the tourism industry is being transformed by artificial intelligence.

Key Words: *1st Tourism, 2nd Artificial Intelligence, 3rd Bibliometric, 4th VOSviewer.*

1. GİRİŞ

Yapay zeka, günümüzde teknolojinin hemen her alanında etkili bir şekilde kullanılan ve hızla gelişen bir disiplindir (Christensen vd., 2024). Özellikle turizm sektörü, yapay zeka teknolojilerinin sunduğu fırsatları değerlendirerek rekabet avantajı elde etmeye yönelik büyük bir ilgi göstermektedir (Muro vd., 2019). Bu bağlamda, turizm endüstrisinde yapay zeka tabanlı uygulamaların yaygınlaşması, sektörde dönüşümü ve verimliliği artırmayı hedefleyen birçok araştırma ve uygulama alanı ortaya çıkarmıştır.

Bu bibliyometrik çalışma, turizm ve yapay zeka disiplinlerindeki akademik araştırmaları inceleyerek, bu iki alanın kesişim noktalarını ve birbirleriyle olan etkileşimlerini anlamayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırmaların kapsamı, turizm sektöründeki yapay zeka uygulamalarının çeşitliliğini ve önemini vurgulamaktadır (Torres vd., 2019; Tussyadiah, 2020; Zeng vd., 2020). Ayrıca, bu çalışma, literatürdeki mevcut eğilimleri, anahtar kavramları, önemli araştırma yöntemlerini ve yayın trendlerini belirleyerek turizm ve yapay zeka alanlarında gelecekteki araştırmalara ışık tutmayı hedeflemektedir.

Bibliyometrik analizler, belirli bir konudaki akademik yayınların sayısını, yayınlanma sıklığını, alıntılanma durumunu, yayın yapan kurumları, yazarları ve anahtar kelimeleri değerlendirerek, o alandaki araştırma trendlerini ve gelişmelerini ortaya çıkarır (Nicolaisen, 2010). Bu çalışma, turizm ve yapay zeka disiplinlerindeki bibliyometrik verilerin derlenmesi ve analiz edilmesi yoluyla bu iki alan arasındaki ilişkileri, eğilimleri ve gelecekteki araştırma yönelimlerini anlamamıza yardımcı olacaktır.

2. TURİZM VE YAPAY ZEKÂ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm endüstrisi, dijital dönüşümün en hızlı gerçekleştiği sektörlerden biridir. Yapay zekâ teknolojilerinin turizme entegrasyonu, turist deneyimini iyileştirmek (Buhalis ve Moldavska, 2022), hizmet kalitesini artırmak (Naumov, 2019) ve operasyonel verimliliği yükseltmek (García-Madurga ve Grilló-Méndez, 2023) için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş tavsiyeler, otomatik rezervasyon sistemleri, akıllı asistanlar, karar destek araçları, tahmin modelleri ve daha pek çok alanda turizm sektörünü dönüştürmektedir (Gajdosík ve Marcis, 2019).

Özellikle müşteri deneyimini iyileştirmek, kişiselleştirme ve bireyselleştirme gibi alanlarda yapay zekâ ve makine öğrenme teknolojileri, turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Müşterilerin tercihlerini, ihtiyaçlarını ve davranışlarını analiz eden algoritmalar sayesinde oteller, restoranlar ve seyahat şirketleri daha kişisel ve etkili hizmetler sunabilmektedir (Doborjeh vd., 2022). Ayrıca, yapay zekâ destekli optimizasyon ve tahmin modelleri, sektörün karar verme süreçlerini iyileştirmekte, operasyonel verimliliği artırmakta ve maliyetleri azaltmaktadır (Gupta vd., 2022; Gursoy ve Cai, 2024).

3. YÖNTEM

Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz yöntemi; bilimsel yayınların, atıfların, yazarların, kurumların ve anahtar kelimelerin sistematik incelenmesini kapsar (Nicolaisen, 2010). Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki gelişim eğilimlerini, ilişkileri ve örüntüleri ortaya çıkarmak için kullanılır (De Bellis, 2009). Bu çalışmada, turizm ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi anlamak için kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Analizde değerlendirilen parametreler şu şekildedir:

✓Yayın sayısının yıllara göre dağılımı

✓En çok atıf alan 5 çalışma

✓Ortak yazar analizi

✓Yazar atıf analizi

✓Anahtar sözcük analizi

✓Ülke atıf analizi

Elde edilen sonuçlar ile turizm ve yapay zekâ arasındaki bağlantıları daha derinlemesine anlamanın ve bu alandaki araştırma fırsatlarını belirlemenin mümkün olacağı düşünülmektedir.

3.1. Veri Toplama ve Analiz Süreci

- Veri Kaynakları

Çalışma kapsamında, turizm ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyen bilimsel makaleler incelenmeye çalışılmıştır. Bu veriler, Web of Science yayın indeksi aracılığıyla derlenmiştir. WoS veri tabanında arama kısmı tüm alanlar (all fields) olarak seçilmiş ilk

arama sekmesine "artificial intelligence" or "AI" parametreleri girilmiştir. İkinci arama seçeneğinde ise topic seçeneği seçilmiş ve "tourism" anahtar kelimesi kullanılmıştır.

- Veri Temizleme ve Ön İşleme

Arama sonucu elde edilen makalelere bazı filtreler uygulanmıştır. Makaleler, son beş yıl (2020 dahil – 2024 yılları arası) ile sınırlandırılmış, dil olarak İngilizce seçilmiş, Wos kategorisi: Hospitality Leisure Sport Tourism olarak belirlenmiş, son olarak ise makale kategorisinde geçen yayınlar araştırmanın verilerine dahil edilmiştir. Yapılan bu filtremeler ile araştırmanın daha spesifik bir alana yönelmesi ve verilerin incelenebilirliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Tüm bu uygulamalar sonucu 295 makale araştırmaya dahil edilmiştir.

- Bibliyometrik Analiz Teknikleri

Çalışmada elde edilen verilerin yorumlanabilmesi için genel bilgilerin yer aldığı görseller haricinde, bibliyometrik haritalardan da yararlanılmıştır. Bibliyometrik haritalar, makale kümelerinin grafiksel özetleridir. Yani atıf verileri, kelimeler, ifadeler ya da diğer bazı bibliyometrik unsurları görselleştirmeyi sağlayan bilimsel haritalardır. Belirtilen bibliyometrik haritaların oluşturulması için ise "VOSviewer" yazılımı kullanılmıştır.

3.2. Bulgular

Şekil 1. Yayınların Yıllar İçerisindeki Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde, turizm ve yapay zeka arasındaki ilişkiye dair araştırmacı ilgisinin arttığı görülmektedir. Grafikteki yükseliş eğilimi, bu ilginin artmakta olduğunu doğrular niteliktedir. 2024 yılının ilk üç ayında yapılan araştırma sayısı, önceki yıllarla karşılaştırıldığında yükseliş eğiliminin devam edeceğini göstermektedir. Yapay zekanın günlük hayata daha fazla entegre olması, bu yükseliş eğilimini açıklar niteliktedir. Özellikle, büyük dil modeli destekli yapay zekaların yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar,

yapay zeka destekli teknolojileri hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla daha sık kullanmaktadır. Turizm sektöründe de yapay zeka destekli teknolojilerin misafirlere sunulmasıyla birlikte araştırmacılar bu alana olan ilgilerini artırmaktadır. Bu gelişmeler, turizm ve yapay zeka alanındaki araştırmaların gelecekte de artarak devam edeceğini işaret etmektedir.

Tablo 1. En Çok Atıf Alan 5 Çalışma

Yayın Başlığı	Yazarlar	Atıf Sayısı
From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption	(Zeng, Chen, ve Lew, 2020)	299
Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic	(Kim, Kim, Badu-Baiden, Giroux, ve Choi, 2021)	252
A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism	(Tussyadiah, 2020)	252
Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots	(De Kervenoael, Hasan, Schwob, ve Goh, 2020)	243
Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism	(Pillai ve Sivathanu, 2020)	223

-İlk makale COVID-19 salgını dolayısıyla insanların birbirleriyle etkileşimlerinin azaldığını bu yüzden robotların ve yapay zekanın turizm endüstrisine entegre edilmesinin yüksek kalitede turizm hizmeti yaratabileceğini iddia etmektedir. Araştırma diğer sektörlerde bulunan örnekleri referans alarak bu iddiada bulunmaya çalışmıştır.

-Kim vd. (2021), ilk makaleyle benzer bir şekilde COVID-19 benzeri durumlarda turistlerin yapay zeka destekli robotların hizmet verdiği otelleri mi yoksa insan hizmetli otelleri mi tercih ettiğini ampirik olarak test etmeye çalışmıştır. Araştırma, algılanan tehdit düzeyinin turistlerin robot personelli bir otel tercihini önemli ölçüde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

-Tussyadiah (2020), yapay zeka ve turizmin ilişkisini dört farklı perspektifte incelemektedir. Bunlar, yararlı yapay zeka tasarlamak, benimsemeyi kolaylaştırmak, akıllı otomasyonun etkilerini değerlendirmek ve yapay zekayla sürdürülebilir bir gelecek

yaratmaktır. Araştırmacı alanyazında daha önce yapılmış araştırmaları incelemiş ve bu dört kavram çerçevesinde araştırmaların yoğunlaştığını belirlemiştir.

-De Kervenoael vd. (2020), sosyal robotlar olarak adlandırdıkları hizmet robotları üzerine yaptıkları çalışmada, ziyaretçilerin konaklama hizmetlerinde sosyal robotları kullanma niyetlerini kavramsallaştırmış ve ampirik olarak test etmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, ziyaretçilerin sosyal robotları kullanma niyetlerinin empati ve bilgi paylaşımından kaynaklandığını tespit etmiştir.

- Son çalışma ise turistlerin davranışsal niyetini ve turizme yönelik yapay zeka destekli sohbet robotlarını kullanma niyetlerini karma yöntem kullanarak araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma sonuçları yapay zeka destekli sohbet robotlarının insanlar tarafından yeni yeni kabul gördüğünü, bazı gezginlerin kişisel ilgiden hoşlandığını; dolayısıyla seyahat planlamasında insan yardımını tercih ettiğini belirlemiştir. Ayrıca sohbet robotlarından daha rahat hissettikleri için bireysel tercihlerini insan seyahat asistanlarıyla paylaşmayı da sevdiklerini belirlemiştir.

Şekil 2. Ortak Yazar Analizi (Network Görünümü)

Şekil 2 incelendiğinde, VOSviewer programı, 136 yazar arasında ilişki olduğunu ancak bunların güçlü ilişkiler olmadığını ortaya koymuş ve 15 yazarın güçlü bir ilişki içerisinde çalışmalar yaptığını belirlemiştir. Ortak yazar analizi esnansında yapılan incelemelere göre toplam bağlantı gücü 16 bağlantı ile "Rob Law" yapmıştır. Yazarın çalışmalarının ağırlıklı olarak turizm, yapay zeka ve teknoloji ilişkisi üzerine olduğu belirlenmiştir.

Yazar, ortak yazar analizinde Kırmızı küme içerisinde yer almaktadır. Analizler diğer araştırmacılarında farklı kümelerde yer aldığını ve araştırmacıların 5 farklı küme içerisinde ilişkili çalışmalar yaptığı belirlemiştir.

Şekil 3. Yazar Atıf Analizi

Şekil 3 incelendiğinde 12 adet kümenin ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bunun nedeni bazı makalelerin yüksek atıf sayısına sahip olması olarak açıklanabilir. Örneğin Şekil 3'de mavi küme ile ön plana çıkan " Choi Youngjoon" toplam 319 atıf almıştır. Sarı küme ile ön plana çıkan "Chen, Po-Ju" ise Tablo 1'de ilk sırada yer alan çalışmalası ile toplam 299 atıf almıştır. Turuncu kümede yer alan "Rajasshrie Pillai" toplamda 41 bağlantı ile farklı yazarlardan en çok atıf alan yazar olmuştur.

Şekil 4. Anahtar Kelime Analizi

Şekil 4, incelendiğinde en çok "artificial Intelligence" (yapay zeka) ve "Tourism" ve "Hospitality" kavramlarının ayrı ayrı anahtar kelime olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bibliyometrik harita incelendiğinde "artificial Intelligence" anahtar kelimesinin 131 toplam bağlantı gücüne sahip olduğu görülmüştür. Bu durum yapa zeka kavramının farklı konular ile ne kadar yoğun kullanılmaya başlandığını göstermektedir. Yapay zeka içerikli anahtar kelimelerin haricinde en çok kullanılan anahtar kelimelerin ise Big Data, Robotics, COVID-19 vb. kavramlardan oluştuğu görülmektedir. Bu anahtar kelimeler irdelendiğinde, en çok atıf alan makalelerin de bu anahtar kelimeler çerçevesinde kurgulanıp, araştırma yapıldığı sonucu çıkarılabilir.

Şekil 5. Ülke Atıf Analizi

Şekil 5, incelendiğinde her bir kümenin öncü ülkeleri görülmektedir. Yeşil kümede Çin Halk Cumhuriyeti (Peoples R. China) Kırmızı kümede Yeni Zelanda (New Zealand), Mor kümede İngiltere (England), Sarı kümede Amerika Birleşik Devletleri (USA) ve Yeşil kümede Bulgaristan (Bulgaria) ön plana çıkmaktadır. En çok atıf alan ülkeler, sırasıyla Çin Halk Cumhuriyeti, Amerika Birleşik Devletleri ve İngilteredir. Bu durumun ortaya çıkmasında en önemli nedenlerden birisi bu üç ülkenin en çok yayına sahip ilk üç ülke olmasıdır. Bununla birlikte Çin Halk Cumhuriyeti ise 55 bağlantı gücüyle kendileri hariç diğer ülkelerden en çok atıf alan ülkedir.

4. SONUÇ

Bu kapsamlı bibliyometrik analiz, turizm ve yapay zekâ alanındaki akademik çalışmaların son yıllardaki eğilimlerini ve öngörülerini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, bu iki alanın giderek daha yakın bir işbirliği içine girdiğini ve teknolojik gelişmelerin turizm sektörünü dönüştürme potansiyelinin giderek arttığını göstermektedir. Özellikle yapay zekâ tabanlı uygulamalarında rezervasyon, kişiselleştirilmiş deneyimler, akıllı destinasyon yönetimi ve operasyonel verimliliğin artırılması gibi birçok alanda turizm hizmetlerini iyileştirdiği ve sektörün dijital dönüşümüne öncülük ettiği görülmektedir. Tüm bu gelişmelerin araştırmacıların ilgisini bu yöne kaydırmaya başladığı ve yoğun bir işbirliği içerisinde bu iki kavramı anlamlandırmaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular incelendiğinde yapay zeka ve turizm ilişkili çalışmaların gün geçtikçe arttığı ve kullanıcıların hangi değişkenler dolayısıyla yapay zekaya yöneldiği araştırmacılar tarafından anlaşılmaya çalışılmaktadır. En çok atıf alan yayınlar bize yapay zeka çalışmalarının robotik üzerinden fazlaca değerlendirildiğini göstermektedir. Bu durum anahtar kelime analizi ile karşılaştırıldığında tutarlı bir durumun ortaya çıktığı belirlenmiştir. Çünkü robotik kelimesi en çok kullanılan ilk beş anahtar kelime arasındaydı. Bununla birlikte büyük veri kavramının da turizm alanında yapay zeka ile birlikte kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Son olarak en çok atıf alan ülkelerin sırasıyla Çin Halk Cumhuriyeti, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere çıkması ise beklendik bir durumdur çünkü bu üç ülke teknolojisiyle dünya arenasında söz sahibi olan ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak turizm ve yapay zekâ alanlarında yapılan araştırmaların işbirliği ağları, bu iki alanın giderek daha fazla birbirine yakınlaştığını ve entegre bir şekilde ilerlemekte olduğunu gösteriyor. Ortak yayınlar, atıflar ve yazarlar arası işbirlikleri, araştırmacıların bu disiplinlerdeki bilgi birikimlerini paylaştıklarını ve yeni fikirler üretmek için bir araya geldiklerini kanıtlar niteliktedir.

5. ÖNERİLER

-Turizm ve yapay zekâ işbirliğinin ilerlemesi için bu konularda da kapsamlı düzenleyici çerçevelerin geliştirilmesi ve uygulanması büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, karar vericiler, turizm işletmeleri ve akademisyenlerin disiplinler arası çalışmalara daha fazla önem vermesi, yapay zekâ teknolojilerinin etkin kullanımına yönelik politikaların oluşturulması ve eğitim programlarının güncellenmesi de öneriler arasında yer almaktadır.

- Turistik deneyimlerin kişiselleştirilmesi, akıllı rezervasyon sistemleri, turistik ürünlerin önerilmesi gibi konularda turizm ve yapay zekâ çalışmalarının arttırılması ve turizm sektörüne entegre hale getirilmesi önemlidir.

-Araştırmacılar ve kurumlar arası işbirlikleri, turizm ve yapay zekâ alanlarındaki gelişmelerin küresel düzeyde paylaşıldığını ve fikir alışverişinin uluslararası boyutta gerçekleştiğini gösteriyor. Çeşitli ülkelerden uzmanların ve kurumların bu konularda işbirliği yapmasının, alandaki bilgi birikiminin artmasına ve yeni kullanım alanlarının keşfedilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. GELECEK EĞİLİMLER VE ÖNGÖRÜLER

Turizm ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyerek elde ettiğimiz sonuçlar, bu iki alanın geleceğe yönelik eğilimlerini ve öngörülebilir gelişmelerini ortaya koyuyor. Bibliyometrik analiz, bize bu iki alanın nasıl bir yol izleyeceği, araştırmacıların hangi

konulara odaklanacağı ve işbirliği dinamiklerinin nasıl şekilleneceği hakkında öngürüler sunmaktadır. Bu öngörüler Şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil 6 incelendiğinde araştırmacıların diğer paydaşlar ile işbirliği içine girmeye eğilimli oldukları ve karşılıklı bilgi paylaşımına yönelme içerisinde oldukları piramitin en alt kısmında görülmektedir. Sektörün turistlerin beklentileri doğrultusunda yapay zeka destekli robotları daha fazla kullanma eğiliminde olacakları ve araştırmacıların bu yöndeki deneyimleri inceleme eğiliminde olabileceği düşünülmektedir. En üstte ise büyük veri sistemleri ile yapay zekanın entegre hale getirilmesi ile yapay zekanın turizm alanında daha yaygın bir hale geleceği gelecek eğilimler içerisinde değerlendirilmektedir.

Şekil 6. Turizm ve Yapay Zeka Çalışmalarına Yönelik Eğilim ve Öngörüler

KAYNAKÇA

Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *13*(3), 386-403. https://doi.org/10.1108/jhtt-03-2021-0104

Christensen, J., Hansen, J. M., & Wilson, P. (2024). Understanding the role and impact of Generative Artificial Intelligence (AI) hallucination within consumers' tourism decision-making processes. *Current Issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2300032

De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: from the science citation index to cybermetrics*. scarecrow press.

de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, *78*, Article 104042. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042

Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., & Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(3), 1154-1176. https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2021-0767

Gajdosík, T., & Marcis, M. (2019, Apr 24-27). Artificial Intelligence Tools for Smart Tourism Development.*Advances in Intelligent Systems and Computing* [Artificial intelligence methods in intelligent algorithms]. 8th Computer Science On-Line Conference (CSOC), Czech Republic.

García-Madurga, M. A., & Grilló-Méndez, A. J. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. *Administrative Sciences*, *13*(8), Article 172. https://doi.org/10.3390/admsci13080172

Gupta, S., Modgil, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2022). Artificial intelligence for decision support systems in the field of operations research: review and future scope of research. *Annals of Operations Research*, *308*(1-2), 215-274. https://doi.org/10.1007/s10479-020-03856-6

Gursoy, D., & Cai, R. Y. (2024). Artificial intelligence: an overview of research trends and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2024-0322

Kim, S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, *93*, Article 102795. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102795

Muro, M., Maxim, R., & Whiton, J. (2019). *Automation and artificial intelligence: How machines are affecting people and places*. https://www.brookings.edu/research/automation-and-artificial-intelligence-how-machines-affect-people-and-places (Erişim tarihi: 17.04.2024).

Naumov, N. (2019). *The Impact of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation on Service Quality and Service Experience in Hospitality*. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191007

Nicolaisen, J. (2010). Bibliometrics and Citation Analysis: From the Science Citation Index to Cybermetrics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *61*(1), 205-207. https://doi.org/10.1002/asi.21181

Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(10), 3199-3226. https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0259

Torres, I., Hernández, N., Rodríguez, A., Fuentes, G., & Pineda, L. A. (2019). Reasoning with preferences in service robots. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, *36*(5), 5105-5114. https://doi.org/10.3233/jifs-179055

Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and

Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, *81*, Article 102883. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883

Zeng, Z. J., Chen, P. J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, *22*(3), 724-734. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN KADININ ÇALIŞMASI VE ÇALIŞAN KADINA YÖNELİK AYRIMCILIĞA DAİR ALGILARININ İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS STUDENTS' PERCEPTIONS ABOUT DISCRIMINATION TOWARDS WOMEN'S WORK AND WORKING WOMEN

Dr. Öğr. Üyesi. Begüm Dilara EMİROĞLU
Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
begum-88@outlook.com

ÖZET

Günümüzde kadınlar ve erkekler arasında toplumsal cinsiyetten kaynaklı birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları, toplumlar tarafından cinsiyetlere göre tanımlanan ve kadın ve erkekler arasında duygu, davranış, tutum, sorumluluk ve roller bakımından birtakım farklılıkların bulunduğunu belirten önyargı, inanış ve uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyetten kaynaklanan bu farklılıklar kadınların hem toplumsal alanda hem de iş dünyasında eşitsizliklere ve ayrımcılıklara maruz kalmalarında büyük rol oynamaktadır. Dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunan pek çok kadın iş hayatlarında ücret eşitsizlikleri, terfi engelleri ve düşük pozisyonlarda çalıştırılma gibi pek çok ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe de durum benzer olmakla birlikte, kadınlar genellikle düşük ücretli, düşük statülü, niteliksiz ve ev işlerinin bir uzantısı olarak görülen kat hizmetleri gibi işlerde istihdam ettirilmektedir. Toplumsal cinsiyet kaynaklı farklılıkların toplumsal ve kültürel özelliklerden kaynaklanması toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanan sorunların belirlenip bu yönde eğitici adımların atılabilmesi için toplumun toplumsal cinsiyete yönelik algısını ortaya çıkarmak gerekmektedir. Bu nedenle bu araştırma ileriki yıllarda turizm endüstrisinde istihdam edecek olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kadının çalışması ve çalışan kadına yönelik ayrımcılığa dair algıları ve bu algılarda demografik değişkenlere ve diğer belirli yordayıcı değişkenlere göre farklılaşma olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak Şırnak Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde okuyan 99 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda çalışma hayatı ve evlilik uyumu ve çalışan kadına yönelik ayrımcılığın cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı, kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılığın ise öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmaması durumuna göre farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *1.Toplumsal Cinsiyet, 2.Toplumsal Cinsiyet Rolleri, 3.Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği 4. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Turizm Sektörü.*

ABSTRACT

Today, there are some differences between men and women due to gender. Gender differences arise from prejudices, beliefs and practices defined by societies according to gender and indicating that there are some differences between men and women in terms of emotions, behavior, attitudes, responsibilities and roles. These differences arising from gender play a major role in women's exposure to inequalities and discrimination both in the social and business world. Many women in various countries of the world are exposed to many discriminations in their work lives, such as wage inequalities, promotion barriers and being employed in low positions. Although the situation is similar in the tourism sector, which is a labor-intensive sector, women are generally employed in low-paid, low-status, unqualified jobs such as housekeeping, which are seen as an extension of housework. It is necessary to reveal society's perception of gender in order to determine the problems arising from gender inequality and to take educational steps in this direction, as gender differences arise from social and cultural characteristics. Therefore, this research aims to reveal the perceptions of gastronomy and culinary arts students who will be employed in the tourism industry in the future, regarding women's work and discrimination against working women, and whether there are differences in these perceptions according to demographic variables and other certain predictive variables. In the research, 99 students studying at Sirnak University Gastronomy and Culinary Arts department were reached by using simple random sampling method. As a result of the research, it was revealed that working life and marriage adjustment and discrimination against working women differ according to the gender variable, and discrimination against the jobs that women can work in varies depending on whether there are working women in the student's nuclear family.

Keywords: *1st Gender, 2nd Gender Roles, 3rd Gender Inequality, 4th Gender Inequality and Tourism Sector,*

1. GİRİŞ

Eşitlik konusu insanlığın başlangıcından bu yana bireyleri ve toplumları ilgilendiren bir konu olmuştur. Günümüzde en yaygın olarak yaşanan eşitsizlikler toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir (Gözütok vd., 2017, s. 1037). Toplumsal cinsiyet farklılıkları, erkek ve kız çocuklarının toplumsallaşma sürecinde öğrendikleri ve toplumun cinsiyetlerine uygun gördüğü roller, tutumlar, duygular ve davranışlar arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyete yönelik bu farklılıklar erkek ve kadınların toplumsal yaşam içindeki yaşantılarını şekillendirmekte ve erkek ve kadınlar arasında eşitsizlikler doğurmaktadır (Gözütok vd., 2017, s. 1038). Erkek ve kadınlara yüklenen

roller, toplumlarda var olan cinsiyet rolü algısına göre cinsiyet eşitsizliği sonucuna neden olmaktadır (Tekin, 2017, s. 669).

Kadınlar işgücü piyasasında kişisel yetersizlikleri ve kendi seçimleri nedeniyle değil, toplum ve kültürde var olan cinsiyetçi bakış açısı nedeniyle sorunlar yaşamaktadırlar (Uguz ve Toptaş, 2014, s. 488). Turizmin gelişmesinde toplumsal cinsiyet sorunları, özellikle de turizmin toplumsal cinsiyet eşitsizliği üzerindeki etkileri, uzun zamandır önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Nguyen, 2022, s. 1). Ancak pek çok yazar turizmde cinsiyetten kaynaklanan birtakım eşitsizliklerin olduğunu belirtmiştir (Ferguson ve Alarcon, 2014, s. 40; Yetiş ve Çalışkan, 2020, s. 113; Nguyen, 2022, s. 2). Dünya genelinde turizm endüstrinde istihdam edenlerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ancak durum böyle olmasına rağmen turizm sektöründe çalışanlar kadınlar genellikle temizlik, spa, müşteri iletişimi gibi işlerde yoğunlaşmakta ve kilit yönetici poziyonlarda oldukça az temsil edilmektedirler (Jackman, 2022, s. 1-2). Sektörde istihdam eden kadınlar ücret eşitsizlikleri ile karşılaşmakta, vasıfsız, düşük ücretli ve güvencesiz işlerde çalıştırılmaktadırlar (Yetiş ve Çalışkan, 2020, s. 114). Ayrıca kadın çalışanlar erkeklere göre kariyer fırsatlarından daha az yararlandırılmakta ve tam zamanlı, kalifiye ve yöneticilik pozisyonu gerektirecek işlere ulaşmaları engellenmektedir (Uğuz ve Topbaş, 2016, s. 67). Tüm bunların yanı sıra istismar, sömürü ve cinsel taciz gibi olaylara da maruz kalmaktadırlar (Santos vd., 2024, s. 1)

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğu bu çalışma ileriki yıllarda turizm endüstrisinde istihdam edecek olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kadının çalışması ve çalışan kadına yönelik ayrımcılığa dair algıları ve bu algılarda demografik değişkenlere ve diğer belirli yordayıcı değişkenlere göre farklılaşma olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Kavramı

Eşitlik konusu insanlığın başlangıcından bu yana toplumları ve içinde bulunan bireyleri etkileyen bir değer ve ilkeler meselesi olmuştur. Toplumsal eşitsizliğin değişmez bir kavram olduğuna dair önyargılar günümüzde her toplum tarafından kabul görmektedir. Günümüzde insanlar arasında cinsiyet, din, ırk, cinsel yönelim ve cinsiyete dayalı eşitsizlikler mevcuttur. Bu eşitsizlikler içinde en yaygın olan yaşanan eşitsizlik dünyanın yarısının kadın diğer yarısının ise erkek olmasından kaynaklı olarak yaşanan toplumsal cinsiyet eşitsizliğidir (Gözütok vd., 2017, s. 1037).

Erkek ve kadınları her toplumda birbirlerinden ayıran, rollerini atayan, insanları yönlendiren, şekillendiren ve kontrol eden toplumsal değerler bulunmaktadır. Bu toplumsal değerler erkek ve kadınların nasıl olmaları, toplum içinde nasıl davranmaları ve sorumluluklarının neler olduğunu belirten rollerden oluşmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri olarak nitelendirilen bu roller toplum tarafından tanımlanan ve bireylerin yerine

getirmelerini beklediği beklentiler olarak ele alınmaktadır (Saraç, 2013, s. 27). Toplumsal cinsiyet kavramı erkek ve kadınlar arasındaki ilişkiler, erkek ve kadınlara ait normlar ve roller gibi özelliklerin sosyal yapılanması ile ilgilidir. Toplumsal cinsiyet kavramını cinsiyet kavramından ayıran belirgin bir ayrım bulunmaktadır. Cinsiyet biyolojik olarak belirlenmektedir, evrensel ve değişmezdir. Toplumsal cinsiyet ise toplum tarafından belirlenmekte ve ait olunan topluma ve kültüre göre değişiklik göstermektedir. Kadınlar ve erkekler arasında farklılıkların bir kısmı cinsiyet kaynaklı iken, çoğunluğu toplumsal cinsiyetten kaynaklı farklılıklardan oluşmaktadır (Gözütok vd., 2017, s. 1037).

Toplumsal cinsiyet kavramı günümüz anlamıyla ilk kez 1970'li yıllarda feminist hareketler tarafından kullanılmıştır. Feminist yaklaşıma sahip olan kişiler kadın ve erkekler arasındaki psikolojik ve davranışsal olarak mevcut olan farklılıkların biyolojik olmaktan ziyade toplumsal ve kültürel nedenleri olduğunu savunmuşlardır. Feminist görüşe sahip kişiler erkek ve kadın olmanın doğal ve doğuştan olduğunu, erkek ve kadınların yaşantılarının ne olacağına dair kuralların ise içinde yaşanılan toplum tarafından oluşturulduğunu ifade ederek toplumsal cinsiyet olgusunu ortaya koymuşlardır. 1980'li yıllar sonrası toplumsal cinsiyet kavramına bir yönelim olmuş ve erkekler, kadınlar ve bu iki cinsiyetin birbirleri ile bağımlı ilişkisini kapsayan bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle toplumsal cinsiyet kavramı erkeği ve kadını kapsayan bütüncül bir kavram olmakla birlikte erkek ve kadınlar arasındaki ilişkileri ele almaktadır (Uguz ve Toptaş, 2014, s. 489).

Toplumsal cinsiyet farklılıkları, erkek ve kız çocuklarının toplumsallaşma sürecinde öğrendikleri ve toplumun cinsiyetlerine uygun gördüğü roller, tutumlar, duygular ve davranışlar arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Gözütok vd., 2017, s. 1038). Bu bağlamda toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten en büyük farkı doğuştan gelmeyen, sonradan öğrenilen ve kadın ve erkeklerin toplum içindeki rol ve konumlarını belirleyen bir kavram olmasıdır. Toplumsal cinsiyete ilişkin kalıplar aileden başlamakta ve cinsiyete ilişkin rol modellerinin gözlenmesi ve sosyal etkileşim yoluyla kazanılmaktadır. Toplum tarafından kadın ve erkeklere yüklenen roller toplumdaki cinsiyet rolü algısına göre cinsiyet ayrımcılığına yol açabilmektedir (Tekin, 2017, s. 669). Örneğin, ebeveynler yeni doğacak bebekleri için kıyafetler hazırlarken kıyafetlerin rengi ve biçimi konusunda da bir tercih yapmakta ve çocuklarından hayatları boyunca bekledikleri rol, tutum ve davranışlara yönelik ilk adımları atmaya başlamaktadır. Çocuklar doğumları sonrasında kendileri için sınırları belirginleşen bir dünyaya adım atmaktadırlar. Çocukların elbiseleri, saçlarının boyu, oyuncakları, çocuk için ilerde düşünülen meslekler vb. her şey bu inşa eyleminin daha sonraki basamaklarını temsil etmektedir (Vatandaş, 2007, s. 30). Bu bağlamda cinsiyete ilişkin roller anne karnından itibaren başlayarak, aile yaşamında şekillenmekte, iş-okul yaşamı ve mevcut kanunlar ile pekişmekte, ve toplum tarafından öğrenilen bu kalıplar değişmeyen yargılara dönüşmektedir (Saraç, 2013, s. 27).

Kadınlar ve erkekler toplumun değer ve inançlarına göre oluşturulan normların kendilerine yüklediği beklenti ve statülere göre davranırlar. Kadın ve erkek cinsiyet normlarına dayalı toplumsal beklentilere uyan bireylerin, toplumsal uyumu sağladığı olumlu algılanırken,

buna uymayan davranışlar gösteren bireyler ise sapmış olarak görülmektedir (Yener, 2019, s. 2). Toplumsal cinsiyete yönelik önyargılar zamanla değişmediği gibi çeşitli kültürlerde de benzerlik göstermektedir Genel olarak toplumlarda kadınlardan çocukları, kocaları ve ev işleriyle ilgilenmeleri, erkeklere bağımlı olmaları, sessiz ve sakin olmaları, fedakarlık yapmaları, sabırlı olmaları, duyarlı ve anlayışlı olmaları beklenirken, erkeklerden ailelerine bakmaları, dış dünya ile olan bağı kurmaları, evde tamirat gerektiren güçsel işleri yapmaları, çocuklarını ve eşini korumaları, cesur, mantıklı ve güçlü olmaları beklenmektedir (Saraç, 2013, s. 28). Tüm bunların bir sonucu olarak cinsiyet ayrımcılığı, kızların okula gidememesi, eğitimlerine devam edememeleri, üniversiteye gidememeleri veya asıl işlerinin hâlâ ev işi ve çocuk bakımı olduğuna ve erkeklerle eşit olmadıklarına inanmaları gibi durumlarla sonuçlanabilmektedir (Uğurlu ve Mamatoğlu, 2016, s. 681).

Cinsiyet eşitsizliğine yol açan en temel faktör ataerkil bakış açısı ve aile yapısından kaynaklanmaktadır. Ataerkil aile yapıları tamamen erkeklerin hakimiyetindedir. Bu egemenlik nedeniyle, karar verici olarak erkekler tüm fırsat ve olanaklardan yararlanma hakkına sahipken, kadınlar da aynı fırsat ve olanaklardan erkekler izin verdiği sürece yararlanabilmektedirler (Bardakçı ve Oğlak, 2022, s. 73). Örneğin ataerkil bir toplum yapısına sahip olan ülkemizde erkek ve kadın arasında var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini destekleyen ''saçı uzun aklı kısa'', ''erkek getirmeyi, kadın yetinmeyi bilmeli'', ''oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün'', '' hanım evladı'' gibi bir takım deyim ve atasözleri bulunmaktadır (Artar ve Fildiş, 2021, s. 5-6). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadınların eğitim ve iş hayatları ve gelirlerini etkileyerek kadınlar üzerinde toplumsal bir baskı oluşmasına sebep olmakta ve bu durum başta kadın sağlığı olmak üzere birçok soruna yol açmaktadır (Bal, 2014, s. 16).

2.2. Turizm Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği

Kadınlar ekonomik ve toplumsal yaşamlarında erkeklere kıyasla daha fazla sorunla mücadele etmek durumunda kalmaktadır. Kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları ayrımcılıkların kadınların bireysel yoksunlukları ve seçimlerinden değil, toplum ve kültürde var olan cinsiyetçi bakış açısından kaynaklanmaktadır (Uğuz ve Topbaş, 2016, s. 62). Çalışma hayatında kadınlara karşı yapılan ayrımcılık kadınların öncelikle anne ve çocuk sorumluluğuna sahip olmaları gerektiği önyargısından kaynaklanmaktadır. Bazı işletmelerde kadınların öncelikle görev ve sorumluluğunun çocukların yetiştirilmesi olduğu ve bu sorumluluktan kurtulan erkeklerin işlerine daha çok odaklanarak iyi bir performans gösterecekleri gibi önyargılar mevcuttur (Gül, 2023, s. 280-281). Cinsiyet rollerine bağlı olarak iş hayatında erkeklerin profesyonel, rekabetçi ve hırslı olmaları beklenirken, kadınların ise duygusal, saygılı ve anaç bir tarz benimsemeleri beklenmektedir (Uğurlu ve Mamtoğlu, 2016, s. 683).

İşgücü piyasasında bazı meslekler "erkek mesleği", bazı mesleklere ise "kadın mesleği" olarak görülmektedir. Toplumun dayattığı bu tarz önyargılar nedeniyle kadınlar, erkek işi sayılan mesleklere başvururken engellerle ve zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Tekin, 2017, s. 672). Bu nedenle kadınların bakım rolleri üstlenilen büro işi, hizmet işleri ve hemşirelik gibi mesleklerde yoğunlaştıkları görülmektedir (Altınova ve Duyan, 2013, s. 11). Benzer ayrımcı tutumlar kadınların işyerinde çalıştığı durumlarda da ortaya çıkmakta ve kadınların kariyer, ücret ve eğitim gibi haklarından erkeklerle eşit ve adil bir şekilde yararlanması engellenmektedir (Uğurlu ve Mamtoğlu, 2016, s. 680).

Turizmde istihdam edenlerin %54'ü kadınlardan oluşmaktadır. Turizm sektöründe çalışanların büyük bir çoğunluğunu kadınlar oluşturmasına rağmen sektörde toplumsal cinsiyet eşitsizliği bulunmakta ve kadınlar genel olarak erkeklere kıyasla daha az ücret alarak, üst düzey yönetim pozisyonlarında yeterince temsil edilmemektedir (UNWTO, 2019, s. 9-11).

Turizm sektöründe yapılan işler genel olarak ev işlerinin bir uzantısı olarak görülmekte (yatak yapımı, yemek yapımı, temizlik vb.) ve işgücünde kadınların çalışması ve olması istenmektedir. Bu nedenle, turizm endüstrisi kadın yoğun bir sektör olarak karakterize edilmektedir. Turizm sektöründe çalışan pek çok kadın erkeklere kıyasla daha düşük ücretlerde çalıştırılmakta ve yöneticilik makamı olan işlere erişimleri sınırlandırılmaktadır (Uğuz ve Topbaş, 2016, s. 67).

Turizm sektöründe cinsiyet eşitliği ve cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanan sorunlara yönelik pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir (Kattara, 2005; Costa vd., 2011; Nomnga, 2017; Maurice vd., 2018; Jackman, 2022; Bliss vd., 2024 Santos vd., 2024).

Bliss vd. (2024, s. 157) kadınların üst düzey yönetim pozisyonlarına ilerlemesinin önündeki engelleri ayrımcılık, iş sorumluluklarının talep edilmesi, meslektaşların kadınlara güven duymaması, aile ve iş sorumluluklarının dengelenmesi, kadınların işte ve toplumdaki rolüne ilişkin toplumsal algı ve stereotipler ve sektördeki erkek egemenliği olarak sıralamıştır.

Costa vd. (2011, s. 44-51) turizm sektöründe erkeklerin kadınlardan daha fazla ücret aldığı ve üst yönetim pozisyonlarında çalıştırıldıkları, kadınların genel olarak vasıfsız işlerde istihdam ettirildikleri, iş sözleşmesi yapılmadan çalıştırıldıklarını ortaya çıkarmıştır.

Santos vd. (2024, s. 1-8) İran turizm sektöründe istihdam eden kadınların toplumsal cinsiyet önyargılarından kaynaklanan ayrımcılıklara maruz kaldıklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışmada kadınların turizm sekötüründe yarı zamanlı ve geçici işlerde çalıştırıldıkları, karar alma süreçlerinde, terfilerde ve liderlik pozisyonlarına erişimde ayrımcılığa uğradıkları ve istismar, sömürü, stres ve cinsel taciz gibi deneyimler yaşadıkları ortaya çıkarılmıştır.

Jackman (2022, s. 1) gelişmiş ülkelerde turizmin toplumsal cinsiyet eşitliği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu, Sahra Altı Afrika'da toplumsal cinsiyet eşitliği ile ters bir ilişkiye sahip olduğunu ve Kuzey Afrika ve Orta Doğu'da toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmıştır

Maurice vd. (2018, s. 95-100) Kamarun yaban hayatı turizm endüstrisinin genel olarak erkeklerin hakimiyetinde olduğunu, istihdam eden kadınların genellikle iletişim, otel yönetimi, ulaşım ve turizm departmanında çalıştıkları, üst düzey yönetim pozisyonlarına ulaşımda engellerle karşılaştıkları, ev içi sorumluluklarının kariyer gelişimlerini engellediği, endüstride sıklıkla zorbalığa uğradıklarını ortaya çıkarmıştır.

Kattara (2005, s. 238-246) Mısır'dak 5 yıldızlı otellerde çalışan kadın yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığı, işyerindeki ilişkiler, mentor desteği ve ağ erişimi eksikliği gibi zorluklarla karşılaştıklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışmada kadın yöneticilerin yoğun bir biçimde kat hizmetleri ve pazarlama departmanlarında çalıştığı, uzun çalışma saatlerine sahip oldukları ve iş yerindeki ilişkiler, cinsiyet stereotipleri, kültürel çatışma, cinsiyet ayrımcılığı ve iş/aile çatışması, aile ve mentor desteğinden mahrum olma gibi nedenlerle üst yönetim pozisyonlarına ulaşmada sıkıntı yaşadıkları ortaya çıkmıştır.

Nomnga (2017, s. 6) turizm sektöründe istihdam eden kadın girişimcilerin düşük eğitim seviyeleri, mali kaynak eksikliği, zayıf bilgi dağıtımı, cinsiyet eşitsizliği, paydaşlardan sınırlı destek, sınırlı teknik beceriler ve statükodan geçiş yapma isteksizliğinden kaynaklanan sayısız zorlukla karşı karşıya kaldığını ortaya çıkarmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Amacı:

Bu çalışma gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kadına yönelik ve çalışan kadına yönelik ayrımcılığa ilişkin algılarını ve bu algıların öğrencilerin demografik ve belirli yordayıcı değişkenlere göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır

3.2. Araştırma Evreni

Araştırma evrenini Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. 2023/2024 eğitim dönemi itibariyle Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde aktif olarak okuyan toplamda 134 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmada 2 Mart-24 Nisan 2024 tarihleri arasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 99 kişiye ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurul izni Şırnak Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'ndan 01.03.2024 tarihinde 2024/95284 sayı ile alınmıştır.

Araştırmada öğrencilerin kadına ve çalışan kadına yönelik ayrımcılık algılarını ölçmek için Uğurlu ve Mamatoğlu (2016) geçerlilik ve güvenirliği çalışması yapılarak Türkçe'ye uyarlanan ''Kadının Çalışmasına Yönelik Ayrımcılık Ölçeği'' ve ''Çalışan Kadına Yönelik Ayrımcılık Ölçeği'' kullanılmıştır. Araştırmada 1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Biraz Katılıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum'a kadar değişen puan aralıklarında 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırma anketi toplam 3 ana kısımdan meydana gelmektedir. Anketin birinci kısmında katılımcıların tanımlayıcı bilgilere ait sorular, ikinci kısmında kadının çalışmasına yönelik ayrımcılığa yönelik sorular, üçüncü kısmında ise çalışan kadına yönelik ayrımcılığa ilişkin sorular yer almaktadır

3.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırmaya yönelik hipotezler aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H1: Kadının çalışmasına yönelik ayrımcılık öğrencinin cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1a: Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılık öğrencinin cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1b: Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılık öğrencinin cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2: Kadının çalışmasına yönelik ayrımcılık öğrencinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2a: Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılık öğrencinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2b: Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılık öğrencinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3: Kadının çalışmasına yönelik ayrımcılık öğrencinin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3a: Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılık öğrencinin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3b: Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılık öğrencinin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Kadının çalışmasına yönelik ayrımcılık öğrencinin yaş durumuna göre farklık göstermektedir

H4a: Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik öğrencinin yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4b: Kadının çalışabileceği işlere yönelik öğrencinin yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Kadının çalışmasına yönelik ayrımcılık öğrencinin mevcut bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5a: Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılık öğrencinin mevcut bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5b: Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılık öğrencinin mevcut bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6: Kadının çalışmasına yönelik ayrımcılık öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6a: Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılık öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6b: Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılık öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7: Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8: Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9: Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10: Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin yaş durumuna göre farklık göstermektedir

H11: Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin mevcut bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H12: Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.5. Veri Analiz Tekniği

Verilerin analiz aşamasında açıklayıcı faktör analizi, bağımsız gruplar t testi, tanımlayıcı istatistik, güvenirlik analizi ve tek yönlü varyans analizi olan ANOVA'dan faydalanılarak veriler IBM SPSS İstatistik 26 programında analiz edilmiştir.

3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kadının çalışmasına yönelik ayrımcılık ölçeğinin güvenirliğinin 0,760, çalışan kadına yönelik ayrımcılık ölçeğinin güvenirliliği ise 0,931 olarak bulunmuştur. Ölçek güvenirliklerinin katsayıları 0,70 ile 0,90 arasında olduğunda bu durum ölçeğin iyi derecede bir güvenirliliğe, 0,90 ve üzerinde olduğunda ise ölçeğin mükemmel derecede güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016, s. 48). Bu bağlamda kadının çalışmasına yönelik ayrımcılık ölçeğinin güvenirliğinin iyi derecede, çalışan kadına yönelik ayrımcılık ölçeğinin güvenirliğinin ise mükemmel derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'de de görülebileceği üzere, araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu 18-25 (%86,9) yaş aralığındaki öğrencilerden oluşmaktadır. Cinsiyet durumları açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %58,6'sının kadın, %41,4'ünün ise erkek olduğu gözlenmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların çoğunluğunun (%91,9) bekar olduğu görülmektedir. Gelir durumu açısından katılımcıların % 63,29 gibi büyük bir çoğunluğunun geliri bulunmamaktadır. Mevcut bir işte çalışma durumu açısından katılımcıların çoğunluğunun (%80,8) şu anda mevcut bir işte çalışmadığı, çekirdek ailelerinde çalışan bayan olup olmama durumu açısından ise % 41,4'ünün çekirdek ailelerinde çalışan bayana sahip olduğu, %58,6'sının ise çekirdek ailelerinde çalışan bayana sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine ilişkin sonuçlar

Yaş	F	P	Cinsiyet	F	P	Medeni Durum	F	P
18-25	86	86,9	Kadın	58	58,6	Evli	8	8,1
26-35	13	13,1	Erkek	41	41,4	Bekar	91	91,9
Toplam	99	100,0	Toplam	99	100,0	Toplam	99	100,0

Gelir	F	P	Mevcut Bir İşte Çalışma Durumu	F	P	Çekirdek Ailede Çalışan Bayan Durumu	F	P
Gelir Yok	63	63,26	Evet	19	19,2	Evet	41	41,4
1-5999 TL.	22	22,2	Hayır	80	80,8	Hayır	58	58,6
6000-11,999 TL	0	0	Toplam	99	100,0	Toplam	99	100,0
12,000 TL +	14	14,1						
Toplam	99	100,0						

Araştırmada kullanılan değişkenlere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenler için temel bileşenler analizi yapılarak alt bileşenlere ayrılan faktörler için dikey döndürme yapılmıştır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	*Değişkenler*	*Faktör Yükleri*
Çalışma Hayatı ve Evlilik Uyumu	Çalışan kadın aile içinde gerilime neden olur.	,856
	Yüksek iş pozisyonlarındaki kadınlar zor evlenir.	,782
	Kız çocukları ev hanımı olmak, erkek çocukları iş sahibi olmak üzerine yetiştirilmelidir.	,786
	Çalışan kadın evlilikte uyumu bozar	,891
Kadının Çalışabileceği İşler	Kadınlar çocuk sahibi olduktan sonra bile çalışmalıdır.	,715
	Kadınlar, kadınlara uygun işlerde çalışmalıdır.	,637
	Çocuklu kadınlar yarı zamanlı çalıştırılmalıdır.	,748
	Kadınlar yetenek ve becerilerine uygun işlerde çalışmalıdır.	,695
Çalışan Kadına Yönelik Ayrımcılık	Benzer işlerde kadınlar erkeklere göre; hak ettiklerinden daha düşük performans notu alırlar.	,830
	Kadınlar erkeklere göre; önü açık (kariyer yapabilecekleri) işlere daha az atanırlar.	,820
	Kadınlar erkeklere göre; terfi için daha az önerilirler.	,879
	Benzer işi yapan kadınlar erkeklerden daha az ödüllendirilirler.	,895

	Kadınlar erkeklere göre; becerilerini kullanabilecekleri işlere daha az atanırlar.	,894
	Kadınlar erkeklere göre; kariyerlerinde ilerlemelerine yardımcı olacak fırsatlar konusunda daha az bilgilendirilirler.	,873
Değerlendirme Kriterleri	**Kadının Çalışma Yönelik Ayrımcılık:** Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü: 0,768 Ortalama Ki-Kare: 311,981 Bartlett Küresellik Testi: 0,000 Çıkarım yöntemi: Temel bileşenler yöntemi, Döndürme tekniği: dikey döndürme, Açıklanan Varyans Toplamı Evlilik hayatı ve uyum: %38, 712 Kadının Çalışabileceği İşler: % 63,606 **Çalışan Kadına Yönelik Ayrımcılık:** Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü: 0,856 Ortalama Ki-Kare: 316,322 Bartlett Küresellik Testi: 0,000 Çıkarım yöntemi: Temel bileşenler yöntemi, Döndürme tekniği: dikey döndürme, Açıklanan Varyans Toplamı %71,094	

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda çalışan kadına yönelik ayrımcılık ölçeğinin tek faktörlü, kadına çalışmasına yönelik ayrımcılık ölçeğinin ise 2 faktörlü bir yapıdan meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Kadının çalışmasına yönelik ayrımcılık ölçeğinin birinci faktörü orijinal ölçekte olduğu gibi çalışma hayatı ve evlilik uyumu, ikinci faktörü ise kadının çalışabileceği işlere yönelik tutumları yansıtmaktadır. Her bir değişkenlerin ortalamaları ise Tablo 3'de gösterilmiştir. Tablo 3'de de görülebileceği üzere çalışma ve evlilik hayatı değişkeninin ortalaması 1,8016, kadının çalışabileceği işler değişkeninin ortalaması 3,2298 ve çalışan kadına yönelik ayrımcılık değişkeninin ortalaması 3,2795 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kadının çalışabileceği işler ve çalışan kadına yönelik işlere yönelik ayrımcılık algılarının yüksek derecede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlerin ortalamaları

Değişkenler	***Ortalama ($\bar{X}$)***
Çalışma hayatı ve evlilik	1,8106
Kadının çalışabileceği işler	3,2298
Çalışan kadına yönelik ayrımcılık	3,2795

Yapılan analizde verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Normal dağılıma ilişkin her bir değişkenin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Verilerin normal dağılım değerleri

Değişkenler	***Çarpıklık***	***Basıklık***
Çalışma hayatı ve evlilik uyumu	1,469	1,758
Kadının çalışabileceği işler	-,305	-,893
Çalışan kadına yönelik	-,465	-,891

Veri seti normal dağıldığı için analiz için parametrik fark testleri kullanılmıştır. Çalışma hayatı ve evlilik uyumu, kadının çalışabileceği işler ve çalışan kadına yönelik ayrımcılığın öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, gelir düzeyleri, mevcut çalışma durumları ve çekirdek ailelerinde çalışan bayan olup olmama durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek bağımsız gruplar t testi ve ANOVA gibi fark testlerinden faydalanılmıştır.

Tablo 5. Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılığın öğrencinin cinsiyeti değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Çalışma hayatı ve evlilik uyumu	Kadın	58	1,4828	,67190	,08823	-4,051	,000
	Erkek	41	2,2744	1,11636	,17435		

Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılığın cinsiyete göre farklılaştığı ve erkeklerin çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik kadınlardan daha fazla ayrımcılığa sahip oldukları gözlenmiştir.

Tablo 6. Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılığın öğrencinin cinsiyeti değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Kadının çalışabileceği işler	Kadın	58	3,1336	1,06088	,13930	-1,064	,290
	Erkek	41	3,3659	1,08123	,16886		

Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılık öğrencinin cinsiyetine göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 7. Çalışan kadına yönelik ayrımcılığın öğrencinin cinsiyeti değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Çalışan Kadına Yönelik Ayrımcılık	Kadın	58	3,5230	1,15826	,15209	2,439	,017
	Erkek	41	2,9350	1,21385	,18957		

Çalışan kadına yönelik ayrımcılık cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermiş ve kadınların çalışan kadına yönelik ayrımcılığa dair erkeklerden daha fazla bir algıya sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 8. Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılığın öğrencinin medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Çalışma hayatı ve evlilik uyumu	Evli	8	1,3750	,62678	,22160	-1,342	,183
	Bekar	91	1,8489	,97886	,10261		

Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılık öğrencinin medeni durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 9. Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılığın öğrencinin medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Kadının çalışabileceği işler	Evli	8	2,8438	1,11753	,39511	-1,065	,289
	Bekar	91	3,2637	1,06547	,11169		

Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılık öğrencinin medeni durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 10. Çalışan kadına yönelik ayrımcılığın öğrencinin medeni durum değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Çalışan kadına yönelik ayrımcılık	Evli	8	3,1667	1,35986	,48078	-,273	,785
	Bekar	91	3,2894	1,20489	,12631		

Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin medeni durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 11. Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılığın öğrencinin çalışma durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Çalışma hayatı ve evlilik uyumu	Evet	19	1,9868	1,02900	,23607	,888	,377
	Hayır	80	1,7688	,94699	,10588		

Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılık öğrencinin çalışma durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 12. Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılığın öğrencinin çalışma durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Kadının çalışabileceği işler	Evet	19	3,4342	,90846	,20841	,926	,357
	Hayır	80	3,1813	1,10449	,12349		

Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılık öğrencinin çalışma durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 13. Çalışan kadına yönelik ayrımcılığın öğrencinin çalışma durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Çalışan kadına yönelik ayrımcılık	Evet	19	3,5877	,96124	,22052	1,238	,219
	Hayır	80	3,2063	1,25712	,14055		

Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin çalışma durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 14. Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılığın öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmaması durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Çalışma hayatı ve evlilik uyumu	Evet	41	1,7866	,96915	,15136	-,208	,836
	Hayır	58	1,8276	,96451	,12665		

Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılık öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmaması durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 15. Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılığın öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmaması durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Kadının çalışabileceği işler	Evet	41	2,9695	1,12943	,17639	-2,069	,041
	Hayır	58	3,4138	,99511	,13066		

Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılığın öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmaması durumuna göre farklılık göstermiştir ve ailesinde çalışan bayan olmayan kişilerin kadının çalışabileceği işlere yönelik daha fazla ayrımcılık yaptığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 16. Çalışan kadına yönelik ayrımcılığın öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmaması durumu değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Çalışan kadına yönelik ayrımcılık	Evet	41	3,2846	1,36689	,21347	,034	,973
	Hayır	58	3,2759	1,10004	,14444		

Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmaması durumuna göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 17. Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılığın öğrencinin yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Çalışma hayatı ve evlilik uyumu	18-25	86	1,8023	,98527	,10624	-,219	,827
	26-35	13	1,8654	,82041	,22754		

Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılık öğrencinin yaşına göre göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 18. Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılığın öğrencinin yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Kadının çalışabileceği işler	18-25	86	3,1860	1,02769	,11082	-1,047	,298
	26-35	13	3,5192	1,32862	,36849		

Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılık öğrencinin yaşına göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 19. Çalışan kadına yönelik ayrımcılığın öğrencinin yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	T	p
Çalışan kadına yönelik ayrımcılık	18-25	86	3,2713	1,19750	,12913	-,171	,864
	26-35	13	3,3333	1,34715	,37363		

Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin yaşına göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 20. Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılığın öğrencinin gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	F	p
Çalışma hayatı ve evlilik uyumu	Gelir yok	63	1,7540	,95619	,12047	,973	,382
	1-5999 TL	22	1,7614	,80725	,17211		
	12.000 TL ve üstü	14	2,1429	1,19178	,31852		

Çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik ayrımcılık öğrencinin gelirine göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 21. Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılığın öğrencinin gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	F	p
Kadının çalışabileceği işler	Gelir yok	63	3,2183	1,09018	,13735	,060	,942
	1-5999 TL	22	3,2045	,98994	,21106		
	12.000 TL ve üstü	14	3,3214	1,17026	,31276		

Kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılık öğrencinin gelirine göre herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 22. Çalışan kadına yönelik ayrımcılığın öğrencinin gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

Değişken	Gruplar	N	$\bar{X}$	SS	SH	F	p
Çalışan kadına yönelik ayrımcılık	Gelir yok	63	1,19407	,15044	1,19407	1,279	,283
	1-5999 TL	22	1,18910	,25352	1,18910		
	12.000 TL ve üstü	14	1,29760	,34680	1,29760		

Çalışan kadına yönelik ayrımcılık öğrencinin gelirine göre herhangi bir farklılık göstermemiştir

Araştırmadan elde edilen tüm bulgular gözönünde bulundurulduğunda H1a, H6b ve H7 hipotezleri kabul edilmiş, diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

3. SONUÇ

Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkekler arasında davranış, tutum ve sorumluluklar bakımından birtakım farklılıkların bulunduğunu belirten önyargı ve bu önyargılar ile birlikte gelen uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyetten kaynaklanan bu farklılıklar kadınların iş dünyasında düşük ücret, terfi ettirilmeme ve vasıfsız işlerde istihdam ettirilme gibi pek çok sorunla karşılaşmasına yol açmaktadır.

Emek yoğun bir sektör olan turizm endüstrisinde kadın istihdamı oldukça fazladır. Turizm endüstrisinde çalışanların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Ancak turizm sektöründe kadınlar genellikle yatak, yemek ve temizlik gibi ev işlerinin bir uzantısı görülen işlerde çalıştırılmaktadır. Bunun yanı sıra sektörde istihdam eden kadınlar ücret eşitsizlikleri ve terfi engelleri gibi pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Tüm bu sebeplerden ötürü bu çalışma ileriki yıllarda turizm endüstrisinde istihdam edecek olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kadının çalışması ve çalışan kadına yönelik ayrımcılığa dair algılarını ve bu algılarda demografik değişkenlere ve diğer belirli yordayıcı değişkenlere göre farklılaşma olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada ilk olarak öğrencilerin kadının çalışabileceği işler ve çalışan kadına yönelik işlere yönelik ayrımcılık algılarının yüksek derecede olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin kadının çalışması ve çalışan kadına yönelik ayrımcılığa dair algılarının demografik değişkenlere ve diğer belirli yordayıcı değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik algıların cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı ve erkeklerin çalışma hayatı ve evlilik uyumuna yönelik kadınlardan daha fazla ayrımcılığa sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada ikinci olarak kadının çalışabileceği işlere yönelik ayrımcılığın öğrencinin çekirdek ailesinde çalışan bayan olup olmaması durumuna göre farklılık göstermiş ve ailesinde çalışan bayan olmayan kişilerin kadının çalışabileceği işlere yönelik daha fazla ayrımcılık yaptığı ortaya çıkmıştır. Araştırmada ortaya çıkan bu iki sonuç ülkemizin ataerkil toplum yapısından kaynaklanan ve kadınların çalışma yaşamından ziyade öncelikli görevlerinin ev işleri ve çocuk bakımı olarak görülmesinden kaynaklanabilir. Araştırmada son olarak olarak çalışan kadına yönelik ayrımcılığın cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı ve kadınların çalışan kadına yönelik ayrımcılığa dair erkeklerden daha fazla bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç ülkemiz turizm sektöründe kadınlara yapılan ayrımcılıkların fazla olması ve ülkemizdeki kadınların ataerkil toplum yapısı sebebiyle ayrımcılıklara maruz kalmalarından kaynaklanabilir.

Araştırma bulguları göz önünde bulundurularak turizm sektöründeki mevzut toplumsal cinsiyet eşitsizliğini azaltmak için şu önerilerde bulunulabilir:

- Turizm sektöründe işveren ve igörenlere toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda eğitimler verilmelidir.
- İşletmelerin evli kadınlara yönelik çocuk bakımı gibi hizmetler, emzirme ve çocuk bakımı sürelerinin arttırılması gibi avantajlar sağlaması gerekmektedir.
- Hükümetler turizmdeki kadınların kariyerleri güçlendirmek için kadın işçilerle uzun vadeli sözleşmeleri olan turizm işletmeleri veya sahibi kadın olan işletmeler için vergi muafiyeti gibi kadınlara yönelik özel politikalar belirlemelidir.
- Kadın çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirmek için kamu ve özel sektör tarafından eğitim ve sertifika programları düzenlenmelidir.
- Turizm literatüründe toplumsal cinsiyet algısı ve eşitsizliği konusundaki yapılan çalışmalar arttırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Altınova, H. H. ve Duyan, V. (2013). Toplumsal cinsiyet algısı ölçeğinin geçerlik güvenirlik çalışması. Toplum ve Sosyal Hizmet, 24 (2), 9-22.

Artar, T. ve Fildiş, A. T. (2021). Türkiye'de cinsiyet eşitliği söylemi ve uygulamaları: Karşılaştırmalı analiz. Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 5(1), 1-18. DOI: 10.29228/mukatcad.1

Bal, M. D. (2014). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine genel bakış. Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi, 1(1), 15-28.

Bardakçı, Ş. ve Oğlak, S. (2022). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği endeksi ve Türkiye. Toplumsal Politika Dergisi, 3(1), 71-90.

Bliss E. L. Kaunda ve Ngoni C. Shereni (2024) Gender equality and sustainability in the tourism industry: feminist perspectives, Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 23 (1), 149-169. DOI: 10.1080/15332845.2023.2253685

Costa, C., Carvalho, I. ve Breda, Z. (2011). Gender inequalities in tourism employment: The Portuguese case. Revista Turismo & Desenvolvimento, (15), 39-54. DOI: https://doi.org/10.34624/rtd.v0i15.13439

Ferguson, L. ve Alarcon, D. M. (2015). Gender and sustainable tourism: reflections on theory and practice. Journal of sustainable Tourism, 23(3), 401-416. https://doi.org/10.1080/09669582.2014.957208

Gözütok, F. D., Toraman, Ç. ve Acar-Erdol, T. (2017). Toplumsal cinsiyet eşitliği ölçeğinin (TCEÖ) geliştirilmesi. İlköğretim Online, 16(3), 1036-1048. DOI: 10.17051/ilkonline.2017.330240

Gül, T. (2013). İşyeri cinsiyet ayrımcılığı ölçeğinin türkçe uyarlama çalışması. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 7(2), 279-288. https://doi.org/10.31200/makuubd.1362673

Jackman, M. (2022). The effect of tourism on gender equality in the labour market: Help or hindrance?. In Women's Studies International Forum , 90, 102554, 1-10 Pergamon. https://doi.org/10.1016/j.wsif.2021.102554

Kattara, H. (2005). Career challenges for female managers in Egyptian hotels. International Journal of Contemporary hospitality management, 17(3), 238-251. DOI 10.1108/09596110510591927

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. Journal of Mood Disorders, 6(1), 47-48. DOI: 10.5455/jmood.20160307122823

Maurice, M. E., Ndoua, A. S. M., Mbinde, E. Q. ve Ebong, E. L. (2018). Gender Discrimination in Wildlife Tourism Services in Buea, Southwest Region, Cameroon. International Journal of Contemporary Tourism Research, 2(1), 95-104. https://doi.org/10.30625/ijctr.435084

Nguyen, C. P. (2022). Tourism and gender (in) equality: Global evidence. Tourism Management Perspectives, 41, 100933, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100933

Nomnga, V. J. (2017). Unlocking the potential of women entrepreneurs in the tourism and hospitality industry in the eastern Cape Province, South Africa. Journal of Economics and Behavioral Studies, 9(4), 6-13. DOI: https://doi.org/10.22610/jebs.v9i4(J).1817

Santos, M. J.C, Seyfi, S., Hosseini, S., Hall, C. M., Mohajer, B., Almeida-García, F. ve Macías, R. C. (2024). Breaking boundaries: Exploring gendered challenges and advancing equality for Iranian women careers in tourism. Tourism Management, 103, 104913, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104913

Saraç, S. (2013). Toplumsal cinsiyet İçinde L. Gültekin, G. Güneş, C. Ertung., & A. Şimşek (Eds.), Toplumsal cinsiyet ve yansımaları (ss. 27-33). Atılım Üniversitesi Yayınları.

Tekin, Ö. A. (2017). Turizm sektöründe toplumsal cinsiyet algısı: Beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(12), 669-684.

Uguz, S. Ç. ve Topbaş, F. (2014). Toplumsal cinsiyet ve kadın emeği: Turizm sektörüne betimsel bir yaklaşım. The Journal of Academic Social Science, 7(7), 487-509.

DOI : 10.16992/ASOS.400

Uğurlu, D. ve Mamatoğlu, N. (2016). Kadının çalışmasına yönelik ayrımcılık ölçeği ve çalışan kadına yönelik ayrımcılık ölçeği geçerlilik ve güvenirlik çalışması. I. Sosyal Psikoloji Kongresi, 680-697, Başkent Üniversitesi, Ankara.

UNWTO (2019). Global report on women in tourism. United Nations World Tourism Organizations. https://www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/191121_action_plan_women_in_tourism_2nd_ed.pdf

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algilanişi. Istanbul Journal of Sociological Studies, (35), 29-56.

Yener, S. (2019). Kadın çalışanların cinsiyet rol stresi ve işe adanmışlıkları arasındaki ilişkide yaşam kalitesinin düzenleyici rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 20(1), 1-27. https://orcid.org/0000-0003-1413-7422

Yetiş, Ş. A. ve Çalışkan, N. (2020). Turizm sektöründe kadın istihdamı: mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(3), 105-119. Doi: 10.18026/cbayarsos.601634

HATAY İLİNİN SOKAK LEZZETLERİ[1]

STREET FOODS OF HATAY

Ata Melih GÜNAY
Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye, star_ata_1996@hotmail.com

Birsen BULUT SOLAK
Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye, birsenbulut@selcuk.edu.tr

ÖZET

İnsanlar var olduklarından beri yemek yemeğe ve içecek içmeye ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç olunan bu yiyecek ve içecekler, farklı malzemeler ile farklı ürünler yapmaya ya da aynı malzemeler ile farklı pişirme teknikleri ile farklı ürünler ortaya çıkarmıştır. Ayrıca insanlar, yaşadıkları yerdeki yetişen ürünlerin doğrultusunda çeşitli ürünler de ortaya çıkarmışlardır. Öyle ki bu çıkan ürünler, belli bir kültürün oluşmasına katkı sağlamaktadır ki; insanoğlu, geçmişten günümüze kadar yaptıkları bu ürünleri geliştirmek ve tanıtmak isteği içinde olmuştur. Yapılan bu ürünlerin tanıtma isteğinden kaynaklı olarak yiyecekler sokaklarda ve açılan restoranlarda sunulmaktadır. Ülkemizde birçok yöresel mutfağımız, yemek ve içecekleri ile ön plana çıkmıştır. Bunlardan önemli olan birisi de Hatay mutfağıdır. Hatay, mutfağındaki yemeklerin zenginliği ile bilinmekte olan bir ilimiz olup Türkiye'nin ilk gastronomi şehridir. Ayrıca Hatay'da birçok yerde sokak lezzetlerine rastlamak mümkündür. Bu çalışma, Hatay ilinin sokak lezzetlerinin çeşitliliğine değinmektedir. Çalışmada on beş uzman kişiye Hatay Sokak lezzetleri hakkında açık uçlu sorular sorularak yüz yüze görüşmeler sayesinde bilgiler edinilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımlarından görüşme tekniği ve gözlem kullanmıştır. Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevapların analizinde, betimsel analizden faydalanılmıştır. Ayrıca bulguların eldesinde, Hatay'ın bazı yiyecekleriyle karşılaştırmalı olarak literatür taraması da detaylı olarak yapılmaya çalışılıp bilgiler güncel olarak aktarılmaya çalışılmıştır. Hatay ilindeki sokak yiyecekleri çeşitliliği de fazla olup yaklaşık yirmi bir adet sokak lezzeti vardır. Son yirmi yıllık bir süreç içerisinde Hatay Sokak lezzetlerindeki bazı değişiklikler belirlenmiştir. Sonuçta, Hatay mutfağı içerisindeki sokak lezzetlerine yeterince değinilerek güncel tanıtımı yapılmaya çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmanın Hatay'ın sokak lezzetlerini Türkiye başta olmak üzere tanıtımını yapmada önemli bir katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Anahtar kelimeler: *1. Hatay, 2. Sokak lezzetleri, 3. Yemek*

[1] Bu çalışma Ata Melih Günay'ın Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Hatay Sokak Lezzetlerinin Gıda Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi isimli tez çalışmasının bir kısmından yararlanılarak hazırlanmıştır.

ABSTRACT

People have needed to eat and drink since human beings' existence. These essential foods and beverages have led to the creation of different products with different ingredients and/or different products with the same ingredients and different cooking techniques. People have also created various products in line with the products grown where they live. Moreover, these products contribute to the formation of a certain culture. In addition to these, human beings have desired to develop and promote these products from past to present. These food products are offered on the streets and in restaurants due to the desiring to promote them. Many of local cuisines in Turkey have come to the forefront with their foods and drinks. One of the most important of these is Hatay cuisine. In addition to all, Hatay was selected as the first Gastronomy city in Turkey because of being a famous province for the richness of its cuisine. It is possible to have street foods in many places in Hatay. The variety of street foods in Hatay is also more. This research mentions about the diversity of street foods in Hatay. Additionally, some information was obtained by asking open-ended questions to fifty five experts conducted face-to-face interviews about Hatay's street delicacies in the study. Interview technique and observation from qualitative research approaches were also used in the research. Descriptive analysis was used to analyze the answers given to the questions asked to the experts in the interviews. The variety of street food in Hatay is also high and there are approximately twenty-one street foods In addition, a detailed literature review was attempted to obtain more findings in order to present them up to date in comparison with some foods of Hatay. Some different changes in Hatay's street foods have been tried to be reflected over the last twenty years. So far, street foods in Hatay's cuisine have been mentioned in details. It is supposed that they have been tried to promote sufficiently. In this sense, it is expected that this study will make a significant contribution to promoting Hatay's street foods, especially in Turkey.

Key words: *1st Cuisine, 2nd Food, 3rd Hatay, 4th Street Foods.*

1. GİRİŞ

İnsanlar var olduğundan beri yemek yeme ihtiyacı duymuştur (Demir vd., 2018) ve yaşadığı bölgede yetişen ürünlerden ve beslediği hayvanlardan yararlanmıştır. İnsanlık tarihine bakıldığında avcılık ve toplayıcılıkla başladığı serüvenin ilk başlarında yemekler çiğ olarak yenilmiş ve ateşin bulunmasıyla insanlar yemeklerini pişirmeye başlamıştır (Ertürk, 2018). Pişirilen bu yemekler o bölgenin insanın kültürüne katkı sağlamıştır. Ayrıca insanlar yemek yemenin yanında içecekler de tüketmişlerdir (Altunbağ ve Yılmaz, 2019).

İnsanlar başka kültürlerin yiyecek ve içeceklerini tatmak, deneyimlemek ve diğer insanlara aktarmak için seyahat etmektedir. İnsanların fizyolojik ihtiyacını karşılayan yiyecek ve içecekler şehirlerin veya bölgelerin çekicilik unsurları arasındadır (Uslu vd., 2022 Akt. Gupta vd., 2019). Yerel yiyecekleri deneyimleyen insanlar aynı zaman da kültür alışverişi yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, o kültüre ait olan bir ürün dışarıdan

gelen turiste farklı bir pişirme yöntemiyle yeni bir tat dokusu keşfetmesi için hizmet etmektedir (Solunoğlu ve Nazik, 2018).

Ayrıca insanlar geçmişte fizyolojik olarak yemeği sosyolojik açıdan birleştirici bir unsur olarak kullanmıştır. Kültürler birbirinden etkilenmiş en çok ticaret, savaş, göç, turizm vb. olarak yemekler deneyimlenmiş ve ortaya yeni harmanlanmış ürünler çıkmıştır. Her bir ülke veya şehirde farklı yemek ve içecekler yapılmış ve ortaya zamanla ülkelerin mutfak kültürleri çıkmaya başlamıştır. Bu mutfak kültürleri halen de gelişmekte yeni ürünler oluşmakta veya eski ürünler daha iyi bir konuma getirilmeye çalışılmaktadır (Oğuz vd., 2020 Akt. Delemen, 2003).

Bu çalışmanın amacı, gastronomi şehri olan Hatay'ın sokak lezzetlerini aktarmak ve tanıtmak, literatüre katkıda bulunmaktır. Kısacası, Hatay'ın keşfedilmemiş lezzetlerini uzman kişilerle görüşüp elde edilen verilerle ortaya çıkarmaktır.

1. SOKAK LEZZETLERİ

İnsanlar çalışma hayatının getirdiği yükten kaynaklı olarak dışarıda yemek yemeğe yönelmiştir. Bu da insanları sokak yiyeceklerine yöneltmiştir. Sokak yiyecekleri bundan kaynaklı önemli bir endüstri olarak görülmektedir (Demir vd., 2018). *Sokak lezzetleri, genellikle sokak ve benzeri yerlerde satıcıları tarafından hazırlanan ve/veya satılan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır* (FAO, 2009). Sokak lezzetleri ham olarak yani işlem görmemiş ya da işlem görmüş halde sokaklarda satışa hazırlanan atıştırmalık yemek ve içeceklerden meydana gelmektedir. Birden çok yiyecek ve içeceklere sokaklarda denk gelinebilir. Mesela; et, balık, taze meyve suları, hamur işleri, tahıl ürünleri, dondurulmuş yiyecekler, kahve türleri gibi ürünlere sokaklarda görülebilir (WHO, 1996). Açıktan satılan ürün olarak da hitap edilen sokak lezzetlerinin kişinin girişimci olması sonucu satışa sunulmaktadır. Satıcının satış ve ekonomik getirisinin az olması satış yaptığı araç ile sürekli dolaşmasından kaynaklanmaktadır. Satıcı bu nedenle hem saklama koşullarından dolayı hem de sokak sokak gezmesinden kaynaklı tek tip satma meyillin de olmaktadır (Sert ve Kapusuz, 2010). Sokak yiyecekleri dışarıda satılacağı için genellikle satışı kolay ürünlerden seçilmektedir. (Ceyhun Zengin ve Şanlıer, 2016 Akt. Altunbağ ve Yılmaz, 2019).

Sokak lezzetleri genellikle tekerlekli (seyyar) araba üzerinde üretilip, satışa sunulmaktadır. Sokak lezzetleri satıcıları başının üstünde tepsi ile ya da cam mekânlı araba içerisinde üretilen lezzetleri sokak sokak gezerek satmaktadır (Yıldırım ve Albayrak, 2019). Bazı sokak satıcılarının da kendisine ait bir işletmesi bulunabilir. Yani üretici sokakta sabit haldedir. Sabit olan ve aynı ürünü satan satıcılar bir zaman sonra aynı bölgede bir pazar oluşturabilirler. Midye, döner, kebap, bardakta mısır, falafel, kestane, sucuk ekmek, taze sıkılmış meyve suları gibi yiyecek ve içecekler, örnek olarak söylenebilir (Hastaoğlu vd., 2021).

2. SOKAK SATICILARI

Sokak satıcısı yerleşik olmayan sokaklarda gezip halka ürün satan kişilerdir (Bhowmik, 2005). Sokak satıcılarının özelliklerine bakıldığında hepsi aynı özellikte olması mümkün değildir. Sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere göre değişmektedir (Draper, 1996

Akt. Altunbağ ve Yılmaz, 2019). Satış uygulamalarına bakıldığında kimisi sabit bir yerde ya tezgâhı ya da dükkânı, kimisi ise sokak sokak gezerek ürünlerini satmaktadır. Sokak satıcıları sattıkları yiyecek ve içecekleri kendi yerleştiği dükkanında, bir yer de sabit tezgâhı ve küçük seyyar arabası ile satmaktadır (Powell vd., 1990).

Sokak satıcıları satacakları ürünleri satarken kalabalık örneğin hastane önleri, okul çıkışları, tramvay ve havalimanı içleri vb. gibi yerler seçmektedir. Sokak satıcıları seçtikleri yerlerde özellikle durmaktır çünkü durdukları yerlerde sürekli satış yaptıkları söylenebilir (Nasinyama, 1992'den aktaran Draper, 1996'dan aktaran Altunbağ ve Yılmaz, 2019). Sokak satıcıları sokaklarda ekonomik olarak orta ve alt ekonomideki halka daha çok satış yapmaktadır. Sokak satıcılarının işlerini yapabilmesi için birçok ülkede yasal bir düzenleme bulunmamaktadır bu yüzden yetkililer tarafından sokak satıcıları zor duruma düşmektedir. Zorluklara rağmen sokak satıcıları ülkelerinde büyük ilgi görmektedir (Bhowmik, 2005).

3. MATERYAL VE METOT

Çalışmada materyal olarak Hatay ili ve ilçelerinde halen hazırlanan sokak lezzetleridir. Bu çalışmada Hatay/Merkez ve çevre ilçelerinde doğmuş, halen burada yaşamakta olan ve Hatay iline sonradan yerleşmiş kaynak olabilecek 30 yaş ve üzeri kendisi Hatay'lı olan 15 usta ile yüz yüze görüşerek veriler toplanmıştır (Kurtuluş, 2010).

Araştırmada yer alan katılımcı ustalarla ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmeden önce katılımcılarla iletişim kurularak çalışmanın ana hatlarından bahsedilmiş ve randevu talep edilmiştir. Belirlenen randevulara göre katılımcılardan sokak lezzetleri ile ilgili veriler, 15.03.2024-20.03.2024 tarihleri arasında görüşmeler, yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında, görüşmeler katılımcıların onayı alınarak ses kaydedicisi aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. Buna ek olarak, görüşmeler esnasında el yazısıyla notlar da alınmıştır. Görüşmelerin her biri yaklaşık olarak 30 dakika sürmüştür. Gerçekleştirilen görüşmelerin analiz edilebilmesi için transkripsiyon işlemi (konuşmayı metne çevirme) yapılmıştır (Kurtuluş, 2010).

Ancak elde edilen yüz yüze görüşme verileri, kişilerin verdiği bilgilerle sınırlı kalmıştır. Sokak lezzetlerinde 11 adet ürünün yapımı için elde edilen veriler özellikle ustalardan elde edilirken, diğer kalan 2 adet sokak lezzetiyle ilgili bilgiler, daha önceki yapılan çalışmalardan kısmen alıntı halinde eklenirken yine röportaj yapılan ustalardan, ürünlerin yapımıyla ilgili bilgiler tehit ettirilerek, ayrıca mevcut sokak lezzetlerine yeni eklemeler yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevapların analizi için betimsel analizinden faydalanılmıştır. Betimsel analiz, toplanan verinin orijinal formuna mümkün olduğu kadar sadık kalarak ve gerekli olunması halinde katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevapların doğrudan alıntı yapılarak okuyucuya sunulmasıdır (Wolcott, 1994). Çalışmada yer alan müzeye sokak lezzetlerine fotoğraflar ise araştırmacı yazar tarafından çekilmiştir (Günay, 2024). Kaynak olan ustalar ile yaptıkları ürünler hakkında sorular sorulmuş ve görüşme formuna eklenmiştir. Çalışmanın sorularına aşağıda yer verilmektedir.

Ürünler nasıl yapılmaktadır?

Ürünlerde hangi malzemeler kullanılmaktadır?

Ürünler ne kadar sürede hazır olur?

Ürünler nasıl servis edilir?

Ürünler müşteri tarafından hangi zamanda tercih edilir?

Bu araştırmada kullanılan verilerin elde edilebilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu 04.03.2024 tarihli 715419 sayı numarası ile alınmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Hatay İlinin Sokak Lezzetleri'ne ilişkin gerçekleştirilen bu araştırmada katılımcı ustalara ait demografik özellikler, gözlem ve görüşme sonucu elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Hataya ilinin 13 sokak lezzetine değinilmiş, 11 adet ürünün yapımında için Hatay'daki uzman ustalardan yararlanılarak ürünlerin yapımı açıklanmıştır. Hatay ilinin sokak lezzetleri, coğrafi konumu itibari ile Akdeniz, Arap ve Doğu Anadolu mutfaklarından etkileniştir. Bu sayede Hatay mutfağı çeşitlenmiş ortaya farklı lezzetlerin çıkmasında etkili olmuştur. Farklı dinlerinde kesişim noktasında olan Hatay farklı yörelerden gelen turistler ve tüccarlar aracılığı ile de farklı kültürleri bünyesinde barındırmıştır. Farklı kültürlerden gelen insanları hem etkilemiş hem de onlardan etkilenmiştir (Onur, 2021).

Tablo 1. Katılımcı ustaların demografik özellikleri

Kaynak Kişi	Doğum Tarihi	Görevi	Mesleki Tecrübe (yıl)
Kk1	1964	Fırın ustası	40
Kk2	1978	Fırın ustası	20
Kk3	1974	Kasap ustası	20
Kk4	1990	Tatlı ustası	15
Kk5	1983	Meyankökü şerbeti ustası	15
Kk6	1986	Kasap ustası	20
Kk7	1974	Fırın ustası	35
Kk8	1972	Fırın ustası	40
Kk9	1966	Fırın ustası	39
Kk10	1954	Kasap ustası	50
Kk11	1990	Tatlı ustası	12
Kk12	1954	Fırın ustası	50
Kk13	1966	Fırın ustası	42
Kk14	1979	Fırın ustası	9
Kk15	1978	Cevizli biber ustası	20

5. HATAY İLİNİN SOKAK LEZZETLERİ

5.1. Hatay Simidi

Antakya ya özgü olan Antakya simidi sabahın erken saatlerinden yapılmaya başlanır. Antakya da işe giden, okula giden, dükkânını açan esnaf, fırından ya da satıcılardan

geçerken simidi alır (Resim 1.). *Fırıncılar ya da satıcılardan alınan simit kâğıda sarılır ve yanında tuz ve kimyon karışımı verilir. Bu simit diğer simitlerden farklı olarak baharat karışımına batırılarak yenilir* (Kk14, Kişisel görüşme, 20 Mart 2024). Halk için uygun ve lezzetli bir kahvaltılıktır. Antakya simidinin kendine has mayası, büyüklüğü ve şekli ile diğer simitlerden ayrılır. Antakya'nın birçok ilçesine yayılan bu simit satıcılar tarafından kafalarının üstüne yerleştirdikleri siniler (tablalar) yardımıyla halen satılmaktadır (Tanrıverdi, 2021).

Resim 1. Hatay Simidi

Kaynak: Günay (2024) Fotoğraf Arşivi.

5.2. Sakatat Kebabı

Hatay'da kahvaltı öğünün de çeşitli sakatatlar yenilebilmektedir. Kasaplara sipariş verilen sakatat ürünlerinden; dalak, yürek, ciğer gibi sakatatlardan bir tanesi ya da o gün elinde olanlardan yağlı kâğıt üzerine ya da şişlere dizlir (Tanrıverdi, 2021). *Şişte veya fırında pişirilen sakatat kebaplarında kuyruk yağı mutlaka kullanılır* (Kk10, Kişisel görüşme, 16 Mart 2024). Baharatlar ile tatlandırılan ürünler fırın vasıtası ile pişittirilir ya da sokakta ızgarada pişirilir. Pişen sakatat kebapları müşteriye yanında ekmek ve garnitürü ile servis edilir (Tanrıverdi, 2021).

5.3. Katıklı Ekmek

Hataya özgü katıklı ekmek Hatay'ın her ilçesinde yapılmaktadır. Tandırcılara sipariş verilen katıklı ekmek, katlama şekli olarak pideye benzer şekilde hazırlanmaktadır (Resim 2) (Onur, 2021). *Mayalı hamurdan hazırlanan ürüne iyi yıkanan ıspanak, kuru soğan, tuzlu yoğurt, sürk peyniri, zeytinyağı, pul biber, biber salçası ile hazırlanan iç harç birleştirilir* (Kk1, Kişisel görüşme, 16 Mart 2024). *İç harca kekikte koymaktayız.* (Kk8, Kişisel görüşme, 17 Mart 2024). *İç harcını müşteri hazırlayabilir ya da pişirilen yerden hazır olan iç harç kullanılmaktadır. Müşteri geldiğinde elimizdeki hamuru kullanırız yok ise hemen hamur yaparız. Hazırladığımız hamur ve ıspanaklı iç harç ile yaklaşık 10 dakika içinde hazır olur. Servisini ya kağıda sarıp ya da servis tabağında 4 de bölüp servis ederiz* (Kk7, Kişisel görüşme, 16 Mart 2024). Gün içerisinde herhangi bir zamanda yenilebilir. Tandırda pişen katıklı ekmekler soğutulmadan yenmesi önerilmektedir (Onur, 2021).

Resim 2. Katıklı Ekmek

Kaynak: Günay (2024) Fotoğraf Arşivi.

5.4. Biberli Ekmek

Hatay'ın özgün yiyeceklerinden olan biberli ekmek Hatay'ın her ilçesinde yapılmaktadır (Resim 3). Fırın ve tandırlara sipariş verilen biberli ekmek şekil olarak yuvarlak biçimde hazırlanmaktadır. İç harcını müşteri hazırlayabilir ya da o yerdeki iç harç kullanılır (Onur, 2021). *Biberli ekmeğe malzeme olarak mayalı hamur hazırlarız, acı pul biber, kekik, lor peyniri, biber salçası, zeytinyağı ve diğer baharatlar ekleniriz. Kekik kullanımı bu yörede çok sık kullanırız biberli ekmeğe ayrı bir lezzet veririz. Ayrıca Hatay mutfağında da kekik kurusunu ve tazesi olarak çok tüketiriz* (Kk13, Kişisel görüşme, 19 Mart 2024). *Lor peyniri yok ise çökelekte kullanılabiliriz* (Kk9, Kişisel görüşme, 18 Mart 2024). . *Müşteri geldiğinde elimizdeki hamuru kullanırız yok ise hemen hamur yaparız. Hazırladığımız hamur ve biberli iç harç ile yaklaşık 10 dakika içinde hazır olur. Servisini ya kağıda sarıp ya da servis tabağında 2 ye bölüp servis ederiz. Günün her saatinde yiyebiliriz* (Kk2, Kişisel görüşme, 15 Mart 2024). Fırında veya tandırlarda üretilen biberli ekmekler soğutulmadan yenmesi daha lezzeti arttırmaktadır. Biberli ekmek Türkiye'nin ilinde bilinmektedir (Onur, 2021).

Resim 3. Biberli Ekmek

Kaynak: Günay (2024) Fotoğraf Arşivi.

5.5. Lahmacun

Resim 4'de de görüldüğü üzere, Hatay'da yapılan lahmacun Hatay'ın her ilçesinde yaparız. Hatay'da lahmacunu kasaba veririz, oarada kıyma çekilir ve kasapta kıyma ile soğan, sarımsak, domates, maydanoz, baharatlar, sıvı yağ (zeytinyağı veya ayçiçek yağı) ile iç harç hazırlarlar (Kk12, Kişisel görüşme, 17 Mart 2024). İç harca taze nanede eklenebilmektedir (Kk8, Kişisel görüşme, 16 Mart 2024). Hazırlanan kıymalı iç harç fırınlara veya tandırlara verilir. İç harcını müşteride yapabilir. Fırında ve tandırda yapılan hamurlar yuvarlak şekil verilmektedir. Açılan hamura iç harç eklenir fırında veya tandırda yapılır. Lahmacunlar yaklaşık olarak 10 dakikada pişirilmektedir. Lahmacunlar

servis tabağında garnitürü ile servise hazırlanmaktadır. Lahmacunlar gün içersinde öğlen ve akşam öğünlerinde yenilmektedir. Fırında veya tandırda hazırlana lahmacunlar sıcaklığı geçmeden yenmesi daha lezzetli olmaktadır. Lahmacun Türk mutfağının önemli lezzetlerinden biridir. Hatta lahmacun yurt dışındaki Türk ustalar tarafından yapılmaktadır. Lahmacun yöreye göre kendine has malzemeler ile de yapılmaktadır (Tanrıverdi, 2021).

Resim 4. Lahmacun

Kaynak: Günay (2024) Fotoğraf Arşivi.

5.6. Cevizli Biber

Hatay yöresine ait bir meze çeşididir. Günün her saatinde tüketilebilen bir üründür. İçerisine bayat ekmek, salça ve ceviz konulmaktadır (Onur, 2021). *Hataylı ustanın yaptığı cevizli biberde etimek, ceviz, salça biber, kimyon, tahin koyarız. Etimekleri ıslatırız, cevizleri ezeriz, salça biber, kimyon ve kıvama göre tahin eklenerek elle iyice yoğururuz. Kıvama gelene kadar yoğruma işlemi devam ederiz* (Resim 5) (Kk15, Kişisel görüşme, 16 Mart 2024). Et yemeklerinin ve kebapların yanında servise sunulmaktadır. Sokak satıcıları tarafından satışı yapılmaktadır (Onur, 2021).

Resim 5. Cevizli Biber

Kaynak: Günay (2024) Fotoğraf Arşivi.

5.7. Haytalı

Haytalı tatlısının ismini, tatlının ilk yapılan yerin isminden geldiği söylenmektedir (Şahin ve Mankan, 2021). Hatay'ın kendine has bir sokak lezzetidir. Haytalıyı satan sokak satıcıları sabit durdukları yerde satışlarını gerçekleşmektedir. İnsanların dışarda geçirdiği vakit arttığından kafelerde haytalı menülere girmiştir. Soğuk tüketildiğinden daha çok yaz aylarında yenilmektedir. Hatay'da haytalı ürününe dondurma ve süt kullanılırken, Adana da haytalı ya yakın olan bu yiyecek buz ile yapılmakta adına bici bici olarak söylenmektedir (Tanrıverdi, 2021).

5.8. Kağıt Kebabı

Hatay'da sevilen bir kebap çeşididir. Hatay'da kağıt kebabı tek kişilik porsiyon olarak yaparız. Hatay'da kasaba gidildiğinizde sipariş alırız. Kasaplar hemen malzemelerimizi çıkartırız. Malzeme olarak kıyma, sarımsak, biber, maydanoz ve baharatlar güzelce zırhtan geçiririz. Müşterinin İsteğine göre kullanılan biber acıda olabilir (Kk3, Kişisel görüşme, 17 Mart 2024). *Yağlı kağıt üzerine alınıp düzgün şekil verilen kağıt kebabı fırına göndeririz. Kâğıt kebabı yaklaşık olarak 15- 20 dakika arasında hazır olmaktadır (Resim 6). Kağıt kebabı öğlen ve akşam öğünlerinde daha çok yenilmektedir. Kağıt kebabı servis tabağında verebileceğimiz gibi sıcak tırnaklı pide ile servise sunarız. Fırında pişen kağıt kebabı müşteriye göndeririz. Hatay'da kasaplarımızda oturma yerlerimiz vardır, sipariş verdiğiniz kağıt kebabını orda da yiyebilirsiniz. Hazır olan kağıt kebabının yanında közleniş domates ve biberde veririz. Pişen kağıt kebabını soğan, patates ile servis yaparız* (Kk6, Kişisel görüşme, 18 Mart 2024).

Resim 6. Kağıt Kebabı

Kaynak: Günay (2024) Fotoğraf Arşivi.

5.9. Tepsi Kebabı

Hatay'da sevilen bir kebap çeşididir. Hatay'da tepsi kebabı tek kişilik porsiyon ya da 2'den fazla porsiyon olarak yaparız. Hatay'da kasaba gidildiğin de sipariş alırız. Kasaplar hemen malzemeleri çıkartırız. Malzeme olarak kıyma, sarımsak, biber, maydanoz ve baharatlar kullanırız ve zırhtan geçirilip tepsi üzerinde şekil veririz. Hazırlanan tepsi kebabı o an hazırlanıp fırına göndeririz. Tepsi kebabı yaklaşık olarak 15-20 dakika arasında hazır olmaktadır (Resim 7). Tepsi kebabı öğlen ve akşam öğünlerinde daha çok yenilmektedir. Tepsi kebabı tepsi üzerinde sıcak tırnaklı pide ile servis sunarız (Kk6, Kişisel görüşme, 18 Mart 2024). Fırında hazır olan tepsi kebabını müşteriye gönderilir. Hatay'da kasapların oturma yerleri bulunabilir, hazır olan tepsi kebabı hemen orada da tüketelebilir. Tepsi kebabı müşterinin tercihine göre acılı ve acısız olarak hazırlanmaktadır. Pişen tepsi kebabının yanında közleniş domates ve biberde verilebilir (Onur, 2021).

Resim 7. Tepsi Kebabı

Kaynak: Günay (2024) Fotoğraf Arşivi.

5.10. Taş Kadayıf

Hatay'da taş kadayıf her ilçelerde yapılmaktadır. Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde yoğun olarak yapılmaktadır. Yapılan bu tatlı sevilerek yenilmektedir. Hamuru için ılık süt, su, un, kuru maya, şeker, tuz katılarak hamur oluştururuz. Hazırlanan hamur bir kepçe ile ısınmış ızgara üzerine şekil vererek dökeriz. Hamurlar ızgara üzerinde yuvarlak şekil alır alt tarafı kızarmasını bekleriz. Pişen hamur sonra spatula yardımıyla ve soğumaya bırakırız. Bir kenarda tencerede şerbet hazırlarız. Yapılan hamurların içerisine ceviz kaymak vb. ürünler konularak katlarız (Resim 8). Tercihe göre antep fıstıklıda yaparız (Kk11, Kişisel görüşme, 17 Mart 2024). Katlanan taş kadayıflar pişirilip soğumuş şerbete batırılır. Hamur hazır bulunmaktaysa yaklaşık 5 dakika içerisinde hazır olmaktadır. Öğleden sonra gün her vaktinde tüketilebilir. Antakya ve ilçelerinde tatlıcıların önünde yeni çıkmış sıcak taş kadayıflara karşılaşabilinir. Sıcak olarak yenen taş kadayıf hemen orda kâğıda sarılıp verilmektedir (Tanrıverdi, 2021).

Resim 8. Taş Kadayıf

Kaynak: Günay (2024) Fotoğraf Arşivi.

5.11. Halka Tatlısı

Hatay'da halka tatlısı her ilçelerde satışa sunulmaktadır. Türkiye'nin her bir köşesinde yapılan bu tatlı sevilerek tüketilmektedir. Halka tatlısına sıvı yağ, su, tuz, un, yumurta, irmik, nişasta, kabartma tozu koyarak hamur oluşturuz. Oluşturulan hamura yuvarlak şekl vererek kızgın yağda iyice kızarana kadar pişiririz (Resim 9).Bir kenarda hazır olan soğuk şerbete sıcak tatlılar batırılır. En önemli husus sıcak tatlıya soğuk şerbetlenmesidir (Kk4, Kişisel görüşme, 18 Mart 2024). İşletmede hazırda hamur var ise yaklaşık 5 dakikada içinde müşteriye servis edilmektedir. Öğleden sonra her vakit içinde tüketilebilir. Antakya ve ilçelerinde tatlıcıların önünde yeni çıkmış sıcak taş kadayıflara

karşılaşabilinir. Sıcak olarak satışa sunular halka tatlısı kâğıda sarılıp müşteriye verilmektedir. Halka tatlısı, Hatay'da müşebbek ve züngül isimleri ile de anılmaktadır (Tanrıverdi, 2021).

Resim 9. Halka Tatlısı

Kaynak: Günay (2024) Fotoğraf Arşivi.

5.12. Hatay Kömbesi

Hatay'ın değerli lezzetlerinden olan Hatay kömbesi yöre insanı tarafından sevilerek tüketilmektedir. Hatay'da eski çarşı merkezde sürekli sıcak olarak kömbe yapan bir işletme hizmet vermektedir. Kokusu tüm çarşıya yayılmaktadır. Halk, Hatay kömbesini daha çok Ramazan Bayramı öncesi yapmaktadır. Yapılan kömbeler eş, dost, akraba ile yenilmektedir. Hatay kömbesini yapabilmek için kömbe aracı kullanılabilir. El ile de şekil verilebilir. Fakat kömbe aracı ile yapılan Hatay kömbesinin görünüşü daha güzel olmaktadır (Onur, 2021).

Dayanıklılığını uzun süre sürdürebilen Antakya kömbesi yapımında öncelikle tereyağı, şeker ve süt birleştirilir. Bu karışıma karanfil, mahlep, damla sakızı, yenibahar, tarçın, zencefil vb. baharatlarla hazırlanan kömbe baharatı eklenir. Hazırlanan hamur ceviz büyüklüğünde parçalara ayrılır ve bir tarafı susama bulanır. Susama bulanan kısma kömbe kalıbında şekil verilir ve kömbeler son halini alarak fırında pişirilir (Onur, 2021).

5.13. Meyankökü Şerbeti

Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde Meyankökleri toplanırız. Temizlendikten sonra meyankökleri ezilerek kullanılır hale getiririz. Bu kökler büyük bir kaba koyularak temiz su ile ıslatılarak damıtma işlemi yaparız. Sonra süzülerek koyu kıvamda pekmezimsi renkte çok tatlı bir şerbet oluştururuz (Kk5, Kişisel görüşme, 16 Mart 2024). Daha sonra sulandırılarak veya içine buz atılarak hazırlanan bu şerbet tüketime hazır hale getirilmiş olur. Hatay ve Güneydoğu illerimizde sıcak yaz günlerinin vazgeçilmezi ve Ramazan ayında çok sevilerek içilen bir şerbet konumundadır. Daha çok sokak satıcıları tarafından sırt tulumbalarına doldurulan şerbet bardağa doldurulup çarşı ve pazar da gezilerek satışa sunulmaktadır (Tanrıverdi, 2021).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatay bulunduğu konum itibariyle hem mutfağı hem de sokak lezzetleri bakımından zengin bir gastronomi şehridir. Akdeniz bölgesinde bulunan Hatay ili Akdeniz mutfağı, Arap mutfağı ve Güney Doğu Anadolu mutfağının lezzetlerini de içinde bulundurduğundan eşsiz lezzetlere sahip bir şehirdir. Farklı mutfak kültürlerinin harmonisi sayesinde ortaya bu farklı lezzetli ürünler çıkmıştır. Bu lezzetli ürünlerden olan

sokak lezzetleri, Hatay'da ön plana çıkmıştır. Hatay'ın sokak lezzetleri günün her saatinde yenilebilmekte ama bu ürünlerin tüketim açısından tercih edilen zamanları bulunmaktadır. Örneğin Hatay simidi sabah kahvaltıda, kebap ürünleri öğlen, tatlı ürünler ise akşam daha çok tercih edilmektedir. Hatay'da baharat kullanımı önemlidir. Biberli ekmekte kullanılan kekik baharatı biberli ekmeğe farklı bir tat vermektedir ve beğenilerek kullanılmaktadır. Hatay'da kekik kullanımı hem tazesi hem kurusu olarak çok yaygındır. Ayrıca Hatay'daki mezeler bir öğün olarak yenilebilmektedir. Bir diğer sokak lezzeti olan kömbedir. Köbedeki değişik baharatlardan olan mahlep, yenibahar ve tarçın ön plana çıkmıştır. Yaşanan 6 Şubat 2023 tarihindeki depremden kaynaklı Hatay'da çok büyük bir yıkım olmuştur. Bu depremden kaynaklı sokaklarda satılan ürünlerin satışı azalmış ve satılan bu ürünlerin gıda güvenliği açısından güvenirliği üzerinde endişe duyulmaktadır. Şehirde ara ara su kesintileri ve elektrik kesintileri nedeniyle zorluklar yaşanmaktadır. Bu da sokak satıcılarının satış yapmasını zorlaştırmaktadır. Ancak satıcıların güvenli yerler bulması ile sokak yiyeceklerinin satışları her geçen artmaktadır. Dolayısıyla bu sokak lezzetleri sokaklarda satıldığından gıda güvenliğine muhakkak dikkat edilmelidir.

Hatay ili mutfağı ve sokak lezzetleri olarak gelişmiş bir ildir, bu lezzetler restoranlarda ve evlerde yapılmaya devam edilip bu kültür korunabilir. Halk sokak lezzetlerinin ve Hatay mutfağının tanıtımını yapabilir, tüketicileri bilgilendirebilir. Hatay ili fuarlar ve tanıtımlar yaparak turist çekip hem Hatay kültürünü hem Hatay mutfağını daha iyi tanıtabilir. Hatay ili sosyal medyadan tüketilen ürünlerinin tanıtımını yaparak daha fazla tüketici kitlesine ulaşılabilir. Yöresel ürünlerde daha uygun fiyat politikası ile ürünler korunup ve Türkiye'ye ve Dünyaya tanıtımı daha etkin yapılabileceği düşünülmektedir. Hatay'da, Türkiye'de ve dünyada iyi restoranlar sıralamasına Hatay ilinden restoranlar yer alırsa bu da Hatay lezzetlerinin bilinirliğini arttırabilir. Bu çalışman farklı açılardan ele alınıp yeni çalışmaların yapılması gerekli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunbağ, E., Yılmaz H. (2019). Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri. 20. Ulusal- 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler kitabı. (437-443). Ekim 2019. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3–17.

Bhowmik, S. K. (2005). Street vendors in Asia: A review. Economic and political weekly, 40 (22/23), 2256-2264.

Ceyhun Sezgin, A. & Şanlıer, E. (2016). Street food consuption in terms of the food safety and health. Journal ol Human Science, 13 (3), 4072-4083, doi: https://doi.org/10.14687/jhs.v13i3.3925.

Delemen, İ. (2003). Antik Dönemde Beslenme. Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları, İstanbul, Türkiye.

Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 589-601.

Dönmez Polat, D., ve Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 117–124.

Draper A. (1996). Street foods ın developıng countrıes: the potentıal for mıcronutrıent fortıfıcatıon. London School of Hygiene and Tropical Medicine.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri, Gaziantep UniversityJournal of SocialSciences, 17 (3), 1203-1224.

FAO, (2009). Street Foods. http://www.fao.org/fcit/ food-processing/street-foods/en/ (Erişim Tarihi: 30.04.2023).

Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2019). Preferential analysis of street food amongst the foreign tourists: A case of Delhi region. International Journal of Tourism Cities, 6 (3), 511-528.

Günay, Ata Melih. 2024 Fotoğraf arşivi. 22 Şubat 2024.

Hastaoğlu, E., Sünbül, B., Demircioğlu, S. (2021). Sivas Sokak Lezzetleri ve Tüketicilerin Sokak Lezzetlerine Bakış Açısı. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 9 (1), 299-313

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma yöntemleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul, Türkiye.

Nasinyama, G. W. (1992). Study on street foods in Kampala, Uganda.

Oğuz, S., Ballı, E., Buzcu, Z. (2020). Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (2), 107-121.

Onur, N. (2021). Gastronomi Turizmi ve Hatay Lezzet Rotası. Turizm Ekonomi ve İşletme
Araştırmaları Dergisi, 3 (2), 150-162.

Powell, D., Brodber, E. Wint, E. ve Campbell, V. (1990). Women and street foods in Jamaica. Kingston, Jamaica: Institute of Social and Economic Research, University of the West Indies.

Sert, S., Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 5 (3), 25-35.

Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 40-59.

Şahin, M. ve Mankan, E. (2021). Gastronomide Trendler: Restoranlarda Yerel Ürün Kullanımı, Yenilikçi ve Hikayesi Olan Yemekler Yaratma. International Journal of Arts & Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi, 4 (7), 228-250.

Tanrıverdi, M. (2021). Geçmişten Günümüze Antakya Sokak Lezzetleri. (1. Baskı). İstanbul: Hatay Keşif Yayınları.

Uslu, A. N., Ayyıldız S., Yurdanur Y. (2022). Sokak Satıcıları Açısından Safranbolu'daki Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 10 (4), 2955-2972

World Health Organization WHO. (1996). Essential Safety Requirements for Street-Vended Foods. Food Safety Unit Division of Food and Nutrition

Wolcott, Hanry F. (1994). Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation. Sage Publications

Yenal, Z. (2015). "Osman Nuri Koçtürk: Beslenme, Yemek Ve Siyaset". Yemek ve Kültür, Çiya Yayınları, 40, 68- 76.

Yıldırım Ö., & Albayrak A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(2), 1077-1092

MEDİKAL TURİZMİN PAZARLANMASINDA SANAL GERÇEKLİK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

THE ROLE AND IMPORTANCE OF VIRTUAL REALITY AND AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN THE MARKETING OF MEDICAL TOURISM

Ecem DENİZ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Anabilim Dalı
ed.ecem.deniz@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Erhan COŞKUN
Aydın Adnan Menderes Üniversite, Davutlar Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
erhancoskun@adu.edu.tr

ÖZET

Gelişen medikal turizm alanı, sağlık hizmeti sağlayıcıları ve pazarlamacılar için fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Sektör geliştikçe sanal gerçeklik (VR) ve arttırılmış gerçeklik (AR) gibi yenilikçi teknolojiler, medikal turizm destinasyonlarının hizmetlerin pazarlama yönteminde devrim yaratmaktadır. Bu çalışmada, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının medikal turizm pazarlanmasındaki rolü ve önemi anlatılmaktadır. Son yıllarda sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojileri, coğrafi engelleri ortadan kaldıran ve benzeri görülmemiş bir erişim sağlayan sürükleyici bir deneyim sunarak endüstriler arasında ilgi kazanmaktadır. Medikal turizm alanında bu teknolojiler, sağlık hizmetlerinin sınır ötesi pazarlanmasındaki zorluklara ilginç bir çözüm sunmaktadır. Sağlık turizmi destinasyonları, VR ve AR uygulamalarını kullanarak tesislerini, tıbbi uzmanlıklarını ve ilgi çekici yerlerini etkileşimli ve sürükletici bir şekilde sergileyebilmektedir. Sağlık turizmi pazarlamasında VR ve AR'ın temel avantajlarından biri, sağlık turizmi destinasyonlarına sanal turlar sunma yetenekleridir. Potansiyel hastalar hastaneleri, klinikleri ve rehabilitasyon merkezlerini evlerinin rahatlığında ziyaret edilebilmekte, mevcut tedavi ve hizmetlerin kalitesi hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları, medikal turizm pazarlanmasında devrim niteliğinde bir rol oynamaktadır. Kapsamlı teknolojileri kullanarak medikal turizm siteleri hizmetlerini tanıtabilmekte, uluslararası hastaları çekebilmekte ve hasta deneyimini geliştirebilmektedir. VR ve AR uygulamaları gelişmeye devam ettikçe sağlık hizmetleri pazarlama stratejilerine entegrasyonları artacak ve küresel sağlık sektöründe büyümeği ve yenilikçiliği arttırmaktadır.
Anahtar Kelimeler: *1. Sağlık Turizmi, 2. Turizm, 3. Teknoloji, 4. Sanal Gerçeklik, 5. Arttırılmış Gerçeklik, 6. Pazarlama*

ABSTRACT

The burgeoning field of medical tourism presents opportunities and challenges for healthcare providers and marketers. As the industry evolves, innovative technologies

such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR) are revolutionizing the way medical tourism destinations market services. In this study, the role and importance of virtual reality and augmented reality applications in medical tourism marketing are explained. In recent years, virtual reality and augmented reality technologies have been gaining traction across industries, offering an immersive experience that breaks down geofences and provides unprecedented access. In the field of medical tourism, these technologies offer an interesting solution to the challenges of cross-border marketing of health services. By using VR and AR applications, medical tourism destinations can showcase their facilities, medical specialties, and attractions in an interactive and immersive way. One of the main advantages of VR and AR in health tourism marketing is their ability to offer virtual tours to health tourism destinations. Potential patients can visit hospitals, clinics, and rehabilitation centers from the comfort of their homes and get an idea of the quality of treatment and services available. Virtual reality and augmented reality applications play a revolutionary role in the marketing of medical tourism. By using comprehensive technologies, medical tourism sites can promote their services, attract international patients, and enhance the patient experience. As VR and AR applications continue to evolve, their integration into healthcare marketing strategies will increase, driving growth and innovation in the global healthcare industry.
Keywords: *1st Health Tourism, 2nd Tourism, 3rd Technology, 4th Virtual Reality, 5th Augmented Reality, 6th Marketing*

1. GİRİŞ

Sağlık turizmi her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Sağlık turizmi; hastanın teşhis, tıbbi ve rehabilitasyon hizmetlerine olan ihtiyacının yarattığı genel kapasiteyi arttırarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan bir turizm türüdür (Bulut ve Şengül, 2019). Sağlık turizmi; medikal turizm, termal turizm, engelli turizmi ve üçüncü yaş turizmi olarak dörde ayrılmaktadır. Literatürde birçok tanımı yer alsa da kısaca, bireyin ikamet ettiği ülkeden farklı bir ülkeye tedavi amaçlı ettiği seyahatler olarak tanımlanabilmektedir. Her yıl yaklaşık dört milyon medikal turistin eklenmesiyle medikal turizme katılanların sayısı son yirmi yılda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Medikal turizm kapsamında en yayın tedaviler arasında, organ nakilleri, plastik cerrahi, diş hizmetleri, bariatrik tıp ve yardımcı üreme tedavileri yer almaktadır (Pavli ve Maltezou, 2021). Sağlık turizmi için Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısı her geçen yıl artmaktadır. Son yıllar temel olarak alındığında görünen veriler şu şekilde belirtilmektedir; 2022 yılında toplam 1.258.382 kişi sağlık hizmeti almak için Türkiye'ye gelmiş ve buradan elde edilen gelir 1.926.094 ABD doları tutarında gerçekleştiği görülmektedir (USHAS, 2023).

Teknolojinin benzeri görüşmemiş bir hızla ilerlediği bir çağda, dünya çapındaki şirketler, ürünlerini ve çeşitlerini geliştirmek için yenilikçi çözümler kullanmaktadır. Sağlık alanı, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin birleşimi nedeniyle dikkat çekici değişikliklere sahne olmaktadır (Le vd., 2018). VR ve AR'ın sağlık alanında ilerleme kaydettiği alanlardan biri de medikal turizmdir. Medikal turizm, tıbbi tedavi için yabancı

ülkelere seyahat edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Artan sağlık hizmetleri maliyetleri, özel prosedürler için uzun bekleme süreleri ve gelişmiş sağlık hizmetlerine duyulan ihtiyaç gibi faktörler, insanları sınırlar ötesindeki tedavi seçeneklerini keşfetmeye yöneltmektedir (Wiederhold vd., 2017). Sanal geçeklik ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin birleşimi, medikal turizmde hastalara ve sağlık hizmeti sağlayıcılarına birçok fırsat sunmaktadır. VR, hastaları kendi köylerinin rahatlığında yeni tıbbi prosedürleri karşılaştırabilecekleri sürükleyici bir sanal ortama taşımaktadır (Frewen vd., 2020). AR uygulamaları, dijital bilgileri fiziksel dünyaya aktararak insanların seyahatleri sırasında tıbbi tesisleri, konaklama yerlerini ve yerel hizmetleri gerçek zamanlı olarak görmelerine olanak tanımaktadır. VR ve AR ile sağlık turizmi pazarlanmasının önemi göz ardı edilmemelidir (Javaid ve Haleem, 2020). Bu teknolojiler, sağlık hizmetleri için yurt dışına seyahat etmenin getirdiği bazı ortak endişeleri ve belirsizlikleri hafifletme gücüne sahiptir. Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik, tıbbi tesislerde sanal turlar sunarak, memnun hastaların referanslarını görüntüleyerek ve tıp uzmanlarıyla etkileşimli iletişim sağlayarak, potansiyel tıp turistlerine güven aşılayabilmekte ve sağlık hizmetleri yolculukları hakkında bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır (Yung ve Khoo-Lattimore, 2019).

VR, AR, medikal turizm pazarlanmasının temel avantajlarından biri coğrafi engelleri aşma yeteneği ve tıbbi kaynaklara erişim kolaylığıdır. Yurtdışında tıbbi tedavi almayı düşünen insanlar için sanal gerçeklik, yerleri keşfetmek, tıbbi sağlayıcıları değerlendirmek ve kendi deneyimleri üzerinde düşünmek için sanal bir geçit sağlamaktadır. İnteraktif simülasyonlar ve 360 derecelik turlar, hastaların evden çıkmadan klinikleri ziyaret etmelerine, uzmanlarla konuşmalarına ve iyileşme süreçlerini görmelerine olanak tanımaktadır (Abdelmaged, 2021). Benzer şekilde AR uygulamaları, potansiyel sağlık turistlerinin dijital bilgileri fiziksel çevreye entegre etmelerini sağlayarak yerel tesisler, ulaşım seçenekleri ve kültürel alanlar hakkında bilgi sağlamaktadır (Ayuningtyas ve Ariwibowo, 2020). Ayrıca VR ve AR, sağlık turistlerinin ameliyat öncesi ve sonrası bakım deneyimlerini dönüştürme potansiyeline sahiptir. Kapsamlı teknoloji, sağlık hizmeti sağlayıcıları bireysel hastaların ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş eğitim içeriği, rehabilitasyon faaliyetleri ve yaşam tarzı kaynakları sunmasına olanak tanımaktadır (Osadchuk vd., 2021). Örneğin, tıbbi VR programları, hastaların ameliyat öncesi kaygılarını gidermelerine, iyileşme sırasında ağrıyı yönetmelerine ve kapsamlı bir üretim süreci aracılığıyla genel yaşam kalitesini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır (Baran ve Karaca, 2023). Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının entegrasyonu, medikal turizmin gelişiminde önemli bir kısmı temsil etmekte ve hasta katılımı, sağlayıcı iş birliği ve seyahat ticareti için benzeri görüşmemiş fırsatları sunmaktadır (Dalkıran, 2023). Paydaşlar, kapsayıcı teknolojilerin gücünden yararlanarak tüm dünyayı tanıtma, erişme ve deneyimleme yöntemlerini değiştirebilmekte, sonuçta dünya çapında sağlık hizmetleri sunumun kalitesini, erişimini ve entegrasyonunu geliştirebilmektedir (Jingen Liang ve Elliot, 2021).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi hem medikal hem de medikal olmayan yönleri kapsamakta ve kişinin ikamet ettiği yerden farklı bir ülkeye veya bölgeye çeşitli hizmetler amacıyla yaptığı seyahatleri içermektedir. Genel itibariyle dört başlıkta incelenmektedir (Aydın ve Aydın, 2015). Bunlar; termal turizm, medikal turizm, engelli turizmi ve üçüncü yaş turizmidir. Sağlık ve teknolojinin benzeri görülmemiş ilerlemelerin yaşandığı bir çağda, iyi sağlık arayışının sınırı yoktur. Bireylerin, farklı ve alternatif tedaviler arayışına girmesiyle 'sağlık turizmi' kavramı büyüyen bir endüstri olarak ortaya çıkmıştır (Letunovska vd., 2020). Bireylerin sağlık hizmetlerine, hayat kurtarma ve rehabilitasyon programlarına erişmek için bölgelere seyahat ettiği her türlü seyahat faaliyetlerini içermektedir. Dünya çapında medikal turizmin hızla büyümesine çeşitli faktörler katkıda bulunmaktadır (Ananchenkova ve Kamynina, 2020). Bireyler tıbbi tedavi için ödeme yapmanın yollarını ararken finansal hususlar önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık masraflarının yüksek olduğu veya hizmetlerin sınırlı olduğu ülkelerde tedavi için yurtdışına gitmek oldukça cazip bir seçenek haline gelmektedir (Salisu vd., 2021).

Sağlık turizmi, geleneksel tıp uygulamalarının yanı sıra çok çeşitli sağlıklı yaşam odaklı deneyimleri de içermektedir. Sağlık turizmi, yoga, spa bakımları ve rehabilitasyon programları gibi aktiviteler de dahil olmak üzere sağlıklı yaşama bütünsel bir yaklaşım arayan bireylerin ilgisini çekmektedir (Bagga vd., 2020). Zihinsel ve fiziksel sağlığın önemi konusundaki farkındalığın artması, turistlerin kişisel bakıma odaklanması ve iyileşme deneyimi yaşamasıyla wellness turizminin hızla büyümesini sağlamaktadır. Sağlık turizmin pek çok faydası bulunsa da kendine özgü zorlukları ve hususları bulunmaktadır. Kalite güvencesi, hasta güvenliği ve etik standartlar, seyahat edenlere sunulan sağlık hizmetlerinin bütünlüğünü sağlamak için güçlü bir yasal çerçeve ve sertifikasyon sistemi gerektiren önemli konulardır (Taheri vd., 2021). Ayrıca kültürel, dinsel ve lojistik engeller uluslararası hastaların bakım yolculuğunu karmaşık hale getirebilir ve bu da kapsamlı destek hizmetlerinin ve iletişim kanallarının önemini vurgulamaktadır. Sektörü gelişmeye devam ettikçe paydaşların hasta bakımına, etik uygulamalara ve sürdürülebilir büyüme öncelik vermesi gerekmektedir. Böylece sağlık turizmi, kıyılarının ötesinde sağlık, şifa ve gençleşme arayan bireyler için umut ışığı olmaya devam etmektedir (Hosseini ve Taghvaei, 2021).

2.1.1. Termal Turizm

Termal turizm, termomineral su banyosu, içme mineral zengin su tüketimi, inhalasyon terapileri, çamur banyoları gibi çeşitli terapötik yöntemlerin yanı sıra, iklim kürü, fizik tedavi, kurtarma, egzersiz psikoterapi ve diyet gibi terapilerin bir araya getirilmesiyle elde edilen kür uygulamalarının yanı sıra, termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımıyla ortaya çıkan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Bulut ve Şengül,

2019). Termal turizm uygulamaları basit ve yüksek gelir getiren bir turizm türü olarak bilinmektedir. Bu durum göz önüne alındığında termal kaynaklara sahip ülkelerdeki termal turizm potansiyelinin araştırılmasına ve bu doğal kaynakların geliştirilmesine yol açmaktadır. Dünya, termal turizmi geliştirmeye çalışırken Avrupa kıtası bu alanda avantajlı durumdadır. Avrupa kıtasında ortalama 1500 termal tesis bulunmakta ve her geçen gün gelişmektedir (Çılgınoğlu ve Aytuğar, 2021).

2.1.2. Engelli Turizm

Toplumda önemli azınlığı temsil eden engelli bireylerin herhangi bir ayrımcılığa maruz kalmadan yaşamlarını sürdürebilmelerinin sağlanması temel insan haklarından biridir. Engelli ve engelli olmayan herkesin seyahat edebileceği, tatil yapabileceği, kalabileceği, sosyal alanlardan yararlanabileceği, kimsenin yardımı olmadan ücretsiz ve eşit fırsatlar sunan tesis ve faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Arkitera, 2023). Avrupa'da yaşayan engellilerin %71'i seyahat etmektedir. Bunlardan 8 milyonu yurtdışına seyahat etmeyi tercih etmektedir. 15 milyon engelli yurtiçi turizm faaliyetlerine, 22 milyon engelli ise şehir turlarına katılmaktadır. Avrupa'da her yıl ortalama 35 milyon engelli seyahat etmektedir (Zengin vd., 2022).

2.1.3. Üçüncü Yaş Turizmi

55 yaş ve üstü bireyle boş zamanlarını daha verimli değerlendirmenin yollarını aramakta ve emeklilik yıllarında benzersiz bir tatil deneyimi yaşamak istemektedirler. Bu değişim, emeklilik yıllarının heyecan, tatmin ve unutulmaz maceralarla dolu olmasını sağlayan, yaşlı nüfusun özel ihtiyaç ve tercihlerine hitap eden özel hizmetlerin ve özel denetimlerin geliştirilmesinin yolunu açmaktadır (Cengiz ve Kantarcı, 2013). Dünyanın birçok yerinde hükümetler, destinasyonları üçüncü yaş turizmine uygun hale getirme çabalarını desteklemektedir. Bu bağlamda 'Yaşlı Dostu Şehir' kavramı önem kazanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 2006 yılında onayladığı 'Yaşlı Dostu Şehirler' programının hedefi, yaşlıların fiziksel, psikolojik ve sosyal tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek şehirler yaratmaktadır. Böylece toplumda aktif ve sağlıklı yaşlanma desteklenmektedir (Karaca vd., 2022).

2.1.4. Medikal Turizm

Medikal turizm, özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm endüstrisi içinde oldukça çekici bir sektör olarak ortaya çıkmaktadır (Ghasemi vd., 2022). Medikal turizmin literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Sağlık turizminin türlerinden biri olan medikal turizm ülkemizde oldukça önem taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanımladığı şekliyle medikal turizm, kişinin bozulan sağlık durumunu iyileştirmek amacıyla sağlık tesislerinde verilen tüm tıbbi bakım ve tedavileri kapsamaktadır (Özkan, 2019). Sağlık ile tatil, dinlenme seçeneği insanları daha çok çeken bir durum haline gelmekte ve tercihleri belirlemektedir. En yaygın medikal turizm tedavileri arasında organ nakli, plastik cerrahi, diş hizmetleri, obezite tedavisi ve yardımcı üreme tedavileri yer almaktadır (Lunt vd., 2011).

Medikal turizmden elde edilen gelirin önemli olması, dünya çapında çeşitli şehirler ve ülkeler tarafında bu sektöre artan ilgi, aktif arayışına yol açmaktadır. Bunun yanında ekonomik potansiyelin bunun yerel ekonomiler üzerindeki olumlu etkisinin farkında olan birçok destinasyon, medikal turisti çekmek için kendilerini stratejik olarak konumlandırmaktadır (Dalen ve Alpert, 2019). Turizm endüstrisi, ekonomik ve kültürel faaliyetlerini kontrol eden dünyanın en büyük, en verimli endüstrilerden birini oluşturmaktadır. Birçok ülkenin milli gelirine önemli bir katkıda bulunan turizm sektörü, milyonlarca kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır. Sağlık sektörü ve turizm arasındaki bağlantı, birçok ülke için en büyük hizmet sektörlerinden biri haline gelmekte ve medikal turizm, birçok hedef ülke için önemli ölçüde ekonomik fayda sağlamaktadır (Han ve Hyun, 2015). Sağlık ve turizm endüstrisi arasındaki bağ, medikal turizmin sağladığı gelir ve olanağı birçok ülkeyi sağlık turizmine yönlendirmektedir. Medikal turizm ekonomisi büyümeye devam ettikçe zorluklarını ve fırsatlarını araştırmak önem taşımaktadır (Cook, 2008).

Türkiye'de medikal turizm ile ilgili araştırmaların çoğu devlet desteği ile yürütülmektedir. Ancak son yıllarda sektör tarafından finanse edilen araştırmaların önemi artmaktadır (Özkan, 2019). Türkiye'ye gelen medikal turistlerin, özel hastanelerde kişi başı ortalama 12.000 dolar, kamu hastanelerinde ise 8000 dolar harcama ile yaklaşık iki milyar dolar gelir yarattığı görülmektedir (Buzcu ve Birdir, 2019).

2.1. Medikal Turizmin Pazarlanması

Tedavi edici, kaliteli ve uygun maliyetli sağlık hizmeti almak için başka ülkelere seyahat eden insanların oluşturduğu bir niş pazarlama olarak ortaya çıkan medikal turizmde, müşteri tarafından algılanan değer büyük önem taşımaktadır. Algılanan değer, kalite fiyat ve çaba kavramlarından oluşmaktadır. Etkili pazarlama stratejileri belirleyerek ve uygun bir hizmet pazarlama karması uygulayarak, müşteriler için medikal turizm hizmetlerinin algılanan değerini arttırmak mümkündür (Anık vd., 2020). Medikal turizm, hastane ekipmanları, ilaçlar ve en son tıbbi teknoloji gibi somut ürünler ile teşhis, tedavi, rehabilitasyon, koruyucu sağlık hizmetleri ve tamamlayıcı sağlık hizmetleri gibi soyut ürünler de dahil olmak üzere tüm tıbbi tedavi fırsat ve hizmetlerini kapsamaktadır. Bunlara ek olarak, iyi eğitimli ve yüksek vasıflı tıp uzmanları da medikal turizmde ürünün önemli parçasını oluşturmaktadır (Park vd., 2020).

Medikal turizm pazarı, gelişmiş ülkelerde artan sağlık bakım maliyetleri, medikal teknolojilerdeki ilerlemeler ve medikal turizmin sağlık için iyi bir seçenek olarak artan farkındalığı ve kabulü gibi bir dizi faktöre bağlı olarak son yıllarda hızlı bir büyüme yaşanmaktadır (Dang vd., 2020). Bilinen son tahminler, medikal turizm endüstrisinin yıllık milyarlarca dolar değerinde olduğunu ve daha fazla ülkenin ekonomik potansiyelin farkına varıp sağlık altyapısına ve teşviklerine yatırım yaptıkça büyümeye devam ettiğini göstermektedir. Ancak medikal turizmin pazarlanması, tedavinin karmaşıklığı, hastaların farklı ihtiyaçları ve tercihleri, düzenleyici hususlar ve etik sorunlar nedeniyle zorluklar sunmaktadır (Letunovska vd., 2020). Etkili pazarlama stratejileri, potansiyel medikal

turistin bilgi ihtiyaçlarını ve güven sorunlarını ele alarak bu karmaşık sorunların üstesinden gelebilmektedir. Güçlü bir pazarlama çerçevesi oluşturmak, sağlık hizmeti sağlayıcıları, seyahat acenteleri ve diğer aracılar arasında ilişkiler kurmayı, sosyal yardım ve katılım için dijital platformları kullanmayı ve medikal turizm deneyimi boyunca şeffaflığı, kaliteyi ve hasta güvenliğini sağlamayı içermektedir (Çapar ve Aslan, 2020).

Teknolojik gelişmeler medikal turizmin pazarını ve yönünü değiştirmektedir. Tele-sağlık, sanal sohbetler ve dijital sağlık platformları, hastaların sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla uzaktan bağlantı kurmasına, ziyaret öncesi bilgileri netleştirmesine, tedavi sonrası takip yapmasına ve sürekli bakım gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır (Zarei vd., 2020). Bu teknolojileri pazarlama stratejilerine entegre etmek, medikal turizme erişimi ve kullanılabilirliği arttırmakta ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının coğrafi sınırlar ötesindeki erişimi genişletmektedir (Vovk vd., 2021).

2.2. Pazarlama Aracı Olarak Sanal Gerçeklik ve Arttırılmış Gerçeklik

Gelişmeye devam eden bir pazarlama ortamında sektörler birbirlerinden önde olmak için çalışmaktadır. Tüketiciler teknoloji konusunda giderek daha bilgili hale geldikçe, geleneksel pazarlama yöntemleri dikkat çekmek ve korumakta zorlanmaktadır (Dadwal ve Hassan, 2016). Değişen bu düzene yanıt olarak sanal gerçeklik (VR) ve arttırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni teknolojiler, pazarlamacıların müşterilerine sürükleyici ve unutulmaz deneyimler sunmaları için güçlü araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bilim kurgu dünyasında yaşayan sanal gerçeklik, sanal köklerini aşarak pazarlama stratejilerinde öne çıkan bir varlık haline gelmiştir (Grudzewski vd., 2018). Sanal gerçeklik, kullanıcıları farklı türde bir gerçekliğe taşıyan, başka hiçbir ortamın eşi benzeri olmayan bir sürükleyici düzeyi sağlayan simüle edilmiş bir ortam yaratmaktadır. Sanal bir sergi salonunu keşfetmek, simüle edilmiş bir ortamda ürün gösterimini deneyimlemek veya sanal bir tura katılmak olsun, sanal gerçeklik, markaların hedef kitlelerine ilgi çekici deneyimler sunarak daha derin bağlantılar kurmasına olanak tanımaktadır (Budanov ve Aseeva, 2019).

Arttırılmış gerçeklik ise dijital içeriği gerçek dünyaya kusursuz bir şekilde entegre ederek kullanıcının çevreye ilişkin algısını zenginleştirmektedir. Tüketiciler, akıllı telefonun veya AR özellikli cihazın merceği aracılığıyla, fiziksel ortamlarına yerleştirilmiş sanal öğelerle etkileşime giderek dijital ve gerçek dünyalar arasındaki çizgileri bulanıklaştırabilmektedir (Yung vd., 2021). AR, sanal kıyafetleri denemekten, satın alma kararı vermeden önce ev mobilyalarını görselleştirmeye kadar tüketicilere bilinçli seçimler yapma gücü vermekte ve markalara ürün ve hizmetlerini bağlam içinde sunmanın yenilikçi bir yolunu sunmaktadır (Hinsch vd., 2020). VR ve AR'ın pazarlama projeleriyle birleştirmek, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçiminde devrim yaratmaktadır (Atsiz, 2021). Pazarlamacılar, bu teknolojilerin kapsamlı yeteneklerinden yararlanarak geleneksel reklamcılık yöntemlerinin ötesine geçebilmekte ve tüketicileri derinden ilgilendiren ve etkileyen unutulmaz deneyimler yaratabilmektedir. Ayrıca VR ve AR etkileşimi, aktif katılımı teşvik etmekte ve kullanıcıları pasif gözlemciler yerine

aktif katılımcılar olmaya teşvik ederek marka bağlılığını ve sadakatini derinleştirmektedir (Han vd., 2022).

2. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sağlık turizminin pazarlanması sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçekliğin bir rolü olduğu düşünülmektedir. Sanal gerçeklik (VR) ve arttırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının medikal turizmin pazarlanmasına dahil edilmesinin amacı, potansiyel medikal turistlerin genel deneyimlerini geliştirmek, onlara sürükleyici ve etkileşimli bilgiler sağlamak, nihayetinde güvenlerini ve karar vermelerini arttırmaktadır. VR ve AR uygulamalarının medikal turizmin pazarlanmasına entegrasyonu, genel deneyimi geliştirmeyi, sürükleyici ve etkileşimli bilgi sağlamayı, dil ve kültürel engelleri aşmayı, güven oluşturmayı, sağlık hizmeti sağlayıcılarını ve destinasyonları farklılaştırmayı, öncesi ve sonrasını sunmayı amaçlamaktadır. Tedavi desteği ve tıbbi araştırmayı ve eğitime katkıda bulunmaktadır. Bu teknolojilerden yararlanarak medikal turizm daha erişilebilir, şeffaf ve hasta merkezli hale gelebilir ve sonuç itibariyle fazla sayıda potansiyel medikal turisti çekebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmada şu sorulara cevap aranmaktadır;

- Medikal turizmin pazarlanmasında VR ve AR uygulamaları nasıl bir rol oynamaktadır?
- Medikal turizmin pazarlanmasında AR ve VR niçin önemlidir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Bunun temel nedeni medikal turizmin pazarlanmasında gerçeklik uygulamalarına ilişkin algıları, deneyimleri ve tercihleri hakkında daha derin bir anlayış elde etmektedir. Bu araştırmanın verileri ikincil veri taraması yapılarak elde edilmiştir. Makaleler, endüstri raporları, STK verileri incelenerek veriler hazırlanmıştır.

3. MEDİKAL TURİZMİN PAZARLANMASINDA SANAL GERÇEKLİK VE ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARINA İLİŞKİN BULGULAR

Sağlık teknolojisi ve inovasyonun yakınlaşması sadece tıp uygulamalarını değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda sağlık hizmetlerinin pazarlanması ve yaklaşımında da devrim yaratmaktadır. Bu öncü gelişmelerden biri, sanal gerçekliğin (VR) ve arttırılmış gerçekliğin (AR) tıbbi pazarlama stratejilerine entegrasyonudur (Chylinski vd., 2020). Tedavi için başka bir ülkeye seyahat etme uygulaması olan sağlık turizmi, son yıllarda katlanarak artmaktadır. Maliyet etkinliği, daha kısa bekleme süreleri ve ileri tıbbi prosedürlere erişim gibi faktörler nedeniyle hastalar giderek daha fazla yurtdışında kaliteli sağlık hizmeti aramaktadır. Küresel sağlık pazarında rekabet arttıkça, sağlık

hizmeti sağlayıcıları potansiyel medikal turistleri çekmek ve etkileşime geçirmek için VR ve AR teknolojilerine yönelmektedir (Rauschnabel vd., 2022).

VR ve AR uygulamaları, bireylerin ihtiyaç hissettiği bütün bilgilere kolaylıkla erişmesini sağlamakta, işlemleri ve süreçleri daha hızlı hale getirmektedir (Demirezen, 2019). Medikal turistlerin sunulan hizmetleri ve bekleyebilecekleri genel deneyimi daha iyi anlamalarını sağlamaktadır. Sağlık hizmeti sağlayıcıları, tıbbi tesisleri, destinasyonları ve hasta referanslarını sanal olarak denetimlemelerine izin vererek medikal turistlere duygusal bağlantılar kurma yeteneğine sahiptir. Bu duygusal bağlantı, karar verme süreçlerini olumlu yönde etkileyebilmekte, sağlık hizmeti sağlayıcısına güven oluşturmaktadır (Bheda vd., 2021). VR ve AR, teknolojileri çeşitli pazarlama uygulamaları üzerinden derin bir etkiye sahip olmakta ve pazarlama araştırmacılarının ilgisini fazlasıyla çekmektedir (Wedel vd., 2020). Sanal turlar, tıbbi tesisler ve destinasyonlar hakkında deneyimler sunarak coğrafi engellerin üstesinden gelebilmektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyon faaliyetleri hakkında detaylı bilgi almaları sağlanmakta, mobil gezi rehberleri ve konum tespiti ile çeşitli hizmetlerden yararlanmaktadır (Özkul ve Kumlu, 2019). Özellikle bir karar vermeden önce yeri fiziksel olarak ziyaret etme fırsatı bulamayanlar uluslararası medikal turistler için oldukça yararlı olabilmektedir. VR uygulamaları tıbbi prosedürleri simüle edebilmekte ve potansiyel medikal turistlerin tedaviye başlamadan önce süreci görselleştirmesine olanak tanımaktadır. Bu korkuları ve seçme konusunda güvenin artmasına yol açmaktadır (Jayawardena vd., 2023).

Medikal turizm pazarında VR ve AR'ın kullanımı yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda rekabetin yoğun olduğu pazarda kendilerini farklılaştırmaya çalışan sağlık hizmeti sağlayıcıları için stratejik bir girişimdir (Pestek ve Sarvan, 2020). Bu sürükleyici teknolojiler hasta katılımını arttırma, güven oluşturma ve potansiyel medikal turistlerin karar verme sürecini etkileme potansiyeline sahiptir. Ancak sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçekliğin büyük potansiyeline rağmen medikal turizmde bu teknolojilerin yaygın kullanımı henüz başlangıç aşamasında olduğu görülmektedir (Merkx ve Nawijn, 2021). Maliyet kısıtlamaları, teknolojik sınırlamalar ve yasal sorunlar gibi faktörler bu teknolojilerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesini engellemektedir. Fiziksel ve sanal deneyimlerin bulanıklaşması, teknoloji ile medikal turizmin birleşimi, dünya çapında sağlık hizmeti sunumunun ve hasta katılımının geleceğine şekillendirme potansiyeli umut vaat etmektedir (Loureiro vd., 2020).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık turizmi gün geçtikçe gelişmekte olan ve ön plana çıkmaya başlayan bir sektör haline geldiği görülmektedir. Sağlık turizminin bir türü olan medikal turizm günümüz şartlarında en çok tercih edilen bir tür haline gelmeye başlamıştır. Bireylerin bulunduğu ülkelerde olan sağlık hizmetlerinin maliyetinin fazla olması farklı ülkelerdeki hizmetlerden yararlanma isteğini arttırmaktadır. Maliyet dışında turizm amaçlı düşünüldüğünde iklim şartları da ilgi çekmektedir. Bu gibi isteklerden doğan sağlık turizmi özellikle estetik konusunda medikal turizm tercih haline gelmiştir. Ülkeler doğan

bu tercihlerden yola çıkarak çeşitli tanıtım stratejileri ile pazarlama yapmayı hedeflemektedir. Akalın ve Demirbaş (2024) çalışmalarında, ülkelerin rekabet avantajı elde etmek için rekabet stratejilerini ve teknolojiyi yakından takip etmesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmektedirler. Sağlık hizmetleri de bu tıbbi teknolojilerle birlikte her zaman adım adım gelişmektedir.

VR ve AR uygulamalarının medikal turizm sağlayıcıları, hastalar ve sevk eden doktorlar arasında sorunsuz iletişimi ve iş birliğini nasıl kolaylaştıracağını göstermektedir. Sanal platformlar ve teletıp çözümleri coğrafi mesafeler arasında köprü kurarak gerçek zamanlı konsültasyonlara uzaktan teşhise tedavi sonrası takiplere olanak tanıyarak koordinasyonu ve bakımın sürekliliğini geliştirebilmektedir. Koç, (2023) çalışmasında, bilgi ve iletişim teknolojisi ilerledikçe, VR ve AR'ın turizm endüstrisindeki potansiyel kullanımının ve öneminin artmaya devam edeceğini ve buna bağlı olarak turizm endüstrisindeki fırsatların da katlanarak artacağına inanılmakta olduğunu belirtmektedir. AR ve VR uygulamaları, fiziksel araçların yanı sıra turizm sektörüne ek faydalar ve katma değer sağladığını da ayrıca vurgulamaktadır.

VR ve AR uygulamalarının tüm potansiyelini ortaya çıkarmak için sağlık turizmi paydaşlarının doğru teknoloji altyapısına yatırım yapması gerekmektedir. Bu, dünya çapındaki potansiyel hastalara sanal içeriğe sanal erişim sağlamak için yüksek kaliteli, sürükleyici deneyimler, uyumlu donanım ve güvenilir internet bağlantıları geliştirilmelidir. Sağlık turizmi kuruluşları ile sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki iş birliği, VR ve AR pazarlama kampanyalarının başarılı bir şekilde uygulanması için çok önemlidir. Pazarlamacılar, belirli ülkelerdeki hastaneler, klinikler ve sağlık uzmanlarıyla ortaklık kurarak sanal deneyimlerinin güvenilirliğini ve etkileşimini arttırmak için sağlık hizmetleri içeriğine ve özgün deneyimlerine erişebilir. VR ve AR teknolojisi alanı hızla geliştirmekte ve sağlık hizmetleri pazarlama stratejilerinin sürekli yenilenmesi ve iyileştirilmesi için fırsatlar sunulmaktadır. Paydaşların, hasta deneyimini iyileştirmek ve pazardaki rekabet avantajlarını sürdürmek için yeni işlev ve özellikleri entegre ederek bu teknolojilerde ortaya çıkan trendleri ve ilerlemeler takip etmek gerekmektedir. Tüm sağlık hizmetlerinde olduğu gibi yasal düzenlemelere ve etik kurallara uymak önemlidir. Sağlık turizmi pazarlamacıları, hasta bilgilerini koruma ve sağlıklı bir ekosistemde bütünlüğü sürdürmek için VR ve AR uygulamalarının veri gizliliği yasalarına, hasta gizliliği standartlarına ve sektördeki en iyi uygulamalara uygun olması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Abdelmaged, M. A. M. (2021). Implementation of virtual reality in healthcare, entertainment, tourism, education, and retail sectors. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/110491/, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2023.

Akalın, B. ve Demirbaş, M. B. (2024). Sağlık turizminde web 5.0'a doğru gelişmeler: Sistematik derleme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 48-65.

Ananchenkova, P. I. ve Kamynina, N. N. (2020). The particular aspects of development of medical and health promoting tourism. *Problemy Sotsial'noi Gigieny, Zdravookhraneniia i Istorii Meditsiny*, *28*(4), 605-609.

Anık, E., Bulut Korkmaz, C. ve Bayraktar, M. (2020). Türkiye'de pazarlama açısından medikal turizm ve sürdürülebilirlik. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(*33), 1951-1960.

Arkitera ''Engelli Turizm Nedir?''. https://www.arkitera.com/gorus/turizm-ozgurluk-ise-engelliler-turizmde-neredeler/, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2023.

Atsiz, O. (2021). Virtual reality technology and physical distancing: A review on limiting human interaction in tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, *6*(1), 27-35.

Aydın, G., ve Aydın, B. K. (2015). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 8*(16), 1-22.

Ayuningtyas, D. ve Ariwibowo, D. A. (2020). The strategic role of information communication technology in succeeding medical tourism. *Enfermeria Clinica*, *30*, 170-173.

Bagga, T., Vishnoi, S. K., Jain, S. ve Sharma, R. (2020). Medical tourism: treatment, therapy & tourism. *Int J Sci Technol Res*, *9*, 4447-4453.

Baran, Z. ve Karaca, Ş. (2023). Next-Generation Technologies in Health Tourism. In *Global Perspectives on the Opportunities and Future Directions of Health Tourism* (ss. 138-164). IGI Global.

Bheda, R., Bhimani, D., Dharamshi, F., Sheth, S., Menon, R., Somra, R., ... ve Toradmalle, D. (2021, June). Educational Advancements in the Field of Augmented Reality and Virtual Reality. In 2021 International Conference on Communication information and Computing Technology (ICCICT) (pp. 1-4). IEEE.

Budanov, V. ve Aseeva, I. (2019). Manipulative marketing technologies in new digital reality. *Economic Annals-XXI*, *180*.

Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 45-62.

Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019). Türkiye'de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *18*(1), 311-327.

Çapar, H. ve Aslan, Ö. (2020). Factors affecting destination choice in medical tourism. *International journal of travel medicine and global health*, *8*(2), 80-88.

Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 29-35.

Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D. ve de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 374-384.

Çılgınoğlu, H. ve Aytuğar, S. (2021). Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti: Bolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 1088-1102.

Cook, P. (2008). What is health and medical tourism?. *Reimagining Sociology*, 1-13.

Dadwal, S. S. ve Hassan, A. (2016). The augmented reality marketing: A merger of marketing and technology in tourism. In *Mobile computing and wireless networks: Concepts, methodologies, tools, and applications* (ss. 63-80). IGI Global.

Dalen, J. E. ve Alpert, J. S. (2019). Medical tourists: Incoming and outgoing. *The American journal of medicine*, *132*(1), 9-10.

Dalkıran, G. B. (2023). Health Tourism Components and Intermediary Institutions as Supplier Businesses in the Context of Health 4.0. In *Health 4.0 and Medical Supply Chain* (ss. 147-162). Singapore: Springer Nature Singapore.

Dang, H. S., Nguyen, T. M. T., Wang, C. N., Day, J. D. ve Dang, T. M. H. (2020). Grey system theory in the study of medical tourism industry and its economic impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(3), 961.

Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 1-26.

Frewen, P., Mistry, D., Zhu, J., Kielt, T., Wekerle, C., Lanius, R. A. ve Jetly, R. (2020). Proof of concept of an eclectic, integrative therapeutic approach to mental health and well-being through virtual reality technology. *Frontiers in Psychology*, *11*, 858.

Ghasemi, M., Sahranavard, S. A., Alola, U. V. ve Hassanpoor, E. (2022). Can cost and quality management-oriented innovation enhance patient satisfaction in medical tourist destination?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-30.

Grudzewski, F., Awdziej, M., Mazurek, G. ve Piotrowska, K. (2018). Virtual reality in marketing communication–the impact on the message, technology and offer perception–empirical study. *Economics and Business Review*, *4*(3), 36-50.

Han, D. I. D., Bergs, Y. ve Moorhouse, N. (2022). Virtual reality consumer experience escapes: preparing for the metaverse. *Virtual Reality*, *26*(4), 1443-1458.

Han, H. ve Hyun, SS (2015). Medikal turizm endüstrisinde müşteriyi elde tutma: Kalite, memnuniyet, güven ve fiyat uygunluğunun etkisi. *Turizm İşletmeciliği*, 46, 20-29.

Hinsch, C., Felix, R. ve Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101987.

Hosseini, S. S. ve Taghvaei, M. (2021). Compilation and evaluation of indexes for the development of health villages by taking a medical tourism development approach towards service integration in Iran (A Qualitative & Quantitative Study). *Human Geography Research*, *53*(3), 1015-1034.

Javaid, M. ve Haleem, A. (2020). Virtual reality applications toward medical field. *Clinical Epidemiology and Global Health*, *8*(2), 600-605.

Jayawardena, N. S., Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A. ve Behl, A. (2023). The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review. *Journal of Business Research*, 160, 113739.

Jingen Liang, L. ve Elliot, S. (2021). A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next?. *Tourism and Hospitality Research*, *21*(1), 15-30.

Kan, T., Ku, E. C., Sun, W. C., Lai, T. C., Hsu, P. Y. ve Hsu, S. C. (2023). Wellness tourism enhances elderly life satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *24*(4), 402-428.

Karaca, Ş., Önem, E. Ö. ve Yıldız, M. (2022). Üçüncü yaş turizmine yönelik algı ölçeği geliştirme çalışması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 26-43.

Koç, R. E. (2023). Destinasyon pazarlamasında arttırılmış ve sanal gerçekliğin kullanımı: Fijital turizm. Şahin Karabulut, (Ed.) *İşletme Bilimin Üç Temel Alanında Yaşanan Gelişmeler: Muhasebe, Pazarlama Organizasyon* içinde, (ss. 225-237), Ekin Yayınevi.

Le, D. N., Van Le, C., Tromp, J. G. ve Nguyen, G. N. (2018). *Emerging technologies for health and medicine: Virtual reality, augmented reality, artificial intelligence, internet of things, robotics, industry 4.0.*, John Wiley & Sons.

Letunovska, N., Kwilinski, A. ve Kaminska, B. (2020). Scientific research in the health tourism market: a systematic literature. *Health Economics*, *1*(9), 8-19.

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. ve Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism management*, *77*, 104028.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D. ve Mannion, R. (2011). Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping.

Merkx, C. ve Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: Addiction and isolation. *Tourism Management*, *87*, 104394.

Osadchuk, M. A., Trushin, M. V., Solodenkova, K. S. ve Natal'ya, V. K. (2021). Geriatric problems in medical tourism. *Journal of Environmental Management & Tourism*, *12*(8), 2177-2187.

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.

Özkul, E. ve Kumlu, S. T. (2019). Augmented reality applications in tourism. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, *3*(2), 107-122.

Park, J. K., Ahn, J., Han, S. L., Back, K. J. ve An, M. (2020). Exploring internal benefits of medical tourism facilitators' satisfaction: customer orientation, job satisfaction, and work performance. *Journal of Healthcare Management*, *65*(2), 90-105.

Pavli, A., ve Maltezou, H. C. (2021). Infectious complications related to medical tourism. *Journal of Travel Medicine*, *28*(1), 1-12.

Pestek, A. ve Sarvan, M. (2020). Virtual reality and modern tourism. *Journal of Tourism Futures*, *7*(2), 245-250.

Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N. ve Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of Business Research*, *142*, 1140-1150.

Salisu, A. A., Akanni, L. O. ve Vo, X. V. (2021). Volatility spillovers and hedging effectiveness between health and tourism stocks: Empirical evidence from the US. *International Review of Economics & Finance*, *74*, 150-159.

Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J. ve Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, *83*, 104209.

Ushas ''Sağlık Turizmi Verileri'' Erişim 5 Nisan 2023. https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/

Vovk, V., Beztelesna, L. ve Pliashko, O. (2021). Identification of factors for the development of medical tourism in the world. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(21), 11205.

Wedel, M., Bigné, E. ve Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(3), 443-465.

Wiederhold, B. K., Miller, I. T. ve Wiederhold, M. D. (2017). Using virtual reality to mobilize health care: Mobile virtual reality technology for attenuation of anxiety and pain. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, *7*(1), 106-109.

Yung, R. ve Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, *22*(17), 2056-2081.

Yung, R., Khoo-Lattimore, C. ve Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, *24*(11), 1505-1525.

Zarei, A., Feiz, D., Maleki Minbashrazgah, M. ve Maleki, F. (2020). Factors influencing selection of medical tourism destinations: A special niche market. *International Journal of Healthcare Management*, *13*(sup1), 192-198.

Zengin, B., Şen, L. M. ve Çevrimkaya, M. (2022). Türkiye'de turizm eğitimi alan öğrencilerinin engelli bireylere ve engelli turizmine bakış açıları üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, *5*(11), 1507-1526.

YEŞİL TURİZM KAPSAMINDA HAKKÂRİ TURİZMİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF HAKKARI TOURISM WITH SWOT ANALYSIS WITHIN THE SCOPE OF GREEN TOURISM

Öğr. Gör. Dr. Sibel CANAN
Hakkâri Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
sibelcanan@hakkari.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörü tamamen çevre ve insan arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Turizm sektörü hem iklim değişikliğinden etkilenen hem de iklim değişikliğini etkileyen bir sektördür. Bu nedenle bu sektörün sürdürülebilir olması için yeşil turizm kavramı göz önünde bulundurulmalıdır. Turizmin çevresel etkileri turistlerin gezdikleri çevreyi tahrip etmeleriyle ve iklimi etkilemeleriyle ortaya çıkmaktadır. Ayrıca turistik tesislerin inşası aşamasında olumsuz çevresel etkilerin ortaya çıkması da başka bir risk unsurudur. Turizmin gelişmesiyle ziyaret edilen yerlerdeki değerlere olan farkındalığın artmasıyla bu değerlerin korunması da mümkündür. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin devam edebilmesi için önemli stratejilere ihtiyaç vardır. Bu stratejilerden biri turizmde sürdürülebilirliği sağlamak için turistik değerlerin kullanılmasından elde edilen kazancın bu değerlerin korunması için yeniden kullanılması olabilir. Bu çalışmanın amacı Hakkâri turizmini sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirmektir. Bu nedenle SWOT analizi kapsamında Hakkâri'nin yeşil turizmi değerlendirilmiştir. Bu çalışmada literatürde Hakkâri ile ilgili yapılan çalışmalardan yararlanmakla birlikte ayrıca yapılandırılmamış gözlem tekniği kullanılmıştır. Son yıllarda tanıtım faaliyetlerinin artmasıyla birlikte Hakkâri'yi ziyaret eden turist sayısında artış gözlenmiş olsa bile turistik faaliyetlerin önemli bir bölümünün profesyonel kişiler tarafından yürütülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum hem doğal ve kültürel varlıklar için hem de ziyaretçiler için önemli bir risk olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *1. Yeşil Turizm, 2. Hakkâri, 3. SWOT Analizi*

ABSTRACT

The tourism sector is entirely based on the relationship between people and the environment. The tourism sector is a sector that is both affected by climate change and affects climate change. Therefore, for this sector to be sustainable, the concept of green tourism should be taken into consideration. The environmental impacts of tourism occur when tourists destroy the environment they visit and affect the climate. In addition, the emergence of negative environmental impacts during the construction of touristic facilities is another risk factor. With the development of tourism, it is also possible to protect these values by increasing awareness of the values in the places visited.

Therefore, important strategies are needed for tourism activities to continue. One of these strategies can be the reuse of the profits from the use of touristic values for the protection of these values in order to ensure sustainability in tourism. The aim of this study is to evaluate Hakkari tourism within the framework of sustainability. For this reason, Hakkari's green tourism was evaluated within the scope of SWOT analysis. In this study, unstructured observation technique was used in addition to utilizing the studies on Hakkari in the literature. Even though there has been an increase in the number of tourists visiting Hakkari with the increase in promotional activities in recent years, it has been concluded that a significant part of the touristic activities are not carried out by professionals. This is a significant risk for both natural and cultural assets and visitors.

Keywords: *1st Green Tourism, 2nd Hakkari, 3rd SWOT Analysis*

1. GİRİŞ

Turizm ve çevre arasındaki ilişkinin uzun yıllar boyunca göz ardı edilmesinin nedenlerinden biri, turizmin ekonomik yönünün ağır basmasıdır. Hâlbuki turizm yalnızca ekonomik bir olay değildir. Sürdürülebilir kalkınmanın hedefi olan ekonomik büyüme, doğal kaynakları koruyarak gerçekleştirilmelidir (Akış, 1999). Doğal ve kültürel kaynakların hızlı bir biçimde zarar görmesi halinde turizmin temeli olan çoğu kaynak yok olma tehlikesiyle karşılaşacaktır. Turizmin devamlılığını sağlamak için sürdürülebilir turizm anlayışına sahip olmak gerekmektedir (Eser vd., 2010).

Sürdürülebilir turizm, turizm ile ilgili önemli kavramlardan biridir. Daha önce yapılmış olan çalışmalara göre, turistik değeri olan varlıklardan uzun süre faydalanabilmek için bu kaynakların korunması gerekmektedir. Doğal kaynakların ve çevrenin korunduğu, çevre bilinci yüksek turizme olan talebin artmasıyla iki durum ortaya çıkacaktır. Bu olası durumlardan bir tanesi çevreye ilgili olan turistler için çekiciliğin artması, diğeri ise çevre ile birlikte turistik değerlerin korunması olacaktır (Ayaş, 2007, s. 66).

Turistik bir bölgede çekiciliğin uzun bir süre boyunca sağlanabilmesi için çevresel sürdürülebilir turizm geliştirilmelidir. Ayrıca turizmin gelişmesi; uluslararası piyasalarda pazar payına sahip olmakla birlikte, turizmle ilişkili diğer sektörlerde ortaya konulan katma değer ve çevrenin korunmasını dengeleyen bir gelişmedir. Diğer taraftan turistik kaynakların gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla bu kaynakların kullanılmaması bir yöntem değildir. Bunun yerine, turistik kaynakların etkin kullanımı hem bugünkü nesil için hem de gelecek nesiller için oldukça önemlidir (Gössling, 1999).

Sürdürülebilir turizm anlayışında önemli kavramlardan biri taşıma kapasitesidir. Bu kavram, çevrenin değer kaybetmeden ve çevreden yararlananların tatmin derecesini azaltmadan hizmet ve faaliyet kapasitesinin sürekliliğini sağlamayı açıklamaktadır (Küçüktopuzlu, 1991). Çevrenin korunması koşuluyla belirli bir turistik çekicilikten

faydalanabilecek en fazla turist sayısı, taşıma kapasitesi olarak ifade edilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2009).

Yüksek vd. (2008), kitlesel kullanıma açık alanlarda bilinçsiz çevre kullanımı ve kullanım kapasitesinin aşılmasının bu alanların zarar görmesine neden olduğunu açıklayarak Artvin ili Kafkasör alanında düzenlenen festival boyunca alana giren motorlu taşıtların toprak ve bitki örtüsü üzerindeki olumsuz etkilerine yer vermişlerdir. Çalışmada altyapının yetersiz olduğu ve kullanım planının olmadığı Kafkasör'de festival etkinliklerinin toprak, bitki ve su kaynakları üzerinde önemli bir tehdit oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Festival süresince alana 2454 aracın giriş yaptığı, bu araçların toprağı sıkıştırmakla kalmayıp aynı zamanda egzozlarından çıkan gazlarla endemik bitkiler başta olmak üzere diğer bitki türlerinin de zarar görmesine neden olduğu belirtilerek festival alanının Artvin iline yakın olmasından dolayı özellikle bu alanda yapılacak hatalı, plansız, yoğun arazi kullanımının ise kent merkezi için önemli bir risk unsuru olduğu vurgulanmıştır. Hakkâri'de düzenlenen festivallerde de benzer durumlar yaşanmaktadır. Milyonlarca yıllık buzullarının iklim krizinin neden olduğu ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan Sat Buzul Gölleri'nde 2023 yılında düzenlenen 5. Cilo Festivali'ne 15 bin kişinin katıldığı resmi makamlar tarafından açıklanmıştır. Binlerce aracın giriş yaptığı ve festival için seyyar tuvaletlerin kurulduğu bölgede gölün etrafında birçok çöp toplanmadan bırakılmıştır (Yeşil Gazete, 2023).

Bu çalışmada Hakkâri'deki turistik faaliyetlerin doğaya dayalı etkinlikler olup olmadığı ve turizmin yönetiminde yeşil turizm ilkelerinin gözetilip gözetilmediği araştırılmaktadır.

2. YEŞİL TURİZM

Literatürde yeşil turizmi, ekoturizmin gelişmiş bir hali olarak açıklayan ve yeşil turizmin sürdürülebilir kentsel turizmi ortaya çıkarmada önemli olduğunu kabul eden çalışmalarla birlikte, ekoturizm ve yeşil turizmin aynı olduğu görüşünü savunan çalışmalar da mevcuttur (Uygur vd., 2009; Arpacı ve Orta, 2013). Yeşil turizm ve ekoturizmi canlı tutan etkenlerden biri kentlerde yaşayan turistlerin gittikçe artan, doğaya ve doğala dönme istekleridir (Andari ve Setiyorini, 2016). Ekoturizm, kalkınma politikası ilkeleriyle birlikte yerli halkın turizmin geliştirilmesi sürecinde aktif rol alması aracılığıyla, doğal ve kültürel mirası da içeren ve dolayısıyla çevresel mirasın korunmasına dayanan bir sürdürülebilir turizm türüdür (Mahravan, 2012, s. 1).

Yeşil Yıldız Uygulaması

Sürdürülebilir turizm çerçevesinde, çevre bilincinin geliştirilmesi, çevrenin korunması, turistik tesislerin çevreye olumlu katkı sunmalarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, 1993 yılından itibaren talep eden ve istenilen nitelikleri taşıyan konaklama işletmelerine, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmektedir. Çevrenin korunmasına yönelik tedbirler ülkemizde giderek artmaktadır. Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı

Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ ile su, enerji, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin arttırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının özendirilmesini, konaklama işletmelerinin yatırımlarını çevreye duyarlı olarak planlanmalarını ve gerçekleştirmelerini, tesisin çevre ile uyumunu, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirmeyi, gerekli eğitimlerin sağlanmasını ve bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.).

Hakkâri ile İlgili Genel Bilgiler

7.121 km² yüzölçümüne ve 1.720 metre yüksekliğe sahip olan Hakkâri ilinin biri merkez ilçe olmak üzere 5 ilçesi, 3 beldesi ve 141 köyü olmak üzere toplam 149 yerleşim birimi vardır. Ülkemizin en engebeli arazilerinden biri olan Hakkâri, Güneydoğu Toros dağlarının uçlarında yer alan ve Hakkâri Dağları ismiyle bilinen dağlar grubunun üzerine yerleşmiştir (Sayılan, 2019, ss. 245-246).

Tablo 1. 2013-2023 yılları arası Hakkâri ili konaklama tesisi sayıları

Yıl	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
2013	15	429	923
2014	15	429	923
2015	15	429	923
2016	15	425	906
2017	19	531	1101
2018	18	501	1041
2019	21	589	1274
2020	25	795	1672
2021	29	923	1911
2022	23	829	1744
2023	23	840	1744

Kaynak: Hakkâri İl Kültür Turizm Müdürlüğü

Tablo 1. incelendiğinde Hakkâri'de tesis sayılarında bazı dönemlerde artış, bazı dönemlerde ise azalış olduğu görülmektedir. 2016 yılından sonra tesis sayılarında artış gözlenirken bu durum bütün yıllar boyunca aynı şekilde devam etmemiş özellikle 2021 yılından sonra tesis sayılarındaki azalış önemli olmuştur.

Tablo 2. Hakkâri ili konaklama tesislerine geliş ve geceleme sayıları

YILLAR	TESİSLERE GELİŞ SAYISI			GECELEME SAYISI		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2013	1 369	34 763	36 132	3 169	48 286	50 855
2014	1 851	27 098	28 949	2 294	40 623	42 917
2015	2 238	45 649	47 887	2 978	66 267	69 245
2016	1 905	30 667	32 572	2 290	45 200	47 431
2017	4 019	86 806	90.825	6 011	123 704	129.715
2018	3 083	82 570	86.253	4 451	118 757	123.208
2019	2 970	100 961	103.931	4 299	137 251	201.112

2020	712	97 762	98.474	1 266	136 431	137.697
2021	2 144	111 400	113.544	3 822	165 067	168.889
2022	5 070	110 487	115.557	8 177	189.492	197.669
2023	5 450	91 531	96.981	7 954	159.876	167.830
			1 386 551			2 069 024

Kaynak: Hakkâri İl Kültür Turizm Müdürlüğü

Tablo 2'de tesislere geliş ve geceleme sayılarında bazı yıllar artış gözlemlenirken bazı yıllarda ise ciddi azalışlar söz konusudur. Özellikle 2016 yılı bu anlamda dikkat çekicidir. 2016 yılında tesislere geliş sayısı ve geceleme sayılarında bir önceki yıla göre ciddi azalışlar söz konusuyken, 2016 yılından sonraki yılda ise tesislere geliş ve geceleme sayılarındaki artışlar önemli olmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında özellikle Yüksekova'da 2015 yılının bitimine yakın tarihlerde başlayan ve 2016 yılının ortasına kadar devam eden hendek olayları etkili olmuş olabilir. Tabloda 2020 yılındaki azalışlar da dikkat çekmektedir. Bu durumun nedenleri arasında Mart 2020 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgını yer alabilir.

SWOT Analizi

SWOT analizi; bir sektörün, firmanın, yatırımın, ülkenin ya da coğrafi bölgenin, kendi özelliklerinin ortaya çıkardığı güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilip geleceğe dair, kontrol edilebilen ya da kontrol edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bir analiz yöntemidir (Avcıkurt vd., 2003, s. 2).

Güçlü Yönler	**Zayıf Yönler**
• İklim ve doğal ortam • Kültürel varlıklar bakımından zengin olması • Seyahat acentelerinin düzenlediği turlar • Yerel halkın misafirperver olması	• Turizm ve çevre bilincinin yeterince gelişmemiş olması • Ziyaretçilerin tam olarak yönlendirilememesi • Turların ehliyetli olmayan kişilerce de düzenlenmesi • Denetim azlığı
Fırsatlar	**Tehditler**
• Kış turizmine olan ilginin artması • Hakkâri'de kış sporları için yeni tesislerin açılması • Hakkâri'nin kar yağışı açısından kayak turizmine oldukça elverişli olması • Kültür turizmine uygun olması • Alternatif turizm türlerine ilginin artması • Turizmin gelişmesi amacıyla altyapı sorunlarının çözülmesi	• Doğal ve kültürel varlıkların zarar görmesi • Küresel ısınma nedeniyle Hakkâri'deki buzulların erimesi • Kirlilik • Orman yangını riski • Ticari zihniyet • Fauna, flora ve endemik türlerin zarar görmesi

• Turizme hizmet veren sektörlerin gelişmesi • Turistik değerlerin farkındalığının artmasıyla bu değerlerin korunması • Yüksekova İlçesi'nde Havaalanının Olması	

Güçlü Yönler

-İklim ve Doğal Ortam

Hakkâri turizminin en önemli belirleyicileri arasında iklim şartları yer almaktadır. Hakkâri, çok çeşitli morfolojik özelliklere sahip olduğu için farklı iklim tipleri bir arada olmaktadır. Dar ve derin vadilerin tabanlarında Akdeniz ikliminin özellikleri ortaya çıkarken, yüksekliğin arttığı ve kuzey sektörlü cephelere açık yerlerde ise oldukça sert karasal iklim özellikleri etkilidir (Şahin ve Kahraman, 2017, s. 3). Hakkâri genelinde oldukça geniş alanları kaplayan dağlar, dağcılık faaliyetleri için önemli mekanlar olmaktadır. Türkiye'nin en yüksek ikinci zirvesi olan Reşko (Uludoruk) Zirvesi 4135 m ile Hakkâri sınırları içerisinde yer almaktadır. Cilo-Buzul Sıradağları'nın zirve bölümlerinde buzul gölleri ve sirk gölleri yer almaktadır.

26 Eylül 2020 tarih ve 31256 Sayılı Resmi Gazete ile Hakkâri Cilo ve Sat Dağları Millî Parkı olarak belirlenen 27.500 hektarlık alan, Hakkâri ilinin Merkez, Yüksekova ve Şemdinli ilçeleri sınırları içinde olup ülkemizin 45. millî parkıdır (Resmi Gazete, 2020).

Turizm açısından en önemli göl, Sat Gölü'dür. Hakkâri'de Cilo, Sat ve Karadağ üzerinde buzul ve krater gölleri bulunmaktadır (Hakkâri Valiliği, 2015, s. 26). Ayrıca Zap Suyu'nda rafting de yapılabilmektedir. Hakkâri'de bulunan şelaleler turizm açısından önemli potansiyellere sahiptirler. Bu şelalelerin başlıcaları: Sat Şelaleleri, Marinüs (Kavaklı) Şelalesi, Gelezo Şelalesi, Avaorê Şelalesi Ağaçdibi Köyü (Kehê) Şelalesi ve Cennet-Cehennem buzullarında yer alan şelalelerdir (Hakkâri Valiliği, 2015, s. 28). Son yıllarda Sineber Şelalesi oldukça popülerdir.

Tek başına önemli bir turistik çekiciliğe sahip ve su sporları için uygun bir özelliği bulunan Zap Suyu üzerinde rafting, kano ve nehir kayağı gibi su sporları yapılabilmektedir. Ayrıca Zap Suyu'nun içinden geçtiği dik ve derin vadiler, manzarasıyla seyir imkânı sunmakla birlikte su sporlarıyla ilgilenen turistlere de olanak sunmaktadır (Hakkâri Valiliği, 2015, s. 21).

-Kültürel Varlıklar Bakımından Zengin Olması

Medreseler ve konaklar kültür turizmi açısından önemli yerlerdir. Geleneksel Şemdinli bölge konut mimarisine göre inşa edilen Kayme Konağı'nın batı giriş kapısının kuşatma

kemerinin sağ ve sol üst köşelerine birer kitabe yerleştirilmiştir. Bu kitabelere göre konak, 1909-1911 yılları arasında inşa edilmiştir (Öztürk, 2014, s. 531). 1984'te onarılan Meydan Medresesi, Hakkâri'nin Biçer Mahallesi'nde yer almaktadır. Medresenin giriş kapısında bulunan kitabeye göre medrese, 1700-1701 yıllarında yaptırılmıştır. Ayrıca bu bilgilere göre medreseyi Hakkâri yöneticilerinden İzzeddin oğlu İbrahim Bey'in yaptırdığı anlaşılmaktadır (Hakkâri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

Şemdinli Çayı üzerinde, Şemdinli ilçe merkezine 13 km, Nehri (Bağlar) köyüne ise 4 km mesafede yer alan Tarihi Taş Köprü bulunmaktadır. Nehri-Derecik-Irak yolunun bağlantısını sağlayan bu köprü, yüksek dağların arasında derin bir vadide yer alıp köprünün her iki ayağı da kayalıklara yerleştirilmiştir. 11 metre yüksekliğinde, 21 metre uzunluğunda olan bu köprü tek gözlü olup yolu eğimli köprüler grubuna dahil olmaktadır. Köprü, Şeyh Muhammed Sıddık tarafından 1898 yılında yaptırılmıştır (Hakkâri Valiliği, 2015, s. 51).

Hakkâri ili inanç turizmi açısından önemli sayılabilecek mekanlara sahiptir. Nasturi dini liderlerinin yaşadıkları, faaliyetlerini sürdürdükleri ve Nasturilerin üç asır boyunca patrikhane merkezi olan Koçanıs Kilisesi, Hakkâri İl merkezinde bulunan Konak Köyü'ndedir. Tal'da bulunan Mar Cabdiso (Abdişo) veya Dez'de bulunan Mar Şalita gibi kiliseler, din adamlarının kendilerini dünyevi isteklerden soyutlamak amacıyla uçurum kenarlarına kayaları yontarak yaptıkları ve bu mekanlarda yaşadıkları kiliselerdir (Surma, 1996, s. 18)

Kırıkdağ Köyü'nde yer alan vadinin batı yamacında oldukça yüksek bir mevkide Mar Şalita Manastırı bulunmaktadır. Hakkâri'ye 10 km. mesafede, ana yol kenarındaki Helil (Depin) mevkiinde ise Helil Kilisesi yer almaktadır. Nasturilere ait olan yapının üzerinde kitabe ve süsleme bulunmadığından kim tarafından ne zaman yapıldığı tespit edilememiştir (Hakkâri Valiliği, 2015, s. 42).

Şemdinli'nin Nehri Bölgesi İslam tasavvufunun önemli isimlerine ev sahipliği yapmakla birlikte ayrıca bu bölgede nadir sivil mimari eserler de kültürümüze kazandırılmıştır (Hakkâri Valiliği, 2015, s. 53).

Yöresel El Sanatları ürünleri Hakkâri kültürünü çok iyi yansıtmaktadır. Hakkâri kilimlerinde bulunan motiflerden her biri yüzyıllar boyunca biriken bir kültür ürünü olarak ortaya çıkmış ve halk arasında söylenen öykülerde bu motifler yaşamaktadır. Tarihin derinliklerinden gelen Hakkâri kültürü hem yakın çevresindeki topluluklardan etkilenmiş hem de çok farklı gelenekleri, yaşayış tarzlarını ve folklorik özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Bu kültür ürünlerinden bir tanesi de yayla kültürünün vazgeçilmezi olan kıl çadırlardır. Belli dönemlerde göçebe olarak yaşayan yaylacılar tarafından kullanılan kıl çadırlar, hâlâ yaylalarda kullanılan barınaklar arasındadır (Hakkâri Valiliği, 2015, s. 55-57).

-Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Turlar

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında turistlerin turistik değerlere ulaşması ve turizmde sürdürülebilirliğe katkıları oldukça önemlidir. Kışın kayak merkezini yazın ise doğal güzellikleri görmek amacıyla kendi imkanlarıyla Hakkâri'ye gelen turistlerin dışında son zamanlarda seyahat acentelerinin düzenledikleri turlar aracılığıyla kente gelen turist sayısı artmıştır. Seyahat acenteleri aracılığıyla düzenlenen turlarda geceleme tercih edilmektedir.

-Yerel Halkın Misafirperver Olması

Yerli halk tarafından 'zoma' denilen yaylalar, halkın yazın hayvanlarını otlatmak ve hayvansal ürünleri üretmek için belli dönemlerde göç ettikleri, geleneksel kıl çadırlarda yaşadıkları mekânlardır. Bu alanlar, doğa temelli turizm imkânı sundukları için bu amaçla kullanılabilir özellikler göstermektedirler. Yayla dönemi mayıs ayının ilk günlerinde başlayıp ekim ayının sonuna kadar devam etmektedir. Halkın misafirperver olmasından dolayı göçerlerin ve yaylacıların kıl çadırlarına misafir olmak, doğal ürünlerle beslenmek ve yaylacıların yaşamları ile ilgili deneyim elde etmek gibi birçok aktivite de gerçekleştirilebilmektedir. Hakkâri görsel güzellikleri başta olmak üzere çok farklı çekicilikleri olan, farklı mikro klima alanlarına ve zengin kültürel yaşama sahip olması sayesinde yayla turizminde önemli bir yer edinebilir. Renkliliği ve zenginliği yansıtan illerden biri olan Hakkâri, misafirperver halkı sayesinde insan ilişkileri açısından da oldukça ilgi çekicidir (Hakkâri Valiliği, 2015, s.35).

Zayıf Yönler

-Turizm ve Çevre Bilincinin Yeterince Gelişmemiş Olması

Turizm ve çevre kavramları birbirlerinden ayrı düşünülemez. Bu bağlamda, turizm ve çevre ilişkilerinin önemi giderek artmış ve bu iki kavramın birbirlerinin parçası olarak geliştirildiği ve çevrenin korunduğu sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin devam edebilmesi için sürdürülebilir turizmi besleyen yerel alanlara özgü doğal ve kültürel değerlerin korunması gerekmektedir. Hakkâri'nin sahip olduğu değerlerin tanıtılmasında turizm her ne kadar teşvik edici bir unsur olarak öne çıksa da Hakkâri küçük bir kent olmanın handikabını yaşamaktadır. Hakkâri doğal çevre varlıklarını korumakta zorluklar yaşamaktadır.

Hakkâri'de düzenlenen festivallerde de çevreyi tahrip edecek durumlar yaşanmaktadır. Özellikle Cilo ve Sat Dağları Millî Parkı olmak üzere onlarca endemik bitkinin olduğu alanlarda piknik yapmak isteyen kişiler tarafından bu alanlarda ateşler yakılmaktadır. Yine festival amacıyla toplanan kalabalık grupların endemik bitkilerin olduğu alanlarda halaylar çekmesi de doğal alanlara zarar vermektedir. Defineciler tarafından yapılan kaçak kazılarla tarihi ve kültürel mirasımız yok edilmektedir.

-Ziyaretçilerin Tam Olarak Yönlendirilememesi

Hakkâri'nin doğru ve tarafsız temsil edilmesi, kalış süresinin uzunluğu, turistik faaliyetlerin kalitesi ve ayrıca Hakkâri yerli halkının ekonomik faydaları gibi konularda önemli bir yere sahip olan tur rehberleri yeterli düzeyde bilgi birikimine sahip olmalıdırlar. Hakkâri'yi ziyaret etmek isteyen turistlere ornitoloji, dağ ve doğa yürüyüşleri, su sporları, yaylacılık, mağaracılık, paraşütçülük, kayak ve bisiklet turlarını kapsayan faaliyetleri uygulayabilmelerini sağlayacak fırsatlarla ilgili bilgilendirmenin yapılması ve ziyaretçiler ile yerel halk arasında etkileşimin sağlanması noktasında eksikler bulunmaktadır.

-Turların Ehliyetli Olmayan Kişilerce de Düzenlenmesi

Düzenlenen turlarda rehber olarak çalıştırılan kişilerin bir kılavuzdan öte gidecekleri rotanın kültürel özelliklerini, jeomorfolojik özelliklerini ve söz konusu bölgenin biyoçeşitliliğini bilen gerçek rehberler olmaları gerekmektedir. TÜRSAB yetkili seyahat acenteleri tarafından Hakkâri'ye düzenlenen turlar olduğu kadar işin ehli olmayan kişi ve gruplar tarafından da turlar düzenlenmektedir. Hakkâri coğrafyasını iyi bilen, özellikle dağcılık gibi risk içeren turizm faaliyetleri için resmî belgeli ve Türkiye Dağcılık Federasyonu tarafından görevlendirilen Dağ Mihmandarlarının eşlik etmesi gereken turları bu belgelere sahip olmayan kişilerin de düzenlediği bilinmektedir.

-Denetim Azlığı

Turizm sektörü, doğal ve insan kaynaklı felaketlerden çok kolay bir şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle bireylerin güvenliği adına gözetimci ve denetimci yaklaşımlar önem kazanmaktadır. Turizmin kitlesel hale dönüşmesinden beri turist güvenliği konusu daha fazla ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla turistler için turlar planlanırken, öncelikle turistlerin güvende olacakları hem fiziksel hem de psikolojik zarar görme risklerinin en düşük olduğu seçenekleri tercih etmek gerekmektedir.

Turizm sektöründe ortaya çıkan risk algısı destinasyonların güvenli olmadığına dair bir izlenim yaratarak turistlerin tedirgin olmasına neden olmakta ve turizm talebini azaltmaktadır. Ülkemizde yapılan turizm faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu belediyelerin, valiliklerin ya da kaymakamlıkların sorumluluk alanlarında gerçekleşmektedir ve turistik bölgelerdeki yerel yönetimlerin faaliyet-hizmet alanıyla turizmden kaynaklı sorunlar arasındaki ilişki, önemli bir sorundur. Hakkâri'deki yerel yönetimlerin eğitim ve denetimle ilgili sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Turların yetkili olmayan kişiler tarafından düzenlenmesi bu durumun göstergesidir. Özellikle çevreyi olumsuz yönde etkileyen faaliyetlerin ortadan kaldırılmasına yönelik denetimler yeterli değildir.

Fırsatlar

-Kış Turizmine Olan İlginin Artması

Ülkemizde iç turizm hareketlerinin canlı olması, turizm faaliyetlerinin bütün yıla yayıldığı tatil anlayışı, sömestr ve bayram tatilleri gibi etmenler kış turizmine olan ilgiyi de arttırmaktadır.
Katılımcıları her yıl artan kış sporları turizmi, uzun yıllardır bir turistik ürün olarak dünya turizminde yer edinmiştir. Alışılagelmiş turizm sezonu dışında da turistik faaliyetlerin devam etmesini sağlayan bu turizm türü, bu özelliğinden dolayı oldukça önemlidir (Altaş vd., 2015, s. 347). Ayrıca kış turizmi çeşitli sportif faaliyetlere katılma imkânı da sunmaktadır. Kış turizmi, çeşitli kayak sporlarıyla zenginleştirilerek yalnızca zamanlama açısından değil, pazarlama ve hizmet sunumu başta olmak üzere, pek çok açıdan diğer turizm türlerinden farklılaşmaktadır. Kış turizminin, küresel turizm pazarındaki payı artmakla birlikte ülkemizde de bu turizm türüne ilgi giderek artmaktadır.

Hakkâri ve çevresinde yılın altı ayı boyunca, 2000 m rakımdan başlayıp 3500 m rakımlara kadar varan tepelerde yamaç paraşütü yapılabilmektedir. Etrafı dağlarla çevrili olan Hakkâri şehir merkezinde, dağların meydana getirdiği sıcak hava dalgası sayesinde doğaseverler, saatlerce havada kalıp çetin bir coğrafyayı izleme ve fotoğraflama imkânı bulurlar. Yüksekova ilçesi Gever ovası ile Meydanbelek Yaylası yamaçlarından yapılan uçuşlar bölgedeki düzlüklerde son bulur (Hakkâri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

Son dönemlerde yamaç paraşütü ile kayağın birleştirilmesiyle oluşturulan bir spor dalı olan kayaklı yamaç paraşütü de adrenalin tutkunları tarafından çok fazla tercih edilmektedir. Türkiye'de yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan ve kayakçıların dağlardan süzülerek yer yer uçtuğu, bazen de kaydığı kayaklı yamaç paraşütü, adrenalini yüksek bir spor dalıdır. Yılın en az altı ayı dağları karlarla kaplı olan Hakkâri'de kayaklı yamaç paraşütü son iki yıldır yapılmakta ve doğaseverler için birçok alternatif uçuş bölgesi bulunmaktadır. Bu spor dalı için Hakkâri'de belirlenen başlıca uçuş bölgeleri; Mergabüt Kayak Merkezi, Berçelan Yaylası, Cilo Sat Dağları ve Meydanbelek Yaylası ile Mergan Yaylası'dır (Hakkâri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

-Hakkâri'de Kış Sporları İçin Yeni Tesislerin Açılması

Hakkâri'de hem amatör kayakçılar hem de profesyonel kayakçılar için oldukça elverişli pistler vardır. Konumu itibariyle şehrin kuzey cephesinde bulunan ve şehir merkezine 12 km uzaklıkta olan, 2700 m rakımlı Mergabüt Kayak Tesisleri 3 katlı bir dağ evi ile genellikle Nisan ayının sonuna kadar hizmet vermektedir (Hakkâri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

-Hakkâri'nin Kar Yağışı Açısından Kayak Turizmine Oldukça Elverişli Olması

Dağların ve yüksek rakımlı yaylaların olduğu Hakkâri'de kar kalınlığı kış mevsiminde yaklaşık dört metreye ulaşmaktadır. Bu durum Hakkâri'de, yılın en az altı ayı kayak yapılabilmesine imkân vermektedir. Ülkemizde kayakla en erken tanışıp en son vedalaşan illerin başında Hakkâri gelmektedir (Hakkâri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.).

-Kültür Turizmine Uygun Olması

Kendine özgü bir mutfak kültürü olan Hakkâri'nin bu özelliğini koruyabilmesinin nedenlerinden biri sarp dağlarla çevrili coğrafi konumu ve diğer illerle ulaşımının zorluğudur. Yine aynı şekilde geleneksel kıyafetler oldukça dikkat çekicidir. El sanatlarında kendi motiflerini oluşturmuş bir kültürü vardır. Kıl çadırlarda göçerlerin yaşam biçimiyle ilgili deneyim elde etmek, Hakkâri kültürünün tanınmasına da olanak sağlayacaktır.

-Alternatif Turizm Türlerine İlginin Artması

86,5 m^3/ sn. ortalama debisi ile ülkemizin en hızlı akan akarsularından biri olan Zap Suyu, suyla dansın ve mücadelenin içi çe geçtiği bir spor olan rafting yapmak için ülkemizdeki en doğru adreslerden biridir ve adrenalin seven sporcular için Zap Suyu'nda neredeyse bütün etaplar mevcuttur (Hakkâri Valiliği, 2015, s.35). Hakkâri merkezde bulunan ve 180 km'lik parkura sahip olan Zap Vadisi, muhteşem manzarası ve doğasıyla pedal çevirmek isteyenler için idealdir. Pedal çevirmenin dışında Zap Vadisi, farklı faaliyetlerin yapılmasına da olanak tanır. Bu faaliyetler; Zap Suyu boyunca rafting yapan sporcuları izlemek, doğayı fotoğraflamak, göçerlerin ve yaylacıların kıl çadırlarında konaklayarak doğal ürünlerle beslenmek gibi keyif verici aktivitelerdir (Hakkâri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.). Hakkâri'nin doğası ve iklimi trekking için de birçok farklı alan sunmaktadır.

-Turizmin Gelişmesi Amacıyla Altyapı Sorunlarının Çözülmesi

Kırsal turizmi geliştirmek amacıyla yapılan altyapı çalışmaları farklı ekonomik gelişmeler için de fırsatlar yaratabilecektir. Bir bölgeye doğru ortaya çıkan turizm talebi, o bölgede yaşayan insanlar için yüksek standartlı ulaştırma ve altyapı hizmetleri ile başka bir durumda elde etmeleri zor olan tesislere, havaalanlarına sahip olmaları gibi imkânlar yaratacaktır. Dolayısıyla, turizmde sürekliliği sağlamada önemli bir unsur olan altyapı hizmetleri turizm ile birlikte daha iyi sunulabilir.

-Turizme Hizmet Veren Sektörlerin Gelişmesi

Hızla gelişen bir sektör olan turizm sektörü özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli sektörlerden biridir. Çünkü bu sektör, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında var olan gelişmişlik farklarını ve ekonomik farklılıkları azaltarak az gelişmiş ülke veya bölgelerin kalkınmasını sağlayabilir. Turizmin diğer sektörleri canlandırması sayesinde hem istihdam artacak hem de istihdam edilen kişilerin bilgi ve becerileri artacaktır. Eşsiz

doğası ile alternatif turizmin, özellikle fotoğraf tutkunlarının uğrak noktalarından biri olan Hakkâri'de turizme hizmet veren diğer sektörler de gelişebilecektir.

-Turistik Değerlerin Farkındalığının Artmasıyla Bu Değerlerin Korunması

Turistlerin ziyaret ettiği bölgelerde yaşayan insanlar tarafından turistik değerlerin farkındalığı artarak bu değerler korunmaya başlanacaktır. Dolayısıyla turizm faaliyetleri önemli turistik değerlerin korunmasına yardımcı olabilir. Daha önce yerel halk tarafından önemsenmeyen doğal, tarihi ve kültürel mekanlar turistik faaliyetlerden sonra yerel halkın ilgisini çekebilir. Turistlerin doğal ve yapay çevreye göstermiş oldukları ilgi turizm işletmelerinde, yerel halkta ve yerel yönetimlerde de çevrenin önemi ve korunmasına dair çevre bilincini oluşturabilir. Dolayısıyla, insanların turizm endüstrisinin olumsuz çevresel etkilerini azaltmak için çevre yanlısı bir tutum sergilemeleri mümkün olabilecektir. Her ne kadar genelde turizmin çevreyi olumsuz yönde etkilediğine dair bir algı olsa da bazen, turizm çevreyi olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin turizm talebinin artırılması için tarihi yapıların orijinalliğine sadık kalınarak restore edilmesi çevreyi olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca çevrenin korunması ve turist sayılarının arttırılması amacıyla milli parkların yapılması, sahil kenarlarının temiz tutulması turizmin çevreyi olumlu yönde etkilemesine örnek olarak gösterilebilir. Deneyime dayalı, çevresel ve kültürel açıdan eğitici bir etkinlik olan ekoturizm, bu özelliğiyle kişilerin aktif katılımını sağlayarak yaparak öğrenmelerine imkân tanıyan etkinliklere dayanır. Turistik faaliyetlerle elde edilen deneyimler turistik değerlerin korunmasını da teşvik edecektir.

-Yüksekova İlçesi'nde Havaalanının Olması

Turizm tek bir yapı olarak değerlendirilmekten ziyade birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşan bir yapıdır. Ulaştırma da bu bileşenlerden biridir. Ulaştırma hizmetlerinin turizm faaliyetlerine pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar göz önünde bulundurulursa Yüksekova'da bulunan ve 2015 yılında hizmete açılan Selahaddin Eyyubi Havalimanı Hakkâri turizmi için önemli derecede katkı sunacaktır.

Tehditler

-Doğal ve Kültürel Varlıkların Zarar Görmesi

Topluma ve ekonomiye fayda sağlayan sektörlerden biri turizm olmasına rağmen turizm; kara, su, hava, flora, fauna, kültürel varlıklar üzerinde çeşitli olumsuz etkilere sahiptir. Hem kirlilikten hem de kullanımdan kaynaklanan bu durum, turistlerin doğal kaynakları doğrudan kullanmaları sonucunda veya tatil faaliyetleri esnasında ortaya çıkmaktadır. Ekosistemde ortaya çıkan zarar yaban hayatının bozulmasına, bitki örtüsünün çiğnenmesine, bazı türlerin neslinin tükenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla turizmin yüksek bir çevresel maliyeti söz konusudur. Gerekli önlemler alınmadığı takdirde turistik faaliyetler sonucu bu etkilerin Hakkâri'de ortaya çıkması mümkündür.

-Küresel Isınma Nedeniyle Hakkâri'deki Buzulların Erimesi

Buzullaşma sürecinin binlerce yıl öncesine dayandığı Cilo Buzulları küresel ısınma nedeniyle erime tehlikesiyle karşı karşıyadır (Balı, 2021). Bu tehlike son zamanlarda dikkat çeken boyutlara ulaşmış ve erime nedeniyle buzul gölleri hacimsel olarak büyümüştür. Buzullardaki erime, buzulların alt tabakalarında boşluklar meydana getirmiş bu durum herhangi bir çökme durumunda oldukça riskli olmaktadır.

-Kirlilik

Kirlilik; eğitim yetersizliği, nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme, yoksulluk ve turizm gibi nedenlerle her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla, ekonomik büyümeye katkı sunan turizmin sadece olumlu sonuçlarını değil, bununla beraber çevre üzerindeki olumsuz etkilerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Turizm faaliyetleri açısından görülmeye değer bulunan alanların turistik mekanlardaki tüketimden kaynaklı atıklarla kirletilmesi ve altyapı eksikliği turizmin çevre kirliliği üzerindeki etkilerinden bazılarıdır. Hakkâri'de turistik alanların yerel yönetimlerin hizmet alanlarına uzak olmasından dolayı çevre kirliliği önemli boyutlara ulaşmıştır.

-Orman Yangını Riski

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilme şekli ve ziyaretçi sayılarıyla ilgili yeterli veri bulunmaması korunan alanlardaki rekreasyonel aktivitelerin yapılmasını ve ormanların korunmasını zorlaştırmaktadır.

Hakkâri orman varlığı açısından çok zengin olmamasına rağmen ormanlardaki turistik faaliyetlerin doğaya dayalı olduğu, turistlerce bölgede gerçekleştirilen etkinliklerde bazen ormana zarar verecek başka faaliyetlerin de (mangal yakma, közde çay) gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, Hakkâri ormanlarındaki turizm faaliyetlerinin doğayla uyumlu olmadığı, ekoturizmin temel boyutlarını sağlamadığı ve ekolojik açıdan sürdürülebilir olmadığı söylenebilir.

-Ticari Zihniyet

Turizmde esas olan turistik değerlerden en yüksek kazancı sağlamak değildir. Olması gereken koruma-kullanma dengesinin izin verdiği turizm faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Hakkâri'de yetkili olmayan kişiler tarafından düzenlenen turlar hem haksız kazanç elde edilmesine neden olmakta hem de ziyaretçilerin hayatlarını tehlikeye atmaktadır. Hakkâri'deki doğal ve kültürel değerlerin, faaliyetler nedeniyle önemli oranda tehdit altında olması muhtemeldir. Hakkâri'deki milli park ve benzeri koruma alanları bu tür baskılardan dolayı tahrip edilmiş ve bu durum devam etmektedir.

-Fauna, Flora ve Endemik Türlerin Zarar Görmesi

İnsanların temiz doğaya hasret olmaları, şehir hayatından kaçmak istemeleri, küresel ısınma ve daha birçok neden insanları sürekli olarak doğal alanları aramaya itmiş ve turizm anlayışında değişiklik ortaya çıkmıştır. Her ne kadar insanların temiz çevreye ilgileri artmış olsa bile çevrenin tahrip olmasına neden olan da yine insandır. Hakkâri endemik bitki envanteri oldukça zengin olan bir ildir. Ancak kitlesel turizmin olumsuz etkileri bu alanda da etkisini gösterecektir.

Belli bir coğrafyada yaşayan hayvan topluluğuna fauna denilmekle birlikte faunanın özelliklerinden biri de korunmaya muhtaç hayvanlar için gerekli alanların oluşturulmasıdır. Fauna açısından Hakkâri'de bazı hayvan türlerinin varlığı bilinmektedir. Memeli bir hayvan olan İran Geyiği, çok gözlü Hakkâri Çillisi, Buzulmavi ve çok gözlü Antekorman olarak bilinen kelebek türleri, kaya kertenkelesi ve Hakkâri uysal yılanı dünyada sadece Hakkâri'de bulunan türlerdir. Ayrıca Hazar Kaplanı'nın son görüldüğü yer Hakkâri olarak bilinmektedir. Biyologlar tarafından Hakkâri'nin bilimsel araştırmalar açısından hala bakir olarak kabul edilmesi, başka türlerin de olabileceğine işarettir (Hakkâri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, t.y.)

Eskiden kuş cenneti olarak bilinen ve Yüksekova'da bulunan Nehil Sazlığı 1985 yılına kadar dünyanın sayılı platoları arasında yer alarak, Uluslararası Ramsar Sözleşmesi'yle de koruma altına alınmasına rağmen günümüzde Nehil Sazlığı'nın büyük bir kısmı yok olmuş durumdadır. Sazlığın canlı kalan küçük kısmı ise yok olma tehlikesi ile yüz yüzedir. Yüksek sazlık ve kamışlarla kaplı Nehil Sazlığı, daha fazla tarım alanı yaratmak amacıyla tahrip edilmiştir. Ayrıca sazlığa dökülen tonlarca kömür külünün suya karışması sonucunda doğal ortam yok olarak ekolojik denge bozulmuştur (Gökburun, 2014, s. 116). 2018 yılında Nehil Sazlıkları Potansiyel Doğal Sit Alanının koruma statüsü "Kesin Korunacak Hassas Alan" ve "Sürdürülebilir Koruma ve Kontrollü Kullanım Alanı" olarak tescillenmiştir (Resmî Gazete, 2019). Buna rağmen birçok kuş türüne ev sahipliği yapan bu sazlık alan her yıl yanmaktadır.

Nehil Sazlığı erguvani, balıkçıl, saz ve çayır delicesi, toy, turna gibi nadir kuşların burada üremesine imkân sağlamasının dışında, pelikan ve flamingo gibi kuş türlerine göç mevsiminde ev sahipliği yapmaktadır (Hakkâri Valiliği, 2015, s. 24). Aynı zamanda ildeki maden ocakları da çevreyi tahrip ederek suları kirletmekte ve bölgedeki flora ve faunaya zarar vermektedir.

SONUÇ

Çalışmamızda, Hakkâri'nin çok çeşitli jeomorfolojik özelliklere sahip olması ve dolayısıyla farklı iklim tiplerinin bir arada olması, Türkiye'nin en yüksek ikinci zirvesine, buzullara ve sirk göllerine sahip olması, Zap Suyu'nun varlığı, tarihi ve kültürel mekanların bulunması, kayak, rafting, dağ tırmanışı ve yamaç paraşütü gibi sporların yapılmasının mümkün olması, son zamanlarda seyahat acentelerinin düzenlediği turlarda

artış gözlenmesi, yerel halkın oldukça misafirperver olması yeşil turizmin güçlü yönleri iken; çevreyi koruma konusunda yeterli bilincin gelişmemiş olması, doğal varlıkları koruma konusunda yaşanan zorluklar, ziyaretçilerin doğru bir şekilde yönlendirilmesi konusunda yaşanan eksiklikler, işin ehli olmayan kişi ve gruplar tarafından düzenlenen turlar, eğitim ve denetimle ilgili yaşanan sorunlar zayıf yönleri olmaktadır. Kış turizminin katılımcılarının her geçen yıl artması ve bu turizme yönelik ilginin artması, Hakkâri'de kış sporları için yeni tesislerin açılması ve karın yerde kalma süresi açısından Hakkâri'nin oldukça avantajlı olması, Hakkâri'nin yemek, kıyafet, el sanatları ve müzik konusunda kendine has bir kültürünün olması, son zamanlarda alternatif turizme yönelik ilginin artması, turizmi geliştirmek amacıyla altyapı sorunlarının çözülmesi, turizme hizmet veren diğer sektörlerin gelişmesi, turistlerin ziyaretiyle birlikte yerli halkta turizme dair farkındalığın ortaya çıkması, Yüksekova'daki Selahaddin Eyyubi Havalimanının Hakkâri turizmi için önemli derecede katkı sunması gibi faktörler yeşil turizmin fırsatları olurken; turizmin yüksek bir çevresel maliyetinin olması, Cilo Buzulları'nın küresel ısınma nedeniyle erime tehdidiyle karşı karşıya olması, turizmin çevre kirliliği üzerindeki olumsuz etkisi, ormanlardaki turizm faaliyetlerinin doğayla uyumlu olmaması, yetkili olmayan kişilerce düzenlenen turlarla haksız kazanç elde edilmesi, kitlesel turizmle birlikte flora, fauna ve endemik bitkilerin zarar görmesi yeşil turizmin tehditlerini oluşturmaktadır.

Hakkâri'deki turizm faaliyetlerinin ekosistemler ve biyoçeşitliliğin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi, ormanların korunması, kültürel ve doğal mirasın kolektif olarak korunması gibi yeşil turizmin bileşenlerine uygun olarak gerçekleştirilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Doğal varlıkların korunması amacıyla düzenlenecek turların belli programlar çerçevesinde yapılması gerekmektedir.

Çevreyi koruyan, doğal alanlara duyarlı turizm planlamalarının yapılması gerekmektedir. Turizm faaliyetleri stratejik planlama ve çevresel etki değerlendirme yapısı kapsamında geliştirilmelidir. Turizme can veren kaynaklara zarar vermeden turizm faaliyetleri sürdürülmeli, ildeki yerli halk ve turizmle ilgilenen kişiler yeşil turizm hakkında bilgilendirilmeli bu amaçla yerel yönetimler ve üniversite ile işbirliği sağlanmalıdır.

İldeki maden ocakları çevreyi tahrip ederek suları kirletmekte ve bölgedeki flora ve faunaya zarar vermektedir. Bu durum doğal güzelliklere zarar vererek turistik değerleri yok etmektedir. Bilinçsizce yapılan bu faaliyetlerle ilgili önlemler alınmalıdır.

Turistik değerlerin korunabilmesi için analizde belirtilen zayıf yönlere uygun çözümlerin geliştirilmesi gerekmektedir. İlin turizm stratejileri hazırlanırken analizde belirtilen güçlü ve zayıf yönler ile tehdit ve fırsatlar göz önünde bulundurulmalıdır. Etkili veri toplama ve analizlerle ortaya çıkan sorunlara hemen çözümler geliştirilmesi sağlanmalıdır. Son olarak, yerli halkla iletişim sağlanarak Hakkâri'de yeşil turizm faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için yapılması gereken politikalarla ilgili olarak yerli halk bilgilendirilmeli ve onların desteği sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Akış, S. (1999). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 36-46.

Altaş, N. T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. Marmara Coğrafya Dergisi, (31), 345-365.

Andari, R. ve Setiyorini, H. P. D. (2016). Green tourism role in creating sustainable urban tourism. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 11(2), 18-26.

Arpacı, Ö. ve Orta, C. (2013). Karaman ilinin alternatif turizm potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği. Journal of Current Researches on Social Sciences, 3(1), 12-24.

Avcıkurt, C., Köroğlu A. ve Doğdubay, M. (2003, Mayıs 3-4), "Alternatif turizmin planlanmasında swot analizinin uygulanması. Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Çankırı.

Ayaş, N. (2007). Çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi. Gazi Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 59-69.

Balı Ş. (26 Ağustos, 2021). Hakkari cilo dağı buzulları eriyor. İklim Haber. https://www.iklimhaber.org/hakkari-cilo-dagi-buzullari-eriyor/

Eser, S., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği, Ege Coğrafya Dergisi, 19(2), 27-34.

Gökburun, İ. (2014). Yüksekova ilçesinde nüfus hareketleri (1980-2013 döneminde yaşanan göçün nedenleri ve sonuçları). Coğrafya Dergisi, 29, 99-119.

Gössling, S. (1999), Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem?. Ecological Economics, 29(2), 303-320.

Hakkâri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.), Gezilecek yerler. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Hakkâri Valiliği. (2015). Hakkâri turizmi (Yayın No: 6).

Kahraman, N. ve O. Türkay, (2009), Turizm ve Çevre, Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçüktopuzlu, F. K. (1991). Turistik faaliyetlerin turizm alanındaki ekolojik yapıya etkileri. Turizm Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı, 246-254.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.). Çevreye duyarlılık kampanyası (yeşil yıldız). https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html

Mahravan, A. (2012). Eco-Tourism and it sarchitecture: a methodological framework for assessing progress towards sustainable development. Unpublished Doctoral Dissertation. Victoria University of Wellington.

Öztürk, Ş. (2014, Kasım 14-16). Geleneksel Şemdinli evlerinden bir örnek "Kayme Konağı". Uluslararası Tarihte Hakkâri Sempozyumu, Hakkâri.

Resmî Gazete (Sayı: 30989). Nehil Sazlıkları Kesin Korunacak Hassas Alan Olarak Tescil ve İlan Edilmesi Hakkında Karar. (2019, 25 Aralık).

Resmî Gazete (Sayı: 31256). Bazı Alanların "Hakkâri Cilo ve Sat Dağları Milli Parkı" Olarak Belirlenmesi Hakkında Karar. (2020, 26 Eylül).

Sayılan, H., (2019, Mayıs 2-4). Coğrafi açıdan Hakkâri ilinin tarihi ve kültürel turizm potansiyeli. Cumhuriyet Devrinin Bir Serhat Vilayeti Hakkâri Uluslararası Sempozyumu, 241-269.

Surma, H. (1996). Ninova'nın yakarışı, doğu asur kilise gelenekleri ve patrik Mar Şamun'un katli. İstanbul: Avesta Yayınları.

Şahin, G., ve Kahraman, M. (2017). Hakkâri'nin turizme yönelik potansiyelleri hakkında bir değerlendirme. Coğrafya Dergisi, (34), 1-21.

Uygur, M., S. ve Akdu, U. (2009). Çiftlik turizmi, kırsal, tarım ve ekoturizminin kavramsal açıdan irdelenmesi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 143-166.

Yeşil Gazete (2023, Temmuz 3). Cilo fest bitti, çöpler ve tuvalet atıkları milyonlarca yıllık buzulların üzerinde bırakıldı. https://yesilgazete.org/cilo-fest-bitti-copler-ve-tuvalet-atiklari-milyonlarca-yillik-buzullarin-uzerinde-birakildi/

Yüksek, T., Cengiz, T., ve Yüksek, F., (2008), Doğal alanlarda festival etkinliklerinin koruma-kullanma açısından değerlendirilmesi: Kafkasör kültür, sanat ve turizm festivali örneği. Ekoloji Dergisi, 17(67), 37-45.

KUDAVAS ŞELALESİ VE ÇEVRESİNİN REKREASYON POTANSİYELİ (TONYA / TRABZON)

RECREATION POTENTIAL OF THE KUDAVAS WATERFALL AND ROUNDS (TONYA / TRABZON)

Büşra UZUN
Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
busrauzun628@gmail.com
Prof. Dr. Mehmet ZAMAN
Atatürk Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
mzaman@atauni.edu.tr

ÖZET

Doğa temelli turizm çok boyutlu sonuçları olan ve turizm endüstrisi içerisinde en hızlı büyüme gösteren uluslararası bir turizmdir. Ayrıca günümüzde turizmin en önemli araştırma alanlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Dünya genelinde yaşanan önemli gelişmeler turizm sektörünü çeşitlendirmiş, alternatif turizm kaynaklarına yönlendirmiş ve ülkelerin, bölgelerin ve yörelerin kalkınma aracı olarak görülmesini sağlamıştır. Türkiye doğal alanlar bakımından oldukça yüksek bir potansiyel taşıyan ülkedir. Ancak bilinmeyen ve keşfedilmeyi bekleyen, az önem verilen birçok doğal kaynak vardır. Bunlardan birini orman içerisinde saklı kalan, kanyon vadi görünümünde olan Kudavas Şelalesi oluşturmaktadır. Şelale bölgede turizmin ve doğa turistlerinin yeni bir nüvesidir. Bu bağlamda çalışmada ele alınan Kudavas Şelalesi'nin tanıtılması, rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi ve turizme kazandırılması amaçlanmıştır. Kudavas Şelalesi'nin rekreasyon potansiyeli, Gülez'in 1990 yılında geliştirmiş olduğu Açıkhava ve Orman İçi Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi yöntemi ile hesaplanmaya çalışılmıştır. Olağanüstü görünüme sahip olan Kudavas Şelalesi'nin rekreasyon potansiyeli uzman değerlendirmeleri sonucu uygulanan yöntem bakımdan orta düzey olarak saptanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre alanda yapılacak olan uygulamalar ve planlamalarda doğru karar alma, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bir gelişime katkı sağlamak için öneriler sunulmuş ve bu bağlamda yerel yöneticilere önemli görevler düştüğü vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *1. Kudavas Şelalesi, 2. Doğa, 3. Doğa Turizmi, 4. Rekreasyon, 5. Gülez Yöntemi*

ABSTRACT

Nature-based tourism is an international type of tourism that has multidimensional results and is the fastest growing within the tourism industry. It also constitutes one of the most important research areas of tourism today. Important developments around the world have diversified the tourism sector and directed it to alternative tourism sources. This has enabled the tourism sector to be seen as a means of development for countries, regions and localities. Turkey is country with a very high potential in terms of natural

areas. However, there are unknown and undervalued natural resources waiting to be discovered. One of these is Kudavas Waterfall, which is secret in the forest and looks like a canyon valley. The waterfall is a new point of tourism and nature tourists in the region. The aim of this study is to introduce the Kudavas Waterfall, determine its recreation potential and bring it into tourism. The recreation potential of Kudavas Waterfall was tried to be calculated by the Evaluation of Outdoor and Forest Recreation Potential method developed by Gülez in 1990. The recreation potential of Kudavas Waterfall, which has an extraordinary view, was determined as medium level in terms of the method applied as a result of expert evaluations. According to the results of the research, suggestions were made to make the right decisions in the practices and planning in the field and to contribute to a socially and economically sustainable development, and it was emphasized that local administrators have important duties in this context.
Keywords: *1st Kudavas Waterfall, 2nd Nature, 3rd Nature Tourism, 4th Recreation, 5th Gülez Method*

1. GİRİŞ

Şehir hayatının özgür alanları kısıtlaması, yoğun iş temposu, hızlı nüfus artışının getirdiği kalabalıklaşan ortamlar insanları daha çok doğal ortamlara iten nedenler arasındadır. Ayrıca tüm dünyayı derinden etkileyen Covid-19 pandemisinin insanlarda bıraktığı kaygı ve endişenin özgür hayatı kısıtlaması gibi nedenler doğal ortamlara duyulan ilgiyi artırmış aynı zamanda bir ihtiyaç haline getirmiştir. İnsanlar dinlenmek, fiziksel ve zihinsel olarak rahatlamak, yenilenmek, doğayı keşfetme ve öğrenme, sakin bir atmosferde bulunma, huzur bulmak ve motivasyonlarını artırmak istemeleri gibi birçok amaçla doğada bulunmaya ihtiyaç duyarlar. Bu bağlamda doğal ortamları ziyaret etmek ve açık havada olmak; insan sağlığını ve refahını iyileştirmek, sosyal bağlantıları geliştirmek, insanları doğal ve kültürel miraslarıyla birleştirmek, korumada kullanılmak üzere gelir elde etmek, yerel ekonomilere katkıda bulunmak ve koruma bilinci geliştirmek için önemli olarak kabul edilmektedir (Winter vd. 2019, s. 1)

Turizmin genişlemesiyle birlikte, turistlerin doğa destinasyonlarına olan eğilimi de büyümekte ve doğal alanlar en hızlı büyüyen turizm pazarlarından biri olmaktadır (Lang ve O'leary, 1997, s. 160). Başka bir ifadeyle doğa temelli turizm, büyük ve büyüyen uluslararası turizm segmentidir ve en önemli ihracat endüstrisinin turizm olduğu birçok ülkede tamamlayıcı bir unsurdur (Eagles, 2003, s. 25). Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde doğa turizminin bir yükselişte olduğuna inanılıyor (Leones vd., 1998, s. 56) ve dolayısıyla doğa tabanlı turizm, turizmin önemli bileşenidir (Luo ve Deng, 2008, s. 393). Doğal alanlara dayalı bu turizm türünü Buckley (2003, s. 1), hem yerel hem de küresel ölçekte büyük ekonomik, sosyal ve çevresel sonuçları olan devasa bir uluslararası endüstri olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Valentine (1992, s. 105) turistleri belirli destinasyonlara çekmede doğanın öncelikli rolü daha iyi anlaşılmıştır ve geniş anlamda turizmin çoğu doğa temelli olarak tanımlanabilir olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda doğal alanlara yönelik yapılan doğa temelli turizm, turizm endüstrisi içerisinde çok hızlı bir şekilde büyümektedir.

Türkiye sahip olduğu dağları ile jeolojik ve jeomorfolojik özellikleri, ormanları, kıyıları, akarsuları, gölleri, faunası ve florası gibi doğal kaynak değerleri ile doğa temelli turizm için önemli bir potansiyel taşımaktadır (Kaymaz, 2022, s. 3). Başka bir ifadeyle Türkiye arazisinin sahip olduğu litolojik ve topografik özellikler, iklim koşulları, akarsu rejimleri, tektonik özellikler genelde doğa temelli turizm için özelde ise şelaleler bakımından önemli bir potansiyelin oluşmasını da beraberinde getirmiş ve çekiciliğini arttırmıştır (Bulut, 2010, s. 1; Özşahin ve Kaymaz, 2015, s. 19). Bu bağlamda şelaleler ülkemizin önemli su kaynakları arasında olup, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak çok az sayıda şelale turizm destinasyonu olarak kabul edilse de birçoğu cazibe merkezidir (Hudson, 1998, s. 958). Hatta yapılacak olan alt ve üst yapı yatırımları ile turizmin vazgeçilmez nüvelerinden biri haline getirilebilirler. Bu bağlamda çalışmanın konusunu oluşturan Kudavas Şelalesi Tonya ilçesinin önemli doğal kaynaklarındandır. Bu doğrultuda Kudavas Şelalesi'nin tanıtılması, turizm potansiyelinin ortaya konulması amaçlanmış ve turizm potansiyelini arttırmak için öneriler sunulmuştur. Ayrıca ilçenin kalkındırılması noktasında önemli rol üstlenen turizme dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Çalışma Alanının Konumu ve Başlıca Özellikleri

Çalışmanın konusunu oluşturan Kudavas Şelalesi, Türkiye'nin Doğu Karadeniz bölümünde Trabzon ilinin Tonya ilçesinde bulunmaktadır (Şekil 1). Şelale farklı görünümü ile dikkatleri çekmiş ve ilçede yeni bir uğrak noktası olmuştur.

Şekil 1. Kudavas Şelalesi'nin coğrafi konumu

Kudavas şelalesi, Yakçukur ve Sayraç sınırını oluşturan Kumyatak Deresi vadisinde bulunmakta olup, ilçe merkezine 7 km uzaklıkta bulunmaktadır. Çevresindeki yakın yerleşmelere olan uzaklığına bakıldığında kuzeyinde yer alan Vakfıkebir ilçesine 22 km, batısında yer alan Şalpazarı ilçesine 13 km, kuzeybatısında yer alan Beşikdüzü ilçesine ise 20 km uzaklıktadır. Trabzon iline olan uzaklığı ise yaklaşık 65 km'dir. Şelaleye orman içi boyunca yaklaşık 300 metrelik yol yürünerek ulaşılmaktadır. Kanyon vadi görünümünde olan şelale derin bir dev kazanı oluşturmaktadır (Fotoğraf 1).

Fotoğraf 1. Derin bir dev kazanı oluşturan Kudavas Şelalesi

Şelale yaz ve kış sürekli akış göstermekle birlikte her mevsim ziyaretçilerine eşsiz bir görüntü sunmaktadır. Özellikle fotoğraf severlerin uğrak yeri haline gelmiştir. Orman içerisinde saklı kalan şelale açık hava rekreasyon potansiyeli bakımından gelişime açık bir sahadır. Bu doğrultuda şelale ve çevresinde yer alan önemli doğal ve beşerî kaynak değerleri turizm bakımından değerlendirilmelidir. Doğal kaynak değerleri arasındaki en önemli unsur el değmemiş olan doğadır. Flora ve fauna çeşitliliği, akarsular, yaylalar sahada bir diğer doğal kaynak unsurlarını oluşturmaktadır. Şelalenin yakın çevresinde tarihi köprüler, Turalı ve Kozluca medresesi, Rum mimari izleri taşıyan evler, su değirmenleri gibi beşerî unsurlar rekreasyon potansiyelini çeşitlendirmektedir.

Kudavas ismi Rumca kökenli olup halk dilinde kapalı, saklı kutu anlamına gelmektedir. Nitekim uzun yıllar orman içerisinde saklı kalan şelale isminin anlamını taşımıştır ve son yıllarda keşfedilmiştir. Yaklaşık 7 hektarlık alan içerisinde kanyon vadi görünümde akış göstermektedir ve şelalenin hemen yukarısında yine kanyon içerisinden akış gösteren küçük bir şelale daha vardır (Fotoğraf 2).

Fotoğraf 2. Orman içerisinde saklı kalan kanyon vadi görünümlü Kudavas Şelaleleri

2.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Şelalelerin tanıtılması, turizm potansiyellerinin ortaya konulması, turizm bakımından önemlerinin vurgulanması ve turizme kazandırılması için sürdürülebilir öneriler sunan birçok çalışma yapılmıştır. Aynı zamanda turizm çalışmalarının en önemli araştırma alanlarından birini doğa ve doğa temelli turizm oluşturmaktadır (Hall ve Boyd, 2005, s. 3; Silva vd., 2023, s. 1). Bu doğrultuda çalışmada ele alınan Kudavas Şelalesi turizmin ve doğa turistlerinin yeni bir nüvesi olmasıyla birlikte, şelalenin tanıtılması, rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi ve turizme kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın başlıca yöntemini ormaniçi rekreasyon potansiyelinin saptanması için 1990 yılında geliştirilen Gülez yöntemi oluşturmasının yanında, büro ve arazi çalışmaları da yapılmıştır. Çalışma sahası ve konu ile ilgili yapılan yerli ve yabancı çalışmalar tarandıktan sonra araziye gidilerek alan gözlemlerinde bulunulmuş ve arazide yapılandırılmamış görüşmeler de gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Çalışma alanının iklim değerini belirlemek amaçlı uzun yıllık veri bültenleri meteoroloji müdürlüğünden temin edilmiştir. Sahanın lokasyon haritasının hazırlanması için ArcGıs 10.4.1 programı kullanılmıştır. Tüm bunlar dikkate alınarak çalışmada kullanılan nitel (kalitatif) ve nicel (kantitatif) araştırma yöntemlerinin oluşturduğu karma desen yöntemi kullanılmıştır.

Gülez yöntemi, açık hava rekreasyon potansiyelinin kolaylıkla saptanabilmesi için peyzaj değeri (P), iklim değeri(I), ulaşılabilirlik (U), rekreatif kolaylıklar (RK) ve olumsuz etkenler (OSE) ilkelerine dayanan bir metottur. Bu metot P+I+U+RK+OSE= % RP şeklinde ifade edilir. Bu ifade de yer alan sembollerin her birinin alabileceği maksimum puanlar şu şekildedir (Tablo 1):

Tablo 1. Gülez Yönteminde Yer Alan İfadelerin Anlamları ve Maksimum Puanları

Sembol	Anlamı	Maksimum Puan
P	Peyzaj Değeri	35
I	İklim Değeri	25
U	Ulaşılabilirlik	20
RK	Rekreatif Kolaylıklar	20
OSE	Olumsuz Etkenler	0 (Minimum -10)
RP %	% Rekreasyon Potansiyeli	100

Peyzaj değeri (P); alanın büyüklüğü, bitki örtüsü, yüzeysel durumu, görsel kalitesi, göl, deniz ve akarsulara yakınlığı (hidrografik özellikler) ve diğer peyzaj değerlerini kapsayan unsurlar dikkate alınarak yapılan hesaplamada en fazla %35'lik bir ağırlıkla değerlendirilir. Peyzaj değeri tüm ilkeler içerisinde ağırlığı en fazla olarak ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca alanın rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesindeki en önemli özelliktir.

İklim değerinin (I) rekreasyon potansiyeli üzerinde etkisi peyzaj değerinden sonra %25'lik bir ağırlıkla ikinci sırada yer alan bir etkendir. İklim değeri sıcaklık, yağış, güneşleme ve rüzgârlılık unsurlarını içermektedir. Forma göre bir sahanın sıcaklık değeri 1 ile 10 puan arasında değişmektedir ve yaz aylarının sıcaklık ortalaması alınarak hesaplama yapılmaktadır. Yağış parametresi ise yaz ayları toplam yağış miktarına göre değerlendirilir. Toplam yağış miktarı 50 mm ve daha düşük ise en fazla puan (8) verilir ve yaz ayları toplam yağış miktarı arttıkça puan düşmektedir. Bir diğer unsur ise havanın açık ve kapalı olması durumuna göre değerlendirilir ve açık bir hava 5 puanla hesaplanırken, bulutluluk arttıkça da puanlarda düşme görülmektedir. İklim parametresine ait son unsur ise rüzgârdır. Metoda göre yaz ayları ortalama rüzgâr hızı 1 m/sn'den az ise en yüksek 2 puan verilirken, 2-3 m/sn arasında ise rüzgâr puanı 1 olarak değerlendirilir. Bu doğrultuda iklimin rekreasyon üzerinde büyük bir etkisi olduğu söylenilebilir.

Ulaşılabilirlik (U), bir yerin rekreasyon potansiyelinin anlamı o yere ulaşılabildiği ölçüde önem kazanır (Sü Eröz ve Aslan, 2017, s. 88). Yani erişilebilirliğin kolay olması rekreasyon uygunluğunu ve potansiyelini arttırmaktadır. Gülez yöntemi formuna göre toplam puanlama içerisinde %20'lik önemli bir payı vardır. Bulunduğu bölgenin turistik önemi, büyük kentlere yakınlık (bulunduğu bölgede en az 100.000 nüfuslu kent olma özellikleri göre), ulaşılan zaman ve ulaşımdaki diğer kolaylıklar rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesinde etkilidir.

Piknik tesisleri, su, otopark, geceleme tesisleri, kır gazinosu, satış büfesi, wc, bekçi ve görevliler gibi unsurlar rekreatif kolaylıkları oluşturmaktadır. Bu unsurların rekreasyon potansiyeli içindeki değerlendirmesi en fazla %20 olarak puanlandırmaya dahil edilmektedir.

Rekreasyon alanlarında ziyaretçilerin memnuniyetini arttıran birçok olumlu durum olabileceği gibi rahatsız edebilecek de bazı etkenler olabilmektedir. Bu etkenler su ve hava kirliliği, gürültü, bakımsızlık gibi unsurlar olabilir ve bu olumsuz unsurların göz önünde tutulması gerekir. Negatif unsurlar -10 puan üzerinden değerlendirilerek toplam puandan çıkarılmaktadır.

Gülez yöntemine göre elde edilen sonuçlara göre alanın rekreasyon potansiyeli şu şekilde ifade edilmektedir (Tablo 2):

Tablo 2. Gülez Yöntemine göre rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesi

Ormaniçi Rekreasyon Potansiyeli	
%30'dan aşağı	Çok Düşük
%31 - %45 arası	Düşük
%46 - %60 arası	Orta
%61 - %75 arası	Yüksek
%75'ten yukarı	Çok Yüksek

3. BULGULAR

Gülez'in geliştirmiş olduğu Orman İçi Rekreasyon Potansiyeli Değerlendirme Formu'na göre Kudavas Şelalesi ve çevresinin rekreasyon potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Forma göre öncelikle sahanın peyzaj değerine ilişkin elde edilen veriler şu şekildedir: Kudavas Şelalesi Trabzon ilinin Tonya ilçesinde bulunmaktadır. Şelale yaklaşık 7 hektarlık bir alanı kapsamaktadır ve Gülez metoduna göre peyzaj değeri 5 ila 10 ha arasında olduğu için 3 puan olarak hesaplanmıştır.

Yapılan arazi çalışmalarında Kudavas Şelalesi ve çevresinin zengin orman ve bitki örtüsüne sahip olduğu gözlenmiştir. Kızılağaç, karaağaç, akçaağaç, kayın, gürgen, meşe, kestane, ceviz, karayemiş gibi geniş yapraklı ağaçlar çok yaygın bir şekilde sahada görülmektedir. Alanda orman altı formasyonu da gelişmiştir ve bu türler arasında adi fındık, muşmula, kızılcık gibi ağaççıklar yer almaktadır. Ayrıca eğrelti otu, ısırgan, vargit çiçeği ve böğürtlen gibi otsu türler de mevcuttur. Böylece alanın çok çeşitli bir floraya sahip olduğu söylenilebilir. Nitekim forma göre alanın bitki örtüsü puanı en yüksek 8 olarak hesaplanmıştır. Çok çeşitli ve zengin bir floraya sahip olması aynı zamanda her mevsim görsel açıdan eşsiz bir görüntüyü ortaya çıkarmaktadır. Ancak özellikle sonbaharda ortaya çıkan manzara fotoğrafçıların ilgi odağı olmaktadır. Kudavas Şelalesi'nin kanyon içi görünümü ile tamamıyla farklı bir yapıya sahip olması ve yukarıda belirtilen unsurlar göz önüne alınarak metoda göre görsel kalite unsuru 3 puan olarak hesaplanmıştır (Tablo 3; Fotoğraf 3).

Fotoğraf 3. Kudavas Şelalesi ve çevresi her mevsim ziyaretçilerine çok renkli bir görüntü sunmaktadır

Açık hava rekreasyon alanlarında deniz, göl ve akarsu gibi hidrografik unsurların varlığı rekreasyon potansiyelini artırmakta ve gelen ziyaretçi sayısını doğrudan etkilemektedir (Birinci vd., 2017, s. 467). Şelaleye giden yol akarsu boyu takip edilmektedir. Böylece alanın akarsu kenarında yer almasına bağlı olarak hidrografik değeri 5 puan olarak belirlenmiştir.

Kudavas Şelalesi ve çevresinin sayısal yükselti, eğim ve topografya haritaları ArcGıs 10.4.1. programı kullanılarak hazırlanmıştır. Haritaların analizlerine göre sahanın çok engebeli bir topografyaya sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yüzeysel durum, değerlendirme formunda en düşük puan (1) olarak değerlendirilmiştir.

Tarihsel ve kültürel değerler, doğal anıt, mağara, çağlayan, kuşlar ve yaban hayvanları gibi birçok unsur peyzaj değeri kategorisi altında diğer özellikler olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışma alanı çevresinde tarihsel ve kültürel değerler olarak su değirmenleri, tarihi köprüler, Rum mimari izleri taşıyan evler ve medreseler (Turalı ve Kozluca medreseleri) gibi beşerî turistik kaynaklar yer almaktadır (Fotoğraf 4). Bu doğrultuda alan doğa turizmi yanında tarih ve kültür turizmi bakımından da önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra alan zengin bir faunaya da sahiptir. Böylece sahaya gelen ziyaretçiler çeşitli hayvan ve kuş türlerini görme imkanına sahiptir. Örneğin yaban keçisi, kurt, tilki, çakal, karaca, şahin, kartal, atmaca gibi. Bu bağlamda alanın diğer özellikleri forma göre 6 olarak puanlanmıştır.

Fotoğraf 4. Çalışma sahası çevresindeki kültürel ve tarihsel değerlere örnekler: (1) Su değirmeni, (2) Kozluca Medresesi

Tablo 3. Kudavas Şelalesi'nin rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesi (Gülez, 1990'a Göre)

Değerler	Özellikler	Maksimum Puan	Açıklama	Puan	Değerlendirme Puanı
Peyzaj Değeri (P)	Alanın Büyüklüğü	4	>10ha	4	3
			5-10 ha	3	
			1-5 ha	2	
			0,5-1 ha	1	
	Bitki Örtüsü	8	Ağaçlık, çalılık, çayırlık	7-8	8
			Yalnız ağaçlık ve çayırlık	6-7	
			Çalı, çayırlık, seyrek ağaçlık	5-6	
			Çalılık, seyrek ağaçlık	4-5	
			Yalnız çalılık ve çayırlık	3-4	
			Çalılık, seyrek ağaçlık	3-4	
			Çayırlık, seyrek ağaçlık	2-3	
			Yalnız Çayırlık	1-3	
	Deniz, Göl Akarsular	8	Deniz kıyısı	7-8	5
			Göl kıyısı	6-7	
			Akarsu	4-5	
			Dereler	1-4	
	Yüzeysel Durum	5	Düz alan	5	1
			Hafif dalgalı	4	
			Az meyilli, yer yer düzlük	3	
			Az engebeli	2	
			Orta engebeli	1	
	Görsel Kalite	4	Panoramik görüntüler	3-4	3
			Güzel görüş ve vistalar	2-3	
			Alanın görsel estetik değ.	1-3	

	Diğer Özellikler	6	Örneğin doğal anıt, çağlayan, mağara, tarihsel ve kültürel değerler , yaban hayvanları, kuşlar vb.	1-6	6
İklim Değeri (I)	Sıcaklık	10	Yaz Ayları (H,T,A) Ortalaması 16,17,18,19,20,21,22,23,24,25 34,33,32,31,30,29,28,27,26,25 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	1-10	1
	Yağış	8	Yaz Ayları (H,T,A) Toplamları 50,100,150,200,250,300,350,400 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1	1-8	5
	Güneşlenme	5	Yaz Ayları Bulutluluk Ortalaması 0-2, 2-4, 4-6, 6-8, 8-9 5, 4, 3, 2, 1	1-5	2
	Rüzgârlık	2	Yaz ayları ortalama rüzgâr hızı 1 m/sec'den az	2	1
			1-3 m/sec arası	1	
Ulaşılabilirlik (U)	Bulunduğu Bölgenin Turistik Önemi	4	Akdeniz, Ege, Marmara Kıyısı	3-4	3
			Karadeniz Kıyısı	2-3	
			Önemli Karayolu güzergahları, turizmde öncelikli yöreler	1-3	
	Bulunduğu Bölgede En az 100.000 Nüfuslu Kent Olması	5	20 km'ye kadar uzaklık	4-5	3
			50 km'ye kadar uzaklık	3-4	
			100 km'ye kadar uzaklık	2-3	
			200 km'ye kadar uzaklık	1-2	
	Ulaşılan Zaman Süresi (Yakındaki en 5000 nüfuslu kentten)	4	Yürüyerek 1 saate kadar veya taşıtla	4	
			0-30 dk arası		4
			Taşıtla 30 dk -1 saat arası	3	
			Taşıtla 1-2 saat arası	2	
			Taşıtla 2-3 saat arası	1	
	Ulaşım (taksi ve özel oto dışında)	4	Yürüyerek gidebilme veya her an taşıt bulabilme	3-4	3
			Belli saatlerde taşıt bulabilme	1-3	
	Ulaşımda Diğer Kolaylıklar	3	Örneğin teleferik olması, denizden ulaşabilme vb.	1-3	0

Rekreatif Kolaylıklar (RK)	Piknik Tesisleri	4	Sabit piknik masası, ocak vb. (niteliklerine göre)	1-4	0
	Su Durumu	3	İçme ve kullanma su olanakları (niteliklerine göre)	1-3	3
	Geceleme Tesisleri	2	Sabit geceleme tesisleri	1-2	2
			Çadırlı veya çadırsız kamp kurabilme olanakları	1-2	
	WC'ler	2	Niteliklerine göre	1-2	1
	Otopark	2	Niteliklerine göre	1-3	1
	Kır Gazinosu, Satış Büfesi	2	Niteliklerine göre	1-2	0
	Bekçi ve Görevliler	2	Sürekli bekçi / görevli	2	0
			Hafta sonlarında bekçi görevli	1	
	Diğer Kolaylıklar	3	Örneğin plaj, kabin ve duş tesisleri kiralık sandal olanakları, oyun ve spor alanları, tesisleri vb. (niteliklerine göre)	1-3	0
Olumsuz Etkenler (OSE)	Hava kirliliği	-3	Kirlilik derecesine göre	-1-(-3)	0
	Güvenceli Olmaması	-2	Güvence durumuna göre	-1-(-2)	0
	Su kirliliği	-1	Deniz, göl, akarsular için	-1	0
	Bakımsızlık	-1	Yeterli bakımın yapılmaması	-1	0
	Gürültü	-1	Trafik, kalabalık vb.	-1	0
	Diğer Olumsuz Etkenler	-2	Taş ve çakıl ocakları, inşaat, fabrika kalıntıları vb.	(-1)-(-2)	0
Genel Toplam veya Orman İçi Rekreasyon Potansiyeli					**55**

Gülez yöntemine göre bir alanın rekreasyon potansiyelini etkileyen bir diğer kategori de iklim değeridir. İklimin turizm faaliyetleri üzerinde çok büyük bir etkisi vardır. Nitekim yöntemde peyzaj değerinden sonra ağırlığı %25 ile ikinci sırada gelmektedir. İklim değeri hesaplanırken sıcaklık (10 puan), yağış (8 puan), güneşlenme (5 puan) ve rüzgârlılık (2 puan) parametrelerine bakılmaktadır. Bu doğrultuda meteoroloji genel müdürlüğünden Tonya ve Kalınçam istasyonlarının verileri temin edilerek araştırma sahasının iklimine ilişkin hesaplamalar yöntem doğrultusunda yapılmaya çalışılmıştır.

Açıkhava rekreasyon faaliyetleri genellikle yaz aylarında (haziran, temmuz ve ağustos) yoğunluk kazandığı için, değerlendirme yaz ayları ortalaması alınarak yapılmaktadır. Bu

bağlamda çalışma sahasının haziran (15,6), temmuz (17,0) ve ağustos (16,9) ayı sıcaklıkları ortalaması 16,5 °C'dir. Değerlendirme formuna göre sıcaklık ortalamasında uç noktalar 16 ile 34 arasındaki değerler kabul edilmektedir ve 1 ile 10 puan arasında sıcaklık değerleri değişmektedir. Yani 1 puan 16° C ve altındaki sıcaklıkları temsil ederken 34 ° C ise yüksek sıcaklık değerini göstermektedir. En yüksek 10 puan ise sıcaklığın daha ideal olduğu 25 °C'yi ifade eder ve sıcaklıklar 25 ° C'ye yaklaşırken puanlar artmaktadır. Bu bilgilere göre çalışma alanının haziran, temmuz ve ağustos (yaz mevsimi) ayları ortalama sıcaklığı 16.5° C olduğundan dolayı sıcaklık değeri 1 olarak puanlanmıştır (Tablo 1 ve 4). İklim elemanlarından bir diğeri rüzgârdır. Rüzgâr hızının düşük olması açıkhava rekreasyon etkilerini olumlu etkilemektedir. Yönteme göre rüzgâr hızı 1 m/sn'den fazla olduğu için (1,06 m/sn) rüzgârlılık 1 puan olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Tonya'da ortalama sıcaklık ve ortalama rüzgâr değerleri (1976-1995)

Aylar	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	Ek.	K	A	**Yıllık**
Sıcaklık (°C)	2,2	2,3	4,8	9,6	12,6	15,6	17,0	16,9	14,7	11,2	7,6	4,0	9,9
						16,5							
Rüzgâr (m/sn)	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,1	1,0	1,1	1,2	1,2	1,4	1,5	1,3
						1,06							

Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü verilerinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Yağış iklim elemanları içerisinde açık hava rekreasyonunu etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönteme göre yağış miktarının yaz aylarında artması puanlandırmayı düşürürken, azalması ise arttırmaktadır. Sahada yağış durumu mevsimlere göre incelendiğinde her mevsimin yağışlı olduğu görülmektedir. Yaz ayları toplam yağış miktarı 188,62 olduğundan dolayı değerlendirme puanı 5 olarak hesaplanmıştır. Çalışma sahasının bulutluluk derecesinin yaz ayları ortalaması ise 6,1 gündür. Yaz aylarında bulutluluğun yüksek oluşu karaya yönelen hava kütlelerinin, dağ yamaçlarında yükselmeye zorlanması ile ortaya çıkan yoğunlaşmanın sonucudur (Zaman, 1996, ss. 39-40). Güneşlenme durumu yöntemdeki açıklamaya göre 2 puan olarak hesaplanmıştır (Tablo 1 ve Tablo 5).

Tablo 5. Tonya'da ortalama yağış (2013-2023) ve ortalama bulutluluk değerleri (1976-1995)

Aylar	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	Ek.	K	A	**Yıllık**
Yağış (mm)	52,39	41,17	68,07	56,85	91,51	92,02	57,54	39,06	67,93	73,70	67,95	62,49	770,68
						188,62							
Bulutluluk	6,1	6,2	6,1	6,0	5,9	5,9	6,4	6,2	6,2	6,1	6,0	6,1	6,1
						6,1							

Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü

Yönteme göre çalışma sahasının bulunduğu bölgenin turistik önemi Akdeniz, Ege, Marmara kıyısı, Karadeniz kıyısı ve önemli karayolu güzergahları, turizmde öncelikli yöreler bağlamında puanlandırılmaktadır. Bu durumda alanın Karadeniz kıyı bandına çok yakın olması ve yine önemli turizm merkezlerine (Kadıralak Tabiat Parkı, Kayabaşı Tabiat Parkı ve Sis Dağı Tabiat Parkı, Erikbeli Yaylası) yakın mesafede olması yönüyle yönteme göre 3 puan olarak değerlendirilirken, büyük kentlere yakınlığı bakımından incelenmesi sonucunda ise taşıtla yaklaşık 65 km mesafede yer alan ve 2023 yılı verilerine göre 824 352 nüfusa (TÜİK, 2024) sahip olan Trabzon ili değerlendirilmeye alınmış ve bölgenin turistik önemi yönteme göre 3 olarak puanlandırılmıştır.

Yakınındaki en az 5000 nüfuslu kente ulaşılan zaman bakımından değerlendirme yapıldığında Kudavas Şelalesine 22 km (30 dk) uzaklıkta yer alan ve 27 339 nüfusa (TÜİK, 2024) sahip olan Trabzon'un Vakfıkebir ilçesi dikkate alınarak değerlendirme yapılmış ve Gülez yöntemine göre 0-30 dakikaya kadar ulaşma süresi 4 puan olarak belirtilmiştir. Çalışma alanına düzenli olarak belirli saatlerde her gün taşıt bulunmaktadır. Bu yönüyle 3 puan olarak değerlendirmeye alınmıştır. Dolmuş, taksi veya özel araç dışında, ulaşımda teleferik kullanımı gibi diğer kolaylıklar bulunmadığından dolayı 0 olarak puanlandırılmıştır.

Gülez yöntemine göre piknik tesisleri, geceleme tesisleri, su durumu, satış büfeleri, otopark ve diğer kolaylıklar gibi unsurlar rekreatif kolaylıklar kategorisi altında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda alanın ve bölgenin doğal özelliklerine bağlı olarak içme ve kullanma su kaynakları çok temiz ve boldur. Başka bir ifadeyle alanın topografik yapı ve vadi yamacı kaynakları yoluyla hemen her yerde kolayca içme suyu sağlanabilir (Zaman, 1996, s. 137). Bu durum dikkate alınarak değerlendirme formuna göre su durumu 3 puan olarak hesaplanmıştır. Şelale ve çevresinde sabit piknik tesisleri olmamasına rağmen piknik yapılabilecek uygun alanlar mevcuttur. Konaklama imkanlarında ise Kudavas Şelalesi'ne 7 km uzaklıkta Thonia apart otel ve 17 km uzaklıkta olan Şıhkıranı Sisdağı Zirve otel bulunmaktadır. Ayrıca kamp kurulabilecek çadırlı ve çadırsız yerler de bulunmaktadır. Özellikle yakınında yer alan Sis Dağı Tabiat Parkı bu aktivite için çok uygundur. Yönteme göre geceleme tesisleri 2 olarak puanlandırılmıştır. Alanda wc ve bekçi yoktur. Şelaleye giden yolun girişinde araçların park edebileceği yerler bulunmaktadır. Yönteme göre diğer kolaylıklar başlığı altında oyun ve spor alanları, plaj, sandal olanakları gibi imkanlar yer almaktadır. Ancak bu imkanlar sahada yer almamaktadır. Şelale ve çevresinde fotoğrafçılık, dağ bisiklet turları, kaya tırmanışı, trekking gibi aktivitelerin yapılabileceği birçok alan mevcuttur. Alanın fiziki coğrafyası özellikle doğa yürüyüşleri için çok uygundur. Yine alanın coğrafyası ve ekolojisi dikkate alındığında ekoturizm bakımından çok önemli kaynaklara sahip olduğu söylenilebilir.

Çalışma sahasında su kirliliğinden, güvenceli olmamasından, bakımsızlıktan, hava kirliliğinden gibi kaynaklanan olumsuz etkenlerden söz edilebilecek bir durum uzman değerlendirmeleri sonucu olmadığı için en yüksek 0 olarak puanlandırılmıştır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gülez yöntemini ve çalışma alanını bilen 7 uzman kişinin görüşlerine göre yöntem uygulanarak Kudavas Şelalesi ve çevresinin açık hava rekreasyon potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sonuçlara göre Kudavas Şelalesi ve çevresinin aktüel rekreasyon puanı %55 olarak hesaplanmıştır (Tablo 6). Bu değer yönteme göre (Gülez, 1990) orta düzeyde (%46-%60 arası orta düzey) orman içi rekreasyon potansiyeli taşıdığı anlamına gelmektedir.

Tablo 6. Kudavas Şelalesi ve çevresinin rekreasyon potansiyeli

Sembol	Anlamı	Maksimum Puan	Mevcut Puan	Gelecekteki Puanı
P	Peyzaj Değeri	35	26	26
I	İklim Değeri	25	9	9
U	Ulaşılabilirlik	20	13	15
RK	Rekreatif Kolaylıklar	20	7	18
OSE	Olumsuz Etkenler	0 (Minimum -10)	0	0
% RP	% Rekreasyon Potansiyeli	100	55	68

Rekreasyon potansiyelinin orta düzeyde bir değerde hesaplanmasında Gülez yöntemi kategorilerine göre özellikle iklim ve rekreatif kolaylıkların puanlandırmayı olumsuz etkilediği görülmektedir. Doğal çevre unsurlarından olan iklim ve peyzaj değeri elemanlarını değiştirmek mümkün değildir. Ancak buna karşın alan ve çevresinde yapılacak olan rekreatif iyileştirmeler rekreasyon potansiyelinin yükselmesini sağlayacaktır. Nitekim bu iyileştirmeler sonucunda Kudavas Şelalesi ve çevresinin rekreasyon potansiyeli %68'lik oranla yüksek bir değer gösterecektir. Yapılacak olan tüm iyileştirmeler doğaya zarar vermeden, doğanın dengesini koruyarak sürdürülebilir turizm çerçevesi kapsamında planlanmalıdır. Böylece kaynakların korunup geleceğe taşınması sağlanmış olacaktır. Bu doğrultuda Kudavas Şelalesi ve çevresinde sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile rekreasyon potansiyelinin geliştirilmesi için öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

- Bir yere erişim oldukça önemlidir. Destinasyon alanının kolay ulaşılabilirliği o sahanın turistik önemini artırmaktadır. Yetkililerle yapılan görüşmede alanın doğallığı bozulmadan taş yürüyüş yolu inşa projesinin yapılacağı belirtilmiştir. Bu durum alana ulaşılabilirliği kolaylaştıracağından ziyaretçi sayısını da artıracaktır.
- Şelaleye giden yol güzergahında orman içerisinde eski ve tarihi su değirmeni bulunmaktadır. Bu değirmen restore edilerek ziyaretçilere nostaljik bir çekicilik olarak sunulmalıdır. Nitekim bu değirmenlerin, görsel bir güzellik sunmalarının yanında geçmişte tarımsal faaliyetlerin nasıl yapıldığına dair bir kaynak sunacaklarından turistlerin ilgisini çekmeleri muhtemeldir (Atayeter vd., 2019, s. 118).
- İşaret levhaları ve bilgilendirme panolarının olmayışı alanda görülen en büyük eksikliklerden biridir. Dolayısıyla şelalenin ve diğer doğal ve beşerî kaynaklar ile ilgili bilgilendirme tabelaları hazırlanarak yön levhaları tamamlanmalıdır.
- Alanda mesire ve piknik yerleri hatta ziyaretçilerin dinlenebilmesi, ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için çevre düzenlemeleri, tesisler yapılmalıdır.

- İnsanların çöplerini atabilecekleri yeterli sayıda çöp kutuları belli noktalara koyulmalıdır.
- Görülen bir diğer eksiklik ise tanıtım ve reklamdır. Dolayısıyla tanıtım broşürleri, afişler, fotoğraflar, videolar hazırlanmalı ve sosyal medyalarda paylaşılmalıdır. Hatta tur şirketleri ile iletişime geçilerek rekreasyonel etkinliklerin düzenlenmesi sağlanmalıdır.
- Yöresel ürünlerin satışının yapılabileceği satış büfeleri tesis edilmelidir. Bu durum yörenin ekonomik olarak kalkınmasında önemli rol oynayacaktır.
- Otopark olarak şelaleye giden yol girişindeki alan kullanılmaktadır. Ancak burası yeterli görülmemektedir. Dolayısıyla otopark olarak kullanılabilecek alanlar tespit edilerek tasarlanmalıdır.
- Çalışma alanının içerisinde kaldığı Tonya ilçesi bağlı bulunduğu Trabzon ve çevresi ile 1048 yılına kadar Doğu Roma (Bizans) İmparatorluğu yönetiminde kalmıştır (Turan, 1984, s. 18 akt. Zaman, 2001, s. 141). Uzun yıllar boyunca Rum egemenliğinin yörede etkili olması izlerin günümüze kadar ulaşmasını sağlamıştır ve Rum mimari izleri taşıyan evlere hatta yörede yoğun bir şekilde konuşulan Rumcaya da rastlanmaktadır. Bu durum yörede kültür turizmi bakımından değerlendirilmesi gereken bir alternatiftir.

Tüm bunlar yapılırken alanın doğal ve beşerî özellikleri dikkate alınarak iyileştirmeler, geliştirmeler ve uygulamalar planlanmalıdır. Turistik değerlerin bozulmadan, korunarak gelecek nesillere taşınmasına önem verilmeli ve sürdürülebilir planlamalar çerçevesinde yörenin turizm potansiyelinin maksimum seviyede kullanılması sağlanmalı ve aynı zamanda yerel ekonomik kalkınmaya yardımcı olunmalıdır. Bu durumda yerel yetkili ve yöneticilere önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

KAYNAKÇA

Atayeter, Y., Yayla, O. ve Tozkoparan, U. (2019). Gümüşhane (Tekke) Şelalesi ve Turizm Potansiyeli. Doğu Coğrafya Dergisi 24(42), 103-122.

Birinci, S., Kaymaz, Ç. K. ve Camcı, A. (2017). Bulut (Tar) Şelalesi ve Çevresinin Rekreasyon Potansiyeli. IWACT'17 Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, 28 Eylül- 1 Ekim, Van.

Buckley, R. (2003). The practice and politics of tourism and land management. In R. Buckley, C. Pickering ve D. B. Weaver (Eds.), Nature-based tourism, environment and land management (ss. 1-6). Wallingford: CABI Publishing.

Bulut, İ. (2010). Aybastı (Ordu) Şelale ve Çağlayanları. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi, 20, 1-14.

Eagles, P. F. C. (2003). International trends in park tourism: The emerging role of finance. The George Wright Forum, 20(1), 25-57.

Gülez, S. (1990). Ormaniçi Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması İçin Geliştirilen Bir Değerlendirme Yöntemi. İstanbul Üniv. Orman Fakültesi Dergisi, 40(2), 132-147.

Hall, C. M. ve Boyd, S. (2005). Nature-based tourism in peripheral areas: Introduction. In C. M. Hall ve S. Boyd (Eds.), Nature-based tourism in peripheral areas "development or disaster?". Clevedon: Cromwell Press.

Hudson, B. J. (1998). Waterfalls Resources for Tourism. Annals of Tourism Research, 25(4), 958-973.

Kaymaz, Ç. K. (2022). İzmir'de doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin motivasyonları ve turist profilleri üzerine bir inceleme. Coğrafya Dergisi. Advance online publication. https://doi.org/10.26650/JGEOG2022-1093551.

Lang, C. ve O'leary, J. T. (1997). Motivation, Participation, and Preference: A Multi-Segmentation Approach of the Australian Nature Travel Market. Journal of Travel &Tourism Marketing, 6(3-4), 159-180.

Leones, J., Colby B. ve Crandall K., (1998). Tracking Expenditures of the Elusive Nature Tourist of Southeastern Arizona. Journal of Travel Research, 36(56), 56-64.

Luo, Y. ve Deng, J., (2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. Journal of Travel Research 46, 392-402.

Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2024, Giresun.

Özşahin, E. ve Kaymaz, Ç. K. (2015). Türkiye Şelalelerinin Turizm Potansiyelinin Coğrafi Yaklaşımla İncelenmesi. Route Educational & Social Science Journal, 2(2), 12-19.

Silva, S., Silva, L. F. ve Vieira, A. (2023). Protected Areas and Nature-Based Tourism: A 30-Year Bibliometric Review. Sustainability, 15, 11698.

Sü Eröz, S. ve Aslan, E. (2017). Istranca (Yıldız) Ormanlarının Rekreasyon Potansiyelinin Gülez Metodu ile Değerlendirilmesi. Kesit Akademi Dergisi, (9), 83-107.

Turan, O. (1984). Selçuklular Zamanında Türkiye Tarihi. (İkinci Baskı), İstanbul: Nakışlar Yayınevi.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2024.

Valentine, P. S. (1992). Review: Nature-Based Tourism, Hall, C.M. and Weiler, B. Special Interest Tourism. (ss.105-127). London, UK: Belhaven Press.

Winter, P. L., Selin, S., Cerveny, L. ve Bricker, K. (2019). Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability. Sustainability, 12(81), https://doi.org/10.3390/su12010.

Zaman, M. (1996). Tonya'nın Coğrafi Etüdü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

Zaman, M. (2001). Tonya İlçesinin Coğrafi Etüdü. Tonya Belediyesi Kültür Yayınları No:1, Trabzon.

AGRO-TURİZM KAVRAMI; VAN ÖRNEĞİ

THE CONCEPT OF AGRO-TOURISM; EXAMPLE OF VAN

Prof. Dr. Ahmet TEKELİ
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Zootekni Bölümü
atekeli@yyu.edu.tr
Prof. Dr. Füsun GÜLSER
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Bölümü
fgulser@yyu.edu.tr

ÖZET

Turizm denilince akla deniz, kum ve güneş üçlüsü gelmektedir. Agro turizm, alternatif turizmde kırsal turizmin bir alt dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Agro-turizm tarım kesimindeki üreticilere ek gelir olanakları sağlayan, yöre ve ülke ekonomisini, sosyal ve kültürel yapısını olumlu yönde etkileyen bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Agro-turizm tarımsal faaliyetleri engellemeden, kırsal yörelerin huzur verici-dinlendirici etkisinden yaralanmayı sağlar. Tarım turizmi agri ya da agro turizm olarak da bilinmektedir. İnsanların doğaya kaçış noktası olan Agro turizm, her geçen yıl daha da değer kazanmaktadır. Agro-turizm toprağı ve hayvansal üretim süreçlerini seven, şehir keşmekeşliğinden uzaklaşmak isteyen insanlar için bir fırsat sunmaktadır. Yaklaşık rakımı 1000 metre olan Doğu Anadolu Bölgesi genel geçim kaynağı tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bu çalışmanın amacı Doğu Anadolu Bölgesi içerisinde yer alan Van ilinin 1400 ün üzerindeki rakımı, dağlık alanları, mera ve çayır alanları ve endemik hayvancılık ve bitkisel üretimlerinin kırsal alanda Agro-turizm açısından potansiyelini ortaya koymaktır. Böylece, Van ilini Agro-turizm açısından öne plana çıkarmaktadır. Norduz Koyun ırkı, organik arıcılık (Bahçesaray balı), Sadece sodalı sularda yaşayan İnci kefali, Van Kedisi, Kırmızı Benekli Alabalık (Çatak ve Bahçesaray Yöresi), Otlu peynir, Uşkun, Yabani Sarımsak (Sirmo) ve Mendi, Ters lale, Bahçesaray cevizi ve Erciş üzümü gibi endemik türler yıllarca üretilmekte ve yetiştirilmektedir. Çalışmanın yönteminde betimsel nitelik taşıyan, betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Elde edilen veriler ışığında, Van ilinin Agro-turizm potansiyeli değerlendirilmiş ve önemine vurgu yapılmıştır. Van ilinin sahip olduğu bozulmamış doğası ile kırsal alanda tarımsal üretimin mozaiğini oluşturması, Agro-turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak bilinçsiz davranılması sonucunda bu zengin doğanın bozulması kaçınılmaz olacaktır. Geç olmadan bu tehlikenin farkında olmak, çevreye dost yöntemlerle bu potansiyeli katma değere dönüştürmek gerekir.

Anahtar Kelimler: *1. Agro Turizm, 2. Kırsal Turizm, 3. Van, 4. Tarım*

ABSTRACT

When tourism is mentioned, the trio of sea, sand and sun comes to mind. Agro tourism appears as a sub-branch of rural tourism in alternative tourism. Agro-tourism can be defined as an activity that provides additional income opportunities to producers in the

agricultural sector and positively affects the local and country economy, social and cultural structure. Agro-tourism allows you to benefit from the peaceful and relaxing effect of rural areas without hindering agricultural activities. Agricultural tourism is also known as agri or agro tourism. Agro tourism, which is a place for people to escape to nature, is gaining more value every year. Agro-tourism offers an opportunity for people who love the soil and animal production processes and want to get away from the chaos of the city. The Eastern Anatolia Region, which has an altitude of approximately 1000 meters, is based on agriculture and animal husbandry as its main source of income. The aim of this study is to reveal the potential of Van province, located in the Eastern Anatolia Region, with its altitude of over 1400 meters, mountainous areas, pasture and meadow areas and endemic livestock and plant productions in terms of Agro-tourism in rural areas. Thus, it brings the province of Van to the fore in terms of Agro-tourism. It has been produced and grown endemic species such as Norduz Sheep breed, organic beekeeping (Bahçesaray honey), Pearl mullet that lives only in soda waters, Van Cat, Red Spotted Trout (Çatak and Bahçesaray Region), Herbed cheese, Uskun, Wild Garlic (Sirmo) and Mendi, Inverted tulip, Bahçesaray walnut and Erciş grapes for years. In the method of the study, a descriptive scanning model was used. In the light of the data obtained, the Agro-tourism potential of Van province was evaluated and its importance was emphasized. The undisturbed nature of Van province and the mosaic of agricultural production in rural areas are of great importance in terms of Agro-tourism. However, as a result of unconscious behavior, the degradation of this rich nature will be inevitable. It is necessary to be aware of this danger before it is too late and to turn this potential into added value with environmentally friendly methods
Keywords: *1st Agro Tourism, 2nd Rural Tourism, 3rd Van, 4th Agriculture*

1. GİRİŞ

Agro-turizm tarımsal üretim faaliyetlerinin üretim süreçlerine bir engel oluşturmadan, bu üretim süreçlerini merak eden şehirlerden gelen insanları üretim sürçlerine dahil eden, kırsal yerleşim yerlerinin sakinleştirici-dinlendirici etkilerinden yaralanmalarını sağlayan, gelir düzeyi diğer sektörlere göre daha düşük olan zirai alandaki üreticilere de ek gelir olanakları sağlayarak, yöre ve ülke ekonomisini, sosyal ve kültürel yapısına pozitif yönde etkileyen, sürdürülebilir bir faaliyet alanı olarak tanımlanabilir. Tarım turizmi agri ya da agro turizm olarak da bilinmektedir (Anonymous, 2024). Agro turizm, kırsal turizm kapsamına giren bir turizm türüdür. Agro turizm küçük ölçekli temel anlamda eğitim amacı güden eko-turizme de benzemektedir. Agro turizm; bir tarım işletmesinin gerek hayvansal üretim gerekse bitkisel üretim aktivitelerinde eğlenme, eğitim gibi amaçlarla aktif rol alma amacıyla yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Ataberk, 2017). Küreselleşen Dünya'daki en önemli sorunlardan biri mega şehirlerin insanların yaşam tarzlarını standartlaştırması, insanları monoton bir yaşama sürüklemesidir. Bundan dolayı yöresel üretimler unutulmaktadır. Küreselleşen kent yaşamı içerisinde kalan insanların kırsala ve zirai üretime olan ilgisi ve özlemi artmaktadır. Farklı bölgeleri, şehirleri gezip, görme ve tanıma eylemlerini içerisine alan kitle turizmi son dönemlerde, yerini kırsal kesimde yaşayan insanların zirai üretim faaliyetlerini yakından görüp tanıma hatta üretim faaliyetlerine dahil olmalarına imkânı sağlayan alternatif bir turizme

bırakmıştır. Bu manada ortaya çıkan kırsal turizm kavramını; köy turizmi, çiftlik turizmi, tarım turizmi gibi kavramlarla özelleştirmenin mümkün olduğu bildirilmektedir (Çetinkaya ve Yazgan, 2012).

Kırsal alanların gelişebilmesi için kırsal turizm bulunmaz bir nimet olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan literatür taramalarında kırsal turizm kavramının içeriği ve kapsamı hakkında belirlenmiş bir görüş birliği yoktur. Ancak, kırsal turizm; çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, tarım turizmi, eko turizm gibi dallara ayrılmıştır (Esengün vd., 2002).

Turizm Kavramlarına ilişkin sınıflandırma Şekil 1'de verilmiştir;

Şekil 1. Turizm kavramlarına ilişkin sınıflandırma
Kaynak: Çelik Çanga vd. (2018)

Doğaya bağlı bir kültürel turizmin oluşması için Türkiye'nin elinde geniş turistik doğal alanlar ve bu alanlara bağlı ürün çeşitlendirme fırsatı vardır. Fakat Türkiye için en büyük sorun halen deniz turizm, denilen kıyı turizmin etkisinde kalınmasıdır (Üzümcü ve Koç, 2017). Bu çalışmada, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Van ilinin, Agro-turizm potansiyeli incelenecektir. Doğu Anadolu Bölgesi içerisinde yer alan Van ili ise 1400 ün üzerindeki rakımı, dağlık alanları, mera ve çayır alanlarına dayalı hayvancılık ve bitkisel üretimiyle kırsal alanda Agro-turizm açısından öne plana çıkmaktadır. Norduz Koyun ve keçileri bölgeye özel ırklardır. Organik arıcılık, organik bal, Erciş üzümü, Erciş lahanası, patatesi, Sıhke kavunu, Şamama kavunu, Gevaş fasulyesi, Edremit astik elması, Melaki armutu gibi çeşitli tarımsal üretimler ve Van gölünden elde edilen inci kefali yöreye has özellikleri olan tarımsal ürünleri yıllarca üretmektedir. Van ilinin sahip olduğu bozulmamış doğası ile kırsal alanda tarımsal üretimin mozaiğini oluşturması, Agro-turizm açısından büyük önem taşımaktadır.

2. AGRO-TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Agro turizminin tarihsel gelişim sürecini incelediğimizde, bulgular agro turizmin başlangıç tarihinin çok yeni olmadığını, tam aksine çok eski yıllara dayandığını göstermektedir. Bu turizm dalının başlangıcı 1800'lü yılların sonuna dayanmaktadır.

Agro turizmin ilk çıkış noktası, şehrin büyük taş yığınlarından ve yoğun trafik keşmekeşliğinden uzaklaşıp, nefes almak isteyen insanların, kırsalda yaşayan akrabalarını, sevdiği insanları görmek amacıyla kırsala yaptıkları kısa ziyaretler şeklinde olmuştur. Taşıtların icat edilmesiyle bir yerden bir yere ulaşım daha da kolaylaşmıştır. 1940 yılına gelindiğinde ise İkinci Dünya Savaşı insanlığı sarsmış kırsala olan ilgi daha da artmıştır. 1970'li yıllarda ise at binicilik faaliyetleri popüler olmaya başlarken, takip eden senelerde çiftlik ve kırsal alanlar tatil için popüler olmuştur.

Tüm bu gelişmeler ve tarihsel süreç agro turizmin temelini teşkil oluşturmuştur. Ancak agro turizmin asıl yaygınlaşması ve farkındalığındaki artışın son yıllar içinde olduğu söylenebilir. Artık insanların tatillerini çok uzun süre yapmak istememeleri, iş amaçlı seyahatlerini yıllık tatilleri ile birleştirmeleri gibi tatil anlayışlarındaki değişikliklere gitmeleri farklı turizm dallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Anonim, 2021). Son yılların popülerin turizm dallarından biri de agro truzim olmuştur.

3. AGRO-TURİZMİN SAĞLAMIŞ OLDUĞU AVANTAJLAR

- Agro-turizm faaliyetleri, kırsal alanların doğal kaynaklarından ve mevcut potansiyelinden yararlandığı için sürdürülebilir bir kırsal kalkınma sağlar (Üzümcü ve Koç., 2017). Çünkü Agro turizmin birinci önceliği ekonomiye sağladığı katkıdan ziyade kaynakların bilinçli kullanılmasını, gelecek nesillere aktarılmasını istemektedir. Bu da agro turizmin devamlılığa ve çevre korumaya öncelik verdiğinin bir göstergesidir (Anonim, 2021).
- Agro-turizm küçük, yerel kültürleri korumakta ve yaygınlaştırmaktadır. Agro-turizm sayesinde kırsal bölgede çok sayıda olumlu gelişmeler yaşanmaktadır. Mutfak kültürünün korunmasını, nesilden nesile iletilmesi sağlamaktadır. Kırsal yöreye has tarım üretiminin ve ürünlerinin önemi artmaktadır. Örneğin, eski geleneksel sitemde salçalar, konserveler hazırlanıyor, yağlı tohumlardan doğal sıkma-pres yöntemiyle sofralık yağların yapılması, oya, örgü gibi el işi ve daha birçok üretim deseni böylelikle yok olmayarak yaşatılmış oluyor. Agro-turizm ile yöre halkına çocuklardan gençlere, kızlara kadar herkese önemli katkılar sağlanmaktadır (Anonim, 2021).
- Agro-turizm kırsal alanlardaki üreticilerin ürün çeşitlendirmesine ve ek gelir sağlamalarına bir olanak sağladığı gibi, aynı zamanda bu üretim kollarına ilgi duyan turistlerin tarımsal faaliyetlere doğrudan katılma olanağı da tanımaktadır. Bu da tarımsal faaliyetlere katılım ile doğaya olan özlemini gideren turist yaşadığı çevreye karşı duyarlılık ve farkındalık kazanmasına olanak sağlamaktadır (Civelek vd., 2013).
- Tarım ve turizmin bir arada bulunduğu agro turizmde bireyler arası iletişim güçlenmekte, üretime yönelik farkındalık oluşmakta, kültürlerin tanışması ve kaynaşması daha kolay ve hızlı olmaktadır. Doğa ve çevre bilincinin oluşması toplumsal birlik ve bütünlüğü sağlanmaktadır.

- Agro-turizm, kıyı turizmi denilen deniz turizminin sadece kıyı ile sınırlı kalmasının önüne geçerek, turizm tatilinin iç bölgelere doğru genişlemesine yardımcı olur. Kırsal alanlarda insanların doğayla iç içe kalarak rahatlamasına, dinlenmesine olanak sunulmaktadır.
- Rasyonel biçimde davranılarak tarımsal araziler korunmaktadır (Taşkıran vd., 2023).

Kırsal alanların kalkınmasına önemli oranda katkı sağlayan Agro-Turizm çalışmaları, kitle turizmin aksine, turizmin yılın 12 ayına yayılmasına yardımcı olmaktadır (Civelek vd., 2014).

4. AGRO TURIZM AÇISINDAN YAPILAN ÇALIŞMALAR

Hurma ve ark. (2011), tarımsal üreticilerin ek gelir olanaklarını araştırdığı makalesinde, tarım turizminin başarıya götürecek üç ana faktöre dikkat çekmişlerdir. Bunlardan birincisi, üreticinin aldığı eğitim ve araştırıcı, girişimci yapıda olması ikincisi, yörenin bölgenin zengin doğal kaynak varlığının olması üçüncüsü ise, zirai alanların şehirde yaşayanlara cazip gelecek şekilde olmasıdır şeklinde bildirmişlerdir.

Civelek ve diğerleri (2014), Muğla yöresinde TaTuTa (Tarım Turizm Takas) kapsamında faaliyet gösteren çiftliklerin bulunduğu ilçelerde yerel halktan katılımcılarla mülakat yapılarak kırsal kalkınma ve agro-turizm ilişkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak, agro-turizmin bölge halkına iş imkanları sunduğu, onlara ek gelir sağladığı ve sosyo-kültürel hayatlarına katkı sağladığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca, agro-turizm kadını üretim döngüsüne dahil ederek kadının iş hayatına girmesine ve kadının toplumda bir rol kazanmasına yardımcı olduğunu tespit etmişlerdir. Agro-turizm aktivitelerine katılan turistlerin çevresel duyarlılığa sahip olması ve bölgesel halkın hayat tarzına, gelenek ve göreneklerine ilgi ve saygı göstermesini önemli bir parametre olarak değerlendirmişlerdir.

Kurt ve Haybat (2016), yapmış oldukları çalışmada, Küçük Menderes Nehri Delta Ovası'nın agro turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Ancak Küçük Menderes Nehri Delta ovasının %95'inin tarım turizmine elverişli olmasına rağmen, agro-turizm kapsamında herhangi bir çalışmanın olmadığı sonucuna varmışlardır. Bundan ötürü, yerel halka agro-turizmi konusunda destek, eğitim ve kurslar verilerek, yerel halkın bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Ataberk (2017), İzmir, Tire'de turizm türlerinin bütünleştirme olanaklarını ele aldığı çalışmasında, Tire'nin kültür turizmi, kırsal turizm, agro turizm ve gastronomi turizmini incelenmiştir. Araştırma sonucu; İzmir Tire'nin kentsel ve kırsal cezbedici özelliğinin, tarımsal üretimle bir bütün halinde turizme kazandırılması gerektiği sonucuna varmıştır. Bunun için İzmir Tire'de turizmle ilgili bir teşkilatlanmaya gidilmesi gerektiği, bunun içinde plan-proje, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılmasının gerekliliğine dikkat çekmiştir. Ayrıca, mutfak, yemek kültürü ve el sanatları Tire'nin marka değerleri olarak

vurgulanması gereken unsurlar olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, yazar yatılı kalmanın oluğu farklı paketler içeren turlar yaratılmalı önerisinde bulunmuştur.

Dinçer ve Emiroğlu (2017), Çanakkale Kazdağı yöresinde, tarım turizm faaliyetlerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çanakkale Kazdağı yerli halkının tarım turizm konusunda bilinçli olmadığı, önemli düzeyde bilgi eksikliklerini olduğunu ayrıca bölgede ekolojik çiftlikler bakımından da bir yetersizliğin söz konusu olduğunu belirlemişlerdir. Çalışma bulgularına göre, Bayramiç'in yöresinde turizme yönelik çok fazla tarımsal bir faaliyet yapılmamaktadır. Fakat yöredeki halkın geçim kaynağının çoğunlukla tarım ve hayvancılık olmasından dolayı bölgenin tarım turizmi açısından büyük bir potansiyeli olduğu sonucuna varmışlardır. Yöredeki tarım turizm faaliyetleri yeni ve başlangıç aşamasındadır. Buna karşın, tarım turizm faaliyetleri bölgeye ekonomik-sosyal ve çevresel olarak olumlu etkileri sağlamıştır. Tarım turizminin yöreye olan en önemli artısı, üreticilerin gelirlerinde bir artışa neden olması ve yeni istihdam olanakları yaratmış olmasıdır. Ayrıca, bölgedeki kadınların istihdamında bir atış olmuştur. Tarım turizminin bölgeye sağladığı en olumlu sosyal etkinin, yörede gerçekleştirilen tarımsal faaliyetlerin yerli halk ile bölgeyi ziyaret eden turistler arasında bir yakınlaşma yarattığını ifade etmişlerdir. Yerel halkın bu tür yakınlaşmalar sayesinde yeni bilgiler öğrendiğini, ekolojik ürünler ve yörelerine zarar verebilecek konularda aydınlandıklarını saptamışladır. Tarım turizminin yerli halkın çevre bilincini arttığını tespit etmişlerdir. Bölgedeki tarım turizm faaliyetlerinin gelişimini olumsuz etkileyen faktörleri ise; yerel halkın tarım turizmi konusundaki bilgi eksikliği, ürün tanıtım ve pazarlama konusundaki eksikliler, devlet desteğinin bu alanda yetersiz kalması, prosedürlerin uzunluğu, bölgesel politikalardaki eksikliler olarak belirlemişlerdir. Tarım turizmin bölgeye ekonomik, sosyal ve çevresel olarak herhangi bir olumsuz etkisinin görülmediğini ifade etmişlerdir.

Çelik Çanga ve diğerleri (2018), Dünya'da ve Türkiye'deki agro turizm uygulamalarını araştırmışlardır. İtalya'da agro turizm ekonomik açıdan ve kırsal faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından çok önemli bir konumda olduğunu bildirmişlerdir. Pek çok tarımsal üretim, hükümet tarafından desteklenmektedir. ABD'de çok farklı eyaletlerde tarımsal üretim faaliyetleri yapılmakta ve hükümet tarafından desteklenmektedir. Almanya, Avusturya, Yeni Zelanda, İsviçre ve İngiltere gibi ülkelerde agro turizm faaliyetlerinde önde gelen ülkelerdir. Türkiye'de de kırsal alanın gelişimine yönelik değişik kırsal turizm projeleri uygulanmaktadır. Buğday Derneği'nin organize ettiği TaTuTa projesi de bu projelerden biri olarak dikkat çekmektedir. İlk defa 2007 yılında, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı IPARD programı ile kırsal turizme destek vermiştir.

Eryılmaz ve Çömelekli (2020), Silifke ilçesinin agro turizm potansiyelini SWOT analizi kapsamında incelemişlerdir. İklim, tarım ürünleri, turistik destinasyonlar açısından Silifke ilçesinin konumunun avantajlı olduğunu bildirmişlerdir. Yapılan analiz sonuçlarına göre ilçenin turistik destinasyonlar, iklim, coğrafi konum gibi birçok avantajı varken tanıtım, alt yapı, yatırım gibi dezavantajlı bir durumda olduğu belirlenmiştir. İlçede çileğin tescil alması, yılın ilk çilek hasadının gerçekleşmesi ilçe ekonomisi, pazarlaması için bir avantaj teşkil etmektedir. Ayrıca ilçede çeşitli limon türlerinin

yetişebilmesi, limon ticaretinin yapılması da aynı şekilde önemli bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Gerek zeytin gerek limon için ilçede fabrikaların olması ilçede ilçe ekonomisine katkılar sunacağını göstermektedir.

Taşkıran ve diğerleri (2023), Türkiye ve Dünya'daki agro turizminin gelişimi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Nüfus artışına paralel olarak insanların doğaya özlemlerinin bir sonucu olarak agro turizminin ortaya çıktığını bildirmişlerdir. Dünya'nın ve Türkiye'nin farklı bölgelerindeki agro turizmi uygulamalarının, teknolojik gelişmeler ve ekolojik hassasiyetlere bağlı olarak artarak ve iyileşerek gelişiminin devam ettiğini saptamışlardır.

Ankaya ve Pirli (2024), Manisa ili Alaşehir ilçesinde, kırsal turizm algısı ve yöre halkının agro turizme yönelik bakış açısının belirlenmek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Dünya bağ merkezlerinden biri olan Alaşehir ilçesinin, sadece tarımsal üretim açısından üzüm bölgesi olmadığı, çevresinde bulunan doğal ve kültürel turizm potansiyelleri ile bölgenin önemli bir agro turizm merkezlerinden biri haline gelebileceğine dikkat çekmişlerdir. Üreticilerin agro turizme yönelik bakış açılarının belirlenmesi amacıyla 400 kişiyle anket çalışması yapmışlardır. Elde edilen bulgulara göre, üreticilerin 311 kişisi agro turizmi farklı iş kollarının da gelişeceği düşüncesiyle desteklemiştir. Desteklemeyen 88 üreticinin sebepleri ise jeotermal tesislerin tarım alanlarına vermiş olduğu çevresel sorunlar ve kent kültürünün değişimi olarak bildirilmiştir.

5. VAN İLİNIN AGRO TURIZM AÇISINDAN YÖRESEL ZENGINLIKLERI

- Norduz Koyunu
- Norduz Keçisi
- İnci Kefali
- Van Kedisi
- Otlu Peynir
- Uşkun
- Yabani Sarımsak (Sirmo) ve Mendi
- Erciş üzümü
- Erciş lahanası
- Erciş patatesi
- Sıhke kavunu
- Şamama kavunu
- Gevaş fasulyesi
- Edremit astik elması
- Melaki artmutu
- Ters Lale
- Bahçesaray Balı
- Bahçesaray Cevizi
- Kırmızı Benekli Alabalık (Çatak ve Bahçesaray Yöresi)

5.1 Norduz Koyun Irkı

Norduz koyun ırkı, Van'ın Gürpınar ilçesinde Norduz yöresinde yetiştirilmektedir. Diğer koyun ırklarında 12 kaburga bulunurken, Norduz koyununda 13 kaburga bulunması Norduz koyununun spesifik özelliği olarak dikkat çekmektedir. Norduz koyununun neslinin devamını sağlamak ve gen kaynağının koruması amacıyla Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Zootekni Bölümünü bu alanda çalışmalar yürütülmektedir. Norduz koyun ırkının geçmişi yaklaşık 300-400 yıldır. Norduz koyun ırkı, Akkaraman ırkı koyunların bir varyantı olarak bilinmektedir. Sadece bu bölgede yetiştirilmesi, kendisine has özelliklerinin olması nedeniyle ülkemizin önemli genetik kaynaklarından biridir. Geçmiş yıllarda çeşitli nedenlerle köylerin boşaltılması, köylerde hayvancılıkla uğraşan insan sayısının azalması, yetiştiricilerin bilinçsiz bir şekilde çiftleştirme ve besleme yapmaları gibi nedenlerden dolayı bu koyun ırkının sayısı özellikle gittikçe azalmıştır. Bu nedenlerden dolayı bu koyun ırkının sayıları azalarak soyu tükenme derecesine gelmiştir. Bu olumsuz ilerleyişin önüne geçmek ve engel olmak amacıyla Norduz koyunu 2007 yılında koruma altına alınmıştır. Van YYÜ'de, '**Norduz Koyunu ve Keçisi Uygulama ve Araştırma Merkezi**' kurulmuştur."

Norduz koyunu diğer koyun ırklarına kıyasla daha iri ve daha uzun vücut yapısına sahiptir. Süt verimi diğer koyun ırklarına göre daha yüksektir. Süt ve et verimi oldukça iyidir. Başları beyaz ya da kül rengindedir. Norduz koyunu yağlı kuyruklu bir koyun ırkıdır. Kuyruk yapısı üç parçalı olup üçüncü parça uzun ve aşağıya doğru sarkmaktadır. Resim 1'de Norduz koyun ırkına ait bir fotoğraf paylaşılmıştır.

Resim 1. Norduz koyun ırkı

Norduz koyunlarında ortalama kızgınlık döngüsü süresi 17.2±0.4 gündür. Gebelik süresi 149±0.1 gün, kuzulama oranı ise %89, Koç altı koyun başına doğan kuzu sayısı 1.00, doğuran koyun başına doğan kuzu sayısı 1.11, ikizlik oranı % 11'dir. Norduz kuzularında doğum ağırlığı ise ortalama 4.61±0.09 kg olarak ölçülmüştür (Ülker vd., 2004). Norduz

koyununun habitatında yapılan bir başka çalışmada ise kuzulama oranı %99 olarak tespit edilmiştir (Bingöl, 1998). Ergin Norduz koyunlarının ortalama canlı ağırlıklarının 50.63±1.59 kg olduğu bildirilmiştir (Tuncer vd., 2017).

Norduz koyunlarının ortalama laktasyon süt verimi 137.24 ± 2.74 litre ve laktasyon süresi ise 182.55 ± 1.33 gün olarak tespit edilmiştir. Sütün besin madde bileşenleri incelendiğinde, kuru madde içeriği %14.6, ham yağ içeriği % 4.0, yağsız kuru madde içeriği % 10.6, ham protein içeriği % 7.4 ve ham kül oranı % 0.82 olarak tespit edilmiştir (Ocak vd., 2009). Norduz koyunlarının 180. gün laktasyon süresine göre standardize edilmiş toplam süt verimi ise 130.9±3.24 kg olarak hesaplanmıştır (Koncagül vd., 2012).

Norduz koyunlarının yan bölgesinden alınan yapağı örneklerinin hauter uzunluğu, barbe uzunluğu, kıl çapı, elastikiyet, dayanıklılık ve randıman değerleri sırasıyla; 30.29 mm, 41.50 mm, 31.90µ, % 32.17, 31.58 g ve %63.58 olarak saptanmıştır (Tuncer vd., 2018).

6.SONUÇ

Turizm sektörü bacasız endüstri dediğimiz bir sektör olup, Türkiye ekonomisi açısından büyük bir öneme sahiptir. Turizmin ekonomiye katkısı bazen siyasi bazen de iktisadi nedenlere bağlı olarak düşüşler yaşanmış olsa da, genel olarak artan oranlarda seyretmektedir. Turizm sektörü birçok sektörle ilişki içerisindedir. Kırsal turizmin bir alt dalı olan agro turizm ile mega şehirlerde yaşayan insanların kırsal kültürleri yakından tanıması, zirai üretimle yakınlaşması sağlanmaktadır. Son yıllarda tarım sektörünün turizm sektöründe önemli bir bileşen olduğu dikkati çekmektedir. Türkiye doğusuyla batısıyla, kuzeyiyle güneyiyle zengin coğrafyası ve doğal mevcut potansiyeli ile agro-turizm açısından büyük bir potansiyel ve şanstır. Bu illerden biride tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan Van ilidir. Endemik bitkisel ve hayvansal türlerinin yanı sıra, Van ili göçmen kuşların uğrak yeridir. Flamingo, turna, kuğu, kız kuşu, çulluk gibi göçmen kuşlar uygun mevsimlerde ev sahipliği yapmaktadır. Bu nedenlerden dolayı Van ili ülkemizin her geçen gün yıldızı parlayan bir şehri olarak varlığını sürdürmektedir. Ancak bilinçsiz davranılması sonucunda bu zengin doğanın bozulması kaçınılmaz olacaktır. Geç olmadan bu tehlikenin farkında olmak, çevreye dost yöntemlerle bu potansiyeli katma değere dönüştürmek gerekir.

KAYNAKÇA

Ankaya, F. ve Pirli, A. (2024). Kırsal Turizm Algısı ve Yöre Halkının Agro (Tarım) Turizmine Yönelik Bakış Açısının Belirlenmesi: Manisa İli Alaşehir İlçesi Örneği. *Uluslararası Fen, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Dergisi, 8*(1), 1-11.

Anonim, (2021). Agro Turizm: Ekoloji ve Turizmin Dost İlişkisi, https://www.hisglobal.com.tr/blog/agro-turizm, Erişim Tarihi: 22.04.2024

Anonymous, (2024). Agrotourism, https://www.spain.info/en/discover-spain/agrotourism-spain/, Erişim Tarihi: 10.03.2024

Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de Turizm Türlerinin Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizm, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 02, 153-164.

Bingöl, M. (1998). Norduz Koyunlarının Döl ve Süt Verimi ile Büyüme ve Gelişme ve Dış Yapı Özellikleri. Basılmamış Doktora tezi, YYÜ Fen Bil. Enst.

Çelik Çanga, A., Kutlu, T. ve Çalışkan, H. (2018). Tarım Turizminin Dünya'da ve Türkiye'deki Uygulamaları. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi. 2*(2), 450-457.

Çetinkaya, K. F. ve Yazgan, M. (2012). Kırsal Turizme Kavramsal Yaklaşım, Kırsal Turizmin Önemi ve Etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 55-58.

Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. ve Ekiztepe, H. B. (2013). Menemen Yöresinde Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3*(2), 1-7.

Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi, 1*(1): 15-28.

Dinçer, İ. F. ve Emiroğlu, B. D. 2017. Agro Turizm Faaliyetleri ve Bölgeye olan Etkilerinin Yerel Paydaşların Bakış Açısıyla İncelenmesi: Çanakkale Kazdağı Yöresi Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 7*(1), 1-17.

Eryılmaz, G. ve Çömelekli, T. (2020). Silifke İlçesinin Agro Turizm Potansiyelinin Swot Analizi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi, 4*(1), 23-34.

Esengün, K., Akça, H. ve Saygılı, M. (2002). Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü. *Standard Dergisi,* 470, 29-35.

Hurma, H., Kubaş, A. ve İnan, Ç. (2011). Trakya Bölgesindeki Tarımsal Üreticilerin Ek Gelir Olanakları: Tarım Turizmi, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, Bildiri Kitabı I, 219-227.

Koncagül, S., Daşkıran, S. ve Bingöl, M. (2012). Yetiştirici Elinde Bulunan Norduz Koyunlarının Laktasyon Süt Verimi ve Laktasyon Eğrisine Etki Eden Faktörler. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 18*(4), 677-684.

Kurt, S. ve Haybat, H. (2016). Küçük Menderes Nehri Delta Ovası'nın Tarım (Agro) Turizm Potansiyeli. *Route Educatinal and Social Science Journal, 3*(2), 237-256.

Ocak, E., Bingöl, M. ve Gökdal, Ö. (2009). Van Yöresinde Yetiştirilen Norduz Koyunlarının Süt Bileşimi ve Süt Verim Özellikleri. *YYÜ Tarım Bilimleri Dergisi, 19*(2), 85-89.

Taşkıran, A., Akmeşe, K. A. ve Sezgin, M. (2023). Tarım Turizminin Türkiye ve Dünyadaki Gelişimi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi,* 4, 72-88.

Tuncer, S. S., Sireli, H. D. ve Dellal, G. (2017). Comparative Analysis of Various Fleece Characteristics of Norduz and Zom Sheep. *The Journal of Animal & Plant Sciences, 27*(3), 763-770.

Tuncer, S. S., Uslu, S., Taş, A. ve Şireli, H. D. (2018). The Densities of Fiber Follicles in the Karakaş, Norduz, and Zom Sheep and a Comparative Analysis. *Austral Journal Veterinary Sciences*, 50, 21-26.

Ülker, H., Gökdal, Ö. ve Aygün, T. (2004). Karakaş ve Norduz Koyunlarının Temel Üreme Özellikleri Bakımından Karşılaştırılması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi, 14*(1), 59-63.

Üzümcü, O. O. ve Koç, B. (2017). Ekolojik Turizm Kavramı: Fethiye Örneği. *Tarım Bilimleri Dergisi, 10*(1), 14-19.

TEMATİK YILLAR KAPSAMINDA 2019 GÖBEKLİTEPE YILININ DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE 2019 GÖBEKLİTEPE YEAR WITHIN THE FRAMEWORK OF THEMATIC YEARS

Doç. Dr. Mahmut BARAKAZI
Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
mahmutbarakazi@harran.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERDEM
Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ahmeterdem@harran.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Merve OFLUOĞLU
Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
m.ofluoglu@harran.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı, 2019 Göbeklitepe tematik yılı etkinlikleri kapsamında Şanlıurfa ilinin değerlendirilmesidir. Şanlıurfa'da tematik yıl kapsamında yapılan veya hedeflenen faaliyetler ele alınarak tüm sürece yönelik bilgiler ortaya konulmaktadır. Çalışma nitel araştırma desenlerinden durum çalışması olarak planlanmıştır. Analiz sürecinde nitel ve karma yöntemler için profesyonel veri analizi yazılımı kullanılarak içerik analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda araştırmada Şanlıurfa'da çeşitli turizm alanlarında (kamu kurumu, yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, hediyelik eşya işletmeleri gibi) görev yapan ve yönetici konumunda olan 36 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmelerde katılımcılara 5 soru sorulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde 2019 Göbeklitepe Yılı'nın Şanlıurfa'ya prestij sağladığı, reklam ve tanıtım noktasında etkili olduğu ve bu doğrultuda turist sayısının arttığı ifade edilmiştir. Dezavantajları açısından ise, altyapı eksikliği ve sürdürülebilirliğinin olmadığı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. İşletmelerin doluluk oranlarında artış yaşansa da destinasyonda kapasite sorunları gözlenmiştir. 2019 Göbeklitepe Yılı kapsamında yapılan ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetleri rekabet avantajı sağlamış, yatırımları teşvik etmiş ve bölgesel ön yargıların giderilmesine katkı sunmuştur. Son olarak 2019'un Göbeklitepe Yılının özellikle ziyaretçilerin deneyim kaliteleri ve memnuniyet düzeylerinde olumlu etkiler bıraktığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve özel işletmelerin öznel veya paydaş iş birliğiyle ortak yaptığı çalışmalar dikkate alındığında tematik yılın Şanlıurfa ili özelinde pek çok olumlu yansıması bulunmaktadır. Ulaşılan sonuçlar neticesinde ileride yapılacak araştırmalara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *1. Tematik Yıl, 2. Göbeklitepe, 3. Şanlıurfa*

ABSTRACT

The aim of the study is to evaluate the city of Şanlıurfa within the scope of the 2019 Göbeklitepe thematic year activities. Information pertaining to all activities conducted or aimed at within the scope of the thematic year in Şanlıurfa is presented, encompassing the entire process. The study is designed as a case study within the qualitative research framework. During the analysis process, professional data analysis software was employed for both qualitative and mixed methods, and content analysis was applied. Within this scope, semi-structured interviews were conducted with 36 individuals holding managerial positions in various tourism sectors in Şanlıurfa, including public institutions, food and beverage establishments, accommodation facilities, travel agencies, and souvenir shops. Participants were asked five questions during the interviews. The findings of the research indicate that the 2019 Göbeklitepe Year has brought prestige to Şanlıurfa, proving effective in terms of advertising and promotion, leading to an increase in tourist numbers. In terms of disadvantages, participants emphasized the lack of infrastructure and sustainability. While there has been an increase in the occupancy rates of businesses, capacity issues have been observed in the destination. The national and international promotional activities carried out within the scope of the 2019 Göbeklitepe Year provided a competitive advantage, encouraged investments, and contributed to the elimination of regional prejudices. Finally, it is understood that the year 2019, particularly with regard to Göbeklitepe, had positive effects on visitors' experience quality and satisfaction levels. Therefore, considering the subjective or stakeholder collaborations between public institutions, non-governmental organizations, and private enterprises, it is evident that the thematic year has had numerous positive impacts on the province of Şanlıurfa. Based on the results obtained, various recommendations have been provided for future research endeavors.

Keywords: *1st Thematic Year, 2nd Göbeklitepe, 3rd Şanlıurfa*

1.GİRİŞ

Turizm, bir bölgenin iktisadi, sosyal ve kültürel yönden kalkınmasına ve gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır (Pavlovich, 2003). Seyahat sürelerinde meydana gelen artış ile birlikte turistik destinasyonlar arasında yaşanan rekabet ortamı giderek daha fazla oluşmaya başlamıştır (Fernández vd., 2020). Bu durumu dikkate alan hükümetler ve girişimciler, hem destinasyonların alt-üst yapı bakımdan iyileştirilmesi hem de tanıtım yoluyla destinasyonun ön plana çıkabilmesi amacıyla destinasyona yönelik özel etkinlikler ve tematik yıl faaliyetleri düzenlemektedir.

Turist varışları sıralamasına bakıldığında Dünya'da ilk on ülke içerisinde yer alan Türkiye'nin belirli yıllar, destinasyon isimleriyle çağrıştırılarak o bölgeye özgü aktivitelerle çekicilik yaratmaya çalıştığı görülmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi,

2021). Ayrıca bu destinasyonlar tematik destinasyon olarak da anılmaktadır. 2019 yılı içerisinde de Dünya'nın en eski arkeolojik tapınağının yer aldığı Şanlıurfa ili, Göbeklitepe yılı olarak ilan edilerek tematik destinasyon unvanı almıştır.

Bu dönemde pek çok farklı etkinlik gerçekleştirilerek destinasyonun güçlü yönleri ve fırsatları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu gelişmeler ışığında araştırmanın amacı, 2019 Göbeklitepe tematik yılı etkinlikleri kapsamında Şanlıurfa ilinin değerlendirilmesidir. Tematik yılın destinasyona hangi düzeyde (tanıtım, pazarlama ve tutundurma vb.) etki ettiğine dair bulguların ortaya konulması hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bilgilerin ilgili alan yazına özgün bilgiler sağlayacağı düşünülürken gelecekte yapılacak olan tematik çalışmalara yönelik kaynak teşkil edeceği ön görülmektedir. Destinasyonun tanıtım ve pazarlama açısında ön plana çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen tematik yıl etkinlikleri, ilgili turistik alan üzerinde çok yönlü (tanıtım, pazarlama, istihdam, markalaşma vb.) olumlu etkiler meydana getirmektedir (Batt vd., 2021). Bu durumun anlaşılmasıyla birlikte konunun literatürde daha fazla dikkat çekeceği düşünülmekte ve destinasyon pazarlamasında tematik yıl kavramından daha fazla söz edileceği tahmin edilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler sayesinde destinasyonlar, markalaşma, tanınma ve çekicilik kazanma noktasında önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Leask, 2022). Özellikle yoğun sezon olarak adlandırılan yüksek talep dönemlerinin dışında kalan zaman dilimlerinde getiri kısmından faydalanabilmek amacıyla çeşitli etkinlikler planlanmaktadır. Turizm hareketlerini yılın her dönemine yayabilmek ve sürdürülebilirliği sağlayabilmek amacıyla turistik destinasyonlara yönelik yeni programlar/faaliyetler her geçen yıl artış göstermektedir.

Dünya geneline bakıldığında Avrupa'da turistler tarafından ilgi gören destinasyonlarla rekabet edebilmek ve turizm yatırımlarının gelişimi için uygun bir atmosfer oluşturmak amacıyla tanıtım faaliyetleri sıklıkla düzenlenmektedir (Aykın, 2021). Bu bağlamda turizme yönelik tanıtım ve yatırım teşviki, kaynakların verimli bir şekilde yönetmeye yönelik stratejilerin geliştirilmesi, formüle edilmesi ve uygulama yönündeki çabalar dikkat çekmektedir (Florido-Benítez, 2022). Bu durum hükümetlerin veya yetkili kuruluşların tematik yıl etkinlikleriyle ortaya koyacağı hedeflerle örtüşmektedir. Yine, turistler varış noktası seçerken genellikle seyahate çıkmadan önce, kalkış ve varış havalimanları da dâhil olmak üzere araştırmalar yapılmakta ve prestiji yüksek olan destinasyonlar tercih edilmektedir (Zervas vd., 2021). Destinasyona yönelik pazarlama çalışmaları ve tanıtımlar, turistlerin gözünde destinasyon algıları, tutumu ve ziyaret etme niyeti üzerinde mutlaka daha fazla etkiye sahip olduğu dikkate alındığında tematik yıl faaliyetlerinin destinasyona olumlu etkiler kazandıracağı ifade edilmektedir (Guerrero-

Rodríguez vd., 2020). Şanlıurfa'da 2019 yılı Göbeklitepe kapsamında çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından hedeflenen faaliyetler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Göbeklitepe tematik yılı hedeflenen etkinlikler

Alt Eylemler	Sorumlu Kuruluş	Açıklama	Alt Eylemler	Sorumlu Kuruluş	Açıklama
Gastronomi Turizmi Fuarı	ŞBB, ŞUTSO, ŞTGŞ	Bütçe talep edilmemektedir. Yerel Destek ile Gerçekleştirilecektir.	5 Boyutlu Belgesel Müzikal	ŞİKTM, ŞUTSO, ŞBB	%25 yerel, %75 Sponsorluk
Arkeoloji, Restorasyon, Müzecilik ve Turizm Fuarı	TÜMSİAD, ŞİKTM, ŞBB	Bütçe talep edilmemektedir. Yerel Destek ile Gerçekleştirilecektir.	Göbeklitepe Ralli (Europa-Orient)	ŞTGŞ, Belediye ve Valilik	
Doğuş Çocuk Senfonisi	Doğuş, ŞİKTM	Doğuş Grubu	Göbeklitepe kitabının basımı	ŞTGŞ, ŞİKTM	ŞTGŞ
Göbeklitepe Etkinlik alanı, lavabo ve peyzaj	ŞİKTM, GAP	2.000.000 TL GAP	Göbeklitepe Tanıtım Materyalleri	KTB, ŞİKTM	Ortak Bütçe
Göbeklitepe Operası Gösterimi	DOBGM, ŞİKTM	Kültür ve Turizm Bakanlığı	ITB Berlin Katılım	ŞTGŞ, ŞİKTM	
Göbeklitepe temalı seremoni açılışı	ŞİKTM	Kültür ve Turizm Bakanlığı	WTM London Katılım	ŞTGŞ, ŞİKTM	
Tüm Sinemalarda Göbeklitepe'nin 20 sn'lik tanıtım fragmanı yayınlanması	ŞİKTM, Sinemalar GM	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Emitt 2020	ŞTGŞ, ŞİKTM	Acentalarla birlikte Çalışma
Göbeklitepe temalı tiyatro sahnelenmesi.	Devlet Tiyatroları, KTB, ŞİKTM	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Travel Turkey İzmir Katılım	ŞTGŞ, ŞİKTM	Acentalarla birlikte Çalışma
100 bin Öğrencinin Göbeklitepe'yi ziyareti	Belediyeler	Belediyeler	COTTM Pekin Turizm Fuarı	ŞTGŞ, ŞİKTM	
Fenerbahçe Basketbol Takımı ile	ŞTGŞ, ŞİKTM, Doğuş	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Uluslararası Göbeklitepe Film Festivali	Haliliye BLD.	Yerel Bütçe ve

Logo'nun Kullanımının görüşülmesi				ŞTGŞ, KTB	Bakanlık Bütçesi
UNWTO Toplantısının Şanlıurfa'da gerçekleştirilmesi	KTB, ŞTGŞ, ŞİKTM	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Göbeklitepe Romanı yazılması	ŞİKTM, ŞTGŞ	Turizm A.Ş.
Şehir içi Otobüslerinin 2019 Göbeklitepe yılı sloganı ile donatılması	Belediyeler	Belediyeler	FAME Turları	KTB, THY, ŞTGŞ, Karacadağ	Bölgesel kapsamda
Şehirlerarası Otobüslerinin Göbeklitepe Temalı Giydirilmesi	Büyükşehir Belediyesi	Büyükşehir Belediyesi	FAME Tur Yurtdışı Seyahat Acentalarının ve Basının Göbeklitepe'ye ziyareti	KTB, THY, ŞTGŞ, Karacadağ Kalkınma Ajansı	
2019 Göbeklitepe yılı web sitesinin ve sosyal medya hesaplarının açılması	KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştiriliyor	12 farklı ülkeden fotoğrafçı ve kültür Merkezlerinde Sergisi	KTB, THY, ŞTGŞ, Karacadağ K.A.	ŞTGŞ ve Diğer Kurumlarla
Rafadan Tayfa Göbeklitepe'de Animasyon Filmi Yapımı	KTB, ŞİKTM	TRT, İSF Prodüksiyon ve Şanlıurfa İl Kültür Turizm Müdürlüğü	Havalimanlarının dış hat geliş yerlerinde Göbeklitepe giydirmelerinin gerçekleştirilmesi	ŞİKTM, DHMİ, ŞTGŞ	Bakanlıktan talep edilmektedir.
Kamu Spotunun ulusal kanallarda gösterimi	KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı	UNESCO Milli Komitesinin Şanlıurfa'da toplanması	KTB, ŞTGŞ, ŞİKTM	
Kıtalar arası uçuş yapan Türk Hava Yolları uçaklarında Göbeklitepe Teması	KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı'na öneri olarak sunulmasına	Göbeklitepe Yılı vurgusunun öne çıkarıldığı bilboard reklamları	Büyükşehir Belediyesi	ŞBB

Göbeklitepe Belgeseli ve Kısa Tanıtım Filmi Hazırlanması (THY medya menüsü için)	ŞİKTM, ŞUTSO	Kürşat Kızbaz tarafından hazırlanıyor	Göbeklitepe için uzmanlık gezisi düzenlenmesi	ŞİKTM, ŞTGŞ, ŞURO	Karacadağ Kalkınma Ajansı.
Profesyonel Turist Rehberlerine Eğitim	Harran Üni, ŞURO	ŞTGŞ, Harran Üniversitesi, ŞİKTM	Klaus'un izinde Göbeklitepeye yolculuk / URBİT / Kazıevinden Göbeklitepe Bisiklet turu	ŞİKTM, ŞTGŞ	Alman Arkeoloji Entstitüsü ortaklığında
Bereketli Hilalin Kalbinde İzler Afiş Sergisi	Harran Üniversitesi	Turizm Haftası kapsamında	Şanlıurfa da Balon Uçuşları	ŞTGŞ, ŞİKTM	
'Bir İnsan bir kent' Urfa Gala Belgesel Gösterimi	Harran Üniversitesi	Turizm Haftası kapsamında	UNESCO Dünya Mirası Gönüllüleri Programı Göbeklitepe	GAP, ŞİKTM, ŞTGŞ	
Disiplinler arası Göbeklitepe Paneli	Harran Üniversitesi	Turizm Haftası kapsamında	Uluslararası Göbeklitepe Koşusu	ŞBB	ŞTGŞ
Göbeklitepe karma resim sergisi	Harran Üniversitesi	Turizm Haftası kapsamında	Göbeklitepe Algısı	ŞUTSO	DHMİ
Şanlıurfa'nın ressamları söyleyiş ve tören	Harran Üniversitesi	Turizm Haftası kapsamında	Klaus Schmidt'e Vefa Gecesi	ŞKTDD	.
Bereketli Hilalin Kalbinde bir ses bir nefes müzikali	Harran Üniversitesi	Turizm Haftası kapsamında	Guinness rekorlar kitabı etkinlik	ŞTGD	Guinness rekorlar kitabı için etkinlik
"Göbeklitepe Yolculuğu" Sanat Şöleni	Harran Üniversitesi	Turizm Haftası kapsamında	World Heritage	ŞTGD	
"Harran Üniversitesi Göbeklitepe'ye Yürüyor"	Harran Üniversitesi	Turizm Haftası kapsamında	Göbeklitepe temalı su sporları yarışması	ŞTGŞ, GAP, ŞGSİM	Olimpiyat Komitesi

MYO öğrencileri Göbeklitepeyi Keşfediyor	Harran Üniversitesi	Turizm Haftası kapsamında	Geçmişin Sesleri Göbeklitepe		Müzik festivali
Şanlıurfa Gastromasa Konferansı	ŞTGŞ, ŞBB, ŞUTSO, ŞTGŞ	THY ve Diğer Kurumlarla	ANAMED ile İstiklal Caddesinde Göbeklitepe sergisi	ŞTGŞ, ŞİKTM	ANAMED , SALT
Gastroway Şanlıurfa Organizasyonu	ŞTGŞ, Dicle K.A., GBB	Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin Gastronomi Rotası	Türkiye-Rusya Dostluk Yılı	Valilik, ŞTGŞ,	
Göbeklitepe yılı temalı Arkeoloji ve Tarih KonferanslarI	GAP, ŞTGŞ	THY ve Alman Arkeoloji Enstitüsü	Göbeklitepe Gösteri Sanatları ve Tasarım Festivali Düzenlenmesi	Belediye, ŞTGŞ	
Göbeklitepe Kültür Sanat ve Müzik Festivali	ŞBB	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Göbeklitepe hatıra ürünleri	ŞTGŞ, ŞUTSO	10 ayrı tasarım
Göbeklitepe Ralli (Europa-Orient)	ŞTGŞ, ŞBB, Valilik	25000 Euro Sponsor	Anadolu Ateşi Dans gösterisi.	ŞİKTM, ŞTGŞ	
Göbeklitepe kitabının basımı	ŞTGŞ, ŞİKTM	ŞTGŞ tarafından bastırılacak,	WTM London Katılım	ŞTGŞ, ŞİKTM	
Göbeklitepe Tanıtım Materyallerinin Basımı	KTB, ŞİKTM	Ortak Bütçe	Emitt 2020	ŞTGŞ, ŞİKTM	
ITB Berlin Katılım	ŞTGŞ, ŞİKTM		Travel Turkey İzmir Katılım	ŞTGŞ, ŞİKTM	Acentalarla Çalışma

Kaynakça: Yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

Kısatlmalar: ŞUTSO: Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası, ŞTGŞ: Şanlıurfa Turizm Geliştirme A.Ş., ŞBB: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi, ŞİKTM: Şanlıurfa İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, gap: GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, DOBGM: Devlet Opera Ve Balesi Genel Müdürlüğü, KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı, ŞURO: Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası

Uluslararası düzeyde 'İlham Veren Destinasyonlar' ve 'Mutlaka Görülmesi Gereken Yerler' gibi çarpıcı konu başlıklarıyla bazı destinasyonlara yönelik tanıtıcı faaliyetler yürütüldüğü görülmektedir. Ayrıca sosyal medya ve kitle iletişim araçları desteğiyle önceden belirlenen destinasyonlara planlı bir biçimde dikkat çekilmektedir (Da Mota ve Pickering, 2020). Türkiye'de de buna benzer şekilde tarihi bir geçmişi bulunan ve en eski arkeolojik tapınağına ev sahipliği yapan Şanlıurfa ili, 2019 Göbeklitepe Tematik Yılı

kapsamında dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır (Kültür Portalı, 2019). Bu dönemde farklı etkinlikler ile destinasyonun farkındalığı artırılmaya çalışılmıştır. Göbeklitepe tematik yılı döneminde gerçekleştirilen etkinlikler Tablo 2'de sıralanmaktadır.

Tablo 2. Göbeklitepe tematik yılı gerçekleştirilen etkinlikler

Alt Eylemler	**Sorumlu Kuruluş**	**Açıklama**	**Finansal Kaynak**
21 Şubat Dünya Rehberler Günü Uygulama Gezisi	Harran Üniversitesi	Gerçekleştirildi	Harran Üniversitesi
Klaus Schmidt büstünün hazırlanarak Göbeklitepe salonunda gösterilmesi	ŞUTSO	Gerçekleştirildi	ŞUTSO
İstanbul'da Metro İstasyonunda Göbeklitepe Fotoğraf Sergisi	Haliliye Belediyesi	Gerçekleştirildi	Haliliye Belediyesi
+13 Yaş Göbeklitepe Bahar Kupası Türkiye Serisi Tenis Turnuvası	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	Gerçekleştirildi	Yerel ve ulusal Girişim
Göbeklitepe Kadınlar Türkiye Kupası Basketbol Müsabakası	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi	Gerçekleştirildi	Yerel ve ulusal Girişim
Şanlıurfa 2019 Göbeklitepe Pul Basımı ve Sergisi	Şanlıurfa Ptt Müdürlüğü	Gerçekleştirildi	Yerel ve ulusal Girişim
Göbeklitepe Logosunun kurum yazışmalarında kullanımı	ŞKİTM	Gerçekleştirildi	Bütçesiz
İnsanoğlunun Buğdayla Tanıştığı İlk nokta Göbeklitepe /Dünyaca Ünlü İki Şef	ŞTGŞ, Harran Kaymakamlığı	David Hertz, Ebru Baybara'nın katılımıyla, New York'ta Televizyon yayınında Şanlıurfa-Mardin belgeseli	Ortak Bütçe
National Geographic Belgesel Sponsorluğu	ŞTGŞ, ŞUTSO	Belgesel 17 Mart'ta gösterime girmiştir.	Ortak Bütçe

Kaynakça: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen 2019 Göbeklitepe Yılı'nın Şanlıurfa turizmine yönelik etkilerinin değerlendirilmesidir. Araştırmanın nitel araştırma desenleri açısından durum çalışması olduğu ifade edilebilir. Durum çalışması, "bir olayın, olgunun, kurumun, grubun, bireylerin ayrıntılı ve derinlemesine incelenmesidir" (Bal, 2016, s. 104). Bu kapsamda araştırmada Şanlıurfa'da çeşitli turizm alanlarında (kamu kurumu, yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, seyahat

acentaları, hediyelik eşya işletmeleri gibi) görev yapan ve yönetici konumunda olan 36 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme, soru sayısının ve sıralamasının ortama göre değişen bir teknik olmakla birlikte konunun gelişimine göre o anda akla gelen soruların yöneltildiği bir tekniktir (Kozak, 2015, s. 90). Görüşmelerde katılımcılara 5 soru sorulmuştur. Bu yöntemde ortalama en az 5 en fazla ise 10 soru sorulması önerilmekle birlikte (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006, s. 316) araştırmanın içeriğine ve görüşülen kişinin yeterlilik durumuna göre 2-3 soru dahi sorulabileceği belirtilmektedir (Kozak, 2015, s. 90). Katılımcılar; bölgede görev yapan turizm sektörüyle ilgili kamu kurum yetkilileri, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri, Tripadvisor.com internet sitesinde ön plana çıkan ilk 10 yiyecek içecek işletmesi (1 işletme ile randevu verilmediğinden dolayı görüşme sağlanamamıştır), Seyahat acentaları (A grubu), hediyelik eşya satan işletmeler, bölgede turizm alanında görev yapan akademisyenler, turist rehberleri ve STK'lar yöneticilerinde oluşmaktadır. Görüşme soruları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 1. Görüşme soruları

Görüşme Soruları
1) 2019 Göbeklitepe Yılı'nın bölgeye yönelik avantaj ve dezavantajlarını değerlendirebilir misiniz?
2) 2019 Göbeklitepe yılını turistik işletmeler açısından değerlendirebilir misiniz?
3) 2019 yılında Göbeklitepe'yi ziyaret eden misafirlerin tematik yıl hakkındaki düşüncelerini/algılarını değerlendirebilir misiniz?
4) Göbeklitepe yılı kapsamında ulusal ve uluslararası alanda yapılan tanıtım faaliyetlerinin Şanlıurfa turizmine etkisini değerlendirebilir misiniz?
5) 2019 Göbeklitepe Yılı ilan edilmesinden sonra Şanlıurfa'ya yönelik gelecek yıllarda oluşacak etkiyi nasıl değerlendirirsiniz?

3.1. Bulgular

Araştırmaya destek sağlayan katılımcılarının demografik bilgileri Tablo 4'te yer almaktadır. İlgili tablo incelendiğinde katılıcıların çoğunluğunun erkek, özel sektörde görev yapan, bulundukları kurumda yönetici pozisyonunda olan ve meslekteki çalışma süreleri açısından 10 yıl ve üzeri tecrübesi bulunan kişiler olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların mesleki yeterlilikleri açısından sektöre hakim ve karar verici pozisyonda olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Katılımcıların demografik bilgileri

Katılımcı	**Cinsiyet**	**Çalışma alanınız**	**Çalışma pozisyonu**	**Meslekteki Çalışma Süresi**
K1	Erkek	Kamu	Müdür	14 yıl
K2	Erkek	Kamu-Özel	Genel Müdür	7 yıl
K3	Erkek	Özel Sektör	Otel Müdürü	16 yıl

K4	Erkek	STK	Oda Başkanı	13 yıl
K5	Erkek	Özel Sektör	Restoran İşletmecisi	30 yıl
K6	Erkek	Özel Sektör	Otel Müdürü	16 yıl
K7	Kadın	Özel Sektör	Restoran İşletmecisi	5 yıl
K8	Kadın	Özel Sektör	Acenta Sahibi	14 yıl
K9	Erkek	Özel Sektör	Restoran İşletmecisi	40 yıl
K10	Erkek	Özel Sektör	Otel Müdürü	12 yıl
K11	Kadın	Özel Sektör	Restoran İşletmecisi	10 yıl
K12	Erkek	Özel Sektör	Hediyelik Eşya İşletmecisi	22 yıl
K13	Kadın	Özel Sektör	Rehber	12 yıl
K14	Erkek	Kamu	Akademisyen	14 yıl
K15	Erkek	Özel Sektör	Hediyelik Eşya İşletmecisi	30 yıl
K16	Erkek	Özel Sektör	Rehber	13 yıl
K17	Erkek	Özel Sektör	Restoran İşletmecisi	11 yıl
K18	Erkek	Özel Sektör	Acenta Sahibi	7 yıl
K19	Erkek	Özel Sektör	Konuk Evi	7 yıl
K20	Erkek	Özel Sektör	Acenta Sahibi	9 yıl
K21	Erkek	Özel Sektör	Hediyelik Eşya İşletmecisi	16 yıl
K22	Erkek	Özel Sektör	Restoran İşletmecisi	6 yıl
K23	Erkek	Kamu	Akademisyen	13 yıl
K24	Erkek	Özel Sektör	Konuk Evi	12 yıl
K25	Erkek	Özel Sektör	Rehber	15 yıl
K26	Kadın	Özel Sektör	Rehber	16 yıl
K27	Erkek	Özel Sektör	Restoran İşletmecisi	12 yıl
K28	Erkek	Özel Sektör	Otel Müdürü	15 yıl
K29	Erkek	Kamu	Müdür	11 yıl
K30	Erkek	Özel Sektör	Konuk Evi	15 yıl
K31	Kadın	Özel Sektör	Acenta Sahibi	5 yıl
K32	Erkek	Özel Sektör	Restoran İşletmecisi	6 yıl
K33	Erkek	Özel Sektör	Restoran İşletmecisi	10 yıl
K34	Erkek	Özel Sektör	Hediyelik Eşya İşletmecisi	18 yıl
K35	Erkek	STK	Oda Başkanı	10 yıl
K36	Bayan	Kamu	Akademisyen	9 yıl

Katılımcılarla genellikle kendi kurum ve kuruluşlarında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin dışarıdan herhangi bir dış etkenden dolayı kesilmemesi için azami özen gösterilmiştir. Bununla beraber görüşmeler esnasında üç ayrı araştırmacı tarafından not alınmış ve daha sonra bu notlar birleştirilmiştir. Yapılan bu not alma işlemi sayesinde görüşme esnasında herhangi bir detayın gözden kaçmaması sağlanmıştır. Tablo 5'te katılımcılarla yapılan görüşme detayları yer almaktadır.

Tablo 3. Yapılan görüşme detayları

Katılımcı	Tarih	Görüşme Süresi
K1	01.10.2021	45 dakika
K2	01.10.2021	56 dakika
K3	04. 10.2021	50 dakika
K4	05. 10.2021	50 dakika
K5	05 10.2021	47 dakika
K6	06. 10.2021	1 saat 10 dakika
K7	06.10.2021	55 dakika
K8	06. 10.2021	48 dakika
K9	07 10.2021	60 dakika
K10	07. 10.2021	53 dakika
K11	08 10.2021	47 dakika
K12	08. 10.2021	45 dakika
K13	11 10.2021	56 dakika
K14	11. 10.2021	50 dakika
K15	14 10.2021	50 dakika
K16	14. 10.2021	35 dakika
K17	15 10.2021	40 dakika
K18	15. 10.2021	48 dakika
K19	18 10.2021	30 dakika
K20	21. 10.2021	60 dakika
K21	22 10.2021	54 dakika
K22	22. 10.2021	58 dakika
K23	01.11.2021	45 dakika
K24	01.11.2021	40 dakika
K25	03.11.2021	52 dakika
K26	09.11.2021	37 dakika
K27	15.11.2021	40 dakika
K28	16.11.2021	48 dakika
K29	16.11.2021	1 saat 15 dakika
K30	18.11.2021	50 dakika
K31	18.11.2021	1 saat 10 dakika
K32	22.11.2021	50 dakika
K33	22.11.2021	45 dakika
K34	24.11.2021	60 dakika
K35	24.11.2021	30 dakika
K36	25.11.2021	50 dakika

Tablo 5 incelendiğinde görüşmelerin ortalama 45-60 dakika arasında gerçekleştiği ifade edilebilir. Baş ve Akturan (2017, s. 117), nitel veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşmelerin süresini genellikle 45-90 dakika arası olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara "2019 Göbeklitepe Yılı'nın bölgeye yönelik avantaj ve dezavantajlarını değerlendirebilir misiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen bu soru ile 2019 Göbeklitepe Yılı'nın makro düzeyde destinasyona etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 4. 2019 Göbeklitepe Yılı'nın avantaj ve dezavantajları

Tema	Kod	fi	Σfi(152)	%	Σ%
Avantajlar	Prestij sağlama	25	88	16,45	57,89
	Reklam ve tanıtım	17		11,18	
	Turist sayısının artması	15		9,87	
	Ekonomik katkı	12		7,89	
	İstihdam olanaklarının artması	9		5,92	
	Farkındalık	5		3,29	
	Paydaşlar arası iş birliği	3		1,97	
	Yerel halkın katılımı	2		1,32	
Dezavantajlar	Altyapı eksikliği	22	64	14,47	42,11
	Sürdürülebilirliğinin olmaması	16		10,53	
	Konaklama sorunu	14		9,21	
	Tematik yıl ilan süreci	7		4,61	
	Potansiyeli kullanamama	5		3,29	
	Toplam		152		100

Katılımcılarla yapılan görüşme metinlerine yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen görüşme metinleri avantajlar ve dezavantajlar olarak iki tema altında toplanmıştır. Avantajlar teması altında prestij sağlama (n=25) ile reklam ve tanıtım (n=17) kodları ön plana çıkarken; dezavantajlar teması altında altyapı eksikliği (n=22) ile sürdürülebilirliğin olmaması (n16) kodları katılımcılar tarafından en çok vurgu yapılan kodlar olmuştur. Araştırmada daha sonra katılımcılara "2019 Göbeklitepe yılını turistik işletmeler açısından değerlendirebilir misiniz?" sorusu yöneltilmiştir. İlgili soru bağlamında 2019 Göbeklitepe Yılı'nın kurum ve/veya kuruluşlara mikro düzeyde yapmış olduğu etkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara ilişkin yapılan içerik analizi sonucu ortaya çıkan tema ve kodlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 5. 2019 Göbeklitepe Yılı'nın işletmeler açısından değerlendirilmesi

Tema	Kod	fi	Σfi(159)	%	Σ%
Faydalar	Doluluk oranı	27	75	16,98	47,17
	Kazanç	20		12,58	
	Sezonu yayma	16		10,06	
	Yeni yatırımları teşvik	9		5,66	

	Turistik çeşitlendirme	3		1,89	
Sorunlar	Kapasite	31	84	19,5	52,83
	Kalifiye personel	28		17,61	
	Hizmet kalitesi	11		6,92	
	Fiyat politikası	9		5,66	
	Etkinlik takvimi	5		3,14	
	Toplam		159		100

Katılımcılarla yapılan görüşme metinlerine uygulanan içerik analizi sonucunda faydalar ve sorunlar olarak iki tema ortaya çıkmıştır. Faydalar teması altında doluluk oranı, kazanç, sezonu yayma, yeni yatırımlar ve turistik çeşitlendirme olarak 5 kod belirlenmiştir. Faydalar teması içerisinde doluluk oranı (n=27) ve kazanç (n=20) kodları vurgulanmıştır. Sorunlar teması ise kapasite sorunları, kalifiye personel sıkıntısı, hizmet kalitesi fiyat politikası ve etkinlik takvimi kodlarını içermektedir. Sorunlar teması içerisinde kapasite sorunları (n=31) ve kalifiye personel sıkıntısı (n=28) en çok frekans değerine sahip kodlar olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara "2019 yılında Göbeklitepe'yi ziyaret eden misafirlerin tematik yıl hakkındaki düşüncelerini/algılarını değerlendirebilir misiniz?" sorusu iletilmiştir. Bu noktada katılımcıların gözlemleri, ziyaretçiler tarafından yapılan geri dönüşler ve konu hakkındaki düşünceleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu değerlendirme Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 6. Ziyaretçi algı ve görüşlerine ilişkin katılımcı değerlendirmesi

Tema	Kod	fi	Σfi(235)	%	Σ%
Motivasyon	Trend	33	106	14,04	45,11
	Merak	28		11,91	
	Heyecan duyma	25		10,64	
	Tavsiye	20		8,51	
Etkileşim	Ambiyans	11	18	4,68	8,09
	Kültürel Öğrenme	5		2,13	
	Yerel halk	3		1,28	
Taşıma kapasitesi	Kalabalık sorunları	26	79	11,06	33,62
	Temizlik ve hijyen sorunları	20		8,51	
	Çevre düzeni	18		7,66	
	Sosyal alan eksikliği	15		6,38	
Ulaştırma	Park sorunu	16	32	6,81	13,62
	Ulaşım sorunu	9		3,83	
	Yönlendirme levhası	7		2,98	
			235		100

Tablo 8'e göre katılımcı görüşleri incelendiğinde motivasyon, etkileşim, taşıma kapasitesi ve ulaştırma teması altında 14 kod ortaya çıkmıştır. motivasyon teması altında trend (n=33), etkileşim teması alında ambiyans (n=11), taşıma kapasitesi teması altında kalabalık sorunları (n=26) ve ulaştırma teması altına park sorunu (n=16) kodları ön plana çıkmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda katılımcılara iletilen bir başka soru ise 2019 Göbeklitepe yılı kapsamında yapılan ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin Şanlıurfa turizmi açısından değerlendirilmesidir. Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen tema ve kodlar Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 7. 2019 Göbeklitepe Yılı kapsamında yapılan ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin etkisi

Tema	Kod	fi	Σfi(136)	%	Σ%
Reklam	Rekabet avantajı sağlama	18	50	13,24	36,76
	İmaj	15		11,03	
	Güdüleme	10		7,35	
	Ürün çeşitliliği	7		5,15	
Kalkınma	Yatırıma Teşvik	26	59	19,12	43,38
	Kaynak aktarımı	20		14,71	
	Kurumsallaşma	13		9,56	
Yerel halk	Önyargıların giderilmesi	11	15	8,09	11,03
	Bilinçlenme	4		2,94	
Pazarlama sorunları	Hedef kitle	9	12	6,62	8,82
	Tanıtımlarda paydaş işbirliği	3		2,21	
	Toplam		136		100

Tablo 9 incelendiğinde katılımcılardan elde edilen verilere yapılan içerik analizi sonucunda reklam, kalkınma, yerel halk ve pazarlama sorunları olarak 4 temaya ulaşılmıştır. Reklam teması altında 4 kod belirlenmiştir. Kalkınma teması altında ise, yatırıma teşvik, kaynak aktarımı ve kurumsallaşma olarak 3 kod elde edilmiştir. Son olarak yerel halk teması altında ön plana çıkan kod ön yargıların giderilmesi (n=11) olurken pazarlama sorunları teması altında hedef kitle (n=9) isimli kod katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Katılımcılara son olarak 2019'un Göbeklitepe Yılı ilan edilmesinin ardından Şanlıurfa'ya oluşan ilginin gelecek yıllar üzerindeki etkisi sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen verilere yapılan içerik analizi sonucu ortaya çıkan tema ve kodlar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 8. 2019'un Göbeklitepe Yılı'nın gelecek dönem üzerine etkisi

Tema	Kod	fi	Σfi(130)	%	Σ%
Tecrübe	Deneyim	24	51	18,46	39,23
	Bilinirliğin artması	16		12,31	

	Koordinasyon	11		8,46	
İletişim	Sosyal Medya	19	39	14,62	30,00
	Sponsorluk	14		10,77	
	Kitle iletişim araçları	6		4,62	
Tavsiye	Memnuniyet	21	40	16,15	30,77
	Yeni keşifler	12		9,23	
	Kültürel miras	7		5,38	
	Toplam		130		

İlgili tablo incelendiğinde tecrübe, iletişim ve tavsiye olarak 3 tema altında 9 kod yer almaktadır. Tecrübe teması altında deneyim (n=24), iletişim teması altında sosyal medya (n=19) ve tavsiye teması altında memnuniyet (n=21) kodları en çok frekans değerine sahip kodlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.SONUÇ

Turistik bir destinasyonun iktisadi, sosyal ve kültürel açıdan sürdürülebilir olarak kalkınabilmesi için en etkin araçlardan birisi turizm tanıtım hareketleridir. Özellikle yatırım teşvikleri ve tanıtım faaliyetleri ile bu durum destinasyonun amaçları desteklemektedir. Tematik yıllar kapsamında bir destinasyonun yıl boyunca etkinliklerle ve önceden belirlenen programlarla sürekli olarak gündemde tutulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda turizm farkındalığı sağlanırken aynı zamanda tüketici satın alma süreçlerinde ilgili destinasyona yönelik bir yönelim oluşmaktadır. Araştırmada 2019'un Göbeklitepe Yılı olarak ilan edilmesi sonrası Şanlıurfa ili üzerindeki etkileri sektör temsilcileri bakış açısıyla incelenmiştir.

Araştırma kapsamında tematik yıl etkinliklerinin prestij ve tanıtım açısından ciddi faydalar sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ashton (2015), yaptığı çalışmada da turizm faaliyetlerinin destinasyonun marka değerini artırmadaki rolüne dikkat çekerek benzer sonuçlar ortaya konulmaktadır. Buna karşın alt yapı yetersizliği ve konaklama kapasitesi sorunları destinasyonda problem olarak algılanmaktadır. Tematik yıl etkinlikleri, destinasyonun turist çekiciliği sağlamasına katkı sağlarken aşırı büyüme durumunda ihtiyaca cevap verebilecek fiziksel kapasite ve nitelikli eleman gereksinimini beraberinde getireceği göz önüne alınmalıdır. Nitekim turizm hareketleri, doğru ve sürdürülebilir olarak planlandığı zamanlarda destinasyona önemli maddi kazanç ortaya koyarken iyi yönetilmediği şartlarda olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir (Hall ve Lew, 2009). Buradan hareketle taşıma kapasitesinin önemi vurgulanırken tanıtım ve kitle iletişim araçlarıyla modern pazarlamaya dikkat çekilmektedir. Yine tematik yıl etkinlikleri destinasyon için büyük bir fırsat olduğu görülmekte ve kalkınma açısından kullanılabilecek etkili bir araç olarak algılandığı anlaşılmaktadır.

Tematik yıl etkinliklerinin 2019 Göbeklitepe yılı özelinde gelecekte farkındalığı artırarak devam edeceği sonucuna ulaşılırken deneyim ve yeni keşiflerle birlikte destinasyonun daha fazla tanınmasına yol açacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle ilgili alan yazında yapılan bu ilk çalışmanın farklı yöntem ve bakış açılarıyla çoğaltılması araştırmacılara önerilmektedir. Ayrıca sektör paydaşlarının da tematik yıl etkilerini geniş bir biçimde ortaya koyan bu sonuçları dikkate alarak hareket etmesi önerilmektedir. Bu bağlamda turizm faaliyetlerinin daha nitelikli hale gelmesi için bilimsel çalışma sonuçlarının sektörel ölçekte uygulanması önemli hale gelmektedir.

KAYNAKÇA

Ashton, A. S. (2015). Developing a tourist destination brand value: The stakeholders' perspective. Tourism Planning & Development, 12(4), 398-411.

Aykın, S. M. (2021). Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası Çerçevesinde Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 4(1), 1-18.

Batt, V., Holzer, M., Bruhn, M. ve Tuzovic, S. (2021). Effects of sponsorship quality and quantity on employee brand behavior. Journal of Brand Management, 28(5), 495-509.

Da Mota, V. T. ve Pickering, C. (2020). Using social media to assess nature-based tourism: Current research and future trends. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 30, 100295.

DiCicco-Bloom, B. ve Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research ınterview, Medical Education, 40(4), 314-321.

Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martín, J. M. M. ve Martín, J. A. R. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. Tourism Management Perspectives, 33, 100582.

Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: A bibliometric study. International Journal of Tourism Cities, 8(4), 844-882.

Guerrero-Rodríguez, R., Stepchenkova, S., & Kirilenko, A. (2020). Experimental investigation of the impact of a destination promotional video with physiological and self-reported measures. Tourism Management Perspectives, 33, 100625.

Hall, C. M. ve Lew, A. A. (2009). Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach. Routledge.

Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür Portalı, (2019). https://www.kulturportali.gov.tr/portal/2019-gobeklitepe-yili, Erişim Tarihi: 04.10.2021

Leask, A. (2022). The nature and role of visitor attractions. İçinde Managing visitor attractions (ss. 3-21). Routledge.

Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. Tourism Management, 24(2), 203-216.

Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3(2), 107-120.

TCCB, (2019). https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/102344/-gobeklitepe-anadolu-daki-medeniyet-koklerinin-derinligini-gostermektedir-, Erişim Tarihi: 04.10.2021

Türkiye Turizm Stratejisi, (2021). https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf, Erişim Tarihi: 11.09.2021

World Tourism Organization. (2004). Survey of destination management organisations. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

Zervas, G., Proserpio, D. ve Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. Marketing Letters, 32, 1-16.

VAN'IN DESTİNASYON İMAJI: TRIPADVISOR YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ

DESTINATION IMAGE OF VAN: CONTENT ANALYSIS OF TRIPADVISOR COMMENTS

Arş. Gör. Asef SUBAŞI
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
asefsubasi@yyu.edu.tr
Arş. Gör. Serkan ROL
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
serkanrıkyyu.edu.tr
Doç.Dr. Sedat ŞAHİN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
sedatsahin@yyu.edu.tr
Seda İDİKUT ŞAHİN
sedaidikut@hotmail.com

ÖZET

Destinasyon seçiminde önemli bir rolü olduğu bilinen destinasyon imajı, basitçe insanların zihinlerinde bir yere ilişkin algı ve izlenimlerin bütünüdür. Ziyaret öncesinde, esnasında ve sonrasındaki tüm süreçlerde turist davranışlarını etkileyebilen destinasyon imajı, destinasyona yönelik memnuniyet ve sadakatin oluşumu için de önem arz etmektedir. Destinasyon imajı, genel olarak bilişsel ve duygusal olmak üzere iki alt boyutuyla ele alınmaktadır. Bilişsel imaj, destinasyonun niteliklerine yönelik algıları ifade ederken, duygusal imaj ise o yere yönelik duyguları ve bağlılığı içermektedir. Bu doğrultuda mevcut araştırmada, bir turizm destinasyonu olan Van iline ve çekiciliklerine yönelik TripAdvisor platformunda paylaşılmış kullanıcı yorumlarının, destinasyon imajı bağlamında içerik analizi yöntemi ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Platformda ilk 10 sırada yer alan çekiciliklere yönelik yorumlar analize dahil edilmiştir. Yapılan ön incelemede bu kapsamda toplam 1604 yorum olduğu görülmüştür. Çeşitli veri ön işleme aşamasından sonra analiz için hazır hale getirilen yorumlar, bilişsel ve duygusal destinasyon imajı temaları altında incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre bilişsel imaj teması altında sıralanan 9 alt koddan manzara ve tarih başlıklarının öne çıktığı görülmüştür. Duygusal imaj temasında ise beş alt kod tespit edilmiş olup en belirgin olanları keyif ve etkileyiciliktir. Bu bulgulara dayanarak Van ili destinasyon yöneticilerinin var olan manzara ve tarihi çekicilikleri sürdürülebilir bir yaklaşımla korumaları ve şehrin tanıtımında bu çekicilikleri ön plana çıkarmaları önerilir.

Anahtar Kelimeler: *1. Destinasyon İmajı, 2. TripAdvisor, 3. Destinasyon Bilişsel İmajı, 4. Destinasyon Duygusal İmajı, 5. Van*

ABSTRACT

Destination image, which is known to have an important role in destination selection, is simply the entirety of perceptions and impressions about a place in people's minds. Destination image, which can affect tourist behavior in all processes before, during, and after the visit, is also important for the formation of satisfaction and loyalty towards the destination. The two sub-dimensions of destination image that are usually taken into account are cognitive and emotional. While cognitive image expresses perceptions about the qualities of the destination, emotional image includes feelings and attachment to that place. In this regard, the current research aims to examine the user comments shared on the TripAdvisor platform regarding the province of Van and its attractions, in the context of destination image, using the content analysis method. Comments on the top 10 attractions on the platform were included in the analysis. In the preliminary analysis, it was seen that there were a total of 1604 comments in this context. The comments, which were made ready for analysis after various data pre-processing stages, were analyzed under the themes of cognitive and emotional destination image. According to the findings obtained in the research, it was seen that the titles of landscape and history were prominent among the 9 sub-codes listed under the cognitive image theme. In the emotional image theme, five sub-codes were identified and the most prominent ones were pleasure and impressiveness. Based on these findings, it is recommended that destination managers in Van should protect the existing landscape and historical attractions with a sustainable approach and emphasize these attractions in the promotion of the city.
Keywords: *1st Destination Image, 2nd TripAdvisor, 3rd Destination Cognitive Image, 4th Destination Emotional Image, 5th Van*

1. GİRİŞ

Turizm bir bölgeye birçok açıdan katkı sunmaktadır. Bu katkıların en önemlilerinden biri istihdama olan katkısıdır. Ayrıca çevre yönetimi, doğal kaynakların sürdürülebilirliği, yerel halkın ekonomiye katılması ve kültürün korunması gibi birçok faydanın üretilmesini de sağlamaktadır. Tüm bu faydalar, turizm potansiyeline sahip bölgelerin gelişimine katkı sunmaktadır (Satyarini vd., 2017:82).

Turizm endüstrisinin yapısı, turistlerin farklı talep ve beklentilerine göre değişmektedir. İlk olarak, tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretmek ve destinasyonları pazarlamak için turistleri etkileyecek cazibe merkezleri bulmak gerekir. Bu durumda, pazarlama hedefleri ve turistlerin algılarında en önemli faktörlerden biri destinasyonun imajıdır (Aksoy ve Kiyci, 2011:482).

Destinasyon imajı kavramı, bir yerin zihinsel olarak algılanan veya şekillendirilen görünümü veya itibarı olarak tanımlanabilir. Bu imaj, o destinasyon hakkında insanların zihinlerinde oluşan izlenimler, düşünceler, duygular ve algılarla ilgilidir. Destinasyon imajı, potansiyel ziyaretçilerin seyahat kararlarını etkileyebilir ve bir yerin turizm potansiyelini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavram, turizm araştırmalarında önemli bir konudur ve pek çok akademik çalışmada incelenmiştir.

Destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörler arasında tanıtım kampanyaları, medya raporları, kişisel deneyimler, sosyal medya etkileri gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991; Pike, 2002; Beerli ve Martin, 2004).

Destinasyon imajı bir şehir için birçok açıdan şehre yönelik algıları ve tercihleri belirleyebilmesi açısından önemlidir. Destinasyon yöneticilerinin çalışmaları potansiyel ziyaretçi sayısını artırarak ekonomik katkı ve gelişim sağlayabilir. Destinasyon imajı aynı zamanda bir şehrin itibarını ve marka değerini yükselten bir unsur olarak da değerlendirilebilir. Özellikle turizm açısından bir destinasyonun sahip olduğu imaj yatırım ve iş fırsatları oluşturma konusunda önemlidir.

Destinasyon imajı oluşturulurken yerel yönetimlerin ön plana çıkarabileceği birçok unsur vardır. Bunlar; görsel unsurlar, tarihi yapılar, kültürel miras, doğal çevreyi ön plana çıkaran doğa ve manzara, gastronomi ve yerel etkinlikler şeklinde sıralanabilir. Fakat güçlü bir destinasyon imajı oluşturabilmek için bu unsurların bazıları ile ön plana çıkmak fayda sağlayacaktır. Özellikle aynı özelliklere sahip destinasyonlardan ayrılabilmek ve potansiyel ziyaretçileri çekmek için sahip olunan turistik ürünlerin farklılaştırılarak sunulması önemlidir.

Farklılaşmış bir destinasyon imajı oluşturmak, turizm destinasyonları arasındaki rekabetin yoğun olduğu günümüzün rekabetçi küresel pazarında öne çıkmak için gerekli hale gelmiştir (Moline vd., 2010:722; Qu vd., 2011:475). Destinasyon imajı, turistlerin seyahat davranışlarını etkileyeceğinden ziyaret edilecek yerin seçiminde temel bir faktördür (Sirakaya, Sonmez ve Choi, 2001; Phau, Shanka ve Dhayan, 2010; Araújo vd., 2019; Pan, Rasouli ve Timmermans, 2021; Yung vd., 2021). Bu sebeple destinasyona ilişkin imaj ziyaretçilerin bir dizi izleniminden oluşan zihinsel bir kavram olarak da açıklanabilir (Beerli ve Marin, 2004:658).

Destinasyon imajının iki bileşeni vardır. Bu bileşenler, destinasyonun niteliğine ve içerdiği somut unsurlara ilişkin değerlendirme sonucunda ortaya çıkan bilişsel imaj ve motivasyonla ilgili olarak destinasyondan elde edilen faydanın algılanan değerini ifade eden duygusal imaj olarak açıklanmaktadır (Dagustani vd., 2018:308) Aynı zamanda ziyaretçilerin zihninde oluşan bilişsel imaj, mevcut bilgi kaynaklarının niteliğine ve miktarına bağlı olarak oluşmaktadır. Duygusal imaj ise her bireyin kendi özelliklerine ve turistik öğeleri nasıl algıladıklarına bağlıdır (Beerli ve Marin, 2004:662). Destinasyona ilişkin bilişsel ve duygusal imaj ile birlikte ziyaretçilerin yer hakkındaki önceki bilgi ve inançları, destinasyona yönelik genel değerlendirmenin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Woosnam, 2020:919).

Bilişsel ve duygusal imaj, birlikte turistlerin destinasyon tercihlerini ve deneyimlerini şekillendirmektedir. Bir destinasyonun hem bilgi açısından zengin hem de duygusal olarak çekici olması, turistlerin o destinasyonu ziyaret etme ve olumlu deneyimler yaşama olasılıklarını artırır. Bir turist, bir destinasyonun tarihi ve kültürel zenginliklerini

(bilişsel imaj) gözlemleyebilirken, aynı zamanda destinasyonun huzur verici ve rahatlatıcı bir atmosfere sahip olduğunu (duygusal imaj) hissedebilir. Bu ikisi ile ilgili faktörler dengeli ve tatmin edici şekilde bir araya getirildiğinde, turistin destinasyonu seçme ve olumlu bir deneyim yaşama olasılığı artar. Dolayısıyla destinasyonların pazarlanmasında ve yönetiminde bilişsel ve duygusal imajın dengeli bir şekilde ele alınması, turistlerin memnuniyetini ve destinasyonu deneyimleme kalitesini artıracaktır.

2. LİTERATÜR

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde destinasyon imajının özellikle tatil yeri seçiminde, tekrar ziyaret etme niyetinde ve memnuniyet üzerinde etkisinin ağırlıklı olarak incelendiği belirlenmiştir. Söz konusu sonuçlara sahip çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Gartner (1989), destinasyon imajının turist davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, destinasyon imajının, turistlerin seyahat kararlarını ve memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Olumlu bir destinasyon imajının, turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığını artırdığı bulunmuştur. Huete Alcocer ve Lopez Ruiz (2020:14) bir destinasyona ilişkin genel imajın memnuniyetin öncüsü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yani turistlerin destinasyona ilişkin algıladıkları imaj, ziyaret sonrası memnuniyetlerini: doğrudan etkilemektedir. Widayati ve arkadaşları (2020:190) destinasyon imajı bileşenlerinin turistlerin destinasyonu ziyaret etme kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca destinasyonu ziyaret eden turistlerin ziyaret kararları üzerinde ağızdan ağza iletişimin de etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın çevrimiçi ortamda bulunan değerlendirmeler üzerinden gerçekleştirildiği düşünüldüğünde çevrimiçi yorumların da destinasyonu ziyaret etmeden önce bir imaj oluşturduğundan bahsedilebilir.

Wantara ve Irawati (2021:214) hizmet kalitesi ve destinasyon imajının turist memnuniyetinde çok önemli bir rol oynadığı ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Samsudin ve arkadaşları da (2016:32) destinasyon imajı ve turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özeti verilen bu çalışmalar ile birlikte destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediği sonucunu ortaya koyan başka çalışmalar da (Harun vd., 2028; Bob ve Iwan, 2019; Purnama ve Wardi, 2019; Nguyen Viet, Dang ve Nguyen, 2020; Ph, vd., 2022; Çavuşoğlu vd., 2023) literatürde yer almaktadır.

Destinasyon imajının yerel yönetimler açısından dikkate alınması gereken önemli bir unsur olduğunu gösteren çalışma konularından bir diğeri de destinasyon imajının tatil yeri seçimi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Buna göre Phau ve arkadaşları (2010:758) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada gelecek seyahat planlamaları ve tatil satın alma karar süreçlerinde algılanan destinasyon imajının etkili olduğu sonucuna ulaştıkları belirtilmiştir. Pan ve arkadaşlar (2021:1) sosyal ağ üyelerinin

destinasyon imajının, turistlerin destinasyonlara yönelik mevcut bilgilerini güncellemelerine olanak sağladığını ve bu sayede onların seçim davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Turistler, ön imaja sahip olsun ya da olmasın, sosyal ağ üyelerinin destinasyon imajını benimseme eğilimindedirler. Sosyal ağlar üzerinde yapılan çalışmanın sonuçları, bu çalışma kapsamında çevrimiçi yorumların ele alındığı düşünüldüğünde çalışma sonuçlarının desteklenmesi açısından önemlidir. Ayrıca Pektaş ve arkadaşları da (2019:1226) yaptıkları çalışmada destinasyon imajının önemini ortaya koyan farklı bir yaklaşım sergilemişlerdir. Buna göre destinasyon imajının destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde de olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

Alanyazındaki araştırmalar bir destinasyonun olumlu bir imaja sahip olması durumunda elde edebileceği kazanımları ve önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada çevrimiçi yorumlar değerlendirilerek bilişsel ve duygusal imajın ölçülmesi amaçlanmıştır. Yukarıda yer alan bazı çalışmalar da sosyal ortamlarda yer alan değerlendirmelerin destinasyon imajı açısından önemini de göstermektedir. Seyahat web sitelerindeki ziyaretçi yorumları, destinasyon imajının oluşmasında önemli bir araç olarak görülebilir. Bu yorumlar, potansiyel turistler için değerli bir bilgi kaynağıdır ve destinasyonun bilişsel ve duygusal imajını şekillendiren öncül bilgi kaynağı olarak değerlendirilmelidir. Söz konusu yorumlar içerisinde paylaşılan fotoğraf ve videolar bilişsel imajın oluşmasına katkı sağlarken ziyaretçilerin yorumlarındaki tepkiler ve yansıttıkları hisler potansiyel turistlerin duygusal imajını şekillendirebilir. Aynı zamanda çevrimiçi yorumların birer sosyal kanıt niteliği taşımasından seyahat kararları üzerinde de etkili olacağı düşünülebilir.

3. YÖNTEM

Nitel araştırma tekniklerinden bir olan içerik analizi yöntemi benimsenerek hazırlanan bu çalışmada kullanılan veriler TripAdvisor.com sitesinden alınmıştır. Sitenin ana sayfasında bulunan arama bölümünde Van ili seçilerek Meşhur simgesel noktalar ve kaçırılmaması gereken deneyimler başlığı altında yer alan Van ilinin 10 çekicilik unsuruna yönelik yapılan yorumlar MAXQDA programına aktarılmıştır. Bu yerler popülerlik sırasına göre Akdamar Adası, Van Gölü, Akdamar Kilisesi, Van kalesi, Hoşap Kalesi, Muradiye Şelalesi, Çavuştepe antik Urartu bölgesi, Eski Van, Cumhuriyet Caddesi ve Kedi evidir. 2024 yılı Haziran ayına kadar yapılmış olan toplamda 1604 yorum araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada kod-alt kod bölümler modeli ve kelime frekans analizi uygulanmış ve ayrıca kelime bulutuna yer verilmiştir.

4. BULGULAR

Bulgular bölümünde MAXQDA Analytics Pro (24.4.0) programında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Ziyaretçilerin Van'ın destinasyon imajına yönelik bilişsel ve duygusal algıları, Kod-Alt kod Modeli ile görselleştirilmiştir. Ayrıda belirlenen alt kodlara ilişkin yorum örneklerine yer verilmiştir.

Şekil 1. Ziyaretçilerin Van'ın destinasyon imajına yönelik bilişsel algılarının kodlu yorum sayısına göre sınıflandırılması

Şekil 1'de görüldüğü gibi bilişsel algılara yönelik olarak yapılan kodlama çalışması sonucunda 9 alt koda ulaşılmıştır. Bu kodlar yorum sayısına göre sırasıyla; manzara (424), tarih (324), temizlik (93), ulaşım (53), mimari (48), yerel (43), kültür (30) güvenlik (20) ve atmosfer (18) olarak sıralanmaktadır. Van Kalesi'ne ilişkin yorum örneğine bakılacak olursa; "*Van gölü yerine yöre halkının dediği gibi Van denizi demek çok daha doğru olur. Bir yanda bütün ihtişamıyla Süphan dağı, sodalı ve berrak suyu ve harika* ***manzarasıyla*** *Van gölü çok güzel bir yer. Özellikle Van gölünde güneş batışını kaçırmamanızı tavsiye ederim".* Tarih alt koduna ilişkin olarak "*Göl değil Deniz adeta, doğal güzelliğine* ***tarihi*** *dokusu da eklenince bir başka hayranlık duydum"* yorumu dikkat çekmektedir. Van Gölü için yapılan bir yorumda *"****Temizlendikçe*** *güzelleşiyor. Bölgeye can veriyor. Özellikle güzel havalarda Egeyi aratmayacak bir hayat sunuyor"* şeklindedir. Akdamar adasının ulaşımı konusunda *"****Ulaşımı*** *rahat, sürekli küçük yolcu tekneleri ile gidilebiliyor. Mutlaka görülmesi gereken yerlerden olduğunu düşünüyorum."* yorumu yapılmıştır. Urartu Kalesi'ne yönelik olarak yapılan bir yorum "*Urartu* ***mimarisinin*** *üstünde Selçuklu ve daha sonra Osmanlı mimarisini bir arada görebilme şansı*" şeklindedir. Yerel alt koduna ilişkin bir yorumda Van peynirinden bahsedilmiştir; *"…Cumhuriyet Caddesi'nin arka sokağını*

keşfederken, dükkanlarında baharatlarla lezzetli nefis ***yerel*** *peynir satan bir peynir pazarı var / Van otlu peynir."* Kültürle ilişkili bir yorumda *"Van Gölü ve çevresinde çok sayıda gezilip görülecek doğal ve* ***kültürel*** *zenginlikler var"* seklindedir. Güvenlik alt koduyla ilgili Van Kalesi'ne ilişkin "*Manzara muazzam foto çekmek isteyenler pişman olmaz. Fakat dikkat etmek lazım* ***güvenlik*** *namına hiçbir önlem yok çocuklu aileler özellikle."* yorumuna yer verilmiştir. Son olarak atmosfer alt kodunda Hoşap Kalesi'ne ilişkin olarak "*Van-Hakkari yolu üzerinde, görülmesi gerekli yerlerden biri. Yüzyıllar öncesine dalıp gidiyorsunuz. Nasıl yaşamışlar, nasıl yapmışlar hayret ediyorsunuz. Muhteşem bir* ***atmosferi*** *var."* yorumu mevcuttur.

Şekil 2. Ziyaretçilerin Van'ın destinasyon imajına yönelik duygusal algılarının kodlu yorum sayısına göre sınıflandırılması

Şekil 2'de görüldüğü gibi duygusal algılara yönelik olarak yapılan kodlama çalışması sonucunda 5 alt koda ulaşılmıştır. Bu kodlar yorum sayısına göre sırasıyla; keyif (82), etkileyici (69), çekici (46), huzur (38) ve büyüleyici (35) olarak sıralanmıştır. Ziyaretçilerin duygusal algılarına dair yorumlarına yer verecek olursak; *"Ülkemizin doğusundaki en büyük gölümüz bir cennet. Kıyı boyunca arabayla* ***keyifle*** *gezebilirsiniz*

ve yemyeşil, mutlaka gidip görün." yorumu keyif alt kodu altındadır. Akdamar Adası'na ilişkin yapılan bir yorum "*Van gölünün ortasında Akdamar Adası hikâyesi* ***etkileyici*** *mutlaka görmeli ve o havayı teneffüs etmelisiniz" şeklindedir.* Çekicilik alt koduna ilişkin bir yorumda Akdamar Kilisesi'nden bahsedilmiştir; *"Ayrıca kilise, her ne kadar güzellik açısından UNESCO tarafından korunan Ermeni manastırlarıyla yarışamayacak olsa da, özellikle dış duvarlarındaki oldukça naif üsluptaki ilginç kabartmalarla kendine has bir* ***çekiciliğe*** *sahiptir".* Huzur alt koduna ilişkin olarak *"Van gölü büyüklüğü, rengi ve verdiği* ***huzur*** *duygusuyla mükemmeldir. Denizin olmadığı yerde yaşayamam diyenler bile burayı özellikle Edremit yerleşimini görünce çok beğeneceklerdir."* yorumu dikkat çekicidir. Son olarak büyüleyici alt kodu altında *"Turistlerin ilgisini çeken* ***büyüleyici*** *bir hikâyeye sahip tarihi bir kilise*." yorumu vardır.

Tablo 1. Sözcük Frekans Analizi

	Sözcük	Frekans	%	Belgeler
1	Van	1299	9,31	10
2	ada	862	6,18	5
3	göl	722	5,17	10
4	güzel	661	4,74	10
5	kilise	579	4,15	6
6	kale	532	3,81	9
7	yer	425	3,05	10
8	kedi	333	2,39	5
9	Akdamar	281	2,01	7
10	manzara	280	2,01	8
11	ziyaret	266	1,91	10
12	tekne	247	1,77	4
13	tarih	236	1,69	9
14	iyi	231	1,66	9
15	büyük	229	1,64	10
16	muhteşem	220	1,58	8
17	mutlaka	202	1,45	9

18	harika	180	1,29	9
19	ermeni	172	1,23	6
20	şehir	154	1,10	10
21	değer	133	0,95	10
22	deniz	133	0,95	5
23	eski	132	0,95	9
24	Türkiye	126	0,90	10
25	su	123	0,88	8
26	sadece	122	0,87	10
27	Urartu	117	0,84	7
28	ücret	111	0,80	8
29	Gevaş	101	0,72	3
30	tavsiye	98	0,70	8

Kaynakça: Yazarlar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1'de sözcük frekans analizine yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere yorumlarda en sık kullanılan ilk 30 sözcüğe bakıldığında Van, ada, göl, güzel, kilise, kale, yer, kedi, Akdamar ve manzara kelimeleri ilk sıralarda ön plana çıkmaktadır. Sözcük frekans analizinden elde edilen sözcük bulutu Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 2. Kelime Bulutu

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Basitçe bir yere ilişkin izlenimler veya algılar olarak ifade edilen destinasyon imajı (Echtner ve Ritchie, 1991), bilişsel ve duygusal imaj olmak üzere iki alt boyutuyla ele alınmaktadır. Bilişsel imaj bir destinasyonun somut niteliklerine ilişkin bilgi veya inançları ifade ederken, duygusal imaj ise destinasyona yönelik duyguları veya bağlılığı ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bu doğrultuda mevcut araştırmada, imajın temel alt boyutları olan bilişsel ve duygusal imaj ana temalar olarak belirlemiş ve bir turizm destinasyonu olan Van iline yönelik yapılan yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenerek kodlama çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde bilişsel imaj altında 9 (manzara, tarih, temizlik, ulaşım, mimari, yerel, kültür, güvenlik, atmosfer) ve duygusal imaj altında 5 (keyif, etkileyici, çekici, huzur, büyüleyici) kod olduğu görülmüştür. Xie ve Lee (2013)'e göre bilişsel destinasyon imajını duygusal destinasyon imajından ayıran en belirgin fark, bilişsel imajın destinasyon hakkında somut ve yorumlayıcı bilgi sağlaması ve böylece daha gözlemlenebilir, açıklayıcı ve ölçülebilir olmasıdır. Mevcut araştırmada öne sürülen bilişsel ve duygusal kodlara bakıldığında, araştırma sonuçlarının bu bilgiyi desteklediği görülmektedir.

Bilişsel imajla ilgili Van iline yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde, 424 yorumda yer verilen manzara ve 324 yorumda yer verilen tarih konularının belirgin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Manzara başlığı, literatürde bir çok çalışmada doğal bir çekicilik unsuru olarak bilişsel destinasyon imajının bir bileşeni olarak görülmüştür (Basaran, 2016; Garay, 2019: Martín ve Del Bosque, 2008). Araştırma bulgularının da işaret ettiği gibi, destinasyon imajı açısından önemli olduğu açık bir şekilde bilinen manzara ve doğal çevre bakımından Van ilinin oldukça zengin olduğu ortadadır. Şehir yöneticilerinin bu avantajın farkında olması ve şehirde var olan güzel manzaraların yok olmasını sağlayacak yapılaşmalara ya da diğer uygulamalara izin vermemesinin önemli olduğu söylenebilir. Diğer taraftan yöneticiler, destinasyon imajının oluşturulmasının yanı sıra destinasyon markalaşması ve destinasyon kişiliğinin oluşturulması süreçlerinde, bu avantajdan yararlanarak güzel manzara görsellerini daha fazla kullanmalıdırlar. Özellikle kültür turizmi açısından bir çekicilik unsuru olan tarih (Garay, 2019) de bilişsel destinasyon imajı bakımından büyük önem arz etmektedir. MÖ. 840–830 tarihlerinde Urartular tarafından kurulduğu düşünülen ve günümüze kadar Asur, İskit, Pers, Roma, Bizans ve Osmanlı gibi birçok devletin himayesine girmiş olan Van şehri, tarihi doku ve tarihi eser bakımından da oldukça zengindir (Ağaoğlu, 2007). Bu bakımdan şehrin tanıtımlarında kullanılması gereken bir diğer unsurun tarihi doku olduğu rahatça söylenebilir. Diğer taraftan Van turizminin sürdürülebilirliği için şehrin sahip olduğu tarihi çekicilik unsurlarının korunması gerekmektedir.

Duygusal imajla ilgili olarak 82 yorumda keyif ve 69 yorumda etkileyici başlıkları ilk sıralardadır. Ancak bilişsel imajda olduğu gibi belirgin bir şekilde öne çıkma söz konusu değildir. Online bir platformda paylaşılan yorumlardan edinilen bu bulguya dayanarak, Van ilini ziyaret eden bireylerin şehre yönelik bilişsel imaj algılarının duygusal imaja

göre daha baskın olduğu söylenebilir. Ancak genel destinasyon imajı, o destinasyona yönelik bilişsel ve duygusal algılar birlikte yorumlanarak oluşturulmaktadır (Garay, 2019). Bu nedenle destinasyona yönelik sadece bilişsel imajın iyi olması yeterli değildir, aynı zamanda duygusal imajın da güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bulguya dayanarak yerel yöneticilerin bu konuya dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir. Bunun için sahip olunan çekici ve etkileyici unsurlar daha ön plana çıkarılabilir ve ayrıca ziyaretçilerin daha keyifli ve huzurlu bir zaman geçirmeleri sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, S. (2007). Van şehir dokusu ve tarihi eserlerinin tahrip edilmesinde Ermenilerin rolü. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 14(35), 311-339.

Aksoy, R., & Kiyci, S. (2011). A destination image as a type of image and measuring destination image in tourism (Amasra case). European Journal of Social Sciences, 20(3), 478-488.

Alcocer, H. N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 33(1), 2444-2461.

Araújo, A., Cardoso, L., Araújo, N., & Dias, F. (2019). Understanding the role of destination imagery in mountain destination choice. Evidence from an exploratory research. European Journal of Tourism Research, 22, 151-165.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.

Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey. International Business Research, 9(5), 164-179.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of tourism research, 31(3), 657-681.

Bob, F., & Iwan, S. (2019). A perspective from indonesian tourists: The influence of destination image on revisit intention. The Journal of Applied Business Research, 4(01), 29-34.

Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. Journal of Economics, 8(20), 176-197.

Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. Etikonomi, 17(2), 307-318.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. The Journal of Tourism Studies, 2(2), 2-12.

Garay, L. (2019). # Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. Tourism Management Perspectives, 32, 100560.

Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. Journal of Travel Research, 28(2), 16-20.

Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. E-review of Tourism Research, 15(6), 540-559.

Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 33(1), 2444-2461.

Martín, S. H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism Management, 29(2), 263-277.

Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. Cogent Business & Management, 7(1), 1796249.

Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. Tourism Management, 83, 104217.

Phau, I., Shanka, T., & Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(5), 758-764.

Phi, H. D., Quang, T. N., Phuong, T. H. T., & Linh, N. N. (2022). Effects of Destination Image on Revisit Intention: The Intermediate Role of Satisfaction & Words of Mouth (Empirical Evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam). Studies of Applied Economics, 40(1), 1-15.

Pike, S. (2002). Destination image analysis – A review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourism Management, 23(5), 541-549.

Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The influence of destination image, tourists satisfaction, and tourists experience toward revisit intention to the most beautiful

village in the world (Nagari Tuo Pariangan). Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1(1), 18-25.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Tourism Management, 32(3), 465-476.

Samsudin, A., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G., (2016). Analysing the effects of destination image and tourist satisfaction on revisit intention in case Bunaken National Park. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(4), 23-34.

Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The influence of destination image on tourist intention and decision to visit tourist destination (A case study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). TRJ Tourism Research Journal, 1(1), 81-97.

Sirakaya, E., Sonmez, S. F., & Choi, H. S. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. Journal of vacation marketing, 7(2), 125-142.

Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and impact of service quality, destination image, on customer satisfaction and revisit intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. European Journal of Business and Management Research, 6(6), 209-215.

Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. International Journal of Innovation, Creativity and Change, 12(3), 177-196.

Woosnam, K. M., Stylidis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. Journal of Sustainable Tourism, 28(6), 917-935.

Xie, K. L., & Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. Journal of travel & tourism marketing, 30(6), 538-556.

Yung, R., Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Surovaya, E. (2021). Around the world in less than a day: virtual reality, destination image and perceived destination choice risk in family tourism. Tourism Recreation Research, 46(1), 3-18.