International West Asia Congress of Tourism Research

7TH INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

PROCEEDINGS

VAN YUZUNCU YIL UNIVERSITY

INTERNATIONAL BALKAN UNIVERSITY

8th - 10th June 2023

Skopje-North Macedonia

Editors

Doç. Dr. Hacer Arslan Kalay

Doç. Dr. Songül Düz Özer

Doç. Dr. Sedat Şahin

Prof. Dr. Faruk Alaeddinoğlu

VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ

ULUSLARARASI BALKAN ÜNİVERSİTESİ
Gelecek için Mükemmellik

7th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

PROCEEDINGS

TAM METİN KİTABI

08th – 10th June 2023
Skopje, North Macedonia

IWACT
International West Asia Congress of Tourism Research

7TH INTERNATIONAL WEST ASIA

CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

08th – 10th JUNE 2023, Skopje, North Macedonia

Editors / Editörler

Doç. Dr. Hacer Arslan Kalay

Doç. Dr. Songül Düz Özer

Doç. Dr. Sedat Şahin

Prof. Dr. Faruk Alaeddinoğlu

Contact / İletişim

E-mail: info@iwact.org

Web: www.iwact.org

Cover Designer / Kapak Tasarımı

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Print information / Baskı Bilgileri

October 2023 / Ekim 2023

e-ISBN: 978-625-6768-00-0

Van Yüzüncü Yıl University Press

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yayınları

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

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

CONGRESS COMMITTEES / KONGRE KURULLARI

HONORARY BOARD / ONUR KURULU

Hamdullah ŞEVLİ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Rektörü
Mehmet Dursun ERDEM	Uluslararası Balkan Üniversitesi Rektörü

CHAIRMEN OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU BAŞKANLARI

Faruk ALAEDDİNOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Mevludin IBISH	Uluslararası Balkan Üniversitesi, Kuzey Makedonya

MEMBERS OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

Hacer ARSLAN KALAY	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Sağbetullah MERİÇ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Türkiye
Emine CİHANGİR	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Songül DÜZ ÖZER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Burcu TURAN TORUN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Ali Selçuk CAN	Portsmouth Üniversitesi, Birleşik Krallık
Violeta MADZOVA	Uluslararası Balkan Üniversitesi, Kuzey Makedonya
Aleksandra RİSTOVSKA	Uluslararası Balkan Üniversitesi, Kuzey Makedonya
Aleksandra P. KUJUNDZİSKİ	Uluslararası Balkan Üniversitesi, Kuzey Makedonya
Nikola DACEV	Uluslararası Balkan Üniversitesi, Kuzey Makedonya
Katica STOİMENOVSKA	Uluslararası Balkan Üniversitesi, Kuzey Makedonya
Serdar SERDAROĞLU	Uluslararası Balkan Üniversitesi, Kuzey Makedonya
Liza Alili SULEJMANİ	Uluslararası Balkan Üniversitesi, Kuzey Makedonya
Seyhan M. IBRAHİMİ	Uluslararası Balkan Üniversitesi, Kuzey Makedonya
Sead DZİGAL	Uluslararası Balkan Üniversitesi, Kuzey Makedonya

KEYNOTE SPEAKER / DAVETLİ KONUŞMACILAR

Dr. Mehmet ALTIN	University of Central Florida

SECRETARIAT /SEKRETERYA

Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Asef SUBAŞI	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Serkan ROL	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Seda İDİKUT ŞAHİN	
Avşin AYHAN KAYA	
Mete Yücel ÖZER	

INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE / ULUSLARARASI BİLİM KURULU

Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Abdullah KARAMAN	Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Abdülmenaf TURAN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Agustin Santana TALAVERA	Universidad de La Laguna, İspanya
Dr. Ahmet Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ahmet AKTAŞ	Kapadokya 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	Katip 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. 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, ABD
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. 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. 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. 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
Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University
Dr. Mahmut DEMİR	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Manuel Antónıo Brıtes 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. Medet YOLAL	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
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. 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 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. 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. Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ünsal BEKDEMİR	Giresun Üniversitesi, Türkiye
Dr. Veneta HRISTOVA	University of Veliko Tarnovo, Bulgaristan
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. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth, İngiltere
Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zeynep ASLAN	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zurap CHKHAİDZE	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan
Dr. Shynar DYUSSEMBAYEVA	University of Portsmouth, İngiltere
Lect. Ilke CİCEKLİ	University of Portsmouth, İngiltere
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, Gürcis

PREFACE/ÖNSÖZ

Değerli bilim insanları ve araştırmacılar, modern yaşamla bir taraftan ışıltılı kentler yaratılırken diğer taraftan zamanın hızla akmasına yönelik adımlar atılmıştır. Bu süreç insanların daha hızlı yemek yemesine, bilgiye ulaşmasına, seyahat etmesine ve nihayetinde kararlar vermesine neden olmuştur. Zaman ve mekânın yeniden üretildiği bu süreç hızlı olanın kazandığı bir yapıya dönüştürülmüştür. Oysa yaşam hızdan ibaret değil, bazen yavaşlamak ve anı yakalamak demektir. Milan Kundera'nın dediği gibi, yavaşlığın düzeyi anının yoğunluğuyla doğru orantılıdır; hızın düzeyi unutmanın yoğunluğuyla doğru orantılıdır. Yavaşlık ile anımsama, hız ile unutma arasında gizli bir ilişki vardır. Tam da bu nedenden dolayı, entelektüel akıl ve post modern insan için en büyük hazinenin anı (hatıra) biriktirmek olduğunu ifade etmek hiçte yanlış olmasa gerekir.

Aslında yaratılan bu hız sadece turizme konu edilen mekanları tüketmemiş, aynı zamanda insanların toplumsal hafızalarını da yok etmiştir. Zira günlük yaşamın en önemli parçalarından biri olan bu mekânlar, kendilerine mahsus kimliklerini, kişiliklerini ve karakterlerini kaybetmiş ve sıradanlaşmışlar. Oysa bu mekanların hem fiziki özellikleri hem de kültürel kodlarının korunması ve sonraki nesillere aktarılması için turizmin yeniden tanımlanmasına ihtiyaç vardır. Dolayısıyla hayatın yavaşlaması ve hatırlanması adına yeni yaklaşımların ve hareketlerin desteklenmesi gerekmektedir. Zira günümüzde küreselleşme sonucu ortaya çıkan tek tipli yapı yöresel değerlerin kaybolmasına neden olmakta ve gelecek nesiller için miras olarak bırakmamız gereken bütün değerleri teker teker yok etmektedir. Bu bağlamda bu yıl Kuzey Makedonya'nın Üsküp kentinde düzenlenen IWACT'23'ün ana teması yavaş turizm olarak belirlenmiştir.

Aslında küreselleşmenin yarattığı bu duruma engel olmak için toplumlar zaman zaman değer ve kimlik kaybının önüne geçmek için yoğun mücadeleler vermektedirler. Ancak birçok konuda olduğu gibi zamana yenik düşmektedirler. Evet IWACT'ın bütün kongrelerinde sıklıkla vurgulandığı üzere, değişen insan, farklılaşan beklentiler ve daha önemlisi gerçeği arayan yeni jenerasyon için turizmin yeniden tanımlanması gerekmektedir. IWACT'2023, başta yavaş turizm hareketleri olmak üzere sürdürülebilirliğe katkı sunacak bütün yaklaşımların ele alınacağı bir platform olmuştur.

Bu yıl yedincisi düzenlenen IWACT'2023 Kuzey Makedonya'nın Başkenti Üsküp'te gerçekleştirilmiştir. Her iki ülke bilim insanlarının işbirliğiyle düzenlen kongrenin başarısı siz değerli bilim insanı ve araştırmacılara aittir. Geçen altı yılda olduğu gibi bu yıl da düzenlenen bu organizasyona katkıda bulunan siz değerli bilim insanlarına ve araştırmacılara teşekkür ediyorum. Organizasyona ev sahipliği yapan Uluslararası Balkan Üniversitesi Rektörü sayın Prof. Dr. Mehmet Dursun Erdem hocamıza ve bütün ekibine çok teşekkür ediyorum. Ayrıca, Düzenleme Kurulunda ve Sekretaryada görev alan arkadaşlarıma, kongre süresince bizlere destek veren gönüllü dostlarıma ve davetimize olumlu yanıt verip bizi onurlandıran çağrılı konuşmacımız sayın Doç. Dr. Mehmet Altın Hocamıza çok teşekkür ediyorum.

Sevgiyle ve sağlıkla kalın…

Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Faruk Alaeddinoğlu

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

CONGRESS COMMITTEES / KONGRE KURULLARI *iii*

HONORARY BOARD / ONUR KURULU *iii*

CHAIRMEN OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU BAŞKANLARI *iii*

MEMBERS OF THE ORGANIZING BOARD / DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ *iii*

KEYNOTE SPEAKER / DAVETLİ KONUŞMACILAR *iii*

INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE / ULUSLARARASI BİLİM KURULU *iv*

PREFACE/ÖNSÖZ *xi*

CONTENTS / İÇİNDEKİLER *xii*

BÜTÜNLEŞTİRİCİ BİR İNCELEME SÜRECİYLE VAN OTLU PEYNİRİ **1**
VAN HERBY CHEESE WITH AN INTEGRATIVE REVIEW
Arş. Gör. Ezgi BAYRAM ÖZ & Öğr. Gör. Gülşen Berat TORUSDAĞ & Arş. Gör. Merve UÇKAN ÇAKIR

VAN'DAKİ İRANLI KADIN TURİSTLERİN SEYAHAT TERCİHLERİ, GÜZELLİK VE BEDEN ALGISI **18**
TRAVEL PREFERENCES, BEAUTY AND BODY PERCEPTION OF IRANIAN FEMALE TOURISTS IN VAN
Dr. Öğr. Üyesi Fatma GÜNGÖRER

POSSIBLE EFFECTS OF CLIMATE CHANGE ON HARVEST TOURISM: CASE OF CAPPADOCIA **32**
Res. Asst. Dr. Gamze ÇOBAN YILDIZ & Res. Asst. Dr. Onur Şevket YILDIZ & Res. Asst. Dr. Meral AKYÜZ

KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA DİJİTAL PALEOANTROPOLOJİ **49**
DIGITAL PALEOANTROPOLOGY WITHIN THE SCOPE OF CULTURAL HERITAGE
Doç. Dr. Seda KARAÖZ ARIHAN

OTELLERİN PERFORMANSININ ÇOK BOYUTLU ANALİZİ: BALANS SKOR KART MODELİNİN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK UYGULANMASI **64**
MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF HOTELS' PERFORMANCE: THE COMPARATIVE APPLICATION OF THE BALANCE SCORECARD
Melek ŞİRİN & Doç. Dr. Vedat YİĞİTOĞLU

YABANCI DÜŞMANLIĞININ AĞIRLAMA DAVRANIŞINA VE TURİZM DESTEĞİNE ETKİSİ **86**
THE IMPACT OF XENOPHOBIA ON HOSPITALITY BEHAVIOR AND TOURISM SUPPORT
Doç. Dr. Vedat YİĞİTOĞLU

YARATICI TURİZM KAPSAMINDA DİJİTAL GÖÇEBELİK VE NİŞ PAZAR OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ **105**
DIGITAL NOMINATION AND ITS EVALUATION AS A NICHE MARKET WITHIN THE SCOPE OF CREATIVE TOURISM
Dr. Öğr. Üyesi Öznur SİDAL

TURİZM PLANLAMASINDA TURİZM GELİRLERİNİ YÜKSELTMEK, KATMA DEĞER VE LÜKS TURİZM **112**
INCREASING TOURISM REVENUES IN TOURISM PLANNING, VALUE ADDED AND LUXURY TOURISM
Öğr. Gör. Mehmet Tevfik İZGİ

PAYLAŞIM EKONOMİSİ ARACI OLARAK GASTRONOMİ: EATWİTH ÖRNEĞ **133**
GASTRONOMY AS A SHARING ECONOMY TOOL: CASE OF EATWITH
Öğr. Gör. Dr. İsmail UZUT

TÜRKİYE'DE KIRSAL TURİZM VE KIRSAL GÖÇ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN GENEL BİR DEĞERLENDİRİLMESİ **151**
A GENERAL EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN RURAL TOURISM AND RURAL MIGRATION IN TURKEY
Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞCİ

ANTİKÇAĞDAN GÜNÜMÜZE TUZ KULLANIMI VE BOTARGA ÜRETİMİ, MUĞLA ÖRNEĞİ **162**
USE OF SALT AND BOTARGA PRODUCTION FROM ANCIENT AGES TO THE PRESENT, THE CASE OF MUGLA
Öğr. Gör. Dr. Selma ATABEY

GASTRO-DİPLOMASİ: TBMM 100. YIL BAHÇE LOKANTASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA **169**
GASTRO-DIPLOMACY: A STUDY ON THE 100TH YEAR GARDEN
Fatma ÖRÜN & Doç. Dr. Aysu ALTAŞ

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAYNAĞI OLARAK MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TURİZME KAZANDIRILMASINA İLİŞKİN ÖNERİLER: BİLECİK İLİ ÖRNEĞİ **180**
SUGGESTIONS FOR THE INTRODUCTION OF CULINART CULTURE INTO TOURISM AS A SOURCE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: THE CASE OF BİLECİK PROVINCE
Doç. Dr. Sıla KARACAOĞLU

ZONGULDAK İLİNİN EKOTURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ **195**
DETERMINATION AND EVALUATION OF THE ECOTOURISM POTENTIAL OF ZONGULDAK PROVINCE
Dr. Öğr. Üyesi Gözde OĞUZBALABAN

TÜRKİYE'NİN PEYNİR TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: DİVLE OBRUĞU PEYNİRİ ÖRNEĞİ 213
ASSESSMENT OF TURKIYE'S CHEESE TOURISM POTENTIAL: THE CASE OF DIVLE OBRUGU CHEESE
Prof. Dr. Şevki ULEMA & Arş. Gör. Zeynep MENTEŞE

TÜRKİYE'DE "TURİZM VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ" İLİŞKİLİ KONULARI İÇEREN YAYINLARIN TURİZMİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ 223
ANALYSIS OF PUBLICATIONS CONTAINING RELATED TOPICS OF "TOURISM AND CLIMATE CHANGE" IN TÜRKIYE IN THE CONTEXT OF THE IMPACT OF TOURISM ON CLIMATE CHANGE
Dr. Öğr. Üyesi Özgür ÇALKIN & Arş. Gör. Dr. Barış TURAN

TURİZM ALANINDA YAYINLANAN KRİZ KONUSUNDAKİ LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 238
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF POSTGRADUATE STUDIES ON CRISIS PUBLISHED IN THE FIELD OF TOURISM
Dr. Öğr. Üyesi Süleyman AKKAŞOĞLU

SANAL TURİST REHBERLİĞİNE YÖNELİK SİSTEMATİK LİTERATÜR TARAMASI 256
SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FOR VIRTUAL TOURIST GUIDANCE
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TEKELİ & Doç. Dr. Ebru KEMER

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ 272
ASSESSMENT OF ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS' WEBSITES THROUGH CONTENT ANALYSIS
Öğr. Gör. Dr. İrem YILDIRIM & Doç. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ

HİDROTERAPİ ÜZERİNE MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 287
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON HYDROTHERAPY
Müge DUMAN & Ümmü Gizem UĞURLU & Doç. Dr. Gülseren YURCU

TALASSOTERAPİ ÜZERİNE MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 299
BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON THALASSOTHERAPY
Ümmü Gizem UĞURLU & Müge DUMAN & Doç. Dr. Gülseren YURCU

TÜRKİYE'DE EKOTURİZME TATUTA ÇİFTLİKLERİ ÖRNEĞİNDEN BAKIŞ 313
A VIEW OF ECOTOURISM IN TURKEY FROM THE CASE OF TATUTA FARMS
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Tevfik İZGİ & Öğr. Gör. Seyit Ali EREN

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GELENEKSEL TÜRK MEYHANE KÜLTÜRÜ VE YENİ NESİL MEYHANELER 332
TRADITIONAL TURKISH MEYHAN CULTURE AND NEW GENERATION MAYHANS WITHIN THE SCOPE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE
Lokman GÜZEL & Prof. Dr. Erol DURAN & Öğr.Gör. Bahattin HAMARAT

TURABDİN BÖLGESİNDEKİ HIRİSTİYAN KÜLTÜREL MİRASININ SOMUT ÖRNEKLERİ **354**
EPITOME OF THE CHRISTIAN CULTURAL HERITAGE IN THE TURABDIN REGION
Dr.Öğr. Üyesi Tahsin KORKUT & Dr.Öğr. Üyesi Ufuk ELYİĞİT

KONGRE FOTOĞRAFLARI **379**

BÜTÜNLEŞTİRİCİ BİR İNCELEME SÜRECİYLE VAN OTLU PEYNİRİ

VAN HERBY CHEESE WITH AN INTEGRATIVE REVIEW

Arş. Gör. Ezgi BAYRAM ÖZ[1]

Öğr. Gör. Gülşen Berat TORUSDAĞ[2]

Arş. Gör. Merve UÇKAN ÇAKIR[3]

Küre-yerelleşme ve hızla değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Gastronomi turizmi açısından oldukça önemli bir yere sahip olan geleneksel ürünlerin lezzetlerinin korunup geliştirilmesi ve kültürel miras olarak gelecek nesillere aktarılması destinasyon tanıtımına önemli katkı sağlayarak turizm sektörünün gelişimine fırsat yaratmaktadır. Turistlerin farklı ve özgün kültürleri deneyimleme arzusu, birçok destinasyon otoritesini yöresel lezzetleri turizm faaliyetlerine entegre etmesine neden olmaktadır. Bu bağlamıyla Türk Mutfak Kültürü içerisinde önemli bir yere sahip Doğu Anadolu Bölgesinin birçok bölgesinde sevilerek tüketilen, geleneksel bir gastronomi ürünü olan ve coğrafi işarete sahip Van otlu peyniri hakkında bir araştırma yapılması planlanmaktadır. Bu kapsamda Van mutfak kültürü ile ilgili nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yapılarak, Van otlu peynirinin kültürel miras olarak korunması için kavramsal bir çerçeve oluşturulması hedeflenmektedir. Bu nedenle ilgili literatürde Van otlu peynirini konu alan araştırmalar incelenerek kültürel miras, gıda güvenliği, gıda kimyası, geleneksel muhafaza yöntemleri, ürün reçetelendirme ve standartlaştırma gibi konularda yayınlanmış tüm çalışmalar araştırmanın inceleme alanı olarak seçilmiştir. Alan yazında yer alan dokümanlar bütünleştirici bir inceleme süreciyle incelenerek Van otlu peynir ile ilgili uluslararası alan yazında yer alan güncel durum hakkında görüşlerin toplanması planlanmaktadır.

***Anahtar Kelimeler**: Van Otlu Peyniri, Gastronomi, Küre-yerelleşme, Geleneksel Gıda Muhafaza Yöntemler.*

ABSTRACT

With global localization and rapidly changing consumer habits, it is evident that cultural and traditional values have come to the fore in tourism. The preservation and development of the flavors of traditional products, which have a very important place in gastronomic tourism, and their transfer to

[1] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ezgibayramoz@yyu.edu.tr.
[2] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gbtorusdag@yyu.edu.tr.
[3] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, mervecakir@yyu.edu.tr.

future generations as cultural heritage, provide an opportunity for the development of the tourism sector by making a significant contribution to the promotion of the destination. The desire of tourists to experience different and unique cultures causes many destination authorities to integrate local flavors into tourism activities. In this context, it is planned to research Van Herby cheese, which is a traditional gastronomy product and has a geographical indication and is loved and consumed in many regions of the Eastern Anatolia Region, which has an important place in Turkish culinary culture. In this context, it is aimed at creating a conceptual framework for the preservation of Van Herby cheese as a cultural heritage by conducting document analysis, one of the qualitative research methods related to Van culinary culture. For this reason, all studies published on cultural heritage, food safety, food chemistry, traditional preservation methods, product prescription, and standardization were selected as the study area of the research by examining the studies on Van Herby cheese in the relevant literature. It is planned to collect opinions on the current situation in the international literature on Van Herby cheese by examining the documents in the literature through an integrative review process.

Keywords*: Van Herby Cheese, Gastronomy, Global-localization, Traditional Food Preservation Methods*

1. GİRİŞ

Küresel iletişim ve hareketlilikle birlikte dünya genelinde yerel kültürler arasındaki etkileşimi yoğunlaştıran küre-yerelleşme süreci, turizm ve gastronomi sektörlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu süreç, yerel ürünlerin ticarileşmesi ve geleneksel öğelere odaklanma eğilimini artırmıştır (Budak ve Kavanoz, 2019; Daştan ve Atnur, 2023). Sosyal, çevresel ve ekonomik sorunlara karşı güçlü sürdürülebilirlik; güçlü sosyal ekonomi yaklaşımları arasında temel bir benzerlik, yerel ve küresel çaptaki sorunlara yönelik vurgu yapan "*yerel olana dönüş*" yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, yerel ölçekteki çözümlerin önceliklendirilmesinin yanı sıra yerel kaynakların kullanımının desteklenmesi yoluyla sürdürülebilirlik ve sosyal ekonomi hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır (Connelly vd., 2011). Çağdaş tüketiciler tarafından otantik, geleneksel ve yenilikçi olarak algılanan yerel gıdalar; destinasyon farklılaştırma, marka kimliği oluşturma, pazarlama aracı olarak turistleri destinasyonlara çekmenin bir aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014).

Van ili ve çevresi, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla beraber benzersiz doğal özelliklere sahip olması sebebiyle, alternatif turizm etkinliklerini deneyimlemek isteyen turistler için çeşitli bir turizm potansiyeline sahiptir (Cihangir ve Demirhan, 2020). Tıpkı diğer birçok bölgede olduğu gibi, Van ili

de sahip olduğu yerel değerlerini bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak turistik veya destekleyici bir ürüne dönüştürmeyi hedeflemektedir. Van otlu peyniri, Van'a ait en önemli yerel değerlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Yenipınar vd., 2014). Van kenti, küçükbaş hayvan yetiştiriciliği açısından Türkiye'nin önde gelen şehirleri arasında yer almakta ve bu nedenle bölgenin mutfak kültüründe hayvansal ürünler önemli bir yer tutmaktadır. Bu hayvansal ürünler arasında Van otlu peyniri özellikle dikkat çekmektedir (Demirhan ve Cihangir, 2021). Bu peynirin tescillenmesi, yerelin korunması, ürünün taklitlerinden ayırt edilebilmesi ve hukuki olarak koruma altına alınması, bölgeyle olan bağlantısını sağlamak için atılan ilk adımdır (Yenipınar vd., 2014). Van otlu peyniri aynı zamanda, coğrafi işaret almış olan Van kahvaltısının önemli yerel yiyeceklerinden biri olup; kavut, murtağa, kaymak, gül reçeli, bal ve çörek gibi diğer yerel yiyeceklerle birlikte sunulmaktadır. Van otlu peyniri, kendine özgü aromasıyla hem yerel halk hem de şehre gelen turistler tarafından büyük ilgi görmektedir (Cihangir ve Demirhan, 2021). Bölge insanı tarafından hemen hemen her öğünün bir parçası olarak tüketilmektedir (Tarakçı vd., 2004).

Bu çalışmada, Van otlu peyniri gibi önemli bir yerel gastronomi ürünü üzerine yapılan araştırmalar bütünleştirici bir perspektifle ele alınmış ve ilgili literatür detaylı bir şekilde incelenmiştir. Van otlu peyniri, üretim süreci, coğrafi işaret statüsü, besinsel özellikleri ve kültürel önemi gibi yönleriyle ele alınmıştır. Ayrıca, bu ürünün tüketici talebi, turistik kullanımı, pazarlama stratejileri ve sürdürülebilirlik gibi konular literatürdeki kaynaklar doğrultusunda değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı, Van otlu peyniri aracılığıyla yerel gastronomi ürünlerinin önemini vurgulamakla beraber bu ürünün turizm ve kültürel miras açısından potansiyelini incelemektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Geleneksel Van Otlu Peynirinin Üretimi ve Yapımında Kullanılan Otlar

Son yıllarda dünya genelinde akademisyenler arasında artan bir araştırma ilgisine sahip olan peynir turizmi, niş bir gıda turizmi örneği olarak kırsal kimliğin sembolü ve turistik çekiciliğin bir faktörüdür (Fusté-Forné, 2020). Yerel ürünlere değer vermenin, kültürel mirası geri kazanmanın ve doğal olanı benimsemenin bir yolu olarak peynir yapımı; kırsal alanlarda topluluk gelişimi, çeşitlendirme ve yenilik için önemli bir faaliyet haline gelmiştir (Fusté-Forné ve Mundet i Cerdan, 2021). Van otlu peyniri, üretim aşamaları, bulunduğu bölgenin doğal ve kırsal yapısı açısından, peynir turizminin etkili bir bileşeni olarak değerlendirilme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin, peynir yapımı ve süt üretim alanlarının ziyareti, peynir tadımları, tur ve

festivallerin düzenlenmesi, yerel pazarların kurulması gibi bir dizi etkinlik kapsamında değerlendirilmesinde fayda görülmektedir.

Otlu peynir, Van, Bitlis, Siirt, Batman, Ağrı ve Diyarbakır illerinde üretilen, yarı sert, tuzlu ve yöreye ait endemik otlar içeren geleneksel bir peynir çeşididir. Otlu peynir üretiminde çiğ koyun sütü ile inek ve keçi sütü karışımının yanı sıra içerisinde bulunan sirmo (*Allium vineale* L.), mendi (*Chaerophyllum macropodum* Boiss.) ve siyabo (*Ferula rijidula* DC.) gibi endemik otlar peynire tat, aroma ve görünüm şeklindeki niteliksel özelliklerini belirlemekte ve aynı zamanda peynirlerin raf ömrünü uzatmaktadır (Köse ve Ocak, 2020; Tunçtürk ve Tunçtürk, 2020). Van otlu peynirinin üretiminde kullanılan bitki ve baharatlar, genellikle Van ve çevresinde doğal olarak yetişmekte ve doğadan toplanmaktadır. Endüstriyel üretimin artmasıyla birlikte, bu bitkilere olan talep her geçen yıl artış göstermektedir. Bu nedenle, insanlar yol kenarlarından bitkileri toplamakta ve bazılarını kendi bahçelerinde yetiştirmektedir (Tunçtürk vd., 2011). Endemik bitkiler, halk tarafından peynire aroma katmak, daha uzun süre muhafaza etmek ve sindirimini kolaylaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Van otlu peynirinin en önemli özelliği, zambakgiller (*Liliaceae*), maydanozgiller (*Umbelliferae*), düğün çiçeğigiller (*Ranunculaceae*), ballıbabagiller (*Labiatae*) ve karanfilgiller (*Cayophyllaceae*) gibi farklı familyalardan bitki çeşitlerini içermesidir. Bu bitkiler, yöresel peyniri C vitamini, ham lif, makro ve mikro besin ögeleri açısından zengin hale getirmekte ve aynı zamanda üriner sistem enfeksiyonları ve kalp hastalıklarına karşı koruyucu etki göstermektedir. Ayrıca, içerdikleri biyoaktif maddeler sayesinde peynire antimikrobiyal ve antioksidan özellikler kazandırmaktadır (Çirişoğlu ve Olum, 2019; Tunçtürk ve Tunçtürk, 2020).

Van otlu peyniri, genellikle çiğ koyun sütüyle yapılan ve içerisinde endemik bitkilerin bulunduğu özel bir karışım kullanılan tuzlu bir peynir çeşididir. Geleneksel üretimindeki küplerin yerini alan plastik bidonlar içerisine, bir kat peynir bir kat cacık olacak şekilde hava kalmaması için bastırılarak doldurulmaktadır. Bidonların ağızları, lor veya cacıkla (çökelek) sıvanarak tülbent bir bezle beraber hava almaması için bastırılarak doldurulmaktadır. Peynir bidonunun hava almasını engellemek amacıyla bidonun ağız kısmının toprak ile sıvanması kullanılan diğer bir yöntemdir. Bu yöntem, peynir ve cacık katmanları arasında hava olmamasını sağlayarak peynirin kalitesini korumak ve daha uzun süre dayanması amacıyla kullanılmaktadır. Daha sonra, peynirin olgunlaşması için bidonlar ters çevrilerek toprağa gömülerek bırakılmaktadır. Ancak kısa süre içerisinde tüketilecek ise üreticiler tarafından salamurada olgunlaştırılarak da tüketilmektedir (Demirhan ve Cihangir, 2021). Geleneksel yöntemle Van otlu peyniri üretimi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Ocak ve Köse, 2015; Tunçtürk ve Tunçtürk, 2020):

- Süt sağıldıktan sonra süzülerek temizlenmekte ve mayalanma sıcaklığına getirilmektedir (yaklaşık 30±2°C). Maya olarak ticari sıvı maya veya evde hazırlanan özel doğal maya kullanılmaktadır.
- Mayalama süresine bağlı olarak pıhtılaşma yaklaşık 1-2 saat içinde gerçekleşmekte ve pıhtı parçalanarak bez torbalara aktarılmaktadır.
- Aktarma sırasında her bir katman arasına endemik bitkiler eklenmektedir. Bitki miktarı üreticiye bağlı olarak değişmektedir (%2 civarında).
- Torbanın ağzı kapatılarak üzerine ağırlık konulmakta ve süzülmesi için bırakılmaktadır (yaklaşık 3-4 saat).
- Elde edilen pıhtı parçalara ayrılmakta ve salamura tuzlama veya kuru tuzlama yöntemiyle tuzlanmaktadır. Salamura tuzlamada, peynirler teneke veya plastik kaplara yerleştirilmekte ve üzerine salamura suyu ilave edilerek olgunlaşmaya bırakılmaktadır. Kuru tuzlamada ise, peynir dilimleri kalın tuzla tuzlanmakta ve bir süre bekletildikten sonra kaplara yerleştirilmektedir.
- Peynirin yanında cacık da hazırlanmakta ve kaplara doldurulmaktadır. Peynir ve cacık birlikte olgunlaşmaya bırakılmaktadır.

Otlu peynirler, uzun yıllardır genellikle aileler tarafından üretilmekle birlikte günümüzde ticari olarak Van'da veya Türkiye'nin diğer illerindeki bazı süt fabrikalarında pastörize süt ve starter kültürler kullanılarak üretilmektedir (Köse ve Ocak, 2020).

2.2.Gastronomi Ürünü Olarak Van Otlu Peyniri

Köklü bir geçmişe sahip olan peynir, sütü muhafaza etme yöntemi olmasının yanı sıra toplumların kültürel hafızasını ve tarihini yansıtan bir gıda ürünüdür. Peynir çeşitleri, ülkelerin kültürel yapısına, iklim koşullarına, hayvan çeşitliliğine ve üretim tekniklerine göre farklılık göstermektedir (Keskin ve Dağ, 2020). Dünya mutfaklarının vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilen peynir, ülkelerin kültürel zenginliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Hastaoğlu vd., 2021). Türkiye'nin de hemen hemen her bölgesinde, kültürel alışkanlıklara ve hayvan türlerine bağlı olarak farklı yapım teknikleriyle üretilen özgün tatlarıyla ve karakteristik özellikleriyle dikkat çeken çok çeşitli yerel peynir türleri bulunmaktadır (Dağ ve Keskin, 2021). Bu yerel peynirler, Türk mutfağının çeşitliliğinde ve zenginliğinde önemli bir konuma sahip olup, yerel lezzetlerin vazgeçilmez bir bileşenini temsil etmektelerdir. Bununla birlikte yerel peynir çeşitlerinin turizme kazandırılması, bilinirliğinin artırılması ve pazarlanması gibi birçok konuda eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir (Oğan ve Çelik, 2023).

Van kenti, tarihsel süreç içerisinde farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve çeşitli etnik kökenlere sahip halkların geleneklerini, özgün ve otantik kültürel değerlerini kucaklamıştır. Farklı kültürel değerleri ön plana çıkaran en önemli göstergelerden biri geleneksel yemekler ve yöresel mutfaklardır (Keskin ve Dağ, 2020). Van, farklı kültürlere ait zenginlikleri sayesinde kendine özgü bir mutfak kültürüne sahip bir şehir olarak öne çıkmaktadır (Daşdemir, 2021). Van otlu peyniri, Van mutfak kültürüne ait en önemli yerel değerlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Turistik bir ürün olarak değerlendirilmesi durumunda kente büyük bir katma değer sağlanacaktır. Peynirin turistik ürün olarak değerlendirilmesi halinde destinasyonlara sağlayacağı katma değer; ulusal ve uluslararası düzeyde dikkat çeken peynir müzeleri, tematik kültür rotaları ve tadım turu programları incelendiğinde açıkça görülebilmektedir (Cihangir ve Demirhan, 2020). Kültürün önemli bir parçası olarak bulunduğu bölge halkına ekonomik katkı sağlayan ve kültürel miras unsurlarını koruyarak kültürel sürdürülebilirliği hedefleyen coğrafi işaretler kapsamında Van otlu peyniri, 2018 yılında menşe adı alarak tescilli ürünler listesine girmiştir (Akkuş vd., 2019). Ancak, ürünü gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmek için tüm paydaşlar iş birliğinde daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

3. YÖNTEM

Bütünleştirici bir gözden geçirme yöntemi kullanılan çalışmada bu yöntemin tercih edilme amacı; bilgi tabanını gözden geçirmek, eleştirel olarak değerlendirmek, potansiyel olarak yeniden kavramsallaştırmak ve geliştikçe konunun teorik temelini genişletmektir (Snyder, 2019; Okech, 2021). Bu bağlamıyla nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği ile ilgili alanyazında yer alan çalışmalar incelenmiştir. Nitel araştırmalarda araştırma yöntemi belirlendikten sonra veriler gözlem, görüşme ve dokümanlar aracılığıyla toplanmaktadır (Berg ve Lune, 2015; Merriam, 2009). Nitel araştırmalarda doküman incelemesi; araştırma konusu ile ilgili olan belgeler, arşiv kayıtları ve farklı materyallerdeki veriyi toplama ve çözümleme işlemidir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Doküman analizi yaparken araştırmanın verilerini toplama aşamasında ve analiz kısmında yazılı belgeler itina ile seçildikten sonra sistematik olarak analiz edilmelidir (Wach, 2013). Doküman sözcük anlamı ile incelendiğinde "belge" anlamına gelmekte, diğer bir anlamı ise sosyal olarak organize edilmiş şekillerde üretilen, paylaşılan ve kullanılan sosyal gerçekler olarak ifade edilmektedir (TDK, 2023; Atkinson ve Coffrey, 2004, s.47). Belge (doküman) analizi ise, belgelerin incelenmesi veya değerlendirilmesi için sistematik bir prosedürdür. Belgeler hem basılı kaynaklar hem de elektronik materyaller olabilmektedir. Belgeler, bir araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş metin ve görüntüler içermektedir (Boven, 2009). Doküman analizi düşük maliyetli oluşu, uygulanabilir ve erişilebilir temel kaynaklar arasında olması

nedeniyle zengin bir bilgi kaynağıdır (Lincoln ve Guba; 1985). Doküman analizi; zaman kısıtı nedeniyle etkili bir yöntem olması, örneklem büyüklüğü, düşük maliyet, kesinlik, geniş kapsam, kolay ulaşılabilirlik ve tekrar kullanılabilir olması nedeniyle oldukça avantajlı bir araştırma yöntemidir (Bowen, 2009; Corbetta, 2003; Yıldırım ve Şimşek, 2016; Atkinson ve Coffrey, 2004).

Bu araştırma, bütünleştirici bir inceleme süreciyle gerçekleştirilmiştir. Bütünleştirici inceleme süreci kullanmanın amacı, Van otlu peyniri hakkında yapılan tüm çalışmaları değerlendirmek, eleştirmek ve sentezlemektir. Bu nedenle, ilgili literatürde Van otlu peynirini konu alan araştırmalar incelenerek kültürel miras, gastronomi, gıda bilimi ve teknolojileri, ürün reçetelendirme ve standartlaştırma gibi konularda yayınlanmış tüm çalışmalar araştırmanın inceleme alanı olarak seçilmiştir. Alanyazında yer alan dokümanlar bütünleştirici bir inceleme süreciyle incelenerek Van otlu peyniri ile ilgili güncel durum hakkında bilgiler toplanmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulguların gelecekteki araştırmalarda Van otlu peynirinin işlenmesi amacıyla teşvik edilmesini ve aynı zamanda Van otlu peynirinde incelenecek konularda bulunan niş unsurların belirlenmesini hedeflemektedir.

4. BULGULAR

Gastronomi turizminin çerçevesinde yerel ürünlerin ön plana çıkması, ilgili araştırma sayısında özellikle son on yılda önemli bir artışa zemin hazırlamıştır. İlgili alanyazında Van otlu peynirini konu alan toplam 33 çalışmaya ulaşılmış ve bu çalışmaların içeriği Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Van Otlu Peynirini Konu Alan "Gıda Özellikleri" Temalı Çalışmalar.

Yazar	Araştırmanın İçeriği
Ergün vd., (1992)	Van bölgesinde satışa sunulan Van otlu peynirlerinde mikrobiyal analizler yapılarak; koliform, fekal koliform, *Staphylococcus aureus*, *Clostridium* spp. ve küf-maya yönünden incelenmiştir. Peynir örneklerinin hiçbirinde fekal koliforma rastlanmazken, toplam örneğin %28'den fazlasında *S. aureus* içeriği tespit edilmiştir. Ancak toksik karakterde küf tespit edilmemiştir.
Aksoy vd., (1997)	Bu çalışma, Van yöresinde tüketime sunulan otlu peynirlerdeki nitrat ve nitrit düzeylerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Otlu peynirlerde nitrat ve nitrit düzeylerinin yüksek olmasının peynire katılan otlardan kaynaklanmış olabileceği ve incelenen otlu peynirlerdeki nitrat ve nitrit miktarlarının sağlık açısından risk oluşturabilecek düzeylerde olduğu sonucuna varılmıştır.
Ağaoğlu vd., (1999)	Bu çalışma, Van ve yöresinde üretilen otlu peynirlerde E vitamini miktarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak otlu peynir örneklerinde belirlenen E vitamini miktarının diğer peynir çeşitlerinde bulunan değerlerle aynı sınırlar içinde olduğu gözlenmiştir.
Coşkun ve Öztürk, (2000)	Van otlu peyniri yapımında kullanılan endemik bitkilerin C vitamini içeriği bakımından farklılık gösterdiği bildirilmiştir. Peynire eklenen endemik bitkilerin peynirin tat ve lezzetinde meydana getirdiği katkıların yanı sıra besin değerini daha

	fazla vitamin (ve muhtemelen daha fazla mineral) içeriği ile güçlendirdiği öne sürülmektedir.
Sağun vd., (2001)	Bu araştırmada Van şehir merkezi ve merkeze bağlı çevre köylerden alınan 250 adet çiğ süt örneğinde ve 254 adet otlu peynirde Listeria türlerinin varlığı ve yaygınlığı araştırılmıştır.
Şahin, Andiç ve Koç, (2001)	Bu araştırmada, Van ilinde 196 aile ile anket çalışması yapılmış, ailelerin sosyo-ekonomik durumları ve otlu peynir, süt ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları incelenmiştir. Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları incelendiğinde kriterlerin tazelik, fiyat ve hijyen kavramları çerçevesinde değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.
Coşkun vd., (2005)	Van'da faaliyet gösteren süt işletmelerinin mevcut durumu, problemleri ve çözüm önerilerini ortaya koymak amacıyla; Temmuz 2002 döneminde işletmeler tek tek ziyaret edilmiş ve işletmelerle ilgili bazı bilgiler derlenmiştir. Buna göre Van'da faaliyet gösteren süt işletmeleri mevcut kapasitelerinin çok altında çalışmaktadır. İşletmelerde genelde peynir, tereyağı ve yoğurt gibi ürünler üretilmektedir. Modern alet ve ekipman yönünden revizyona ihtiyaç duyulan işletmelerde, kalifiye eleman sıkıntısı yaşandığı bunun yanında işletmecilerin pek çok sorundan yakındıkları saptanmıştır.
Tarakçı, Durmaz ve Sağun, (2005)	Bu çalışmada, %2 oranında siyabo (*Ferula* sp.) katılarak üretilen peynirler vakumla ambalajlanarak 4°C'de 90 gün süreyle olgunlaştırılmış ve meydana gelen kimyasal ve duyusal özelliklerin değişimi incelenmiştir. Siyabo peynirlerin kuru madde, yağ ve protein oranlarını azaltmış ve titrasyon asitliğini yükseltmiştir. Siyabo peynirlerin renk ve görünüş puanlarını düşürürken, yapı ve tekstür ile tat ve aroma puanlarını yükseltmiştir.
Tarakçı ve Küçüköner, (2006)	Bu araştırmada, %4.5, 3.0 ve 1.5 yağ içeriğine sahip inek sütünden üretilen Van otlu peynirlerinin 90 günlük olgunlaştırma süresince kimyasal, biyokimyasal ve duyusal özelliklerindeki değişimler incelenmiştir. Yağ miktarının azalmasına bağlı olarak, protein içeriğinde önemli seviyede artış; renk, görünüş, yapı, tat ve aromada azalış olduğu belirlenmiştir.
Tarakci, (2007)	Bu araştırmada, otlu peynir örneklerinin hazırlanmasında iki kap (tencere ve plastik) içerisine iki çeşit doldurma yöntemi (blok ve %30 peynir altı suyu lor ile karıştırılmış parça peynir, lor) kullanılmıştır. Peynirler 150 güne kadar toprakta muhafaza edilmiştir. Duyusal değerlendirmelerden elde edilen blok peynirlerin kabul edilebilirliğinin yüksek olduğu ve panelistlerin çoğu kuru madde oranı daha yüksek olan plastik kaplarda saklanan peynirleri tercih ettikleri görülmüştür.
Çelik vd., (2008)	Geleneksel Van otlu peyniri, antimikrobiyal ve aroma yardımcıları olarak ağırlıklı olarak *Allium* türlerinden oluşan bitkileri içermektedir. Farklı yerlerden toplanan 16 farklı bitkinin toplam antioksidan kapasiteleri ilk kez CUPRAC, ABTS, FRAP ve Folin yöntemleriyle test edilmiştir. En yüksek antioksidan kapasitesine sahip bitki türü ve analiz yönteminin belirlenmiştir.
İşleyici ve Akyüz, (2009)	Van piyasasından toplanan 25 adet otlu peynir örneği, duyusal, kimyasal ve mikrobiyolojik yönlerden analize alınmış, ve bu peynirin üretiminde kullanılabilecek laktik asit bakterileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın sonunda, duyusal özellikler üzerinde olumlu etkilerde bulunan ya da olumsuz etkileri olmayan bazı türlerin starter kültürü olarak önerilebileceği sonucuna varılmıştır.
Alemdar ve Ağaoğlu, (2010)	Bu çalışma, geleneksel olarak çiğ sütten yapılan otlu peynirlerin olgunlaşma döneminde *Salmonella typhimurium*'un canlılığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Otlu peynirler toprağa gömme ve salamura olmak üzere iki farklı olgunlaştırma yöntemi kullanılarak depolanmıştır. Sonuçlar, bakterinin gömülü

	peynirde en az 60 gün, salamura peynirde ise olgunlaşmanın son günlerine kadar yaşayabildiğini göstermiştir. Halk sağlığı açısından potansiyel risk teşkil etmesi açısından bu nokta dikkate alınmalıdır.
Yaman vd., (2012)	Bu çalışmada, otlu peynir üretiminde kullanılan salamura otların bazı kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri belirlenmiştir. Bu amaçla; *Allium* spp. (Sirmo), *Mentha* spp. (Yabani nane), *Chaerophyllum* spp. (Mendi), *Hippomarathrum* spp. (Çahşır) ve *Heracleum* spp. (Sov) türlerine ait, sade veya karışım halindeki 21 adet salamura ot örneği analiz edilmiştir.
Tunçtürk vd., (2014)	Bu çalışmada, farklı oranlarda koyun, inek ve keçi sütü karıştırılarak, iki farklı yöntemle üretilen Van otlu peynirlerinin kimyasal ve fiziksel özelliklerini incelenmiştir. Analiz sonuçları farklı süt türlerinin belirli oranlarda karıştırılmasının üretilen otlu peynirlerin incelenen özelliklerini etkilemediğini, bu nedenle rahatlıkla belirlenen oranlarda süt karışımlarının kullanılabileceğini göstermiştir.
Andiç vd., (2015)	Bu çalışmada, farklı otların (*Allium* spp., *Ferula* spp. ve *Anthriscus* spp.) otlu peynirin bazı fiziksel ve kimyasal özellikleri üzerindeki etkileri 90 gün boyunca incelenmiştir. Tüm numunelerin yağ asitleri arasındaki farklar belirlenmiştir.
Ocak vd., (2015)	Bu çalışmada, koyun, inek ve keçi sütünün farklı oranlardaki karışımlarından geleneksel ve endüstriyel yöntemlerle üretilen otlu peynirlerin olgunlaşma süresince mikrobiyolojik özellikleri, lipoliz ve serbest yağ asitlerindeki değişimleri araştırılmıştır.
Ocak ve Köse, (2015)	Bu çalışmada, Van piyasasında satılan 26 adet otlu peynirin mineral madde (kalsiyum, magnezyum, potasyum, çinko, mangan, demir ve bakır) içeriği belirlenmiştir. Peynirin içerisindeki otlar dolayısıyla Van otlu peyniri örneklerinin çeşitli mikroelementlerce zengin olduğu görünmektedir. Çalışmada aynı zamanda, otlu peynirin geleneksel üretim sürecine ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir.
Çelikel, Akın ve Gürbüz, (2020)	Van otlu peynir başlığında otlu peynirin fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerine açıklık getirilmiştir.
Güzeller ve Koboyeva, (2020)	Bu araştırma; gastronomi turizmi kapsamında Van Otlu peynirine Doğu Anadolu peynirleri kapsamında yer verilmiş Van otlu peynirinin besin değeri, yağ oranları, tuz oranları, protein düzeyleri diğer peynirlerle karşılaştırılarak genel bir değerlendirme sağlamıştır. Bu peynirin yöreye özgü bir ürün olan otlu peynirin endüstriyel ve butik olarak üretim aşamasına katıldığını belirtmiştir. Bu çalışma sonrasında farklı yiyecekler ve kültürel mirasları içeren gezi rotaları-haritaları geliştirilebilir ve turizm literatürüne alternatif olanaklar sunulabilir önerisi geliştirilmiştir.
Kara ve Köse, (2020)	Bu çalışmada, Van ilinde yerel üreticilerden temin edilen salamura ve basma yöntemleriyle olgunlaştırılmış Otlu peynirlerin kimyasal içeriği ve bu peynirlerin suda çözünür ekstraktlarının biyokimyasal özellikleri, toplam fenolik madde (TFM) içeriği, antioksidan ve antimikrobiyal aktiviteleri tespit edilmiştir.
Şelem vd., (2020)	Otlu peynir yapımında kullanılan *Allium* türleri antimikrobiyal, antioksidan, antifungal, antibakteriyel, antikanserojen ve antienflamatuar etki gibi özelliklere sahiptir. Bu çalışmada yoğun olarak otlu peynirde kullanılan *Allium* türleri ve özellikleri, yaygın oldukları yerler ve bu türler ile ilgili yapılmış bazı çalışmaların sonuçları verilmiştir.
Tunçtürk ve Tunçtürk, (2020)	Van otlu peynirine katılan endemik otların, C vitamini, lif, makro ve mikro besin elementleri bakımından zenginleştirdiği, ayrıca içerdikleri biyoaktif maddeler vasıtasıyla peynire antimikrobiyal ve antioksidan özellikler kazandırdıkları belirlenmiştir. Bu çalışmada otlu peynirin yapılışı, içerisine katılan otlar ve bu

	otların bazı özellikleri, söz konusu otların peynirin kalitesine ve bazı özelliklerine etkileri ve bu konularla ilgili yapılmış bazı çalışmaların genel bir değerlendirilmesi sunulmuştur.
Koyuncu, (2021)	Doğu Anadolu bölgesinde yemeklerde kullanılan *Ornithogalum narbonense* bitkisinin otlu peynir üretiminde de kullanıldığı görülmüştür. Bu aromatik bitkiye ait yağ asidi içeriği ile uçucu organik bileşikleri tespit edilmiştir. Ayrıca tespit edilen bileşiklerin peynire kazandırdığı biyokimyasal özellikler tartışılmıştır.
Oğur ve Duruk, (2021)	Bu çalışmada Bitlis ilinde iki farklı yöntemle (salamura ve basma) geleneksel olarak üretilen otlu peynirlerin besin kompozisyonunun ve kimyasal bileşiminin saptanması ve belirlenen kalite parametrelerinin farklı standartlara (Türk Standartları Enstitüsü (TSE) otlu peynir standardı (TS 13205), Türk Patent Enstitüsü (TPE) Van otlu peyniri coğrafi işaret (No: 405) ve Türk Gıda Kodeksi (TGK) peynir tebliği) göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır.
Tuncay ve Sancak, (2022)	Bu araştırma, Van ili piyasasında çiğ sütten üretilen otlu peynirlerde olgunlaşma süresince bakterilerin canlı kalabilme kabiliyetini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Otlu peynirlerin tüketime sunulmadan en az 90 gün önce olgunlaştırılmasının sağlık açısından gerekli olduğu tavsiye edilmektedir.

Alanyazında yer alan çalışmaların incelenmesinin ardından bulgulanan dokümanların iki ana tema etrafında incelenmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. Bu temalardan ilki olan "Gıda Özellikleri", Van otlu peynirini besin maddesi kimliği ile inceleyen araştırmaları içermektedir. Bu bağlamıyla 27 adet çalışmada yer alan Van otlu peynirinin kimyasal, mikrobiyolojik, üretim süreci, sağlık, biyokimyasal ve besin değeri gibi unsurlara odaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Van Otlu Peynirini "Turizm" Teması Olarak İnceleyen Çalışmalar.

Yenipınar vd., (2014)	Van otlu peynirinin özelliklerini, geleneksel üretim yöntemlerini tespit ederek coğrafi işaretlemeye katkıda bulunan bir araştırma çerçevesi oluşturulmuştur. Van otlu peynirinin, ilin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomiye katkı sağlayacak bir ürün olarak algıladıkları tespit edilmiştir.
Akkuş ve Çaylak Dönmez, (2019)	Van'ın coğrafi işaretli bir ürünü olan Van otlu peynirinin ilin tanıtımına, turizm sektörüne ve yerel ekonomisine katkı sağladığı sonucunun diğer araştırma sonuçları ile örtüştüğüne değinilmiştir. Kültürün önemli bir parçası olan ve bulunduğu bölgenin yerel halkına ekonomik katkı sağlayan coğrafi işaretleri tanıtmak ve bu kültürel mirası koruyarak sürdürülebilirliğini sağlamak gerekliliği ortaya çıkarılmıştır.
Başdoğan ve Turan, (2020)	Tarihi peynirciler çarşısının yapı ve gastronomi açısından kültürel miras değerlerine, yer markalaşmasına ve kent kimliğine olumlu katkı sağlamasına rağmen ekonomik yönden otlu peynir satışlarında beklenen artışı sağlayamadığı saptanmıştır.
Cihangir ve Demirhan, (2020)	Bu araştırma, araştırmacıların Van ilinde yapmış oldukları saha çalışmaları sonucunda elde etmiş oldukları veriler 3 tur rehberi ve 5 acente üyesi görüşleri sentezlenerek Google haritalar aracılığıyla potansiyel peynir turizm rotaları oluşturulmuştur.
Cihangir, Demirhan ve Şeremet, (2020)	Bu araştırma kapsamında otlu peynirin Kırsal turizmi canlandırmaya yönelik değerleri ve kadın emeği ön planda tutulmuştur. Kırsal turizmin bölge için

	önemli bir kalkınma aracı olabileceği ve ekonomik değer yaratmanın büyük bir yerel değer olduğu vurgulanmaktadır. Van otlu peynirinin "üretim öyküsün" turistik ürün olması yolunda ciddi sorunlar bulunduğu özellikle yöredeki aşiretçilik normlarının kadınların günlük yaşamlarında önemli bir iş yükü olduğunu ve bunun da peynir üretim ve pazarlama anlayışına yoğun bir şekilde yansıdığı sonucuna varılmıştır.
Cihangir ve Demirhan, (2021)	Van otlu peynirinin tanıtım ve pazarlaması için önemli mekanlardan biri olan Tarihi Peynirciler Çarşısı 2018-2021 yılları arasında önemli iki sürece tanıklık etmişlerdir. Çalışmada Van Tarihi Peynirciler Çarşısı'nın hem turistik bir mekân hem de girişimcilik boyutu tartışılarak kent turizmi için bir değer olduğu üzerinde durulmaktadır.
Demirhan ve Cihangir, (2021)	Geleneksel Van otlu peynirinin üretim süreçlerini ve karşılaşılan sorunları ortaya koyarak, geleneksel üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak için farkındalık yaratmayı amaçlayan bu çalışma turistik bir ürün olan otlu peynirin üretim hikayesini görünür kılmaya çalışıyor. Geleneksel üretimin giderek yok olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın odaklandığı bir diğer tema olan "turizm" teması kavramsal olarak büyük bir çerçeveye sahip olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu kapsamda ilgili alan yazında turizm teması ile ilişkilendirilen Van otlu peynirini konu alan çalışmaların 7 adet olduğu bulgulanmıştır. Bu çalışmalar, coğrafi işaret, kültürel miras, ekonomik, turizm rotası, geleneksel üretim teknikleri, turistik destinasyonlar ve turistik ürün olarak incelendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamıyla değerlendirildiğinde turizm temasına konu olan çalışmaların sınırlı olduğu sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, turizm sektörü içerisinde niş bir pazardır. Destinasyonların kendi yeme kültürlerine ait lezzetleri markalaştırması önemli bir hususdur. Destinasyonların tercih sürecinde yöresel mutfaklar tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılmaktadır. Yerel yemeklerin, turistlerin destinasyon tercihlerinde o bölgeyi seçmeleri için oldukça etkili bir unsurdur. Turist motivasyonun düşünülerek gerçekleştirilen pazarlama stratejileri destinasyon pazarlanmasında, pazardaki farklılığı etkilemektedir. Bu nedenle tüketici motivasyonlarını iyi anlayan ve uygun cevaplar sunan destinasyonlar pazarda etkili bir paya sahip olmaktadır. Van ili, gastronomi anlamında zengin bir geçmişe sahiptir. Van'ın sahip olduğu yemekler yöresel mutfak zenginliğini ortaya koymaktadır. Bu zenginliğin, ulusal ve uluslararası platformda tanıtılması turistleri Van'a çekmek için önemlidir.

Turizm pazarında yeni ortaya çıkan destinasyonlardaki alternatif turizm çeşitlerinin ön planda olması ve eski destinasyonlarda da görülen ürün çeşitlendirme aktiviteleri alternatif turizmin gelecekte talep yoğunluğunun yüksek olacağını göstermektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40). Bu bağlamıyla ilgili alanyazında yer alan çalışmalarda incelenerek Van ilinin gastronomi

turizmi için bir cazibe unsuru sayılabilecek "Van Otlu Peyniri" nin turistik faaliyetlerde kullanılmasını konu alan öneriler verilmiştir;

- Alaçatı'da başarılı örneğinin görüldüğü ot festivali, Van gölü havzasında yer alan tüm illerce bir festival olarak düzenlenebilir.
- Van otlu peynirinin, turizm alanındaki araştırmalarıyla "Somut olmayan kültürel miras" değeri ön plana çıkarılabilir.
- Van otlu peynirinin özgün tadı, aroması ve kokusu için oldukça önemli olan Van yöresine ait otları toplamak, kurutmak ve saklamak için bir festival düzenlenebilir. Geniş kitlelere ulaşma ve otel kapasitelerinin doluluğu açısından festivaller oldukça karlıdır. Sağlık vurgusu pazarlama stratejileri içerisinde uygun bir imajdır. Bu bağlamda yöresel otlar ve yabani bitkilerin sağlık açısından imaj çalışması yürütülebilir.
- Gereken eğitimler sonucunda Van ilinde yer alan Peynirciler Çarşısı turizme kazandırılabilir. Pasaj içinde yalnızca peynir ve süt ürünleri satışı gerçekleşmekte olup, burada bir peynir atölyesi yapılabilir. Bugün nasıl ki Fransa dendiğinde ilk olarak şarap ve peynirleri hatırlıyorsak ülkemize özgü lezzetlere de sahip çıkmamız ve onları gereğince tanıtma faaliyetlerinde bulunmamız oldukça önemlidir.
- Pazardaki niş alanlara ait hedef pazar oluşturulabilir. Bugün peynir satışı gerçekleştiren birçok şarküteri bulunmasına rağmen, Van yöresel ürünlerini online olarak pazarlayan bir firma bulunmamaktadır. Van'dan tüm dünyaya yöresel ürünler online olarak satılabilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, S., Dede, S., Değer, Y., & Alemdar, S. (1999). Van otlu peynirinde vitamin E (a-tokoferol) miktarının araştırılması. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, *10*(1), 12-13.

Akkuş, Ç., & Dönmez, Ö. Ç. (2020). Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin çiftlik turizminde kullanımı: Doğu Anadolu örneği. *Ganud International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics.*

Aksoy, A., Sağun, E., Türel, İ., & Okut, N. (1997). Van otlu peynirlerinin nitrat ve nitrit düzeyleri. *Veteriner Bilimleri Dergisi*, 13*(2)*, 107-111.

Alemdar, S., & Ağaoğlu, S. (2010). Survival of *Salmonella typhimurium* during the ripening of herby cheese (Otlu Peynir). *Journal of Food Safety*, *30*(3), 526-536.

Andiç, S., Tunçtürk, Y., Javidipour, I., & Gençcelep, H. (2015). Effects of different herbs on biogenic amine contents and some characteristics of Herby cheese. *GIDA/The Journal of FOOD*, *40*(1), 1-8.

Atkinson, P. A. ve Coffey, A. (2004). Analysing documentary realities. In D. Silverman (Ed.), Qualitative research: Theory, method and practice (2nd ed.), London: Sage, 56–75.

Başdoğan, G., & Turan, B. (2020). Kent markalaşmasında mimari ve gastronomik unsur bütünlüğü analizi: Tarihi peynirciler çarşısı ve Van otlu peyniri. *Kent Akademisi*, *13*(3), 443-459.

Berg, B. L. & Lune, H. (2015). Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. H. Aydın (Çev. Edt). Konya: Eğitim Kitabevi.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism-a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, *44*(4), 294-309.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. Qualitative research journal, 9(2), 27.

Budak, S., & Kavanoz, S. E. (2019). Küçük yerleşimlerin yerel ve özgün değerleriyle öne çıkarılma süreci: Küreselleşme çağında kent turizmi. *Siyasal: Journal of Political Sciences*, *28*(2), 117-140.

Cihangir, E., & Demirhan, Ö. (2020). Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlu peynir örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (75), 139-162.

Cihangir, E., & Demirhan, Ö. (2021). Van tarihi peynirciler çarşısının turizm sektörü ve turizm girişimciliği açısından değerlendirilmesi: Restorasyon ve Covid-19 süreci. *Kent Akademisi*, *14*(3), 705-727.

Cihangir, E., Demirhan, Ö., & Şeremet, M. (2020). Kırsal turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında kırsalda kadının durumuna bir bakış: Van otlu peyniri üretimi örneği. *lnternational Journal of Geography and Geography Education*, (42), 199-222.

Connelly, S., Markey, S., & Roseland, M. (2011). Bridging sustainability and the social economy: Achieving community transformation through local food initiatives. *Critical Social Policy*, *31*(2), 308-324.

Corbetta, P. (2003). Social research: Theory, methods and techniques. Sage.

Coşkun, H., & Öztürk, B. (2000). Vitamin C contents of some herbs used in Van herby cheese (Van otlu peyniri). *Nahrung*, *44*(5), 379-380.

Çelik, S. E., Özyürek, M., Altun, M., Bektaşoğlu, B., Güçlü, K., Berker, K. I., ... & Apak', R. (2008). Antioxidant capacities of herbal plants used in the

manufacture of van herby cheese: 'Otlu Peynir'. *International Journal of Food Properties*, *11*(4), 747-761.

Çelikel, A., Akın, M. B. & Gürbüz, S. (2020). Türkiye'de Doğu Anadolu Bölgesi'nin geleneksel peynirleri. *Asya, Avrupa ve Güney Amerika'daki Seçilmiş Bölgelerden Geleneksel Peynirler*, 199-230.

Çirişoğlu, E., & Olum, E. (2019). Türk mutfağındaki fonksiyonel gıdaların gastronomi turizmi açısından önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(4), 1659-1680.

Çoşkun, H., Tunçtürk, Y., Altındağ, S., & Demir, A. (2005). Van'da faaliyet gösteren süt işletmelerinin mevcut durumları, sorunları ve çözüm önerileri. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, *15*(1), 11-15.

Dağ, T., & Keskin, E. (2021). Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(4), 2630-2652.

Daşdemir, A. (2021). Van ili mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, *1*(1), 62-75.

Daştan, N., & Atnur, G. (2023). *Mcdonaldlaşma yaklaşımı ve Erzurum'da su böreğinin fast-foodlaşma süreci*. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(1), 328-346.

Demirhan, Ö., & Cihangir, E. (2021). Van otlu peynirinin geleneksel üretim hikayesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *9*(3), 2286-2319.

Ergün, Ö., Bostan, K., & Sağun, E. (1992). Van Otlu peynirlerinde mikrobiyolojik kalite ve küf florası. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, *3*(1), 53-59.

Fusté-Forné, F. (2020). Cheese tourism in a world heritage site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees). *European Journal of Tourism Research*, *2015*(11), 87-101.

Fusté-Forné, F., & Mundet i Cerdan, L. (2021). A land of cheese: From food innovation to tourism development in rural Catalonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *19*(2), 166-183.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Güzeller, N., & Koboyeva, F. (2020). Doğu Anadolu bölgesinde üretilen peynir çeşitleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *3*(2), 172-184.

Hastaoğlu, E., Erdoğan, M., & Işkın, M. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye peynir çeşitliliği haritası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *25*(3), 1084-1113.

İşleyici, Ö., & Akyüz, N. (2009). Van ilinde satışa sunulan Otlu peynirlerde mikrofloranın ve laktik asit bakterilerinin belirlenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, *20*(2), 59-64.

Kara, S., & Köse, Ş. (2020). Geleneksel yöntemle üretilen otlu peynirlerin bazı kalite özelliklerinin ve biyoaktivitesinin belirlenmesi. *GIDA/The Journal of FOOD*, *45*(5), 942-953.

Keskin, E., & Dağ, T. (2020). Identity of cheese: A research on the cheeses of the Aegean Region in Turkey. *Journal of Ethnic Foods*, *7*, 1-9.

Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(4), 39-56.

Koyuncu, M. (2021). Otlu peynir üretiminde kullanılan alternatif bir aromatik bitki "*Ornithogalum narbonense*". *Journal of the Institute of Science and Technology*, *11*(özel sayı), 3482-3487.

Köse, S., & Ocak, E. (2020). Determination of antioxidant and antimicrobial activity of Herby cheese. *Journal of Food Processing and Preservation*, *44*(11), e14841.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Establishing trustworthiness. Naturalistic inquiry, 289(331), 289-327.

Merriam, S.B. (2009). Qualitative research: A guide to design and implementation. San Francisco: John Wiley and Sons.

Ocak, E., & Köse, S. (2015). Van Otlu peynirinin üretimi ve mineral madde içeriği. *Gıda*, *40*(6), 343-348.

Oğan, Y., & Çelik, M. (2023). A gastronomic product in Turkish culinary culture: A research on Yozgat Çanak cheese. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *31*, 100650.

Oğur. S., & Duruk M. (2021). Bitlis otlu peynirinin besin kompozisyonunun ve kimyasal bileşiminin standartlara göre değerlendirilmesi. *Food and Health*, *7*(2), 91-102.

Okech, R. (2021). The impact of covid-19 on culinary businesses: A review. *Studia Universitatis Babes-Bolyai, Negotia*, *66*(2), 7-25.

Sağun, E., Sancak, Y. C., İşleyici, Ö., & Ekici, K. (2001). Van ve çevresi süt ve otlu peynirlerinde *Listeria* türlerinin varlığı ve yaygınlığı üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences*, *25*(1), 15-19.

Synder, H. (2019) Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333-339.

Şahin, K., Andiç, S., & Koç, Ş. (2001). Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, *11*(2), 67-73.

Şelem, E., Nohutçu, L., Tunçtürk, R., & Tunçtürk, M. (2020). Geleneksel otlu peynirde kullanılan Allium türleri. *Bahri Dağdaş Bitkisel Araştırma Dergisi*, *9*(2), 312-326.

Tarakci, Z. (2007). The effects of packaging materials and filling methods on some characteristics of Herby cheese (Otlu peynir). In *Proceedings of European Congress of Chemical Engineering (ECCE-6) Copenhagen* (pp. 16-20).

Tarakçı, Z., & Küçüköner, E. (2006). Farklı yağ oranına sahip sütten üretilen Van otlu peynirlerinde olgunlaşma süresinde meydana gelen değişiklikler. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, *16*(1), 19-24.

Tarakçı, Z., Coşkun, H., & Tunçtürk, Y. (2004). Some properties of fresh and ripened herby cheese, a traditional variety produced in Turkey. *Food Technology and Biotechnology*, *42*(1), 47-50.

Tarakçı, Z., Durmaz, H., & Sağun, E. (2005). Siyabonun (*Ferula* sp.) otlu peynirin olgunlaşması üzerine etkisi. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, *15*(1), 53-56.

Tuncay, R. M., & Sancak, Y. C. (2022). Otlu peynirlerde *Listeria monocytogenes*'in olgunlaşma boyunca canlı kalma süresi. *Van Sağlık Bilimleri Dergisi*, *15*(Özel Sayı), 201-214.

Tunçtürk, M., & Tunçtürk, R. (2020). Van otlu peyniri ve yapımında kullanılan bitkiler ile ilgili genel bir değerlendirme. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, *Özel Sayısı*, 238-244.

Tunçtürk, M., Tunçtürk, R., Şekeroğlu, N., Ertuş, M. M., & Özgökçe, F. (2011). Lead concentrations of herbs used in Van Herby cheese. *Natural Product Communications*, *6*(10), 1934578X1100601016.

Tunçtürk, Y., Ocak, E., & Köse, Ş. (2014). Farklı süt türlerinden üretilen Van Otlu peynirlerinin fiziksel ve kimyasal özellikleri ile proteoliz profillerinde olgunlaşma sürecinde meydana gelen değişimler. *Gıda*, *39*(3), 163-170.

Türk Dil Kurumu. (2020). https://sozluk.gov.tr

Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS Practice Paper in Brief, ILT Brief 13 August 2013.

Yaman, H., Yaşlı, B., Çakır, İ., Tunçtürk, Y., & Coşkun, H. (2012). Otlu peynir üretiminde kullanılan salamura otların bazı kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri. *Akademik Gıda*, *10*(1), 53-56.

Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *2/2*, 13-23.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

VAN'DAKİ İRANLI KADIN TURİSTLERİN SEYAHAT TERCİHLERİ, GÜZELLİK VE BEDEN ALGISI

TRAVEL PREFERENCES, BEAUTY AND BODY PERCEPTION OF IRANIAN FEMALE TOURISTS IN VAN

Dr. Öğr. Üyesi Fatma GÜNGÖRER[1]

ÖZET

İnsanların turistik seyahatlerini ne amaçla gerçekleştirdikleri; sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapılarına bağlı olarak değişmekte ve seyahat tercihlerini belirleyen öncelikleri de bu yapılara bağlı olarak çeşitlenmektedir. Cazip bir turizm kenti olan Van, uzun yıllardır İranlı turistlerin ilgisini çekerek özellikle yılın belli dönemlerinde yoğun bir turizm hareketliliğine yol açmaktadır. Bu hareketliliğin temelinde İran ile Van kenti arasında karayoluyla ulaşım kolaylığı sağlayan Kapıköy Sınır Kapısı'nın varlığı yanında İranlı turistlerin seyahat motivasyonlarını besleyen farklı nedenler de söz konusudur. Özellikle dış görünüş, beden ve güzellik algısı bakımından Van'ın yerli halkından farklılık gösteren İranlı kadın turistlerin seyahat öncelikleri ve tüketim alışkanlıkları sosyolojik açıdan saha araştırmasına uygun bir zemin sunmaktadır. Bu çalışmada İranlı kadın turistlerin seyahat için Van'ı cazip kılan nedenleri; seyahatlerini öncelikle hangi ihtiyaçlara göre belirledikleri ve seyahat tercihleri ile güzellik ve beden algıları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülen bu çalışmada, ilk elden veri toplanması amacıyla oluşturulan çalışma grubu, seyahat için Van'da bulunan ve kartopu örnekleme yoluyla ulaşılan 25 İranlı kadın turistten oluşmaktadır. Veri toplamak amacıyla katılımcılarla, yüz yüze ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sosyo- demografik özelliklerinin yanı sıra; seyahat tercihleri, güzellik algısı ve beden algısı temalarından oluşan açık uçlu soruların yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda İranlı kadın turistlerin Van seyahatlerinde sosyal baskıdan uzaklaşma, tatil, eğlence, alışveriş vb. farklı motivasyonların görüldüğü, tüketim alışkanlıkları ile beden ve güzellik algıları arasında ise olumlu bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

***Anahtar Kelimeler**: İranlı Kadın Turistler, Seyahat Tercihleri, Güzellik Algısı, Beden Algısı*

ABSTRACT

The purpose of people's touristic travels varies depending on their socio-economic and socio-cultural structures, and the priorities that determine their

[1] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, fatmagungorer@yyu.edu.tr.

travel preferences also vary depending on these structures. Van, an attractive tourism city, has been attracting the attention of Iranian tourists for many years, leading to intense tourism activity, especially in certain periods of the year. In addition to the existence of the Kapıköy Border Gate, which provides easy transportation between Iran and Van by road, there are other reasons that feed the travel motivations of Iranian tourists. The travel priorities and consumption habits of Iranian women tourists, who differ from the locals of Van, especially in terms of appearance, body, and beauty perception, provide a suitable ground for sociological field research. This study aims to investigate the reasons that make Van attractive for Iranian women tourists, the needs they prioritize their travels according to, and whether there is a relationship between their travel preferences and their perceptions of beauty and body. In this study, which was conducted with a qualitative research approach, the study group, which was formed to collect first-hand data, consisted of 25 Iranian female tourists who were in Van for travel and were reached through snowball sampling. Face-to-face and in-depth interviews were conducted with the participants to collect data. In addition to the socio-demographic characteristics of the participants, a semi-structured interview form with open-ended questions on travel preferences, beauty perception, and body perception was applied. The descriptive analysis method was used to analyze the data. As a result of the research, it was understood that Iranian women tourists' travels to Van are motivated by different motivations such as getting away from social pressure, vacation, entertainment, shopping, etc., and that there is a positive relationship between consumption habits and body and beauty perceptions.

***Keywords**: Iranian Female Tourists, Travel Preferences, Beauty Perception, Body Perception.*

1. GİRİŞ

İnsanlar, ilk çağlardan bu yana farklı nedenlerle yer değiştirme ihtiyacı içinde olmuş ve bu faaliyetler zamanla toplumlar arası karşılıklı bir sosyal hareketliliğe yol açmıştır. Sosyal hareketliliğin yavaş olduğu geleneksel toplumlardan ulaşım ve iletişim kolaylığı sağlayan modern ve dijital toplumlara geçişle birlikte seyahatlerin niteliği de temel ihtiyaçlar seviyesinden gittikçe daha bireysel tercihler doğrultusunda yapılan amaçlı ve planlı faaliyetlere dönüşmüştür. Bu durum günümüz turizm faaliyetlerinin gelişmesine olumlu bir katkı sunarken seyahat türlerinin ve amaçlarının çeşitliliği, turizm sektörünün farklı birçok alanda gelişmesine ve değişen istek ve ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla alt kollara ayrılıp uzmanlaşmasına yol açmıştır. Kültür, eğlence, sağlık, doğa, inanç, yaz ve kış turizmi gibi alt kollar, insanların turistik seyahatlerini istek ve önceliklerine göre şekillendirmelerini sağlamakta ve farklı uzmanlık alanlarıyla yürütülen planlı faaliyetlerle çeşitli kademelerde istihdam olanakları yaratmaktadır.

İnsanların tercihlerini belirleyen ana unsur seyahatle neyin hedeflendiğidir. Zaman ve finansal kaynakların her toplumda eşit olmadığı düşünüldüğünde seyahat planlamaları, ekonomik ve sosyal şartların uygunluğuna bağlı olarak değişebilmektedir. Bir seyahatin kişisel beklentileri karşılaması kadar ekonomik açıdan bütçe dostu olması da olumlu bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda İran'a sınır komşusu olan Van'ın hem ulaşım kolaylığı hem de ekonomik uygunluk açısından özellikle yılın belli dönemlerinde İranlı turistler için cazip bir turizm kenti olduğu ve İranlı turistlerin Van'ın kent ekonomisine sağladığı katkıyla çeşitli istihdam olanakları yarattığı bilinmektedir. Van ve İran sınırını ayıran Kapıköy Sınır Kapısı'nı geçtikten sonra İranlı turistler; araç kiralama, hotel, kafe, restoran, alışveriş merkezleri, eğlence, tekne gezileri ve gece kulüpleri gibi daha birçok işletmeye ekonomik kazanç sağlamaktadır.

Van'a gelen İranlı turistleri, sadece ekonomik getiri sağlayan bir turizm hareketliliği olarak görmek seyahatlerin sosyolojik boyutunu açıklamak için yeterli değildir. Yerelde gündelik yaşam, kültürel etkileşim ve iletişim boyutunda gözle görülür bir değişim ve arz talep dengesine bağlı bir dönüşüm de gözlemlenmektedir. Yerel işletmelerin, büyük alışveriş merkezlerinin ve Türkiye geneli tanınmış firma temsilciliklerinin mağaza vitrinlerinde Farsça tanıtım yazıları ve reklam afişlerinin kullanılması, yine bu işletmelerde Farsça bilen satış ve güvenlik elemanlarının istihdam edilmesi, kafelerde ve eğlence merkezlerinde Farsça müziklerin çalınması, sadece İranlılara hizmet veren gece kulüplerinin çoğalması, İranlı sanatçıların sergilerine yer verilmesi ve dünya çapında ünlü İranlı şarkıcılara konserler düzenlenmesi, Van kentinin sosyal yaşamında bir etkileşim ve hareketliliğe yol açmaktadır.

Van'ın kent yaşamında sosyal hareketliliğe yol açan bir diğer önemli etki; saç, kaş, göz, tırnak, makyaj, giyim kuşam ve beden imajlarıyla hem birbirine benzeyen bu yönüyle de ilk bakışta yerel halktan kolaylıkla ayırt edilebilen İranlı kadınların alışveriş ve güzellik algılarına ilişkin davranış örüntüleridir. Microblading kaş ve protez tırnak kavramı İranlı kadınların en görünür imaj belirtileri olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki Van'da güzellik salonu olarak bilinen küçük ölçekli yerel işletmelerden, Türkiye geneli tanınmış güzellik uzmanlığı zincirlerine kadar sözü edilen kaş ve tırnak estetiği uygulayıcılarının çoğunlukla İranlı kadınlar olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda Van'da turist olarak bulunan İranlı kadınların seyahat için neden Van'ı tercih ettikleri, fiziksel görünüm ve beden temsili açısından birbirlerine benzer özellikleriyle ortak bir güzellik ve beden algılarının olup olmadığı sosyolojik açıdan araştırılamaya değer bir konu olarak görülmektedir. Bu amaçla bu araştırma, nitel bir yaklaşımla Van'daki İranlı kadın turistlerle yapılan derinlemesine görüşme analizlerine dayanmaktadır. Kartopu örnekleme yoluyla ulaşılan toplam 25 İranlı turist kadınla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve seyahat tercihlerini etkileyen faktörlerin yanı sıra güzellik ve beden algılarına

ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara geçmeden önce beden ve güzellik algısına ilişkin kısa bir kavramsal çerçeve çizmenin konu bütünselliği ve anlaşılabilirliği açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. GÜZELLİK VE BEDEN ALGISI

Beden, inşa edilen bir olgudur, bu nedenle her dönemin ve her toplumun güzellik ve beden algısı farklı olabilir. Kimlik tanımları ve kimlik söylemlerinin ilişkisel olduğu düşünüldüğünde; bireylerin kendileri hakkındaki algıları, sosyal ilişkiler ağı içinde ve öteki bireye göre belirlenir. Bu nedenle toplumlar ve idealleri arasında farklılık olması normal görülebilir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s.80). Yeterince yiyecek bulmakta zorluk çeken geleneksel toplumlarda şişman bedenler, iyi beslenmeyle bağdaştırıldığından *şişmanlık* üst sınıflara mensup bir özellik olarak görülmüş ve erişilmek istenen bir güzellik normu olarak kabul edilmiştir (Bolat, 2021, s.43). Modern toplumla birlikte beden ve güzellik algısı, tek tipleştirilerek bir tüketim nesnesine dönüştürülmüştür. Gerek sosyal medyada gerekse kitle iletişim araçlarında (TV, dergi, reklam panoları vb.) ideal olduğu düşünülen bedenler sık sık topluma sunulmaktadır. İdeal yüz, vücut ölçüleri ve beden imajları sosyal medya hesaplarında estetik ve güzellik normlarını kişilere dikte ettiren reklam ve filmler biçiminde sıklıkla yer almakta ve beden algısıyla ilgili yapılan araştırmaların sonucuna göre medyanın örnek gösterdiği bu ideal beden görünümlerinin bireyler üzerinde olumlu ve olumsuz yönde etkileri olmaktadır (Kuşçu, 2021, s.2).

Tüketim kültürünün etkisiyle oluşturulan yeni algıda kadın bedenine belirli güzellik idealleri ve standart beden ölçüleri dayatılmış; ince, fit, enerjik ve sağlıklı olmak bir zorunluluk haline getirilmiştir. Bu durum yaşamın doğal bir parçası gibi sunularak ideal kadınlık, güzelleşmek için estetik yaptıran ve öznelliğini yitirmiş bedenler üzerinden şekillendirilmeye çalışılmıştır. Kadınları sadece bedenleriyle var olan birer nesne gibi gören bu yaklaşımın özellikle üst ve orta sınıf kentli kadınlara giyim tarzı, makyaj, saç ve estetik girişimlerle yoğun bir güzelleşme gayretinde olmalarını dayatmıştır (Kızılelmas, 2021, s.427). Güzellik ve beden algısı kişisel kabul ve tercihten çok karşı taraftan onay almaya ve kitlesel beğeniye endeksli bir tüketim nesnesine dönüşmüş ve kadınların güzelleşmek için yoğun çaba harcamasına yol açmıştır. Beden ve güzellik algısının inşasında, toplumun dijitalleşmesiyle birlikte gündelik hayatta kullanım sıklığı artan sosyal medyanın etkisi de göz ardı edilmemelidir. Akıllı telefon uygulamalarında kullanılan photoshop ve filtre uygulamaları, güzellik konusunda bir illüzyon yaratarak kişilerin görünümleri konusunda istediği değişikliği yapmasına imkan sunmakta ve gerçek olmayan bir güzellik algısı yaratmaktadır. Beden ve güzelliğin toplumsal ve kültürel bağlamda inşa edilen bir olgu olduğu gerçeğinden

hareketle bu çalışma, Van'da turist olarak bulunan ve birbirlerine benzerlikleri ve ortak güzellik imajlarıyla (microbliding (kaş dövmesi/pudralama), dudak, saç, elmacık dolgusu vb.) dikkat çeken İranlı kadın turistlerin beden ve güzellik kavramlarını nasıl algıladıklarına yönelik kişisel görüşlerine dayanan bir saha araştırması olarak yürütülmüştür.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş, katılımcılara kartopu örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Görüşülen bir katılımcının yönlendirmesiyle bir diğer katılımcıyla iletişim sağlanmış, böylece araştırma yeterli veri doygunluğuna ulaşana dek sahada çalışma yürütülmüştür. Veri toplamak amacıyla oluşturulan görüşme formu araştırmacı tarafından geliştirilmiş ve alanda uzman iki kişinin görüşü alındıktan sonra gerekli eklemeler yapılıp uygulanma aşamasına geçilmiştir. Görüşme formunda 6'sı sosyo-demografik, 4'ü seyahat tercihleri ve 12'si de güzellik ve beden algısıyla ilgili olmak üzere toplam 22 açık uçlu soru yönlendirilmiştir. Görüşme süreleri 25-40 dakika aralığında ve farklı mekânlarda (kafe, restoran, alışveriş merkezi, kuaför vb.) gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler deşifre edilerek belirli kategori ve temalar oluşturulmuş, veri analizinde görüşmecilerin konuşmalarından doğrudan alıntılar yapmaya imkân tanıyan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasına dayanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:256). Araştırmanın deseni fenomenolojik yaklaşımdır. Bu yaklaşımla sosyal dünyayı anlamak ancak bireylerin ona yüklediği anlamlar sisteminin kavranmasıyla mümkündür. Bu yaklaşıma göre, bireyleri kendi öznellikleri ile sosyal dünyalarını yeniden yaratanlar olarak değerlendirmek gerekir (Kümbetoğlu, 2012:28).

Çalışma Grubu: Araştırmanın çalışma grubunu, Van'da seyahat amacıyla bulunan 25 İranlı kadın turist oluşturmaktadır. Van'da bulunan ve araştırmaya katılmayı kabul eden İranlı kadın turistlerin isim ve özel bilgileri gizli tutulmuş ve araştırmaya katılım sırasına göre (K1, K2, K3,…) şeklinde kodlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, Van'da bulunan İranlı kadın turistlerin seyahat tercihleri ve İranlı kadın turistlerin güzellik ve beden algıları şeklinde üç alt başlıktan oluşmaktadır.

4.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcıların yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, çocuk sayısı, ekonomik durum ve İran'ın Hangi şehrinden geldikleri bilgilerinin yer aldığı sosyo-demografik özellikleri Tablo.1'de gösterilmektedir.

Tablo.1 İranlı Kadın Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Katılımcı /Kod	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Ekonomik Durum	İran'dan Geldiği Şehir
K1	38	Y. Lise	Diyetisyen	Evli	Yok	Orta	Urmiye
K2	32	Lise	Güz. Uzm.	Evli	Yok	Orta Üst	Tahran
K3	63	Lise	Öz. Şirk. Ç.	Evli	2	Orta Üst	Tahran
K4	60	Lisans	Ev Hanımı	Dul	2	Üst	Tahran
K5	49	Lise	Memur	Evli	2	Orta Üst	Kerec
K6	31	Doktora	Diyetisyen	Bekâr	Yok	Orta	Tahran
K7	58	Lise	Terzi	Evli	3	Orta Üst	Tahran
K8	28	Lisans	Öz. Şirk.Ç.	Evli	Yok	Orta	Reşt
K9	32	Lise	Ev Hanımı	Evli	Yok	Orta Üst	Bruce
K10	40	Ön Lis.	Ev Hanımı	Bekâr	Yok	Orta	İsfahan
K11	39	Lisans	Muhasebeci	Bekâr	Yok	Orta	İsfahan
K12	35	Lisans	Reklamcı	Bekâr	Yok	Orta Üst	Tahran
K13	57	Lise	Ev Hanımı	Evli	2	Orta	Tahran
K14	29	Lisans	Diyetisyen	Bekâr	Yok	Orta	Bruce
K15	62	Lise	Ev Hanımı	Evli	3	Orta Üst	İsfahan
K16	57	Lise	Terzi	Evli	3	Orta Üst	Tebriz
K17	34	Lisans	Ev Hanımı	Evli	Yok	Orta	Tebriz
K18	42	Lisans	Öz. Şirk.Ç.	Evli	Yok	Orta Üst	Tahran
K19	37	Ön Lis.	Öz. Şirk.Ç.	Evli	2	Orta Üst	İsfahan
K20	46	Lise	Ev Hanımı	Evli	2	Orta	Bruce
K21	28	Lisans	Güz. Uzm.	Bekâr	Yok	Orta	İsfahan
K22	38	Lisans	Öz. Şirk.Ç.	Bekâr	Yok	Orta	Bruce
K23	57	Lise	Ev Hanımı	Evli	2	Orta Üst	Tahran
K24	54	Lisans	Ev Hanımı	Evli	3	Orta	Tebriz
K25	62	Lise	Ev Hanımı	Evli	2	Orta Üst	İsfahan

Tablo.1'de görüldüğü üzere Van'da araştırmaya katılan İranlı kadın turistlerin yaşları 28-60 yaş aralığında yer almaktadır. Eğitim düzeyleri Lise (11 kişi), Ön Lisans (2 kişi/Tablo.1'de Ön Lis.), Lisans (10 kişi), Yüksek Lisans (1 kişi) ve Doktora (1 kişi) seviyesinde farklılık göstermektedir. Eğitim kademesi arttıkça

katılımcı sayısının düşmesi dikkat çekmekte ve kadınların çoğunlukla Lise ve Lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki dağılımları çeşitlilik göstermektedir; bu meslekler diyetisyen, güzellik uzmanı (Tablo.1'de Güz. Uzm.), özel şirket çalışanı (Tablo.1'de Öz. Şirk. Ç.), memur, muhasebeci, reklamcı, terzi ve ev hanımı şeklindedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında; 17'sinin evli, 7'sinin bekâr ve 1 kişinin de dul olduğu görülmektedir. Evli olan katılımcıların sahip oldukları çocuk sayısı 0-3 arasındadır. Ekonomik gelir düzeyleri; orta, orta üst ve üst gelir düzeyindedir. Katılımcıların 12'si orta gelir düzeyine, 12'si orta üst gelir düzeyine, 1 kişi de üst gelir düzeyine sahiptir. Katılımcılar, İran'ın farklı şehirlerinden gelmektedir. İran'dan geldikleri şehir dağılımlarına bakıldığında; 9'u Tahran, 6'sı İsfahan, 4'ü Bruce, 3'ü Tebriz, 1'er kişi de Urmiye, Kerec ve Reşt şehirlerinden gelmiştir.

4.2.İranlı Kadın Turistlerin Seyahat İçin Van'ı Tercih Etme Nedenleri

İranlı kadın turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen ve motivasyonlarını besleyen farklı değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Genellikle gezme, eğlence, sosyal baskıdan uzaklaşma, dinlenme ve alışveriş gibi etkinlikler için Van'ı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir ancak en önemli faktörler, mesafe yakınlığı ve alışveriş için uygun bir şehir olması nedeniyle tercih edildiği yönündedir.

"Üç günlük bir tatilimiz vardı, başka bir yere de gitmeyi düşündük Antalya veya İstanbul gibi ama süremiz çok kısıtlıydı…Van'a daha yakın olduğu için geldik, hem alışveriş, hem gezme hem de bizim burada daha önce kaldığımız bir hotel vardı orada İranlı arkadaşlarımız var onları ziyaret ettik…" (K14, 29).

"Süremiz çok kısıtlıydı, Van yakın olduğu için…"(K12, 35).

"Van AVM'yi çok seviyoruz sürekli geliyoruz, yemek, içmek, giyim, kıyafet her şey var burada, otelimize de çok yakın…" (K24, 54).

Kültürel yakınlık, iletişim dili, yerel halkın ve esnafın olumlu yaklaşımının da Van'a daha önce gelmiş İranlı kadın Turistler için cazip bir seyahat tercihi olduğu anlaşılmaktadır. Kadınlar, Van'ın sosyal çevreden ve sosyal baskıdan uzaklaşmak için de kendileri için cazip bir yer olduğunu düşünmektedir. Konuyla ilgili bir görüş şu şekilde ifade edilmiştir:

"Van'ı seviyoruz zaten sokakta yürürken hiç yabancılık çekmiyoruz çoğu insan İranlı burada, çok İranlı var, ben Azeri Türkçesi konuşuyorum, buranın diliyle aynı… bu yüzden alışveriş yaparken veya lokantada yemek yerken konuşmaları çok rahat anlıyorum, dil sorunu olmuyor herkes bize çok iyi davranıyor" (K24, 54).

"Benim geldiğim yerde herkes beni tanıyor, o yüzden ben kendimi burada çok özgür hissediyorum, kimse sizi tanımıyor, istediğim gibi şort giyiyorum, bralet giyiyorum, sokakta her yerde istediğim gibi eğlenebiliyorum" (K22, 38).

Katılımcılara daha önce Van'a gelip gelmedikleri sorulmuş ve 25 katılımcıdan 14'ü Van'a ilk kez geldiğini belirtmiştir. Van'a kimlerle geldikleri sorulduğunda 25 katılımcıdan 16'sı ailesiyle, 11 kişi ise arkadaşlarıyla geldiğini belirtmiştir. Bir katılımcı dışında (K3, 63), evli olan katılımcıların tamamı Van'a ailesiyle birlikte geldiklerini belirtmiştir.

4.3.İranlı Kadın Turistlerin Beden ve Güzellik Algısı

İranlı kadın turistlere beden ve güzellik algılarıyla ilgili farklı sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde katılımcıların; "İranlı Kadınların Dış Görünüş Benzerliği", "İranlı Kadınların Kendilerine İlişkin Güzellik Algıları", "Güzellik İçin Kişisel Bakıma Gün İçinde Ayrılan Süre", "Güzellik İçin Estetik Operasyon Girişimi", "Güzellik İçin Estetik Operasyonun Gerekliliği Hakkındaki Görüşler", "Yüzde Kalıcı Bir Uygulamanın Varlığı", "Telefonda Filtre Uygulamaları", "Kadınlar İçin İdeal Bir Güzellik Tanımı", "Kadınlar İçin İdeal Bir Beden Tanımı" ve "Giyim ve Kıyafet İçin Ayrılan Aylık Bütçe" bulgularına ilişkin görüşlerine yer verilmiştir.

4.3.1. İranlı Kadınların Dış Görünüş Benzerliği

İranlı kadınlara dışarıdan bakıldığında yerli halktan kısa sürede ayırt edildikleri, fiziksel yapı ve dış görünüşleriyle birbirlerine benzedikleri görülmektedir. Katılımcılara bu benzerliğin nedenleri sorulduğunda daha çok ortak algılanan bir güzellik olgusuna vurgu yaptıkları görülmüştür. Özellikle kaş için yapılan kalıcı işlemlerin İranlı kadınlar için çok önemli olduğu ve bu nedenle benzerlik gösterdiklerini ifade etmişlerdir:

"Bizde kaşlar genelde kalın ve dövme çok yaygın kullanılıyor, ben pudralama tekniğini kullanıyorum, benzerlik bundan olabilir" (K8, 28)

"Bence kaşlar bir de elmacık yanakları, çünkü kadınlarımız çok güzel yüzleri ve ciltleri gergin parlak" (K19, 37).

Güzel görünmeyi ve bakımlı olmayı çok önemsedikleri, bu durumun geçmişten bu yana kültürel yapı içinde kendiliğinden oluşan ve korumak istedikleri bir imaj olduğu ifade edilmiştir:

"Şah döneminden bu yana, İranlı kadınların güzelliği dünyaya nam salmıştır, biz bu adı bu imajı korumak için güzelliğimize çok önem atfediyoruz. İranlı kadınlar bugün değil geçmişten gelen bu hassasiyete sahiptir" (K3, 63).

"Genetik de etkili…İranlı kadınlar güzelliği seviyorlar, güzellik için gerekirse estetik yaptırıyorlar, güzellik bizim için bir kültür, sizde nasıl kahvaltı kültürü varsa, bizde de güzellik kültürü var" (K2, 32).

"Bizde güzelliğe çok önem veriyorlar, kadınlar çok değer veriyor kendisine, kiloları artmasın ciltleri bozulmasın diye çok uğraşıyorlar" (K5, 49).

Güzel görünmek ve bakımlı olmanın İranlı kadınlar arasında bir gözlem ve denetim aygıtı olduğuna yönelik düşünceler de dile getirilmiştir. Konuyla ilgili bir görüş şu şekilde ifade edilmiştir:

"İran'da estetik çok yakın, herkes birbirine bakıyor bir rekabet var herkese yayılmış, şu an internet İnstagram hem erkeklerin hem de kadınların gözünü açmış, herkes daha güzel görünmek istiyor"(K6, 31).

"Bizim yaşantımızda herkes hem kendisine hem de yakın çevresine, ailesine göre hareket eder. Bizde her yaşta böyle bakımlı olmamak, kendini bırakmak, güzel görünmemek giyinmemek çok ayıplanır, çok üzülürler bir derdi var ki bu hale gelmiş diye…" (K20, 46).

4.3.2. İranlı Kadınların Kendilerine İlişkin Güzellik Algıları

Kendinizi güzel buluyor musunuz sorusu yöneltildiğinde, tüm katılımcıların yaş değişkeninden bağımsız bu soruya olumlu yanıt verdiği ve kendilerini güzel bulduklarını ifade ettikleri görülmüştür.

"Ben kendimi tabi ki çok güzel buluyorum" (K8, 28).

"Evet, yalan söyleyemem aynaya baktığımda güzel bir kadın görüyorum" (K7, 58).

"Her sabah kalkıyorum, diyorum Allah'ım sana şükür benim gibi güzel bir kadın yaratmışsın" (K6, 31).

4.3.3. Güzellik İçin Kişisel Bakıma Gün İçinde Ayrılan Süre

Katılımcılara güzellik ve kişisel bakım için günde kaç saat ayırdıkları sorulmuş ve her katılımcının süresi değişmekle birlikte her gün düzenli olarak bakımları için belli bir zaman ayırdıkları belirtilmiştir. Konuyla ilgili görüşler şu şekilde ifade edilmiştir:

"Her gün düzenli iki saat…" (K12, 35).

"Kendimden memnun olana kadar, bazen yirmi dakika, yüzüme saçıma maske falan uyguladığımda bazen üç saat…ama her gün mutlaka kendime bakım yaparım zaten mesleğim bu benim" (K21, 28).

4.3.4. Güzellik İçin Estetik Operasyon Girişimi

Katılımcılara güzel görünmek için herhangi bir estetik operasyon girişiminde bulunup bulunmadıkları sorulduğunda; 25 katılımcıdan 12'si estetik amaçla ufak veya daha komplike bir operasyon geçirdiğini ifade etmiştir. Bu estetik operasyonlar arasında en sık olanların; burun küçültme, göğüs küçültme ve liposuction ameliyatları olduğu belirtilmiştir.

"Benim burnum estetik, anlaşılıyor mu (gülerek), kimse fark etmiyor, daha önce İstanbul'a geldiğimde de liposuction yaptırmıştım, iki sene oldu…" (K22, 38).

"Doğum yaptıktan sonra vücudumu pek sevmedim hem göğüs küçültme hem de liposuction yaptırdım İran'da, İran'ın estetik konusunda cerrahları çok iyi… Burnumu çok oldu evlenmeden önce yaptırmıştım" (K5, 49).

4.3.5. Güzellik İçin Estetik Operasyonun Gerekliliği Hakkındaki Görüşler

25 katılımcıdan daha önce estetik operasyon girişiminde bulunmadığını ifade eden 13 katılımcıya ihtiyaç duymanız halinde estetik veya cerrahi bir operasyon yaptırır mısınız sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar isteklerine bağlı olarak ve gerek duymaları halinde estetik operasyona hiçbir şekilde karşı olmadıklarını göstermiştir.

"Gerekirse yaptırırım, bugün burnumu seviyorum ama yarın sevmeyebilirim. İnandığım anda ki buna ihtiyacım var hemen gider yaptırır ve mutlu olurum. Bu hayata bir daha gelmeyeceğiz, o kişi bunun için kendini üzmemeli…" (K5, 49).

4.3.6. Yüzde Kalıcı Bir Uygulamanın Varlığı

Katılımcılara yüzünüzde herhangi bir kalıcı işlem var mı sorusu yöneltilmiş ve 25 katılımcıdan 18'i olumlu cevap vermiştir. Yüze en sık yapılan kalıcı işlemlerin; microbliding (kaş dövmesi), botox, dudak dolgusu, elmacık dolgusu, gözaltı ışık dolgusu ve dudak renklendirme olduğu ifade edilmiştir.

4.3.7. Telefonda Filtre Uygulamaları

Sosyal medyada yer alan fotoğraf, video veya farklı içerik ve uygulamalarda filtre (photoshop) kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda üç kişi dışında tüm katılımcılar telefonlarında farklı filtre uygulamaları kullandığını ifade etmiş ve böylece kendilerini daha iyi ve güzel hissettiklerini belirtmişlerdir.

"Benim telefonumda sürekli kullandığım bir filtre uygulaması var, onsuz asla tek bir fotoğrafım yok. Özellikle selfie çekerken yüzüm cildim daha gergin ve parlak oluyor, ön kameralar bazen kötü çıkarıyor insanı" (K19, 37).

"Neden kullanmayayım ki…çok güzelleştiriyor insanın morali daha iyi oluyor" (K9, 32).

"Tabii,… filtresiz asla fotoğraf çektirmiyorum. Çünkü filtreler cildi çok güzelleştiriyor" (K1, 38).

4.3.8. Kadınlar İçin İdeal Bir Güzellik Tanımı

Katılımcılara 'bir kadın için ideal bir güzellik tanımı yapmanız istense nasıl bir tarif yaparsınız' sorusu yöneltilmiş ve alınan cevapların genellikle fiziki görünüm ve dış güzellikle ilgili olduğu belirtilmiştir. İdeal güzellik için saçların bakımlı ve parlak görünümlü olması, vücudunun ideal beden ölçülerinde olması, gözlerin ve özellikle de kaşların belirgin ve dikkat çekici olması, dudakların dolgun, ağız ve diş yapısının düzgün olması gerektiği ifade edilmiştir. Kadın için yapılan ideal yüz tanımında özellikle göz ve kaş güzelliğinin ortak bir görüş olarak belirtildiği görülmüştür.

"Bir kadına baktığınızda onun gözleri ve kaşları güzel olmalıdır, sizin dikkatinizi önce o çeker. Sonra ağzı, yüzü, dişleri ve bedenine bakarsınız"(K11, 39).

"Kaşı, gözü güzel, boyu uzun, saçları güzel ve bakımlı, burnu küçük olmalı, ben sizdeki Petek Dinçöz'e ideal güzel kadın diyebilirim" (K1, 38).

"Güzellik bir paket, saçım, yüzüm, vücudum, sporum, dişim, ağzım…sadece makyaj güzellik değil, güzellik bir bütün saçı başı her şeyiyle…" (K6, 31).

İdeal bir kadının güzelliğinin, beden ve ruhla, fiziksel görünüm ve karakterle uyumlu bir bütünsellik taşıması gerektiği yönündeki görüş şu şekilde ifade edilmiştir: *"Kadın bir bütündür; hem dışı hem de içi güzel olmalıdır. Yüzü, gözü, gönlü, saçı, güzel olmalıdır" (K3, 63).*

Özellikle iki katılımcı ruh güzelliğinin önemine dikkat çekmiş ve bir kadında her şeyden önce karakterin güzel olması gerektiğini vurgulamıştır. Konuyla ilgili görüşler şu şekilde ifade edilmiştir:

"Eğer sizin kalbiniz kötüyse istediğiniz kadar bakım yapın, güzelliğinize zaman ayırın para harcayın güzel görünmezsiniz. Asıl olan iç güzelliği ve ruh sakinliğidir, niyeti kötü olanın gözleri belki güzel olur ama bakışı sizi huzursuz eder, hoşluk vermez" (K13, 57).

"Yüz güzelliği çok önemli ama karakter güzelliği çok daha önemli. Herkes estetik yaptırıp güzelleşebilir ama karakter yoksa bir anlamı yok" (K2, 32).

4.3.9. Kadınlar İçin İdeal Bir Beden Tanımı

Katılımcılara bir kadın için ideal gördüğünüz bir beden tanımı yapabilir misiniz sorusu yöneltilmiş ve farklı özelliklerin vurgulandığı çeşitli cevaplar alınmıştır. İdeal bir beden için öne çıkan cevapların ortak noktası bedenin orantılı, ince, fit ve sağlıklı olması gerektiği yönündedir. Bedenle ilgili yapılan ideal ölçü vurgularının daha çok düşük kilolu ve düzenli spor yaptığını söyleyen katılımcılar tarafından belirtildiği görülmüştür. Kilolu olmanın bir kadını yaşlı ve çirkin gösterdiğini ifade eden bir katılımcının görüşü şu şekildedir:

"Ben tam yirmi yıldır 56 kiloyum ve iki torun sahibiyim, geçenlerde üç yüz gram aldığımı fark ettim, bir hafta boyunca ekmeği ve akşam yemeklerini kesip yine ideal ölçüme kavuştum. Kilo beni yaşlı ve çirkin gösterdiği için yememi her zaman sınırlı tutarım ve yemeklerimde kullandığım yağın kalitesine çok dikkat ederim" (K25, 62).

"Fit ve sağlıklı olmalı, ben diyetisyenim aynı zamanda fitness hocasıyım…öncelikle fit" (K6, 31).

"Bedeni narin ve güzel olmalı, çok kilosu olmamalı, sağlıklı da olmalı tabi, diyetisyen olduğum için sağlığı daha çok önemsiyorum tabi…" (K14, 29).

4.3.10. Giyim ve Kıyafet İçin Ayrılan Aylık Bütçe

Katılımcılara giyim ve kıyafet için aylık bütçelerinden ne kadar harcama yaptıkları sorulduğunda her katılımcının her ay düzenli olarak giyim ve kıyafet alışverişine belli bir bütçe ayırdıkları ve gelir düzeylerine göre yapılan bu harcamaların arttığını ifade ettikleri görülmüştür. Özellikle gelir düzeyi orta üst olan bir katılımcının görüşleri dikkat çekicidir:

"Her gün mutlaka bir parça üst kıyafet almasam o gün mutsuz olurum, özellikle ayakkabı almayı, marka kıyafetleri seviyorum daha kaliteli olduğu için ama Van'a geldiğimde LCW'yı gezmeyi seviyorum, güzel… boş valizle geliyorum İran'a üç valizle gidiyorum" (K18, 42).

Kazancının yarısını kıyafet için harcayan geri kalanını da saç, cilt ve tırnak bakımı için güzellik salonları ve kuaförlere harcadığını belirten bir katılımcının ifadesi şu şekildedir:

"Ben kendim için yaşıyorum, önce ben kendimi güzel bulmalıyım, memnun olmalıyım ki eşim de beni güzel görsün ve mutlu etsin. Param bitince zaten eşimin kartları bende onları harcadığımda hiç sorun olmuyor eşim beni her konuda destekler, yeter ki sen güzel iyi ol, ben zaten kazanıyorum der" (K19, 37).

5. SONUÇ

Bu araştırma, nitel bir yaklaşımla Van'daki İranlı kadın turistlerle yapılan derinlemesine görüşme analizlerine dayanmaktadır. Kartopu örnekleme yoluyla ulaşılan toplam 25 İranlı turist kadınla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve seyahat tercihlerini etkileyen faktörlerin yanı sıra güzellik ve beden algılarına ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, İranlı kadın turistlerin Van'ı tercih etme nedenlerinin en başında ulaşım kolaylığı ve mesafenin yakın olması gelmektedir. Kaba ve Emekli (2018), kadınların seyahat tercihlerinde öncelikli faktörün güvenlik olduğunu, onun dışında ekonomik uygunluk, mesafe-erişilebilirlik, iklim ve farklılığın da etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma sonucunda da İranlı kadınların

Van'da güvenlikle ilgili herhangi bir sorun yaşamadıkları, Van'ı öncelikle mesafe ve ulaşım kolaylığı nedeniyle tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Seyahat tercihlerini etkileyen en önemli motivasyon kaynaklarından bir diğerinin alışveriş ve eğlence olduğu anlaşılmıştır. Özellikle Van AVM olarak bilinen büyük alışveriş merkezleri en çok tercih ettikleri mekânlar arasında yer almaktadır. Kozmetik ve giyim mağazaları en yoğun harcama yaptıkları yerlerdir. Evli olan katılımcıların ailesiyle, bekâr olanların ise arkadaş gruplarıyla geldikleri görülmüştür. Evli kadınların hem maddi açıdan hem de alışveriş tercihleri ve beğeni konusunda eşleri tarafından desteklendiği anlaşılmıştır. Eğlence kültürünün çok yaygın olduğu ve bulundukları her mekânı bir eğlence ortamına dönüştürebildikleri ve hem aileleriyle hem de arkadaşlarıyla çok keyifli vakit geçirdikleri gözlemlenmiştir.

Beden ve güzellik algısına ilişkin ortaya çıkan sonuç, İranlı kadınların ortak bir beğeni ve beden inşasına sahip olduğu yönündedir. Sıklıkla vurgulanan estetik operasyonların ihtiyaç halinde kolaylıkla yapılabilirliği kendi içlerinde bir rekabete yol açmış ve birbirlerini gözlemleyerek hep daha güzel olmak için yoğun bir çaba içinde oldukları anlaşılmıştır. Bu çabanın eşleri veya erkek arkadaşları tarafından da desteklendiği ve talep edildiği anlaşılmıştır. Yüz, beden ve karakter uyumuna da dikkat edildiği ancak fiziksel görünümün güzellik algısını belirleyen ana hat olduğu anlaşılmıştır. Özellikle microbliding ve protez tırnak gibi kalıcı işlemlerin çok sık kullanıldığı, yüz ve ciltlerine farklı cerrahi işlemler uyguladıkları ve güzel görünmek için gerek duydukları her ihtiyacı Van'da kolaylıkla karşılayabildikleri anlaşılmıştır. Bu bağlamda İranlı kadın turistlerin Van'ı tercih etme nedenleri ile güzellik ve beden algıları arasında olumlu bir ilişki olduğu ve bu araştırmaya da konu olan güzelliğe ilişkin olumlu imajlarından da oldukça memnuniyet duydukları anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Bolat, S. (2021). Sosyal Medya Üzerinde Yaratılan İdeal Beden Algısı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Diyetisyenleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. Ege Academic Review, 5 (1), 77-87. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/eab/issue/39836/472332

Kaba, B., ve Emekli, G. (2018). Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezginler (Türkiye Örneği). Ege Coğrafya Dergisi, 27 (2), 2018, 111-126, İzmir-TÜRKİYE

Kızılelmas, F. (2021). Spor Yapan Kadınlar Bağlamında Kadına Yüklenen Toplumsal Beden Algısının İncelenmesi: Düzce Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(45), 417-444.

Kümbetoğlu, B. (2012). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, (3. Basım), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Sarıkoç, F. (2021). Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Bağımlılıkları, Benlik Saygısı ve Beden Algısı Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Biruni Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, A; Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları

POSSIBLE EFFECTS OF CLIMATE CHANGE ON HARVEST TOURISM: CASE OF CAPPADOCIA

Res. Asst. Dr. Gamze ÇOBAN YILDIZ[1]

Res. Asst. Dr. Onur Şevket YILDIZ[2]

Res. Asst. Dr. Meral AKYÜZ[3]

ABSTRACT

This study aims to evaluate the possible effects of climate change on harvest tourism in Cappadocia. Since no study has dealt with the same issue in the territory so far, a qualitative approach was adopted, and interviews were carried out with 11 tour guides (3 of whom are also active farmers), 4 government officials from the Ministry of Environment, Urbanization, and Climate Change, the Turkish State Meteorological Service, the Ministry of Culture and Tourism, and the Ministry of Agriculture and Forestry, and a farmer who hosts tourists for home-cooking and harvest tourism activities. The results of the study indicate a visible impact of climate change on harvest and other agricultural activities, such as the late harvest of some products, issues in fruit farming, and a trend to grow more drought-resilient crops. However, the impact on harvest tourism is considered to be very limited since harvest tourism activities in the region are usually based on vineyard products which are already quite resilient. Inappropriate irrigation and fertilizer use are considered to create more problems than climate change, and these problems include underground water and soil conditions. It is emphasized that most farmers in the territory are not aware of climate change and its potential impact. However, the interviewees do believe that the region could adapt to climate change by shifting products; thus, harvest tourism activities do not seem to be at great risk in Cappadocia.

***Keywords**: Climate Change, Harvest Tourism, Cappadocia, Harvest*

1. INTRODUCTION

Although the industrial efforts of human-beings provided them with many elements of comfort, over- and misuse of natural resources created many challenges. While aiming to create an economically 'better' world, the significance of the nature for existence have been ignored. However, the concepts like sustainability, environmentally-friendly production, recycling,

[1] Nevsehir Haci Bektas Veli University, Turizm Fakültesi, gamzecoban_85@hotmail.com.
[2] Nevsehir Haci Bektas Veli University, Turizm Fakültesi, osyildiz@gmail.com.
[3] Nevsehir Haci Bektas Veli University, Turizm Fakültesi, akyuzmeral@gmail.com.

and etc. have started to been discussed both in the scholarly world and in the industry. These discussions, thoughts, and applications have also been adopted by tourism industry, which has arguably a relatively more direct relation with natural resources, and concepts like green tourism, ecological tourism, responsible tourism, and etc. were generated. Although preservation of nature was not among the primary concerns in earlier phases of the Industrial Revolution, there seems to be a relatively more responsible approach in the recent economic activities of human beings. Indeed, the need for better ways of production, consumption, or any other activity seems quite a must since the conventional methods have failed, at least considering nature. This notion is confirmed with the fact that there is now the global problem of climate change. Climate is defined as "the "average weather" and its longer-term variability over a particular period or over a month, season, year or several years" (WMO, 1999, p. 8). As can also be inferred from this definition, extreme values, as well as severe meteorological events, are also among climatic factors (Türkeş, 2000). Climate is also changing naturally, i.e., independent from human impact, over time but it is, first of all, vital to limit the undesired impact of human beings. Briefly, climate change refers to the changes in the aforementioned climatic conditions. Usually characterized by increasing temperatures, climate change is sometimes referred as 'global warming'. Extreme meteorological events and extreme values are also among the 'new headaches' as a result of climate change. The United Nations (1992, p.7) define climate change as "a change of climate which is attributed directly or indirectly to human activity that alters the composition of the global atmosphere and which is in addition to natural climate variability observed over comparable time periods.". This definition might be regarded as 'more valid' in the broader literature since it focuses on the impact of human activity.

Tourism is regarded to be a sensitive industry and tourism activities usually have some level of dependance on natural resources. The vitality of climate and the aforementioned facts indicate a close relation between climate change and tourism. However, the type of tourism activity might be definitive in that relation. For example, any type of agriculturally related tourism activity such as harvest tourism could be expected to have a close association with climate change impacts. Harvest tourism could be defined as any tourism activity which has an association with harvest and closely related activities. Coban Yildiz and Yilmaz (2021, p. 214) define harvest tourism as "a tourism activity which is realized in rural spaces" stating that it "includes agricultural activities … and … it is usually associated with rural tourism, farm tourism, and agricultural tourism". Harvest tourism activities may include fruit-picking,

agricultural festivals, farm visits and stays, farm animal care, and other farm product processes such as caring for fruit trees, making yoghurt, cooking with the harvested products, and etc. The broad nature of this tourism type means that it might sometimes be a special interest tourism but it also includes general interest type of activities such as a simple farm visit in a tour. Distinguishing harvest tourism from agrotourism and other agriculture-related tourism activities might depend on the approach but the related activity's relation to harvesting could be regarded as a base for this decision.

2. BACKGROUND

Agricultural activities usually depend on climatic factors and the undesirable changes in climate could have severe impacts on them. Hardaker et al. (2004) refer climate change as 'a significant risk' for agricultural production. Similarly, IPCC (2007) mention the climate change risks associated with the entire agricultural system, including its resources and productivity factors. There are many reports which indicate the direct link of agricultural production and related factors with climatic conditions (see e.g. Peng et al., 2004; Kadıoğlu et al. 2017; Durmuş & Yiğit, 2014; Ayaz & Varol, 2015; Beyhan et al., 2007). The level of impact might depend on the product. For example, fruit farming is usually more vulnerable against some climatic factors (see e.g. Şahin et al., 2015; Gökkür & Şahin, 2020; the Ministry of National Education, 2011) although it also depends on the type of fruit (see e.g. Gökkür & Şahin, 2020; Erdem et al., 2016).

The main agricultural products in Nevsehir, which is also the heart of Cappadocia, are grape, potato, pumpkin, apricot, apple, pear, cherry, almond, walnut, plum, onion/scallion, grains, and legumes (the Ministry of Agriculture and Forestry (MAF), 2019; 2021a). Nevsehir has a continental climate with a yearly temperature average of 10,8°C, a 420,6 mm yearly precipitation (1959-2022), and forests cover only around 1,3% of the province while the steppes are the natural vegetation (The Turkish State Meteorological Service (TSMS), 2023; Nevsehir Special Provincial Directorate of Administration, 2023). Longer-term climate projections indicate some serious change for the Central Anatolia including higher temperatures, less precipitation, and warmer winters (TSMS, 2015). These will inevitably have some consequences for the agricultural industry. There are already some issues related with severe meteorological events which are expected to increase with climate change. For example, frost issues caused 80% yield loss in apricot and almond, 60% loss in plum and cherry, and 40% loss in walnut in 2015 (MAF, 2015). Farmers are recently interested in alternative products which are more resilient. For

example, the province produced a total of 1351 tons of safflower in 2019 (MAF, 2019); and 2022 was the first ever harvest year of chokeberry in Nevsehir (Anadolu Agency, 2022). On the other hand, there are already some resilient native products in the region such as grape and grains although it does not mean that yield will not be an issue in harsh conditions. There are also wine producers in Nevsehir and some of them hosts tourists. Some major issues in the region's agriculture include improper and excessive use of pesticides and fertilizers, excessive tillage, decrease in underground and other water resources, erosion, soil quality problems, degrading quality of pasture, and non-sustainable applications for short-term profit which are all interrelated (MAF, 2021b).

The concepts of harvest tourism, agrotourism, agritourism, farm tourism, and rural tourism seem to be used for the same or similar tourism activities. These are interrelated (Ozturk & Isinkaralar, 2018) and all agriculture-related, thus it could be the major difficulty in classification efforts. Phillip et al. (2010) list some of the definitions for agritourism, agrotourism, farm tourism, farm-based tourism, and vacation farms and propose an agritourism typology. The conceptual clarity will definitely advance with future efforts but the literature does not reflect any consensus even only on one of these concepts. For example, agritourism definitions listed by Ammirato et al. (2020) are not very similar despite some common points. Moreover, Cappadocia's harvest tourism activities are quite at the initial phase and classifying these activities could be more challenging due to immature product concepts. The focus of this study is the harvest related tourism activities; and the current agrotourism activities in Cappadocia is mostly built on harvest related activities, thus using the term 'harvest tourism' is more appropriate for both the purposes of this study and the examined region. It is still useful to make a definition of harvest tourism for the sake of theoretical clarity. Considering above-discussed concepts, harvest tourism could be defined as any tourism activity associated with harvest and closely related activities, such as cooking with the harvested products, and the other related tourism products derived from and based upon harvest.

Culture tourism, still, seems to be the major driver of Cappadocian tourism (Tucker & Emge, 2010) although tourism product portfolio is being enriched as the industry matures. Harvest tourism may provide many benefits as it has the potential to improve the rural places economically and offset some seasonality issues of other tourism activities (Coban Yildiz & Yilmaz, 2021). There are already many harvest tourism activities all around the world such as

fruit harvest festivals in China (Liu et al., 2016), annual harvest fair – which includes tasting of agricultural products, some agricultural concept competitions, and etc. – in Sonoma County, US (Sonomo County Harvest Fair, 2019), tea harvest and tea processing facility visit activities in Türkiye's Black Sea Region (Usta, 2004), olive harvest activities and informative seminars for tourists and village/farm stays in Burhaniye and Ayvalık, Türkiye (İlban & Kömür, 2019; Turizm Günlüğü, 2017), annual tea festival in Hadong, South Korea (the Official Web Site of the Republic of Korea, 2020), Alaçatı Edible Plants Festival, in Alaçatı, İzmir, Türkiye (Alaçatı Ot Fesitvali, 2020), kiwi harvest activities in Antalya, Türkiye (Milliyet Newspaper, 2017), and etc. Ürgüp, a major part of Cappadocia, has been hosting Ürgüp Vintage (Grape Harvest) Festival since 1967 (Habertürk, 2019). In addition to wine, there are many other local grape products such as grape juice, 'pekmez' (grape molasses), 'köftür' (a kind of dessert made of grape juice), 'aside' (another dessert made of grape juice), vine leaves (since they are used in some dishes in Turkish cuisine) and etc. in Cappadocia (Yolcu, 2018; Cangi & Yağcı, 2017). It could be argued that Cappadocia's harvest tourism activities have so far been 'grape-centric' but focusing only on grape could lead to ignore some climate change impacts as it is a relatively resilient product.

3. METHODOLOGY

3.1.Sample and Data Collection

This study adopts a qualitative approach and seeks to collect preliminary but in-depth information from key respondents in order to discover the issue and develop a base for future and more specific research. Since the issue is technical, purposeful sampling was preferred to select key informants. 16 people in total (11 tour guides -3 of whom are active farmers-, 4 government officials from the Ministry of Environment, Urbanization, and Climate Change, the Turkish State Meteorological Service, the Ministry of Culture and Tourism, the Ministry of Agriculture and Forestry, and 1 farmer who hosts tourists for home-cooking and harvest tourism activities.) were interviewed. The reason for choosing interview method was the lack of any specific study in the region. Semi-structured interviews enabled researchers to make an effective interview by framing the topic clearly while also providing both the interviewees and researchers with enough freedom to interpret the issues. Average duration of an interview was about 45 minutes. The interviews were conducted from 2022 November through December and from 2023 January through March. All researchers participated in the interviews so that each of

them can contribute to the interview process and the final interpretations could be made in a more accurate way.

Main question to trigger the interview was "What are potential effects of climate change on the harvest tourism in Cappadocia in your opinion?" and the following questions were asked.

1. Is the climate change affecting harvest and other agricultural activities in the region?
2. Is the climate change affecting harvest tourism in the region?
3. Is the climate change affecting soil structure/composition in the region?
4. Do you think farmers are aware of climate change?
5. Do you think agriculture tourism and harvest tourism will be able to adapt to climate change?

3.2.Method of Analysis

The interviews were content-analyzed by carefully interpreting the responses. All interviews were transcribed and the repetitions or other 'quantitative' measures were also considered but the main approach was qualitative. As Zhang and Wildemuth (2017, p.1) reminds "qualitative content analysis goes beyond merely counting words … it allows researchers to understand social reality in a subjective but scientific manner.". As the approach was qualitative, the codes and categories were derived from the data, in other words inductively, as Forman and Damschroder (2007) describe. Table 1 presents the codes and categories derived from the data of this research.

Table 1. Codes and Categories

Code	Category
Harvest/Agriculture	Ancient seed Dry farming Underground water Alternative products
Harvest tourism	Harvest season Home-cooking Changing the product portfolio

Code	Category
Soil structure	Irrigation Loss of Minerals Improper use of fertilizers Use of pesticide
Adaptation	Dry farming Education/training of farmers Drought tolerant crops Less machinery use/ownership through cooperation Renewable energy Rainwater harvest Combinations of harvest tourism with home-cooking

3.3.Trustworthiness

There are different approaches to the aspects of trustworthiness of any qualitative research but the common point is, arguably, that these aspects are interrelated (Graneheim and Lundman, 2004). Shenton (2004) lists four aspects determined by Guba, namely credibility, transferability, dependability, and confirmability. Semi-structured – thus flexible – interviews, the experience of researchers and their familiarity with both the region and the culture, determination of key informants, the diversity among the informants such as tour guides, tourism destination related government officials, agriculture related tourism professionals, the interviewees' voluntary participation and free interpretations, and participation of all researchers in the interviewing and analysis process are all factors that ensure credibility in this study. Transferability of this study is mostly an issue for the future research due to the preliminary, and ideally pioneering, nature of the study. However, the details provided in this text and the presentation contribute to the transferability by enabling future researchers, or the audience, more accurately relate their study or re-interpret findings. Those details also enhance the dependability of the study together with the credibility aspect. Shenton (2004, p.72) describes confirmability in a qualitative research as "…the qualitative investigator's comparable concern to objectivity". In order to ensure 'objectivity' (or avoid personal bias), the researchers, focused on letting interviewees interpret freely,

discussed the issue more in detail in case of an unclear comment, and made the final analyses together.

4. FINDINGS

The participants of this study believe that there is a visible impact of climate change but this impact is considered to be on harvest and other agricultural activities rather than their tourism forms. The notion behind this view is that harvest tourism is already quite limited in the destination and some major impact such as late harvest only shifts the relevant harvest tourism activities' season. On the other hand, when the harvest tourism activity depends on another tourism activity, then the shift of harvest season creates problems. Vineyards, on which the major harvest tourism activities in the region are based, are quite resilient to some impacts such as drought. Although the quality of vineyard products is affected by climate change, the relevant tourism activity's link with its quality is not considered that strong by the interviewees.

Interviewee #13: "Harvest tourism in this region is not that widespread. The impact of climate change depends on the product; for example, grape is not affected that much while apricot is quite vulnerable. Larger wine companies here are executing harvest tourism activities in grape harvest season because the grape is not affected."

Interviewee #14: "Climate change does not have a significant impact but shift of harvest season sometimes prevents potential tourists from participating in harvest tourism because they do come here for some other tourism activity not only for harvest tourism."

The participants cite less snowfall, shift of seasons, frost, and their impacts on the yield of more sensitive products and on the quality of more resilient products as the most visible impacts of climate change. In particular, they report yield issues in wheat and apricot and quality issues in grape and potato. They also report that higher altitude areas are currently safer to avoid frost issues in fruit farming, specifically in apricot. Harvest season, in general, seems to be shifted from August-September to October-November due to climate change. Water issues include less precipitation accompanied with higher temperatures and more challenging underground water issues. However, for the last problem, they do blame intensive use of underground water for irrigation rather than climate change. They report that underground water is available in more than 100-meter depth while those resources were available in 20-30 meters in the past. Insisting on irrigated farming in a dry

climate is among the factors of this problem while irrigation methods are also cited as improper.

Interviewee #14: "We did not use to do irrigated farming here in Rocky Cappadocia (s/he is referring to the core part of Cappadocia in Nevsehir). Everything used to be on dry farming but there was also no need for irrigation for some products such as wheat, oat, and potato. Precipitation and soil issues changed this and we sometimes have to irrigate even these crops. However, improper irrigation is the main cause; not climate change."

Interviewee #1: "Less snowfall is quite visible. On some farm lands here, we used to grow potato, wheat, and etc. However, they cannot be grown on the same lands without irrigation anymore… Frost is a serious problem, thus farmers had to change their product portfolio and started to prefer more frost-resistant crops. Alternative crops such as safflower are really good. Safflower is very resistant to our desert-like dry conditions."

Another interesting emphasis was on ancient seeds although they report that the agricultural industry is still majorly using the 'industrialized' seeds. All respondents agree that ancient seeds are performing better in harsher conditions. However, there are currently some hybrid seeds, which are also mentioned by the interviewees, such as triticale (wheat (Triticum) X rye (Secale) hybrid) which provide optimum yield while still being resilient. Interviewees consider this sort of crops as an opportunity for productivity in more undesirable conditions, thus a good option in the era of climate change. There are some other products, such as safflower (Carthamus tinctorius), which are currently gaining popularity and these products are also considered as 'good' alternatives for the climate change 'fighter' farmers.

Interviewee #15: "There is a good option now. It is called triticale. (s/he is comparing triticale with wheat because they have some common uses) Although it is not as good as those ancient seeds, it performs much better than current wheat breeds (in terms of yield and resistance to harsh conditions)."

Interviewee #14: "Leaving ancient seeds in favor of those imported seeds (referring to 'industrialized' seeds) was not a good decision. You only gain some short-term productivity benefit. In comparison, ancient seeds are very resistant and you can use them for many years because their yield does not decrease as you produce your own seeds."

The interviewees do not find a strong link between the impact of climate change on agricultural activities and its impact on harvest tourism. They believe that yield and quality of the harvest are not major issues in harvest

tourism. On the other hand, they report that the shift of harvest seasons started to slightly affect harvest tourism and related activities. As the major harvest tourism activities in the region, they cite vineyard and wine production facility visits on which they do not observe any major issue. Farm visits (except for vineyards) are reported as not that popular in the region.

Interviewee #7: "Grapes are now not that high quality. The quality issues include taste, more specifically flavor."

Interviewee #6: "Some farmers preferred imported grape breeds although the ancient ones here are excellent."

Soil structure and composition is another issue which the interviewees observe some problems but do not link directly with climate change. The respondents cite improper use of fertilizers and other improper methods as the main drivers of this problem. The farmers' "conventional" learning/thinking is also criticized and this is considered as another factor of soil issues. Improper irrigation, use of modern (industrialized) seeds, and insist on producing the same crop in a farmland are all blamed for soil problems and linked with farmers' way of thinking and learning. They also report that there are some farmers who operate their farming activities more scientifically but they are in minority.

Interviewee #2: "Soil structure issues are mostly related to improper irrigation, usually in the form of too much irrigation. Soil loses the essential minerals."

There is a strong consensus that the farmers in the region do need education/training not only for challenging climate change but also for better agricultural operation in general. Some organized training facilities are needed to challenge conventional 'learning' according to the interviewees and they think that the government, through the Provincial Directorate of Agriculture and Forestry, should interfere for this.

Interviewee #10: "The farmers are not leaded. They learn conventionally from their fathers and do not aim to improve themselves further."

Interviewee #2: "The farmers are not trained or educated properly. They realize that harvest season is shifting but they are unable to analyze the factors that lead to this situation."

The interviewees believe in the ability of the region's harvest tourism to adapt to climate change but they emphasize that training/education of farmers is vital for this. Alternative products are considered to be a chance in the adaptation process and encouragement of dry farming seems very important due to the

past, current, and projected climatic conditions in the region. In order to avoid contributing to the climate change, machinery use of farmers should also be reconsidered. Interviewees believe that farmers should work on cooperative efforts and avoid inefficient methods. As an example, they criticize that each farmer owns a tractor while these machines are capable of cultivating much larger areas than an average farmer in the region has.

Lastly, they cite their observation that tourists enjoy experiencing home-cooking and some harvest for this purpose and recommend that these experiences could be combined in a tourism context to improve harvest tourism in the region. It is reported that pumpkin seed harvesting has been specifically found interesting by tourists and potato harvest has significant potential.

5. CONCLUSION AND DISCUSSION

Harvest and some other agricultural activities are clearly being affected negatively by climate change. Although interviewees do not observe any issue in harvest tourism, the quality and yield issues will inevitably affect harvest tourism. However, this also depends on the harvest tourist's profile. Cappadocia is mostly visited by culture tourists. Thus, unless there is significant growth in harvest tourism in the area or any other factor that may result in attracting special interest harvest tourists, harvest tourism could avoid the negative impact of quality and yield issues. In other words, the indirect relation of tourists with harvest activities or their broad focus rather than a strong special interest in harvest/agriculture makes harvest tourism activities safer in case of the negative impacts of climate change. This could also be used as an intentional strategy which aims to position harvest tourism activities in a general context so that the impacts of climate change do not directly impact on these activities.

Soil health and underground water issues are present and the situation seems really challenging since the need for food production cannot be ignored and longer-term interests might be of 'secondary' interest. Application of conventional, thus safe-looking, ways of agricultural production could repress the search for innovational and more eco-friendly ways of production. Soil health issues might be diminished if more farmers start to approach their business scientifically even in the conventional way. For example, even if they do not use ancient seeds and continue to use fertilizers, they will make these decisions on some scientific basis such as soil analysis data. Thus, water issues seem more challenging especially considering the projections of less precipitation and higher temperatures. Rainwater harvest systems might be useful for both agricultural and domestic use and tourism facilities such as hotels might also use these systems in order to challenge the contribution of

tourism system to overconsumption of resources. Dry farming is an opportunity for harvest tourism since no irrigation is used and the climate of the region is more suitable for this. This way, the region could avoid potential water problems to be triggered by harvest tourism and create more income for dry farming activities which may even position harvest tourism activities as an alternative for irrigated farming. There are also some potentially strategic dry farming products such as grape and dry farming potato breeds. Moreover, there are some wild edible plants in the region which are naturally adapted to the region.

Reforestation efforts are also recommended to challenge against climate change and there are some natural tree breeds such as oak which are quite resilient. Potential benefits include better soil health, natural attraction of precipitation, better air quality, and better carbon balance. Moreover, the forest products (such as honey) could also be used for harvest tourism activities. Rainwater harvest and renewable energy systems might help in a similar way; i.e., they can prevent some contribution to climate change and limit its potential impact on harvest tourism although this sort of a strategy is quite indirect.

Apricot, grape, pumpkin, and potato are key products (and wild edible plants are potentially strategic) for harvest tourism in Cappadocia and some festivals could be useful for promoting these for harvest tourism. In addition, gaining more geographical indications could create new opportunities for promotion. These all could be integrated to the destination's overall promotional efforts and provide more diversification in the tourism product portfolio.

Although it is not very easy, some transition in the agricultural industry could be achieved and there seems to be a need for a shift to ancient seeds and to more organic ways of farming. This transition could be achieved gradually with some governmental support since there are already official efforts. Within these efforts, pesticide use could also be gradually stopped which will also give the farmers direct financial benefits by reducing the costs. Moreover, harvest tourism, itself, is an opportunity to adopt more sustainable agricultural methods since it could create some extra income for the farmers so that they do not have to worry about short-term profitability and can shift their focus, to some extent, from yield to quality and sustainability. Since the literature suggests that small-scale farmers are more vulnerable to the impacts of climate change (Traore et al., 2013), low financial resources further risk their adaptability (Kichamu et al., 2018), and Cappadocia's agricultural industry has already been facing many challenges (MAF, 2021b), it can be inferred that harvest tourism could be a great opportunity for the destination both in agriculture and tourism.

In order to provide a more appropriate accommodational venue for harvest tourism, the village houses provide an opportunity. The region already has many hotels and adding some more for harvest tourism in case of an increase in demand do not seem to be wise. Thus, rural places might take a significant role in this 'new product' and this could even contribute to better distribution of tourism activities in the destination. These settings could also be more easily integrate harvest tourism with home-cooking activities which are reported to be of great interest for the current harvest tourists in Cappadocia.

The results of this study indicate that the farmers observe some issues but they do not always link them with climate change and they are very confident – if not too confident – that harvest tourism in Cappadocia could adapt to climate change. This seems somewhat contradictory for a couple of reasons. First, climate change, at least, has the potential to impact almost everything. Moreover, agriculture and other related activities are quite prone to the changes in the climate. Lastly, some other factors, such as improper ways of farming, could be preventing the farmers from clearly observing climate change impacts and making better interpretations. This situation seems worrisome since it might hinder adaptation efforts by restricting the focus. The recommendations of interviewees on training/education of farmers could also work for any related party in harvest tourism so that the impacts and risks are not misinterpreted.

REFERENCES

Alaçatı Ot Festivali – İzmir Festivalleri (2020). *11. Alaçatı Ot Festivali*. https://festivall.com.tr/festival/2560/alacati-ot-festivali/

Ammirato, S., Felicetti, A. M., Raso, C., Pansera, B. A., & Violi, A. (2020). Agritourism and sustainability: What we can learn from a systematic literature review. *Sustainability, 12*(22), 9575. https://doi.org/10.3390/su12229575

Anadolu Agency (2022). *Nevşehir'de aronya hasadı yapıldı*. https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/nevsehirde-aronya-hasadi-yapildi/2698310

Ayaz, M. & Varol, N. (2015). İklim Parametrelerindeki Değişimlerin (Sıcaklık, Yağış, Kar, Nispi Nem, Sis, Dolu ve Rüzgar) Zeytin Yetiştiriciliği Üzerine Etkileri. *Zeytin Bilimi, 5* (1), 33-40.

Beyhan, N., Demir, T., & Turan, A. (2007). İlkbahar dönemi iklim koşullarının fındığın verim ve gelişmesi üzerine etkileri. *Türkiye V. Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi Bildirileri Vol. 1: Meyvecilik*, Erzurum, 04-07 September 2007, 459 – 463.

Cangi, R., & Yağcı, A. (2017). Bağdan sofraya yemeklik asma yaprak üretimi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, 6*, 137-148. https://doi.org/10.17100/nevbiltek.288316

Coban Yildiz, G. & Yılmaz, İ. (2021). Hasat Turizmi. In Ş. Aydın & M. Boz (Eds.). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler III* (pp.214–226). Detay Yayıncılık.

Durmuş, E. & Yiğit, A. (2014). *Türkiye'nin Tarım Yöreleri ve Bölgeleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Erdem E, Aşkın M.A., Sarısu, H.C. (2016). Kayısı ve Kiraz Çiçek Tomurcukları Üzerine Kış Donlarının Etkileri. *Meyve Bilimi 3* (1), 45-50.

Forman, J. and Damschroder, L. (2007). Qualitative Content Analysis. In L. Jacoby & L.A. Siminoff (Eds.) *Empirical Methods for Bioethics: A Primer* (*Advances in Bioethics, Vol. 11,* (pp.39-62). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1016/S1479-3709(07)11003-7

Gökkür, S. & Şahin, M. (2020). İklim Değişikliğinin Meyve Ağaçlarında Soğuk Zararı Üzerine Etkileri. *Meyve Bilimi, 7*(1), 10-16.

Graneheim, U. H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today, 24*(2), 105-112. https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001

Habertürk (2019). *Ürgüp'te Bağ Bozumu Festival Hazırlıkları Sürüyor*, https://www.haberturk.com/nevsehir-haberleri/71561992-urgupte-bag-bozumu-festival-hazirliklari-suruyor

Hardaker, J. B., Lien, G., Anderson, J. R., & Huirne, R. B. (2004). *Coping with risk in agriculture: Applied decision analysis (3rd ed.).* CABI.

İlban, M.O ve Kömür, T. (2019). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16*(2), 274–295. https://doi.org/10.24010/soid.553070

Kadıoğlu, M., Ünal, Y., İlhan, A., & Yürük, C. (2017). *Türkiye'de İklim Değişikliği ve Tarımda Sürdürülebilirlik*. Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu. https://www.tgdf.org.tr/wp-content/uploads/2017/10/iklim-degisikligi-rapor-elma.compressed.pdf

Kichamu, E. A., Ziro, J. S., Palaniappan, G., & Ross, H. (2018). Climate change perceptions and adaptations of smallholder farmers in Eastern Kenya. *Environment, Development and Sustainability, 20*, 2663-2680. https://doi.org/10.1007/s10668-017-0010-1

Liu, J., Chen, F., Ge, Q., & Li, Y. (2016). Climate change and fruit-picking tourism: impact and adaptation. *Advances in Meteorology, 2016*, 1-11. https://doi.org/10.1155/2016/9783646

Milliyet Newspaper (2017). *Hasat Turizmi*, https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/antalya/hasat-turizmi-12354495

Nevsehir Special Provincial Directorate of Administration (2023). *Yöremizi Tanıyalım*. http://www.nevsehirozelidare.gov.tr/yoremizi-taniyalim

Ozturk, S. & Isinkaralar, O. (2018). New Trends in Tourism: A Research on Farm Tourism. *Journal of Current Researches on Social Sciences, 8*(4), 537-546. DOI: 10.26579/jocress-8.4.30

Peng, S., Huang, J., Sheehy, J. E., Laza, R. C., Visperas, R. M., Zhong, X., Centeno, G.S., Khush, G.S., & Cassman, K. G. (2004). Rice yields decline with higher night temperature from global warming. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 101*(27), 9971-9975. https://doi.org/10.1073/pnas.0403720101

Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism management, 31*(6), 754-758. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.001

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information, 22*(2), 63-75. https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201

Sonoma County Harvest Fair (2019). *Harvest Fair-Taste the Best of Sonoma County*, http://harvestfair.org/

Şahin, M., Topal, E., Özsoy, N., & Altunoğlu, E. (2015). İklim değişikliğinin meyvecilik ve arıcılık üzerine etkileri. *Anadolu Doğa Bilimleri Dergisi*, *6*(2), 147-154.

The Intergovernmental Panel on Climate Change (2007). *Climate Change 2007: Impacts, adaptation and vulnerability. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/ar4_wg2_full_report.pdf

The Ministry of Agriculture and Forestry, Republic of Türkiye, the Provincial Directorate of Nevsehir (2015). *Don afetleri nedeniyle hasar tespit komisyonu toplandı.* https://nevsehir.tarimorman.gov.tr/Haber/251/Don-Afetleri-Nedeniyle-Hasar-Tespit-Komisyonu-Toplandi

The Ministry of Agriculture and Forestry, Republic of Türkiye, the Provincial Directorate of Nevsehir (2019). *İstatistiki Rakamlarla Nevşehir'de Tarımsal Yapı.* https://nevsehir.tarimorman.gov.tr/Belgeler/NEV%C5%9EEH%C4%B0R%20%C4%B0L%20TARIM%20VE%20ORMAN%20M%C3%9CD%C3%9CRL%C3%9C%C4%9E%C3%9C%202019.pdf

The Ministry of Agriculture and Forestry, Republic of Türkiye, the Provincial Directorate of Nevsehir (2021a). *Nevşehir İli Tarımsal Yatırım Rehberi 2021.* https://nevsehir.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Nev%C5%9Fehir%20%C4%B0li%20Tar%C4%B1msal%20Yat%C4%B1r%C4%B1m%20Rehberi%202021.doc

The Ministry of Agriculture and Forestry, Republic of Türkiye, the General Directorate of Agricultural Reform (2021b). *İklim Değişikliği ve Tarım Değerlendirme Raporu.* https://www.tarimorman.gov.tr/TRGM/Belgeler/IKLIM%20DEGISIKLIGI%20VE%20TARIM%20DEGERLENDIRME%20RAPORU.pdf

The Ministry of National Education, Republic of Türkiye (2011). *Bahçecilik: Kayısı Yetiştiriciliği.* *http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kay%C4%B1s%C4%B1%20Yeti%C5%9Ftiricili%C4%9Fi.pdf*

The Official Website of the Republic of Korea (2020). *Hadong Wild Tea Cultural Festival*. http://www.korea.net/Events/Festivals/view?articleId=5635

The Turkish State Meteorological Service (2015). *Yeni Senaryolar ile Türkiye İklim Projeksiyonları ve İklim Değişikliği*. https://www.mgm.gov.tr/FILES/iklim/iklim-degisikligi-projeksiyon2015.pdf

The Turkish State Meteorological Service (2023). *Meteorological Statistics of Nevsehir Province*. https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?k=A&m=NEVSEHIR

The United Nations (1992). *United Nations Framework Convention on Climate Change*. https://unfccc.int/files/essential_background/background_publications_htmlpdf/application/pdf/conveng.pdf

The World Meteorological Organization (WMO) (1999). *Weather, Climate, and Health*, World Meteorological Organization, Geneva, Switzerland. https://library.wmo.int/doc_num.php?explnum_id=4534

Traore, B., Corbeels, M., Van Wijk, M. T., Rufino, M. C., & Giller, K. E. (2013). Effects of climate variability and climate change on crop production in southern Mali. *European Journal of Agronomy*, *49*, 115-125. https://doi.org/10.1016/j.eja.2013.04.004

Tucker, H., & Emge, A. (2010). Managing a world heritage site: The case of Cappadocia. *Anatolia*, *21*(1), 41–54. https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687089

Turizm Günlüğü, Turizm ve Seyahat Gazetesi (2017). *Zeytin de Artık Bir Turizm Ürünü, Buyrun Hasata!*,

https://www.turizmgunlugu.com/2017/10/04/zeytin-de-artik-bir-turizm-urunu-buyrun-hasata/

Türkeş, M. (2000). *Hava, İklim, Şiddetli Hava Olayları ve Küresel Isınma.* Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü, 187-205. https://www.mgm.gov.tr/FILES/genel/makale/4_Havaiklim.pdf

Usta, H. (2004). *Çay sektör profil araştırması*. İstanbul Ticaret OdasıYayınları, İstanbul.

Yolcu, M. A. (2018). Nevşehir Yöresinde Ailelerin Geleneksel Kış Hazırlıkları. *Kültür Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 7-22.

Zhang, Y. & Wildemuth, B.M. (2017). Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science. In B. M. Wildemuth (Ed.). *Qualitative Analysis of Content* (pp.318–329). ABC-CLIO: California.

KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA DİJİTAL PALEOANTROPOLOJİ

DIGITAL PALEOANTROPOLOGY WITHIN THE SCOPE OF CULTURAL HERITAGE

Doç. Dr. Seda KARAÖZ ARIHAN[1]

ÖZET

Günümüzde her alanda kendini gösteren dijitalleştirme, kültürel mirasın korunması konusunda da önemli bir alan olmuştur. Dijitalleştirme kültürel miras kapsamında olan taşınır ya da taşınmaz kültür varlıklarının hem kayıt altına alınmasını hem de gelecek kuşaklara aktarılmasını kolaylaştıran ve giderek yaygınlaşan bir uygulamadır. Paleoantropolojide dijitalleştirme Eski Anadolu Toplumları'na ait verilerin saklanmasını ve korunmasını sağlayarak kültürel mirasın korunmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı antropolojik malzemelerin dijitalleştirilmesi, sergileme süreçleri, bunun yanı sıra eğitim amaçlı kullanımı hakkında güncel gelişmeleri antropolojik bakış açısı ile sunmaktır. Bu çalışmada kazı alanlarından çıkan insan ya da hayvan iskelet kalıntıları ile fosil kalıntıların dijitalleştirilmesi, kataloglanması ve sergilenmesi hakkında literatür bilgisi aktarılacak ve internet üzerinde oluşturulmuş olan sanal müzelerden örnekler verilecektir. Ayrıca tarafımızca yapılan dijitalleştirilmiş örneklere de değinilecektir. Paleoantropolojik çalışmalarda dijitalleştirme, iki boyutlu görsel ya da özellikle buluntunun üç boyutlu taranması ile elde edilen hareket edebilir görüntüleme sayesinde birçok avantaj sunmaktadır. Müze gibi ortamlarda koleksiyonların sergilenmesinde, bilgi verici planların bir parçası olarak sunulmasında ya da eğitimin bir parçası olarak kullanılmasında dijitalleştirme günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Bu sayede hem müzeler içerisinde hem de internet aracılığı ile daha çok insana ulaşım sağlanabilmektedir. Müzelerdeki uygulamalarda farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Eserlere ait katalogların yapılması, çevrimiçi sergilerin hazırlanması, ya da çevrimiçi, ziyaretçilerin müze içerisindeymiş gibi dolaşmalarını sağlayan uygulamaların olması bu seçenekler arasında sayılabilir. Örneğin Florida Museum'un internet sayfasında yer alan uygulamada paleontolojik ve güncel hayvan ve bitkilere ait veri bankası bulunmaktadır. Bunlara ek olarak arkeolojik buluntulara ait fotoğraflı kataloglar yer almaktadır. British Museum'un internet sayfasını kullandığımızda da benzer şekilde müze kataloglarının yer aldığı ve çeşitli konularda çevrimiçi toplantılar düzenlendiği görülmektedir. Smithsonian Museum'da ise ilk iki müze örneğinin dışında üç boyutlu örnekler

[1] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Antropoloji Bölümü, sedaarihan@yahoo.com.

kullanıcılara görsellik açısından daha fazla imkân sağlamaktadır. Dijital teknolojinin kullanımı müzelerle sınırlı kalmamaktadır. Antropolojik mirasın ilk buluntu yerleri olan arkeolojik kazı alanlarında artık üç boyutlu görüntüleme lazer tarayıcılar ya da mobil cep telefonlarında kullanılmaya başlayan uygulamalar ile kazı sahası ve buluntular görselleştirilerek dijitalleştirilmek üzere kayıt altına alınabilmektedir. Bu veriler bilimsel yayınların ve toplantıların bir parçasını oluşturmaya başlamıştır. Yayınlanmış olan bir çalışmamızda iki boyutlu fotoğraflama tekniği ile üç boyutlu tarama ile yapılan dijital görüntüler karşılaştırılmış ve üç boyutlu görüntülemenin avantajları sunulmuştur. Bir diğer çalışmamız arkeolojik kazı ortamında mobil dijital tarama ile Eski Anadolu Toplumlarında nadir görülen bir patolojik örneğin üç boyutlu taramasının yapılmasıdır. Bu çalışmalar nadir örneklerin korunmasında avantaj sunmaktadır. Sonuç olarak dijitalleşen dünyada paleoantropoloji alanında da yeni gelişmelerin takip edilmesi önem kazanmaktadır. Bilginin dijitalleştirilmesi ile bilgiye ulaşılabilirliğin arttırıldığı, araştırmacılar arasında bilgi alışverişinin yapılabildiği ya da bilgiye ulaşmak isteyen diğer merak sahiplerine kolaylık sağlandığı açıktır. Diğer önemli bir husus da dijitalleştirme ile objelerin ya da materyallerin taranması sayesinde kültürel mirasın korunması sağlanmaktadır. Bu yöntem verilerin saklanmasını, kataloglama yapılmasını sağlamaktadır. Son olarak dijital görüntülerin eğitim alanının neredeyse her bir basamağının bir parçası olabilmesi, bilgilendirmenin ve ulaşılabilir olmanın sağladığı avantajları kullanmakladır.

***Anahtar Kelimeler**: Paleoantropoloji, Dijital Antropoloji, Kültürel Miras*

ABSTRACT

Digitization, which manifests itself in every field, has also been an important area in the protection of cultural heritage. Digitization is an increasingly widespread practice that facilitates both the recording of transportable or immovable cultural assets within the scope of cultural heritage and their transfer to future generations. Digitization in paleoanthropology helps protect cultural heritage by keeping and protecting the data of ancient Anatolian societies. In this context, the aim of this study is to present current developments about the digitization of anthropological materials, their exhibition processes, as well as their use for educational purposes, from an anthropological point of view. In this study, literature information about the digitization, cataloging, and display of human or animal skeletal remains and fossil remains from excavation areas will be given, and examples from virtual museums created on the internet will be given. In addition, digitized pictures made by us will also be mentioned. Paleoanthropologically, digitization, two-dimensional visualization, or especially motion imagery obtained by three-dimensional scanning of artifacts, offers many advantages. Digitization is

becoming more and more common today, whether in environments such as museums for displaying their collections, hosting them as part of informative plans, or using them as part of education. In this way, more people can be reached both in museums and via the internet. Different approaches are used in applications in museums. These options include making catalogs of works, preparing online exhibitions, or having applications that allow online visitors to wander as if they were inside the museum. For example, there is a database of paleontological and current animals and plants in the application on the website of the Florida Museum. In addition to these, there are catalogs with photographs of archaeological finds. When we use the website of the British Museum, it is seen that there are museum catalogs and online meetings are held on various subjects. In the Smithsonian Museum, apart from the first two museum examples, three-dimensional examples provide more opportunities for users in terms of visuality. The use of digital technology is not limited to museums. At the excavation sites, which are the first finds of the anthropological heritage, using three-dimensional imaging laser scanners or applications that have started to be used on mobile phones, the excavation site and finds can be visualized and recorded for digitalization. These data have started to form part of scientific publications and meetings. In a published study, two-dimensional photography techniques and three-dimensional scanning digital images were compared, and the advantages of three-dimensional imaging were presented. Another work of ours is the three-dimensional scanning of a rare pathological sample in ancient Anatolian societies with mobile digital scanning in an archaeological excavation environment. These studies offer advantages for the preservation of rare specimens. As a result, it is important to follow new developments in the field of paleoanthropology in the digitalized world. It is clear that with the digitization of information, accessibility to information has increased; information can be exchanged between researchers or facilitated by other curious people who want to access information. Another important issue is the preservation of cultural heritage by scanning objects or materials with digitization. This method provides data storage and cataloging. Finally, the fact that digital images can be a part of almost every step of the education field has the advantages of informing and being accessible.

Keywords*: Paleoanthropology, Digital Anthropology, Cultural Heritage*

1. GİRİŞ

İnsan bilimi olarak bilinen antropoloji, ilk ortaya çıkışından günümüze kadar olan süreçte insanı biyolojik ve sosyo-kültürel açıdan değerlendiren bir bilim dalıdır. Paleoantropoloji ise antropolojinin, tarih öncesi dönemlerde yaşamış insanların ve doğal çevrelerinin değerlendirmesini yapan alt disiplinidir. Bu değerlendirme kapsamında insanın ve onun yaşam alanını oluşturan doğal ve

kültürel çevrenin daha iyi anlaşılmasını sağlayan ve öldükten sonra genellikle geriye kalan tek maddi kalıntısı olan iskeletleri bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamada gerek milyon yıllık fosil kalıntılar gerekse eski toplumlara ait iskelet kalıntıları paleoantropolojinin çalışma materyalini oluşturmaktadır. Paleoantropolojik araştırmalarda eski toplumlara ait iskelet çalışmaları ile eski toplumların demografik yapıları belirlenebilmekte bununla birlikte sağlık yapıları, yaşam biçimleri, toplumlar arasındaki biyolojik yakınlıkların belirlenmesi ve sosyo-ekonomik durumların ortaya konulması gibi pek çok bilgiye ulaşılması sağlanabilmektedir.

Dijital teknolojilerin antropoloji alanında kullanımının aslında antropologların bu alandaki teknolojileri kendilerinin üretmesinden çok, alan dışından yapılan çalışmaların antropolojiye uyarlanması şeklinde başladığı görülmektedir. Ancak bazı antropologlar tarafından da veri analizleri yapabilmek, görüşme yoluyla veya gözlemsel edinilen verileri kayıt altına almak, görsel antropoloji verileri için bilgisayar ve bilgisayar programlarının 1980'lerden itibaren kullanıldığı ve geliştirildiği bilinen bir gerçektir (Underberg ve Zorn, 2013). Bu düşünce özellikle bilgisayar kullanımlı teknolojilerin 90lı ve 2000li yılların bir yorumu olarak ifade edilse de günümüzde de dijital teknolojilerdeki yenilikler genellikle başka alanlardaki yeniliklerin antropolojiye uygulanması şeklinde devam etmektedir. Fakat günümüzde giderek bu kullanımlar antropolojiye özgü uygulamaları da beraberinde getirmektedir.

Bu anlamda antropologlar ve arkeologlar her ne kadar mühendislik ya da tıp gibi başka alanlardan entegre edilen teknolojiyi kullansalar da yenilikçi bir yaklaşıma sahip oldukları açıktır (White vd., 2018).

Antropolojik çalışmalar içerisinde dijitalleşmede 2010'lardan sonra antropolojik verilerin kaydedilmesinin ve kayıt altına alınmasının daha da önem kazandığı görülür. Bu çabaların günümüzde antropolojinin her alanında yaygınlaştığı görülmektedir (Çapcıoğlu, 2023). Dijitalleşme bu bağlamda farklı bilim dalları içerisinde ortak ya da kendine has terminoloji ve terimlerin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Antropoloji açısından günümüzde daha çok adını duymaya başladığımız dijital etnografi, dijital paleoantropoloji, siber antropoloji, sanal antropoloji gibi farklı terimler kullanılmaya başlanmıştır.

Örneğin, etnografi alanında da internetin kullanım yaygınlığı netnografi teriminin doğmasına sebep olmuştur. Bu terimin doğmasına nedeninin internet ya da teknolojik ağlar olduğu söylenebilir. Netnografi kısaca internet üzerinde yapılan etnografik araştırmalar olarak tanımlanmaktadır. Toplumların demografik yapıları, toplum içi düzenleri, kültürel yapıları gibi farklı alanlar bu kavram içerisinde değerlendirilmektedir (Aksu, 2018). Netnografinin bir terim olmasının yanı sıra yeni bir araştırma yöntemi olarak da kendi kurallarını koyan bir alan olduğu unutulmamalıdır.

Bu çalışmanın konusu olmasa da değinmeden geçemeyeceğimiz bir konu da dijital ve sanal dünyanın sadece antropolojik çalışmaların bir aracı olmadığı gerçeğidir. İnsanı ele alan antropolojinin öznesi olan insanın kendisinin dijitalleşme olgusundan etkilendiği ve günlük, akademik ya da mesleki hayatında kendisinin de bir değişim geçirdiği ve etkilendiği gerçeğidir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle internet üzerinden akıllı telefon ve bilgisayar kullanımı dijital kültür kavramının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnsanların iletişim aracı olarak gördüğü, duygu düşünce ve değer yargılarını yansıttığı, iletişim kurma biçimlerini gösterdiği bu sanal ortamın kültürü de şekillendirdiği fikri ortaya çıkmıştır. Bugün dünya nüfusunun yarısından fazlasının akıllı telefon kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Telefon kullanım alanları ise farklı amaçlar içermektedir. Bu amaçlar; insanlar arasındaki iletişimin sağlanması, sosyalleşme ihtiyacı, işlerini internet üzerinden yapmak (bankacılık, ticaret vb.), eğitim ve bilgi almak, eğlenmek, uygulamalar sayesinde sağlık, harita, günlük hava durumu bilgilerine ulaşmak gibi pek alanları kapsamaktadır. Bu bağlamda dijital dünya hayatımızın her alanına nüfuz etmiş gibi görülmektedir. Tabii ki bu durum gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler için geçerli bir durumdur. Kültürün kendini iletişim yoluyla aktardığı düşünüldüğünde bu dijital gelişmelerin de kültürel süreci etkilediği, değiştirdiği hatta yeni bir kavram olarak dijital kültür kavramının da yeni bakış açılarıyla, artıları ve eksileriyle ele alınması gereğini doğurmuştur (Koç, 2022).

Günümüzde her alanda olduğu gibi kültürel mirasın korunmasında da dijital yeniliklerin kullanımının giderek arttığı görülmektedir. Hem dünyada hem de Türkiye'de dijital teknolojilerin kullanımı somut olmayan kültürel miras ve somut kültürel miras değerleri için de uygulanmaktadır. Resmi ve tüzel kuruluşların, buna ek olarak bireysel çalışmaların bu konu üzerindeki çıktılarını görmekteyiz. Kültürel değerlerin kayıt altına alınası, gelecek kuşaklara aktarımı için önem taşımaktadır. Sergilenme süreçleri de kültürel zenginliklerin tanıtılması, bilimsel bilgilerin insanlara aktarılması, değerlerin korunması aşamalarında önemlidir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı paleoantropolojik malzemelerin dijitalleştirilmesi, sergileme süreçleri, bunun yanı sıra eğitim amaçlı kullanımı hakkında güncel gelişmeleri antropolojik bakış açısı ile sunmaktır.

2. PALEOANTROPOLOJİDE DİJİTALLEŞTİRME TEKNİKLERİ

Paleoantropolojik çalışmalarda dijital teknolojilerin kullanımının giderek yaygınlaştığı günümüzde bilimsel çalışmaların ve eğitimin bir parçası olan üniversiteler, diğer araştırma kuruluşları ya da müzeler gibi farklı yerlerde bu çalışmaların örneklerini görmekteyiz. Arkeolojik ya da fosil kazı alanlarından

gelen buluntuların kayıt altına alınması önceleri çizimler ya da iki boyutlu fotoğraflama tekniği ve el çizimleri ile yapılmaktaydı.

Kazı çalışmalarında ele geçen iskelet materyallerinin değerlendirilmesi kazı evinde ya da üniversitelerin laboratuvarlarında ya da ofislerinde yapılmaktadır. Arazi çalışmalarında hassas ve kırılgan olan malzemenin çıkarılışı sırasında da özenli ve dikkatli olunması gerekliliği vardır. Bazen bulunduğu koşullar nedeniyle zorluklar oluşabilir. Bu durumda kazı alanı içerisinde iskeletin özgün pozisyonun ve durumun belgelenmesi önem taşımaktadır. Bunun öncelikli nedeni iskeletin gömü biçimlerinin belirlenmesi, ölü gömme adetleri ve dönemsel özelliklerin tanımlanması açısından taşıdığı önemdir. Diğer bir unsur da çıkarılırken oluşabilecek hasarlara karşı mevcut durumdaki görülebilen bilgilerin kayıt altına alınabilmesidir. Bu çalışmalarda öncelikli belgeleme aşama aşama fotoğraf çekimidir. Bunun yanı sıra yaş cinsiyet gibi ön bilgiler de not edilmektedir.

Günümüzde bu çalışmalara ek olarak üç boyutlu (3D) görüntülemelerin de kazı ortamlarında yapılabilmesi buluntunun verilerinin her yönden görüntüsünün alınarak arşivlenmesini sağlamaktadır. Arkeolojik kazı ve fosil alanlarında üç boyutlu görüntüleme, lazer tarayıcılar ya da mobil cep telefonlarında kullanılmaya başlayan uygulamalar ile kazı sahası ve buluntular görselleştirilerek, dijitalleştirilmek üzere kayıt altına alınabilmektedir. Hem arazi durumunun hem mezar ve gömü durumunun belgelenmesi, farklı açılardan döndürülerek inceleme imkânı sunan 3D görüntüler çalışmalar için önemli veri kaynağı durumuna gelmektedir.

Arkeolojik alanlardan çıkarılan iskelet buluntuları için diğer görüntüleme teknikleri de çeşitlilik göstermektedir. İlk kullanımı tıp alanında uygulamaya giren röntgen, bilgisayarlı tomografi (computed tomography (CT)) gibi görüntüleme yöntemleri paleoantropolojik çalışmaların da bir parçası olmuştur.

Tıp alanındaki yaygın görüntüleme tekniklerinin kullanımının en önemli nedeni tanı koyabilmek içindir. Tıbbi alandaki ilk görüntüleme ise röntgen kullanımıdır. Röntgen'in (Wilhelm Conrad Röntgen, D. 1845- Ö. 1923) 1895 yılındaki çalışmaları ile bulunan X ışınımının keşfi sonrasında adını röntgen çekimi olarak bildiğimiz teknoloji ile bu uygulamalar başlamıştır. Wilhelm Röntgen bu çalışması ile 1901 yılında Nobel fizik ödülünü almıştır. Bu çalışma vücudun görünmeyen içyapısı hakkında bilgi verdiği için tıbbi teşhis süreçlerinin bir parçası olarak röntgen kullanımı günümüze kadar devam etmektedir (Gezer, 2021).

Röntgen çekim teknikleri uygulamalarında zaman içinde bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte dijital filmlerin kullanılmaya başladığı ve daha maliyetli ve baskı kalitesi açısından daha az olanak sunan film basma

uygulamasının geride bırakıldığını söylemek mümkündür (Gülhan, 2019). Röntgen film kullanımı dijital röntgen görüntüleme tekniğine göre daha maliyetli ve zaman alıcı bir tekniktir. Dijital röntgen ayrıca veri depolama açısından da avantaj sunmaktadır. Bu amaçla kurulmuş olan veri arşiv sistemleri de hekimler ve araştırmacılar için avantaj sunmaktadır (Franklin, 2016).

Paleoantropolojik çalışmalarda da radyolojik teknikler özellikle paleopatoloji çalışmaları için kullanılmıştır. Bu yöntem uzun bir süredir antropoloji çalışmalarında görüntüleme tekniği olarak kullanılmaktadır. Ancak başlangıçta bu çekimleri yapan ve yorumları ile destek veren tıp uzmanları olmuştur. Görüntüleri sağlayan da genellikle hastaneler olmuştur. Hastaneler dışında kurulan görüntüleme merkezleri de mevcuttur. Antropologların bu radyolojik görüntülere daha fazla ulaşması ve kullanması konu üzerindeki yorumlama bilgilerini de arttırmıştır. Bu bağlamda paleopatolojik örneklerin değerlendirilmesinde antropologlar ve radyologlar arasındaki işbirliği bilime de katkı sunmaya devam etmektedir. İlk olarak hayvan ve insanlara ait Eski Mısır mumyalarının röntgen çekimi 1896 yılında Koening tarafından yapılmıştır. Ancak terim olarak paleoradyoloji ve paleoradyolog terimleri 1987'den sonra kullanılmaya başlanmıştır. Paleoradyoloji terimi ise biyoarkeolojik malzemelerin radyolojik görüntülemesi anlamına gelmektedir (Chhem, 2008). Paleoradyoloji terimimin ilk kez kullanıldığı çalışma Notman vd.'nin 1987 yılında yaptıkları çalışmadır. Franklin keşif gezisinden dönen iki denizcinin ölümünün ardından yapılan değerlendirmede radyolojik görüntüleme paleopatolojik lezyonları incelemek için kullanmışlardır (Notman vd., 1987).

Paleoantropoloji alanında Koening ile başlayan süreç sonrasında 19.yy sonlarında ve 20. yy'da Eski Mısır ve Peru mumyalarına ait radyolojik röntgen çekimleri farklı araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Bunlar içerisinde Thoutmosis IV, Ramsses II, Tutankhamon Mısır tarihinden bilinen firavunların mumyaları da yer almıştır (Chhem, 2008).

Bilgisayarlı tomografi (CT) de öncelikle tıp alanında kullanıma başlayan bir tekniktir. Röntgende olduğu gibi hastalıklarda teşhisin konulmasında kolaylık sunmaktadır. Antropoloji çalışmalarında iki alanda, adli antropolojik ve paleoantropolojik çalışmalarda kullanılmaktadır. Bu teknikte kesitler kullanılarak görüntüleme sağlanmakta ve görüntüler bilgisayar aracılığı ile işlenmektedir (Franklin, 2016). Eski Mısıra ait ilk bilgisayarlı tomografi çalışması 1976 yılından 14 yaşında olan bir çocuğa aittir. Çalışmada 3200 yıl önce ölmüş olan bu çocuğun mumyasında korunmuş olan beyninin görüntüleri çekilmiştir (Chhem, 2008).

Antropolojik uygulamalar içerisinde CT kullanımın erken örneklerinden birisi Jungers ve Minn'in (1979) çalışmasıdır. Benzer yoğunlukta bulunan dokuların ayrılmasına ve görüntülemesine olanak veren CT'nin antropolojik materyal üzerinde değerlendirilmesini yapmak üzere uygulanmıştır. Çalışmada CT, Madagaskar'da bulunmuş olan fosil prosimiana ait olan femur ve tibia kemiklerinin orta bölgelerinden alınan görüntülerin geometrik ve biyomekanik özelliklerinin insan ile karşılaştırılmasını yapmak üzere kullanılmıştır. Literatürde paleoantropolojik buluntuların 3D görüntüleme tekniklerinin araştırmalara dahil edildiği çalışmalar yaygınlık kazanmış durumdadır. Paleopatolojik bir durumun tespiti için de Micarelli vd'nin (2016) yaptığı bir çalışmada Kuzey İtalya'da M.S. 6 – M.S. 8.yy'a tarihlenen ve 40-50 yaş aralığında olan bir erkek bireyde düşme nedeniyle oluşan kırık ve sonrasında kolun alt kısmında radius ve ulnada yapılmış olan amputasyon işlemini daha detaylı teşhis için görüntülemek ve nadir görülen bu örneği belgelemek amaçlı bilgisayarlı tomografi kullanılmıştır.

Mikro tomografi (mikro-CT) genel yapı olarak bilgisayarlı tomografiye benzemektedir. Mikro tomografi sistemi ilk kez 1980'lerin başında Jim Elliott tarafından geliştirilmiş ve ilk olarak 50 µm çözünürlükle küçük tropik bir yılan incelenmiştir. Mikro tomografinin bilgisayarlı tomografiden farkı bilgisayarlı tomografi cihazları 1-2 mm kalınlıkta kesit alırken mikro tomografi cihazları 5-50 µm kalınlıkta kesit almaktır. Bu sayede görüntünün çözünürlüğünün artmasına katkı sunmuşlardır (Şahin ve Topuz, 2014). Micro CT uygulamaları genel olarak kemik yapıları incelemek için uygundur ve yüksek kaliteli görüntülerin elde edilmesini sağlamıştır. Görüntülerin bilgisayarlar aracılığı ile üç boyutlu hallerinin alınması ile çalışılan örneklerin daha iyi değerlendirilmesi sağlanmaktadır.

Lazer tarama yöntemleri ise üç boyutlu veri yakalamanın yarı otomatik yöntemi olarak bilinmektedir. Nesnenin sayısal olarak tanımlanmasının yolu bir koordinat dizisi oluşturmaktan geçmektedir. Bu uygulamayı gerçekleştirmek için lazer tarayıcı cihazlara ihtiyaç duyulmaktadır. Lazer tarayıcılar nesnenin içyapısının değil yüzeyinin görüntülenmesi için kullanılmaktadır (Tocheri, 2009). Bu bağlamda röntgen içyapının görülmesini sağlarken lazer tarayıcılar ile alınan 3D görüntüler buluntunun dış yüzeyini taramakta ve bu yüzeyin bilgisini sunmaktadır.

Lazer tarayıcılar ile gerçek nesnenin bir modeli ortaya çıkarılmaktadır. Lazer tarama işlemi zamansal olarak uzun sürebilmektedir ancak elde edilen model araştırmalar için kullanım kolaylığı sunmaktadır. Bu işlem geometrik morfometri çalışmaları ya da paleoantropolojik örneklerinin kayıt altına alınası için uygun bir uygulamadır. 3D görüntülerin 3D yazıcılar ile çıktılarının alınması da orijinal esere zarar vermeden üzerinde araştırma yapmayı sağlaması açısından avantaj sunmaktadır. Yaptığımız bir çalışmada

paleoantropolojik buluntu üzerinde kemik yüzeyin görüntülenmesi ve dental patolojik durumların tespiti açısından, erişkin bir erkek bireye ait mandibulanın fotoğraflama ile lazer tarama örneği karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak çalışmamız 3D lazer tarayıcı ile dijitalleştirilen görüntünün fotoğraflama kadar net yüzey görüntüsü verdiği ayrıca 3D döndürülebilir görüntüsü sayesinde mandibula üzerinde daha detaylı bilgiye ulaşılabilme imkânı verdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca 3D yazıcılar aracılığıyla alınan üç boyutlu örneğin orijinal materyale zarar vermeden kullanılması bunların eğitim materyali olarak değerlendirilmesini sağlanmıştır (Karaöz Arıhan, 2020).

Lazer tarayıcıların bir alternatifi gibi düşünebileceğimiz birçok alanda kullanımı olan mobil akıllı telefonlara indirilebilen uygulamalar ile 3D görüntüler elde edilebilmektedir. Lazer tarayıcılara göre daha düşük maliyetli olması, kolay kullanım imkânı sunması, süre olarak daha kısa sürede veri işleyebilmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Akıllı telefonlar aracılığıyla üç boyutlu görüntü oluşturabilmek için kullanılacak cihazın derinlik sensörlü olması ve objenin uygun sayıda fotoğraflarının çekilmesi ve bu resimlerin bulut sunucusuna yüklenmesi gerekmektedir. Son olarak web tabanlı bir uygulama kullanılmakta ve üç boyutlu görüntü elde edilebilmektedir (Boboc vd., 2019). Mersin ilinde bulunan Elaiussa Sebaste antik kenti çalışmalarında akıllı telefon ile yaptığımız uygulamada (Arıhan ve Doğan, 2022) konka bülloza olarak bilinen, burun içinde oluşum gösteren varyasyon örneğinin kayıt altına alınmasını sağladık. Çalışmanın temel amacı eski Anadolu toplumlarında nadir görülen, burun gibi kolay tahrip olabilen ve hassas bir bölgede bulunan bu varyasyon örneğinin belgelenmesidir. Bu çalışma ile video oluşturulmuş ve hem varyasyon örneği hem de kafatası üzerindeki diğer patolojilerin belgelenmesi sağlanmıştır.

Üç boyutlu tarama yöntemlerinin paleoantropolojik ve adli antropoloji çalışmaları için kullanımları farklı açılardan da araştırmacılar tarafından değerlendirilmektedir. Öncelikle yararlılıkları ve kullanım yöntemleri, bilimsel güvenilirlikleri yani doğru bilgi ve standart sağlayıp sağlamadıkları ve son olarak erişilebilirlikleri açısından değerlendirilmektedir. Erişilebilirlik açısından uygun ekipman ve yazılımların neler olduğu, maliyet ve kullanım açısından uygunlukları yorumlanmaktadır. Aynı zamanda kültürel mirasın parçası olan buluntuların korunmasına katkısı açısından ele alınmaktadır (White vd., 2018).

Röntgen, lazer tarama, bilgisayarlı tomografi ya da mobil taramaların kullanımı çalışmaların niteliğine bağlı olarak değişebilir. Örneğin lazer taramada yüzey hakkında bilgi sahibi olunurken bilgisayarlı tomografide kemiğin içyapısı hakkında bilgi elde edilebilir. Biyoarkeolojik çalışmalarda röntgen görüntüleme üç ana araştırma için kullanılmaktadır. Bunlar öncelikle

anatomik yapının tanımlanmasıyla, boy tespiti, ölüm yaşı ve bireyin yaşının belirlenmesi, ikinci olarak geçmiş dönemlerde yaşamış insanların diş ve vücut hastalıklarının belirlenmesi ve son olarak hominid fosillerinin incelenmesi olarak sayılabilir. Uygun yöntem, yapılacak araştırmanın niteliğine göre belirlenmelidir.

Antropolojik iskelet ve fosil materyallerinin değerlendirilmesinde kullanılan bilgisayarlı tomografi ve mikro CT tarama yöntemleri için önemli ölçüde zaman gerekmektedir. Aynı zamanda uygun cihazın kullanımının da bir maliyeti olmaktadır. Genellikle bu tip cihazların kullanımı hastane ya da özel çekim alanları gibi yerlerde, antropoloğun kendi çalışma alanının dışında bu çalışmayı yapmasını gerektirmektedir. Bir diğer husus da antropoloğun bir teknisyen ekibe ihtiyacını doğurmaktadır (White, 2018).

3. PALEOANTROPOLOJİDE DİJİTALLEŞTİRME UYGULAMA ALANLARI

Kültürel mirasın korunmasında dijital teknolojiler giderek önem kazanmaktadır. Fotoğraflama ve özellikle 3D görüntülemeler tarihsel eserlerin rekonstrüksiyonunda, mimari elemanlarının ve kazı alanlarının belgelenmesinde ve müzelerde ilginin artırılmasında önemli bir yere sahiptir. (Boboc vd., 2019).

Kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması dünya genelinde önemli bir konudur. Bazen sel, deprem, heyelan, iklimsel zorluklar gibi doğal nedenler bazen de toplumlar arası çatışma ya da savaş durumlarında zarar görebilen bu değerlerin korunabilmesi ve ulaşılabilir olması için geçmiş dönemlerden beri bazı uygulamalar yapılmaktadır. Bu eserlerin reprodüksiyonlarının yapılması kullanılan eski yöntemlerden biridir. Dijital teknolojilerin kullanımı ile birlikte artık 3D taramalar ile kültürel miras kapsamındaki eserlerin kayıt altına alınması ve belgelenmesi daha kolay ve uygulanabilir hale gelmiştir. Ancak bu gelişmeler beraberinde fikri mülkiyet hakları ya da ticari sömürü gibi durumların da tartışılmasını sağlamıştır (Oruç, 2020).

Paleoantropolojik fosil ya da iskelet buluntuların dijitalleşme çalışmaları öncelikle akademik çalışmalar içerisinde yer almaktadır. Kazı ve araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılan buluntulardan dijital uygulamalar ile daha detaylı bilgilere ulaşılmıştır. Bu çalışmalar ile üniversitelerde ders ortamında dijitalleştirilmiş örnekler üzerinden dersler anlatılarak öğrencilerin bilgi birikimine katkı sunulmaktadır.

Dijital terimi kavram olarak birçok farklı biçim ve uygulamayı bir araya getiren bir terimdir. Müzelerde ise dijital teknolojilerin farklı kullanım alanları vardır. Koleksiyonların sergilenmesi bu koleksiyonların yönetimi, küratörlük,

bilginin arşivlenmesi ve eğitimin bir parçası olarak dijitalleşme giderek tüm bu alanlara entegre edilmektedir. Ancak bu dijitalleşme sürecini, çevrimiçi sergiler, sanal müzeler ve web sitelerinin varlığını geleneksel anlayışa, ziyaretçi deneyimi algılarına, özgünlük anlayışına meydan okuma gibi algılayanların da olduğu görülmektedir (Geismar, 2021).

Kültürel mirasın sergilendiği müzelerde de yeni teknolojilerin kullanımı eserlerin kayıt altına alınmasını, aynı zamanda sergilenen eserlerin daha ilgi çekici hale getirilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmalar içerisinde dijital uygulamalarda sadece eserlerin değil, eser hakkında bilgi verici olan buluntuların ilk çıkarıldığı ortamların da sergilemeye dahil edilmesi ile bilgi içeriğinin yükseltilmesini ve ziyaretçilerin ilgisinin artırılmasını sağlamaktadır.

Müzelerin dijitalleşmesi ile ilgili antropolojik buluntu açısından en etkili müzelerden biri (https://naturalhistory.si.edu/) Smithsonian Enstitüsüne bağlı Doğa Tarihi Müzesi (National Museum of Natural History) sayılabilir. Müzenin internet sayfasında sanal olarak gezilebilecek müze uygulaması, 3D taranmış ve kullanıcıların erişimine açık fosil ve çok sayıda doğa tarihine ait kemik buluntular, insanın geçmişine ışık tutacak evrimsel serüveninin detaylı şekilde anlatıldığı galerileri bulunmaktadır. Müzenin bilgisini sunan mobil uygulamalar hakkında bilgi bulunabilmektedir. Dünyada benzer şekilde dijitalleşme yoluyla daha fazla insana kültürel ve doğal değerleri görme fırsatı sunan müzelerin sayıları da her geçen gün artmaktadır. Sanal müzeler ise o ülkeye gidemeseniz bile size müzeyi gezme imkânı sunan olanaklarla bilginin evrenselliğine katkı sunmaktadırlar.

Diğer bir örnek Florida Museum'un internet sayfasında yer alan uygulamada yer almaktadır. İlgili sayfada paleontolojik ve güncel hayvan ve bitkilere ait veri bankası bulunmaktadır. Bunlara ek olarak arkeolojik buluntulara ait fotoğraflı kataloglar yer almaktadır (https://www.floridamuseum.ufl.edu/).

Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığının katkılarıyla resmi müzelerimizde sanal gezi imkânı sunan müzelerimiz ve ören yerlerimiz her geçen gün artmaktadır. Bu müzeler https://sanalmuze.gov.tr/ adresinden girildiğinde gezi imkânı sunmaktadır. Paleoantropolojik açıdan sanal gezi imkânı sunan bir diğer önemli kurum ve müzemiz ise Ankara'da bulunan Maden Teknik Arama Müdürlüğü'ne bağlı MTA Doğa Tarihi Müzesidir (https://sanaltur.mta.gov.tr/).

4. SONUÇ

Paleoantropolojik buluntuların dijital modellerini oluşturmak hem buluntuların korunmasını sağlamakta hem de bilginin aktarımını kolaylaştırmaktadır. Nadir bulunan buluntuların yüksek hassasiyetli ve gerçekçi prototiplerini oluşturmak

araştırıcılar için detaylı çalışma yapmayı kolaylaştırdığı gibi farklı araştırmacıların örneklerinin karşılaştırılmasını da sağlamaktadır.

Özellikle Üç Boyutlu (3D) lazer tarama ya da mobil tarama tekniklerinin antropoloji alanında paleopatoloji, insan evrimi ya da adli antropoloji gibi farklı çalışma alanlarındaki kullanımları yaygınlaşmaktadır. Bunun esas amacı kullanım kolaylığının olması ve tarama tekniklerinde görüntüleme açısından ilk kullanımına başlandığı zamandan bugüne kadar daha iyi sonuçlar vermeye başlaması, bilginin dijitalleştirilmesinin getirdiği avantajlardır.

Buluntuların 3D yazıcılar aracılığı ile çıktılarının alınması orijinal esere dokunmadan eğitimin bir parçası olarak kullanılmasına ve farklı yerlerde sergilemesine ve araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra müzelerde sergilemelerin dışında müze ziyaretçilerinin etkili ve eğlenceli öğrenim süreçlerini arttıran uygulamalara da yer verilmektedir

Müzeler kapsamında dijitalleşmenin bir diğer yolu olan dijital arşivler, sanal gezi turları ya da artırılmış gerçeklik uygulamaları farklı ülkelerdeki araştırmacı ya da müze ziyaretçilerine eserleri görme imkânı sunmaktadır. Bu anlamda bilginin aktarımına katkı sundukları ve bunu eğlenceli bir hale getirdikleri açıktır. Müzeler bu anlamda geniş bir yaş aralığına hitap etmektedir.

Bunun yanı üniversitelerde ya da ilgili resmi kuruluşlarca yapılması uygun olan dijital arşiv çalışmalarının ise kültürel mirasın korunmasına büyük katkılar sunacağı açıktır. Paleoantropolojik anlamda Eski Anadolu toplumlarına ilişkin bilgilerin saklandığı arşivlerin oluşturulması hem bugün hem de gelecek kuşaklar için bu anlamda önemi büyük olacaktır.

Sonuç olarak dijitalleşen dünyamızda kültürel mirasın korunmasında dijital tüm uygulamalar paleoantropolojik mirasın geleceğe taşınmasına hizmet etmektedir.

KAYNAKÇA

Aksu O. (2018). Bir araştırma yöntemi olarak netnografi: ötekini anlamanın dijital boyutu, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi AUAd 2018, Cilt 4, Sayı 2, 14-17

Boboc, R.G., Gîrbacia, F., Postelnicu, C.C., Gîrbacia, T. (2019). Evaluation of Using Mobile Devices for 3D Reconstruction of Cultural Heritage Artifacts. In: Duguleană, M., Carrozzino, M., Gams, M., Tanea, I. (eds) VR Technologies in Cultural Heritage. VRTCH 2018. Communications in Computer and Information Science, vol 904. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05819-7_5

Cameron F, Sarah Kenderdine S. (2007). Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse (Media in Transition) The MIT Press

Çapcıoğlu İ. (2023). Dijitalleşen Dünya'da Din Antropolojisini Yeniden Düşünmek, MANAS Din Bilimleri Dergisi, (MDBD) 2023 Cilt: 02 Sayı 01

Chhem R. K (2008) "Paleoradiology: History and New Developments" ed. Chhem R. K., Brothwell D. R Paleoradiology Imaging Mummies and Fossils ISBN 978-3-540-48832-3 Springer Berlin Heidelberg New York, pp. 1-14

Corrado E.M.- Sandy H. M. (2017). Digital Preservation for Libraries, Archives, and Museums, Rowman & Lıttlefield, Lanham, Boulder, New York, London 978-1-4422-7873-8 (electronic)

Diara F. (2020) Cultural *Heritage Digital Data: Future and Ethics* Digital Cultural Heritage Editor Horst K. Springer ISBN 978-3-030-15198-0 ISBN 978-3-030-15200-0 (eBook) https://doi.org/10.1007/978-3-030-15200-0 Springer Nature Switzerland

Franklin, D., Swift, L., ve Flavel, A. (2016). 'Virtual anthropology' and radiographic imaging in the Forensic Medical Sciences. *Egyptian Journal of Forensic Sciences, 6*(2), 31–43. DOI: 10.1016/j.ejfs.2016.05.011

Geismar, H. (2018). *Museum Object Lessons for the Digital Age*. London: UCL Press. DOI: https:// doi.org/ 10.14324/ 111.9781787352810

Geismar H. Knox H. (2021). Digital anthropology Second edition. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, ISBN 9781003087885 (ebook)

Gezer M. (2021) "Tıpta Görüntü İşleme Yöntemleri- Image Processıng Methods In Medıcıne" 10. Bölüm Tıp Bilişimi / Medical Informatics Editörler / Editors: Bozbuğa N., Gülseçen S. E-Isbn: 978-605-07-0773-1 DOI: 10.26650/B/ET07.2021.003 İstanbul Üniversitesi Yayın No / Istanbul University Publication No: 5283

Gülhan, Ö. (2019). Antropolojide Non-invaziv Görüntüleme Yöntemleri. Antropoloji, 38, 79-93. DOI: 10.33613/antropolojidergisi.633641

Jungers, W.L. and Minns, R.J. (1979), Computed tomography and biomechanical analysis of fossil long bones. Am. J. Phys. Anthropol., 50: 285-290. https://doi.org/10.1002/ajpa.1330500219

Karaöz Arıhan S. Doğan M. (2022) Elaiussa Sebaste Antik Kentinden Konka Bülloza (Concha Bullosa) Örneği ve Paleoantropolojide Mobil Dijital Görüntüleme Teknikleri Van İnsani ve Sosyal Bilimler Dergisi- ViSBiD, Sayı IV, Aralık, 2022

Karaöz Arıhan (2020) Antropolojik Çalışmalarda Mandibula Materyalinin 3d Optik Tarama Yöntemi İle İki Boyutlu Fotoğraflama Tekniği İle Karşılaştırılması A.Ü. Diş Hek. Fak. Derg. 47 (1-3) 51-62, 2020

Koç R. (2022). Dijitalleşen Kültür ya da Kültürün Dijitalleşmesi: Dijital Kültür Kavramı, Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 2022, Cilt: 15, Sayı: 38, 500-513. DOI Number: 10.12981/mahder.1112610

Micarelli I. Robert R., Giostra C., Tafuri M.A., Profico A., Boggioni M., Vincenzo F., Massani D., Papini A. & Manzi G. (2018) Survival to amputation in pre-antibiotic era: a case study from a Longobard necropolis (6th-8th centuries AD) Journal of Anthropological Sciences Vol. 96 (2018), pp. 1-16 doi 10.4436/jass.96001

Notman DN, Anderson L, Beattie OB, Amy R (1987) Arctic paleoradiology: portable radiographic examination of two frozen sailors from the Franklin expedition (1845–1848). Am J Roentgenol 149:347–350

Oruç P. (2020). 3D Digitisation of Cultural Heritage: Copyright Implications of the Methods, Purposes and Collaboration, 11 (2020) JIPITEC

Pavlidis G. (2019) Towards a Novel User Satisfaction Modelling for Museum Visit Recommender Systems M. Dugulean˘a et al. (Eds.): VR Technologies in Cultural Heritage, First International Conference, VRTCH 2018 Brasov, Romania, May 29–30, 2018 Revised Selected Papers VRTCH 2018, CCIS 904, pp. 60–75, https://doi.org/10.1007/978-3-030-05819-7_6

Saab G., Chhem R.K, Bohay R.N. (2008) paleoradiologic Techniques, ed. Chhem R. K., Brothwell D. R Paleoradiology Imaging Mummies and Fossils ISBN 978-3-540-48832-3 Springer Berlin Heidelberg New York, sf 15-54

Smith W., Lehn D. and Cooke S. Edited by Hannah Lewi 2020 The Routledge International Handbook of New Digital Practices in Galleries, Libraries, Archives, Museums and Heritage Sites Routledge New York ISBN: 978-1-138-58129-6

Şahin F. Ü., Topuz Ö. (2014) Diş hekimliği araştırmalarında mikrobilgisayarlı tomografi uygulamaları Odontol Turc 2014;31(2):114-20

Stanco F. Tanasi D. (2011) *Experiencing the Past: Computer Graphics in Archaeology* Ed. Filippo Stanco Sebastiano Battiato Giovanni Gallo Digital Imaging for Cultural Heritage Preservation Analysis, Restoration, and Reconstruction of Ancient Artworks, CRC Press, Taylor & Francis Group

Tocheri WM. (2009) Advanced Imaging in Biology and Medicine. Technology, Software Environments, Applications Chapter 4: Laser Scanning:3D Analysis of Biological Surfaces, Ed. Sensen CW. Hallgrímsson

B. Springer-VerlagBerlin Heidelberg https://doi.org/10.1007/ 978-3-540-68993-5_4 2009

Underberg N. M and Zorn E. (2013). Digital Ethnography Anthropology, Narrative, and New Media "Digital Tools for Anthropological Analysis" Chapter 3, University of Texas Press Austin ISBN 978-0-292-74433-2

Weber G. W. (2015). Handbook of Paleoanthropology chapter Virtual Anthropology and Biomechanics Editors Henke W. Tattersall I. (2015) Springer Heidelberg New York Dordrecht London ISBN 978-3-642-39978-7

Weber GW Bookstein F, Strait DS. (2011) "Virtual anthropology meets biomechanics" J Biomech 2011; 44: 1429-1432

White, S., Hirst, C., & Smith, S. E. (2018). The suitability of 3D data: 3D digitisation of human remains. Archaeologies, 14(2), 250-271. doi: 10.1007/s11759-018-9347

İnternet Kaynakları

https://naturalhistory.si.edu/

https://sanalmuze.gov.tr/

https://sanaltur.mta.gov.tr/

https://www.floridamuseum.ufl.edu/

OTELLERİN PERFORMANSININ ÇOK BOYUTLU ANALİZİ: BALANS SKOR KART MODELİNİN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK UYGULANMASI

MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS OF HOTELS' PERFORMANCE: THE COMPARATIVE APPLICATION OF THE BALANCE SCORECARD

Melek ŞİRİN[1]

Doç. Dr. Vedat YİĞİTOĞLU[2]

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı; büyük ölçekli otel işletmelerinin performansını çok boyutlu performans ölçüm yöntemlerinden biri olan Balans Skor Kartı (BSK) ile karşılaştırmalı olarak ortaya koyulması ve değerlendirilmesidir. Araştırma pandemi sürecinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda çalışmada pandeminin işletme performansı üzerinde etkisinin de belirlenmesi amaçlanmıştır. Geleneksel BSK modelinde finansal, müşteri, iç süreçler ve öğrenme-gelişme olmak üzere dört temel boyut bulunmaktadır. Bu araştırmada geleneksel modellerden farklı olarak çalışanlar, ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır. Araştırma verileri 2021 yılı ocak ayında Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 4 veya 5 yıldızlı toplam 18 farklı otelin üst düzey yöneticisiyle yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Görüşmelerde veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen verilerin verilerinin analizinde yüzde ve ortalama gibi tamamlayıcı istatiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Microsoft Excel Programı ile yapılan analiz sonucunda ilgili otellerin finansal ve müşteri performans ortalamaları yaklaşık- %35, içsel süreç performans ortalaması-%39, öğrenme-gelişme performansı-%51 ve çalışan performans ortalaması-%10 olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte finansal performansı pozitif olan iki otel O7 (%42) ve O5 (%9) olurken, müşteri performansı pozitif olan tek otel ise O16 (%3) olarak ortaya çıkmıştır. İç süreçler açısından bakıldığında ise performansı pozitif olan üç otelin sırasıyla O10 (%67), O7 (%55) ve O14 (%2) olduğu belirlenmiştir. Öğrenme-gelişme boyutunda otellerin tümü hedeflerinin oldukça altında kalmıştır. Çalışanlar açısından değerlendirme yapıldığında ise pozitif performans gösteren beş otelden en yüksek performansı ortaya koyanların sırasıyla O18 (%21) ve O13 (%15) işletmeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm performans boyutları üzerinden ortaya koyulmuş ağırlıklı

[1] Akdeniz Üniversitesi, muhasebemelek@outlook.com.
[2]Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü, vedatyigitoglu@akdeniz.edu.tr.

genel işletme sonuçlarına bakıldığında başarı ortalamasının yaklaşık-%32 olduğu tespit edilmiştir. Beş ana boyut birlikte ele alındığında pozitif performansı olan işletme olmamakla birlikte, performansı kötünün iyisi olan işletmeler sırasıyla O5 (-%15) ve O7 (-%20) iken, performansı en kötü olan işletmeler ise O13 (-%60) ve O18 (-%51) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar COVİD-19 sürecinin otel işletmelerinin genel performansı üzerinde ciddi düzeyde olumsuz etkiler bıraktığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte pandeminin de etkisiyle işletmelerin hedeflerinden en fazla uzaklaştığı boyutun finansal boyut, hedeflerine en fazla yaklaştığı boyutun ise çalışan boyutu olduğu anlaşılmıştır.

***Anahtar Kelimeler**: Balans Skor Kartı, Performans Ölçümü, Otel İşletmeleri, COVID-19.*

ABSTRACT

The main purpose of this study is to reveal and evaluate the performance of large-scale hotels comparatively with the Balanced Scorecard (BSC), one of the multidimensional performance measurement methods. This research was performed during the pandemic period. In this context, it is also aimed at determining the impact of the pandemic on business performance. In the traditional BSC model, there are four main dimensions: financial, customer, internal processes, and learning and development. In this study, different from traditional models, employees are considered a separate and fifth dimension. The research data were collected through face-to-face interviews with senior managers of 18 different 4- or 5-star hotels operating in the Antalya region in January 2021. A structured interview form was used as a data collection instrument in the interviews. The data were analyzed using statistical techniques such as percentages and averages. As a result of the analysis made with the Microsoft Excel program, the financial and customer performance averages of the relevant hotels were approximately -35%, the internal process performance average was -39%, the learning and development performance average was -51%, and the employee performance average was -10%. However, the two hotels with positive financial performance were O7 (42%) and O5 (9%), while the only hotel with positive customer performance was O16 (3%). In terms of internal processes, the three hotels with positive performance were O10 (67%), O7 (55%), and O14 (2%). In the learning-development dimension, all hotels fell well below their targets. In terms of employees, it was concluded that out of the five hotels with positive performance, O18 (21%) and O13 (15%) were the highest performers, respectively. Looking at the weighted overall business results across all performance dimensions, it was found that the success average was approximately -32%. When the five main dimensions are considered together, there is no hotel with a positive performance, while O5 (-15%) and O7 (-20%)

have the best of the worst performance, while O13 (-60%) and O18 (-51%) have the worst performance. These results reveal that the COVID-19 process has had a significant negative impact on the overall performance of hotels. However, with the effect of the pandemic, it was determined that the dimension in which the hotels got the most away from their targets was the financial, and the dimension in which the hotels got the closest to their targets was the employee.

Keywords*: Balance Scorecard, Performance Measurement, Hotels, COVID-19.*

1. GİRİŞ

Sürekli ve sürdürülebilir performans değerlendirmeleri günümüz işletme çevresinde başarının başlıca anahtarlarından biri olarak kabul edilmektedir (Sainaghi, 2010; Karim ve Arif-Uz-Zaman, 2013). Bu kapsamda performans ölçüm yöntemleri başta olmak üzere performans değerlendirme ve performans yönetim konularında farklı gelişmeler ortaya çıkmıştır. Böylece satış, maliyet ve karlılık verilerine dayalı finansal özellikteki geleneksel ya da standart yöntemler yerini modern yöntemler olarak adlandırılan daha kapsamlı çok boyutlu yöntemlere bırakmıştır. Balans Skor Kartı (BSK), bu modern yöntemler arasında soyut unsurları sayısal verilere dönüştürerek objektif sonuçların elde edilmesini sağlayan bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. BSK kullanımı sayesinde otel işletmeleri finansal, müşteri, iç süreçler ve öğrenme-gelişme gibi dört ana boyut başta olmak üzere farklı boyutlarda değerlendirmeler yaparak hem kısa vadeli hem de uzun vadeli daha kapsamlı ve daha güçlü kararlar alabilme imkânı bulabilmektedir. Bu bağlamda ilgili yöntemin bir performans değerlendirme yönteminden öte işletme amaçlarına hizmet eden stratejik bir araç olarak değerlendirilmesi mümkündür.

BSK işletme performansını finansal, müşteri, iç süreçler ve öğrenme-büyüme olmak üzere dört temel boyutta ortaya koyan bir ölçüm yöntemidir. Finansal boyutta geleneksel performans yaklaşımlarında olduğu gibi geçmiş performans üzerinde odaklanılmakta, diğer üç boyutta ise hem uzun dönemli başarı hem de gelecek performans dikkate alınmaktadır (Kaplan ve Norton, 1992). Bu yönüyle değişik özelliklere sahip mal ve hizmet sunan konaklama işletmeleri gibi turizm işletmelerinin BSK uygulamaları için en ideal işletmeler olarak değerlendirilmesi mümkündür. Konaklama hizmetinin doğasında çok boyutluluk bulunmaktadır. Buna hizmetin kendine has özellikleri de eklendiğinde müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, personel nitelikleri ve paydaş ilişkileri gibi farklı sayı ve nitelikte çok sayıda etmen işletme başarısında belirleyici olabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı çok boyutlu performans ölçüm yöntemlerinden bir olan BSK ile farklı otel işletmelerinin performansını ölçmek ve elde edilen

sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Araştırma amacı altında BSK yönteminin otel işletmelerinde nasıl uygulandığı, işletmenin kendi performans boyutları arasında nasıl bir ilişki olduğu, diğer işletmelerle karşılaştırıldığında performans boyutları arasında ne tür farklılar olduğu ortaya koyulmaktadır. Araştırma BSK yönetimini kullanacak işletmeler için örnek bir uygulama sunmaktadır. Bunun yanında elde edilen sonuçlarla işletme performansı finansal ve finansal olmayan nitelikte çok farklı ölçütle daha kapsamlı ortaya koyulabilecektir. Dahası işletmeler kendi performanslarını diğer işletmelerle kıyaslayabilecektir. Böylece işletmeler sadece faaliyet sonuçlarını değil aynı zamanda ne düzeyde etkin hedefler belirlediğini de değerlendirebilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE YAZIN İNCELEMESİ

2.1. Balans Skor Kartı (BSK)

BSK temel olarak bir performans yönetim modeli olarak ele alınması gereken bir yöntemdir. Türkçe yazında BSK ile ilgili kullanılan pek çok farklı isimlendirme şekli vardır. Bu farklı isimlendirmeler arasında "Balans Skor Kartı, Dengelenmiş Hedef Kartı, Dengeli Puan Kartı, Dengeli Ölçüm Kartı, Dengeli Skor Kartı ve Kurumsal Karne" gibi alternatifler bulunmaktadır. Bu araştırmada ilgili kavramın Balans Skor Kartı (BSK) şeklinde kullanımı tercih edilmiştir.

BSK Kaplan ve Norton tarafından 1992 yılında ortaya konulan finansal, müşteri, iç süreçler ve öğrenme-gelişme şeklindeki dört boyuttan oluşan bir performans ölçüm modelidir. Dört boyuttan her birinin altında işletmenin vizyon, misyon ve stratejisine uygun farklı performans ölçütleri yerleştirilmektedir. En basit ifadeyle işletmelerde bir BSK oluşturulmasının sebebi; yöneticilerin önemli bir karar alması durumunda sürecin çok boyutlu (en az dört farklı boyutta) izlenmesinin sağlanmasıdır (Lawrie ve Cobbold, 2004: 612).

Klasik BSK modelinde dört ana boyut içinde farklı hedefler ve ölçütler bulunmaktadır. Bununla birlikte ana boyutlar bağımsız değildir. Aksine birbirleriyle yakın bir şekilde ilgilidir. Yani finansal performans çıktıları müşteri ve iç süreç boyutlarının performanslarını da etkilemektedir. Aynı şekilde ilgili boyutların performansı da finansal performans üzerinde etkili olabilmektedir.

2.2. Konaklama İşletmelerinde Balans Skor Kartı

Hizmet sektörü ve özellikle de turizm sektöründe sıklıkla karşılaşılan talep dalgalanmaları, özellikle sektörün mevsimlik yapısı da göz önüne alındığında performans ölçümünü diğer sektörlere göre çok daha kritik bir noktaya getirmektedir. İşletme yöneticilerinin farklı dönemlerde işletmeyi pazara dair

en etkili ve verimli kararlar eşliğinde yönlendirebilmeleri açısından BSK gibi farklı boyutlarıyla performansı değerlendiren yöntemlerin kullanımı çok faydalı olabilmektedir.

Son dönemde gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar vasıtasıyla BSK'nın pek çok farklı sektörde uygulanabilecek bir yöntem olduğu ortaya koyulmuştur. Fakat her ne kadar hizmet sektörünün farklı faaliyet alanlarında BSK temelli çalışmalara rastlansa da otel işletmelerine odaklanan BSK uygulamalarının sayısı oldukça kısıtlıdır (Evans, 2005: 378). Literatürde Evans (2005), Denton ve White (2000), Brown ve McDonnell (1995) gibi araştırmacıların konaklama işletmelerinde BSK uygulamalarını araştırdıkları çalışmalara rastlamak mümkündür. Tüm bu araştırmaların ortak sonucu olarak BSK, turizm ve konaklama sektöründe uygulanabilirliği yüksek bir model olarak görülmektedir.

2.3. Uluslararası Yazında Denge Skor Kartı Çalışmaları

1990'lı yılların başlarında çok boyutlu bir performans değerlendirme yöntemi olarak ortaya atılmış olan BSK gerek farklı sektörlerde kullanılması açısından gerekse de akademik çalışmalar açısından ilgi gören bir konu olmuştur. Örneğin Brown ve McDonnell (1995) araştırmalarında BSK kullanımını zincir özellikteki ve bu özelliğe sahip olmayan oteller şeklinde bir sınıflandırma üzerinden değerlendirmiştir. Ittner ve Larcker (2004) gerçekleştirdikleri çalışmada Avrupa genelinde bu yönteminin kullanım sıklığını araştırmış ve çalışmaya katılan işletmelerin Almanya'da %98'inin, İngiltere'de %83'ünün İtalya'da ise %72'sinin farklı şekillerde uyarlayarak da olsa BSK'yı bir değerlendirme yöntemi olarak tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Turizm sektörüne odaklanan çalışmalar incelendiğinde ise özellikle otellerde BSK'nın kullanımına odaklanıldığı görülmektedir (Nasuka ve Hasbullah, 2020; Elbanna vd., 2015; Dlamini vd., 2020; Arasli vd., 2019). Örneğin Huckestein ve Duboff (1999) Hilton otelleri özelinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında BSK kullanımı ile ilgili kurumun iş süreçlerinin geliştirilmesinde ihtiyaç duyulan kaynakların kullanımı ile kısa ve orta vadeli kar artışı hedefinin gerçekleşmesinde önemli faydalar sağladığını saptamıştır. Yine konaklama işletmelerinde BSK kullanımı üzerine çalışan Denton ve White (2000) bu yöntem ile konaklama işletmelerinde çalışan performansının ve bütünsel olarak kurumsal performansın önemli ölçüde yükseltilmesinin mümkün olduğunu belirtmiştir. Evans (2005) ise otel işletmelerini odaklandığı çalışmasında performansı ölçme özelliği olan stratejik uygulamaları ve ölçütleri saptamaya çalışmıştır.

2.4. Ulusal Yazında Denge Skor Kartı Çalışmaları

BSK konusunda ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde hizmet sektöründe bu yöntemin kullanımına yönelik yapılan çalışmaların özellikle 2000'li yıllardan sonra yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir. Örneğin Bertan (2009) otel işletmelerinde bir yönetim aracı olarak BSK'nın kullanımını araştırdığı çalışmasında BSK kullanımı sayesinde otel işletmelerinde özellikle yönetim stratejilerinin harekete geçirilmesinde büyük kazanımların oluştuğunu saptamış ve BSK'nın bileşenlerinin neden-sonuç ilişkileri açısından incelemiştir. Okutmuş ve Ergül (2014) BSK ve karar alma ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında katılımcı 5 yıldızlı otel yöneticilerinin özellikle müşteri boyutu olmak üzere tüm BSK boyutlarını farklı seviyelerdeki karar alma süreçlerinde aktif ve etkin bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı çok boyutlu performans ölçüm yöntemlerinden bir olan BSK ile farklı otel işletmelerinin performansını ölçmek ve elde edilen sonuçları karşılaştırmalı olarak değerlendirmektir. Araştırma amacı altında BSK yönteminin otel işletmelerinde nasıl uygulandığı, işletmenin kendi performans boyutları arasında nasıl bir ilişki olduğu, diğer işletmelerle karşılaştırıldığında performans boyutları arasında ne tür farklılar olduğu ortaya koyulmaktadır.

Alanyazınında yer alan geleneksel performans ölçüm yöntemleri incelendiğinde ağırlıklı olarak işletmelerin satış miktarları, gelirleri, maliyetlerine dair unsurlar, karlılık gibi finansal odaklı verilerinin kullanıldığı görülmektedir (Banchieri vd., 2011; Keshavarz vd., 2014). Ancak konaklama işletmeleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler söz konusu olduğunda finansal verilerin yanı sıra finansal olmayan özellikteki müşteri memnuniyeti, çalışan devir hızı, hizmet kalitesi gibi unsurların da performans ölçümü sürecine dâhil edilmesi gerekmektedir (Bergin-Seers ve Jago, 2007; Bertan, 2009; Kaplan ve Norton, 2001; Okutmuş ve Ergül, 2014; Yiğitoğlu ve Şirin, 2020). Bu nedenle klasik performans ölçüm yöntemleri yerine BSK gibi çok boyut içeren yöntemlerin tercih edilmesi hizmet sektörünün yapısı açısından çok daha uygun olmaktadır (Kaplan ve Norton, 1996; Coşkun, 2007; Reid, 2011).

Her ne kadar pek çok farklı sektörde BSK kullanımına dair çeşitli çalışmalar yapılmış olsa da konaklama sektörü ve özellikle de otel işletmelerinde BSK sisteminin kullanılmasına yönelik alan yazının sınırlı olduğu görülmektedir (Bertan, 2009: 2531). Yurtdışında otel işletmelerine yönelik yapılmış çalışmalar incelendiğine Evans (2005), Denton ve White (2000), Brown ve Mc

Donnell (1995) araştırmacıların farklı modeller ve boyutlarla BSK'nın konaklama sektöründeki kullanım şekillerine odaklanan çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra McAdam ve O'neil (1999), Kairu (2013), hizmet sektöründe BSK kullanımının işletme performansı üzerindeki etkilerini araştırırken, Northcott ve Taulapa (2012) kamu hizmetlerinde performans ölçümünde BSK kullanımı üzerine çalışmıştır. Fatima ve Elbanna (2020), Kairu (2013), Philips (2007) gibi araştırmacılar da hizmet sektörü ve konaklamada performans ölçümü üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarda da ağırlıklı olarak BSK'nın finans temelli boyutlarına odaklanıldığı özellikle yönetim ve müşteri odaklı yaklaşımların çok fazla ön plana çıkarılmadığı görülmektedir. Ülkemizde yapılan çalışmalarda ise Aktürk vd. (2013) bir konaklama işletmesinde BSK uygulamalarını finansal boyutu ile incelemiştir. Aktürk ve Özgür (2011) ise yine bir konaklama işletmesinde BSK kullanımına yönelik teorik altyapılı bir çalışma yapmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Geleneksel BSK modelinde finansal, müşteri, iç süreçler ve öğrenme-gelişme olmak üzere dört temel boyut bulunmaktadır (Kaplan ve Norton, 1996). İşletme çalışanları bu boyutlar içinde temel olarak içsel süreç kapsamında değerlendirilmektedir. Bazı durumlarda öğrenme ve gelişme boyutu içinde de ele alınması mümkündür. Ancak gerek hizmet sektörünün gerekse de bu sektörün önemli alt sektörleri arasında yer alan turizm ve konaklama sektörlerinin özellikleri düşünüldüğünde çalışanların farklı bakış açılarıyla değerlendirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Fatima ve Elbanna, 2020). Geçmişte konaklama işletmeleri örnekleminde yapılmış bazı çalışmalarda çalışanlar aynı zamanda iç müşteri olarak da değerlendirilmektedir (Phillips, 2007). Bu nedenlerle gerçekleştirilen bu araştırma BSK'nın finansal boyut, müşteri boyutu, içsel süreçler boyutu, öğrenme-gelişme boyutu ile çalışanlar boyutu olmak üzere beş temel boyutu esas alınmaktadır. Finansal boyut altında işletmelerin karlılık düzeyleri, maliyetleri, satış gelirleri ve ortalama oda fiyatları verileri yer almaktadır. Müşteri boyutu ortalama doluluk oranı, müşteri memnuniyet oranları, tekrar gelen müşteri sayısı ve yeni gelen müşteri sayısına ilişkin verilerden oluşmaktadır. İçsel süreçler boyutunda işletmenin faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik olarak harcadığı süre, kalite maliyetleri ve katma değer yaratan faaliyetlerin sayısı alt boyutları kullanılmaktadır. Öğrenme-gelişme boyutunun altında çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi için harcanan süre ve çalışanların teknik bilgilerinin arttırılmasına ilişkin veriler bulunmaktadır. Son boyut olan çalışan boyutunda ise personel devir hızı, kalifiye personel sayısı, eğitimli personel sayısı ve personel memnuniyet oranları alt boyutları dikkate alınmaktadır.

3..3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini büyük ölçekli işletme niteliğinde olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Turizm Bakanlığı verilerine göre 2020 yılı itibari ile Türkiye'de yaklaşık 700 adet dört yıldızlı ve yaklaşık 900 adet beş yıldızlı olmak üzere toplam 1600'den fazla işletme bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Örnekleme yöntemi olarak amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Bu araştırmada üst düzey otel yöneticilerinin derinlemesine görüşme yapılmak üzere seçilmiş olması bu duruma dayalı olarak gerçekleştirilen bir uygulamadır. Üst düzey yöneticilerin seçilmesinin başlıca nedeni işletmede hedefleri konusunda bilgiye sahip olabilmeleri ve bu bilgileri paylaşabilme yetkileridir.

Araştırma kapsamında Türkiye'nin en önemli tatil bölgelerinden biri olan Manavgat'ta bulunan 18 işletmeden veriler toplanmıştır. İlk bakışta örneklem sayısı az olarak görülebilir. Ancak geleneksel BSK çalışmaları tek bir işletme örnekleminde yapılmaktadır (Lord vd., 2005; Johanson vd., 2006; Kuğu ve Kırlı, 2013).

3.4.Verilerin Toplanması

Konaklama sektöründe BSK kullanımına yönelik alanyazınında yer alan araştırmalar incelendiğinde en sıklıkla kullanılan veri toplama yönteminin derinlemesine görüşme tekniği olduğu görülmektedir. Örneğin Bhanatgar (2004), Phillips v Louvieris (2005), McPhail vd., (2008), Eryılmaz (2010), Fawy vd., (2018) gibi araştırmacılar tarafından farklı ülkelerde ve farklı ölçeklerdeki otellerde gerçekleştirilen çalışmalarda ağırlıklı olarak bu yöntem tercih edilmiştir. Görüşme formunun hazırlanması için kapsamlı bir yazın taraması yapılmıştır. Daha sonra oluşturulan form iki akademisyenin değerlendirmesine sunulmuş ve son halini almıştır. Nihai form üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların ve otellerin özellikleri, ikinci bölümde katılımcıların performans değerlendirme hakkında görüşleri ve üçüncü bölümde ise BSK ile ilgili sorular yer almaktadır.

3.5.Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde yüzde ve ortalama gibi tamamlayıcı istatiksel teknikler kullanılmıştır. Verilerin analizi ise Microsoft Excel programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analiz sürecinde ilk olarak katılımcı yöneticilerin ve işletmelerin bilgileri ortaya koyulmuştur. Daha sonra katılımcıların performans değerleme ve BSK hakkındaki görüş ve deneyimleri alıntılanarak sunulmuştur. Bunun ardından ise katılımcı otellerin BSK performansları ayrı ayrı ortaya koyulmuştur. BSK performansının ortaya koyulmasında beş ana boyutun her biri içinde yer alan ölçütler kullanılmıştır.

Örneğin finansal boyut performansı hesaplanırken kar düzeyi, maliyet düzeyi ve ortalama oda fiyatı performanslarının ortalaması alınarak finansal boyut performansı belirlenmiştir. Son olarak BSK'nın ana boyutlarının ortalamalarının hesaplanmasıyla işletmenin genel performansı belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan yönetici ve işletmelerin tanımlayıcı bilgileri Tablo 1'de gösterilmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere 31 ve 58 yaş aralığında görüşülen otel yöneticilerinin yaş ortalaması yaklaşık 44'tür. Turizmde deneyim ortalaması yaklaşık 20 yıl olan katılımcıların bulundukları işletmede çalışma süresi ortalaması ise yaklaşık 10 yıldır. Bu ortalamalar katılımcıların deneyimli ve işletmede uzun yıllar bulunduklarını göstermektedir. Bu durum mülakatla elde edilen işletme bilgilerinin güvenirliliğini desteklemektedir. Diğer taraftan aynı tabloda katılımcı yöneticilerin işletme içindeki konumlarının genel müdür (4 kişi), insan kaynakları müdürü (4 kişi), muhasebe veya mali işler müdürü (4 kişi), finans müdürü (4 kişi) gibi bölümlerden olduğu ayrıca mesleki deneyimlerinin ise 4 yıl ile 32 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Bunun yanı sıra bu yöneticilerin aynı kurumda çalışma süreleri de 1 yıl ile 30 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Görüşülen Otel Yetkililerinin Demografik Özellikleri

Oteller	Yaş	Eğitim Durumu	Turizmde Deneyim Yılı	Unvanı	Çalışma Yılı
O1	45	Yüksek Lisans	21	Genel Müdür	3
O 2	57	Lisans	32	Genel Müdür	30
O 3	41	Lisans	24	Müşteri İlişkileri Müdürü	4
O 4	52	Lisans	22	İK Müdürü	9
O 5	40	Lisans	4	İK Müdürü	4
O 6	45	Lisans	20	Muhasebe Müdürü	15
O 7	43	Lisans	25	Muhasebe Müdürü	5
O 8	52	Ön Lisans	32	Genel Müdür	11
O 9	36	Lisans	12	Muhasebe Müdürü	12
O 10	55	Lisans	32	Mali İşler Müdürü	22
O 11	33	Lisans	9	Finans Şefi	8
O 12	36	Lisans	13	Muhasebe Şefi	3
O 13	37	Lisans	18	Finans Müdürü	6
O 14	51	Doktora	25	Genel Müdür	17

O 15	47	Lisans	20	İK Müdürü	10
O 16	39	Yüksek Lisans	11	Finans Müdürü	11
O 17	58	Ön Lisans	32	Finans Müdürü	7
O 18	31	Lisans	11	İK Müdürü	1
Ortalama	44		20		10

Araştırmaya katılan otellere ilişkin verileri aşağıda yer alan Tablo 2'de özetlenmektedir. İlgili tabloda yer alan verilere göre büyük bir kısmı sürekli faaliyet gösteren (11 otel) otellerin biri hariç tamamı 5 yıldızlıdır. En küçüğü 196, en büyüğü 908 odalı olan otellerin ortalama oda sayısı yaklaşık 484 ve ortalama yatak kapasitesi ise yaklaşık 1210'dur. Diğer taraftan otellerin 4 tanesi ultra her şey dâhil sistemde, 10 tanesi her şey dâhil sistemde kalan 4 tanesi ise tam pansiyon olarak hizmet vermektedir. Kuruluş yılları incelendiğinde otellerin çoğunluğunun 2000 yılı öncesinde kurulan işletmeler olduğu görülmektedir (11 adet). Otel işletmelerinin finansal boyut performansı daha önce belirtildiği gibi karlılık, maliyet, satış ve ortalama oda fiyatı olmak üzere dört alt boyut ya da ölçüt üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Otellerin Özellikleri

	Türü	Faaliyet Süresi	Kapasite		Pansiyon Şekli (*)	Kuruluş Yılı
			Oda	Yatak		
O1	5*	Sürekli	385	1157	HD	1990
O2	5*	Sürekli	260	522	HD	1971
O3	5*	Sürekli	500	1200	Ultra HD	1987
O4	5*	Sezonluk	688	2700	HD	1993
O5	5*	Sürekli	450	1000	TP	2014
O6	5*	Sezonluk	287	574	HD	1988
O7	5*	Sezonluk	441	1060	HD	1992
O8	5*	Sürekli	673	2328	HD	2009
O9	5*	Sürekli	908	1816	HD	1987
O10	5*	Sürekli	295	590	HD	1990
O11	5*	Sürekli	674	1447	TP	2012
O12	4*	Sezonluk	670	1412	TP	1988
O13	5*	Sezonluk	196	472	TP	2014
O14	5*	Sezonluk	720	1600	Ultra HD	1993

O15	5*	Sezonluk	404	868	HD	2004
O16	5*	Sürekli	430	1058	Ultra HD	1991
O17	5*	Sürekli	310	650	Ultra HD	2013
O18	5*	Sezonluk	427	1324	HD	2017
Ortalama			484	1210		

*HD: Her Şey Dâhil; TP: Tam Pansiyon

Sektör temsilcileri ve turizm akademisyenlerinden oluşan taraflarla yapılan kısa görüşmelerde otellerin genel başarısında en önemli boyutların finansal ve müşteri boyutu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu görüşmelerle ilgili açıklamalara daha sonraki kısımlarda yer verilmektedir. Bu nedenle yapılan açıklamalarda ve değerlendirmelerde söz konusu iki boyut üzerinde özellikle durulmaktadır.

Otel işletmelerinin finansal boyut performansı daha önce belirtildiği gibi karlılık, maliyet, satış ve ortalama oda fiyatı olmak üzere dört alt boyut ya da ölçüt üzerinden değerlendirilmiştir. Her bir otelin ilgili finansal alt boyutlar dâhilinde hedef ve elde ettikleri sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. O1 otelin oda fiyatı artış oranı ve O7 otelin karlılık oranı gibi bildirilmeyen ya da eksik beyan edilen veriler tabloda (-) olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte O13 ve O14 otellerinin oda fiyat artış oranı sonucunda yer alan sıfır (0) gibi değeri bir önceki yılla aynı faaliyet sonuçlarına ulaşıldığı anlamına gelmektedir. Buna göre BSK'nın finansal boyutunun verileri incelendiğinde O1 işletmesinin %40 karlılık düzeyini hedeflerken gerçekleşen karlılığın %25 seviyesinde kaldığı, maliyetlerdeki artışın ise beklenenden fazla gerçekleşerek hedeflenen %10 oranı yerine %20 şeklinde oluştuğu saptanmıştır. Satış artış hedefi bir önceki yılın satış verileri esas alınarak belirlenmiştir. Yine yaşanan doluluk oranı ile ilgili sıkıntılara bağlı olarak oda fiyatlarında herhangi bir hedef konulmamış gelen talebin niteliğine göre değişik fiyatlar verilmiştir. O2 işletmesine bakıldığında satışlarda beklenen artış oranı %80 iken gerçekleşen %60 olmuştur. Satışlar kaleminin altında sadece oda gelirleri değil yiyecek içecek gelirleri ve diğer faaliyetlerden elde edilen gelirler de vardır. Aynı otel işletmesinin oda fiyatında ise %20 hedef belirlenirken, %40'lık bir artış gerçekleşmiştir. Oda fiyatında bu artışın Pandemi koşullarıyla ilişkilendirilmesi mümkündür. Pandemi nedeniyle azalan talep nedeniyle gelirler azalmıştır. Satılan oda sayısının azalması odabaşına düşen birim maliyetlerin artmasına neden olmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak ortalama oda fiyatlarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Bu artışların ortaya çıkmasında artan döviz kurlarının ve artan enflasyon oranlarının da etkili olduğu bir gerçektir. Bunun dışında maliyetler de %50 hedef belirlenirken %80'lik bir sonuç elde edilmiştir. Pandemi dolayısıyla birçok ek maliyet kalemi eklenmiştir. Gerek bakanlığın zorunlu tuttuğu sertifika ve hijyen

uygulamaları gerekse müşterilerin sağlığının koruması amacıyla gerçekleşen ekstra maliyetler hedeflerden sapmalara neden olmuştur. Yüksek enflasyon oranları da bu sonucun başlıca nedenlerinde biridir.

Tablo 1. Otellerin Finansal Boyut Verileri

	Karlılık Artış Oranı		Maliyet Artış Oranı		Satış Artış Oranı		Ortalama Oda Fiyatı Artışı	
	Hedef (%)	Sonuç (%)	Hedef (%)	Sonuç (%)	Hedef (%)	Sonuç (%)	Hedef (%)	Sonuç (%)
O1	40	25	10	20	50	45	-	-
O2	80	30	50	80	80	60	20	40
O3	40	10	50	70	90	70	50	70
O4	20	20	10	30	30	40	20	40
O5	50	50	40	65	50	70	40	60
O6	60	0	40	35	80	10	60	0
O7	-	-	30	70	20	52	20	40
O8	50	0	50	60	50	60	45	45
O9	50	10	30	40	25	10	40	60
O10	60	10	40	90	50	10	40	25
O11	60	20	25	10	30	5	30	25
O12	50	20	30	20	90	0	90	40
O13	65	0	45	40	80	15	85	25
O14	60	0	40	60	85	15	90	50
O15	50	10	40	60	50	60	80	90
O16	40	5	30	45	30	40	50	50
O17	60	30	40	60	60	30	50	40
O18	60	10	50	40	40	0	-	-

Yukarıda yer alan tabloya göre karlılık oranı için en yüksek hedefleri koyan işletmeler sırasıyla O2 (%80) ve O13 (%65) işletmeleri olmuştur. Buna karşın karlılık oranı hedefine ulaşmış otellerin sadece O4 ve O5 olduğu görülmektedir. Maliyet artış oranları açısından hedeflerinin altında bir maliyet oranına ulaşarak başarılı işletmelerin ise O11 ve O18 olduğu belirlenmiştir. Satış artış oranına bakıldığında 6 işletmenin (O4, O5, O7, O8, O15 ve O16) hedeflerinin üstünde sonuçlar elde ettiği görülmektedir. Oda fiyatları artışları dikkate alındığında hedeflerine ulaşan işletme sayısı çok daha fazla olmuştur.

BSK bir işletmenin hedefine ne denli başarılı bir şekilde ulaştığını gösteren bir yöntemdir (Kaplan ve Norton, 1996). Bu nedenle sapmaların ortalamasının alınması ve buna göre değerlendirme yapılması gerekir. Tablo 4'te araştırmaya katılan 18 otelin genel finansal performans ortalamaları ile finansal performans ölçütü olarak kullanılan diğer dört alt boyutun ortalama verileri yer almaktadır. Ortalama finansal performans düzeyi 4 alt boyutun ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Örneğin O1 otelin karlılık hedefi %40, gerçekleşen ise %25'tir. Performans durumu ise (25-40) /40=-0,37 (-%37,5) olarak ortaya çıkmıştır. Maliyet oranı hedefi ise %10, gerçekleşen %20'dir. Bu durumda maliyet performansı (20-10) /10 = 1'dir. Maliyet artışı negatif bir durum olduğu için -1 şeklinde (-%100) ifade edilmiştir. Satışlar için hesaplama yapılırsa (45-50) / 50 = -0,1 (-%10) sonucuna ulaşılmaktadır. O1 oteli için ortalama oda fiyatında bir veri bulunmamaktadır. Bu nedenle finansal performans durumun ortaya koyulmasında dikkate alınmamıştır. Böylece diğer 3 boyutun ortalaması alınmış (-37,5-100-10) /3 = -49,17 şeklinde finansal performans sonucuna ulaşılmıştır. Diğer oteller içinde aynı şekilde hesaplamalar yapılmış ve aşağıdaki tabloda yer alan veriler elde edilmiştir.

Tablo 4. Otellerin Denge Skor Kartı Finansal Alt Boyutların Performans Sonuçları (%)

	Karlılık (%)	Maliyet (%)	Satışlar (%)	Oda Fiyatı Artışı (%)	Finansal Boyut Ortalaması (%)
O1	-37,50	-100,00	-10,00	-	-49,17
O2	-62,50	-60,00	-25,00	100,00	-11,88
O3	-75,00	-40,00	-22,00	40,00	-24,25
O4	-	-200,00	33,00	100,00	-22,33
O5	-	-62,50	40,00	50,00	9,17
O6	-100,00	12,50	-87,50	-100,00	-68,75
O7	-	-133,00	160,00	100,00	42,33
O8	-100,00	-20,00	20,00	-	-33,33
O9	-80,00	-33,00	-60,00	50,00	-30,75
O10	-83,00	-147,50	-80,00	-37,50	-87,00
O11	-67,00	60,00	-83,00	-17,00	-26,75
O12	-60,00	33,00	-100,00	-56,00	-45,75
O13	-100,00	11,00	-81,25	-71,00	-60,31
O14	-100,00	-50,00	-82,00	-44,00	-69,00
O15	-80,00	-50,00	20,00	12,50	-24,38
O16	-87,50	-50,00	33,00	-	-34,83

O17	-50,00	-50,00	-50,00	-20,00	-42,50
O18	-83,00	20,00	-100,00	-	-54,33
Ortalama	-77,70	-47,75	-26,38	7,64	-35,21

Tablo 4'te bulunan veriler incelendiğinde genel olarak katılımcı otellerin olumsuz bir finansal performansa sahip oldukları görülmektedir. Pozitif finansal performans ortalamasına sahip otel sayısı 2 iken (O7 ve O5) kalan 16 otelin finansal performans ortalamalarının negatif olduğu görülmektedir. Oteller arasında en yüksek finansal performans ortalamasına sahip olan Otel 7 (42,33), en düşük finansal performans ortalamasına sahip olan ise Otel 10'dır (-87,00). Finansal performans ortalamalarında (%-35,21) çıkan bu olumsuz tablonun temel sebebi olarak küresel salgının turizm ve konaklama sektöründe yarattığı olumsuz etkinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. COVİD-19 Pandemi sürecinde işletmelerin doluluk oranları düşmüş, dolayısıyla satışları beklentilerin altında kalmıştır.

BSK'nın ikinci ve diğer temel performans boyutu olan müşteri boyutu ile ilgili sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere müşteri performans boyutu doluluk oranı, müşteri memnuniyeti, tekrar gelen müşteri sayısı ve yeni müşteri sayısı ölçütleri üzerinden ortaya koyulmuştur. Daha önce de ifade edildiği gibi ölçütlerle ilgili mutlak verilerin sağlanmasında zorluklar yaşanmıştır. Bu nedenle ilgili ölçüt verileri oran olarak elde edilmiştir. Örneğin, O1 otelinde hedeflenen doluluk oranı %90 iken, gerçekleşen oran %35 olmuştur. Aynı otelde müşteri memnuniyeti açısından hedeflenen seviyenin üzerine çıkılarak %95'lik hedefin %97 oranıyla gerçekleştiği görülmektedir. Sektör genelinde yaşanan ekonomik sıkıntıların etkisiyle otelin müşteri sayısı beklentisi doluluk oranı açısından hedeflenen %90'nın gerisinde kalarak %35, tekrar gelen müşteri oranı da hedeflenen %40 yerine %12 şeklinde gerçekleşmiştir. Ayrıca yeni müşteri oranı ile ilgili koyulan %60 hedefin gerisinde kalınmış ve bu oran %18 olarak gerçekleşmiştir. Tabloya genel olarak bakıldığında otellerin büyük bir kısmının doluluk oranı, tekrar gelen müşteri oranı ve yeni müşteri oranlarında hedeflerinin ciddi düzeylerde gerisinde kalmıştır. Bu üç veri de taleple ilişkili olduğu için benzer şekilde değişim göstermiştir.

Tablo 5. Otellerin Müşteri Boyutu Verileri

	Doluluk Oranı		Memnuniyet Oranı		Tekrar Müşteri Oranı		Yeni Müşteri Oranı	
	Hedef (%)	Sonuç (%)	Hedef (%)	Sonuç (%)	Hedef (%)	Sonuç (%)	Hedef (%)	Sonuç (%)
O1	90	35	95	97	40	12	60	18
O2	70	30	90	97	30	30	50	10

O3	60	30	95	90	90	55	-	-
O4	60	50	90	97	70	50	-	-
O5	80	55	100	85	80	60	-	-
O6	90	20	100	80	70	10	80	60
O7	50	53	100	90	80	30	-	-
O8	90	85	99	93	10	10	-	-
O9	80	20	100	91	60	10	70	10
O10	88	19	98	98	45	45	55	15
O11	76	20	96	94	20	14	81	89
O12	80	42	100	90	80	20	90	40
O13	75	15	100	85	75	10	80	10
O14	85	20	85	85	30	25	70	25
O15	70	50	90	93	80	30	80	20
O16	20	20	90	96	20	20	-	-
O17	70	30	95	98	30	30	40	30
O18	90	0	85	90	95	10	45	0

Aşağıda yer alan Tablo 6'da araştırmaya katılan 18 otele ait ortalama müşteri boyutu performans verileri yer almaktadır. Ortalama müşteri boyutu performansın hesaplanmasında 4 alt boyutun basit ortalaması alınarak hareket edilmiştir. Veriler incelendiğinde genel olarak katılımcı otellerin müşteri boyutu açısından olumsuz bir performansa sahip oldukları görülmektedir (-%35,26). Tabloda yer alan ortalamalara bakıldığında doluluk oranlarında sapmaların önemli bir kısmının yeni müşteri sapmalarından kaynaklandığı görülmektedir. Tabloya bakıldığında 18 otel arasında sadece O16 (3,34) işletmesinin pozitif bir müşteri boyutu performans ortalaması ortaya koyduğu görülmektedir. Bunun dışında kalan diğer 17 işletme müşteri açısından negatif bir performans göstermiştir. Bu noktada en olumsuz performansı gösteren işletmeler sırasıyla O18 (-%71) ve O13 (-%68) olmuştur. Her ne kadar müşteri memnuniyeti açısından genel olarak olumlu sayılabilecek bir performans durumu söz konusuysa da özellikle doluluk oranı, yeni müşteri sayısı ve tekrar gelen müşteri sayısı oranlarındaki olumsuzlukların otellerin bu boyuta ait genel performans ortalamalarının ciddi şekilde aşağı çektiği görülmektedir. Bu durumun temel sebebi olarak da küresel salgının gösterilmesi mümkündür.

Tablo 6. Otellerin Denge Skor Kartı Müşteri Alt Boyutlarının Performans Sonuçları (%)

	Doluluk Oranı	Müşteri Memnuniyeti	Tekrar Müşteri	Yeni Müşteri	Boyut Ortalaması

O1	-61,00	2,11	-70,00	-70,00	-49,72
O2	-57,00	7,78	0	-80,00	-32,31
O3	-50,00	-5,26	-38,89	-	-31,38
O4	-17,00	7,78	-28,57	-	-12,60
O5	-31,25	-15,00	-25,00	-	-23,75
O6	-78,00	-20,00	-85,71	-25,00	-52,17
O7	6,00	-10,00	-62,50	-	-22,17
O8	-5,50	-6,06	0	-	-3,85
O9	-75,00	-9,00	-83,33	-85,71	-63,26
O10	-78,40	0	0	-72,73	-37,78
O11	-74,00	-2,08	-30,00	9,88	-24,05
O12	-47,50	-10,00	-75,00	-55,56	-47,02
O13	-80,00	-15,00	-86,67	-87,50	-67,29
O14	-76,00	0	-16,67	-64,29	-39,24
O15	-29,00	3,33	-62,50	-75,00	-40,79
O16	-	6,67	0	-	3,34
O17	-57,00	3,16	0	-25,00	-19,71
O18	-100,00	5,88	-89,47	-100,00	-70,90
Ortalama	-53,92	-3,09	-41,91	-60,91	-35,26

*Tüm veriler yüzde oranıdır.

BSK'nın diğer ana boyutları olan çalışanlar, iç süreçler ve öğrenme-büyüme boyutlarının performans ölçümünde de benzer süreç izlenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 7'de her bir otelin beş BSK boyutu kapsamında ulaştığı sonuçlar gösterilmektedir. BSK boyutlarının işletme performansı üzerinde ağırlıklarının eşit olduğu varsayımı üzerinden yapılan hesaplamaya göre ortalama performans yaklaşık olarak-%34 olarak ortaya çıkmıştır. Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılan otellerden ortalama performansı pozitif olan otel bulunmamaktadır. Bununla birlikte genel performans ortalaması en iyi olan işletmeler O5 (-%14,50) ve O7 (-%19,66) işletmeleri olmuştur. Diğer taraftan performansı en kötü olan işletmeler ise sırasıyla O13 (-%59,75) ve O18 (-%50,69) olarak tespit edilmiştir. O5 işletmesinin sadece finansal performansı pozitif (%9), kalan dört boyut performansı ise negatif olarak gerçekleşmiştir. Ancak negatif performans verilerinde her boyutta ortalamada daha iyi bir sonuç sağlanmıştır. Bu durum diğer otellere göre ilgili otelin genel performansına daha olumlu yansımıştır. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan otellerin genel performansı basit ortalama üzerinden ortaya koyulmuştur. Yani işletmelerin beş ana boyutta ortaya çıkan performans sonuçları toplanmış ve

boyut sayısı olan beşe bölünerek genel sonuçlar belirlenmiştir. Bu durumda BSK'nın her bir boyutunun genel işletme performansı üzerindeki etkisi eşit olmaktadır. Ancak her boyutun işletme performansına katkısı işletme türüne ve özelliklerine göre değişebilmektedir. Örneğin büyük ölçekli konaklama işletmeleri öğrenme-büyüme boyutuna daha fazla önem verirken, küçük ölçekli işletmeler finansal performans üzerinde daha fazla odaklanabilmektedir. Diğer taraftan rekabet koşullarının arttığı ve müşteri talebinin değişken olduğu koşullarda müşteri boyutunun daha fazla ön plana çıkması mümkün olabilmektedir. Nitekim geçmiş yıllarda yapılmış çalışmalarda işletmelerin özellikle finansal performansa daha fazla odaklandıkları görülmüştür (Atkinson ve Brown, 2001; Bergin-Seers ve Jago, 2007; Phillips, 2007; Sainaghi, 2010).

Tablo 7. Otellerin Denge Skor Kartı Performans Sonuçları (%)

	Finansal Boyut Performansı	Müşteri Boyutu Performansı	İç Süreçler Boyutu Performansı	Gelişme Boyutu Performansı	Çalışanlar Boyutu Performansı	Ortalama Genel Performans
O1	-49,17	-49,72	-49,63	-62,50	-10,40	-44,28
O2	-11,88	-32,31	-33,33	-50,00	-6,75	-26,85
O3	-24,25	-31,38	-30,83	-25,00	7,95	-20,70
O4	-22,33	-12,60	-40,00	-25,00	-0,14	-20,01
O5	9,17	-23,75	-36,67	-10,00	-11,25	-14,50
O6	-68,75	-52,17	-15,00	-41,67	8,20	-33,88
O7	42,33	-22,17	55,00	-100,00	-73,44	-19,66
O8	-33,33	-3,85	-73,33	-20,00	-25,00	-31,10
O9	-30,75	-63,26	-50,00	-62,50	-6,67	-42,64
O10	-87,00	-37,78	66,67	-63,33	-26,73	-29,63
O11	-26,75	-24,05	-59,26	-20,00	-17,00	-29,41
O12	-45,75	-47,02	-50,00	-82,50	-15,00	-48,05
O13	-60,31	-67,29	-100,00	-85,71	14,58	-59,75
O14	-69,00	-39,24	1,59	-20,00	-1,74	-25,68
O15	-24,38	-40,79	-80,00	-82,64	3,82	-44,80
O16	-34,83	3,34	-54,17	-56,25	-44,16	-37,21
O17	-42,50	-19,71	-50,00	-50,00	-1,95	-32,83
O18	-54,33	-70,90	-94,12	-55,00	20,89	-50,69
Ortalama	-35,21	-35,26	-38,5	-50,67	-9,86	-33,90

*Tüm veriler yüzde oranıdır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

BSK'nın konaklama işletmelerinde kullanımına yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın alanyazında yer alan diğer çalışmalardan ayrıldığı farklı noktaları bulunmaktadır. Bunlardan ilki tek bir işletmeyi değil, 18 farklı otel işletmesini kapsamasıdır. İkincisi ise çalışanların ayrı bir performans boyutu olarak dikkate alınmasıdır. Böylece klasik dört boyutlu BSK yerine genişletilmiş beş boyutlu BSK modeli kullanılmıştır. Üçüncü önemli nokta, farklı boyutlar altından ortaya koyulan sonuçlardan hareketle genel işletme başarısının ortaya koyulması yani farklı boyutların işletme performansında etkisinin gösterilmesidir. Dördüncü ve sonuncusu ise genellikle işletmelere özgü bir yaklaşım olarak önerilen yaklaşımının işletmeler arası karşılaştırmalarda da kullanılmasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre 18 otelin finansal performans ortalaması yaklaşık-%12, müşteri performans ortalaması-%9, iç süreçler ortalaması-%4, öğrenme-gelişme boyutu ortalaması-%7 ve son olarak çalışanlar performans ortalaması-%2 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre işletmelerin hedeflerinden en fazla uzaklaştığı boyut finansal boyut, hedeflerine en fazla yaklaştıkları boyut ise çalışan boyutudur. Her bir boyutta diğer işletmelere göre daha iyi sonuçlar elde eden işletmeler değişmektedir. Finansal boyut verileri değerlendirildiğinde Otel 7'nin en iyi (yaklaşık %15), Otel 10'un ise en kötü (yaklaşık-%31) performansa sahip olduğu belirlenmiştir. Müşteri alt boyutu açısından ise Otel 16 en iyi (yaklaşık %1), Otel 18 ise en kötü (-%17) performansı ortaya koymuştur. İç süreçlerde ise en iyi performansı O10 (%7), en kötüsünü de O13 (-%11) sağlamıştır. Öğrenme-gelişme boyutlarına ilişkin sonuçlara bakıldığında ise en iyisinin O14 (-%3), en kötüsünün ise O7 (-%13) olduğu görülmüştür. Beşinci ve son boyut olan çalışanlar boyutunda en iyi performansı O18 (%4) elde ederken, en kötü performansı ise O7 (-%12) sağlamıştır.

Elde edilen performans verilerinin gerek oteller gerekse de sektörün içinde bulunduğu koşullar bakımından ayrıca değerlendirilmesi gerekir. Öncelikle araştırmanın tüm dünyayı etkisi altına almış küresel bir pandemi ortamı içerisinde gerçekleştirilmiş olmasının da etkisiyle oteller özelinde ve sektör genelinde yaşanan olumsuzluklar belirgin şekilde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde otellerin ağırlıklı BSK performans ortalaması yaklaşık-%32 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Türkiye'de büyük ölçekli konaklama işletmelerinin çok zor durumda olduğunu açıkça göstermektedir.

BSK, hali hazırda birçok işletmede kullanılan geleneksel finansal veri temelli ölçüm modellerini göz ardı etmemekte, aksine finansal boyut adı altında temel boyutlardan biri olarak (belki de en önemlisi) dikkate almakta ve geliştirmektedir. BSK'da finansal boyut ve bu boyut içinde kullanılan ölçütler

bir taraftan işletme başarısını ortaya koyarken diğer taraftan da işletme stratejileri ile müşteri, iç süreçler ve öğrenme-büyüme şeklinde finansal nitelikte olmayan diğer performans boyutları arasında bağlantı işlevi görmektedir. Bu nedenle ilgili yöntem sadece finansal odaklı geleneksel yöntemleri değiştirmek isteyen işletmeler için değil aynı zamanda bu yöntemlerden memnun olan işletmeler için de daya iyi bir alternatif olmaktadır. Alanyazını incelendiğinde BSK uygulamalarının daha çok büyük ölçekli işletmeler üzerinde odaklandığı ve genellikle dört boyutlu orijinal modelin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ) örnekleminde yapılmış çalışma sayısı çok azdır. Oysa turizm işletmelerin büyük bir kısmı KOBİ olarak nitelendirilen işletmelerden oluşmaktadır. Bu nedenle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler başta olmak üzere konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve rekreasyon işletmeleri gibi farklı turizm işletmeleri üzerinde BSK uygulama çalışmaları yapılmalıdır. Orijinal BSK modeli bu tür işletmeler için karmaşık, zor ve maliyetli olabilir. Bu durumda işletme özelliklerine, kaynaklarına ve amaçlarına göre iki ya da üç boyutlu daha sade bir model kullanılması daha uygun olabilmektedir.

5.1.Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde araştırmanın sınırlılıklarının da mutlaka dikkate alınması önemlidir. Bu açıdan araştırmanın gerçekleştirildiği dönemin küresel pandemi nedeniyle yaşanılan kriz dönemine denk geliyor oluşu en önemli sınırlılıktır. Araştırmanın bir başka önemli sınırlılığı da veri toplama yöntemiyle ilgilidir. Veriler görüşme yoluyla oransal olarak elde edilmiştir. Daha güvenilir ve daha geçerli sonuçlar için her işletmede ilgili alanlarda sorumlu olan departman yöneticilerinden mutlak veriler sağlanmalıdır. Diğer taraftan orijinal BSK modelinde kullanılan performans boyutlarında tedarikçiler, aracılar, paydaşlar, sosyal ve çevresel etmenler gibi işletme dışındaki önemli unsurlar dikkate alınmamaktadır. Özellikle son yıllarda iklim değişikliği, çevre kirliği ve doğal kaynakların israfı gibi konularla küresel anlamda ön plana çıkan çevre boyutu, işletmelerin uzun dönemli performansında daha etkili olmuştur. Bazı yazarlar sosyal boyut ve/veya çevre boyutu gibi performans boyutlarını orijinal modele ekleyerek sürdürülebilir BSK modeli adıyla yeni modeller geliştirmiştir (Rabbani vd., 2014; Lu vd., 2018). Başta zincir işletmeler olmak üzere büyük ve kurumsal turizm işletmelerde benzer çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Atkinson, H., & Brown, J. B. (2001). Rethinking performance measures: assessing progress in UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(3), 128-35.

Arasli, H., Alphun, C., & Arici, H. E. (2019). Can balanced scorecard adoption mediate the impacts of environmental uncertainty on hotel performance? The moderating role of organizational decision-making structure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 981-1009.

Bergin-Seers, S., & Jago, L. (2007). Performance Measurement in Small Motels in Australia: (Funded by the Sustainable Tourism Co-operative Research Centre). *Tourism and Hospitality Research*, 7(2),144–155.

Bertan, S. (2009). Otel İşletmelerinde Yönetim Aracı Olarak Kurumsal Karne. *Journal of Yaşar University*, *4*(16), 2525-2538.

Brown, J. B., & McDonnell, B. (1995). The Balanced Scorecard: Short-Term Guest or Long-Term Resident? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(2/3), 7-11.

Denton, G. A., & White, B. (2000). Implementing a Balanced-Scorecard Approach to Managing Hotel Operations: The Case of White Lodging Services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 94-107.

Dlamini, W. B., Migiro, S., & Tefera, O. (2020). The Balanced Scorecard and Its Practical Application to Small and Medium Hotels' Growth in Eswatini. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 567-581.

Eryılmaz, M. E. (2010). A Qualitative Research on Awareness Levels of Hotel Managers in Bursa and Ankara Regions about Balanced Scorecard and the Perspective of Learning and Growth, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 29(2), 85-110.

Elbanna, S., Eid, R., & Kamel, H. (2015). Measuring hotel performance using the balanced scorecard: A theoretical construct development and its empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 105-114.

Evans, N. (2005). Assessing the Balanced Scorecard as a Management Tool for Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5): 376-390.

Fatima, T., & Elbanna, S. (2020). Balanced scorecard in the hospitality and tourism industry: Past, present, and future. International Journal of Hospitality Management, 91, 102656.

Fawy, W., Dawood, A., & Mohammad, A. (2018). A Proposed Empirical Model for Adopting Balanced Scorecard as a Tool for Performance Measurement in Hotels. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(2), 204-232.

Huckestein, D., & Duboff, R. (1999). Hilton Hotels: A Comprehensive Approach to Delivering Value for All Stakeholders. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(4), 28-38.

Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (2004). Innovations in Performance Measurement: Trends and Research Implications. *Journal of Management Accounting Research*, 10, 205-238.

Johanson, U., Skoog, M., Backlund, A., & Almqvist, R. (2006). Balancing Dilemmas of the Balanced Scorecard. *Accounting, Auditing and Accountability*, 19(6), 842-857.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part I. *Accounting Horizons*, 15(1), 87-104.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 83(7), 171-179.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39(1), 53-79.

Karim, A., & Arif-Uz-Zaman, K. (2013). A methodology for effective implementation of lean strategies and its performance evaluation in manufacturing organizations. Business Process Management Journal, 19(1), 169-196.

Kuğu, T., & Kırlı, M. (2013). İşletme Performansının Değerlendirilmesinde Bir Yenilikçi Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Balanced Scorecard Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 301-318.

Lawrie, G., & Cobbold, I. (2004). Third-Generation Balanced Scorecard: Evolution of an Effective Strategic Control Tool. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 53(7), 611-623.

Lord, B., Shanahan, Y., & Gage, M. (2005). The Balanced Scorecard: A New Zealand Perspective. *Pacific Accounting Review*, 17(1), 49-78.

McAdam, R. & O'Neill, E. (1999). Taking A Critical Perspective To The European Business Excellence Model Using A Balanced Scorecard Approach: A Case Study In The Service Sector, *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(3), 191-197.

McPhail, R., Herington, C., & Guilding, C. (2008). Human Resource Managers' Perceptions of the Applications and Merit of the Balanced Scorecard İn Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 623-631.

Nasuka, D. S., & Hasbullah, H. (2020). Designing Performance Measurement with the Balanced Scorecard Method in the Tourism Service Industry. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(4), 27-35.

Northcott, D., & Taulapapa, T. M. (2012). Using the Balanced Scorecard to Manage Performance in Public Sector Organizations: Issues and Challenges. *International Journal of Public Sector Management*, 25(3), 166-191.

Okutmuş, E., & Ergül, A. (2014). Kurumsal Karne ve Karar Alma İlişkisi: Alanya'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 15(1), 13-36.

Phillips, P. A. (2007). The Balanced Scorecard and Strategic Control: A Hotel Case Study Analysis. *The Service Industries Journal*, 27(6), 731-746.

Phillips, P., & Louvieris, P. (2005). Performance Measurement Systems in Tourism, Hospitality, and Leisure Small Medium-Sized Enterprises: A Balanced Scorecard Perspective. *Journal of Travel Research*, 44(2), 201-211.

Rabbani, A., Zamani, M., Yazdani-Chamzini, A., & ZavaBSKas, E. K. (2014). Proposing a new integrated model based on sustainability balanced scorecard (SBSC) and MCDM approaches by using linguistic variables for the performance evaluation of oil producing companies. *Expert systems with applications*, 41(16), 7316-7327.

Sainaghi, R., (2010). Hotel performance: state of the art. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 920–952.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri (Erişim Tarihi: 22.04.2020). https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html.

YABANCI DÜŞMANLIĞININ AĞIRLAMA DAVRANIŞINA VE TURİZM DESTEĞİNE ETKİSİ

THE IMPACT OF XENOPHOBIA ON HOSPITALITY BEHAVIOR AND TOURISM SUPPORT

Doç. Dr. Vedat YİĞİTOĞLU[1]

ÖZET

Türkiye, son yıllarda farklı ülkelerden gelen yoğun göç dalgasıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, yaşanan ekonomik sıkıntılarla birleştiğinde, halk arasında yabancı düşmanlığı gibi olumsuz tutumların ortaya çıkabileceği bir ortamı da beraberinde getirmiştir. Yabancı düşmanlığının ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik etkileriyle birlikte turizm sektörüne de ciddi etkilerinin olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada turizm öğrencilerinin yabancı düşmanlık düzeylerinin belirlenmesi ve bu düşmanlığın misafirperverlik davranışlarına ve turizm desteğine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma verileri anketle toplanmıştır. Anket uygulaması 04 Nisan- 20 Nisan 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Google form ortamında hazırlanan anket, popüler bir mesajlaşma ve haberleşme uygulaması üzerinden Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilere gönderilmiştir. Uygulama sonunda toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonunda öğrencilerin yabancı düşmanlık düzeylerinin ortalamanın altında olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yabancı düşmanlığının ağırlama davranışını ve turizm desteğini negatif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Turizm sektörü misafirperverlik ve hoşgörü gibi değerlere dayanmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin yabancılara yönelik tutumları turist deneyimiyle birlikte turizm bölgelerinin imajını ve rekabet gücünü de anlamlı şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, araştırma bulgularının özellikle turizm yöneticileri, eğiticileri ve diğer turizm paydaşları için faydalı olması beklenmektedir. Yabancı düşmanlığının turizm üzerindeki olumsuz etkisinin anlaşılması ve bu konuda bilinçli bir şekilde hareket edilmesi hizmet kalitesinin gelişmesine yardımcı olabilecektir.

***Anahtar Kelimeler**: Yabancı Düşmanlığı, Ağırlama Davranışı, Turizm Desteği, Göç, Türkiye.*

ABSTRACT

Türkiye has faced an intense migration wave from various countries in recent years. When combined with economic difficulties, this situation has raised the possibility of the emergence of negative attitudes such as xenophobia among

[1] Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, vedatyigitoglu@akdeniz.edu.tr.

the locals. It is thought that xenophobia, together with its economic, social, cultural, and psychological effects, can also have serious impacts on the tourism industry. In this regard, the study aims to determine the xenophobia levels of tourism students and examine the effects of xenophobia on hospitality behavior and tourism support. The research data was collected through an online survey conducted between April 4th and April 20th, 2023, using Google Forms. The survey was sent to students studying gastronomy and culinary arts through a popular messaging and communication application. The collected data was analyzed using structural equation modeling. At the end of the analysis, it was determined that the xenophobia levels of the students were below average. However, it has been found that xenophobia negatively affects hospitality behavior and tourism support. The tourism industry is based on values such as hospitality and tolerance. Therefore, students' attitudes towards foreigners can significantly affect the image and competitive advantage of tourism destinations, along with the tourists' experiences. Hence, the research findings are expected to be beneficial, particularly for tourism managers, educators, and other stakeholders in the tourism industry. Understanding the negative impact of xenophobia on tourism and taking conscious actions in this regard can contribute to the improvement of service quality.

***Keywords**: Xenophobia, Hospitality Behavior, Tourism Support, Migration, Türkiye.*

1. GİRİŞ

Yabancı düşmanlığı sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri başta olmak üzere derin ve yaygın etkileri olan evrensel bir sorundur (Adeleke et al., 2008; Olonisakin & Adebayo, 2021; Yakushko, 2018). Geçmişi insanlık tarihi kadar uzun yıllara dayanan bu sorun (Öhman & Mineka, 2001) özellikle küreselleşme, ulaşım ve iletişim teknolojiklerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak artmıştır (Kock, Josiassen, & Assaf, 2019). Bununla birlikte COVİD-19 pandemisi ve göçmen hareketliliği gibi son zamanlarda yaşanan olaylar yabancı düşmanlığını daha da belirgin hale getirmiş ve bilimsel anlamda önemli bir araştırma konusu olarak ele alınmasına neden olmuştur (Abadi et al., 2021; Adam, 2015; Joshanloo, 2022; Tshabalala & Roelofse, 2018).

Yabancı düşmanlığı, bir ülkede veya toplumda yabancılara karşı ortaya çıkan olumsuz ve önyargılı duyguları ifade eden bir tutumdur (Sundstrom & Kim, 2014; Yakushko, 2009). Genellikle ırk, etnik durum, milliyet, dil, din, inanç, kültür ve yaşam tarzı gibi farklılıklara dayanan bu tutum, ayrımcılık, nefret söylemi, aşırılık, şiddet ya da saldırganlık gibi farklı şekillerde kendini gösterebilmektedir (Gyimothy et al., 2022; Padır & Erdur-Baker, 2023; Peterie & Neil, 2020; Van Der Veer et al., 2011).

Türkiye, konumu ve koşulları itibariyle çeşitli dönemlerde göç alan ve göç veren bir ülke olmuştur. Son yıllarda da ülkede göçmen ve yabancı sayısında ciddi artışlar yaşanmıştır. Özellikle Suriye'deki iç savaşın başlamasıyla birlikte 2011'den itibaren milyonlarca Suriyeli Türkiye'ye yerleşmiştir (Padır & Erdur-Baker, 2023; Ünal, 2014). Bununla birlikte Afganistan, Pakistan, Irak, İran, Rusya ve Ukrayna gibi farklı ülkelerden gelenlerle birlikte göçmen ve yabancı nüfusu önemli ölçüde artırmıştır. Yapılan araştırmalar yabancı düşmanlığının özellikle yabancı yoğunluğunun ve ekonomik sıkıntıların arttığı durumlarda daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Esses et al., 2001; Gezer & Ilhan, 2022; Savelkoul et al., 2011; Semyonov et al., 2008; Strabac & Listhaug, 2008; Yakushko, 2009). Bu bağlamda Türkiye, yabancı düşmanlığının yaşanma ve artma olasılığı yüksek ülkelerden biridir.

Yabancı düşmanlığının hemen hemen her alanda olduğu gibi turizm alanında da ciddi etkileri olabilmektedir (Aschauer, 2012; Endrich & Michel, 2020; Kock, Josiassen, & Assaf, 2019). Turizm sektöründe başarı turizm destinasyonunun sadece doğal ve kültürel kaynaklarından değil, aynı zamanda misafirperverliği ve turistlere yönelik tutumu da içermektedir. Misafirperverlik, turizm sektörünün temel taşlarından biridir. Turistlerin olumlu bir deneyim yaşaması, sıcak karşılama, hoşgörü ve saygılı bir tutumla ilişkilidir. Ancak, yabancı düşmanlığı, misafirperverlik davranışlarını ve turizm desteğini olumsuz etkileyebilir. Turistler, hoşgörüsüz bir ortamda veya ayrımcı bir tutumla karşılaştıklarında, turizm faaliyetlerine olan desteğini azaltabilir veya tamamen çekebilirler.

Bu çalışma, Türkiye'deki turizm öğrencilerinin yabancı düşmanlık düzeylerinin, misafirperverlik davranışlarına ve turizm desteğine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Turizm öğrencileri, sektörün gelecekteki temsilcileri olarak, turizm sektörünün başarısını ve sürdürülebilirliğini şekillendirecek önemli aktörlerdir. Bu bağlamda ilgili öğrencilerin yabancı düşmanlık düzeylerinin belirlenmesi ve turizm sektörüne olan etkisinin anlaşılması, turizm yönetimi ve eğitimi açısından büyük bir önem taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yabancı Düşmanlığı

Yabancı düşmanlığı, Yunanca yabancı anlamına gelen "xenos" ve korku anlamına gelen "phobos" kelimelerinin birleştirilmesinden türetilmiş bir kavramdır. Türk Dil Kurumu'nda etimolojik yapısına uygun olarak ksenofobi karşılığı kullanılmakta, yabancılara karşı duyulan ve hastalık hâline getirilebilen düşmanlık ve korku olarak tanımlanmaktadır. Yabancı düşmanlığı genel olarak kişinin veya toplumun, yabancılardan ya da farklı olduğu düşünülen kişilerden çekinme, korkma ve nefret etmesi anlamında kullanılmaktadır (Van Der Veer et al., 2011). Kültürel farklılık, ötekine karşı

oluşan kin, etnik ve milliyetçi çatışmalar bu kavramın temelini oluşturmaktadır. Yakushko (2009) yabancı düşmanlığını göçmenlere ve diğer yabancı olarak kabul edilen kişilere karşı duygusal ve davranışsal bir önyargı şekli olarak ifade etmiştir. Birleşmiş Milletler (2013) ise bu kavramı kökenleri, cinsiyeti, dini veya cinsel yönelimi nedeniyle "öteki" olarak konumlandırılan kişilere/gruplara karşı düşmanlık, hoşnutsuzluk veya nefret olarak tanımlamaktadır (Gezer & Ilhan, 2022).

Yabancı düşmanlığıyla en yakın ilişkisi olan kavramların başında ırkçılık gelmektedir. Bu nedenle yabancı düşmanlığını tam olarak anlamak için ırkçılıkla arasındaki farkı iyi bilmek gerekir (Özmete et al., 2018). Bu iki kavram arasında birbirini besleyen güçlü bir ilişki vardır. Bununla birlikte ilgili kavramlar kapsam, hedef noktası ve ortaya çıkma nedeni bakımından farklılıklar bulunmaktadır (Yakushko, 2009). Örneğin yabancı düşmanlığı genellikle yabancılara veya farklı kültürlere karşı negatif tutumları ifade ederken, ırkçılık sadece ırk veya etnik köken temelinde yapılan ayrımcılıkları ifade etmektedir. Diğer taraftan ırkçılık, yabancı düşmanlığının en aşırı seviyesi olarak kabul edilmektedir (Gezer & Ilhan, 2022). Yabancı düşmanlığı, genellikle korku, bilgisizlik veya kültürel çatışmalardan kaynaklanabilirken, ırkçılık, ırksal üstünlük veya aşağılık hissi gibi daha belirli motivasyonlarla ilişkilendirilmektedir. Dahası yabancı düşmanlığı, farklı milliyetlerden veya kültürlerden olan insanlara yönelebilirken, ırkçılık, belirli bir ırka veya etnik kökene mensup insanları hedef almaktadır. Bazı araştırmacılar yabancı düşmanlığının aslında "ırkçılık" kavramını örtmek için kullanılan bir ifade olduğunu düşünmektedir. Ancak kavramsal bir değerlendirme yapıldığında yabancı düşmanlığının ırkçılıktan daha genel bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (Karataş & Güzel, 2020).

Yabancı düşmanlığı çok eski bir konu olmasına rağmen son yıllarda tekrardan popüler olmaya başlamıştır. Özellikle, Donald Trump'ın ABD'de seçilmesi, Brexit oylaması, Avrupa'da aşırı sağcı siyasi partilerin yükselişi, dünya genelinde göçmen ve mülteci sayısının artması sonrasında yabancı düşmanlık haberlerinden keskin bir artış meydana gelmiştir (McCorkle, 2018; Zaman, 2020). Örneğin arama motorları tarafından kaydedilen en büyük artış oranı, Brexit oylamasından sonraki günde %938 olarak kaydedilmiştir (Yakushko, 2018). Bu ve benzer gelişmelerin bir sonucu olarak yabancı düşmanlık kavramı insanlar arasında yaygınlaşmıştır. 2016 yılında Dictionary.com, yabancı düşmanlığını yılın kelimesi ilan etmiş ve ne denli önemli hale geldiğini ortaya koymuştur (Zaman, 2020).

Yabancı düşmanlık konusunda yazına bakıldığında toplumsal hayatta olduğu gibi son on yılda dikkate değer bir gelişme olduğu görülmektedir (Hiropoulos, 2020; Ikeji & Nagai, 2021; Matiza, 2023; Padır & Erdur-Baker, 2023; Shahabi Sorman Abadi et al., 2021; Tshabalala & Roelofse, 2018). İlgili konuda

yapılmış olan ampirik çalışmalar incelendiğinde genellikle yerleşiklerin bakış açısının dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Yabancıların ya da turistlerin yabancı düşmanlık konusunda tutum ve davranışlarını inceleyen çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır (Kock, Josiassen, & Assaf, 2019). Ulusal yazında ise yine son yıllarda yerel halkın ve öğrencilerin yabancı düşmanlık görüşlerini konu alan çalışmalar bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda daha çok Suriyeli göçmenler üzerinde odaklanmaktadır (Gündüz, 2019; Karataş & Güzel, 2020; Ünal, 2014). Örneğin Padır and Erdur-Baker (2023) Suriyeli mültecilerin yoğun olduğu Mardin, Hatay, Malatya ve Gaziantep dört ilde yaşayan yerli halkın yabancı düşmanlık tutumlarını farklı demografi değişkenler açısından incelemiştir. Araştırma sonunda mültecilere karşı yabancı düşmanlık tutumunda cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir ve yaş değişkenlerinin önemli rol oynadığını ortaya koyulmuştur.

Yabancı düşmanlık konusunu başlıca yabancı odaklı sektörlerden biri olan turizm sektörü açısından ele alan ulusal bir araştırmaya ulaşılmamıştır. Bu bağlamda yabancı düşmanlık konusunun Türkiye turizmine etkisini farklı açılardan inceleyen çalışmaların alan yazınına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2.Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Turizm, turistler ve bölge sakinleri arasındaki karşılaşma ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. İki farklı grubun üyeleri etkileşime girdiğinde, gruplar arası önyargıların önemli bir rol oynaması muhtemeldir. Seyahat eden sınıfın artan refahı ve teknolojideki gelişmeler nedeniyle gruplar arasındaki etkileşimler artmakta ve yabancı düşmanlığı, geleceği yansıtan bir olgu haline gelmektedir.

Turizm, misafirperverlik ve hoşgörüyü temel alan bir sektördür. Misafirperverlik terimi deneyimlerin oluşturulmasını ifade ederken, misafirperver davranış samimi yardımseverlik ve nezaket anlamına gelmektedir (Pizam & Shani, 2009). Gerçek misafirperverlik, misafirin mutlu hissetmesini amaçlayan samimi ve dostça davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Van Rheede & Dekker, 2016). Başta turist çeken bölgelerdeki yerleşik paydaşlar olmak üzere yerli ve yabacı turistlerin misafirperverlik ortamının oluşmasında büyük payı bulunmaktadır. Misafirperver davranışların özellikle turist ile yerleşik toplum üyeleri arasındaki farklılıkların fazla olduğu durumlarda azalması beklenir. Nitekim Güney Afrika'da yerleşikler üzerinde yapılan bir araştırmada Çinli turistlere karşı algılanan ve kalıplaşmış yabancı düşmanlıkların misafirperverlik davranışını anlamlı ve negatif şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır (Matiza, 2023). Diğer taraftan Ikeji and Nagai (2021) tarafından yapılan başka bir araştırmada yabancı düşmanlığının yerleşiklerin turizmle ilgili algılarını olumsuz etkilediği, bunun da özellikle

konaklama sektörüne ilişkin tutumlara yansıdığı anlaşılmıştır. Misafirperverlik ve turizm desteği birbiriyle yakın ve pozitif ilişkili unsurlardır. Turizm desteğinin misafirperverlik davranışı üzerinde olumlu etkisi olabildiği gibi tersi de söz konusudur. Bu açıklamalar ışığında araştırmada aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Turizm öğrencilerinin yabancı düşmanlık durumu ağırlama davranışını negatif olarak etkilemektedir.

H2. Turizm öğrencilerinin yabancı düşmanlık durumu turizm desteğini negatif olarak etkilemektedir.

H3. Turizm öğrencilerinin ağırlama davranışları turizm desteğini pozitif olarak etkilemektedir.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırma Kapsamı

Turizmde yabancı düşmanlığı konusunun iki temel tarafı bulunmaktadır. Bunlardan ilki yabancı olarak ifade edilen yerli ve yabancı turistler, diğeri de turizm bölgelerinde bulunan yerleşiklerdir. Özellikle çalışanlar, işletmeciler, turizm öğrencileri, yerel halk ve kamu yöneticileri gibi paydaş olarak ifade edilen yerleşiklerin yabancı düşmanlığıyla ilgili düşünce, tutum ve davranışlarının turizm başarısında etkili olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma turizm öğrencileri olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde lisans eğitimi alan öğrencileri kapsamaktadır. Bu seçimin birkaç nedeni vardır. İlk olarak, mevcut ampirik çalışmalar genellikle turizm işletmeciliği öğrencileri üzerinde yoğunlaşmıştır. İkinci neden, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin ve kontenjanlarının son yıllarda sürekli olarak artış göstermesidir. Bu bölümler, diğer bölümlere göre daha fazla öğrenciye sahip olup daha popüler hale gelmiştir. Üçüncü neden ise öğrencilerin çoğunluğunun mutfak alanlarında çalışmayı tercih etmelerine rağmen, koşullar doğrultusunda restoran ve bar gibi hizmet alanlarında da çalışma imkanına sahip olmalarıdır. Bu durum arka kısım ve ön kısımda çalışan öğrencilerin tutumlarının birlikte değerlendirilmesine imkan verebilmektedir. Dördüncü ve son neden ise farklı bölümlerde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim ve deneyimlerinin farklılık gösterebileceğidir. Bu faktör, elde edilen sonuçların geçerliliğini sınırlayabilmektedir.

Türkiye'de turizm eğitimi ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere üç farklı programda verilmektedir. Ön lisans ve lisans programlarına daha çok sektöre ya da uygulamaya, lisans üstü programlarda ise akademik boyutuna odaklanılmaktadır. Özellikle 1980'li yıllardan sonrası turizm sektöründe ve eğitiminde önemli gelişmeler olmuştur. Bu yıllardan itibaren (olağan üstü olayların yaşandığı bazı yıllar haricinde) turizm arz ve talep verilerinde sürekli

artışlar meydana gelmiştir. Turizm işletmelerinin sayısının ve hizmetlerinin yıllar itibariyle artması nitelikli ve eğitimli işgücünün gereksinimi beraberinde getirmiş; bu bağlamda program sayılarında ve kontenjanlarında da genel bir artış gerçekleşmiştir (Tütüncü, 2022). Yükseköğretim Kurulu 2019 yılı verilerine göre farklı ön lisans turizm programlarına yaklaşık 20 bin, lisans programlarına ise 10 bin öğrenci yerleşmiştir (TUADER, 2019). Program ve kontenjan sayılarının yıllara göre değiştiği, ek kontenjanların verildiği, kayıt silme ve dönem uzatmaların olabildiği durumları göz ardı edildiğinde yaklaşık 80bin öğrencinin üniversitelerde turizm eğitimi aldığını söylemek mümkündür. Araştırma kaynakları ve sınırlılıklarına bağlı olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi'nde eğitim gören öğrenciler örneklem olarak seçilmiştir.

3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Nicel araştırma yaklaşımlarının benimsendiği bu araştırmada veriler, çevrim içi anketle toplanmıştır. Anket iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara ilişkin demografik sorular, ikinci bölümde ise yabancı düşmanlık, ağırlama davranışı ve turizm destek ölçekleri yer almaktadır. Yabancı düşmanlık ölçeği Ma et al. (2022) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. İlgili ölçekte yabancı turistlere karşı rahatlık, huzursuzluk, yanlış anlama, şüphecilik ve endişe hislerini ifade eden beş madde yer almaktadır. Ikeji and Nagai (2021) tarafından Japonya'da kişiden kişiye konaklama konusunda yapılan bir araştırmada benzer ifadelerin yer aldığı yedi maddeli ölçek kullanılmıştır. Araştırmada turistlere karşı yabancı düşmanlığının algılanan negatif etkileri arttırdığı, söz konusu bu etkilerin ise turizm desteğine olumsuz yansıdığı sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan ağırlama ya da misafirperverlik ölçeği Kock, Josiassen, Assaf, et al. (2019) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. İlgili çalışmada yerel halkın turistlere karşı misafirperverlik davranışı dört maddeli bir ölçekle ortaya koyulmuştur. Son ölçek olan turizm destek ölçeği ise Hateftabar and Chapuis (2020) ve Kock, Josiassen, Assaf, et al. (2019) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Tüm ölçeklerin yanıt kategorilerinde "1-Hiç katılmıyorum ve 5-Tamamen katılıyorum" arasında değişen beşli likert derecelemesi kullanılmıştır.

Ankette yer alan tüm ölçekler uluslararası yazından alındığı için kavramsal ve anlamsal çeviri sorunları ortaya çıkabilmektedir. Olası çeviri sorunlarını gidermek için yazında en fazla önerilen yaklaşım çeviri-geri çeviri tekniğidir (Beaton et al., 2000; Brislin, 1970). Bu çalışmada ilgili teknik üç aşamalı olarak kullanılmıştır. Buna göre ölçekler bağımsız olarak önce araştırmacı ve üniversitede görevli iki farklı yabancı dil öğretim görevlisi tarafından kaynak dil olan İngilizceden hedef dile çevrilmiştir. Daha sonra yapılan çeviriler turizm alanında uzman ve yabancı dil yeterliliği olan iki farklı öğretim üyesi tarafından ayrı ayrı olarak tekrar kaynak dile çevrilmiştir. Son aşamada yapılan

çeviriler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve aralarında birkaç kelime haricinde önemli bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Nihai olarak belirlenen çeviriler ayrıca ilgili dört uzmanın değerlendirmesine sunulmuş ve uygun olduğu yönünde onay alınmıştır.

Uygulama öncesinde kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 27 öğrenciyle sınıf ortamında yüz yüze ön test yapılmış ve ankette yer alan ifadelerin ne derece anlaşılır ve açık olduğu incelenmiştir. Ön test sonucunda iki farklı öğrenciden gelen dönütler çerçevesinde üç maddede küçük değişiklikler yapılmıştır.

Araştırma verileri 04 Nisan- 20 Nisan 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket, Google Form ortamında hazırlanmış ve popüler bir mesajlaşma ve haberleşme uygulaması üzerinden sınıf temsilcileri aracılığıyla aktif kayıtlı bütün öğrencilere gönderilmiştir. Uygulaması öncesinde katılımın gönüllük esasına dayandığı, herhangi bir tanımlayıcı bilgi istenmediği ve istedikleri zaman hiçbir gerekçe göstermeden ayrılabilecekleri yönünde bir bilgilendirme yazısı paylaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda gönüllü katılım onayı veren katılımcılar ankete başlamıştır. Ankette yer alan ölçek maddeleri arasına lütfen bu soruda "hiç katılmıyorum" seçeneğini işaretleyin şeklinde bir kontrol sorusu eklenmiştir. Bu soruyla katılımcıların anketi tutarlı ve dikkatli bir şekilde doldurup doldurmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama sürecinin sonunda toplamda 421 anket toplanmıştır. Kontrol sorusuna bağlı olarak 9 anket araştırma dışı bırakılmıştır. Ardından Mahalanobis uzaklık testiyle uç değerler kontrol edilmiştir. Hair et al. (2013) 100'den büyük örneklemlerde 3'ten büyük değeri olan anketlerin ölçümden çıkarılmasını önermektedir. İlgili referans doğrultusunda uç değerlere sahip olduğu belirlenen 16 anket daha ayıklanmış ve 396 geçerli anketle anlizler gerçekleştirilmiştir.

3.3.Araştırma Verilerinin Analizi

Veri analiz öncesinde öncelikle normal dağılım testi yapılmıştır. Bu kapsamda ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Alanyazında normal dağılım için gerekli olan değerler konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin Curran et al. (1996) çarpıklık için ±2, basıklık için ±7 arasında kalan değerleri belirtmiştir. Kline (2011) ise normal dağılım için her iki değerin ±5 arasında olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu çalışmada çarpıklık değeri -1,9 ile +1,4; basıklık değeri ise -0,8 ve +3,31 arasında değişmektedir. Dolayısıyla araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Veri analiz sürecinde öncelikle demografik bilgiler özetlenmiştir. Daha sonra ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik testleri yapılmıştır. Son aşamada ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma hipotezlerinin testi gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1.Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerle ilgili bilgiler aşağıda yer alan Tablo 1'de özetlenmiştir. Tabloya göre cinsiyet bakımından nispeten dengeli bir katılım sağlanmıştır. Sınıf bazında bakıldığında ise en düşük katılımın 4. sınıf öğrencileri tarafından (%18) gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarıyla İlgili Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Seçenekler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	191	48,2
	Erkek	205	52,2
Sınıf	1.Sınıf	110	27,8
	2.Sınıf	118	29,8
	3.Sınıf	96	24,2
	4.Sınıf	72	18,2
İş Deneyimi	Evet	284	71,7
	Hayır	112	28,3
Deneyim Süresi	1 yıldan az	181	63,7
	1-2 yıl	71	25,0
	3 yıldan fazla	32	11,3

Diğer taraftan katılımcıların yaklaşık %72'i gibi büyük bir kısmının turizmde iş deneyimi vardır. İş deneyiminin bu denli yüksek düzeylerde olması, okulun önemli turizm merkezlerinden biri olan Manavgat'ta bulunması, gastronomi eğitimi alan öğrencilerin istihdam edilebilirliklerinin ve motivasyonlarının fazla olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Yine tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %64'ünün deneyim süresi 1 yıldan daha azdır.

4.2.Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik testleri yapılmıştır. Bu kapsamda geçerlik testi için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), güvenirlik testi için Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan üç ölçek için ayrı ayrı yapılan AFA sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Test değerinin anlamlı olduğu ($p<0,001$) yani ilgili ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Daha sonra faktör yapısını belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiş ve Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Bunun sonucunda faktör yükünün en düşük .420 olduğu ve tüm ölçeklerin tek boyutta

toplandığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yabancı düşmanlık ölçeğinin varyans açıklama oranı yaklaşık %56, misafirperverlik ölçeğinin %59 ve turizm destek ölçeğinin %61 olmuştur. Diğer taraftan yapılan güvenirlik testi sonucunda yabancı düşmanlığının güvenirlilik katsayısı 0,791 iken, misafirperverlik ölçeğinin 0,740 ve turizm desteği ise 0,664 olarak belirlenmiştir. Bu değerler test ölçümlerinin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2018).

AFA sonrasında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve başlıca uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür (X^2=192,39; serbestlik derecesi=51; RMSEA=0,084). Uyum değerlerinin geliştirilmesi için programın önerdiği modifikasyonlar incelenmiştir. Önerilen başlıca modifikasyon düşmanlık ölçeğinde yer alan 1. ve 2. maddelerin hata terimlerinin ilişkilendirilmesidir. İlgili maddeler aynı boyutta olup, yakın ve benzer anlam taşımaktadır. Modifikasyonların kuramsal temellere, mevcut veri setine ve analizin amacına uygun olması gerekir (Hair vd., 2017). Bu bağlamda modifikasyon uygun bulunmuş ve gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon işleminin ardından tekrarlanan DFA sonucunda elde edilen veriler Tablo 2'de sunulmaktadır. Tabloda yer alan uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında ölçüm modelinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Hair et al., 2010).

Araştırma verileri tek bir kaynaktan kısa bir periyotta toplandığı için OYY sorunu olabilmektedir. OYY en genel ifadeyle ölçme yönteminden kaynaklanan ve değişkenler arasında paylaşılan sistematik hata varyansıdır (Podsakoff et al., 2003). Bu hata durumu değişkenler arasındaki ilişkiyi etkileyerek, korelasyonları şişirerek veya küçülterek araştırma sonuçlarının geçerliliğini bozabilmektedir (Reio, 2010). OYY test etmek için farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlar arasında en yaygın kullanılan istatiksel yöntemlerinde biri de Harman'ın tek faktör faktörlü testidir (Podsakoff et al., 2003). Bu test kapsamında bütün örtük değişkenler birlikte AFA'ya tabi tutulmuş ve tek bir faktöre sabitlenmiştir. OYY olmaması için açıklanan varyans değerinin %50'den büyük olmaması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda tek faktörlü yapının varyans açıklama oranı yaklaşık %25 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla toplanan verilerde OYY sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler/Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	α	CR	AVE
Yabancı Düşmanlığı			0,791	0,79	0,44
1. Yabancıların olduğu yerlerde kendimi rahat hissetmem.	0,54	10,53			

2.	Yabancıların olduğu bir yerde muhtemelen huzursuz olurum.	0,64	12,89			
3.	Yabancılarla aramda yanlış anlamaların olabileceğini düşünürüm.	0,56	10,95			
4.	Yabancılara güvenilmemelidir.	0,62	12,38			
5.	Yabancılarla bir araya gelirsem kaygılanırım.	0,88	18,76			
Misafirperverlik Davranışı				0,740	0,77	0,46
1.	Bir yabancı turist benden yardım isterse yardımcı olmaya çalışırım.	0,72	14,60			
2.	Yabancı turistlerle etkileşime girmekten mutlu olurum.	0,76	15,57			
3.	Fırsat bulduğumda turistlere karşı misafirperver olurum.	0,69	13,89			
4.	Türkiye'yi turistik anlamda iyi bir ülke haline getirmek için üzerime düşeni yaparım.	0,52	9,86			
Turizm Desteği				0,664	0,70	0,45
1.	Turizmin olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha fazladır.	0,52	9,47			
2.	Türkiye'de turizmin gelişmesini güçlü bir şekilde destekliyorum.	0,87	14,83			
3.	Türkiye turizmi için harcanan paranın iyi bir yatırım olduğunu düşünüyorum.	0,58	10,49			

$p<0,01$; $X^2=121,35$; df=50; $X^2/df=2,43$; RMSEA=0,060; NFI=0,94; GFI=0,95; CFI=0,97.

4.3.Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Testi

Ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği doğrulandıktan sonra araştırma hipotezlerinin testi yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Şekil 1'de gösterildiği gibi genel model uyum indeksi (X^2= 121,35; df = 50; p = 0.000; X^2/df = 2.43) ve GFI (0.95) dahil olmak üzere diğer uyum iyiliği indeksleri, NFI (0.94), CFI (0.97) ve RMSEA (0.060) kavramsal modelin iyi ve kabul düzeyde uyuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hair et al., 2010). Elde edilen sonuçlara göre yabancı düşmanlığının misafirperverlik davranışı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (t=-5,08; p<0.01). Yani öğrencilerin yabancı düşmanlığının artması, onların misafirperverlik davranışlarının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmiştir. Güney Afrika'da yapılan güncel bir araştırmada Çinli turistlere yönelik yabancı düşmanlığının yerleşiklerin misafirperverlik davranışını aynı şekilde negatif ve doğrudan etkilediği belirlenmiştir (Matiza, 2023). Bu bağlamda yerleşikler için ortaya çıkan bu etkinin, gastronomi eğitimi alan turizm öğrencileri için de geçerli olduğu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan elde edilen sonuçlara göre yabancı

düşmanlığı turizm desteğini de olumsuz etkilemektedir (t=-2,22; p<0.01). Yabancı düşmanlık düzeyinin artması katılımcıların turizm desteğini azaltmaktadır. Bu durumda H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Gyimothy et al. (2022) tarafından Avusturya, Almanya ve İngiltere olmak üzere üç Avrupa ülkesinde toplam 4.630 gibi geniş bir örneklemde yapılan araştırmada benzer şekilde yabancı düşmanlığının turizm desteğine etkisinin negatif olduğu bulunmuştur. İlgili çalışmada ayrıca yurt içi seyahatlerin ve turizme yönelik tutumlarının yabancı düşmanlıkla açıklanabileceği belirtilmiştir. Son olarak misafirperverlik davranışının turizm desteği üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (t= 4,88; p<0.01). Bu sonuca göre öğrencilerin misafirperverlik davranışı arttığında turizme olan destekleri de artmaktadır. Dolayısıyla H3 hipotezi de güçlü bir şekilde desteklenmiştir.

YD: Yabancı Düşmanlığı, MD: Misafirperverlik Davranışı; TD: Turizm Desteği

Şekil 1. Yapısal Model Ölçüm Sonuçları

Aşağıda yer alan Tablo 3'te araştırma hipotezleri ve sonuçları ölçüm değerleriyle gösterilmektedir. Tabloda yer alan bütün değerler anlamlıdır. Bununla birlikte t değerleri anlamlı etkinin yönünün ve gücünü göstermektedir.

Tablo 3. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez		Standartlaştırılmış Çözüm	t değeri	Sonuç
H1	Yabancı düşmanlığı → Misafirperverlik	-0,32	-5,08	Desteklendi
H2	Yabancı düşmanlığı → Turizm desteği	-0,14	-2,22	Desteklendi
H3	Misafirperverlik → Turizm desteği	0,39	4,88	Desteklendi

Araştırmanın en önemli değişkeni yabancı düşmanlığıdır. Bu bağlamda katılımcıların yabancı düşmanlıkla ilgili görüşleri Tablo 4'te daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Tabloya göre katılımcıların yabancı düşmanlık düzeylerinin genel ortalaması 2,02'dir. En düşük katılım 2. ifade de (1,69), en yüksek katılım ise 3. ifade de (2,69) gerçekleşmiştir. Yabancı odaklı bir sektör olan turizmde bile yabancı düşmanlık seviyelerinin en düşük düzeyde olmaması dikkate alınması gereken bir sonuç olarak değerlendirilmelidir. Buna göre yabancı düşmanlık düzeylerinin daha da azaltılması için öncelikle katılımcıların yabancılarla yaşadıkları ya da yaşayabilecekleri yanlış anlamlara odaklanılması gerekir. Bu bağlamda hem turizm paydaşlarına yabancılarla ilgili hem de yabancılara yerleşiklerle ilgili daha fazla bilgi verilmelidir.

Tablo 4. Katılımcıların Yabancı Düşmanlık Verileri

Ölçek Maddeleri		Ortalama	S.S.
1.	Yabancıların olduğu yerlerde kendimi rahat hissetmem.	1,95	1,09
2.	Yabancıların olduğu bir yerde muhtemelen huzursuz olurum.	1,70	0,89
3.	Yabancılarla aramda yanlış anlamaların olabileceğini düşünürüm.	2,69	1,21
4.	Yabancılara güvenilmemelidir.	1,91	1,00
5.	Yabancılarla bir araya gelirsem kaygılanırım.	1,88	0,93
Ortalama		**2,02**	**0,76**

Bu aşamada katılımcıların yabancı düşmanlık düzeyleri arasında farklılıklar da test edilmiştir. Cinsiyet için yapılan bağımsız örneklem t testi sonunda kadınların yabancı düşmanlık düzeylerinin (Ortalama=2,07) erkelerden daha fazla olduğu (Ortalama=1,98) olduğu, ancak bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Deneyim açısından yapılan analizde ise iş deneyimi olanlar ve olmayanlar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre turizmde iş deneyimi olmayan katılımcıların yabancı düşmanlık algısı (Ortalama=2,23), olanlardan daha fazladır (Ortalama=1,95)

daha yüksektir. Daha sonra deneyim süresinin yabancı düşmanlık üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar yabancı düşmanlığın deneyim süresine göre de değiştiğini göstermiştir. Deneyim süresinin hangi gruplar arasında farklı olduğunu belirlemek için Post Hoc testi yapılmış ve bir yıldan daha az deneyimi olanların yabancı düşmanlık algısının (X=2,08), 1-2 yıl ve 3 yıl ve üzeri deneyimi olan gruplardan (X=1,73 ve X=1,66) anlamlı olarak daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Türkiye, son yıllarda farklı ülkelerden gelen yoğun göç dalgasıyla karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, yaşanan ekonomik sıkıntılarla birleştiğinde, halk arasında yabancı düşmanlığı gibi olumsuz tutumların ortaya çıkabileceği bir ortamı da beraberinde getirmiştir. Yabancı düşmanlığının ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik etkileriyle birlikte turizm sektörüne de ciddi etkilerinin olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada turizm öğrencilerinin yabancı düşmanlık düzeylerinin belirlenmesi ve bu düşmanlığın misafirperverlik davranışlarına ve turizm desteğine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonunda katılımcı öğrencilerin yabancı düşmanlık seviyelerinin ortalamanın altında olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yabancı düşmanlığının misapirvelik davranışını ve turizm desteğini negatif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Her iki değişken karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde yabancı düşmanlığının misafirperverlik davranışı üzerindeki etkisi turizm desteğine kıyasla daha fazla olmuştur. Bu sonuçlar yabancı düşmanlığının turizm açısından üzerinde dikkatle durulması gereken başlıca konulardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Yabancı düşmanlığına maruz kalan turizm çalışanları, yabancı turistlere karşı daha az misafirperver veya olumsuz bir tavır sergileyebilmektedir. Bu durum, turistlerin tatil deneyimlerine olumsuz olarak yansıyabilmekte ve memnuniyetsizlik yaşamalarına neden olabilmektedir. Dahası yabancı düşmanlığına sahip bir toplumda, turizm çalışanlarından ve yerel halktan turizme yönelik destek de azalabilmektedir. Turizm çalışanları, turistlerin ihtiyaçlarına cevap vermek ve onlara yardımcı olmak konusunda daha isteksiz veya ilgisiz olabilir. Bu durum, turistlerin deneyimlerini olumsuz etkileyebilir ve turizm destinasyonunun rekabetçiliğini zayıflatabilmektedir.

Yabancı kavramına tam olarak bir sınır çizmek zordur. Genel olarak başka ülkelerden gelen fark milliyete, dile ya da kültüre sahip kişiler yabancı olarak nitelendirilmektedir. Ancak aynı ülke içinde farklı bölgelerde ve şehirlerde hatta mahallelerde yaşayan kişiler de yabancı olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda yabancı düşmanlığının hangi yabancı gruplarına karşı nasıl değiştiğini ortaya koyulması önerilmektedir. Bu çalışmada yabancı düşmanlığı yerel halk ve turizm öğrencileri açısından ele

alınmıştır. Gelecekte sektör çalışanları, işletmeciler ve yerel halkın bakış açısını dikkate alan daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Diğer taraftan yabancı düşmanlığı yerleşikler ve çalışanlar açısından olduğu gibi turistler açısından da önem taşımaktadır. Yabancı düşmanı turistlerin tutum ve davranışları da turizm performansını yakından etkileyebilmektedir. Çünkü yabancı düşmanlık algısı yüksek olan turistlerin daha fazla harcama yapma ve tekrar gelme eğilimleri azalmaktadır (Kock, Josiassen, & Assaf, 2019). Bu bağlamda turistlerin yabancı düşmanlığını dikkate alan çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Son olarak bu çalışmada yabancı düşmanlık düzeyi bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda ilgili değişkenin bağımlı değişken olarak dikkate alınması ve yabancı düşmanlığını etkileyen etmenlerin incelenmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

Abadi, R. S. S., Ghaderi, Z., Hall, C. M., Soltaninasab, M., & Qezelbash, A. H. (2021). COVID-19 and the travel behavior of xenophobic tourists. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*. https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1943415

Adam, H. (2015). Xenophobia, Asylum Seekers, and Immigration Policies in Germany. *Nationalism and Ethnic Politics*, *21*(4), 446-464. https://doi.org/10.1080/13537113.2015.1095528

Adeleke, B., Omitola, A., & Olukole, O. (2008). Impacts of xenophobia attacks on tourism. *IFE PsychologIA: An International Journal*, *16*(2), 136-147.

Aschauer, W. (2012). The challenge of xenophobia for international tourism: A case study of Salzburg. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *2*(17/18), 863-876.

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, *25*(24), 3186-3191.

Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, *1*(3), 185-216.

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, *1*(1), 16.

Endrich, M., & Michel, S. (2020). The good tourist, the bad refugee and the ugly German: Xenophobic activities and tourism. *Available at SSRN 3244464*.

Esses, V. M., Dovidio, J. F., Jackson, L. M., & Armstrong, T. L. (2001). The immigration dilemma: The role of perceived group competition, ethnic prejudice, and national identity. *Journal of Social issues*, *57*(3), 389-412.

Gezer, M., & Ilhan, M. (2022). Adaptation of Xenophobia Scale to Turkish: A Validity and Reliability Study. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, *9*(1), 230-243.

Gündüz, C. (2019). Sağlık Çalışanlarının Zenofobi Yabancı Düşmanlığı Tutumları İle Empatik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Kızıltepe Devlet Hastanesi Örneği Yordanması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Ankara Unıversıty*.

Gyimothy, S., Braun, E., & Zenker, S. (2022). Travel-at-home: Paradoxical effects of a pandemic threat on domestic tourism. *Tourism Management*, *93*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7 ed.). Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Jr. Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*. Pearson Prentice Hall.

Hateftabar, F., & Chapuis, J. M. (2020). How resident perception of economic crisis influences their perception of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*, 157-168.

Hiropoulos, A. (2020). South Africa, migration and xenophobia. Deconstructing the perceived migration crisis and its influence on the xenophobic reception of migrants. *Contemporary Justice Review*, *23*(1), 104-121.

Ikeji, T., & Nagai, H. (2021). Residents' Attitudes Towards Peer-to-Peer Accommodations in Japan: Exploring Hidden Influences from Intergroup Biases. *Tourism Planning & Development*, *18*(5), 491-509. https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1807400

Joshanloo, M. (2022). A global index of anti-immigrant xenophobia: associations with cultural dimensions, national well-being, and economic indicators in 151 nations. *Politics, Groups, and Identities*, 1-10.

Karataş, Z., & Güzel, B. (2020). Üniversite öğrencilerinin yabancı düşmanlığıyla ilgili tutumlarının incelenmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, *31*(2), 500-523. https://doi.org/10.33417/tsh.641947

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). The xenophobic tourist. *Annals of Tourism Research*, *74*, 155-166.

Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, *58*(3), 427-439.

Ma, Z., Wahid, F., Baseer, S., AlZubi, A. A., & Khattak, H. (2022). Influence of COVID-19 on the Tourism Industry in China: An Artificial Neural Networks Approach. *Journal of Healthcare Engineering*, *2022*.

Matiza, T. (2023). The 'xenophobic' resident: modelling the interplay between phobic cognition, perceived safety and hospitality post the Chinese 'zero-COVID-19' policy. *Current Issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2221844

McCorkle, W. (2018). The rationale and strategies for undermining xenophobia in the classroom. *The Social Studies*, *109*(3), 151-166.

Olonisakin, T. T., & Adebayo, S. O. (2021). Xenophobia: scale development and validation. *Journal of Contemporary African Studies*, *39*(3), 484-496.

Öhman, A., & Mineka, S. (2001). Fears, phobias, and preparedness: toward an evolved module of fear and fear learning. *Psychological review*, *108*(3), 483-522.

Özmete, E., Yıldırım, H., & Serdarhan, D. (2018). Yabancı Düşmanlığı (Zenofobi) Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, *18*(40/2), 191-209.

Padır, M. A., & Erdur-Baker, Ö. (2023). Syrian Refugees and Xenophobia: The Role of Gender, Education, Perceived Economic Income, and Age. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *25*(1), 162-169. https://doi.org/10.17556/erziefd.1190189

Peterie, M., & Neil, D. (2020). Xenophobia towards asylum seekers: A survey of social theories. *Journal of Sociology*, *56*(1), 23-35.

Pizam, A., & Shani, A. (2009). The nature of the hospitality industry: Present and future managers' perspectives. *Anatolia*, *20*(1), 134-150.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, *88*(5), 879.

Reio, T. G. (2010). The threat of common method variance bias to theory building. *Human Resource Development Review*, *9*(4), 405-411.

Savelkoul, M., Scheepers, P., Tolsma, J., & Hagendoorn, L. (2011). Anti-Muslim attitudes in the Netherlands: Tests of contradictory hypotheses derived from ethnic competition theory and intergroup contact theory. *European sociological review*, *27*(6), 741-758.

Semyonov, M., Raijman, R., & Gorodzeisky, A. (2008). Foreigners' impact on European societies: public views and perceptions in a cross-national comparative perspective. *International Journal of Comparative Sociology*, *49*(1), 5-29.

Shahabi Sorman Abadi, R., Ghaderi, Z., Hall, C. M., Soltaninasab, M., & Hossein Qezelbash, A. (2021). COVID-19 and the travel behavior of xenophobic tourists. *Journal of policy research in tourism, Leisure and Events*, 1-23.

Strabac, Z., & Listhaug, O. (2008). Anti-Muslim prejudice in Europe: A multilevel analysis of survey data from 30 countries. *Social Science Research*, *37*(1), 268-286.

Sundstrom, R. R., & Kim, D. H. (2014). Xenophobia and racism. *Critical philosophy of race*, *2*(1), 20-45.

Tshabalala, N. P., & Roelofse, C. (2018). The perceptions about xenophobia of a group of residents in Mukhomi village, Limpopo Province. *Acta Criminologica: African Journal of Criminology & Victimology*, *31*(1), 149-168.

TUADER. (2019). *ÖSYM 2019 YKS Turizm Ön Lisans ve Lisans Genel Yerleştirme İstatistikleri (2018 Kıyaslamalı)*. TUADER. http://www.tuader.org/245-2019yksturizmyerlestirmeleriistatistikleri&lang=1&a=1

Tütüncü, Ö. (2022). Turizm lisans eğitimi programlarının kontenjanlarının değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 33*(1), 94-105.

Ünal, S. (2014). Türkiye'nin beklenmedik konukları:" Öteki" bağlamında yabancı göçmen ve mülteci deneyimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, *6*(3), 65-89.

Van Der Veer, K., Yakushko, O., Ommundsen, R., & Higler, L. (2011). Cross-national measure of fear-based xenophobia: Development of a cumulative scale. *Psychological reports*, *109*(1), 27-42.

Van Rheede, A., & Dekker, D. M. (2016). Hospitableness and sustainable development: New responsibilities and demands in the host-guest relationship. *Research in Hospitality Management*, *6*(1), 77-81.

Yakushko, O. (2009). Xenophobia: Understanding the roots and consequences of negative attitudes toward immigrants. *The Counseling Psychologist*, *37*(1), 36-66.

Yakushko, O. (2018). *Modern-day xenophobia: Critical historical and theoretical perspectives on the roots of anti-immigrant prejudice*. Springer.

Zaman, U. (2020). Examining the effect of xenophobia on "transnational" mega construction project (MCP) success: Moderating role of transformational leadership and high-performance work (HPW) practices. *Engineering, Construction and Architectural Management*, *27*(5), 1119-1143.

YARATICI TURİZM KAPSAMINDA DİJİTAL GÖÇEBELİK VE NİŞ PAZAR OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

DIGITAL NOMINATION AND ITS EVALUATION AS A NICHE MARKET WITHIN THE SCOPE OF CREATIVE TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi Öznur SİDAL[1]

ÖZET

Teknoloji, internet ve dijitalleşmenin çok hızlı ilerlemesi alışkanlık, kültür ve hatta düşünce yapılarında, değişimlere, gelişmelere ve dönüşümlere neden olabilmektedir. Bu değişimin en net hissedildiği alanlardan biri de çalışma hayatıdır. Özellikle pandemi süreci ile birlikte yaygınlaşan uzaktan çalışma artık birçok kişi için sıradan bir hal almıştır. Bu bağlamda günümüzde oldukça popüler olmaya başlayan dijital göçebelik kavramı uzaktan çalışan, çalışırken de seyahat edebilme durumunu ifade etmektedir. Seyahat etmeyi seven maceracı olarak bilinen dijital göçebeler, seyahat tutkularını iş hayatları ile birleştirerek hiçbir ülkeye, şehre hatta şirkete bağlı kalmadan çalışma hayatlarını sürdürmektedir. Bu çalışmanın amacı turizm alanında yeni bir kavram olan ve yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilen dijital göçebelik kavramına dikkat çekmek yeni bir niş pazar olarak potansiyellerini turizm literatürüne sunmaktır. Çalışmada ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış; yerli ve yabancı kaynaklardan oluşan bir literatür taraması ile kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

***Anahtar Kelimeler**: Dijitalleşme, Dijital Göçebelik, Niş Pazar.*

ABSTRACT

The rapid progress of technology, the internet, and digitalization can cause changes, developments, and transformations in habits, cultures, and even thought structures. One of the areas where this change is most clearly felt is working life. Remote work, which has become widespread, especially with the pandemic process, has now become commonplace for many people. In this context, the concept of digital nomadism, which has become very popular today, refers to the situation of working remotely and being able to travel while working. Digital nomads, known as adventurers who love to travel, combine their passion for travel with their business lives and continue their working lives without being tied to any country, city, or even company. The aim of this study is to draw attention to the concept of digital nomadism, which is a new concept in tourism and evaluated within the scope of creative tourism, and to present its potential as a new niche market in the tourism literature. In the

[1] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, oznuryeksan@hotmail.com.

study, secondary data sources were used, and a conceptual framework was created with a literature review consisting of domestic and foreign sources.

***Keywords**: Digitization, Digital Nomadism, Niche Market*

1. GİRİŞ

Dünyada turizm sektörü 1990'lı yıllara kadar deniz- kum- güneş (sea- sand- sun 3S) üçlüsünden oluşan kitle turizmi faaliyetlerini sürdürmüş, 2000 yılların başlarından itibaren ise küreselleşme ve turistlerin beklentilerinin değişmesi ile birlikte turist talebi esnek kitlesel talepten bireysel talebe doğru kaymıştır. Bu talep değişikliği ile birlikte çevresel duyarlılık, sürdürülebilirlik ve sanal deneyimler ile birlikte teknoloji ve dijitalleşmede görülen devasa ilerlemeler bireyselleştirilmiş bir turizmi ve yaratıcı- alternatif turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Düzgün ve Akın, 2022: 597).

Dünya çapında faaliyet gösteren sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de görülen dijitalleşme eğilimleri ve Covid -19 pandemisiyle gelen home- office iş- yaşam tarzı benimsenmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler bireylerde işlerin mekân sınırı olmadan da zamanında ve gerektiği şekilde yapılabileceği algısını oluşturmuştur.

Dijital ağları birbirine bağlayan internet ile insanlar işyerine bağımlı kalmadan seyahat ederek işlerini yürütebilmektedirler ki bu duruma dijital göçebelik, bu şekilde turizm faaliyetlerine yer alan turistlere de dijital göçebe denilmektedir (Düzgün ve Akın, 2022: 597). Bu kavram sınırları belirsiz küresel bir seyahat gerçekleştirme, esnek çalışma saatleri, ofis dışında çalışma ve dünyanın her yerinde çalışmayı hedefleyen bir yapıya sahiptir (Akın, 2021: 43).

Bu kapsamda çalışmada yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilen ve alan yazında yeni bir kavram olan dijital göçebelik ve yeni bir turist tipolojisi olarak görülen dijital göçebelere dikkat çekmek ve bir niş pazar olarak değerlendirmesini yapmaktır. Literatürde bu konuda yapılan çalışmaların çok sınırlı olması nedeniyle bu çalışmanı konuyla ilgili açığın kapatılmasında ve pazarlama açısından ele alınmasında uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Dijital Göçebe ve Dijital Göçebelik Kavramları

Dijital göçebelik, çevrimiçi bir ortamda ofisten ayrı bağımsız hobilerine odaklanarak yaşayan genç profesyoneller olarak tanımlanmaktadır. Temelinde bireyin kendini tanıması ve potansiyellerini görmesi açısından teknolojinin avantajlarının kullanılmasının ötesinde bir yaşam felsefesidir. Bir yaşam tarzıdır. Bu yaşam tarzında konaklama, seyahat ve hobilerle ilgili her türlü plan ve hazırlık yapmak en büyük gerekliliktir (Akın, 2021: 42). Dört temel

kavramın birleşmesi ile bu topluluğun yaşam tarzı belirginleşmektedir. Bu kavramlar; dijital çalışma, kısa süreli çalışma, göçebe olarak çalışma ve farklı ülkelerde yapılan keyifli seyahatlerdir (Nash vd., 2018: 4).

Dijital göçebeler, modern yaşamın monotonluğuna ve 9-5 çalışma zorunluluğuna karşı bir tepki olarak doğmuştur. İnternet ortamında çalışan işçiler olarak ifade edilen dijital göçebeler işlerini yürütmede mekândan bağımsızdırlar ve bu tarz bir iş hayatına sahip kişilere seyahat olanağı, çalışma saatlerinde esneklik ve kabul görmüş ofis ortamından kaçış gibi fırsatlar sunmaktadır (Deniz, 2019: 107). Sürekli gezgin olarak ifade edilen dijital göçebeler kalıcı bir yuva fikrinden uzak olan kişilerdir ve bir süre Endonezya, Bali'de bir kafede çalışırken oradan ayrılıp sonra Berlin'deki ortak bir çalışma alanında zamanlarını geçirebilmektedir (Spinks, 2017:1; Saidi, 2017).

Dijital göçebeler, dünyadaki ilgi çekici yerleri ihtiyaçları kadar az eşya ve bir dizüstü bilgisayar aracılığıyla keşfetmeye gönüllü kişilerdir (Georgios, 2018). Bu sebeple dijital göçebeler bu keşif merakı ile Endonezya, Tayland, Chiang Mai, Ubud gibi kozmopolit ve egzotik yerleri tercih etmektedir (Akın, 2021:43). Djital göçebelik farklı ülkeler tarafından da bilinen bir kavramdır ve pek çok ülke bu topluluğa vize kolaylığı sağlamaktadır. Bu ülkeler arasında Norveç, İngiltere, Almanya, İspanya, Yunanistan, Tayland ve Hırvatistan gibi ülkeler bulunmaktadır. Nomad List verilerine göre dijital göçebelerin en çok gitmeyi tercih ettikleri şehirler, Tokyo, Portimao, Zagreb ve Medellin. Ancak dijital göçebe vizesi için her ülkenin farklı şartları bulunmaktadır (linkedin.com/pulse/digital-nomad). Dijital Göçebe araştırma raporuna göre (MBO partners, 2021) dijital göçebelerin %85'i yüksek derecede işlerinden ve yaşam tarzlarından memnun. %32'si bir yıldan az bir süre göçebe olmayı planlasalar da %54 'ü gelecekte en az iki yıl boyunca göçebe olmayı planladıklarını söylemektedir. Normal bir işte çalışan kişilerin %47'sinin bile bir yıldan daha az bir süreliğine göçebe olmayı istedikleri ortaya çıkmıştır. Dijital göçebelerin %21'nin yıllık 25 bin dolar kazançları olduğu ve %44'nün (ortalama 6,8 milyon göçebe) 75 bin dolara ve daha fazlası bir gelire sahip olduğu bilinmektedir. Bu yüksek kazançlardan anlaşıldığı üzere dijital göçebelerin sahip olduğu yetenekler herkeste olmayan yeteneklerdir ve bu yeteneklere olan talep oldukça yüksektir. Her ne kadar çok kazansalar bile dijital göçebeler için gelirlerinden memnun olmaları seyahat edecekleri yerlere gelirlerinin yetip yetmesi ile ilgilidir. Başka bir ifade ile dijital göçebelerin kazançlarından duydukları memnuniyet, seyahatlerine yeteri kadar para ayırabilmelerine bağlıdır.

Dijital göçebelerin kendilerine özgü bir yaşam tarzları olduğu için çoğu, kayak, dağcılık ve sörf gibi sporların yapılabildiği tropikal bölgeleri seçerlerken yaz aylarında da Kuzey Avrupa'yı tercih etmektedir. Dijital göçebeler seyahat edecekleri yerler hakkında birbirleri ile haberleştikleri Hacker Paradise, Digital

Nomad Conference gibi programlar kullanırlar ve seyahat maliyetlerini düşürmek için kendilerine seyahat arkadaşı bulabilmektedirler (Deniz, 2019: 109). Bu kişilerden oluşan topluluk geleneksel çalışma modellerine karşı yeni bir ekonomik iş modeli olarak betimlendiği gibi yeni bir turist tipolojisi ve kültürel fenomen kimliği ile de dikkat çekmektedir (İli, 2023: 33; Düzgün ve Akın, 2022).

Uzaktan çalışanlar ile dijital göçebeler karıştırılmaktadır. Ancak ikisi farklı kavramlardır ve uzaktan çalışanlara göre dijital göçebelerin aralarında ayırt edici farklar bulunmaktadır. Uzaktan çalışanlar kendi yaşam alanlarından ayrılmadan işlerini yürütürken, dijital göçebeler konumlandıkları yerleri ilgilerini çeken, eğlenceli ve hobilerini gerçekleştirebilecekleri mekânları seçerler. Bu sebeple dijital göçebeler işten çok hayatlarını nasıl yaşamaları konusuna daha çok eğilirler ve çaba sarf ederler (Akın, 2021:43).

2.2.Bir Niş Pazar Potansiyeli Olarak Dijital Göçebelik Turizmi

Dijitalleşmenin yaygınlaşması ile dijital göçebeler için internete erişebildikleri her yerden çalışma özgürlüğü doğmuştur. Böylece işletmelerin ve dijital göçebelerin tek seferlik projeleri için eşleştirildiği çevrimiçi iş gücü piyasaları oluşturularak paylaşım ekonomisinin bir bileşeni haline gelmiştir (Kocaman, 2022: 449). İşletmeden bağımsız olarak çalışan dijital göçebelerin çalışma güvenceleri bulunmamaktadır. İş bulma belirsizliği, yalnızlık hissi ve işveren ile sözleşmenin nasıl yürütüleceğine dair endişeler de dijital platformlar ile göçebelere çevrim içi iş fırsatları sunarak azaltılmasını sağlamaktadır (Akın, 2021: 43). Dijital platformlar ve teknolojiler dijital göçebelere çevrimiçi iş fırsatları sunmasının yanında yeni bir yaşam tarzını da gündeme getirmiştir. Ortaya çıkan bu yaşam tarzının temelinde geçici konaklama, seyahat ve yer değiştirme faaliyetleri olduğu için (Kocaman, 2022: 449) yaratıcı turizm kapsamına giren dijital göçebelerin bir niş pazar olarak turizm potansiyelinin bilinmesi önem arz etmektedir.

Statista (2022) yılı verilerine göre dijital göçebelerin sayısı dünya genelinde yaklaşık 35 milyondur ve küresel ekonomiye yılda ortalama 787 milyar dolarlık katkı sağladıkları bilinmektedir. ABD'de 7,3 milyon, İngiltere'de 2,5 milyon civarında ve ülkemizde ise 10.000 civarında dijital göçebe olduğu bilinmektedir. 2035 yılına gelince uzaktan çalışma sisteminde dünya çapında bu sayının toplamda 1milyar göçebeye ulaşacağı öngörülmektedir (T.C. Muğla Valiliği,2021).

Bu verilen bilgilere göre dijital göçebelik kavramının öneminin turizm sektöründe daha iyi kavranacağı ve bu konuda çalışmalara daha çok hız verilmesi gerektiği söylenebilir. Dijital göçebelik kavramının yerleşmesi ile birlikte bu yönde turistik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ortak çalışma alanlarının olduğu destinasyonların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine öncelik

verilmesi yaratıcı turizm kapsamında bu pazarın gelişmesini sağlaması açısından önemlidir. Başka bir deyişle bu pazarın bir niş pazar olarak değerlendirilmesi ve potansiyellerinin ortaya çıkarılması ileriye dönük önemli bir turizm yatırım ve turizm aracı olabilir.

İlk olarak 2014 yılında piyasaya sürülen 250 binin üzerinde veriyi değerlendirerek dijital göçebelere *yaşamak, çalışmak ve oynamak için en iyi yerl*eri sunmayı hedefleyen bir platform olan Nomad List'e (Webrazzi, 2017) göre ülkemiz dijital göçebeler için özellikle maliyetlerin ucuz olması nedeniyle cazip bir ülke konumundadır. Dijital göçebelerin algısına göre Türkiye yeme – içme, konaklama ve ulaşım açısından uygun fiyatlı bir ülkedir. Ortak çalışma alanlarının olmayışı dijital göçebe destinasyon planlamasının henüz başlamadığını göstermektedir (Demirel İli, 2023:53). Ancak Muğla Dalyan'ın dijital göçebeler destinasyonu olma yönünde "dijital göçebe" adlı proje ile bu turizm çeşidine farkındalık yaratılması ve yerli ve yabancı turistlerin ilgisini bu yöne kayması hedeflenmektedir. 2023 Turizm stratejileri kapsamında Muğla'ya yeni bir alternatif turizm kaynağı kazandırmak olan proje ile konaklama doluluk oranları ve kalış sürelerinin arttırılması mümkün olabilecektir (türkiyeturizm.com).

Bussittil (2021)'e göre seyahat ettikleri ülke ve bölgeye sosyo- ekonomik katkıda bulunduğu fark eden ülkeler bunu fırsata dönüştürmeye çabalamaktadır. Dijital göçebelere tanınan vize kolaylığı, ortak çalışma ve yaşam alanlarının arttırılması, kablosuz internet ağının genişletilmesi gibi düzenlemeler bu çabalara örnektir. Bu bağlamda dijital göçebelerin kalacakları yerlerin sayısı ve niteliğinin arttrılması da önemlidir. Dijital göçebeler lüks konaklamalar yerine daha çok airbnb veya kiralık evleri tercih etmektedir ve sürdürülebilir bir turizmin ve gittikleri destinasyonun bir parçası olmayı istemektedirler. Bu sebeple konaklama işletmelerinde sürdürülebilirliği göz ardı etmek ve kitlesel ortak çalışma alanları yaratmak destinasyon algısına olumsuz etki yapabilir (İli, 2023: 52). Özetle; dijital göçebe turizminin hayata geçirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için hem göçebelere uygun ortak çalışma alanları yaratılması, rekreasyonel faaliyetlerin arttırılması, gezi rotaları oluşturulması ve bölge halkı ve kültürü ile kaynaşmaların sağlanabileceği ortamlar yaratılması gereklidir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon yönetimi sürecinde hedef kitlenin algılarını belirlemek, istek ve beklentilere yönelik turistik ürünün oluşturulması ve destinasyonun bu hedef kitleye yönelik pazarlanmasında stratejik bir çabadır. Turizmde yaratıcı turizm kapsamında yeni bir niş pazar olan dijital göçebelerin kalacakları konaklama yerinden, seyahat ettikleri yerlerden ve bölge halkı ile bütünleşmelerine kadar olan süreçte destinasyona yönelik beklentilerinin tespit edilmesi onların

memnuniyeti ve tekrar gelme kararlarını etkileyebilir. Bu sebeple dijital göçebelerin algıları ile ilgili elde edilebilecek her türlü veri dijital göçebelere yönelik pazarlama stratejileri ve ürün geliştirme sürecine önemli bir destektir. Dijital göçebelerin yerel kültüre ait yorumları ve destinasyona olan ekonomik hareketliliğe katkısının belirlenmesi destinasyon yönetimi açısından önemli arz etmektedir (İli, 2023: 52).

Turizm endüstrisi için dijital göçebelerin potansiyeli değerlendirilmelidir. Bu oluşumun zamansal sınırlamaları ve sabit bir mekânın olmaması nedeniyle yeni bir turizm biçimi oluşturabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple dijital göçebelerin seyahat yönünü daha ayrıntılı incelemek ve turizm hareketliliğine katkılarının belirlenmesi açısından daha detaylı araştırmaların yapılması gerekmektedir (Kocaman, 2022: 457). Bundan başka dijital göçebeliğin Türkiye'de gelişmesi açısından dijital göçebe turistlerin seyahat motivasyonlarının, destinasyon seçimini etkileyen kriterlerin belirlenmesine yönelik daha fazla çalışmaların yapılması gereklidir. Dijital göçebe turistleri nasıl sınıflandırılabilir, nasıl bir turist profili tanımlanabilir, bu turizmi geliştirmek için destinasyonlar kamusal alanda hangi adımları atabilir, dijital göçebelerin konaklama ve seyahatlerinde karşılaştıkları sorunlar nelerdir ve nasıl çözülebilir gibi sorulara cevaplar aranmalıdır. Ayrıca dijital göçebeler tarafından ülke imajını zedeleyecek dolandırıcılık, kapkaç, taciz ve aşırı yüksek fiyatlar verilmesi gibi olumsuz durumlara karşılık engelleyici önlemler alınmalıdır. "Dalyan dijital göçebe projesi" gibi projelerin ülke genelinde yaygınlaştırılması ve tanıtılması da bu niş pazarın gelişmesine ivme kazandıracaktır. Bu bağlamda 2023 yılında başlatılan dijital göçebelere yönelik Aydın- Kuşadası Sevgi Plajı'nda konumlanan "Kampinova" isimli projenin hayata geçirilmesinin bu yeni turizm anlayışının yerleşmesi açısından önemli bir girişim olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akın, M. Ş. (2021). Dijital göçebelik: Deneyim ve özgürlük. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 21(1), 41-52.

Busuttil, S. (2021). The rise of the digital nomad. The University of Melbourne: https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/the-rise-of-the-digital-nomad.Erişim Tarihi: 01.07.2023

Deniz, A. K. (2019). Dijital çağın hedonist çalışanları: Dijital göçebeler. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 101-113.

Düzgün, E., & Akın, A. (2022). Yeni bir turist tipolojisi önerisi: Dijital göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 596-612.

Georgios, M. (2018). Digital nomadism: Travel, remote work and alternative lifestyles. Lund: Lund University.

İli, N. D. (2023). Dijital göçebelerin Türkiye algısı. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(1), 30-56.

Kocaman, S. (2022). Turizmde dijital göçebe araştırmaları: Sistematik literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 447-462.

Nash, C., Jarrahi, M.H., Sutherland, W., Phillips, G. (2018). Digital nomads beyond the buzzword: Defining digital nomadic work and use of digital Technologies. Lecture Notes in Computer Science. 06.07.2023tarihindehttps://www.researchgate.net/publication/322923942_Digital_nomads_beyond_the_buzzword_Defining_digital_nomadic_work_and_use_of_digital_technologies adresinden erişildi.

Saiidi, U. (2017). I tried living as a digital nomad for the day | CNBC Reports. 06.07.2023 tarihinde Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=zjf8Qxo_tXk&t=86s adresinden alındı

Spinks, R. (2017). Meet the 'digital nomads' who travel the world in search of fast Wi-Fi. https://www.theguardian.com/cities/2015/jun/16/digital-nomads-travel-world-search-fast-wi-fi.06.07.2023 tarihinde adresinden alındı.

Statista (2022). Digital Nomads, Erişim adresi: https:// www.statista.com/study/111371/digital-nomads/ Erişim tarihi: 01.06.2023

T.C. Muğla Valiliği (2021). Dijital Göçebelerin Yeni Rotası Muğla Olacak. T.C. Muğla Valiliği: http://www.mugla.gov.tr/dijital-gocebelerin-yeni-rotasi-mugla-olacak/ Erişim Tarihi: 08.07.2023.

https://info.mbopartners.com/rs/mbo/images/MBO_Partners_2021_Digital_Nomad_Research_Brief.pdf

https://webrazzi.com/2017/12/25/dijital-gocebelerin-sosyal-agi-nomad-list/

https://www.turkiyeturizm.com/dalyan-dijital-gocebelerin-merkezi-oluyor-67025h.htm

TURİZM PLANLAMASINDA TURİZM GELİRLERİNİ YÜKSELTMEK, KATMA DEĞER VE LÜKS TURİZM

INCREASING TOURISM REVENUES IN TOURISM PLANNING, VALUE ADDED AND LUXURY TOURISM

Öğr. Gör. Mehmet Tevfik İZGİ[1]

ÖZET

Türkiye iktisadi analizinde ampirik bulgular, dış ödemeler bilançosundaki sorununun uzun yıllardır devam ettiği, cari işlemler hesabının açık verdiği ve ülkenin dövize ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Cari işlemler hesabında ihracata ödenen dövizin ithalat ile kazanılan dövizden daha fazla olduğu için, mal dengesinde açık olmakta, dış ticaret açığı oluşmaktadır. Türkiye'de turizm gelirleri istikrarlı şekilde yükselmekte, uluslararası alanda iktisadi krizler, savaş tehlikeleri, salgın hastalıklar olduğunda dahi cari açığı azaltan bir kalem olmaya devam etmektedir. Turistik mal ve hizmet arz ederken yatırım maliyeti düşük, kar oranı yüksek ürünleri çeşitlendirerek satış ve pazarlama faaliyetlerinde etkin olarak turizm gelirleri yükseltilebilir. Katma değer, üretim süreci sonunda pazara sunulan ürünlerin satış fiyatı ile toplam maliyeti arasındaki farktır. Lüks turizm, yüksek gelir grubunda yer alan bireylere özgü bir turizm çeşididir ve bu niş pazarda kişi başı harcama yüksektir. Golf turizmi, kruvaziyer turizm, av turizmi gibi halen ülkemizde arz edilen turizm çeşitlerine ek olarak dünyada lüks turizm deneyiminin çok farklı türlerinin geliştiği yeni süreçler gözlenmektedir. Lüks turizm talebinde bulunan turistlerin, kendilerine özgü bireysel deneyimleri önemsediği, literatürde ampirik çalışmaların bulguları arasında olduğu yayınlara rastlanmaktadır. Turizm planlamasında katma değeri yüksek ürünlere ve lüks turizme daha fazla yer vermek Türkiye turizm gelirlerini artıracaktır. Bu çalışmanın amacı olarak ülkemize döviz kazandıran turizm sektöründe özellikle yabancı turistlere yönelik analizlerde, turizm planlamasında ve politikasında kişi başı harcamanın yükseltilebilmesi için neler yapılabilir sorusunun cevabı aranmaktadır.

***Anahtar Kelimeler**: Turizm Planlaması ve Politikası, Katma Değer, Lüks Turizm*

ABSTRACT

Empirical findings in Turkey's economic analysis show that the problem in the balance of foreign payments has been going on for many years, the current account has a deficit, and the country needs foreign currency. Since the foreign exchange paid for exports in the current account is more than the foreign

[1] İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, mehmettevfik.izgi@iuc.edu.tr.

exchange earned by imports, there is a deficit in the goods balance, and a foreign trade deficit occurs. Tourism revenues are rising steadily in Turkey, and it continues to be an item that reduces the current account deficit even when there are economic crises, war risks, and epidemics in the international arena. While supplying touristic goods and services, tourism revenues can be increased effectively in sales and marketing activities by diversifying products with low investment costs and high profit rates. Added value is the difference between the selling price and the total cost of the products offered to the market at the end of the production process. Luxury tourism is a type of tourism specific to high-income individuals, and per capita expenditure is high in this niche market. In addition to the tourism types currently offered in our country, such as golf tourism, cruise tourism, and hunting tourism, new processes are observed in which many different types of luxury tourism experiences develop around the world. There are publications in the literature that are among the findings of empirical studies in which tourists who demand luxury tourism care about their unique individual experiences. Giving more place to high-value-added products and luxury tourism in tourism planning will increase Turkey's tourism revenues. For the purpose of this study, the answer to the question of what can be done to increase the per capita expenditure in tourism planning and policy, especially in the analysis of foreign tourists in the tourism sector, which brings foreign currency to our country, is sought.

***Keywords**: Tourism Planning and Policy, Value Added, Luxury Tourism*

1. GİRİŞ

Ödemeler Bilançosu, bir ülkenin bir yıllık dönemde gerçekleştirdiği tüm uluslararası ekonomik işlemleri kaydeden bir hesap tablosudur. Dış ödemeler bilançosu, bir ülkenin mal ve hizmet ticareti, sermaye hareketleri, doğrudan yabancı yatırımlar, portföy yatırımları, hükümetler arası transferler gibi çeşitli ekonomik akışları içerir. Dış ödemeler bilançosu, iki temel bileşenden oluşur: cari işlemler hesabı ve sermaye hesabı. Cari işlemler hesabı, mal ve hizmet ticareti, gelir akışları ve transferler gibi kısa vadeli ekonomik işlemleri içerirken, sermaye hesabı, uzun vadeli yatırımları ve sermaye hareketlerini gösterir (TCMB, 2023). Türkiye'nin dış ödemeler bilançosu uzun yıllardır genellikle açık veren bir durumdadır. Bu, Türkiye'nin dış ticaret açığı, yabancı sermaye girişleri ile finanse edilmeye çalışılan cari işlemler açığı ve dış borçluluğun etkisiyle ilişkilidir. Türkiye'nin enerji ve ithalata dayalı ekonomisi, dış ödemeler dengesini etkileyen faktörler arasında yer alır. Ancak, dış ödemeler bilançosu her yıl değişkenlik gösterebilir. Türkiye'nin dış ödemeler dengesi bazen açık, bazen de kısmi bir açık veya fazla verebilir. Dış ödemeler dengesinin yönetimi, para ve maliye politikaları, döviz kuru politikaları, ihracatın teşviki ve ithalatın düzenlenmesi gibi faktörlere bağlıdır (Eğilmez, 2020). Sonuç olarak, Türkiye'nin dış ödemeler bilançosu genellikle

açık veren bir durumdadır, ancak bu durum her yıl değişebilir ve yönetimi için çeşitli ekonomik politikalar uygulanır.

Türkiye turizm gelirleri açısından önemli bir turistik destinasyondur. Türkiye, tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri, plajları, termal kaynakları ve çeşitli turizm faaliyetlerine olanak sağlayan coğrafi konumuyla birçok turisti çekmektedir. Turizm sektörü, Türkiye'nin milli gelirine ve istihdama önemli katkılar sağlar. Turizm gelirleri, ülkeye gelen yabancı turistlerin harcamaları ve turizm sektöründeki faaliyetlerden elde edilen gelirlerle oluşur. Bu harcamalar, konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş ve turistik aktiviteler gibi çeşitli turizm hizmetlerini içerir. Turizm gelirleri, yıllara göre değişkenlik gösterebilir. Türkiye'de turizm sezonları genellikle yaz aylarında yoğunlaşır, ancak son yıllarda kış turizmi de önemli bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir. Turizm gelirleri, politik ve ekonomik faktörler, güvenlik endişeleri, doğal afetler, pandemiler gibi çeşitli etkenlere bağlı olarak dalgalanabilir. Türkiye, turizm gelirlerini artırmak ve turizm sektörünü geliştirmek için çeşitli önlemler almaktadır. Bu önlemler arasında turistik bölgelerin altyapısının iyileştirilmesi, turizm destinasyonlarının çeşitlendirilmesi, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması yer almaktadır (Erbaş, 2023). Ayrıca, ülkeye gelen turistlerin memnuniyetini sağlamak ve tekrar ziyaret etmelerini teşvik etmek de önemli bir hedef olarak belirlenmiştir.

Türkiye turizm gelirleri, genellikle yüksek seviyelerde olmasına rağmen, turizm sektörünü etkileyen faktörler ve uluslararası konjonktür göz önüne alındığında dalgalanabilir. Ancak Türkiye'nin turizm potansiyeli, çeşitliliği ve zenginlikleri dikkate alındığında, turizm sektörünün ekonomiye önemli bir katkı sağlamaya devam etmesi beklenmektedir (T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, 2023). Lüks turizm kapsamında gelen yabancı turistlerin sayısı toplam içinde ortalama %3 civarında olduğu halde, turizm gelirlerinin yaklaşık %25'ini bu lüks turizm tanımına uyan yabancı turistlerin harcamaları oluşturmaktadır (Trihas vd., 2020). Yıllar içinde bu yüzdeler değişime uğrayabilmektedir.

2. KATMA DEĞER VE LÜKS TURİZM

Katma değer, bir işletmenin üretim veya hizmet sürecinde eklediği değerdir. Ürün veya hizmetin son kullanıcıya sunulmadan önceki değer artışını ifade eder. Katma değer, bir işletmenin girdileri (hammadde, işgücü, sermaye) kullanarak ürettiği çıktıya (ürün veya hizmet) kattığı ekonomik değeri temsil eder. Kısaca fiyattan toplam maliyetin çıkarılması ile katma değere ulaşılır (Brandenburger ve Stuart, 1996). Lüks turizm, yüksek kalitede ve üst düzey hizmetler sunan turizm segmentidir. Bu segmentte, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, eğlence gibi alanlarda yüksek standartlara ve özel deneyimlere

önem verilir (Demir & Sarıbaş, 2014). Lüks turizmde, konuklara benzersiz ve ayrıcalıklı hizmetler sunularak katma değer yaratılması hedeflenir. Hizmet sektöründe yüksek katma değer oluşturma potansiyeli yüksektşr ve müşteri deneyimine, hizmet kalitesine bağlıdır (Kuo vd., 2009). Algılanan kalite ve beklentiden yüksek hizmet kalitesi sayesinde ödenebilecek yüksek fiyatları oluşmaktadır. Lüks turizmde yüksek katma değer oluşturulabilir. Bunun birkaç nedeni vardır (V. Tran, 2015; Trihas vd., 2020; Sukmawati vd., 2018):

Yüksek Kalite Hizmetler: Lüks turizm, özenle hazırlanmış, kişiselleştirilmiş ve yüksek kalitede hizmetleri içerir. Bu hizmetler, konuklara benzersiz deneyimler sunarak katma değer yaratır.

Özel Ve Benzersiz Deneyimler: Lüks turizm, konuklara olağanüstü deneyimler sunmayı hedefler. Bu deneyimler, misafirlerin taleplerine özel olarak tasarlanır ve benzersiz nitelikleriyle ayrışır. Örneğin, lüks bir otelde özel bir plaj, özel bir spa deneyimi veya özel bir butler (kişisel servis elemanı) hizmeti gibi özellikler katma değer yaratır.

Yaratıcılık Ve Yenilik: Lüks turizm sektörü, sürekli olarak yenilikçi ve yaratıcı fikirlerle müşteri beklentilerini aşmayı hedefler. Yaratıcı tasarımlar, benzersiz etkinlikler, özel etkinlikler veya özel tasarlanmış tur paketleri gibi özellikler katma değer yaratır.

Marka Değeri: Lüks turizmde, markaların yüksek itibarı ve prestiji, müşterilerin taleplerini ve beklentilerini aşma potansiyeli taşır. Bu marka değeri, konuklara sunulan hizmetlerin kalitesi, tanınmışlığı ve itibarıyla ilişkilidir.

Bu nedenlerle, lüks turizm sektörü genellikle yüksek katma değer oluşturur. Ancak lüks turizmde yüksek katma değer sağlamak için sürekli olarak yatırım yapmak, müşteri beklentilerini anlamak ve bunlara uygun hizmetler sunmak önemlidir (Sukmawati vd., 2018).

Kahve örneği üzerinden katma değeri yüksek bir ürünün detaylı açıklaması:

Kahve, Türk kültüründe uzun bir geçmişe sahip ve hem lezzeti hem de kahve falı bakılması gibi ritüelleriyle önemli bir yer tutar. Bir fincan Türk kahvesi, maliyeti yaklaşık 2TL olan bir üründür. Ancak, lüks otellerde veya özel mekanlarda sunulan kahvelerin satış fiyatı 50TL'ye veya hatta 100TL'ye kadar çıkabilir. İşte bu yüksek fiyatın arkasındaki katma değeri yaratan unsurlar (Güneş vd., 2016, de Chernatony vd., 2000):

Ambiyans ve Hizmet Kalitesi: Lüks otellerde veya özel mekanlarda sunulan kahve deneyimi, müşterilere yüksek düzeyde ambiyans ve lüks bir atmosfer sunar. Şık ve özenle tasarlanmış bir ortamda sunulan kahve, konforlu koltuklarda ve özel servis ile sunulur. Deneyimli ve profesyonel baristalar

(kahve ikramı yapan kimse, kahveci güzeli) tarafından hazırlanan kahve, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunar.

Kahve Falı ve Spiritüel Deneyim: Türk kahvesinin özgünlüğü, içerisinde kahve falı bakma geleneğiyle birleşir. Lüks otellerde veya özel mekanlarda sunulan Türk kahvesi deneyiminde, kahve falı bakma hizmeti de sunulabilir. Kahve falı, müşterilerin merakını ve ilgisini çeker ve onlara bir spiritüel deneyim yaşatır. Kahve falı, kişiselleştirilmiş ve özel bir etkileşim sunarak müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatır.

Özel Sunum ve Yaratıcılık: Lüks oteller veya özel mekanlar, kahve sunumunda yaratıcı ve özgün yaklaşımlar sergiler. Özel fincanlar, altın veya gümüş süslemeler, özel tasarımlar veya marka imajını yansıtan detaylarla sunulan kahveler, görsel olarak etkileyici bir sunum yapar. Bu özel sunum, müşterilere benzersiz bir deneyim yaşatır ve katma değeri yüksek bir ürün sunar.

Mükemmeliyet Arayışı: Lüks otellerde veya özel mekanlarda sunulan kahve deneyimi, mükemmeliyet arayışıyla gerçekleştirilir. Her aşamada kaliteli kahve çekirdekleri seçilir, özel demleme yöntemleri kullanılır ve lezzetin en üst düzeye çıkarılması için titizlikle çalışılır. Bu yüksek kalite ve mükemmeliyet arayışı, müşterilere olağanüstü bir kahve deneyimi sunar.

Bu unsurlar, bir fincan Türk kahvesinin maliyetini aşan bir değer yaratır. Yüksek fiyat, müşterilere kaliteli hizmet, özgün deneyimler, spiritüel ve görsel cazibe sunan bir kahve deneyimi sunar. Bu şekilde, müşteriler hem lezzetli bir kahve içerken hem de unutulmaz bir deneyim yaşarken bu yüksek fiyatı ödemeyi motive eder.

3. TÜRKİYE'DE POTANSİYEL LÜKS TURİZM ÇEŞİTLERİ

Lüks Oteller ve Tatil Köyleri: Türkiye, lüks oteller ve tatil köyleri açısından zengin bir seçenek sunar. İstanbul, Antalya, Bodrum, Fethiye, Kaş gibi bölgelerdeki 5 yıldızlı oteller ve ultra lüks tatil köyleri, konforlu konaklama birimleri, özel plajlar, yüzme havuzları, spa ve wellness hizmetleri, gourmet restoranlar ve benzersiz manzaralar sunar (TUROB, 2023).

Yat Turizmi: Türkiye'nin Ege ve Akdeniz sahil şeridi, lüks yat turizmi için popüler bir destinasyondur. Bodrum, Marmaris, Göcek, Fethiye gibi bölgelerde yat kiralayarak lüks bir deniz tatili yapabilirsiniz. Özel bir yatta konaklayarak eşsiz koyları gezebilir, özel şeflerin hazırladığı lezzetli yemeklerin tadını çıkarabilir ve lüks hizmetlerden faydalanabilirsiniz.

Termal ve Spa Turizmi: Türkiye, termal sularıyla ünlü bir ülke olup, termal ve spa turizmi için ideal destinasyonlardan biridir. Kaplıcalar, termal oteller ve spa merkezleri, sağlık ve dinlenme odaklı lüks bir tatil deneyimi sunar. Bursa,

Afyonkarahisar, İzmir, Denizli ve Balıkesir gibi bölgelerde termal ve spa tesisleri bulunmaktadır.

Golf Turizmi: Türkiye, son yıllarda golf turizmi alanında hızla gelişmektedir. Belek, Antalya bölgesindeki birçok lüks golf tesisi, profesyonel golf sahaları, golf eğitim merkezleri ve konaklama imkanları sunar. Golf tutkunları için lüks bir tatil deneyimi sunan bu tesislerde keyifli bir golf oyunu yapabilirsiniz.

Kültürel ve Tarihi Turlar: Türkiye, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla da lüks turizm seçenekleri sunar. İstanbul, Kapadokya, Efes, Pamukkale gibi bölgelerde düzenlenen özel turlar, lüks konaklama, özel rehberlik, özel transferler ve özel etkinliklerle zenginleştirilmiş bir kültürel deneyim sunar.

Alışveriş Turizmi: Türkiye, çeşitli kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri ve farklı coğrafi bölgeleriyle alışveriş turizmi için cazip bir destinasyondur. Alışveriş turizmi, özellikle büyük şehirlerde ve turistik bölgelerde yoğunlaşmaktadır. İşte Türkiye'de alışveriş turizmi için popüler bölgelerden bazıları:

İstanbul: Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul, alışveriş turizmi açısından oldukça önemli bir merkezdir. Tarihi çarşıları, modern alışveriş merkezleri ve butik mağazalarıyla ünlüdür. Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı (Baharat Çarşısı) gibi tarihi çarşılar, geleneksel el sanatları, takılar, halılar, tekstil ürünleri ve daha birçok şey için ideal alışveriş mekanlarıdır. Ayrıca, İstiklal Caddesi, Nişantaşı ve Bebek gibi semtler de modern alışveriş ve lüks markalar için tercih edilen bölgelerdir.

Antalya: Türkiye'nin Akdeniz sahilinde yer alan Antalya, turistler arasında popüler bir tatil ve alışveriş destinasyonudur. Kaleiçi gibi tarihi mekanlarda hediyelik eşyalar, el yapımı takılar ve geleneksel Türk el sanatları satan mağazalar bulunur. Ayrıca, Konyaaltı ve Lara gibi modern semtlerde de alışveriş merkezleri ve butikler vardır.

Ankara: Türkiye'nin başkenti Ankara, alışveriş turizmi için de önemli bir yerdir. Çankaya ve Kızılay bölgeleri, mağazalar, butikler ve alışveriş merkezleriyle dikkat çeker. Alışveriş turistleri, Türkiye'nin farklı bölgelerine özgü el sanatları, giysiler ve hediyelik eşyalar bulabilirler.

İzmir: Ege Bölgesi'nin incisi İzmir, sahil şeridi ve tarihi dokusuyla alışveriş turistlerini cezbetmektedir. Alsancak ve Kordonboyu gibi bölgelerde yer alan mağazalar ve çarşılar, alışveriş yapmak için güzel alternatifler sunar.

Bursa: Bursa, Osmanlı döneminden kalan tarihi çarşıları ve özellikle ipek ürünleriyle ünlüdür. Koza Han ve Kapalıçarşı, geleneksel ipek kumaşlarını ve halıları keşfetmek için harika yerlerdir.

Kapadokya: Kapadokya bölgesi, turistik ve alışveriş açısından zengin bir bölgedir. Göreme ve Ürgüp gibi bölgelerde hediyelik eşyalar, el sanatları ve seramik ürünleri satan dükkanlar bulabilirsiniz.

Muğla (Bodrum, Marmaris, Fethiye): Muğla'nın tatil bölgeleri, plajlarının yanı sıra alışveriş olanaklarıyla da bilinir. Bodrum ve Marmaris gibi yerlerde, çeşitli hediyelik eşya dükkanları ve pazarlar bulunmaktadır.

Bu sadece Türkiye'deki alışveriş turizmi için bazı popüler bölgelerdir ve ülkenin her bölgesinde alışveriş yapabileceğiniz benzersiz yerler bulunmaktadır. Yabancı turistler Türkiye'nin kültürel çeşitliliğinden ve el sanatlarından faydalanarak unutulmaz bir alışveriş deneyimi yaşayabilirler.

Sağlık Turizmi: Türkiye, sağlık turizmi açısından çeşitli seçenekler sunan popüler bir destinasyondur. Ülkenin sağlık altyapısı, nitelikli sağlık profesyonelleri ve teknolojik imkanları sayesinde sağlık turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Türkiye'de sağlık turizmi kapsamında sunulan başlıca seçenekler:

Tıbbi Tedaviler: Türkiye, kaliteli ve uygun fiyatlı tıbbi tedavileriyle dikkat çeker. Estetik cerrahi, plastik cerrahi, göz hastalıkları tedavisi, diş tedavileri ve obezite cerrahisi gibi alanlarda uzmanlaşmış sağlık merkezleri ve hastaneler bulunmaktadır.

Sağlık Kontrolleri: Türkiye, kapsamlı sağlık taramaları ve kontrolleri için de tercih edilen bir ülkedir. Check-up paketleri, kanser taramaları, kardiyovasküler incelemeler ve genetik testler gibi birçok sağlık kontrolü imkanı sunulmaktadır.

Termal ve Kaplıca Tedavileri: Türkiye, termal kaynakları ve kaplıcalarıyla ünlüdür. Romatizmal hastalıklar, cilt problemleri ve solunum yolu rahatsızlıkları gibi çeşitli hastalıkların tedavisinde termal ve kaplıca tesisleri popülerdir.

Göz Sağlığı Turizmi: Türkiye, göz hastalıkları tedavisi ve lazer göz ameliyatları için yüksek nitelikli sağlık merkezlerine sahiptir. Lasik ve katarakt cerrahisi gibi tedaviler için yabancı hastaları çekmektedir.

Rehabilitasyon Merkezleri: Fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleri, spor yaralanmaları, omurga problemleri ve nörolojik rahatsızlıkların tedavisi için Türkiye'de sık tercih edilen seçeneklerdendir.

Türkiye, sağlık turizmi için çeşitli seçenekler sunarken, aynı zamanda turistlere tarihi ve kültürel zenginlikleri, güzel doğal manzaraları ve lezzetli yerel mutfağıyla da unutulmaz bir seyahat deneyimi sağlamaktadır. Ancak sağlık turizmi planlamadan önce, seçtiğiniz sağlık merkezinin uygun sertifikalara ve yeterliliklere sahip olduğundan emin olmak önemlidir.

Gastronomi: Gastronomi, sadece bir ülkenin yemeklerini değil aynı zamanda yemeklerin sunumunu, mutfak kültürünü ve geleneklerini de içerir. Lüks turizmde gastronomi, yerel lezzetlerin yanı sıra uluslararası mutfakların buluştuğu mükemmel bir deneyim sunarak ülkeye olan turist çekiciliğini artırabilir. Bu nedenle, gastronomiyle lüks turizm potansiyeli birbirini destekleyen ve güçlendiren önemli bir unsurdur.

Bu sadece birkaç örnek olup, Türkiye'de lüks turizm seçenekleri çeşitlidir. Ülkenin güzellikleri, tarihi, kültürü ve doğal zenginlikleri, lüks turizm açısından farklı ve benzersiz deneyimler sunmaktadır. Dünyada lüks turizm olarak nitelendirilen günlük kişi başı harcama miktarı değişkenlik gösterebilir. Lüks turizm, bireylere benzersiz ve ayrıcalıklı deneyimler sunmayı hedefler ve bu deneyimler genellikle yüksek kalite ve hizmet standardı gerektirir. Dolayısıyla, lüks turizmde harcamalar daha yüksek olabilir. Lüks turizmdeki günlük kişi başı harcama miktarı destinasyon, konaklama türü, seyahat süresi, tercih edilen aktiviteler ve kişisel tercihlere bağlı olarak büyük ölçüde değişir (TTYD, 2023). Ancak genel olarak, lüks turizmde günlük kişi başı harcama miktarı 500 ila 2000 ABD Doları arasında değişebilir.

Bu miktar, beş yıldızlı otellerde konaklama, özel transferler, özel rehberlik hizmetleri, özel etkinlikler, restoranlarda yüksek kaliteli yemekler ve diğer özel hizmetler dahil olmak üzere lüks turizm deneyimi için harcanan miktarı kapsar. Elbette, bazı durumlarda bu miktar daha da yüksek olabilir, özellikle ultra lüks segmentlerde veya özel deniz ve hava araçları kiralama gibi özel taleplerde. Ancak yine de belirtmek gerekir ki, lüks turizmde harcama miktarları kişisel tercihlere ve bütçeye bağlı olarak büyük ölçüde değişebilir. Lüks turizm deneyimi yaşamak isteyenler, bütçelerine ve tercihlerine uygun seçenekleri değerlendirerek kişisel harcama miktarlarını belirleyebilirler.

3.1.Türkiye'de Lüks Oteller Ve Tatil Köyleri Destinasyonları

Türkiye'de birçok bölgede lüks oteller ve tatil köyleri bulunmaktadır. İşte Türkiye'deki bazı lüks otel ve tatil köylerinin örnekleri (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023; TURSAB, 2023, TÜROFED, 2023, TUROB, 2023):

İstanbul: İstanbul, Türkiye'nin en büyük şehri ve turistik bir destinasyon olduğu için lüks otellerin birçok seçeneği bulunmaktadır. Beşiktaş, Bakırköy, Şişli ve Sultanahmet gibi bölgelerdeki lüks oteller, muhteşem manzaralar, spa merkezleri, restoranlar ve konforlu konaklama birimleri sunmaktadır.

Antalya: Antalya, Türkiye'nin popüler bir tatil bölgesidir ve birçok lüks otel ve tatil köyüne ev sahipliği yapmaktadır. Belek, Lara, Kemer ve Alanya gibi bölgelerdeki lüks tesisler, özel plajlar, golf sahaları, spa merkezleri ve ultra lüks konaklama birimleriyle ünlüdür.

Bodrum: Bodrum, Ege Denizi'nin gözde tatil bölgelerinden biridir ve lüks turizm açısından zengin bir seçenek sunar. Bodrum Yarımadası'ndaki lüks oteller, özel plajlar, marinalar, su sporları, özel villa ve suitler gibi birçok ayrıcalık sunmaktadır.

Fethiye: Fethiye, doğal güzellikleri ve tarihi yerleriyle ünlü bir turistik bölgedir. Ölüdeniz, Göcek ve Çalış plajı gibi bölgelerdeki lüks oteller, muhteşem manzaralar, özel plajlar, yat turları ve konforlu konaklama birimleriyle dikkat çeker.

Kapadokya: Kapadokya, peri bacaları ve yer altı şehirleriyle ünlüdür. Bu bölgede lüks oteller, mağara otelleri olarak bilinen benzersiz konaklama birimleri, özel yemek deneyimleri ve sıcak hava balonlarıyla yapılan turlar gibi özel deneyimler sunmaktadır.

Bu sadece birkaç örnek olup, Türkiye'de daha pek çok lüks otel ve tatil köyü bulunmaktadır. Antalya, Muğla, İzmir, İstanbul ve Kapadokya gibi turistik bölgelerde lüks turizm seçenekleri genellikle daha yoğundur. Seyahat etmeyi düşündüğünüz bölgeye göre, lüks tatil deneyimi sunan otel ve tatil köylerini araştırarak tercihinizi yapabilirsiniz.

3.2. Türkiye'nin Çevresindeki Denizler ve Göllerde Lüks Turizm Potansiyeli

Türkiye'nin çevresindeki Ege Denizi, Akdeniz, Marmara Denizi, Karadeniz ve içerisindeki göllerde birçok yer yat turizmi faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır. İşte bazı popüler yerler (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı):

Ege Denizi: Türkiye'nin batısında yer alan Ege Denizi, yat turizmi için oldukça popülerdir. İzmir'in Çeşme, Alaçatı, Bodrum, Kuşadası, Didim gibi bölgeleri, yat turizminin yoğun olduğu noktalardır.

Akdeniz: Türkiye'nin güney kıyısında yer alan Akdeniz, turizm açısından oldukça önemlidir. Antalya, Alanya, Side, Belek, Kaş, Kalkan, Marmaris, Fethiye gibi bölgelerde yat turizmi faaliyetleri yaygındır.

Marmara Denizi: İstanbul ve çevresi, Marmara Denizi üzerinde yat turizmi açısından önemli bir bölgedir. İstanbul Boğazı, Princes Adaları ve Yalova gibi yerlerde yat turları düzenlenmektedir.

Karadeniz: Türkiye'nin kuzeyinde yer alan Karadeniz, yat turizmi için farklı bir atmosfer sunar. Trabzon, Rize, Samsun, Sinop gibi şehirlerde yat turları düzenlenmektedir.

Göller: Türkiye'nin iç kesimlerinde birçok göl bulunmaktadır ve bazıları yat turizmi için tercih edilmektedir. Özellikle Eğirdir, Beyşehir, Akşehir, Bafa, İznik gibi göllerde yat turları düzenlenmektedir.

Bu sadece birkaç örnek olup, Türkiye'nin çevresindeki ve içerisindeki daha birçok yer yat turizmi faaliyetlerine uygundur. Yat turizmi açısından farklı rotalar ve destinasyonlar bulunabilir, bu nedenle tercih edilecek yerler kişisel tercihlere ve seyahat planlarına bağlı olarak değişebilir.

3.3.Termal Sular, Şifalı Sular, Kaplıcalar

Türkiye, termal sular, şifalı sular, kaplıcalar, şifalı soğuk sular ve içilebilir şifalı sular açısından zengin bir coğrafyaya sahiptir. İşte Türkiye'de bazı popüler termal bölgeler (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023):

Afyonkarahisar: Türkiye'nin en ünlü termal bölgelerinden biri olan Afyonkarahisar, termal otelleri ve kaplıcalarıyla bilinir. Gazlıgöl, Sandıklı ve İhsaniye gibi ilçelerde termal turizm faaliyetleri yoğundur.

Denizli-Pamukkale: Pamukkale, dünya çapında ünlü traverten terasları ve termal sularıyla bilinir. Hierapolis Antik Kenti'nin yanında yer alan Pamukkale Travertenleri, termal su kaynaklarına ev sahipliği yapar.

Bursa: Bursa, Türkiye'nin önemli termal bölgelerinden biridir. Çekirge, Oylat ve Gölyazı gibi bölgelerde termal oteller ve kaplıcalar bulunur.

Yalova-Termal: Yalova, termal sularıyla ünlü bir şehirdir. Termal ilçesinde birçok termal otel ve kaplıca bulunur.

Balıkesir-Gönen: Balıkesir'in Gönen ilçesi, şifalı termal suları ve kaplıcalarıyla tanınır. Gönen Kaplıcaları, çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılan termal sulara sahiptir.

Çanakkale-Güre: Çanakkale'nin Ayvacık ilçesine bağlı Güre, termal turizm için önemli bir merkezdir. Şifalı sulara sahip oteller ve kaplıcalar bulunmaktadır.

Bu sadece bazı örneklerdir ve Türkiye'de termal bölgeler daha da fazladır. Ülke genelinde farklı bölgelerde termal sulara sahip oteller, kaplıcalar ve şifalı su kaynakları bulunmaktadır. Bu bölgeler, termal tedavi ve dinlenme imkanı sunarak ziyaretçilere farklı sağlık avantajları sağlamaktadır.

Türkiye'de Sedef Hastalığı (Psoriasis) ve romatizmal hastalıkların tedavisinde kullanılan birkaç önemli su kaynağı daha bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

Sivas Soğuk Çermik: Sivas'ın Kangal ilçesinde yer alan Soğuk Çermik, romatizmal hastalıkların tedavisinde kullanılan önemli bir termal su kaynağıdır. Soğuk Çermik, ılıca ve kaplıcaları ile ünlüdür.

Kangal Balıklı Kaplıca: Yine Sivas'ın Kangal ilçesinde bulunan Kangal Balıklı Kaplıca, Sedef Hastalığı (Psoriasis) tedavisinde kullanılan özel bir

termal su kaynağıdır. Bu kaplıcada, "Doktor Balıklar" olarak bilinen Garra Rufa balıklarıyla yapılan balneoterapi tedavisi uygulanır.

Kangal Şifalı Suları, Sivas'ın Kangal ilçesindeki termal kaynaklardan elde edilen bir su kaynağıdır. Özellikle Sedef Hastalığı (Psoriasis) tedavisinde kullanılan bu sular, Türkiye'nin ve dünyanın farklı bölgelerinden hastaların ilgisini çekmektedir. Kangal Şifalı Suları'nın özellikleri:

Sıcaklık Ve Mineral İçeriği: Kangal Şifalı Suları, yaklaşık 35-36 derece sıcaklığa sahip termal sulardır. Aynı zamanda hidrojen sülfür, kalsiyum, magnezyum, sodyum, kükürt gibi mineral maddeler açısından zengindir.

Balneoterapi Tedavisi: Kangal Şifalı Suları'nda Sedef Hastalığı (Psoriasis) tedavisi için balneoterapi yöntemi kullanılır. Bu tedavide, Garra Rufa balıkları olarak bilinen doktor balıklar, hastaların cilt yüzeyindeki ölü deri hücrelerini yeme özelliğiyle bilinir. Balıkların tedavi edici etkisi, hastaların belirli bir süre bu sulara girmesiyle elde edilir.

Tedavi Süreci: Kangal Şifalı Suları'ndan faydalanmak isteyen hastalar, öncelikle bir doktor tarafından değerlendirilir. Tedavi süreci, uzmanlar tarafından belirlenen program dahilinde gerçekleşir. Hastalar, belirli aralıklarla belli süreler boyunca suya girer ve doktor balıklarının etkisiyle ciltlerindeki ölü hücrelerin temizlenmesini sağlarlar.

Kangal Şifalı Suları, özellikle Sedef Hastalığı (Psoriasis) tedavisi için önemli bir alternatif olarak kabul edilmektedir.

3.4.Golf Turizmi Destinasyonları

Türkiye, son yıllarda golf turizmi açısından önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Özellikle Türkiye'nin güney sahil şeridi, golf turizmi için en popüler bölgeler arasında yer almaktadır. İşte Türkiye'de golf turizmi yapılan bazı önemli bölgeler ve detaylı bilgileri:

Belek: Antalya'nın Belek bölgesi, Türkiye'nin en ünlü ve gelişmiş golf merkezlerinden biridir. Dünya standartlarında golf sahalarıyla ünlüdür ve birçok uluslararası golf turnuvasına ev sahipliği yapmıştır. Belek, lüks golf tesisleri, otelleri ve doğal güzellikleriyle tanınır.

Antalya: Antalya genelinde golf turizmi yaygındır. Belek dışında, Lara, Kundu, Kemer gibi bölgelerde de golf sahaları ve tesisleri bulunmaktadır. Antalya, mükemmel hava koşulları ve sahil şeridiyle golfseverlere cazip bir seçenek sunar.

İstanbul: Türkiye'nin önemli destinasyonu olan İstanbul, golf turizmi için de önemli bir noktadır. Şehirdeki Kemer Golf & Country Club ve İstanbul Golf Club gibi golf sahaları, golf severlerin tercih ettiği yerler arasındadır. İstanbul ise ülkenin en büyük ve en popüler şehirlerinden biridir. İstanbul turizm

açısından oldukça önemli bir merkezdir. Şehir, tarihi ve kültürel zenginlikleri, benzersiz mimarisi, Boğaz manzarası, müzeleri, sarayları, camileri ve çeşitli turistik mekanlarıyla ziyaretçiler için cazip bir destinasyondur. İstanbul aynı zamanda birçok lüks otel, restoran, alışveriş merkezi ve eğlence mekanıyla da ünlüdür. Turistler, İstanbul'da Ayasofya, Topkapı Sarayı, Kapalıçarşı, Sultanahmet Camii, Dolmabahçe Sarayı, Taksim Meydanı, Galata Kulesi ve İstiklal Caddesi gibi birçok önemli turistik noktayı ziyaret edebilirler. İstanbul ayrıca dünya çapında önemli etkinliklere ev sahipliği yapar, örneğin İstanbul Bienali ve İstanbul Film Festivali gibi uluslararası etkinlikler popülerdir. Bu nedenlerle İstanbul, turistlerin Türkiye'ye gelişinde en çok ziyaret edilen şehirlerden biridir.

Çeşme: İzmir'in Çeşme ilçesi hem güzel plajları hem de golf turizmi için uygun sahalarıyla bilinir. İzmir Golf Club, golfseverlerin Çeşme'yi tercih etmesinde etkili olan bir golf tesisi olarak öne çıkar.

Bodrum: Bodrum, Türkiye'nin popüler tatil bölgelerinden biridir ve golf turizmi de gelişmeye başlamıştır. Milas'ta yer alan Vita Park Golf Resort, Bodrum'da golf oynama imkanı sunan bir tesistir.

Kuşadası: Aydın'ın popüler tatil beldesi Kuşadası, golf turizmi açısından da tercih edilen yerlerden biridir. Kuşadası Golf Resort & Spa, golf tutkunlarına hizmet veren bir tesis olarak bilinir.

Bu bölgeler, Türkiye'de golf turizmi açısından öne çıkan yerlerdir. Genellikle lüks oteller ve golf sahalarının bir arada bulunduğu tesisler golfseverlere hizmet vermektedir. Her bir bölge, farklı golf sahaları ve doğal güzellikler sunarak golf turizmi için ideal seçenekler sunmaktadır

3.5.Tarihi Ve Kültürel Mirasıyla Turlar Sunan Destinasyonlar

Türkiye, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla çeşitli kültürel ve tarihi turlar sunan bir destinasyondur. Ayrıca lüks turizm ilkeleri çerçevesinde katma değeri yüksek ürünler sunulabilecek birçok seçenek mevcuttur. İşte bazı örnekler:

İstanbul Kültürel Ve Tarihi Tur: İstanbul, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ön plana çıkan bir şehirdir. Ayasofya, Topkapı Sarayı, Kapalıçarşı, Sultanahmet Camii, Yerebatan Sarnıcı, Galata Kulesi, Kariye Müzesi gibi önemli turistik mekanları içeren İstanbul turları, lüks turizm ilkelerine uygun olarak düzenlenebilir. Özel rehberler eşliğinde özel erişim ve konforlu ulaşım sağlanarak katma değeri yüksek bir tur deneyimi sunulabilir.

Kapadokya Kültürel Tur: Kapadokya, benzersiz kaya oluşumları, yer altı şehirleri, peri bacaları ve tarihi kiliseleri ile ünlüdür. Lüks otellerde konaklama, sıcak hava balon turları, özel rehberlik hizmetleri ve yerel lezzetlerin sunulduğu özel yemek deneyimleri gibi ekstra hizmetlerle desteklenen Kapadokya kültürel turları, lüks turizm deneyimi sağlayabilir.

Ege Ve Akdeniz Bölgesi Turları: Türkiye'nin Ege ve Akdeniz sahil şeritleri, antik kentler, tarihi kalıntılar ve doğal güzelliklerle doludur. Efes Antik Kenti, Bodrum Kalesi, Antalya'nın tarihi limanı ve antik tiyatroları gibi yerlerin ziyaret edildiği lüks turlar düzenlenebilir. Özel yat veya teknelerle kıyı şeridinde seyahat, özel plajlarda konaklama ve bölgenin lezzetlerini içeren özel restoran deneyimleri sunulabilir.

Nemrut Dağı Ve Diyarbakır Turu: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Nemrut Dağı, tarihi kalıntıları ve devasa antik heykelleriyle ünlüdür. Ayrıca Diyarbakır'ın surları, Hevsel Bahçeleri, Ulu Camii ve Hasankeyf gibi önemli noktaları da içeren bir kültürel tur düzenlenebilir. Lüks konaklama, özel rehberlik hizmetleri ve yerel kültürle iç içe deneyimler sunulabilir.

Bu sadece birkaç örnek olup Türkiye'nin farklı bölgelerinde daha birçok kültürel ve tarihi tur seçeneği bulunmaktadır. Lüks turizm ilkelerine uygun olarak özel hizmetler, yüksek kaliteli konaklama, özel ulaşım ve özelleştirilmiş deneyimler sunularak katma değeri yüksek turlar tasarlanabilir.

4. TÜRKİYE'DE LÜKS ALIŞVERİŞ TURİZMİ PLANLANABİLECEK BAZI SEKTÖRLER

Türkiye, çeşitli sektörlerde lüks alışveriş deneyimleri sunan bir alışveriş turizmi destinasyonu olabilir. İşte Türkiye'de lüks alışveriş turizmi planlanabilecek bazı sektörler (TTYD, 2023):

Moda Ve Giyim: Türkiye, dünyaca ünlü moda markalarına ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle İstanbul'da bulunan lüks alışveriş merkezleri ve caddeler, lüks moda markalarının butiklerine ev sahipliği yapmaktadır. Nisantasi, İstinye Park, Zorlu Center gibi alanlar, lüks moda ve giyim markalarının bulunduğu prestijli alışveriş noktalarıdır.

Takı Ve Mücevherat: Türkiye, tarihi mücevherat geleneğine sahip olan bir ülkedir. İstanbul'da Grand Bazaar, Kapalıçarşı ve Nişantaşı gibi bölgelerde birçok takı ve mücevherat markasının butikleri bulunmaktadır. Lüks mücevherat markalarının yanı sıra, Türk el yapımı mücevherat ve antik takılar da ilgi çekici seçenekler arasındadır.

Ev Dekorasyonu Ve Mobilya: Türkiye, el işçiliğiyle ünlüdür ve bu el işçiliği ev dekorasyonu ve mobilya sektöründe de kendini gösterir. İstanbul ve diğer büyük şehirlerde lüks ev dekorasyonu ve mobilya markalarının butikleri bulunmaktadır. Ayrıca, Türk halıları, el dokuması kilimler ve seramikler gibi yerel el sanatları da ilgi gören ürünlerdir.

Gourmet Ve Şarap: Türkiye, zengin bir mutfak kültürüne sahiptir ve birçok lezzetli yerel ürünü barındırır. Özel zeytinyağları, organik ürünler, Türk kahvesi, baharatlar ve şaraplar gibi ürünler lüks alışveriş turizminde popüler

hale gelebilir. Özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerindeki şarap üreticileri, lüks şarap tadım turları ve özel şarap satışları sunabilir.

Bu sektörler Türkiye'de lüks alışveriş turizmi için potansiyel sunan sadece bazı örneklerdir. Türkiye'nin diğer bölgelerinde de özelleştirilmiş lüks alışveriş deneyimleri sunan farklı sektörler bulunabilir. Lüks markaların butikleri, özel tasarımcılar, el sanatları, özel üretim ürünler ve yerel lezzetler, lüks alışveriş turizminde çeşitlilik ve katma değer sağlayabilir.

5. SAĞLIK TURİZMİ İLE LÜKS TURİZM SEÇENEKLERİ

Türkiye, sağlık turizmi açısından çeşitli seçenekler sunan bir destinasyondur. Estetik ameliyatlar ve saç ekme operasyonları gibi alanlarda da lüks turizm ilkeleri çerçevesinde katma değeri yüksek ürünler sunulabilir. İşte Türkiye'de sağlık turizmi seçenekleri ve lüks turizm odaklı hizmetlerden bazıları (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2023):

Estetik Cerrahi: Türkiye, estetik cerrahi alanında öne çıkan bir ülke olmuştur. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde birçok ünlü estetik cerrah bulunmaktadır. Lüks klinikler ve hastaneler, estetik ameliyatlar için özel hizmetler sunabilir. Özel hasta bakımı, konforlu konaklama, kişiselleştirilmiş hizmetler ve hatta kozmetik markalarıyla işbirliği yaparak özel bakım paketleri sunulabilir.

Saç Ekimi: Türkiye, saç ekimi alanında dünyanın en popüler destinasyonlarından biridir. İstanbul başta olmak üzere birçok şehirde saç ekimi merkezleri bulunmaktadır. Lüks saç ekimi merkezleri, özel danışmanlık hizmetleri, kişiselleştirilmiş tedavi planları, konforlu konaklama ve transfer hizmetleri gibi lüks turizm ilkelerine uygun hizmetler sunabilir.

Tıbbi Spa Ve Rejuvenasyon Programları: Türkiye, tıbbi spa ve rejuvenasyon programları alanında da öne çıkmaktadır. Lüks otellerde yer alan spa merkezleri, tıbbi estetik hizmetler, anti-aging tedavileri, cilt bakımı, wellness programları gibi özel hizmetler sunabilir. Bu programlar, sağlık uzmanları tarafından kişiye özel olarak tasarlanabilir ve konaklama, özel yemekler ve spa hizmetleriyle birleştirilebilir.

Termal Ve Kaplıca Tedavileri: Türkiye, termal sular ve kaplıcalar açısından zengin bir ülkedir. Lüks termal oteller ve spa merkezleri, termal tedaviler, hidroterapi, çamur banyoları, masajlar gibi hizmetleri sunarak sağlık turizmi için özel bir deneyim sağlayabilir. Özel termal havuzlar, lüks konaklama ve kişiselleştirilmiş sağlık programları ile birlikte sunulan hizmetlerle katma değeri yüksek bir sağlık turizmi deneyimi sunulabilir.

Bu seçenekler Türkiye'de sağlık turizmi çerçevesinde lüks turizm ilkeleriyle katma değeri yüksek ürünler sunmanın sadece bazı örnekleridir. Türkiye'deki

sağlık turizmi sektörü çeşitlilik gösterir ve her bir hizmet, özelleştirilmiş ve lüks bir deneyim sunabilmek için farklı imkanlar sunar.

6. GASTRONOMİ VE DİZİ FİLM, SANATÇI TURİZMİ

Türkiye, zengin bir mutfak kültürüne sahip bir ülkedir ve çeşitli gastronomi seçenekleri sunar. Lüks turizm ilkeleri çerçevesinde katma değeri yüksek gastronomik deneyimler sunabilecek birkaç seçenek şunlardır (Gastronomi Derneği, 2023; Aşçılar Derneği, 2023):

Yerel Yöresel Ürünler: Türkiye'nin farklı bölgelerinde, her birinin kendine özgü lezzetleri ve yöresel ürünleri bulunur. Örneğin, Trabzon'un tereyağı, Antep'in baklavası, Hatay'ın zahter baharatı, Mardin'in zahter balı gibi ürünler yöresel özellikler taşır. Bu yöresel ürünler, lüks restoranlarda veya özel gastronomi turlarında sunulabilir, özel sunumlarla ve detaylı açıklamalarla misafirlere sunulan lüks bir deneyim haline getirilebilir.

Coğrafi Markalı Ürünler: Türkiye, birçok coğrafi işaretli ürünle ünlüdür. Örneğin, İzmir'in üzümü, Malatya'nın kayısısı, Gaziantep'in baklavası, Mersin'in narı gibi coğrafi markalı ürünler ülkenin farklı bölgelerinde üretilir. Lüks restoranlarda veya özel gastronomi turlarında bu ürünlerin kullanıldığı özgün ve özel menüler sunulabilir. Ayrıca, coğrafi markalı ürünlerin satıldığı özel butikler ve mağazalar da lüks alışveriş deneyimi sağlayabilir.

Şeflerle Özel Lezzet Deneyimleri: Türkiye, birçok ünlü şefe ev sahipliği yapar. Bu ünlü şeflerin restoranlarında özel lezzet deneyimleri sunulabilir. Şeflerin hazırladığı özel menüler, yerel ve sezonluk ürünlerle zenginleştirilerek lüks bir deneyim haline getirilebilir. Ayrıca, özel şeflerle yapılan yemek dersleri veya özel şef masa deneyimleri gibi özelleştirilmiş hizmetler de sunulabilir.

Şarap Turları Ve Tatma Deneyimleri: Türkiye, şarap üretimi açısından da dikkate değer bir ülkedir. Özellikle Ege ve Kapadokya bölgelerinde üzüm bağları ve şarap üreticileri bulunur. Lüks şarap turları düzenlenebilir, özel şarap tadım deneyimleri sunulabilir ve yerel şarap üreticileriyle işbirlikleri yapılabilir. Bu şekilde, lüks turizm ilkelerine uygun olarak özelleştirilmiş ve katma değeri yüksek şarap deneyimleri sunulabilir.

Türkiye'deki gastronomi seçenekleri lüks turizm çerçevesinde birçok fırsat sunar. Yerel yöresel ürünler, coğrafi markalı ürünler, özel lezzet deneyimleri ve şarap turları gibi özelleştirilmiş hizmetlerle gastronomi turizm lüks bir deneyime dönüştürülebilir.

Türkiye, birçok dizi, film ve belgesel prodüksiyonuna ev sahipliği yapmış ve ülke çapında popülerlik kazanmış bir destinasyondur. Bunlar, lüks turizm ilkeleri çerçevesinde katma değeri yüksek ürünler sunma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, ünlü aktörler, aktrisler ve şarkıcılar da bazen özel etkinliklerde

veya lüks mekanlarda misafirlerle buluşabilirler. Bu tür deneyimlere özellikle hayranları tarafından yüksek paralar ödemeye istekli olan ülke vatandaşları arasında talep olabilir. Ancak, hangi ülke vatandaşlarının ne tür deneyimlere ilgi duyduğunu belirlemek için ayrıntılı pazar araştırması yapılması gerekmektedir (Vila vd., 2021). Türkiye'de bazı popüler dizi, film ve belgeseller, ünlü aktör ve aktrisler ile bazı örnekler vardır. Dizi ve Filmler: "Diriliş Ertuğrul", "Kuruluş Osman", "Muhteşem Yüzyıl", "Yaprak Dökümü", "Behzat Ç.", "Vatanım Sensin", "İçerde", "Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz" gibi Türk dizileri ulusal ve uluslararası alanda büyük bir izleyici kitlesine sahiptir. Ayrıca, Türkiye'de çekilen bazı uluslararası yapımlar da vardır, örneğin "Skyfall" (James Bond filmi) gibi. Film ve belgesel turizmi stratejik olarak uzun vadede turizmi geliştirmektedir (Wray & Croy, 2015). Türk dizileri çok popülerdir 100'den fazla ülkeye dizi ihraç edilmektedir. Özellikle Balkan ülkelerinde, Orta Doğu'da ve Arapça konuşan ülkelerde, Asya, Güney Amerika ülkeleri ve Avrupa'da uzun yıllardır izleyici bulmaktadır. Türk dizilerini izleyen yabancı ülke vatandaşları sonra da Türkiye'yi ziyaret etmektedirler. Yüksek geliri olan yabancı turistler hayranı olduğu sanatçıyla tanışabilmek için lüks turizm olarak tanımlanan şekilde özel uçakla yolculuk yapmakta, 5 yıldızlı otellerde konaklamaktadırlar.

Belgeseller: "Türkiye'nin Tarihi ve Doğal Güzellikleri" gibi belgeseller, Türkiye'nin tarihi ve doğal zenginliklerini tanıtmak için yapılmıştır. Ayrıca, uluslararası belgesel yapımcıları da Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini belgeleyen yapımlar yapmaktadır.

Türkiye'deki aktör, aktris ve şarkıcılar arasında popülerlik zamanla değişebilir ve genç nesil sanatçılar popülerliklerini artırabilirler. Herkesin popülerlik algısı farklı olabilir, ancak bazı genç nesil sanatçılar arasında popülerlik kazanan bazı isimler vardır.

Ünlü Aktör Ve Aktrisler: Türkiye'de ünlü aktör ve aktrisler arasında Kıvanç Tatlıtuğ, Beren Saat, Kenan İmirzalioğlu, Tuba Büyüküstün, Haluk Bilginer, Nuri Bilge Ceylan, Şener Şen gibi isimler bulunur. Bu ünlü isimler, özel etkinliklerde veya lüks mekanlarda misafirlerle buluşabilir veya projelerde yer alabilir. Çağatay Ulusoy, Burak Deniz, Hande Erçel, Hazar Ergüçlü, Alp Navruz, Elçin Sangu, İrem Helvacıoğlu, Dilan Çiçek Deniz, Kubilay Aka gibi genç ve yetenekli aktörler ve aktrisler Türkiye'de popülerlik kazanmış isimler arasında yer almaktadır.

Şarkıcılar: Türkiye, birçok ünlü şarkıcının doğduğu veya büyük bir hayran kitlesine sahip olduğu bir ülkedir. Türk pop müziği ve Türk halk müziği gibi farklı türlerde birçok ünlü şarkıcı vardır. Bunlardan bazıları Tarkan, Sezen Aksu, Ajda Pekkan, Sertab Erener, Athena Grubu, gibi isimlerdir. Müzik sektöründe genç ve popüler şarkıcılar arasında Edis, Aleyna Tilki, Mabel

Matiz, Sıla, Murda, Ezhel, Ece Seçkin, İrem Derici gibi isimler bulunmaktadır. Bu şarkıcılar, genç dinleyici kitlesi arasında büyük bir takipçi kitlesi elde etmişlerdir (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023; Ahmed & Ünüvar, 2022).

Lüks turizm deneyimlerine özel yemekler, sohbetler ve fotoğraf çekimleri gibi ekstra hizmetler eklenerek, hayranlar tarafından özel ilgi gören ünlülerle etkileşim fırsatları sunulabilir. Ancak, hangi ülke vatandaşlarının buna yüksek paralar ödemeye istekli olduğunu belirlemek için hedef kitleye yönelik pazar analizi yapılması önemlidir. Popülerlik, müzikal başarılar, dizi ve film projelerindeki rol alımları, sosyal medya etkileşimi ve hayran kitlesiyle ilişkisi gibi birçok faktöre dayanabilir. Popülerlik trendleri zamanla değişebilir ve yeni yeteneklerin yükselişiyle birlikte farklı isimler öne çıkabilir.

7. SONUÇ

Türkiye'de bulunan lüks otellerde sunulan konforlu konaklama ve kişiselleştirilmiş hizmetler, yüksek fiyatın ödenmesini teşvik eder. Özel yatlar veya teknelerle yapılan deniz turizmi, eşsiz manzara ve lüks hizmetler sunarak yüksek fiyatın arkasındaki katma değeri yaratır. Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginliklerini tanıtan turistik turlar, özel rehberlik hizmetleri ve VIP erişim imkanlarıyla lüks turizm deneyimi sunar. Sağlık turizmi sektöründe sunulan estetik ameliyatlar ve tıbbi spa programları, uzmanlık, kişiselleştirilmiş hizmetler ve mükemmeliyet arayışıyla yüksek fiyatın ödenmesini teşvik eder. Türk kahvesi sunumu, kahve falı bakma geleneği ve özel fincanlarla birlikte lüks bir deneyim sunarak yüksek fiyatın arkasındaki katma değeri yaratır. Yemek turizmi, Türk mutfağının zenginliklerini özel şeflerle sunarak lezzetli ve özgün deneyimler yaşatır. Lüks termal otellerde sunulan termal ve kaplıca tedavileri, özel bakım hizmetleri, konforlu konaklama ve sağlık programlarıyla yüksek fiyatın ödenmesini teşvik eder. Golf turizmi, dünya standartlarına uygun sahalar, golf dersleri ve özel etkinliklerle birlikte yüksek kaliteli bir deneyim sunar. Türkiye'nin yerel yöresel ürünleri, coğrafi markalı ürünler ve özgün lezzetler, özel restoran deneyimleri ve gurmeler için özelleştirilmiş yemek turlarıyla yüksek fiyatın arkasındaki katma değeri yaratır. Türkiye'de çekilen dizi ve filmler, ünlü aktörler ve aktrislerle yapılan etkileşim fırsatları, hayranlar için özel deneyimler sunarak yüksek fiyatın ödenmesini teşvik eder. Özel şarap turları, yerel şarap üreticileriyle yapılan etkileşimler, şarap tadım deneyimleri ve lüks konaklama seçenekleriyle yüksek fiyatın arkasındaki katma değeri yaratır. Lüks alışveriş turizmi, ünlü moda markalarının butikleri, el işçiliğiyle üretilen ürünler ve özel alışveriş deneyimleriyle yüksek fiyatın ödenmesini teşvik eder. Türkiye'nin tarihi ve kültürel turları, özel erişim imkanları, konforlu ulaşım ve özel rehberlik hizmetleriyle yüksek fiyatın arkasındaki katma değeri yaratır. Tıbbi spa ve rejuvenasyon programları, özel sağlık hizmetleri, anti-aging tedavileri ve lüks konaklama seçenekleriyle yüksek fiyatın ödenmesini teşvik eder. Türkiye'deki özel etkinliklerde veya

lüks mekanlarda ünlü aktör ve aktrislerle yapılan etkileşim fırsatları, hayranlar için özel ve benzersiz deneyimler sunarak yüksek fiyatın ödenmesini teşvik eder. Moda ve giyim turizmi, ünlü moda markalarının butikleri, özel tasarım ürünler ve moda etkinlikleriyle yüksek fiyatın arkasındaki katma değeri yaratır. Kahve falı bakma geleneği, özel sunumlar, yaratıcı sunumlar ve lüks mekanlarla birlikte Türk kahvesi deneyimi, yüksek fiyatın ödenmesini teşvik eder.

Türkiye'nin doğal güzelliklerini sunan doğa turları, özel rehberlik hizmetleri ve lüks konaklama imkanlarıyla yüksek fiyatın arkasındaki katma değeri yaratır. Türkiye'deki müzik festivalleri, konserler ve özel şovlar, ünlü şarkıcılarla yapılan etkileşim fırsatları ve özel oturma düzenleriyle yüksek fiyatın ödenmesini teşvik eder. Lüks seyahat ve transfer hizmetleri, VIP karşılama, özel araçlar ve konforlu seyahat üst segmentte bulunan yabancı turister için arz edilebilir. Özel uçakla seyahat, limuzin servisi prestijli yolculuk yapılmasını sağlamaktadır.

Eğer sadece %1'den az, yani 400.000 yabancı turist lüks turizme katılırsa ve her bir turist ortalama 2000 Amerikan doları fazladan harcama yaparsa, bu durum iktisadi açıdan şu sonuçlara ulaşılabilir. Türkiye'nin turizm sektöründe lüks turizme yönelik pazarlama stratejilerinin etkili olduğu ve bu alanda büyüme sağlandığı görülebilir. Lüks turizme katılan turistlerin daha yüksek gelir düzeyine sahip olduğu ve bu nedenle ekonomik açıdan daha büyük bir potansiyele sahip oldukları anlaşılabilir. Lüks turizme yönelik harcamaların artması, turizm gelirinde önemli bir artışa neden olabilir. Turizm sektöründeki gelir artışı, istihdam yaratma potansiyelini de beraberinde getirebilir. Bu, konaklama, restoranlar, ulaşım, rehberlik gibi turizm hizmetlerindeki talebin artmasıyla ilişkilendirilebilir. Lüks turizme katılan turistlerin daha yüksek harcama yapması, yerel ekonomiyi destekleyen bir etki yaratabilir. Bu, yerel şirketlerin ve girişimcilerin büyümesini teşvik edebilir. Turistlerin lüks turizme yönelmesiyle birlikte, ülkenin lüks markaları ve ürünleri de daha fazla talep görebilir. Bu, yerel üreticilerin ve tasarımcıların ihracat potansiyelini artırabilir. Lüks turizme katılan turistlerin harcamaları, turistik bölgelerdeki hizmet sektörünü canlandırabilir ve işletmelerin büyümesine katkıda bulunabilir. Yüksek gelirli turistlerin lüks turizm deneyimi için yaptığı harcamalar, turizm gelirinin döviz cinsinden artmasına ve dış ticaret açığına olumlu etki yapmasına yardımcı olabilir. Lüks turizmle birlikte, konaklama, restoranlar, spa ve wellness, alışveriş gibi sektörlerde talebin artması, bu sektörlerde büyümeyi teşvik edebilir ve dolayısıyla iş imkanlarının genişlemesine katkıda bulunabilir. Yüksek gelirli turistlerin harcamalarının artması, turizm sektöründe ekonomik büyümeyi ve ülkenin toplam gelirindeki artışı destekleyerek, iç talebin canlanmasına ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayabilir.

Türkiye'nin turizm stratejisini önümüzdeki 20 yıl için planlarken, lüks turizm talebini artırmak ve gıda-su kıtlığına karşı sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Aşağıda, bu hedeflere ulaşmak için alınabilecek bazı önlemler ve teşvikler yer almaktadır. Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı: Turizm stratejisinde sürdürülebilirlik temel bir ilke olarak benimsenmelidir. Lüks turizm ürünlerinin doğal kaynaklarla uyumlu bir şekilde geliştirilmesi ve çevresel etkilerin minimuma indirilmesi hedeflenmelidir.

Su Ve Enerji Verimliliği: Lüks oteller ve tesisler, su ve enerji verimliliği konusunda öncü olmalıdır. Suyu tasarruflu kullanmak için yenilikçi teknolojiler ve uygulamalar benimsenmeli ve enerji kaynaklarının sürdürülebilirliği gözetilmelidir.

Tarım Ve Gıda Üretimi: Gıda güvenliği ve kıtlığına karşı önlemler alınmalıdır. Yerel tarım üretiminin teşvik edilmesi, organik tarımın yaygınlaştırılması ve su kaynaklarının etkin kullanımı gibi adımlar, sürdürülebilir gıda üretimini destekleyebilir.

Yabancı Turist Profili ve Pazarlama: Lüks turizme yönelik olarak, yüksek gelirli ve çevresel duyarlılığı olan turistlerin hedeflenmesi gerekmektedir. Bu turistlerin öncelikleri ve tercihleri dikkate alınarak özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Lüks Turizm Altyapısının Geliştirilmesi: Lüks turizmi destekleyecek kaliteli konaklama tesislerinin, restoranların, spa merkezlerinin ve diğer turistik hizmetlerin geliştirilmesine öncelik verilmelidir. Yüksek standartlara sahip tesisler, lüks turistlerin beklentilerini karşılamada kritik öneme sahiptir.

Eğitim Ve Nitelikli İşgücü: Lüks turizm deneyimini sağlamak için eğitimli ve nitelikli personel önemlidir. Turizm sektörüne yönelik eğitim programları, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve lüks turizm becerilerinin geliştirilmesi için teşvik edilmelidir.

İşbirliği Ve Destek: Turizm sektöründeki paydaşlar arasında işbirliği ve koordinasyon sağlanmalıdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, yerel yönetimler, turizm sektörü birlikleri ve sivil toplum kuruluşları arasında aktif bir iletişim ve işbirliği ağı oluşturulmalıdır.

Vergi Teşvikleri Ve Destek Programları: Lüks turizm yatırımlarını teşvik etmek için vergi avantajları ve destek programları oluşturulabilir. Bu, yatırımcıların lüks turizm ürünlerini geliştirme ve yüksek standartlarda hizmet sunma motivasyonunu artırabilir.

Teknoloji Ve İnovasyon: Turizm sektöründe teknoloji ve inovasyonun kullanımı teşvik edilmelidir. Dijital pazarlama stratejileri, akıllı turizm uygulamaları ve yenilikçi çözümler, lüks turizm deneyimini zenginleştirebilir.

Uluslararası İşbirliği Ve Tanıtım: Lüks turizm pazarının çeşitlendirilmesi ve çekiciliğinin artırılması için uluslararası işbirliği önemlidir. Turizm fuarları, etkinlikler ve uluslararası tanıtım kampanyaları, Türkiye'nin lüks turizm potansiyelini daha geniş kitlelere duyurabilir.

Bu önlemler, turizm stratejisinin lüks turizm talebini artırırken, sürdürülebilirlik ve kaynak yönetimi açısından da dikkate alınmasını sağlar. Turizm planlamasında, yüksek turizm gelirleri elde etmek ve katma değeri yüksek turizm ürünlerini desteklemek için pazarlama stratejileri güçlendirilmeli ve lüks turizm avantajları vurgulanmalıdır. Bununla birlikte, hedef kitleye özelleştirilmiş deneyimler sunarak unutulmaz bir lüks turizm deneyimi sağlanması, Türkiye'nin turizm potansiyelini ve gelirlerini artırmak için etkili bir yol olabilir.

KAYNAKÇA

Ahmed, Y. & Unuvar, Ş. (2022). Film tourism and its impact on tourist destination image, *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 8.

Aşçılar Derneği (2023). https://www.ascilardernegi.org.tr/

Brandenburger, A.M., & Stuart, H.W. (1996). Value-based business strategy, *Journal of Economics and Management Strategy*, 5, 5-24.

de Chernatony, L., Harris, F. & Riley, F. (2000). Added value: Its Nature, Roles and Sustainability, *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39-56.

Demir, C. & Sarıbaş, Ö. (2014). Luxery tourism in Turkey, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 4(1-2), 1-20.

Eğilmez, M. (2020). Türkiye Ekonomisi, 5.baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Erbaş, A. (2023). Tourism planning through the system of national destination management organization, https://www.researchgate.net/publication/368824311_tourism_planning_through_the_system_of_national_destination_management_organization

Gastronomi Derneği (2023). https://gastronomidernegi.com.tr/

Güneş, S., Togay, A. & Güneş, Ç. (2016). Katma Değer ve Kalkınma Bağlamında Ürün Tasarımı, Sanat *ve Tasarım Dergisi*, 97-112.

Kuo, Y.F., Wu, C.M. & Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2023). https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/

Sukmawati, N.R., Ernawati, N. & Nadra, N.M. (2018). Luxury Tourism: A Perspective of Facilities and Amenities, *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2(1), 32-37.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html

TCMB Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2023). Ödemeler Dengesi, https://www.tcmb.gov.tr/ (Çevrimiçi 5.6.2023).

T.C. Sağlık Bakanlığı (2023). Kaplıca arama portalı, https://kaplica.saglik.gov.tr/

Trihasa, N., Panagiotakib, G. & Kyriakakic, A. (2020). Insights into Luxury Tourism: The Case of Elounda, Crete, *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality (TOLEHO*), 2020, 2(2), 62-70.

TUROB Türkiye Otelciler Birliği (2023). https://www.turob.com/tr/

TURSAB Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2023). https://www.tursab.org.tr/

TTYD Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2023). https://ttyd.org.tr/

TÜROFED Türkiye Otelciler Federasyonu (2023). https://www.turofed.org.tr/

Vila, N.A., Brea, J.A.F. & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series, *European Research on Management and Business Economics*, 27(1).

V.Tran, X. (2015). Effects of economic factors on the demand for luxury hotel rooms in the U.S., *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 3(1), 1-17.

Wray, M. & Croy, W.G. (2015). Film tourism: Integrated strategic tourism and regional economic development planning, *Tourism analysis*, 20(3), 313-326.

PAYLAŞIM EKONOMİSİ ARACI OLARAK GASTRONOMİ: EATWİTH ÖRNEĞİ

GASTRONOMY AS A SHARING ECONOMY TOOL: CASE OF EATWITH

Öğr. Gör. Dr. İsmail UZUT[1]

ÖZET

Turizm açısından paylaşım ekonomisi çerçevesinde en sık kullanılan uygulamalar; konaklama açısından AIRBNB, CouchSurfing, vb., ulaştırma hizmetleri açısından Uber, BlaBlaCar, vb. olduğu söylenebilir. Paylaşım ekonomisi uygulamalarının sayılarındaki bu artış konunun gastronomi açısından da ele alınabileceğini ortaya çıkartmış ve dolayısıyla paylaşım ekonomisi kapsamında birçok uygulama geliştirilmiştir. Gastronominin sürdürülebilirlik (De Jong, 2018), mevsimsellik baskısını ortadan kaldırma (Nesterchuk, 2018: 1877) gibi destinasyona sağladığı doğrudan faydaların yanında turist deneyimi (Mulcahy, 2019: 25) üzerindeki etkileri aracılığıyla katkı da sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla EatWith gibi paylaşım ekonomisi uygulamaları aracılığıyla turistler, yerel halk ile temas ederek hem gastronomi hem de yerel kültür hakkında daha detaylı bilgi edinebilmekte ve deneyimlerinin zenginleşmesini sağlayabilmektedirler. Çalışma kapsamında EatWith isimli uygulamada öncelikli olarak Türkiye'de en fazla turistin ziyaret ettiği şehirler taranmış ve söz konusu şehirlerde en fazla yorumun İstanbul özelinde yapıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın analiz birimi İstanbul olarak seçilmiştir. İstanbul özelinde yapılan tarama sonucunda EatWith üzerinden İstanbul'da faaliyet gösteren 47 farklı ilan ve 121 yorum tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan içerik analizi kullanılarak yapılan analiz sonucunda sıklık derecelerine göre sırasıyla "Misafirperverlik", "Unutulmaz Deneyim Sağlama", "Yerel Gastronomi Hakkında Enformasyon Sağlama", "Otantiklik", "Yerel Halkla İletişim Kurma" ve "Kültürel ve Sosyal Enformasyon Sağlama" olmak üzere 6 temadan oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır. Söz konusu temaların ilgili literatürde Atsız vd. (2022: 131), Özdemir Güzel (2022: 772), Lin vd. (2021: 286) yapmış olduğu çalışmaların sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Öte yandan İstanbul bağlamında EatWith üzerinden yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde literatürde yer almayan "Kültürel ve Sosyal Enformasyon Sağlama" teması açısından önemli bulgulara da yer verildiği görülmüştür.

***Anahtar Kelimeler**: EatWith, Gastronomi, Paylaşım Ekonomisi, İçerik Analizi*

[1] İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, ismail.uzut@iuc.edu.tr.

ABSTRACT

The sharing economy has witnessed the emergence of various applications in the field of tourism, including platforms like Airbnb and Couchsurfing for accommodation, as well as Uber and BlaBlaCar for transportation services. This trend has also extended to the realm of gastronomy, leading to the development of several sharing economy applications. Gastronomy, within the sharing economy context, offers direct benefits to destinations such as sustainability (De Jong, 2018) and the alleviation of seasonal pressure (Nesterchuk, 2018: 1877), while also enhancing the overall tourist experience (Mulcahy, 2019: 25). Applications like EatWith allow tourists to engage with local individuals, providing them with detailed information about local gastronomy and culture, thus enriching their experiences. Within the scope of the study, the cities visited by the most tourists in Turkey were scanned in the EatWith application, and it was determined that the most comments were made specifically for Istanbul. Therefore, the analysis unit of the study was chosen as Istanbul. As a result of the search made specifically for Istanbul, 47 different advertisements and 121 comments operating in Istanbul were identified on EatWith. As a result of the analysis made using content analysis, which is among the qualitative research methods, a structure consisting of six themes emerged. According to the frequency levels, respectively, "Hospitality,", "Providing an Unforgettable Experience", "Providing Information About Local Gastronomy", "Authenticity", "Communicating with Local People," and "Providing Cultural and Social Information" themes emerged. The themes in this study are similar to those in the related studies conducted by Atsız et al. (2022: 131), Özdemir Güzel (2022: 772), and Lin et al. (2021: 286). On the other hand, when the user comments on EatWith in the context of Istanbul were examined, the "Providing Cultural and Social Information" theme created the most important value to the literature. Because in the gastronomy and sharing economy literature, the "Providing Cultural and Social Information" theme is not previously associated with gastronomy and sharing economy.

***Keywords**: EatWith, Gastronomy, Sharing Economy, Content Analysis.*

1. GİRİŞ

Gastronomi ve gastronomi turizmi günümüzde birçok destinasyon tarafından önem verilen ve gün geçtikçe önem kazanan bir turizm türü haline gelmiştir. Bu kapsamda gastronomi ile turizm arasındaki ilişki inceleyen Quan ve Wang (2004), Nield vd. (2000), Harrington (2005), Smith ve Xiao (2008) gibi birçok araştırmacının yayını bulunmaktadır. Söz konusu araştırmalar gastronomiyi farklı açılardan ele almakta literatürün zenginleşmesine aracılık etmektedir. Bununla birlikte günümüzde trend olan bir diğer konu ise paylaşım ekonomisidir. Paylaşım ekonomisi birçok farklı alanda uygulanmakla birlikte

turizm sektöründe öne çıkan paylaşım ekonomisi uygulamalarının AIRBNB ve UBER olduğu söylenebilir. Bu uygulamaların etkinliği ve finansal getirileri ise turizm sektöründe farklı alanlarda paylaşım ekonomisi uygulamaları üzerinde çalışılabileceğine işaret etmiş ve sonrasında ise paylaşım ekonomisi kapsamında yiyecek-içecek uygulamaları geliştirilmiştir. Bu uygulamaların sayıları gün geçtikçe artarken uluslararası düzeyden ulusal düzeye kadar paylaşım ekonomisi kapsamında farklı yiyecek-içecek uygulamaları geliştirilmiştir. Söz konusu uygulamaların ise yerel ekonomiye katkı sağlama, yerel istihdam, sürdürülebilirlik gibi farklı açılardan destinasyona katkı sağlayacağı düşünülebilir. Bu kapsamda paylaşım ekonomisi ile gastronomi arasındaki ilişkinin incelenmesi ve destinasyona veya turist deneyimine katmış olduğu faydaların açıklanması gerekmektedir.

2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

Paylaşım, insanoğlu var olduğundan beri söz konusu olan bir olgudur. Paylaşım ekonomisi ise 2000'li yılların sonlarında ortaya çıkmış bir kavramdır. Oxford sözlüğüne göre paylaşım ekonomisi "*mal veya hizmetlerin bireyler arasında ve genellikle internet aracılığıyla ücretsiz veya ücretli olarak sunulduğu ekonomik bir sistem*" olarak tanımlanmıştır (Heo, 2016: 1). Günümüzde ise paylaşım ekonomisi sosyal hayatın birçok farklı alanında uygulamalar yoluyla kullanılmaktadır. Söz konusu alanlar finans sektöründen, turizme kadar geniş bir kapsama sahiptir. Turizm açısından paylaşım ekonomisi çerçevesinde en sık kullanılan uygulamalar ise konaklama açısından AIRBNB, CouchSurfing vb., ulaştırma hizmetleri açısından Uber, BlaBlaCar, vb. olduğu söylenebilir. Bu uygulamalar hakkında verilecek özet bilgiler ise aşağıda yer almaktadır.

UBER: 2008 yılında Garrett Camp ve Travis Kalanick'in Paris gezisi sırasında soğuk bir kış gecesinde taksi bulma noktasında sorun yaşaması sonucunda bireylerin daha kolay bir şekilde ulaşım ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri UBER fikri ortaya çıkmıştır. İki girişimci 2009 yılında ilk UBER uygulamasını geliştirmiş ve 2010 yılında ilk müşterilerine yolculuk hizmeti sunmuşlardır (https://www.uber.com/tr/newsroom/history/). 2023 yılı itibariyle ise UBER 70 ülkede 10.500'ün üzerindeki şehirde aylık olarak toplam 5,7 milyon sürücü ya da kurye ile hizmet vermektedir. Tüm dünyada aylık olarak ortalama 130 milyon kişi tarafından kullanılan UBER günde yaklaşık olarak 24 milyon sefer yapmakta ve bu seferlerden yıllık olarak 126 milyar Amerikan Doları brüt gelir elde etmektedir (https://investor.uber.com/home/default.aspx).

AIRBNB: 2007 yılında San Fransisco'da konaklama tesisi bulamayan üç kişiye evlerinin odasını kiralayan iki girişimci tarafından ortaya çıkmış bir uygulamadır (https://news.airbnb.com). Konaklama ihtiyacına otel, motel vb. tesisler dışında daha ekonomik ve farklı bir alternatif olarak ortaya çıkan

AIRBNB 2023 yılı itibariyle dünyada 4 milyonun üzerinde ev sahibi ile yıllık olarak 1,4 milyar ziyaretçiyi ağırlamaktadır. 1,4 milyar ziyaretçinin konaklamasına aracılık eden AIRBNB'nin gelirlerine bakıldığında ise 2022 yılı itibariyle yıllık net 8,4 milyar Amerikan Doları gelir elde etmektedir (https://news.airbnb.com).

Paylaşım ekonomisi uygulamalarının sayılarındaki ve gelirlerindeki bu artış konunun gastronomi açısından da ele alınabileceğini ortaya çıkartmış ve dolayısıyla paylaşım ekonomisi kapsamında birçok uygulama geliştirilmiştir. Dünya genelinde kullanılan bu uygulamalar: EatWith, Withlocal, Bonappetour, Feastly, VizEat, Voulez-Vous-Diner, vb. olarak sıralanabilir. Bununla birlikte Türkiye menşeili olarak geliştirilen YeatUp gibi uygulamalar da bulunmaktadır. Ancak yapılan taramalar sonucunda söz konusu uygulamaların bir kısmının Türkiye'de faaliyet göstermediği, bir kısmının Türkiye'de kısıtlı sayıda ilan yayınladığı, bazı uygulamaların birleştirilerek tek bir isim altında faaliyetlerine devam ettiği ve bir kısmının ise faaliyetlerine son verdiği görülmüştür. Bu uygulamalar içerisinde en popüler olanlarına ait genel bilgiler şu şekildedir:

Eatwith: 2014 yılında Jean-Michel Petit ve Camille Rumani bir seyahatleri sırasında milyonlarca insanın yaşadığı şehirleri ziyaret ederken yerel halkla, yerel kültürle ve mekanla gerçek bir iletişim kurma noktasında çeşitli engeller olduğunu görmüş ve bu süreci kolaylaştırmak için EatWith uygulamasını geliştirmişlerdir (https://www.eatwith.com). Uygulama aracılığıyla yemek deneyimi, mutfak kursları ve yemek turları gibi farklı etkinlikler düzenlenmektedir. 2020 yılına ait verilere göre bu etkinliklere 25.000 kişi ev sahipliği yaparken 265.000 kayıtlı kullanıcı bulunmaktadır (Atsız vd., 2022: 139). Dikkat çekici kullanıcı sayılarıyla birlikte 2022 yılında EatWith'in yıllık geliri 9,6 milyon Amerikan Dolarıdır.

Withlocals: 2013 yılında Hindistan'a seyahat eden Willem Maas ve eşi ile Delhi'de karşılaştıkları RP isimli bir yerel vatandaşın onları şehrin dışında Rajastan isimli bir bölgeye götürmesi onlara yerel yiyecekleri deneme şansı sunması, sosyal yaşam vb. konulardan bahsetmesi onların çok hoşuna giden bir deneyim olmuştur. Gezi sonrasında RP'nin "Avrupa'dan benim gezdirmem için doğrudan misafir ya da arkadaşlarını yönlendirebilir misin?" sorusu üzerine Withlocals fikri Willem Maas'ın zihninde canlanmış ve aynı yıl Withlocals kurulmuştur (https://www.withlocals.com/info/about-withlocals/). Günümüzde ise Withlocals 50'den fazla ülkede 2000'den fazla etkinlik düzenlemektedir (https://www.withlocals.com/app/). Bu etkinlikler aracılığıyla 2022 yılında ev sahiplaeri 8,1 milyon Avro gelir elde etmiştir.

Yukarıda sıralanan Bonappetour, Feastly, VizEat, Voulez-Vous-Diner, YeatUp vb. uygulamalar ise tıpkı bu uygulamalara benzer şekilde faaliyet

göstermektedir. Bu uygulamalar birçok ziyaretçi tarafından tercih edilmekle birlikte paylaşım ekonomisi kapsamında atıl kalan alanların ekonomiye kazandırılması, istihdam sağlaması, yerel ekonomiye katkı sağlaması gibi bir çok avantajı da beraberinde getirmektedir.

3. PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

Gastronominin farklı kaynaklarda birçok farklı anlamının bulunduğu bilinmektedir. Bununla birlikte gastronominin kültür ile olan ilişkisi Fields (2002) ve Özdemir ve Çalışkan (2011) gibi araştırmacılar tarafından vurgulanmaktadır. Bu özelliğiyle gastronominin önemli bir çekim faktörü olduğu söylenebilir. Bununla birlikte destinasyonlar açısından bakıldığında gastronomi aracılığıyla turist deneyimini zenginleştirme (Kyriakaki vd., 2016; Mulcahy, 2019: 25), unutulmaz deneyim sunma (Seyitoğlu ve Alphan, 2021; Richards, 2021), sürdürülebilirlik (Diaconescu vd., 2016; De Jong, 2018), mevsimsellik baskısını ortadan kaldırma (Nesterchuk, 2018: 1877) gibi birçok fayda sağlanarak destinasyonun gelişimine katkı sunulmaktadır.

Yukarıda sıralanan özelliklerinden dolayı son yıllarda destinasyonların gastronomi turizmine daha yoğun bir şekilde odaklanmaya başladıkları söylenebilir. Bu bağlamda Smith ve Xiao destinasyonlarda sunulan gastronomik turizm ürünlerini sınıflandırmış ve bu sınıflandırma Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Gastronomik Turizm Ürünleri

TESİSLER	AKTİVİTELER	ETKİNLİKLER	ÖRGÜTLER
BİNALAR -Yiyecek İşleme Tesisleri -Şarap Üretim Tesisleri -Bira Üretim Tesisleri -Çiftçi Pazarları -Yiyecek Satış Noktaları -Yiyecek-İçecek Müzeleri -Restoranlar AÇIK ARAZİLER -Tarlalar -Meyve Bahçeleri -Üzüm Bağları -Restoran Bölgeleri ROTALAR -Şarap Rotaları-Şarap Yolları -Yemek Rotaları -Gurme Yolları	TÜKETİM -Restoranda Tüketim -Yerel Ürünler Kullanılarak Yapılan Piknikler -Perakende Yiyecek-İçecek Satın alımı TURLAR -Şarap Bölgeleri -Tarım Alanları EĞİTİM ve GÖZLEM -Aşçılık Okulları -Şarap Eğitimi -Şarapevi Ziyaretleri -Aşçılık Yarışmalarını İzlemek -Yiyecek-İçecekle ilgili Dergi ve Kitapları Okumak	TÜKETİCİ GÖSTERİLERİ -Yiyecek ve Şarap Şovları -Mutfak Ekipmanları ve Mutfak Şovları -Ürün Tanıtımları FESTİVALLER -Yiyecek Festivalleri -Şarap Festivalleri -Hasat Festivalleri	-Restoran Sınıflandırmaları -Ödüllü Restoranlar ve Aşçılar -Birlikler -Coğrafi İşaretleme Sistemleri

Kaynak: Smith ve Xiao, 2008: 290

Gastronomi turizmi yakın bir geçmişe kadar lüks ve pahalı restoranları ziyaret etmek gibi aktivitelerle eşleştirilse de Tablo 1'de sunulan gastronomik turizm ürünlerine bakıldığında gastronomi turizminin sadece lüks, pahalı, ödüllü şeflerin yemeklerini sunduğu restoranların ziyaret edilmesi anlamına gelmediği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, gastronomi turist tipolojileri içerisinde yer alan varoluşçu gastronomi turistleri (Hjalager, 2004) ile Tip 1 gastronomi turistlerinin (Boyne vd., 2003) özellikleri daha detaylı olarak incelendiğinde bu tipteki gastronomi turistlerinin yerel mutfağı deneyimleme, yerel halkın gittiği işletmeleri tercih etme, otantiklik arayışında olma, yerel kültürle temas etme, pahalı olmayan ürünleri deneyimleme gibi yönelimlerinin olduğu bilinmektedir (Kivela ve Croots, 2006). Söz konusu gastronomi turistlerinin ihtiyaçlarının karşılanması noktasında ise özellikle İstanbul, Londra, Moskova, New York gibi metropollerde turistik olmayan gastronomi

deneyimleri yaşamaları noktasında çeşitli zorluklarla da karşılaştıkları düşünülebilir. Dolayısıyla EatWith gibi paylaşım ekonomisi uygulamalarının yerel halkla temas etmek, yerel kültürü tanımak, sürdürülebilirliğe katkı sağlamak, gastronomi deneyimini, otantikliğini kaybetmemiş yerel halktan birinin evinde veya mutfağında yaşamak gibi avantajları bulunmaktadır.

Gastronomi ve paylaşım ekonomisi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında ise Atsız vd. (2021a) paylaşım ekonomisi uygulamalarında turistlerin yiyecek-içecek deneyimi, Ketter (2017) paylaşım ekonomisi kapsamında EatWith'i tercih eden ziyaretçilerin motivasyonları, Atsız ve Çifçi (2021) Covid-19 pandemisinde paylaşım ekonomisi araçlarında hizmet sunanların karşılaştıkları zorluklar, Stemler (2017) paylaşım ekonomisiyle ilgili regülasyonlar, Stoltenberg, ve Frisch (2019) şehri ve kültürü tanıma aracı olarak paylaşım ekonomisi, Atsız (2022) aile halinde paylaşım ekonomisinde yiyecek-içecek turlarına katılan ziyaretçilerin deneyimleri gibi konuları inceledikleri görülmüştür.

4. YÖNTEM

Çalışmanın amacı paylaşım ekonomisi kapsamında yürütülen yiyecek-içecek faaliyetlerine katılan kullanıcıların deneyimlerine ait temaları tespit etmektir. Çalışma kapsamında paylaşım ekonomisi çerçevesinde yiyecek-içecek sunan uygulamalar taranmış, bu uygulamaların bir kısmının aktif olmadığı, bir kısmının Türkiye'de hizmet vermediği veya Türkiye'de çok kısıtlı sayıda kullanıcının bu hizmeti verdiği tespit edilmiştir. Örneğin yapılan tarama sonucunda Bonappetour isimli uygulamada İstanbul'da sadece 2 kullanıcının ilanı bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu veya buna benzer uygulamalar çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Çalışma kapsamında EatWith isimli uygulamada öncelikli olarak kullanıcıların veya ev sahiplerinin Şekil 1'de sunulan Türkiye'deki dağılımı 25.05.2023 ile 10.07.2023 tarihleri arasında incelenmiş ve 7 farklı şehirde 71 farklı ilan sunularak uygulama faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın analiz birimi Türkiye'de EatWith uygulamalarının yürütüldüğü 7 şehir olarak seçilmiştir.

Şekil 1: EatWith Kullanıcılarının Türkiye'deki Bölgesel Dağılımı

Kaynak: www.eatwith.com

Araştırma kapsamında analiz yöntemi olarak EatWith kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar nitel araştırma yöntemleri içerisinde bulunan ve literatürde sıklıkla tercih edilen içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda 71 ilan detaylı olarak incelenmiş ve 9 ilanın içeriğinin gastronomi turu olduğu tespit edilmiştir. Bu ilanlar paylaşım ekonomisi ve çalışma kapsamına uygun olmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu işlem sonrasında kalan 62 ilanın 49'una ait hiçbir yorum olmadığı tespit edilmiş ve geri kalan 13 ilana ait 129 yorum üzerinden analizler yapılmıştır. Bu yorumların 126'sı İngilizce, 2'si Fransızca ve 1'i Almanca dilinde yazılmış olup tüm yorumlara çeviri işlemi yapılmıştır. Bununla birlikte analiz sürecinde ise araştırmacı tarafından oluşturulan kod şeması ve kodların kapsamına ait bilgiler ile EatWith üzerinden elde edilen yorumlar yazar dışında gastronomi alanında uzman farklı bir araştırmacı tarafından da kodlanmış ve yapılan kodlamalar karşılaştırılarak araştırmacılar arasında uzlaşma sağlanmış, böylelikle araştırmanın güvenilirliği de desteklenmiştir.

5. BULGULAR

Şekil 1'de yer alan kullanıcı dağılım haritası incelendiğinde görsel olarak en fazla yoğunluğun İstanbul'da bulunduğu görülmektedir. Ancak Söz konusu harita şehir özelinde incelenmiş ve Tablo 2'de yer alan 7 şehirde EatWith uygulaması aracılığıyla hizmet sunan kullanıcı olduğu tespit edilmiştir. Bu 7 şehirde bulunan kullanıcılara ait bilgiler ise Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Şehirlere Göre EatWith İlan ve Yorum Sayıları ve Kullanıcı Cinsiyet Bilgileri

Şehir	Toplam İlan Sayısı	Araştırma Kapsamına Giren Toplam İlan Sayısı	Yorum Yapılan Toplam İlan Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Cinsiyet	
					Kadın	Erkek
İstanbul	47	38	9	121	26	15
Muğla	12	12	2	6	5	1
Nevşehir	5	5	2	2	-	3
Aydın	3	3	0	0	1	-
Çanakkale	2	2	0	0	2	-
Antalya	1	1	0	0	1	-
İzmir	1	1	0	0	1	-
Toplam	71	62	13	129	36	19

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Tablo 2 detaylı olarak incelendiğinde EatWith'in Türkiye'de sadece 7 şehirde faaliyet gösterdiği ve bu şehirlerin ortak özelliklerinin ise hepsinin turistik çekim faktörlerine sahip ve Türkiye turizmi için önemli destinasyonlar olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Türkiye genelinde en fazla sayıda ilanın İstanbul'da (47) olduğu görülürken sadece İstanbul özelinde yapılan 9 gastronomi turu paylaşım ekonomisinin tanımıyla uyuşmadığı için araştırma dışında bırakılmıştır. Böylelikle 7 şehirde paylaşım ekonomisi tanımı içerisine giren toplam 62 ilan olduğu görülmüştür. Ancak bu ilanlar detaylı olarak incelendiğinde ise Türkiye'de sadece 13 EatWith ilanına 129 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan paylaşım ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren neredeyse tüm yiyecek-içecek uygulamalarının yerel istihdam ve kadın girişimcilerin sayılarını artırmaya odaklandığı söylenebilir. Bu kapsamda EatWith üzerinden ilan veren girişimciler cinsiyet açısından incelendiğinde ise %65,45'inin kadın ve %34,55'inin ise erkek girişimcilerden oluştuğu görülmektedir.

Öte yandan yapılan analizler sonucunda oluşturulan temalara ait olarak yapılan kodlamalar ve sıklık dereceleri ise Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Temalar ve Kodlama Sıklıkları

Tema	Sıklık
Misafirperverlik	69
Unutulmaz Deneyim Sağlama	59
Yerel Gastronomi Hakkında Enformasyon Sağlama	54

Otantiklik	42
Yerel Halkla İletişim Kurma	40
Sosyal Yaşamla İlgili Enformasyon Sağlama	40

Tablo 3 incelendiğinde ise yapılan kodlamalar sonucunda sıklık derecelerine göre sırasıyla "Misafirperverlik", "Unutulmaz Deneyim Sağlama", "Yerel Gastronomi Hakkında Enformasyon Sağlama", "Otantiklik", "Yerel Halkla İletişim Kurma" ve "Sosyal Yaşamla İlgili Enformasyon Sağlama" olmak üzere 6 temadan oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır.

Yukarıda açıklanan temalara ait örnek kullanıcı yorumları ise şu şekildedir:

Misafirperverlik temasına ait örnek yorumlar:

"*.... harika bir ev sahibi ve yapmış olduğu lezzetli yemeklerle bizi çok iyi bir şekilde karşılamış olduğunu da hissettirdi*"

"*.... çok cana yakın bir ev sahibi, yardımcılığını yapan kuzeni de aynı şekilde davrandı…*"

Misafirperverlik, Türk kültürünün en önemli öğelerinden birini oluşturmaktadır. Bu kültürün etkileri özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinde turistler tarafından görülmektedir. Örneğin Akman (1998), Soykan (2008) ile Birdir ve Akgöl (2015) tarafından yürütülen araştırmalarda tekrar ziyaret niyeti ve misafir memnuniyeti açısından Türk misafirperverliğinin önemli bir etken olduğunu tespit edilmiştir. Bu bağlamda EatWith gibi paylaşım ekonomisi uygulamalarında ise kullanıcılar misafirlerini kendi konutlarında ağırlamakta ve restoran ya da bir otele göre daha organik bir misafirperverlik örneği sunulduğu da söylenebilir. Bu süreçte ise rezervasyon aşamasından yemek sonuna kadar misafirlerin var ise ceketlerinin asılması, yemeklerinin hazırlanması, aynı kişi tarafından servis edilmesi gibi tüm misafir ihtiyaçlarının ev sahibi olan sadece bir ya da iki kişi tarafından sunuluyor olması misafirperverliğin daha yoğun hissedilmesine aracılık ettiği düşünülebilir. Ayrıca paylaşım ekonomisi uygulamalarında yiyecek-içecek üretimi ve sunumunda restoranlara kıyasla daha keskin ayrımlar bulunmaktadır. Örneğin misafirler yemeğin nasıl yapıldığını gözlemleyebilir, isterse yapım sürecine katılabilir veya yardım edebilir, sofranın hazırlanması veya bazı yemeklerin mutfaktan sofraya taşınmasına yardımcı olabilir ve en önemlisi yemeği hazırlayan ya da sunan kişilerle aynı sofrayı paylaşarak restoranlara kıyasla daha doğal bir misafirperverlikle karşılaştığı söylenebilir.

Unutulmaz deneyim sağlama temasına ait örnek yorumlar:

"*O akşam 5 kişiydik ve hepimiz bunun hatırda kalıcı bir deneyim olduğu noktasında hemfikiriz!*"

"... ile yaşadığımız deneyim ve akşam yemeğinin bütününü düşününce bu deneyimin İstanbul'daki tatilimizin en etkileyici kısmını oluşturduğunu söyleyebilirim."

Günümüzde, turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde ilgili literatürde deneyim konusuna çok önem verildiği görülmektedir. Bununla birlikte destinasyon yönetim örgütleri, akademisyenler, turizm alanındaki uzmanlar yürüttükleri pazarlama çalışmalarında ziyaretçilere sunabilecekleri benzersiz deneyim faktörlerini ön plana çıkartmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda yürütülen çalışmalar ise gastronomi alanında da yürütülmektedir. Örneğin Gonzalez Santa Cruz vd. (2020), Jiang vd. (2017), Keskin vd. (2020) ve Çeşmeci vd. (2023), gibi akademisyenler gastronominin unutulmaz deneyim sağlaması veya gastronominin unutulmaz deneyim ile ilişkisini açıklayan nitel veya nicel bulgulara ulaşmışlardır. Misafir yorumlarından yola çıkarak daha önce yürütülen araştırmaların sonuçları ile karşılaştırma yapıldığında ise EatWith gibi paylaşım ekonomisi kapsamında yiyecek-içecek sunulan uygulamalar aracılığıyla ziyaretçilere unutulmaz deneyim sunulduğu veya bu uygulamaların unutulmaz deneyim yaşanmasına aracılık ettiği düşünülebilir. Bu açıdan bakıldığında ise unutulmaz deneyim ile memnuniyet seviyesine veya tekrar ziyaret niyetine katkı sağlanırken destinasyonun pazarlama çalışmalarında yöneticilere destek verildiği de söylenebilir.

Yerel gastronomi hakkında enformasyon sağlama temasına ait örnek yorumlar:

"*Evde yemek hazırlığına başlamadan önce yaptığımız pazar alışverişi çok eğlenceliydi ayrıca pazarda çok çeşitli yiyecekleri de tattık. Evde yaptığımız tüm yiyeceklerin yapımı kolay ve çok lezzetliydi. Bu yemekleri kendi evimde de kesinlikle pişireceğim. Aynı zamanda .... bize yemekle ilgili çok sayıda tavsiyede de bulundu.*"

"*Türkiye'ye Kurban Bayramı döneminde gittik. Rezervasyon aşamasında yemekte bayrama özgü tipik yöresel yemekler yemek istediğimizi belirttik ve onlar bize muhteşem bayram yemekleri hazırlamanın yanında her yemeğin anlamını (hikayesini) ve nasıl hazırlandığını da açıkladılar.*"

Hjalager (2004) ile Boyne vd'nin (2003) oluşturmuş oldukları gastronomi turist tiplerinden varoluşçu gastronomi turistleri ile Tip 1 gastronomi turistlerinin gidilen bölgenin gastronomisi hakkında enformasyon arayışı içerisinde oldukları bilinmektedir. Ancak gastronomi turistlerinin enformasyon arayışı sadece seyahat öncesinde olmamaktadır. Turistler seyahatleri süresince de enformasyon arayışı içerisinde bulunmakta veya onlara sunulan enformasyonları almaktadırlar. Bu bağlamda EatWith ve

benzeri paylaşım ekonomisi uygulamaları ziyaretçilere yemek reçeteleri sunmak veya restoran tavsiyesinde bulunmanın ötesinde enformasyonlar sağlamaktadır. Örneğin alışveriş sürecinde reçete içeriğinin yanında bölgeye özgü sebze veya meyvelerin tanıtımı, bazı ürünlerin ham halde tadımının yapılması, pişirme teknik ve süreçlerinin gözlemlenmesi veya uygulanması gibi katkılar sağlamaktadır. Bunun yanında yukarıdaki yorumdan da anlaşılacağı üzere Türkiye'deki Müslümanların bayramda hazırladıkları özel yemekler, bunların hikayeleri gibi gastronomi açısından eşsiz enformasyonlar da sağlanabilmektedir.

Otantiklik temasına ait örnek yorumlar:

"*Kalabalık ve turistik mekanlardan uzak olan yerel pazar harikaydı.*"

"*İstanbul'da ilk gecenizde yapabileceğiniz daha iyi bir aktivikte yok! Eski İstanbul ruhunun yaşatıldığı aristokratik bir atmosfer yemeğe eşlik etmekte. …. ve kuzeni bizim otantik Türk mutfağı taleplerimizi tüm detaylarıyla ve profesyonelce yerine getirip harika bir ev sahipliği gösterdiler*"

TDK'ya göre otantik "*eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan veya orijinal*" anlamına gelirken otantiklik ise "*otantik olma durumunu*" ifade etmektedir (https://sozluk.gov.tr/). Turizm açısından otantikliğin ise turistler için önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda Akdağ ve Üzülmez (2017) otantik yiyeceklerin sürdürülebilirliğe etkisi, Bayram (2023) otantikliğin memnuniyete etkisi, Ko vd. (2018) ise otantikliğin gastronomi turlarının içerisinden bulunması gereken özelliklerden biri olduğu konularında çalışmalar gerçekleştirmiştir. EatWith uygulamasını kullanan misafirlerin yorumlarına bakıldığında ise uygulama aracılığıyla misafirlerin yerel halkın günlük yaşamlarında alışveriş yaptıkları pazarlardan alışveriş yapma, geleneksel veya ticari amaçla özel olarak dekore edilmemiş Türk evlerinde yiyecek-içecek tüketimini otantik bulduğu söylenebilir.

Yerel halkla iletişim kurma temasına ait örnek yorumlar:

"*Yemek süresince yeni Türk arkadaşlarımızla sohbet etme fırsatı bulduk, ki bunun yapılması hiçbir restoranda mümkün değil.*"

"*Cumartesi pazarında yaptığımız alışveriş, tadımlar, yerel pazarda uyulması gereken kurallarla ilgili bilgiler çok güzeldi…*"

Kivela ve Croots'un (2006) tanımında gastronomi turistlerinin yerel halkın gittikleri restoranlara gitme eğilimi açıkça vurgulanmaktadır. Bunun yanında yine Hjalager (2004) varoluşçu ve Boyne vd. (2003) Tip 1 gastronomi turistlerinin benzer eğilimler gösterdiğini belirterek yerel halkla iletişim kurulması noktasında gastronominin önemli bir araç olduğuna da işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) ile Yıldırım ve Albayrak (2019) sokak lezzetleri aracılığıyla yerel halkla iletişim

kurulabileceği noktasında bulgu ve bilgiler paylaşmıştır. Bununla birlikte Smith ve Xiao'nun (2008) hazırlamış olduğu gastronomik turizm ürünleri sistemindeki birçok faaliyet aracılığıyla da yerel halkla iletişim kurulabilmektedir. Bu doğrultuda ilgili yorumlar incelendiğinde EatWith üzerinden ev sahipliği yapanların yerel halktan insanlar olması ve bunun yanında yemekleri pişirmeden önce pazar, kasap, manav veya fırın gibi alanlarda yapılan alışverişler aracılığıyla yerel halkla iletişim kurulduğu söylenebilir.

Sosyal yaşamla ilgili enformasyon sağlama temasına ait örnek yorumlar:

"*... ile konuşurken günümüzde İstanbul'daki sosyal yaşamla ilgili ilginç bilgiler elde etme fırsatı bulduk.*"

"*Yemekten memnun kaldık ancak yemek sonrasında yerel yaşam, yerel kültürün farklı boyutları, yerel politika vb. konular hakkında gerçekleşen sohbetten de bir o kadar memnun kaldık.*"

"*... ve ...'nın yemek sundukları mekanda geçen gece harikaydı. Bu durum sadece lezzetli ve kişisel özen gösterilen yemekleri servis etmeleriyle ilgili değildi aynı zamanda bize son derece ilginç gelen İstanbul'da yaşam ve genç bir Türk vatandaşı olarak yaşadıkları hayatla ilgili bize aktarmış oldukları bilgilerden kaynaklıydı.*"

Literatürde yapılan taramalarda gastronominin kültürle olan ilişkisi veya kültürel bir öğe olan gastronominin turistlere aktarılması noktasında birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında gastronomi aracılığıyla sosyal yaşam hakkında bilgi sağlanması ile ilişkili benzer bir çalışma bulunamamıştır. Yine birçok araştırmada yerel halkla iletişim kurulması noktasında bulguya rastlanmışken söz konusu iletişim süresince ele alınan konular hakkında bir değerlendirme yapılmamıştır. Bu kapsamda misafir yorumları incelendiğinde EatWith aracılığıyla ev sahipleriyle kurulan iletişimin bir restorandaki garson veya işletme sahibiyle kurulan iletişimden daha farklı olması, birlikte geçirilen sürenin uzunluğu, ev ortamının sağladığı rahatlık gibi nedenlerden dolayı sosyal yaşamla ilgili konuların da paylaşıldığı söylenebilir. Örneğin misafirlerle yerel yaşam, sosyal yaşam, Türkiye'de genç bir bireyin günlük yaşamı, genel ve yerel politikalar, siyaset vb. gibi çok farklı konular hakkında iletişim kurulabildiğini göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de EatWith kullanımı hakkında genel bir değerlendirme yapılacak olur ise uygulamanın kısıtlı sayıda şehirde faaliyet göstermesi, faaliyet gösterilen şehirlere bakıldığında ise ülke genelinde sadece 62 ilanın bulunması ve bu ilanların sadece 13 tanesine yorum yapılmış olması 2014 yılından beri ülkemizde faaliyet gösteren bir uygulama için çok kısıtlı sayıdadır. Ancak bu

durum söz konusu uygulamanın halen gelişim aşamasında olduğuna da işaret etmektedir. Bununla birlikte çalışmanın dikkat çekici çıktılarından bir diğeri ise uygulamada ev sahibi olan girişimcilerin büyük bir kısmının (%65,45) kadın girişimcilerden oluşmasıdır. Bu bağlamda EatWith uygulaması ile kadın istihdamı veya kadınların iş gücü içerisinde yer almasına katkı sağlandığı da söylenebilir.

Yukarıda açıklanan bulguların yanında çalışma kapsamında oluşturulan temaların "Misafirperverlik" (Atsız vd., 2021a: 131), "Unutulmaz Deneyim Sağlama" (Özdemir Güzel, 2022: 772), "Yerel Gastronomi Hakkında Enformasyon Sağlama" (Lin vd., 2021: 286), "Otantiklik" (Gyimóthy, 2017: 108; Atsız vd., 2021a: 131; Atsız vd., 2021b: 919), "Yerel Halkla İletişim Kurma" (Privitera ve Abushena, 2019: 76; Lin vd., 2021: 286; Atsız vd., 2021a: 131) açısından literatürde yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmüştür. Öte yandan EatWith üzerinden yapılan kullanıcı yorumları incelendiğinde literatürde yer almayan "Sosyal Yaşamla İlgili Enformasyon Sağlama" teması açısından önemli bulgulara da yer verildiği görülmüş ve literatüre bu açıdan katkı da sağlanmıştır. Çalışma sonuçlarının literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermesinin yanında EatWith gibi paylaşım ekonomisi uygulamaları aracılığıyla gösterilen misafirperverlik ile destinasyondan sağlanan memnuniyet oranın artması, otantiklik ve unutulmaz deneyim boyutlarıyla tekrar ziyaret niyetine olumlu etki sunma ve sosyal medya vb. ortamlarda destinasyon tanıtımının yapılmasına katkı sağlanabileceği söylenebilir. Ayrıca bu uygulamalar aracılığıyla ev sahipler veya yerel halkla daha uzun süre iletişim kurabilen misafirler kültürel paylaşımların dışında sosyal yaşamla ilgili de bilgi sahibi olabilmektedir.

Öte yandan çalışma alanındaki kullanıcı yorumlarının kısıtlı sayıda olması çalışmanın en büyük kısıtını oluştururken gelecekte paylaşım ekonomisi açısından farklı yiyecek-içecek uygulamalarını da kapsayan veya farklı ülkelerin karşılaştırılmasına olanak veren çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akdağ, G., & Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5(Special Issue 2), 301-309.

Akman, M. (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Atsız, O. (2022). The family experiences in the daily local-guided tours: Evidence from the sharing economy platform (Withlocals). Journal of Vacation Marketing, 28(4), 387-405.

Atsız, O., & Çifçi, I. (2021). Can we imagine the meal-sharing economy without service providers? The impact of COVID-19. Journal of Hospitality and Tourism Management, 49, 172-177.

Atsız, O., Çifçi, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. Journal of Tourism and Cultural Change, 20(1-2), 131-156.

Atsız, O., Cifci, I., & Rasoolimanesh, S.M. (2021). Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: a netnography approach. Current Issues in Tourism, 25, 919- 936.

Bayram, Ü. (2023). Gastronomi Turlarında Memnuniyet Yaratan Unsurlar. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 219-239.

Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2), 57-68.

Boyne, S., Derek, H. 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.

Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 637-651.

Çeşmeci, N., Çulfacı, G., & Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin Yerel Mutfak Yeme Eğilimleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki İlişki: Kayseri Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1).

De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., ... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. Journal of Gastronomy and Tourism, 3(2), 131-146.

Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănciulescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. Amfiteatru Economic Journal, 18(Special Issue No. 10), 999-1014.

Stemler, A. (2017). The myth of the sharing economy and its implications for regulating innovation. Emory LJ, 67, 197.

Fields, K. (2002). ''Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors''. G, Richards ve A, Hjalager (Ed.). Tourism & Gastronomy, Routledge, London, s. 36-50.

González Santa Cruz, F., Moral-Cuadra, S., Choque Tito, J., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic motivations and perceived value of foreign tourists in the city of Oruro (Bolivia): An analysis based on structural equations. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(10), 3618.

Gyimóthy, S. (2016). Dinner sharing: casual hospitality in the collaborative economy. In The Routledge handbook of hospitality studies (pp. 115-126). 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.

Heo, Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. Annals of tourism Research, 58, 166-170.

Hjalager, A.- M. (2004) What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. Tourism (Zagreb), 52(2): 195-201.

Jiang, W. H., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Chang, Y. P. (2017). Validating a multidimensional perspective of brand equity on motivation, expectation, and behavioural intention: A practical examination of culinary tourism. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(5), 524-539.

Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4), 3632-3648.

Ketter, E. (2017). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. Current Issues in Tourism, 22(9), 1062-1075.

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.

Ko, S., Kang, S., Kang, H., & Lee, M. J. (2018). An exploration of foreign tourists' perceptions of Korean food tour: A factor-cluster segmentation approach. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23(8), 833-846.

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'Greek Breakfast'. Tourismos, 11(3), 227-261.

Lin, P. M., Michael Ok, C., & Ching Au, W. (2021). Tourists' private social dining experiences. Tourist Studies, 21(2), 278-299.

Mulcahy, J. D. (2019). Historical evolution of gastronomic tourism. The Routledge handbook of gastronomic tourism, 24-31.

Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic tourism: Features and development tools. Linguistics and Culture Review.

Nield, K., Kozak M. ve LeGrys G. (2000). ''The Role of Food Service in Tourist Satisfaction''. Hospitality Management, 19(4): 375-384.

Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). ''Otel Dışı Yemek Deneyimi''. İ. Pırnar (Ed.). Uluslararası Turizm İşletmeciliği. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s. 475-495.

Özdemir Güzel, S., (2019). Eatwith Kullanıcı Yorumlarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. 20. Ulusal Turizm Kongresi (pp.769-774). Eskişehir, Turkey

Privitera, D., & Abushena, R. (2019). The home as a consumption space: Promoting social eating. In Case studies in food retailing and distribution (pp. 69-86). Woodhead Publishing.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). ''Towards a Structural Model of The Tourist Experience: an Illustration From Food Experience in Tourism''. Tourism Management, 25(3): 297-305.

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(3), 1037-1058.

Seyitoğlu, F., & Alphan, E. (2021). Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 15(3), 413-427.

Šimočková, I., Pompurová, K., Marčeková, R., Šebová, L. U., & Kolarčíková, A. (2022, April). Food sharing in COVID-19 Era: Demand for hospitality services provided via eatwith. In Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage: 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece, 2021 (pp. 927-941). Cham: Springer International Publishing.

Smith, S. L. J. & Xiao H. (2008). ''Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Exemination''. Journal of Travel Research, 46(3): 289-299.

Soykan, F. (2003). Kirsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. Ege Coğrafya Dergisi, 12(1).

Stoltenberg, L., & Frisch, T. (2019). Commensality and 'local'food: exploring a city with the help of digital meal-sharing platforms. In Tourism and Everyday Life in the Contemporary City (pp. 165-187). Routledge.

Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies.

https://www.uber.com/tr/newsroom/history/

https://investor.uber.com/home/default.aspx

https://news.airbnb.com/about-us/#:~:text=Airbnb%20was%20born%20in%202007,every%20country%20across%20the%20globe.

https://news.airbnb.com/airbnb-q4-2022-and-full-year-financial-results/#:~:text=2022%20was%20another%20record%20year,year%20on%20a%20GAAP%20basis.

https://www.eatwith.com/blog/2019/03/07/co-founder-camille-rumanis-own-eatwith-story/

https://www.withlocals.com/info/about-withlocals/

https://www.withlocals.com/app/

https://www.eatwith.com/search?date=2023-07-24&seats=2&id=55260&q=Turkey&pid=here%3Acm%3Anamedplace%3A22709441&playlist=&hostspeaks=&accommodations=&dietaries=&mealtype=&foodtypes=&nelat=43.42264589846147&nelng=48.470143868283145&swlat=34.2212454979352&swlng=20.34370811193375&view=map

TÜRKİYE'DE KIRSAL TURİZM VE KIRSAL GÖÇ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN GENEL BİR DEĞERLENDİRİLMESİ

A GENERAL EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN RURAL TOURISM AND RURAL MIGRATION IN TURKEY

Doç. Dr. Ertuğrul GÜREŞCİ[1]

ÖZET

Kırsal göç, kırsalda yaşayan bireylerin kentlere olan göçünü tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Genel olarak, Sanayi Devrimi sonrası özellikle Batı Avrupa'da başlayan kırdan kente olan göçler zaman içinde diğer ülkelerde ve bölgelerde de yaşanmaya başlamıştır. Kırsal göç, bir tür gelişmekte olan ülkenin belirleyici göstergesi olarak kabul edilmekte ve ekonomik gelişmenin doğal bir sonucu olduğu ileri sürülmektedir. Türkiye'nin 1950'li yıllarda yaşadığı ekonomik ve sosyal dönüşüm süreci beraberinde yeni toplumsal hareketliliği de getirmiştir. Bu hareketlilik içinde en belirgin olanlarından birisi de kırdan kente olan göçlerdir. Kırsal göçün Türkiye için özellikle 1980 ve 90'larda yarattığı sorunlar gerek kırsalda gerekse kentlerde kendisini yoğun olarak göstermiş ve konuya bir sorun çerçevesinde bakılmaya başlanmıştır. Özellikle başta İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere kentlerin yaşadığı ağır sorunların nedenlerinden birisin de kırsal göç olduğu keskin bir şekilde vurgulanmıştır. Kırsal göçün Türkiye'de kırsalın ekonomik ve sosyal imkânlarından yeterince yararlanılmadığı ve kırsaldaki nüfus baskınında bunu tetiklemesinden büyük ölçüde etkilendiği bilinmektedir. Bu yüzden kırsalda sadece tarım değil alternatif gelir kaynaklarının bu bölgelerde hayata geçirilmesi daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bunlardan birisi de kırsal turizm olup kırsalın coğrafi, tarihi ve kültürel dokusunun ekonomiye kazandırılmasını hedefleyen bu tür bir turizmin geliştirilmesinin bu bölgeler için alternatif ve sürdürülebilir bir ekonomik faaliyet olduğu noktasında kanaat birliğine varılmıştır. Kırsal göçün ve kırsal turizmin ekonomik temelli ilişkisinin bu tür göçlerde değerlendirmesi gereken bir faktör olduğu gerçeği artık kabul edilen ve benimsenen bir yaklaşım olarak ortaya konmaktadır. Bu noktadan hareket edilerek bu çalışmada, Türkiye ölçeğinde genel olarak kırsal göçün nedenleri ve sonuçları üzerinde durularak kırsal göç-kırsal turizm ilişkisi çeşitli yönleriyle ve genel olarak değerlendirmesi amaçlanmıştır.

***Anahtar Kelimeler**: Göç, Kırsal, Kırsal Göç, Kırsal Turizm*

ABSTRACT

Rural migration is a concept used to describe the migration of individuals living in rural areas to cities. In general, migration from rural to urban areas,

[1] Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İşletme Bölümü, ertugrul.guresci@ahievran.edu.tr.

which started especially in Western Europe after the Industrial Revolution, started to be experienced in other countries and regions over time. Rural migration is accepted as a kind of determining indicator of a developing country, and it is argued that it is a natural result of economic development. The economic and social transformation process that Turkey went through in the 1950s brought along new social mobility. One of the most prominent examples of this mobility is the migration from rural to urban areas. The problems that rural migration created for Turkey, especially in the 1980s and 1990s, showed themselves intensely both in the countryside and in the cities, and the issue began to be looked at as a problem. It has been sharply emphasized that one of the reasons for the severe problems experienced by cities, especially in Istanbul, Ankara, and Izmir, is rural migration. It is known that rural migration in Turkey is not sufficiently utilized by the economic and social opportunities of the countryside, and it is greatly affected by the triggering of the population raid in the countryside. For this reason, it has become more important to realize not only agriculture but also alternative income sources in these regions. One of them is rural tourism, and it is agreed that the development of this type of tourism, which aims to bring the geographical, historical, and cultural texture of the countryside into the economy, is an alternative and sustainable economic activity for these regions. The fact that the economic-based relationship between rural migration and rural tourism is a factor that should be evaluated in such migrations is now revealed as an accepted and adopted approach. From this point of view, this study is aimed at evaluating the rural migration-rural tourism relationship in various aspects and in general by emphasizing the causes and consequences of rural migration in Turkey in general.

Keywords*: Migration, Rural, Rural Migration, Rural Tourism*

1. GİRİŞ

Kırsal turizm, kırsal bölgelerde yapılan turizm faaliyetidir. Kırsal bölgelerin kendine özgü birtakım özellikleri vardır. Bunlar ekonomik ve sosyal özellikler olarak iki ana başlıkta toplanmaktadır. Kırsal bölgelerin en belirgin ekonomik özelliği, büyük ölçüde tarıma dayalı olan yapısından kaynaklanmaktadır. Kısaca kırsal yerleşim birimleri yani köy, kasaba ve benzeri yaşam alanlarında yaşayan bireylerin temel geçim kaynakları tarıma dayalı olarak gerçekleşmektedir. Ancak bu bölgelerde de tarım dışı bir takım ekonomik faaliyetlerin olduğu da bir gerçektir. Öğretmen, imam gibi kamu görevlileri, küçük esnaf ve sanatkârlar hatta kırsal sanayi ve kırsal turizm de buna örnek verilebilir. Kırsal bölgelerin en belirgin sosyal özellikleri ise geniş aile tipinin yaygın olması, ata erkil bir aile anlayışının varlığı, yüz yüze ilişkilerinin gelişmiş olması, genellikle birbirini tanıyan ve akrabalık bağlarının güçlü olması gibi özellikleridir. Kırsal bölgelerin sosyal yapısı daha çok geleneksel

ilişkiler ile gelişmekte ve hukuk kuralları yerine geleneklerin toplumsal yapıyı ve sorunları çözmeye çalıştığı nispeten kentlere göre göreceli olarak daha fazla geri kalmış ve küçük yerleşim yerleridir (Çeken vd., 2012; Soykan, 2003).

Kırsal yerleşim birimlerinin zaman içinde gelişmesi ve kentlere benzeyen birtakım özelliklere sahip olması bu bölgeler için değişimin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Ekonomik gelişmeyle birlikte kır-kent ayrımında kırın kentlere benzemeyesi kırsal bölgelerin ulaşım, iletişim ve ekonomik yapısında ki gelişmelere bağlı olarak değişebilmektedir. Böylece özellikle gelişmekte olan ülkelerde başlayan sosyo-ekonomik değişim sonucu zamanla kır-kent ayrımı giderek azalabilmekte ve kırsal bölgelerdeki değişimin yeni ölçüleri meydana gelmektedir (Avcu ve Yayla, 2021, Janvry and Sadoulet, 2002: 1595-1618). Kırsal bölgeler ve burada yaşayan bireylerin değişimin en önemli nedenlerinden birisi de kırdan kente olan göçlerdir.

Kırsal göç, kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin çeşitli nedenlerden dolayı kentlere olan göçünü tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Kırsal göçün teorik olarak temel nedeni, kır-kent farklılığından kaynaklanan ve kentlerin ekonomik ve sosyal olarak mutlak üstünlüğünden kaynaklanmaktadır. Kırsalın tarıma dayalı olan ekonomik yapısı, zamanla tarım-nüfus ilişkisinin ters yönlü olmasından kaynaklanan kırsalın yoksulluk kıskacına girmesi ve söz konusu nüfusun kentlere yönelmesi ile kırsal göçün başladığı kabul edilmektedir. Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte sanayinin mutlak üstünlüğünün belirgin bir şekilde ortaya çıkması kırsaldaki nüfusu sanayi bölgelerine doğru çekmiş ve ülkelerin gelişme süreci ile birlikte kırsal göç belirgin bir şekilde artmaya başlamıştır (Güreşci, 2009; Doğan ve Özaslan, 2017). Kısaca kırsal göç aslında gelişmekte olan ülkelerin bu süreçte yaşamış olduğu kaçınılmaz bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir. Bu yönü ile sanayileşmenin meydana getirdiği ekonomik ve sosyal fırsatlar itici, kırsalın tarıma dayalı yapısı çekici ve ulaşım imkânları ile kırsalın kente ulaşması ise iletici faktörler olarak kırsal göç konusunun açıklanmasında kullanılan yaklaşımlardır. Bu konuda Çin'de yapılan bir çalışmada kır-kent ayrımı ve ekonomik farklılıklar da ortaya konulmuştur (Chen et al., 2022), Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bu tür nüfus hareketliliği de tıpkı diğer ülkeler gibi kaçınılmaz olmuş ve 1950'lerden sonra Türkiye'de bu gerçeklerle tanışmaya başlamıştır. Kırsal göç, Türkiye'de 1970 ve 80'lerde zirveye çıkmış ve cumhuriyetin ilk yıllarında nüfus oranı %75'lerde olan kırsal nüfus zamanla kırsal göç ile birlikte oransal olarak azalmaya başlamıştır (Güreşçi, 2018). Günümüzde kırsal göçün anlam yitirmeye başladığı söylense de kırsaldaki ekonomik ve sosyal sorunların birikmesi ve kentlere taşınması yeni ve kalıcı kentsel sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bu yüzden kırsal bölgelerin temel ekonomik sorunlarının çözülmesi ve akabinde sosyal sorunlarının ortadan kaldırılması ülke politikalarının vaz geçilmez unsurlarından birisi olmuştur. Kırsal bölgelerin

ekonomik sorunlarının çözümünde en başta gelen yaklaşım elbette bu bölgelerde ki tarımsal sorunların çözülmesi olarak nitelendirilmektedir. Ancak kırsaldaki alternatif ekonomik faaliyetlerin de göz ardı edilmesi oldukça akılcı bir yaklaşım olacaktır (Naghui et al. 2005). Kırsal bölgelerde ki tarım dışındaki en önemli alternatif ekonomik faaliyetlerden birisi de hiç kuşkusuz kırsal turizm faaliyetleridir. Bu tür alternatif faaliyetler özellikle AB ülkelerinde yaygın bir destek görmektedir (Aydın, 2012).

Kırsal turizm, kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Kırsal turizm adı üstünde kırsalda yapılabilen ve kırsal doğal koşulları ile örtüşen alternatif bir turizm faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Kırsal turizmin bu alternatif niteliği sadece turizm için değil aynı zamanda kırsal bölgeler içinde söylenebilmektedir. Tarıma dayalı olan kırsal ekonomik yapısının kırsal turizm ile alternatif ekonomik faaliyet ile bütünleştirilmesi akılcı bir politika olmaktadır. Hatta bu tür faaliyetlerin zaman içinde kırsalın alternatif değil ana ekonomik faaliyet olarak da kalıcı hale gelmesi beklenen ve istenen bir yaklaşımdır. Kırsalda doğa yürüyüşü, trekking, yayla turizmi, amatör balıkçılık, kuş gözlemciliği, inanç turizmi, geleneksel ve doğal ortamda vakit geçirme, kentin sıkıcı ve bunaltıcı yaşamından uzaklaşma vs. hepsi kırsal turizmin birer bileşeni olarak ele alınabilmektedir (Karafakı ve Yazgan, 2012).

Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede nüfus her geçen gün artmakta ve bu artışa paralel olarak ihtiyaçların da sürekli ve istikrarlı bir şekilde artması kaçınılmaz olacaktır. Türkiye'nin sanayileşme süreci, enerji kaynaklarına ulaşımı, savunma sanayisinde ki gelişmeler ve artan rekabetçi yapısı ile her geçen gün ekonomisi büyümektedir (Dalgın vd., 2015). Ancak turizm gibi Türkiye coğrafyasına uygun olan bir ana ekonomik faaliyet kolundan da Türkiye'nin en azından kısa ve orta vadede vaz geçmesi düşünülmemektedir. Türkiye'nin sadece coğrafi yapısı değil aynı zamanda iklim, bitki örtüsü, doğal kaynakları ve asırlarca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması bu potansiyelini daha zenginleştirmektedir. Özellikle kentleşen nüfusu ve kırsalında aşırı olmayan dezenformasyonun yerli ve yabancı turistleri Türkiye'nin kırsalına doğru çekmekte ve kırsal turizm gelecek vaat eden bir ekonomik faaliyet koluna gelebilmektedir (Çeken vd. 2007). 2012 yılında 29,7 milyar dolar olan turizm gelirlerinin 2022 yılında 46,3 milyar dolara ulaşması Türkiye için oldukça sevindirici bir durum olup bu gelirden kırsal bölgelerinde pay alması istenen ve beklene bir durum haline gelmektedir (TRT, 2023). Ancak Türkiye'de kırsal bölgelerin kırsal turizm için yeniden ele alınması, imar çalışmaları, konaklama hizmetleri için tesislerin oluşturulması, eğitimli ve kalifiye personelin yetiştirilmesi vs. kısaca kırsal turizm için önemli bir

devlet teşviklerine ve yönlendirici çalışmalara da ihtiyaç duyduğu bir gerçektir. Kırsal turizmin Türkiye'de kırsal göç ve kırsal bölgeler için alternatif bir yönelmenin yanı sıra kalkındırıcı bir etkisinin de olması beklenmektedir.

Genel olarak kırsal göç ve kırsal turizm arasında ilkesel bir ilişki bulunmaktadır. Şöyle ki gerek kırsal göç gerekse kırsal turizmin kırsal bölgelerde cereyan etmesi başlı başına her iki unsurun ortak yönünü oluşturmaktadır (Torun, 2013; Kuşat, 2016). Ancak kırsal göçün kırsal bölgelerde ki nüfusu azaltıcı bir etkiye sahip olmasının yanında kırsal turizmin kırsal bölgeler için nüfusu tutan bir faktör olması her iki kavramı bir araya getirebilmektedir (Özyakışır, 2017). Kısaca kırsal göçü tetikleyen faktörlerden olan itici faktörlerin büyük bir kısmını oluşturan ekonomik sorunların çözünde kırsal turizm yapıcı bir etkiye sahip olacaktır. Yani kırsal turizm kırsal göçün itici nedenlerin olan ekonomik nedenlerin ortadan kaldırılmasında etkin ve belirleyici olabilmektedir. Kırsal turizm için yapılacak tüm yatırımların aynı zamanda kırsal göçü de önleyebileceği ve kalıcı olarak kırsal bölgelerde ekonomik ve sosyal kalkınmanın da temelini atabileceği düşünülmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

Kırsal turizm ve kırsal göç arasında doğrudan bir çalışmanın olmaması literatürün daha çok kırsal turizm, kırsal kalkınma ve aralarında ki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalardan oluşması bu çalışmaya daha da anlam kazandırmıştır. Çalışmada ilgili alanyazın ile ilgili bazı veriler aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Naghiu, Vazquez and Georgiev (2005), 'Rural Development Strategıes Through Rural Tourısm Actıvıtıes In Romanıa: Chance For An Internal Demand?', çalışmalarında, özellikle Romanya gibi kırsal alanın ekonomik ve sosyal sorunlarının olduğu bir ülkede kırsal turizm ile kırsal alanların yeniden yapılanması gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Kırsal turizm faaliyetinin uzun süre ve kalıcı olması gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Çeken, Karadağ ve Dalgın (2007), 'Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma' adlı incelemelerinde kırsal turizmin kırsal kalkınma için önemli bir araç olduğunu ve Türkiye gibi bir ülkede kırsal turizmin kırsal kalkınmada belirgin rol oynayabilmesi için atılması gereken adımların olduğuna işaret etmişleridir.

Aydın (2012), 'AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm' adlı çalışmasında kırsal turizmin ülkemiz için son yıllarda sıkça dile getirlen bir kavram olduğunu ve küresel ısınmanın da etkisi ile insanların bu bölgelere yöneldiğini ortaya koymuştur. Özellikle AB üyesi ülkelerden bu noktada bir talep olması öncelikle dünyada daha sonra AB üyesi ülkelerde nasıl

bir kırsal turizm anlayışının olduğu konusunu inceleme zorunluluğunu ortaya çıkarmış olduğu sonucuna varmıştır.

Karafakı ve Yazgan (2012), 'Kırsal Turizme Kavramsal Yaklaşım, Kırsal Turizmin Önemi ve Etkileri' araştırmalarında, kırsal turizm ve kırsal kalkınma kavramlarına farklı bakış açıları getirmişledir. Alternatif turizm açısından önemli bir yeri olan kırsal yerleşimler dağ, yayla veya eko-turizm gibi faaliyetlerinin gelişimi ile bu bölgelerin sorunlarının çözümünde ve bölgenin geliştirilmesinde aktif rol oynayabileceğini ifade etmişlerdir.

Torun (2013), 'Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları' çalışmasında birçok ülkenin bölgesel kalkınmışlık düzeylerindeki farklılığın önemli bir sorun olduğuna işaret edilmiş ve bölgesel kalkınmadaki farklılığına azaltılmasında kırsal turizmin bu bölgelerde yaşayanların ekonomik yaşamlarına katkı sağlayacağına işaret etmiştir.

Kuşat (2016), 'Kırsal Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü: Türkiye Araştırması' çalışmasında yeni nesil bir turizm faaliyeti olan kırsal turizmin özellikle kırsal bölgelerde kırsal kalkınmada sürdürülebilir bir alternatif olduğunu ileri sürmüştür.

Özyakışır (2017), 'Göç ve Turizm İlişkisi: Kars İçin Teorik Bir Analiz' çalışmasında Kars'ın ekonomik ve sosyal gelişiminde tarım ve hayvancılıktan ziyade turizm potansiyelinin ön planda olduğunu ve özellikle alternatif turizm faaliyetlerinden olan kış turizmin Kars için önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Doğan ve Özaslan (2017), 'Kırsal Alan Gelişimi Açısından Kırsal Turizm ve Kırsal Turizmin Dünyadaki Durumu' çalışmalarında kırsal alan ve kırsal turizm gibi kavramların tanımlanmasında evrensel bir yaklaşımın olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca kırsal turizmin geliştiği ülkelerde kırsal nüfusta bir artış olduğunu buna karşılık kırsal turizmin gelişmediği ülkelerde ise hükümet baskıları, savaş durumu, sanayileşme, teknoloji ve benzeri nedenlerden dolayı kırsal nüfus oranının azaldığın görüldüğünü tespit etmişlerdir.

Güreşci (2018), 'Çeşitli Yönleriyle Kırsal Göç' adlı kitabında kırsal göçün nedenlerini sonuçlarını teorik bakış açısı ile ele almış ve kırsal göçün farklı bilim dallarınca ele alınma biçimlerini ortaya koymuştur.

Chen, Clarke and Hracs (2022), 'Urban-rural mobilities: The case of China's rural tourism makers' adlı çalışmalarında Çin'deki kentsel-kırsal hareketliliğin nedenleri ve sonuçlarını incelemişlerdir. RTM metodu ile yaptıkları saha araştırmasında üretim ve tüketim arasındaki ve kentsel ve kırsal arasındaki ikiliklerin, kişisel ve mesleki nedenlerle sürekli olarak kentsel ve kırsal arasında hareket eden hem orta sınıf tüketiciler hem de yaratıcı sınıf üreticiler olduğunu tespit etmişlerdir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Kırsal turizm ve kırsal göç arasında aslında sebep sonuç ilişkisi bulunmaktadır. Konuya kırsal göç penceresinden bakıldığında genel olarak kırsal göçün nedenleri teorik temellere dayansa da daha pratik olarak bu tür göçün, itici, çekici ve iletici nedenler etrafında gerçekleştiği kabul edilmektedir. Kırsal bölgelerin kentsel bölgelerden ekonomik ve sosyal yönden daha dezavantajlı olması bu bölgelerde ki nüfus hareketliliğini yani göçü tetikleyebilmektedir. Tarıma dayalı olan kırsalın ekonomik yapısı artan nüfus ile birlikte bu faktörler zaman içinde itici faktörlere dönüşebilmektedir. Böylece kırsal bölgelerde yeni arayışlar gündeme gelmektedir. Bu alternatifler arasında kırsal kalkınma ve tarımsal faktörler ilk akla gelmektedir. Bu doğrultuda birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de geçmişten günümüze kadar birçok kalkınma planı ve programı hazırlanmıştır. Bunlardaki temel amaç aslında kırsal bölgelerden kentlere olan göçü önlemek ya da azaltmak olarak ifade edilebilir.

1950'lerden sonra Türkiye'nin batılılaşma serüveni siyasal alanda da yansımalara neden olmuş ve Türkiye çok partili hayata geçmiş ve ekonomide liberal politikalar uygulamaya başlamıştır. Bunun sonucunda sanayileşme ile birlikte kentleşme olgusu da artmış beraberinde Türk tarımı makineleşme ile de tanışmıştır. Böylece Türkiye için değişik dönemlerde hızını arttıran ancak günümüzde bu hızını ve ivmesini kaybeden bir göç ile karşı karşıya kalmıştır. Türkiye'nin kırsal göç serüveni beraberinde kentleşme sorunu ve bu tür göçleri önleme noktasında yeni arayışları da gündeme getirmiştir.

Kırsal bölgelerin en önemli sorunlarından birisi de tarıma dayalı olan yapısı ve bu yapının kalkınmada ki problemleridir. Kalkınma çok yönlü bir hareketlilik ve planlamadır. Çünkü kalkınmanın ekonomik büyümeden en önemli farkı bunun refah düzeyine yansıyıcı ve sürdürülebilir olmasıdır. Özellikle kırsal kalkınmanın birçok bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler içinde tarımsal faaliyetler ilk akla gelen olsa da alternatif ekonomik faaliyetler de oldukça önemlidir. Kırsal bölgeler için alternatif ekonomik faaliyetler arasında ilk akla gelen kırsal sanayi ve kırsal turizm faaliyetleridir. Özellikle kırsal turizmin hazır bir sermaye ile işe başlaması yani mevcut doğal koşulların varlığı bile başlı başına alternatifliğini güçlendirici bir unsur olmaktadır.

Kırsal turizm genel olarak kırsal bölgelerde yapılan turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda kırsal ekonomik ve sosyal yapısı bu tür turizm faaliyetinin en önemli belirleyicisidir. Özellikle kırsal bölgelerdeki kır yaşamı yani doğa ile bütünleşik yaşamı bu tür turizm faaliyetinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Kırsal turizm sadece kırsal bölgelerin alternatif ekonomik faaliyeti değil aynı zamanda turizmin de alternatif bir faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Kırsal turizm, tarımsal faaliyetlerin olduğu kırsal alanlarda tarım faaliyetlerinin yanı sıra yerel istihdamın teşvik edilmesi, refah

seviyesinin yükseltilerek kırsal kalkınmanın sağlanmasında bir araç olarak değerlendirilmektedir. Kırsal turizm bölgenin doğal kaynaklarına ve yerel halkın yaşam biçimine göre şekillenen ve kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliğine katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Kentleşme ile birlikte artan kentsel stres ve yaşam alanının daralması insanlar için yeni ve alternatif turizm faaliyetlerine yönelmesine neden olmaktadır. Doğa tatilleri, alışveriş, kayak, atlı doğa gezileri, macera, rafting, yürüyüş, tırmanış, termal turizm, avcılık, balıkçılık, sanat, tarih ve etnik yapıyla ilgili faaliyetler kırsal turizmin kapsamına dahil edilebilecek ya da onunla bütünleştirilebilecek aktiviteler olup kırsal turizmin birer parçası olarak ön plana çıkmaktadır. Bu konuda dünyanın birçok ülkesinde doğal ve tarihsel dokuyu ön plana çıkarak yer ve bölgeler bulunmaktadır. Ancak Türkiye gibi bir ülkede kırsalın doğal zenginliğinin yanı sıra tarihsel bileşenleri de bu durumu tetikleyen bir konuma gelmesine neden olmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede her geçen gün artan ihtiyaçlar için yeni kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar yenilenebilir enerji, nükleer sanayi, alternatif tarımsal faaliyetler ve özellikle de turizm faaliyetleridir. Türkiye, 2022 yılı itibari ile yaklaşık 40 milyonu aşkın bir turist potansiyeli ve 46,3 milyar dolarlık bir turizm geliri ile dünyada sayılı ülkelerden birisidir. Bu yönü ile Türkiye'nin artan ihtiyaçları için turizmin bacasız bir fabrika olması daha güçlenmektedir. Ancak Türkiye'nin turizm faaliyetleri içinde sadece deniz, kum ve plaja sığmaya çalışan anlayışının kırsala da yönelmesi gerekliliği daha da önemli olacaktır. Bu konuda Türkiye'de kırsal turizm faaliyetlerinin doğa yürüyüşü, yayla turizmi, amatör balıkçılık, kuş gözlemciliği, sportif avcılık vs gibi almalarda yoğunlaşması gerekliliği ifade dilmektedir.

Kırsal göç ve kırsal turizm arasında ki ilişkinin genel olarak temel boyutu sebep-sonuç ilişkisi ile açıklanabilmektedir. Kırsal göç, teorik olarak tarıma dayalı olan kırsalın ekonomik yapısının artan kırsal nüfus ile birlikte yoksulluk tehdidi ile karşı karşıya kalmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum aslında tarım-sanayi mukayesesinde, tarımın sanayiye göre daha dezavantajlı olan ekonomik yapısından kaynaklanmaktadır. Bu durumda tarımsal nüfus yani kırsalın nüfusunun bir arayış içerisine girmesi ve kentlere doğru yönelmesi ile açıklanmaktadır. Böylece kırsal göç için itici faktörlerin oluşumu kendiliğinde oluşmakta ve mukayese edebileceği alternatif bir geçim kaynağı olan sanayileşmiş bölgelere veya kentlere doğru yönelmesine neden olabilmektedir. Böylece kentin çekici faktörlerine ulaşmak arzusu kırsal göç için zemin hazırlayıcı ikinci bir nedeni de oluşturmaktadır. İtici ve çekici faktörler çerçevesinde oluşan kırsal göç hareketliliğinin gerçekleşmesi bir ölçüde kırsalın kente ulaşmasına bağlı olacaktır. Bu durum iletici faktörler ile şekillenmekte yani ulaşım ve iletişim faktörleri ile kırsal göç somut olarak gerçekleşmektedir. Burada itici faktörlerin temel nedenini ekonomik faktörler

oluşturmakta ve böylece kırsaldaki tarım dışı yeni ekonomik kazançların gündeme gelmesini sağlamaktadır. Kırsal turizm çeşitli yönleriyle kırsal göçe zemin hazırlayan itici faktörlerden olan ekonomik yoksunluk için alternatif bir gelir kalemini oluşturmaktadır. Kısaca kırsal turizm kırsalın tarıma sıkışmış olan ekonomik yapısında alternatif bir gelir unsurunu meydana getirmekte ve kırsal göçün itici faktörleri için frenleyici bir unsur haline gelmektedir. Kırsal turizm kırsalın tarıma dayalı yapısından daha çok doğal yapısından kaynaklanan avantajları ekonomik yaşama kazandırmakla ortaya çıkmaktadır. Bunlar; doğal yaşam, sessizlik, dinginlik, doğal aktiviteler ve elbette bunların bir hizmet anlayışı ile sunulması ile mümkün olabilmektedir.

Kırsal turizm başlı başına bir turizm faaliyeti olmakla birlikte temel turizm faaliyetleri için de bir alternatif unsurun parçasıdır. Çünkü temel turizm faktörleri daha çok hizmet sektörünün sunumu ile gerçekleşen deniz, plaj, kum, otelcilik gibi hizmetler ile kendisini gösterebilmektedir. Bu yönü ile kırsal turizmin hizmet boyutundaki en önemli eksiklik bu hizmetin nasıl ve ne şekilde sunulacağı ile ilgilidir. Burada;

1. Tanıtım faaliyetleri: Kırsaldaki doğal yaşamın ve imkânlarının turizm için bir potansiyel taşıdığına ilişkin yapılabilecek tanıtım faaliyetleri bu kapsamda ele alınmaktadır. Böylece bu bölgelerin tanıtımında daha fazla kişiye ulaşılması ve bu yönde internet gibi sanal medya araçlarının aktif bir şekilde kullanılması ile mümkün olabilecektir.
2. Planlama faaliyetleri: Kırsal turizmin planlanması aslında tanıtım ile başlayan ancak bu bölgelerin kırsal turizm için yapılandırılması, seyahat ve konaklama hizmetleri ile tamamlanacak faaliyetleri kapsamaktadır.
3. Alt yapı çalışmaları: kırsal bölgelerin ulaşım başta olmak üzere konaklama tesislerinin inşası ve kırsal turizm aktivitelerini yapabilecekleri söz gelimi kuş gözlem yerlerinin inşası, seyir terasların yapılması, tarihi ve kültürel dokunun restorasyonu vs. bu altyapı çalışmalarının önemli bir kısmınım oluşturabilmektedir.
4. Personel ve kalifiye elemanının temini: Bu konuda büyük bir eksikliğin olduğu bir gerçek olup sadece kırsal bölgeleri tanıyabilecek rehberlerin yetiştirilmesi, konaklama ve yeme-içme servislerinin sunulması ile birlikte konaklama hizmeti sunabilecek kalifiye elemanlarının yerinde yetiştirilmesi veya transferi ile mümkün olabilecektir.
5. Sermaye transferi: Kırsal turizm ekonomik bir faaliyet olduğu için gerek altyapı gerekse hizmet sektörünün bu bölgelerde

aktifleşebilmesi yeterli sermayenin ulaşımına bağlı olacaktır. Burada devletin desteklemeleri ile turizmcilerin bu bölgeler için yatırım yapması ile başarıya ulaşabilecektir. Bu ve benzeri faktörlerin oluşumu ile kırsal turizm bir bölge için alternatif bir gelir unsuru olmadan da çıkabilecek yerine ana ekonomik faaliyet haline dönüşebilecektir.

KAYNAKÇA

Avcu, N & Yayla, N (2021). Türkiye'de kırsal kalkınma ve göç ilişkisi: bir panel veri analizi, UİİİD-IJEAS, 2021 (32): 67-86.

Aydın, O (2012). AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(23), 39-46.

Chen, P., Clarke, N & Hracs, B.J (2022). Urban-rural mobilities: The case of China's rural tourism makers, *Journal of Rural Studies,* 95, 402-411. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.09.017

Çeken, H., Kardağ, L & Dalgın, T (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi,* 8 (1), 1-14.

Dalgın, T., Karadağ, L & Bingöl, Z (2015). Türkiye'de turizm girişimciliğinin gelişimi ve turizmle ilgili sağlanan teşvikler, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 175-184.

Doğan, S & Özaslan, Y (2017). Kırsal alan gelişimi açısından kırsal turizm ve kırsal turizmin dünyadaki durumu, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE) ÖS-IV: 61-78.

Ehlinaz, T (2013). Kırsal turizmin bölge insanına katkıları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 15 (24): 31-37.

Güreşci, E (2009). Kırsal göç ve tarım politikası arasındaki ilişki, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE*), 22, 51-67.

Güreşci, E (2018). *Çeşitli Yönleriyle Kırsal Göç,* Savaş Yayınları, 112s, Ankara. https://www.kitapyurdu.com/kitap/cesitli-yonleriyle-kirsal-goc/466898.html

Janvry, A & Sadoulet, E (2002). *Rural development and rural policy,* Handbook of Agricultural Economics, Volume 2, *1650s, https://pdf.sciencedirectassets.com/27*.

Karafakı, F.Ç &Yazgan, M.E (2012). Kırsal turizme kavramsal yaklaşım, kırsal turizmin önemi ve etkileri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 2(2), 55-58.

Kuşat, N (2016). Kırsal kalkınmada kırsal turizmin rolü: Türkiye araştırması, *AKÜ İİBF Dergisi,* 18(2), 11-21. 0.5578/jeas.27728

Naghiu, A., Vazquez, J.L & Georgiev, I (2005). Rural development strategıes through rural tourısm actıvıtıes ın Romanıa: chance for an ınternal demand?, *International Review on Public and Non Profit Marketing,* 2(1), 85-95. https://doi.org/10.1007/BF02893253.

Özyakışır, D (2017). Göç ve turizm ilişkisi: Kars için teorik bir analiz, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*, *8*(15), 151-171.

Soykan, F (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi, *Ege Coğrafya Dergisi,* 12 (2003), 1-11.

TRT, (2023). https://www.trthaber.com/haber/gundem/bakan-ersoy-2023-hedefimiz-60-milyon-turist-56-milyar-dolar-gelir-763976.html# (26.06.2023).

ANTİKÇAĞDAN GÜNÜMÜZE TUZ KULLANIMI VE BOTARGA ÜRETİMİ, MUĞLA ÖRNEĞİ

USE OF SALT AND BOTARGA PRODUCTION FROM ANCIENT AGES TO THE PRESENT, THE CASE OF MUGLA

Öğr. Gör. Dr. Selma ATABEY[1]

ÖZET

İlk kullanım tarihi net bilinmese de yerleşik hayata geçilen Neolitik Dönemde hayatımıza girdiği tahmin edilen tuz, tarih boyunca birçok farklı yöntemle üretilmiştir. Bu üretim şekillerinden biri denizden tuz elde edilmesi yöntemidir. Kaunos Antik Kentinde, Antik Dönemde tuz tavalarında üretim yapıldığı, hala devam eden arkeolojik kazılarla belirlenmiştir. O dönemde Kaunos Antik kentinde üretilen tuzlar, ticari ürün olarak civar ülkelere ihracatı yapılmıştır. Tuz lezzet için kullanımının yanı sıra, sağlık için ve ürünlere dayanıklılık kazandırmak için de kullanılır. Kaunos Antik kentinde kefal balığı ve yumurtaları tuz üretiminin de aynı yerde üretiliyor olması ile birlikte, tuzlu balık ve tuzla kurutulmuş veya mumlanmış kefal yumurtası üretilmiştir. Antik dönemde üretilen ve hem kullanılan hem de ihraç edilen bu önemli ticari ürün günümüzde de aynı bölgede üretilmektedir. Kaunos Antik kenti sınırındaki dünyaca ünlü Dalyan'da mumlu ve kurutulmuş kefal balığı yumurtası Antik Dönemde üretildiği şekilde üretilmekte ve dünya geneline ihracatı yapılmaktadır. Konuyla alakalı bilimsel çalışmalarda bu üretim ve ticaretin nasıl yapıldığı, nerelere, hangi yollarla ihraç edildiği ve nasıl tüketildiği ile ilgili bilgiler derlenmiştir. Günümüzdeki üretim şekli ve ticareti bölgede bu üretimi yapan kooperatif başkanından alınan bilgiler ve günümüzde yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Yöresel mutfak kültüründe Fıska, Uluslararası mutfaklarda Botarga olarak bilinen ürünün Antikçağda, günümüzde üretimi, kullanımı ile ilgili kaynak derleme ve karşılaştırma yapılan bu çalışmayla, tarihi üretimler konusuna dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır. Geçmişten ve geleceğe bırakılan kültür mirasının sağlam bir bilgi temeline oturması, geçmişle gelecek arasında bir kültür köprüsü kurması hedeflenmektedir. Botarga üretiminin tarihsel sürecinin gastroturizm ve kültür turizmi için motivasyon olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma mutfak kültürümüzün sürdürülebilirliği, kayıt altına alınması ve tanıtılması açısından önemlidir.

***Anahtar Kelimeler**: Antik Çağ Mutfağı, Botarga, Fıska, Kefal Yumurtası, Kaunos Antik Kenti, Muğla Mutfağı*

[1] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, s.atabey@mu.edu.tr.

ABSTRACT

Although the exact date of its first use is not known, salt, which is estimated to have entered our lives in the Neolithic Period, has been produced by many different methods throughout history. One of these production methods is the method of obtaining salt from the sea. In the ancient city of Kaunos, it has been determined by the archaeological excavations still continuing that salt pans were produced in the Ancient Period. At that time, the salts produced in the ancient city of Kaunos were exported to the surrounding countries as a commercial product. In addition to its use for flavor, salt is also used for health and to add durability to products. In the ancient city of Kaunos, mullet fish and eggs were produced in the same place, and salted fish and saltdried or waxed mullet eggs were produced. This important commercial product, which was produced, used, and exported in ancient times, is still produced in the same region today. Waxed and dried mullet eggs are produced in the same way as in the Ancient Period in Dalyan, which is world-famous on the border of the ancient city of Kaunos, and exported to the whole world. In scientific studies related to the subject, information about how this production and trade is made, where it is made, how it is exported, and how it is consumed has been compiled. The current production method and trade have been compiled from the information received from the head of the cooperative that makes this production in the region and from the studies carried out today. The aim of this study, which is known as Fıska in the local cuisine culture and Botarga in the international cuisine, is to draw attention to the issue of historical productions and to raise awareness with this study, which is compared with the production and use of the product in antiquity and today. It is aimed at building a solid knowledge base and establishing a cultural bridge between the past and the future. It is thought that the historical process of botarga production may be the motivation for gastrotourism and cultural tourism. For this reason, the study is important in terms of the sustainability, recording, and promotion of our culinary culture.

Keywords*: Ancient Cuisine, Botarga, Fıska, Mullet Eggs, Kaunos Ancient City, Muğla Cuisine.*

1. GİRİŞ

Beslenme canlıların zorunluluğu olarak insanlık tarihinden günümüze kadar çeşitli besin kaynaklarıyla sağlanmıştır. Bu süreç içerisinde tüketilebilecek besin maddeleri keşfedilmiş, bu ürünlerin işlenmesine yönelik teknikler geliştirilmiştir. Bu ürünler bazen yaşayan diğer canlılar sayesinde fark edilirken, bazen de deneme yanılma yoluyla keşfedilmiştir. Zaman içerisinde yerleşik hayata geçiş, ateşin bulunması, tarımsal üretimlerin başlanması ile birlikte besin maddeleri işlenmesi ve kullanımlarının temel uygulamaları

oluşmuştur. Tuz ise yemeklerin lezzetlendiricisi olarak günümüze kadar gelmiştir. Tuzun ilk fark edilmesi ile birlikte tuz değer kazanarak günümüze ulaşmıştır. İnsanların beslenmesinde kullandığı ve yediği tek kaya olarak literatüre geçmiştir. Tuz yemeklerin lezzetlendiricisi olmanın dışında sağlıklı kalmak için gerekli minerallerden biri olmuş, gıdalara dayanıklılık kazandırma ve saklama amaçlı kullanılmıştır. Antik dönem Kaunos mutfağında pişirilen yemekler ile günümüz Mutfağındaki örneklerin bazılarının çok benzer üretimler olduğu, kiminin ise benzerlikler gösterdiği tespit edilmiştir.

2. ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Tek kullanım amacı beslenme olmasa da antik dönemde yapılan besin üretimleri içinde yer alan önemli bir mineral olan tuzun, Muğla sınırları içerisinde yer alan Antik kentlerde üretimi ve kullanımı konu edinilmiştir. Antik dönemde tuzun mutfağa yansıması konusunda farkındalık yaratarak yeni dönem Muğla mutfağında aynı bölgede günümüzde yapılan yemek üretimlerdeki benzerlik ve farklılıkları tespit etmek amaçları arasındadır. Geçmiş ve bugün arasında kültürel bir bağ kurmak, tanımak ve anlamaya yardımcı olmak temel amacı olan bu çalışma ağırlıklı olarak literatüre dayanan derlemedir. Geniş bir literatür tarama yapılarak tarihsel değerlendirmenin yanı sıra, günümüzdeki tuz kullanımı ve tuzlu üretimlerde incelenmiştir.

3. TUZUN TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE ÜRETİMİ VE KULLANIMI

Neolitik çağdan bu yana kullanıldığı düşünülen tuz zaman içerisinde kıt bulunan ve gerekli bir malzeme olarak değer kazandığından ticarette kullanılır, takas edilir olmuştur. Devletler tuzu kendi tekellerine almak isteyerek gelir elde etmeye hatta tuz vergisi almaya başlamışlardır (Gölbaş ve Başıbüyük, 2012: 48). Tarihte para yerine geçtiği için olsa gerek ingilizce maaş anlamına gelen "salary" latince "salarium" yani tuz kökeninden gelmektedir (Kurlansky, 2003: 184). Tuzun çeşitli şekillerde keşfedildiği düşünülmektedir. Bunlardan biri doğada yaşayan yabani keçi gibi hayvanların tuz kayalarını yalamaları ile açıklanmaktadır. Otobur özellik gösteren bu yabani hayvanların beslenmelerinde tuz bulundurma ihtiyacı insanlarında tuz kullanması için bir başlangıç olmuştur. Bir diğer doğada kendiliğinden gerçekleşen olay ise tuzlu su içerisinde ölen canlıların daha uzun süre bozulmadan kaldığının fark edilmesidir (Uhri, 2022: 57). Bunlara ilave olarak taş aletlerin tuz kayalarından yapılmış olma ihtimali de rivayetler arasındadır. Tuz değerli bir mineral olarak dünyanın çeşitli yerlerinde üretilmiş ve farklı şekillerde kullanılmıştır. Zaman içerisinde sadece tadından dolayı kullanımının ötesinde birçok alanda kullanıldığı gibi sosyal bir misyon yüklenerek dini, siyasi kimlikleriyle de karşımıza çıkmaktadır (Avcı, 2003:23). Çeşitli gelenekler ve ritüellere konu olan tuz aynı zamanda dini törenlerde kullanılmaktadır. Yeni doğan bebeklerin

tuzlanması, düğünlerde kaynananın geline tuz yalatması, nazarı önlemek için tuzun çeşitli dualarla insanın üzerinde çevrilmesi örnekleri verilebilir. Yıllar içerisinde gelişmişlik ölçütü olarak devletlerin değerlendirilmesinde tuz önemli bir rol oynamıştır. Mutfaklarda kullanımı ise asıl işlevi olarak değerlendirilmiş ve "tadı tuzu" tabirinin oluşmasına neden olmuştur. Zaman içerisinde saklama yöntemi olarak kullanılabilecek, dayanıklılık kazandırma yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yakın dönemde ise hem sanayide hem de sağlık dahil birçok alanda kullanılır hale gelmiştir. Literatürde tarihte iki tür tuzdan bahsedilmektedir. Bunlar kaya tuzları ve tuzlu sulardan elde edilen tuzlardır (Gölbaş ve Başıbüyük, 2012: 46). Kaya tuzları doğada kendiliğinden oluşmakla birlikte günümüzde işlenerek birçok alanda kullanılmaktadır. Kaya tuzu üretiminde kimi yerlerde başka minerallerle karışık olabilmektedir. Bu şekilde tuz madenlerinden çıkartılarak eritilip, yeniden kristalleştirilir ve kullanılır hale getirilir. Çok az sayıda madende ise tuz saf haldedir ve elemek yeterli olmaktadır. Tuzlu sulardan elde edilen tuz ise tarihsel süreçte tuz tavalarında suyun buharlaşması ile ortaya çıkan tuzların toplanması ile elde edilmektedir. Günümüze gelindikçe üçüncü yöntem olarak yeraltı sularında tuz oranı yüksek suların yeryüzüne çıkartılıp buharlaştırılması şekli de ilave olmuştur (Avcı; 2003: 30- 31-32).

4. TARİHTE KAUNOS'TA VE GÜNÜMÜZDE MUĞLA'DA TUZ VE TUZ İLE MUTFAK ÜRETİMLERİ

Günümüzde Muğla il sınırı ve Köyceğiz ilçesine bağlı olmasına rağmen Ortaca ilçesi Dalyan mahallesi sınırında yer alan Kaunos Antik kenti, Karia döneminde bir liman kentidir. Bölgede Girit, Pers, Rodos, Bergama, Romalı gibi birçok farklı toplumlar yaşamıştır (İlter, 2021: 63). Bir ticaret merkezi olan Kaunos antik kentinde, antik yazıtlara göre göz merhemi olarak kullanılan Kaunos tuzu üretilmekte ve ticareti yapılmaktadır. Tuz, tava ve kanallardan oluşan Antik tuzla ile İztuzu kumsalı sırtındaki tuz gölü arasındaki alanda üretilmiştir (Gümüş vd., 2017; Atik Korkmaz, 2017). Tuz antik dönemde mutfakta sağlıklı olmak için beslenmede ve lezzetlendirici olarak kullanılmıştır. Lezzetlendirici olarak kullanımında saf haliyle kullanımı dışında balıktan hazırlanan bir tür sos olan "garum" kullanılabilmektedir. Garum sos, ana malzemeleri tuz ve balık olan fermente bir üründür. Balığın uzun süre tuz ve ek malzemeler ile bekletilmesi sonucunda çürütülerek hazırlanan bu sos yoğun tuz içermekte olduğu için, bu sosun kullanıldığı yemek üretimlerinde tuz kullanımına gerek kalmamaktadır. Bunu tuz yerine yoğun tuz ile üretilmiş garum kullanımı şeklinde ifade etmek mümkündür (Dalby, 2004: 50). Geoponica ismiyle bilinen çiftçi el kitabındaki garum, "balıktan yapılan nahoş sıvı" olarak ifade edilen Liquamen tarifi şu şekildedir (Lenger, 2009: 70);

"Liquamen şöyle yapılır: Balığın iç organları bir kaba konup tuzlanır. Biraz balık, özellikle gümüş balığı ya da tekir ya da sardalye ya da hamsi ya da yeterince küçük herhangi bir balık olduğu gibi buna eklenir ve arada bir karıştırılarak güneşte mayalanmaya bırakılır. Sıcaklık sayesinde mayalandığında, özü şöyle alınır: Derin, sıkı örülü bir sepet, bu balıkların bulunduğu kabın merkezine yerleştirilir ve sıvı sepetin içine akar; liquamen işte bu yolla, sepetle süzülerek elde edilir. Katı artık alix'i oluşturur. Bithynialılar bunu şöyle yaparlar: Tercihen ufak ya da iri izmarit ya da eğer hiç biri yoksa hamsi ya da istavrit ya da uskumru ya da belki alix ya da bütün bunların bir karışımını alıp hamurun yoğrulduğu türden bir fırıncı leğenine koyar, balıklar tuzla iyice birbirine karışsın diye çeyrek kilo balığa 3 litre tuz düşecek biçimde ayarlayıp yoğurur ve bunu bir çömleğe koyup bir geceliğine dinlendirir, sonra zaman zaman bir değnekle karıştırarak iki üç ay üstü açık olarak güneşte bırakır, ardından özünü çıkarır, üstünü örter ve saklarlar… Haimation "kan sosu" denilen daha kaliteli bir garos şöyle yapılır: Solungaç, akışkan kısımları ve kanı ile birlikte bir ton balığını al, üstüne yeterince tuz serp, bir çömlekte en fazla iki aylığına bırak: ardından çömleği del ve garos denilen sosu dışarı akıt."

Tuz, ürünlere dayanıklılık kazandırmak ve uzun süre saklamak için kullanılmıştır. Antik çağda Mısırlıların kazları tuzlayıp sonrasında tuzlu suya koyarak muhafaza ettiklerine dair duvar resimleri bulunmaktadır (Shephard 2000, 64). Apicus zeytinleri saklamak ve istendiğinde yağını çıkarmak için tuzla bekletmeyi önermiştir (Kökmen ve Ç.A.Ğ, 2018; 705). Et, balık, balık yumurtası, av hayvanları ve daha birçoğunun tuzlanarak kurutulan veya muhafaza edilen örnekleri vardır. Tuzun antik dönemde kullanıldığı bir başka örnek ise tuzlu balıktır. Tuzlu balık Antik dönemde tuz üretimi olan balıkçı kentlerinde yapılmıştır. Bölgede bulunan balık türleri ve varsa o balığın yumurtası da tuzla kurutulmuştur. Kaunos'ta ise bölgede oldukça fazla bulunan kefal balığı ve yumurtası tuz ile işlenmiştir. İşlenen bu ürünlerin Rhodos Adasına ihraç edildiği ile ilgili kayıtlar mevcuttur. Balık bulunmayan yerlere ihracı ile birlikte kıymetli olan bu ürün zenginlerin sofralarını süslemiştir. Antik dönemde yapılan bu üretim yerel halk tarafından benzer şekilde üretilmektedir. Yöresel Muğla mutfağında tuzlu balık ve kefal yumurtası, yerel halk tarafından benzer şekilde üretilmektedir. Kefal yumurtasından yapılan bu tuzla kurutulmuş ürüne yerelde "fıska" denilmektedir. Fıska ateş üzerinde pişirilerek tüketildiği gibi kızartılarak da tüketilebilmektedir. Teknolojik araçlarla, üretim alanlarında yapılan tuzla kurutma ve mumlama işlemleri ise günümüz üretim şeklidir. Dalyan Su Ürünleri Kooperatifi (DALKO) tarafından yapılan üretimle elde edilen ürün dünya genelinde "botarga" olarak isimlendirilmekte ve Antik dönemde olduğu gibi ihracatı yapılmaktadır. Botarga üretimi için kefal yumurtaları tuza yatırılarak suyunu salması sağlanmaktadır. Üzerine baskı oluşturacak plakalar

koyularak şekli verilir. Suyu iyice çıkartıldıktan sonra kurutularak veya mumlanarak dayanıklılık kazandırılmaktadır. (Atabey, 2023: 35). Küçük balıklarla yapılan üretimler ise ucuz olması nedeniyle herkesin ulaşabildiği ve sofralarında bulundurabildiği ürünler olmuştur. Iasos'da tuzlu balık üretimleri buna örnek verilebilir. Bafa gölü civarında bu şekilde sardalye balığı ile yapılan tuzlu balıkların ticaretinin yapıldığı da bilinmektedir (Bursa, 2007: 33; Thompson, 1947: 229; Kağıtçı, 2011: 12). Günümüz Muğla'sında ise tuzlu balık üretimi özellikle Bafa gölü civarında yapılmaktadır. Artık çok fazla bulunmayan nesli tükenme riski taşıyan "Ilıbat balığı" ile yapılan tuzlama, günümüzde sardalye ile yapılmakta ve "tuzlu balık pastırması" olarak isimlendirilmektedir (Atabey, 2023: 35). Atabey'in (2023) kitabında bir çeşit salamura olarak ifade edilen "tuzlu balık pastırması" tarifi ise şu şekildedir;

Malzemeler

5kg ılıbat (ulubat) veya sardalye balığı

1 kg kaya tuzu

1 büyük teneke veya cam saklama kabı 1 litre su

Balıklar ayıklanıp yıkanır. İlk önce kabın en altına tuz dökülür. Tuzun üstüne balıklar aralık kalmayacak şekilde dizilir. Bir tuz bir balık olacak şekilde tüm balıklar istiflendikten sonra üzerine bir ağırlık koyularak ve üzerini geçecek kadar su ilave edilerek ağzı sıkıca kapatılır. Üzeri ışık almayacak şekilde kapatılarak serin karanlık bir yerde 3 ay bekletilerek tüketilir.

5. SONUÇ

Muğla sınırları içerisinde yer alan Antik kentler içerisinde tuz üretimi yapılan Kaunos Antik kenti, Antik dönemde tuz ve tuz ile üretilen ürünlerin ihracatının yapıldığı alan olarak bilinmektedir. Günümüzde bu durum aynı şekilde devam etmekte, kefal balığı ve kefal balığı yumurtası (botarga) ihracatı yapılmaktadır. Bafa gölü civarında tuz üretimi ile birlikte tuzlu balık üretimi yapılan bölgede ise günümüzde tuzlu balık pastırması yapılıyor oluşu dikkat çekicidir. Her iki alan ve alanda yapılan üretimler benzerlik göstermektedir. Muğla'nın sadece bu iki bölgesi haricinde diğer ilçelerinde ise bu tür bir üretimin yapılmıyor oluşu ise bu çıkarımı desteklemektedir. Tariflerde teknoloji kullanılsa da yerelde ev üretimi yapılsa da Antik dönemde uygulanan tarife benzer bir tekniğin kullanılması ise kültürün günümüze kadar aktarıldığının göstergesidir. Bu ürünlerin, özellikle bu durumlarına vurgu yapılarak coğrafi işaretlerinin alınması ve geleceğe aktarılması önem arz etmektedir. İlave olarak Muğla tarihi ve doğal güzellikleri olan bir turistik çekim merkezidir. Kültürel turizme ve kitle turizmine gastroturizm içeriği eklenerek özel turlar hazırlanabilir. Hem kültürü tanıtmak hem de koruma altına alarak, yıl boyu turizmi destekleyen bir planlama yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Atik Korkmaz, S. (2017). Kaunos Tuzlası'nın Önemi, Basileus 50. Yılında Kaunos/Kbid Ankara: Bilgin Kültür Sanat.

Avcı, S. (2003). Ekonomik Coğrafya Açısından Önemli Bir Maden: Tuz, Coğrafya Dergisi, 11, 21-45.

Bursa, P. (2007). Antik Çağ'da Anadolu'da Balık ve Balıkçılık, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dalby, A. (2004) Bizans'ın damak tadı: kokular, şaraplar, yemekler. (Çev: A. Özdamar).

İstanbul: Kitap Yayınevi.

Gölbaş, A., Başıbüyük, Z. (2012) Anadolu Kültür Oluşumunda Tuzun Rolü, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 45-54.

Gumus, S., Çörtük, U., Yıldız, S. (2017). Kaunos Territoriumu İztuzu Sahili Antik Tuzla Sal Kaunitis Yakın Çevresinin Arkeolojisi, 50. Yılında Kaunos. Ankara: Kbid Zero Books.

İlter, M. S. (2021). Kırsal Kalkınmada Ekoturizmin Önemi "Dalyan Örneği.'' Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 5(13), 53-74.

Kağıtçı, M. (2011). Bargylia Hadrian Tapınağı ve Anadolu'daki Benzer Örnekleri. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arkeoloji Ana Bilim Dalı, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kökmen-Seyirci, H., ve Çisem, Ç. A. Ğ. (2018). Antikçağda gıdaların korunması. *Cedrus, 6,* 701-711.

KurlanskY, M., 2003, *Tuz-İnsanlığın Tuzlu Tarihi*, (Çev. A. Çakıroğlu), Aykırı Yayıncılık, İstanbul.

Lenger, D.Ç. (2009). Antik Çağ'da Garum. ArkSan, 129: 69-76.

Shephard, S. (2000). *Pickled, Potted and Canned: The Story of Food Preserving*. London 2000. Thompson, D. W. (1947). *A Glossary of Greek Fishes*. London: Oxford University Press.

Uhri, A. (2022). *Arkeolojik, Arkeometrik, Dilsel, Tarihsel ve Etnolojik Veriler Işığında Anadolu Mutfak Kültürü'nün Kökenleri,* İzmir, Sakin Kitap Yayınları.

GASTRO-DİPLOMASİ: TBMM 100. YIL BAHÇE LOKANTASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GASTRO-DIPLOMACY: A STUDY ON THE 100TH YEAR GARDEN

Fatma ÖRÜN[1]

Doç. Dr. Aysu ALTAŞ[2]

ÖZET

Gastro-diplomasi, ulusların kendilerine özgü yeme-içme ve mutfak kültürlerini, kimliklerinin ve kültürlerinin bir parçası olarak kamu diplomasisi alanına taşıması olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile gastro-diplomasi ülkelerin mutfak kültürlerini, diğer ülkelerle ikili ilişkilerde ve kültürlerarası etkileşimde bir araç olarak kullanmasıdır ve son yıllarda gastronomi üzerine yapılan çalışmalar sayesinde giderek dikkat çeken bir çalışma konusu olmuştur. Alanyazın incelendiğinde; yemeklerin yapımında kullanılan yerel malzemeler, kurulan sofralar ve sunumlar esnasında uygulanan ritüellerle birlikte ele alındığında yiyecek ve içeceklerin, aynı sofrada bulunan insanlar arasında bir sıcaklık yarattığı, yemek yenilen ortamda anlayış ve hoşgörünün hakim olduğu, karar verme süreci söz konusu olduğunda ise taraflar arasında pozitif yönlü etki yarattığı ile ilgili bilimsel çalışmalara rastlamak mümkündür. Henüz gastro-diplomasi olarak bir kavram doğmamış olsa da Osmanlı İmparatorluğu döneminde dahi konuyla alakalı bazı yeme-içme uygulamaları olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise Türk mutfağının yabancı şefler tarafından uygulanması ya da bazı şehirlerin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına "Gastronomi Şehri" olarak girmiş olması da gastro-diplomasi ile ilgili örnekler arasında yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında Türkiye Büyük Millet Meclisi 100. Yıl Bahçe Lokantası şeflerinin gastro-diplomasi kavramını bilgi düzeyleri, gastro-diplomasiye bakış açıları ve bu kapsamda yapmış oldukları uygulamalar üzerine görüşleri alınmıştır. Meclis lokantasının gastro-diplomasi ile ilgili pek çok uygulamaya şahitlik etmiş olabileceği düşüncesiyle hareket edilen bu araştırmada, nitel veri toplama yöntemi olan görüşme kullanılmış ve araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmanın alanyazına ve sonraki araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

***Anahtar Kelimeler**: Gastro-Diplomasi, TBMM, Şef, Gastronomi*

ABSTRACT

Gastro-diplomacy can be defined as bringing nations' unique food, drink, and cuisine cultures into the field of public diplomacy as a part of their identity and

[1] Aksaray Üniversitesi, rnftm@hotmail.com
[2] Aksaray Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, aysuhatipoglu@gmail.com

culture. In other words, gastro-diplomacy is the use of a country's culinary culture as a tool in intercultural interaction with other countries and thus has become an increasingly attention-grabbing area of study due to many research studies conducted on gastronomy. A review of literature in this area reflects that when the use of local ingredients in the preparation of meals and the ritual applied during the set-up of dining tables and serving of food are considered, it is possible to see that food and beverages create warmth among people sitting at the same table. The studies also reveal that understanding and tolerance prevail in the environment where the food is consumed. Additionally, there is research to suggest that such rituals and setups have a positive impact on decision-making processes. Although the concept of gastro-diplomacy did not exist during the Ottoman Empire period, it is known that there were some food and beverage practices. To date, examples related to gastro-diplomacy include foreign chefs applying Turkish cuisine and some cities entering the UNESCO Creative Cities Network as "gastronomy cities." In this study, the opinions of the chefs of the 100th Year Garden Restaurant of the Turkish Grand National Assembly were sought regarding their knowledge, perspectives on gastro-diplomacy, and their opinions on their practice. The study utilizes a qualitative data collection method using interviews with participants, with the assumption that such restaurants may have witnessed many applications related to gastro-diplomacy. The data was analyzed using content analysis. It is believed that the study will contribute to the literature and future researchers.

***Keywords**: Gastro-Diplomacy, Turkish Grand National Assembly (TBMM), Chef, Gastronomy*

1. GİRİŞ

Dünya üzerindeki bazı ülkeler ekonomileri, teknolojileri, gelişmişlikleri ya da farklı birçok açıdan "güçlü" olarak tanımlanmakta ve her zaman ön planda tutulmaktadır. Bu tarz ülkeler uluslararası basında da kendilerine sürekli yer bulabildikleri için kültürleri diğer insanlar tarafından merak edilmekte ve araştırılmaktadır. Bazı ülkeler ise bu durumun aksine önemli afetler, skandallar, kazalar gibi büyük olaylar olmadıkça uluslararası basında kendilerine yer bulamaz, daha az güçlüdür ve daha az popülerdir. Dolayısıyla kültürlerini daha az sayıda insan merak etmekte ve araştırmaktadır. İşte söz konusu görece daha az güçlü olan ülkelerin ön plana çıkmasında gastrodiplomasiden faydalanmaları gerektiği konusunda yaygın bir kanı hakimdir. Örneğin; Japonya, Malezya, Peru, Güney Kore, Tayvan ve Tayland gibi orta düzeyde güçlü ülkelerin, ülke markalaşması kapsamında gastrodiplomasi uygulamalarını stratejik bir araç olarak kullandıkları bilinmektedir (Çevik, 2020). Sonuç itibariyle küreselleşmenin de etkisiyle

yabancı yemeklere ve mutfaklara daha fazla maruz kalınması gastrodiplomasi girişimlerinin artmasına yol açmaktadır (Avcıkurt ve Sarıoğlan, 2019).

Bu çalışma, Meclis Lokantalarının gastrodiplomasinin en yoğun olarak uygulanabileceği yerlerden biri olma potansiyeline sahip olduğu düşüncesinden hareket edilerek hazırlanmıştır. Türkiye Büyük Millet Meclisi 100. Yıl Bahçe Lokantası mutfak ve restoran şeflerinin gastrodiplomasi kavramını bilgi düzeyleri, gastrodiplomasiye bakış açıları ve bu kapsamda yapmış oldukları uygulamalar üzerine görüşleri alınmıştır. Yarı biçimlendirilmiş görüşme yöntemiyle elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmanın sonunda ise bazı önerilere yer verilmiştir. Çalışmanın alanyazına ve sonraki araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. GASTRODİPLOMASİ KAVRAMI

Gastrodiplomasi başka ülkelerin halkları ile ilişkilerin geliştirilmesinde yemek kültürünün kullanılması üzerine odaklanan bir kamusal diplomasi türüdür (Türker, 2018). Bucak ve Yiğit (2019) ise gastrodiplomasiyi, "gastromilliyetçilik kavramı ile güçlendirilen ulusal mutfağın diplomatik bir güç veya yumuşak güç olarak kullanılması" şeklinde tanımlamış ve söz konusu kavramların temelinde ulus mutfaklarının korunması, geliştirilmesi, sonraki nesillere aktarılması ve kültürel anlamda bir marka haline getirilerek çekicilik unsuru olarak kullanılmasının yattığına vurgu yapmışlardır. Alanyazında genel olan kanı gastrodiplomasi kavramının ilk kez 21 Şubat 2002'de The Economist dergisinde "Thailand's gastro-diplomacy-Like the cuisine, like the country" isimli köşe yazısında kullanıldığı yönündedir (Web-1). Akademik anlamda kavramın kullanılması ise 2012 yılında Chapple-Sokol tarafından yayınlanan bir makale ile olmuştur (İşçimen, 2021). Alanyazında; "Yemek Diplomasisi, Mutfak Diplomasisi, Sosyal Gastronomi ve Culinary Diplomasi" kavramlarını da konu ile ilgili olarak görmek mümkündür.

3. TÜRKİYE'DE KURUMLAR ARACILIĞIYLA YAPILAN GASTRODİPLOMASİ ÇALIŞMALARI

Gastrodiplomasi kavramının yaygınlaşması ile konu üzerinde gerek kurumlar gerekse de akademisyenler çalışmaya başlamış ve konu ile ilgili alanyazın giderek daha da zenginleşmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de kurumlar düzeyinde yapılan gastrodiplomasi çalışmalarını şu başlıklar altında açıklamak mümkündür:

3.1.Gastrodiplomasi 1. Komite Toplantısı

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, ilgili tüm kurumlarla eşgüdüm içinde Türkiye'nin gastrodiplomasi stratejisinin belirlenmesine ilişkin çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda, 8 Ekim

2020'de İletişim Başkanlığı tarafından ilgili tüm kurumların katılımıyla Gastrodiplomasi 1. Komite Toplantısı düzenlenmiştir (Web-2). Zengin bir gastronomi kültürüne sahip Türkiye'nin, gelecek yıllar için belirlenecek gastrodiplomasi stratejisinin hazırlanması çalışmaları kapsamında düzenlenen çevrimiçi toplantıya önemli paydaşlar olan; Tarım ve Orman Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı ile Yunus Emre Enstitüsü'nden yetkililer katılmıştır. Toplantıda, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yapılan sunumun ardından, kurum temsilcileri gastrodiplomasi ile ilgili mevcut durum ve ileriye yönelik yapılabilecek faaliyetler hakkında görüş alışverişinde bulunmuştur. Toplantı sonucunda; kamu ve özel sektörden, akademiden ve STK'lardan bütün ilgili paydaşların katılımı ile bir Eylem Planı hazırlanması ile Tarım ve Orman Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında hazırlanan taslak protokole Dışişleri Bakanlığı'nın da taraf olarak eklenmesi kararları alınmıştır (Web-3).

3.2.Akdeniz'in Ünlü Şeflerinden Türk Mutfağı Projesi

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 12 adet Akdeniz ülkesinden birer adet ünlü şefi davet ederek bir araya getirmiş ve Türk yemeklerini söz konusu şeflerin dünya genelindeki takipçileriyle buluşturduğu "Akdeniz'in Ünlü Şeflerinden Türk Mutfağı" isimli bir proje gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda Lübnan, Filistin, İspanya, Tunus, Mısır ve İsrail gibi ülkelerden ünlü şefler, yaklaşık 2-14 dakika uzunluğunda videolar hazırlayarak Türk yemekleri pişirmiş ve sosyal medya hesapları üzerinden takipçileriyle paylaşmıştır. Ancak bu araştırma esnasında İletişim Başkanlığı'nın resmi internet sayfasından söz konusu 12 videodan sadece 5 adedine erişim sağlanabilmiştir. Diğer videolara ise "International Mediterranean Gastronomy Festival" isimli Youtube kanalından erişim sağlanmıştır. Erişim sağlanabilen videolar ile ilgili detaylı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Akdeniz'in Ünlü Şeflerinden Türk Mutfağı Projesine Katılan Şefler ve Yemekleri

Şefin Adı	Ülke	Türk Yemeğinin Adı	Video Uzunluğu
Ben Ford	ABD	Adana Kebap	13 dakika 21 saniye
Myriam Ettahri	Fas	Badem Çorbası	8 dakika 25 saniye
Fadi Kattan	Filistin	Kuzu Şiş ve Cacık	10 dakika 1 saniye
Vincent Angebault	Fransa	Kabak Çiçeği Dolması	7 dakika 36 saniye
Rotem Ben Moyal	İsrail	Karnıyarık	8 dakika 30 saniye
Bruno Barbieri	İtalya	Karadeniz Pidesi	7 dakika 48 saniye

Lubna Ben Halim	Libya	Levrek Buğulama ve Humus	5 dakika 44 saniye
Joe Barza	Lübnan	Yaprak Sarma	5 dakika 47 saniye
Mostafa Seif	Mısır	Kaburga Dolması	8 dakika 53 saniye
Dhaker Bejaoui	Tunus	Kayseri Mantısı	4 dakika 57 saniye
Yağız İzgül	Türkiye	Kuzu Gömlek Dolması	9 dakika 25 saniye
Gabriel Nikolaidis	Yunanistan	Muhallebili Kadayıf	2 dakika 30 saniye

Kaynak: (Web-2; Web-4).

Tablo 1, ülke isimlerinin alfabetik olarak sıralanması prensibine göre hazırlanmıştır. Tablo incelendiğinde, şeflerin pişirdiği yiyeceklerden sadece 1 adedinin tatlı olduğu ve en kısa süreli videonun da bu tatlıya ait olduğu görülmektedir. Yine sadece 1 adet çorba tarifi olduğu, seçilen badem çorbasının ise Türk mutfağında en yaygın olarak tüketilen çorbalar arasında yer almadığı söylenebilir. Kabak Çiçeği Dolması, Yaprak Sarma, Kaburga Dolması ve Kuzu Gömlek Dolması ise Türk mutfağında Osmanlı saray mutfağından günümüze kadar gerek etli gerekse de zeytinyağlı olarak ne kadar çok çeşitte sarma ve dolma yapıldığını kanıtlar nitelikte olduğundan bu proje için oldukça güzel seçimler olmuştur. Yine Tablo 1 incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nden de bir şefin projede yer aldığı görülmektedir. Bilindiği üzere sadece Akdeniz ülkeleri bu proje kapsamında yer almaktadır ancak Ben Ford isimli şefin gerek dünyaca ünlü bir aktörün oğlu olması gerekse de Akdeniz mutfağı üzerine eğitim almış olması söz konusu projede neden yer aldığını açıklamaktadır. Bunların dışında tabloda yer alan ve yabancı şeflerin pişirdiği yemeklerden Adana Kebap ve kuzu şiş, Türk mutfağı ile özdeşleşmiş kebap çeşitleri olmasından dolayı önemlidir. Humus neredeyse tüm Ortadoğu'da sevilerek tüketilen bir meze iken, cacık Türkiye ve Yunanistan'da sevilerek tüketilen yoğurtlu bir mezedir. Karnıyarık, 40'ın üzerinde farklı çeşitte yemeği yapılan patlıcandan üretilen en özgün Türk yemeklerinden biridir. Yine Kayseri Mantısı Coğrafi İşaretli ürünlerden biri olması, Levrek Buğulama ise denizlerle çevrili bir ülke olan Türkiye'nin balık yemekleri çeşitliliğini yansıtması bakımından projede yer alması önem arz eden yemekler arasında yer almaktadır. Öte yandan Karadeniz pidesi ise Türkiye'de yuvarlak olarak yapılan pidelere güzel bir örnektir. Videolarda herhangi bir dilde alt yazı kullanılmamıştır. Fransız ve Türk şefler videoları kendi ana dillerinde hazırlarken, diğer şefler yemeklerin yapılışını İngilizce olarak anlatmışlardır.

3.3.UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

Bu program, UNESCO tarafından 2004 yılında oluşturulmuştur ve çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. Bu ağ şehirleri; edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi

ve medya sanatları olmak üzere yedi tema etrafında şekillendirilmiştir (Web-5). İletişim Başkanlığı UNESCO tarafından gastronomi şehri seçilmiş illerin de gastrodiplomasi kapsamında değerlendirildiğini bildirmektedir. Bilindiği üzere Türkiye'den Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasından girmiş 3 şehirdir. Söz konusu şehirlerin bu listeye girmesinde yapılan yoğun tanıtım çalışmalarının rolü büyük olmuştur.

3.4. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Home of Turkey ve GoTurkey Kampanyaları

"Home" kelimesi bilindiği üzere ev/yurt anlamına gelen İngilizce bir kelimedir. Home: Turkey kampanyası ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2014 yılında başlattığı, Türkiye'nin evi ya da yurdu olduğu düşünülen kültür varlıklarının tanıtımının yapıldığı dijital bir kampanyadır (Altaş, 2017). Bu bağlamda gastrodiplomasi ile özdeşleştirilebilecek pek çok gastronomik öge de ön plana çıkartılmış ve dünya çapında tanıtımı yapılmıştır. Örneğin; Home of Ayran, Home of Turkish Coffee, Home of Turkish Tea ve Home of Baklava söz konusu tanıtım çalışmalarında ön plana çıkmaktadır.

4. YÖNTEM

Araştırma kapsamında yarı biçimlendirilmiş görüşme yapılmıştır. Görüşme öncesinde alanyazın taraması yapılmış ve görüşmede kullanılacak soru formu oluşturulmuştur. Katılımcılardan bazı demografik bilgiler de istendikten sonra kendilerine şu sorular yöneltilmiştir:

- Gastrodiploması kavramını duydunuz mu ya da hakkında bir bilginiz var mı?
- Yabancı heyet ya da misafirler geldiğinde hangi yemeklerle ağırlıyorsunuz? Bu yemekler hakkında nasıl geri dönütler alıyorsunuz?
- Servis esnasında ritüeli olan yemekler kullanıyor musunuz?
- Sizce Türk mutfağını temsil eden en iyi yemek hangisidir?
- Yabancıların Türk mutfağında önyargılı olduğu bir yemek var mı? Daha önce böyle bir durum ile karşılaştınız mı?
- Eklemek istediğiniz hususlar var mıdır?

Görüşme 09 Mayıs 2023 tarihinde saat 17:30'da gerçekleştirilmiştir. Görüşmeden 3 gün önce Meclis'e kimlik belgesi gönderilmiş ve özel izin ile lokantaya girilmiştir. Katılımcılardan ses kaydı yapabilmek adına izin istenmiştir. Toplam 50 dakikalık ses kaydına transkripsiyon işlemi yapılmış ve 5 sayfalık metin elde edilmiştir. Görüşmeler tamamlandıktan sonra lokantada yemek yenilmiş ve gözlem yapılmaya çalışılmıştır. Bulguların sunumu

esnasında kolaylık olması adına görüşme yapılan kişiler "Aşçıbaşı" ve "Restoran Müdürü" şeklinde kodlanmış ve şeflerin verdiği cevaplar karşılaştırmalı olarak sunulmaya çalışılmıştır.

5. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında daha önce yöntem kısmında belirtilen sorulara istinaden alınan cevaplar katılımcıların cümlelerinden doğrudan alıntılar eşliğinde verilmiştir.

5.1. Cinsiyet, Yaş, Toplam Mesleki Deneyim ve Meclisteki Deneyim Süresi ile İlgili Bulgular

Katılımcıların tamamı erkektir ve yaş ortalamaları 50'dir. Toplam mesleki tecrübe ve Meclis'teki deneyim süresi gibi parametreler, şeflerin gastrodiplomasiyle ilgili bilgi düzeyini ve gastrodiplomasiyle ilgili örneklere rastlama olasılığını yükselteceğinden bu çalışma kapsamında yer verilmesi uygun bulunmuştur. Bu bağlamda Aşçıbaşının toplam 28, Restoran Müdürünün ise toplam 30 yıllık mesleki deneyimi bulunmaktadır. Aşçıbaşı toplam deneyiminin 24 yılını, Restoran Müdürü ise 2 yılını Meclis'te çalışarak geçirmiştir.

5.2. Katılımcıların Gastrodiplomasi Kavramı Hakkında Bilgi Düzeyi ile İlgili Bulgular

Katılımcılara "Gastrodiplomasi kavramını duydunuz mu? Hakkında bir bilginiz var mı?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Aşçıbaşı bu soruya "Daha önce duymadım" şeklinde cevap verirken, Restoran Müdürü "Sanki duydum ama içeriği hakkında bilgim yok" şeklinde cevaplamıştır.

5.3. Yabancı Heyetlerin Ağırlandığı Yemekler ile İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara "Yabancı heyet ya da misafirler geldiğinde hangi yemeklerle ağırlanıyor, Türk Mutfağının hangi yemekleri ön plana çıkartılıyor?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Aşçıbaşının verdiği cevaplar arasında ön plana çıkanlar şunlardır:

"Biz burada protokol yemeklerine 4 tane ayrı menü oluşturuyoruz. Bu menüyü oluştururken mevsimleri de çıkan sebzeleri de göz önünde bulundurarak ona göre bir menü tasarlıyoruz. Genellikle bizim şu anda mevcut çalıştığımız lokantada kuzu etleri tercih ediliyor. Dana etlerinden de birkaç çeşit seçiliyor. Ona göre, gelen yabancı heyetlere 4 adet farklı menü sunuyoruz. Mesela yarın bir yemeğimiz var. Somali'den gelen bir yabancı heyetimiz var. Biz onlara Karışık Zeytinyağlı Dolma Tabağı, içinde yaprak sarması, biber dolması olan. Ayrıca ara sıcak olarak Paçanga Böreği, salata olarak Roka Salatası vereceğiz. Mesela biz 4 çeşit kuzu yemeği tavsiye ettik, bunların içinden Kuzu İslim Kebabı tercih etti bu heyet. Tatlı olarak da Profiterol vereceğiz."

Restoran Müdürü ise Aşçıbaşının söylediklerine ilaveten ızgara ve pide ağırlıklı menüler de hazırlayabildiklerine vurgu yapmıştır.

5.4.Ritüeli Olan Yemekler ile İlgili Bulgular

Katılımcılara "Ritüeli olan yemekler menüye ekleniyor mu? Nasıl servis ediliyor?" sorusu yöneltilmiştir. Aşçıbaşı soruya şu şekilde cevap vermiştir:

"Burası resmi bir kurum olduğu için, onu geçenlerde bir deneme yaptık, normalde tereyağı olayı dışarıda kebapçılarda olur. Bizim müşteri potansiyelimiz burada genel kurul çalışmaları olduğu için, gelen milletvekili ya da danışman olsun, bir an önce yemeğini yiyip görev yerine gitmek istiyor, özellikle genel kurul çalıştığı zaman. Şimdi burada onu yapabilecek salonda profesyonelleşmiş komilerin olması gerekiyor. Burada birkaç deneme yaptık fakat bunu ben kendim yaptığımda bir sıkıntı olmadı, tehlikeli kızgın yağ mesela misafirin üstüne döküldüğünde deler atar. Bunu denedik ve bunun burada olmayacağına, olumsuz olduğuna karar verdik. Servis esnasında burada gezen, dolaşan, kalabalık oluyor, tehlikeli oluyor. Menüye şov amaçlı bir yemek koymuyoruz".

Restoran Müdürü ise soruya açıklık getirmek için şu cümleleri ilave etmiştir: "Günde 1.600 kişi yemek yiyor, Kurumlarda menü sabittir, gelen misafirler de sabittir, menü sık güncellenmez. Örneğin burada karides yok, kalamar yok değişik balık ürünleri yok, alkol servisi yok. O sebeple ritüeli olan yemekleri menüye koymayı tercih etmiyoruz."

5.5.Türk Mutfağını Temsil Eden En İyi Yemek ile İlgili Bulgular

Katılımcılara "Sizce Türk mutfağını temsil eden en iyi yemek hangisidir?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Aşçıbaşı, "Kuzu Hünkar Beğendi Kebap" şeklinde cevap verirken Restoran Müdürü ise "Hünkârbeğendi Türk mutfağının en önde gelen yemeğidir." şeklinde bir cevap vermiştir. Bu noktada her iki şefin de birbirine yakın cevaplar verdiği ve aynı yemeği ön plana çıkarttıkları görülmektedir.

5.6.Yabancı Misafirlerin Önyargılı Olduğu Yemekler ile İlgili Bulgular

Katılımcılara "Türk mutfağında yer alan herhangi bir yemeğe karşı yabancıların önyargılı olduğu durumlar ile karşılaşıyor musunuz?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Konu ile ilgili Aşçıbaşı; "İnsanlar sadece Çölyak rahatsızlığı ya da herhangi bir gıdaya alerjisi varsa, (örn; karabiber), tuzsuz yemek istiyor veya kırmızı et tercih etmiyor başta önyargılı oluyorlar. Böyle durumlarda zaten önceden bize bilgi veriliyor. Onun haricinde öyle bir şey almadık." şeklinde bir cevap vermiştir. Restoran Müdürü ise soruyu "Müslüman bir ülkenin davetlisi olarak geldiğini biliyor çoğu o sebeple

yabancı heyetlerin Türk mutfağı yemekleri ile ilgili bir ön yargısı yok." şeklinde yanıtlamıştır.

5.7.Şeflerin Verdiği İlave Bilgiler ile İlgili Bulgular

Şeflere araştırmanın daha da derinleştirilmesine katkı yapabilmesi adına "Eklemek istediğiniz hususlar var mıdır?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Aşçıbaşı eklemek istediği bir şey olmadığını belirtmiş ve teşekkür etmiştir. Restoran müdürü ise şunları söylemiştir: "Yabancı heyetler yemeklerin başlangıç ve bitiş saatlerine riayet ediyor ancak Türk misafirperverliği kapsamında bu kurallar esnetilebiliyor, yemekler uzayabiliyor. Ayrıca yabancılar menüde yazanın dışında bir talepte bulunmazken, Türk misafirlerde beyaz peynir sevmiyorsa kaşar getir denebiliyor. Bu tarz uygulamalarla karşılaştığımız oluyor."

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanların acıkması fizyolojik bir durum iken, açlığını nasıl giderdiği mutfak kültürüyle ilgili bir durumdur. Söz konusu mutfak kültürlerine de günümüzde farklı misyonlar yüklenmiş ve ülkeler arasındaki ilişkileri düzenlemede "yumuşak güç" olarak kullanılmaya başlanmıştır. Aynı sofrada bulunan insanlar arasında sıcaklık, anlayış ve hoşgörü yaratan, karar verme süreci söz konusu olduğunda ise taraflar arasında pozitif yönlü etki yaratan mutfak kültürünün sahip olduğu bu yumuşak güç, günümüzde gastrodiplomasi kavramı ile açıklanmakta ve üzerine yapılan çalışmalar giderek yaygınlaşmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise Türkiye Büyük Millet Meclisi 100. Yıl Bahçe Lokantası mutfak ve restoran şeflerinin gastrodiplomasi kavramını bilgi düzeyleri, gastrodiplomasiye bakış açıları ve bu kapsamda yapmış oldukları uygulamalar üzerine görüşleri alınmıştır. Çalışmadan şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Gastrodiplomasi kavramı henüz oldukça yenidir. Şefler söz konusu kavramı daha önce duymamış ve ne anlama geldiğini bilmemektedir. Bu bağlamda gastrodiplomasi kavramı konusunda şeflerin bilgi düzeyi düşüktür.
- Meclis lokantası özelinde birtakım uygulamalar yapılsa dahi yapılan uygulamaların gastrodiplomasi adına yapıldığı bilinmeden yapılmaktadır.
- Meclis lokantası özelinde yabancı heyetlere hazırlandığı vurgulanan menülerin tamamıyla Türk mutfağı yemeklerinden oluşmadığı görülmektedir. Örneğin menüde tatlı olarak sunulduğu belirtilen "Profiterol" bir Fransız tatlısıdır.

- Şefler, Türk Mutfağını temsil eden en iyi yemeğin "Hünkar Beğendi" olduğunu düşünmektedir.
- Meclis lokantasına gelen yabancı misafirlerin alerji durumları dışında Türk yemeklerine karşı bir önyargısı ya da olumsuz düşüncesi bulunmamaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda alanyazına, sektöre ve sonraki araştırmacılara şu hususlar önerilebilir:

- İletişim Başkanlığı'nın başlatmış olduğu projeler tamamlanmalı ve gastrodiplomasi adına başka projeler yapılmalı ve Türk mutfağının dünya çapında yaygınlaşması için daha somut adımlar atılmalıdır.
- İnsanların yurtdışında "gerçek" Türk Mutfağını tadabilecekleri restoranların açılması teşvik edilmelidir.
- Sosyal medya fenomenlerinden ve ünlü şeflerden Türk mutfağının tanıtılması konusunda daha fazla destek alınmalıdır.
- Türkiye'de sadece Hatay ve Gaziantep gibi şehirlerle sınırlı kalınmayıp daha fazla şehir gastronomi turizmi açısından ön plana çıkartılmalıdır.
- Farklı kurum restoranları üzerine benzer bir çalışma yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Yurtdışı temsilciliklerinde çalışanların Türk mutfağını yayabilmesi adına daha çok çalışmalar gerçekleştirmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: "Home of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/2, 81-102.

Avcıkurt, C. & Sarıoğlan, M. (2019). Gastronomi Sosyolojisine Genel Bakış içinde Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış (Ed: Cevdet Avcıkurt ve Mehmet Sarıoğlan). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bucak, T. & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21 (4), 1305-1320.

Çevik, A. (2020). Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İşçimen, B. (2021), Kamu Diplomasisi Aracı Olarak "Gastro Diplomasi": Yunus Emre Enstitüsü'nün Gastro Diplomasi Alanındaki Faaliyetleri, AUSBD, 4 (7), 75-83.

Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi?. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 14-29.

Web-1: https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy, Erişim Tarihi: 19.06.2023

Web-2: https://www.iletisim.gov.tr/turkce/pozitif_iletisim_kampanyalari/detaylar/gastro-diplomasi, Erişim Tarihi: 05.06.2023

Web-3: https://www.tarimorman.gov.tr/ABDGM/Haber/575/Gastrodiplomasi-1-Komite-Toplantisi-Gerceklestirildi, Erişim Tarihi: 05.06.2023

Web-4: https://www.youtube.com/@internationalmediterranean912, Erişim Tarihi: 05.06.2023

Web-5: https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1, Erişim Tarihi: 23.06.2023

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAYNAĞI OLARAK MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TURİZME KAZANDIRILMASINA İLİŞKİN ÖNERİLER: BİLECİK İLİ ÖRNEĞİ

SUGGESTIONS FOR THE INTRODUCTION OF CULINART CULTURE INTO TOURISM AS A SOURCE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: THE CASE OF BİLECİK PROVINCE

Doç. Dr. Sıla KARACAOĞLU[1]

ÖZET

Yerel yemekler ve gıdalar, turistlerin seyahat etme kararlarını destekleyen önemli bir itici faktördür. Otantik ve lezzetli yemeklerin tadını çıkarmak, özel yemekler yemek ve yerel mutfak ile ilgili kültürel gelenekleri yaşamak günümüz turistlerinin sıklıkla aradığı deneyimlerdir. Bu bakımdan gastronomi turizmi, evrensel olarak ulusal ve bölgesel kimlikleri temsil eden ve destinasyon imajını güçlendiren bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda yerel ekonominin çeşitlenmesine fırsat sağlamaktadır ve somut olmayan kültürel mirası koruyarak gelecek kuşaklara aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı zengin bir gastronomi mirasına sahip olan fakat bu alanda tanınırlığı olmayan Bilecik ilinin yerel yeme-içme kültürüne ait öğelerine ve gastronomi turizmi potansiyeline dikkat çekmektir. Söz konusu amaç doğrultusunda öncelikle ilin mutfak kültürüne ilişkin bilgi verilmiştir. Ardından ikincil kaynaklar taranmış, Bilecik mutfağına özgü yerel yiyecekler ve içecekler sınıflandırılarak yazılı hale getirilmiştir. Çalışma sonunda, ilin gastronomi turizmi potansiyelinin ön plana çıkarılması ile mutfak mirasının korunması, sürdürülmesi ve turizme kazandırılması için destinasyon yöneticileri, turizm işletmecileri, turizm pazarlamacıları, yiyecek-içecek işletmeleri, akademisyenler ve turizmle ilgili diğer paydaşlara birtakım öneriler sunulmuştur.

***Anahtar Kelimeler**: Somut Olmayan Kültürel Miras, Mutfak Kültürü, Yerel Yiyecekler, Gastronomi Turizmi, Bilecik.*

ABSTRACT

Local food and cuisine are important driving factors supporting tourists' travel decisions. Enjoying authentic and delicious food, eating special dishes, and experiencing cultural traditions related to local cuisine are experiences that today's tourists often seek. In this respect, gastronomy tourism plays a role in universally representing national and regional identities and strengthening destination image. It also provides an opportunity to diversify the local economy and helps to preserve intangible cultural heritage and pass it on to

[1] Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, sila.karacaoglu@bilecik.edu.tr.

future generations. From this point of view, the aim of the research is to draw attention to the elements of local food and beverage culture and the gastronomy tourism potential of Bilecik province, which has a rich gastronomy heritage but is not recognized in this field. In line with this purpose, firstly, information about the culinary culture of the province was given. Then, secondary sources were reviewed, and local foods and beverages specific to Bilecik cuisine were classified and written about. At the end of the study, a number of recommendations were presented to destination managers, tourism operators, tourism marketers, food and beverage businesses, academicians, and other stakeholders related to tourism in order to highlight the gastronomy tourism potential of the province and to protect, maintain, and bring the culinary heritage to tourism.

***Keywords**: Intangible Cultural Heritage, Culinary Culture, Local Foods, Gastronomy Tourism, Bilecik.*

1. GİRİŞ

Son yıllarda, hızla değişen ve gelişen küresel tüketim alışkanlıklarına paralel olarak yerel ve kültürel değerlere olan eğilimin arttığı, kişilerin günlük rutinlerinden farklı deneyimler yaşamak ve farklı kültürler tanımak istedikleri görülmektedir. Bu noktada yerel kültür ve ürünler, günümüzün en önemli ve gözde turizm çekiciliklerinden biri haline gelmiştir. Yerele olan bu ilgi, destinasyonların tercih edilmesinde ve markalaşmasında da ayırt edici bir özelliğe sahip olmuştur.

Bir destinasyonun turizm açısından çekici yerel ve kültürel değerlerini; edebiyat, dil, din, mutfak, tarım, resim, müzik, dans, el sanatları, fiziki doku, mimari eser, tarih ve yerel halk gibi unsurlar meydana getirmektedir (Çetin, 2010). Bu açıdan bakıldığında bir destinasyonda kültür odaklı turizmin gelişebilmesi için yerel ve kültürel unsurlara olan ihtiyaçla birlikte turizm çeşitlerinin de söz konusu unsurları tanıtan, yaşatan, koruyan ve nesilden nesile aktaran bir planlama ile gerçekleşmesi gerektiği söylenebilir. Son yıllarda yükselen bir değer olan kültür turizmi, yerel kimliğin ön plana çıkarılmasını mümkün kılan aynı zamanda da kültürel değerlerin korunarak devam ettirilmesini ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan yardımcı bir araç olarak ifade edilmektedir (Serçeoğlu, 2014). Yeme-içme kültür unsurlarının turizmle etkileşmesiyle ortaya çıkan gastronomi turizmi de bu amaca hizmet eden, kültür turizmi kapsamında gerçekleştirilen ve uluslararası turizmde önemi giderek artan bir turizm çeşitidir. Bu doğrultuda, pek çok ülke yerel gastronomi unsurlarının destinasyon imajı üzerindeki önemli etkilerinin farkında olarak yatırım, markalaşma, tanıtım ve pazarlama çalışmalarını bu alanda yoğunlaştırmaktadır. Gastronomi turistleri, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla gıda üreticilerini,

yemek festivallerini, restoranları ve müzeler gibi özel alanları ziyaret etmektir. Bu açıdan, bir bölgenin mutfakla ilgili mirası bir turizm ürünü olması açısından son yıllarda önemli bir güç kazanmıştır (Yüncü, 2010). Toplumların önemli miras unsurlarından biri olan mutfak kültürü yerel halk tarafından bilinmesine rağmen, zamanla yarış, ayaküstü beslenme, yiyecek-içecek endüstrileşmesinin gelişmesi, doğal gıdalardan işlenmiş ürünlere yönelme, mutfakta kullanılan araç-gereçlerdeki teknolojik yenilikler ve yöredeki turizm işletmelerinin yerel yemekleri menülerine almaması gibi sebeplerle özgünlüğünü yitirme ve zaman içerisinde unutulma tehlikesiyle karşı karşıyadır (Cömert, Kızılkaya ve Özkaya, 2009).

Bilecik ilinin coğrafi konumu nedeniyle doğal yapı ve ekolojik sistemlerin çeşitliliği ile tarihi ve kültürel zenginliklerinden kaynaklı olarak 400'e yakın gastronomi değeri mevcuttur (Haber Türk, 2023). Şehrin potansiyeli olmasına rağmen, gastronomi turizmi açısından tanınmadığı ve ilde bu turizm türüne ilişkin pazarlama ve markalaşma çalışmalarının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Benzer şekilde Bilecik ilinin mutfak kültürü ve gastronomisine ilişkin akademik araştırmaların sayısının da oldukça sınırlı olduğu görülmüştür (Yılmaz ve Çıtak, 2019; Ekincek, 2022). Dolayısıyla bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sunması beklenebilir. Buradan hareketle bildirinin amacı, zengin bir gastronomi mirasına sahip olan Bilecik ilinin yerel yeme-içme kültürüne ait öğelerine ve gastronomi turizmi potansiyeline dikkat çekmektir. Söz konusu amaç doğrultusunda yerel gastronomi unsurlarının incelenerek yazılı ve kayıtlı bir hale getirilmesiyle gelecek kuşaklara aktarımının sağlanması ve bu değerlerin ilin turizmine kazandırılması için bir farkındalık oluşturmak hedeflenmektedir. Öncelikle ilin mutfak kültürüne ilişkin bilgi verilmiştir. Ardından ikincil kaynaklar taranarak Bilecik'e özgü yerel yiyecek ve içecekler sınıflandırılmıştır. Çalışma sonunda, ilin gastronomi turizmi potansiyelinin ön plana çıkarılması ile mutfak mirasının korunması, sürdürülmesi ve turizme kazandırılması için destinasyon yöneticileri, turizm işletmecileri, turizm pazarlamacıları, yiyecek-içecek işletmeleri, akademisyenler ve turizmle ilgili diğer paydaşlara birtakım öneriler sunulmuştur.

2. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS, GASTRONOMİ, YEREL MUTFAKLAR VE TURİZM İLİŞKİSİ

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'ne (UNESCO) göre somut olmayan kültürel miras;" toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar''dır. Nesilden nesile aktarılan somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevreleriyle, doğayla ve tarihleriyle etkileşimlerine bağlı olarak sürekli biçimde yeniden yaratılmaktadır ve bu

onlara kimlik ve devamlılık duygusu vermektedir. Bu sayede kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına duyulan saygıya da katkıda bulunmaktadır (UNESCO, 2003). UNESCO'nun tanımından yola çıkarak yerel mutfakların somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Nesiller boyu aktarılarak toplumların etkileşmesiyle yeniden yaratılan ve yeni bir kimlik kazanan yemeklerin pişirme usulleri, saklanma koşulları, geleneksel üretim ve tüketim şekilleri somut olmayan kültürel mirasın kapsamına girerken; bu soyut kültürü yansıtan yiyecek ve içeceklerin kendisini somut kültürel miras olarak değerlendirilebilir (Çapar ve Yenipınar, 2016).

Yerel yemek, yöreye özgü malzemelerle olmasa bile belirli bir bölgenin geleneksel yöntemleri kullanılarak hazırlanan yiyecekleri ifade etmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010). Bunlar, yerel bir kimliği temsil eden özel yemekler veya bölgesel olarak markalı gıdalar da olabilir (Choe ve Kim, 2019). Yerel yemekler, turistlerin seyahat etme kararlarını destekleyen önemli bir itici faktördür (Hall ve Mitchell, 2001; Kivela ve Crotts, 2006). Bu bağlamda gastronomi, bir destinasyonun turist deneyimini belirleyen ana unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir (Almeida ve Garrod, 2017). Yerel yiyecek tüketimi yoluyla turistler; seyahat ettikleri destinasyonlarda yeni kültürler/gelenekler hakkında bilgi edinme, yerel veya otantik yemekler ile gıdaları deneme (Sims, 2009), farklı yemeklerin tarihçeleri ve hikayeleri ile onların hazırlanma, pişirilme ve sunum yöntemlerini öğrenme ve ev sahibi toplumla sosyalleşme gibi fırsatlara sahip olmaktadırlar (Kim, Badu-Baiden, Oh, ve Kim, 2020). Turistlerin yerel yemek deneyimlerinin, bir destinasyonla duygusal bir özdeşleşme ve bağlantı ortaya çıkardığı, bu tür kültürel deneyimlerin turistler üzerinde kalıcı bir izlenim bıraktığı bilinmektedir (Silkes, Cai ve Lehto, 2013). Bunun nedeni, her destinasyonun yemekleri ve gıdaları ile kültürel ürünlerinin benzersiz ve diğer destinasyonlar tarafından taklit edilmesinin zor olmasındandır (Horng ve Tsai, 2010). Bir şehrin gastronomi imajı, turistlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Harrington, Ottenbache ve Löwenhagen, 2015; Tsai ve Wang, 2017; Thio, Jokom ve Widjaja, 2022). Genel olarak yerel gıda tüketimini değerli, zevkli ve ödüllendirici olarak algılayan turistler, sonraki seyahatlerinde de yerel gıdaları tatmak için daha güçlü niyet ve isteklilik göstermektedir (Levitt, Zhang, DiPietro ve Meng, 2019). Dolayısıyla, gastronomi temelli deneyimlerin, bir destinasyonun imajını oluşturmaya yardımcı olduğu ve yerel kültürün önemli boyutlarını tanıtarak turizmin gelişmesi açısından pek çok olanak sunduğu, bu bakımdan da günlük yiyecek tüketiminden farklı olduğu unutulmamalıdır (Ignatov ve Smith, 2006).

Yerel mutfaklar ve ürünler, ‘‘somut olmayan mirasın’’ ana unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda, gastromi turizmi yerel halkın kimliğiyle gurur

duyması, kültürünün korunması ve sürdürülmesi, ekonomisinin kalkınması ile turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonu öğrenmesi ve toplumu sevmesi için önemli bir araç olabilir (Seongseop, Munhyang, Young ve Youngjoon, 2021; Syntiadewi, Natsir, Hidayatullah ve Alvianna, 2022). Buradan hareketle yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve pazarlamacılar destinasyonun yerel gastronomi unsurlarını tanıtan (Choe ve Kim, 2019) ve yerel gıda tüketim değerini arttıran (Rehman, Samad, Singh ve Usman, 2021) planlama ve çalışmalar yürütmelidir.

3. BİLECİK MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TARİHİ GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

Bilecik; Marmara, Ege, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinin kesişim noktasında, Türkiye'nin dört coğrafi bölgesine de sınırı bulunan tek ildir (Kılıç ve Başkaya, 2018). Doğusunda Bolu ve Eskişehir, güneyinde Kütahya, batısında Bursa ve kuzeyinde Sakarya illeriyle komşudur (Özkan, 2022). Geçiş özelliği taşımasından dolayı ilde üç farklı 3 farklı iklim tipi görülmektedir. Genel olarak il merkezi, Gölpazarı, Osmaneli ve Söğüt ilçelerinde Marmara; Bozüyük ve Pazaryeri ilçelerinde İç Anadolu iklimleri geçerlidir. Ayrıca Gölpazarı, İnhisar, Yenipazar, Söğüt ve Osmaneli ilçelerinin Sakarya Nehri kıyı şeridinde mikroklima iklim özelliği görülmektedir (Çakıcı, 2015). Bu bölgeler seracılığa uygun yerlerdir. İlin yıllık ortalama sıcaklığı 12°C'dir ve ortalama yağış ise 434,3 mm'dir (Türe ve Tokur 2000). Sahip olduğu bu iklimsel çeşitlilik, su kaynaklarının bolluğu ve elverişli coğrafi koşullar ilin tarım ve hayvancılık konusunda zengin bir potansiyele sahip olmasını sağlamaktadır. Bilecik ili arazisinin %31'lik bölümünden tarım alanı olarak faydalanılmaktadır (Özgür, 1991). İlde, ülke genelinde yetişen tarım ürünlerinin pek çoğu yetişebilmektedir ve çoğunun verimi ülke ortalaması seviyesinde veya üzerindedir. Meyve yetiştiriciliği için doğal yapı ve eko sistemler elverişlidir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2023). Ürün bazında Osmaneli'de karpuz, domates ve şeftali; Bilecik merkeze bağlı tarım alanlarında ise kiraz, domates, karpuz ve kavun ön plana çıkmaktadır (Bursa Bilecik Eskişehir Kalkınma Ajansı-BEBKA, 2015). Bira sanayisinde aroma verici olarak kullanılan şerbetçiotunun ülkemizdeki üretiminin tamamı Bilecik ilinin Pazaryeri ilçesi ve köylerinden elde edilmektedir (Kılıç ve Başkaya, 2018). Bilecik Şerbetçiotu ile birlikte, Bilecik Pazaryeri Helvası, Bozüyük Mercimekli Mantısı, Osmaneli Ayva lokumu, Osmaneli Karpuzu ve Çukurören Biberi Türk Patent Enstitüsü'nün tescillediği coğrafi işaretli ürünlerdir. Bilecik balı ise markalaşma sürecindedir.

Coğrafi konumunun yarattığı stratejik önem dolayısıyla tarih boyunca yerleşime sahne olan Bilecik şehrinin Antik Roma, Hitit, Frigya, Bizans, Selçuklu Dönemlerinde adı geçmektedir (Kuçak Toprak, 2020). 13.yüzyılda tarih sahnesine çıkarak asırlar boyunca cihan imparatorluğu haline gelen

Osmanlı Devleti'nin temelleri Oğuz Türklerinin Kayı Boyu'nun Söğüt Kasabası'na gelmesiyle atılmıştır (Koca, 2010). Bu dönemde Anadolu'nun Türkleşmesi ve islamlaşmasında önemli rolleri bulunan Kayı boyuna mensup göçebe bir topluluk olan Karakeçililer, Bilecik ve çevre illerde yerleşik hayata geçmişlerdir. Yerli halk anlamına gelen manav ismini almışlardır. Manavların yaşadığı köyler, Bilecik ilininn en kalabalık nüfusunu oluşturan köylerdir (Yılmaz Vurgun, 2018). Sonraki süreçte Bursa'nın başkent yapılmasıyla, Bilecik eski siyasi önemini kaybetse de Bursa-Eskişehir istikametinde kervanlar için konaklama yeri olma özelliğini sürdürmüştür (Çakıcı, 2015). Viyana yenilgisinden sonra Osmanlı'nın fetih yapamaz oluşu ve geri çekilmesiyle birlikte Balkanlardaki Müslüman Türk nüfusu farklı dönemlerde Anadolu'ya göç etmeye başlamıştır. Bulgaristan, Yunanistan, Bosna, Arnavutluk ve Makedonya gibi sancaklardan gelen muhacirler Bilecik'in de aralarında bulunduğu farklı illere yerleşmişlerdir. Göçmenler geldikleri coğrafyanın tarım ve mutfak kültürünü de beraberinde getirmişlerdir. Balkan Türklerinin çoğunluğu hayvancılık ve avcılıkla uğraşırken, özellikle Yunanistan ve Bulgaristan'da yaşayan Türkler sebze, meyve, tahıl ve zeytin gibi tarımsal ürünleri üretmekteydi (Arı, 2010). Dolayısıyla Bilecik'in bugünkü sosyo-kültürel yapısını ve mutfağını, manav ve muhacir kültürleri birlikte oluşturmuştur.

4. BİLECİK MUTFAK KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN YEREL ÜRÜNLER VE YİYECEK-İÇECEKLER

Göçmen yemekleri denilince akla ilk olarak hamur işleri, börekler ve pideler gelmektedir. Bunun yanı sıra oldukça zengin turşu, komposto ve konserve kültürüne sahiptirler (Kahraman, Güneş ve Kahraman, 2017). Manavlar ise yemeklerin yanında mutlaka ekmek tüketmektedirler (Adıgüzel, 2020). Bu nedenlerle Bilecik'te yerel halkın bir kısmı farklı ekmek türlerini evde kendi pişirmektedir (Vatan, 2017). Ayrıca, yerel halk tarhana, salça, yufka, erişte, sebze kurusu, sarmalık yaprak, turşu, reçel, pekmez, yoğurt ve keş (kurutulmuş peynir) gibi kışlık ürünleri de kendileri hazırlamaktadır.

Geçmişte ve günümüzde Bilecik'te özel günlerde yapılan yemekler ve sürdürülen gelenekler söz konusudur. Muharrem ayında aşure; kandillerde ise irmik veya un helvası, lokma (pişi), bazlama ve haşhaşlı lokum yapılarak komşulara dağıtılmaktadır. Erişte, kuskus, yufka, mantı, tarhana, güllaç gibi yiyecekler Ramazan ayı için özel olarak yapılan ve tüketilen gıdalardır. Ramazan Bayramı'nda ise misafirlere ev baklavası, yaprak sarma, biber dolması, büzme tatlısı, haşhaşlı lokum ve peksimet ikram edilmektedir. Kurban Bayramı'nda ise ek olarak kavurma ve güveç yemekleri hazırlanmaktadır. Düğünlerde tavuk yemeği, gözleme ve nişasta helvasından meydana gelen damat bohçası adı verilen yemekler yapılmaktadır. Düğün ve sünnet törenlerinde misafirlere çoğunlukla et yemekleri ile pilav verilmektedir.

Doğumlarda ise süt, sütten yapılan çorbalar ve tatlılar götürülmektedir. Ölümlerde ise irmik veya un helvası kavrulmaktadır (Yılmaz ve Çıtak, 2019). Hamurişlerinin il yemeklerinin temelini ve çoğunluğunu oluşturduğu Bilecik mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekler aşağıdaki tabloda verilmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Bilecik Mutfağına İlişkin Yiyecekler ve İçecekler

ÇORBALAR	Tarhana çorbası (beyaz/sebzeli/taze), ovmaç çorbası, dağ eriği ekşili (keçerikli) kesme çorbası, mercimek çorbası (ekşili/keçerikli), kesme makarnalı çorba (keçerikli/sütlü), göngörmez çorbası, arabaşı çorbası (keçerikli/tavuk etli/kaz etli/tavşan etli).
SALATA, MEZE ve TURŞULAR	Bakla fasulyesi (piyaz), kaynatma, keçerikli lahana turşusu, maraş biberi turşusu.
DOLMALAR ve SARMALAR	Biber dolması (bulgurlu/pirinçli), yaprak sarması (bulgurlu/pirinçli), kabak çiçeği dolması, kelem sarması, pazı sarması, labada/efelek sarması.
OT YEMEKLERİ	Borona, sallandırma, mancar yemeği (keçerikli/acılı), yumurtalı kuzukulağı yemeği, tokluca otu yemeği, bulgurlu ıspatan/ gelincik/turp otu/ kuzukulağı yemeği, sarımsaklı ve salçalı ebegümeci, zırz.
ANA YEMEKLER	Bilecik (tozman) güveci, keşkek, (sade/etli/tavuklu), keklik kebabı, bıldırcın kebabı, sac kebabı, tas kebabı, kavurma, kaz şibiti, sulu köfte, kuru fasülye, kuskus pilavı, bulgur pilavı (etli/tavuklu/tavşan etli/naneli/acı mancarlı), kuşbaşılı Hıdırellez pilavı, kabak ucu yemeği, keçerikli ve kızılcık ekşili yeşil mercimek yemeği. Mantar yemekleri.
HAMUR İŞLERİ ve YEMEKLERİ	pide, bükme, hodalak, kömme, bazlama, ekşi mayalı ekmek, yağlı ekmek (katmer), pişi, gurmiti, piruhi, malak, gölemez, cızdırma, mercimekli mantı, nohutlu-tavuklu mantı, çimleme mantı (keşli ve kuru fasulyeli), kaşık mantısı, zini mantısı (nohutlu/mercimekli/fasulyeli), boş mantı/cimcik, şekerli mantı, kesme hamur/erişte (sade/keşli), keşli hödele, tavuklu Arnavut böreği, sacda yufka böreği, yağlı yufka, su böreği, cevizli soğanlı börek, kıvrım böreği (patatesli/ıspanaklı), karakabaklı çarşaf böreği, gözleme (sade/karakabaklı/keşli/haşhaşlı/cevizli), pekmezli börek, kıvrımlı şekerli ve haşhaşlı börek, nohutlu ve haşhaşlı börek, haşhaşlı ve cevizli lokum, peksimet.

TATLILAR	Büzme, samsı, linga tatlısı, uhut, Pazaryeri helvası, kıtırcı helvası, un helvası, tirtir (nişasta) helvası, köpük helvası, karacaoğlu helvası, baklava (cevizli/bademli), höşmerim, peleze, kabak tatlısı, aşure, sütlaç, güllaç, pekmezli göce, cevizli üzüm sucuğu, pestil (incir/erik/keçerik), pekmez(pancar/üzüm/kozalak/armut/karpuz) ve reçel (incir/ayva/beyaz kiraz/alıç/çilek/kuşburnu/ahududu/vişne).
İÇECEKLER	Ayran, komposto (vişne/erik/kızılcık/ kuru elma), hoşaf (armut/dağ eriği), boza.

Kaynak: (Vatan, 2015; Vatan, 2017; Güldemir, Haklı ve Işık, 2018; Kızılgeçi, 2019; Cebeci, 2019; Yılmaz ve Çıtak, 2019; Ağan ve Özer, 2020; Ekincek, 2022; İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2023).

Tablodan görüldüğü üzere Bilecik mutfağı genel olarak hamur, hububat, et, ot ve mantar yemeklerinden meydana gelmektedir. Yemeklerin yanına içecek olarak ayran ve çeşitli meyvelerden yapılan hoşaf ile komposto türleri eşlik etmektedir. Mantılar; yeşil mercimek, nohut, kuru fasulye gibi farklı hububatlarla yapıldığı gibi boş olarak yapılan mantının üzerine ceviz, haşhaş, keçerik ekşisi ve keş eklenerek tüketilmektedir. Keçerik; yerel halkın keçerik adını verdiği yabani erikten elde edilen bir tür ekşidir ve çeşitli yemeklere lezzet vermek için kullanılmaktadır (Ekincek, 2022). Keş ise geleneksel gıdalarımızdandır. Orta Asya Türkleri'nin Anadolu'ya taşıdığı kurutulmuş bir süt ürünüdür. Anadolu'nun farklı pek çok bölgesinde yağı alınmış yoğurttan yapılan bu ürün tüketilmektedir. Kurutularak yapıldığı için bazı yörelerde "kurut" ismi de verilmiştir (Kalender ve Güzeller, 2013). Hem besleyici hem de lezzetli olması nedeniyle kullanılan keş, Bilecik mutfağında özellikle mantı ve eriştelerin üzerine eklenerek tüketilmektedir.

Geçmişte Bilecik ve köylerinde en çok kırmızı et, tavuk ve kaz eti tüketilmekteydi. Varlıklı aileler genellikle sığır ve koyun eti tercih ederken, ekonomik durumu iyi olmayanlar ise kendi kümes hayvanlarını beslediğinden tavuk ve kaz eti tüketmiştir. Kümes olduğu için her ev kendi yumurta ihtiyacını da kümesinden karşılamıştır. Büyükbaş ve küçükbaş hayvan etleri ise çoğunlukla kurban bayramları sonrasında tüketilmiştir. Bıldırcın ve keklik kuşlarından av eti olarak yararlanılmıştır (Yılmaz ve Çıtak, 2019). Göçmenlerin çeşitli otlardan yemekler yaptıkları ve hamur işlerinde kullandıkları bilinmektedir. Bilecik ili ve çevresinde tarla, bahçe ve ormanlık alanlarda doğal olarak yetişen yenebilir otlar ve mantarlar oldukça fazladır ve bu çeşitlilik yemek kültürüne de yansımıştır. Toplanan otlar, küçük bir şekilde doğranarak haşlanarak ya da kavrularak pişirilmektedir. Ot yemekleri genel olarak borona ve sallandırma isimlerini almıştır. Borona; ıspanak, semizotu, pancar yaprağı, kuzukulak, gelincik, sirken mancarı, kara kabak, tumba mancarı ve biber gibi birçok farklı ot ve sebze ile yapılan ve üzerine sarımsaklı yoğurt eklenen bir yemektir. Sallandırma ise genel olarak; kuzukulağı, semizotu, pancar yaprağı, gelincik, ebe gümeci, kelem, ıspatan, labada ve

ıspanak otları pişirildikten sonra üzerine sadece kırmızı biber veya salça ile sarımsaklı bir sos eklenmektedir (Ekincek; 2022). Kavak, söbelen, kanlıca, akça, karakulak, sümüklüce ve cıngalak başlıca mantar çeşitleridir ve yemekleri yapılmaktadır (Yılmaz ve Çıtak, 2019; Ekincek, 2022). Yemeklerde en çok kullanılan baharatlar geçmişte olduu gibi günümüzde de kırmızı toz biber, karabiber, kimyon, pul biber, tarçın, kekik ve kuru nanedir (Yılmaz ve Çıtak, 2019).

Genel olarak Türk mutfağında tatlı yapımında şeker yerine pekmez ve bal tercih edilmektedir. Özellikle pekmez, binlerce yıldır süregelen geleneksel Türk yemek kültürü ve damak zevkinin en önemli tatlı besinleri arasındadır. Hamur tatlıları olan baklava ve helva ise Selçuklu döneminde sofralarda yerini almıştır (Özçelik Heper, 2017). Ham maddelerinin tedariğinin, yapımının ve saklanmasının kolay olması nedeniyle helvalar, göçebe kültürde de tüketilmiştir (Kaymaz, 2020). Helva, Osmanlı'da tahıldan yapılan önemli bir tatlı olarak da pek çok farklı sebeple hazırlanıp tüketilmiştir (Cebeci, 2019). Bilecik tatlı kültüründe de helva çeşitlerinin baskın olduğu görülmektedir. Pazaryeri helvası, Balkan göçmenleri tarafından yöreye taşınmıştır ve Türk Patent enstitüsü tarafından tescillenmiş, coğrafi işaretli bir üründür. Pazaryeri'ne özgü, Balkan göçmenleri tarafından yöreye kazandırılan bir diğer geleneksel gıda ise bozadır. Darı, mısır, pirinç, buğday gibi tahıllardan elde üretilen boza, fermente tahıl bazlı geleneksel bir kış içeceğidir (Levent ve Algan Cavuldak, 2017). Boza, 11. yüzyıldan beri Türklerin yoğun şekilde yaşadığı coğrafyalarda (Kırım, Türkistan, Kafkasya, Anadolu, Balkanlar ve bazı Arap ülkelerinde) hazırlanmakta ve tüketilmektedir. Boza ve boza üretimi dünyada pek çok bölgede yapılsa da Osmanlı'da ve günümüzde Balkanlardaki köklü boza kültürü ve Balkan kökenli boza ustalarının bu konudaki becerileri bilinmektedir (İgüs, 2016).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası turizm talebinin profili incelendiğinde, yerel unsurların öne çıktığı turizm çeşitlerine olan talebin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir. Günümüzde yiyecek, içecek ve mutfak kültürünü turizm ile ilişkilendirmeye dayalı bir alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizmi, ulusal ve yerel ekonomik kalkınmaya destek olmakla beraber yerel kültürün, destinasyon marka ve kimliğinin güçlenmesine de yardımcı olması açısından önemli bir rol üstlenmiş durumdadır. Bu durum, birçok ülke ve destinasyonun gastronomi turizmi faaliyetlerine daha yoğun eğilmesine neden olarak rekabeti de arttırmıştır.

Bilecik mutfağı, manav ve muhacir kültürlerinin iç içe yaşadığı ve etkileşim sağladığı zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Yemeklerin geleneksel özelliklerini koruduğu görülmektedir. Bununla beraber, Bilecik ili gastronomi

turizminde ulusal ve uluslararası tanınırlığa sahip değildir. Ayrıca, son yıllarda küreselleşmeye paralel olarak tarım, sanayi, ulaşım ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel mutfak kültürünün hızla değişmesi ve kaybolması tehlikesi söz konusudur. Kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması için ve yerel yemekler ile gıdaların çekicilik unsuru olarak turizme kazandırılması amacıyla ilde ortak akılla çalışmalar yürütülmelidir. Mikro-klima iklimi sayesinde yetişebilen çok çeşitli sebze, meyve ve otlar, meralarda hayvanlardan elde edilen et ve süt ürünleri, arıcılık, alabalık yetiştiriciliği vb. yerel ürünlerin bölgede gastronomi turizminin gelişimi açısından uygun bir zemin yaratacağı düşünülmektedir. Söz konusu ürünleri yetiştiren ya da üreten yöre halkının da gastronomi turizmi sayesinde gelirini çoğaltabileceği ve ek istihdam fırsatları bulabileceği öngörülmektedir. Sonuç olarak, gastronomi turizmi sosyo-kültürel mirasın korunması, özendirmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından oldukça önemli bir araçtır. Bu sebeple, Bilecik ilinde gastronomi turizmi potansiyelinin ön plana çıkarılması ve bu alanda tanınırlığının artması ile mutfak mirasının korunması, sürdürülmesi ve turizme kazandırılması için bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Gastronomi mirasının korunması ve sürdürülebilir olması için yerel yiyecek ve içecekler oluşturulacak bir uzman ekip tarafından yöresel özellikleri ve özgün reçeteleri tespit edilerek envanteri çıkarılmalı ve katalog haline getirilmelidir.
- Yerel gıdaların bölgeye ait bir değer olarak tanıtılması, markalaşması ve pazarlanabilmesi için Türk Patent Enstitüsü'ne daha fazla başvuru yapılması ve coğrafi tescil alınması gerekmektedir.
- Alınan coğrafi işaret sonrasında kültürel miras değeri olan ürünlerin ve yemeklerin üretimi için usta aşçıların yetiştirileceği eğitimler düzenlenmelidir.
- Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi'nin çeşitli bölümlerinin (aşçılık, turizm rehberliği, turizm işletmeciliği, coğrafya, tarih, halk bilimi, gıda teknolojisi vb.) yapacağı disiplinlerarası çalışmalar ile ildeki yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personele bölgenin kültürel özellikleri, yiyecek-içeceklerin tarihi ve hikayeleri, yemeklerin içerikleri, hazırlanması, saklanması, sunumu ve benzeri konularda eğitimler verilerek bilgi sahibi olması sağlanmalıdır.
- İldeki yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve uluslararası standartlara ulaşması sağlanmalıdır.
- İl ve ilçelerdeki tarihi özelliğe sahip konak, han ve evlerin aslına uygun restrore edilmesi sağlanarak bu yerlerin yöresel kimliği ve lezzetleri yansıtan restoranlara dönüştürülmesi teşvik edilmelidir.

- Restoranların menülerinde yerel yemeklerin ve coğrafi işaretli ürünlerin yer alması teşvik edilmelidir.
- Seyahat acentaları ile işbirliği yapılarak ildeki önemli gastronomi noktalarının tur programı kapsamına dahil edilmesi sağlanmalıdır (ekmek, erişte, mantı, salça, peynir reçel gibi ürünlerin yapımı, yenebilir ot ve mantar toplama etkinlikleri vb.)
- Yerel kooperatifler kurulması desteklenerek ekmek, mantı, erişte, tarhana, salça, turşu, pestil, keş, keçerik ekşisi (dağ eriği ekşisi), kurutulmuş sebze ve ot çeşitleri ile konserve mantar gibi yerel ürünlerin sağlıklı ve hijyenik bir ortamda üretilmesi, paketlenmesi, markalaşması ve pazarlanması sağlanmalıdır.
- Gastronomi mirası unsurlarının haritası ve yol güzergahı çıkarılmalı, basılı ve dijital broşür haline getirilmelidir.
- Oluşturulan broşürler resmi kurumların web sitelerinde yer almalıdır. Bununla beraber turizm bürosu, otel, seyahat acentası gibi turistlerin iletişim halinde olduğu yerlere broşürler verilmelidir.
- Gastronomi ve/veya gurme turizmi temalı basın gezileri düzenlenmeli, influcerler ve blogger aracılığıyla sosyal medyanın gücünden yararlanarak mutfak kültürü tanıtılmalıdır.
- Yerel yemekler ve ürünlerle ilgili ulusal ve uluslararası ölçekte festivaller düzenlenmeli, bölgenin tanıtımı yapılmalıdır.
- İl Kültür turizm müdürlüğü, belediyeler, üniversiteler gibi kurumların teşvik ettiği etnik yemeklerlerle ilgili yarışmalar düzenlenmelidir.
- İlin gastronomi ve mutfak kültürünü tanıtan butik mutfak müzeleri kurulmalıdır (Geleneksel Mutfak Müzesi, Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi, Bal evi vb.)

Bu bildiri, Bilecik ilinin geçmişten günümüze değin tüketilen yiyeceklerini ve içeceklerini tespit ederek yazılı hale getirmek, gastronomi potansiyeline dikkat çekmek, yerel mutfağın turizmde kullanılmasını özendirmek ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amacıyla yazılmıştır. Bilecik mutfak kültürüne ilişkin akademik çalışmalar son derece yetersizdir ve mutlaka bu konu üzerine eğinilmesi gerekmektedir. Gelecekte çalışma yapacak araştırmacılar için, Bilecik ilinin gastronomi mirasıyla ilgili verilerin kapsamlı bir saha araştırması ile toplanması, detaylı bir envanterin çıkarılması, yemeklerin özgün standart reçetelerinin oluşturulması, fotoğraflanması ve yazılı bir arşiv haline getirilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra, şehirdeki restoranların menülerinde söz konusu yerel gastronomi öğelerine ne ölçüde yer

verdiklerinin araştırılacağı çalışmalar yapılmasının da Bilecik ilindeki alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. (2020). *Etnik Kökenlerin Mutfak Kültürlerindeki Değişimlerin Belirlenmesi: Balıkesir Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Almeida, A. & Garrod, B. (2017). Experiences with local food in a mature tourist destination: The importance of consumers' motivations. *Journal of Gastronomy and Tourism,* 2(3), 173–187.

Arı, K. (2010). Osmanlı Devleti'nde göçlerle aktarılan besin kültürü ve bunun Türk yemek kültürüne etkileri. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.), *I. Türk Mutfak Kültürü Sempozyumu (Osmanlı Mutfak Kültürü),* (s. 21-45). Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.

Bursa Bilecik Eskişehir Kalkınma Ajansı-BEBKA (2015). *Orta Sakarya Vadisi Raporu.* BEBKA Genel Müdürlüğü.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü-UNESCO, (2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/ (Erişim Tarihi: 12.03.2023).

Cebeci, T. (2019). *Türk Mutfağına Ait Tatlıların Bölge Temelinde Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research,* 37(4), 989-1011.

Choe, J. Y. J. & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management,* 77, 245-259.

Cömert, M., Kızılkaya, Ö. ve Özkaya, D.F. (2009). Türk mutfağında ve turistik işletmelerde salebin yeri. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*. (17-18 Nisan 2009), Antalya, Türkiye.

Çakıcı, E. (2015). *Bilecik İli Söğüt İlçesi Küre Köyü Fokloru* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 4*(1 (Special)), 100-115.

Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyü'nde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor*, 22 (87), 181-190.

Ekincek, S. (2022). Yöresel yemek reçetelerinin derlenmesi: Bilecik Yenipazar örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10*(3), 2256-2295.

Hall, M. & Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism.* In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), Special interest tourism (pp. 307–325). Australia: John Wiley.

Haber Türk (2023). Bilecik, kendine özgü 400'e yakın yemekle gastronomi şehri olma yolunda. https://www.haberturk.com/bilecik-haberleri/97517725-bilecik-kendine-ozgu400e-yakin-yemekle-gastronomi-sehri-olma-yolundavali-yardimcisi (Erişim Tarihi: 12.03.2023).

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. & Löwenhagen, N. (2015). Are culinary and hospitality service attributes key predictors of returning visits for culinary tourism locations? *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 45-55.

Horng, J. S. & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. Tourism Management, 31(1), 74-85.

Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, *9*(3), 235.

Esma, İ. G. Ü. S. (2016). Balkanlar'dan Anadolu'ya boza ve türleri ile Türkiye'deki balkan kökenli bozacılar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(1), 101-111.

Kahraman, C., Güneş, İ. ve Kahraman, N. (2017). 1989 göçü sonrası Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültüründeki değişim. *Göç Dergisi*, *4*(2), 227-245.

Kalender, M., ve Güzeller, N. (2013). Anamur yöresi keş çeşitleri ve bazı kimyasal özellikleri. *Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-10.

Kaymaz, E. (2020). *Türk Mutfak Kültüründe Helvanın Yeri ve Önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Kılıç, T. ve Başkaya, Z. (2018). Bilecik ilinin agro-turizm potansiyeli. *International Journal of Geography and Geography Education.* 38, 234-246.

Kim, S.S., Badu-Baiden, F., Oh, M.M. & Kim, J. (2020). Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 625- 643.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354-377.

Koca, Z. (2010). *Milli Mücadelede Bilecik Yöresi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Toprak Kuçak G. (2020). İlyasbey/Yarhisar Köyü'nün (Bilecik) değerleri ve kırsal mimari özellikleri. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(2), 309-341.

Levent, H. ve Cavuldak, Ö. A. (2017). Geleneksel fermente bir içecek: boza. *Akademik Gıda*, *15*(3), 300-307.

Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B. & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *20*(2), 129-155.

Özgür, E. M. (1991). Bilecik ilinde şekerpancarı tarımı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, *35*(2), 227-239.

Özkan, Ş (2022). *MÖ 3. Binyılda Bilecik ve Yakın Çevresinde Görülen Yerleşim Modelleri.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

Özçelik Heper, F. (2017). Türk Mutfağı. M. Sarıışık (Ed.) Uluslararası Gastronomi içinde (ss. 49–74). Ankara: Detay Yayıncılık.

Rehman, S. U., Samad, S., Singh, S. & Usman, M. (2022). Tourist's satisfaction with local food effect behavioral intention in COVID-19 pandemic: A moderated-mediated perspective. *British Food Journal*, 124(10), 3133-3151.

Seongseop, K., Munhyang, O., Young, C. J. & Youngjoon, C. (2021). Influence of local food attributes and perceived benefits on post-tasting responses through tourists' local food consumption. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 164–177.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourısm and Gastronomy Studies (Jotags)*, 4 (2), 36-46.

Silkes, C. A., Cai, L. A. & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.

Sims R (2009) Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism 17(3): 321–336.

Syntiadewi, F., Natsir, M., Hidayatullah, S. & Alvianna, S. (2022). The effect of gastronomy involvement, local food consumption value, food knowledge toward intention to recommend local traditional food Semanggi Suroboyo through attitude as mediating variable (A Study of Culinary Arts Students at Monas Pacific Culinary Academy). *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 5(2), 63-69.

T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2023). https://investinbilecik.gov.tr/gida-tarim-ve-hayvancilik/ (Erişim Tarihi: 15.03.2023).

Türe, C. ve Tokur, S. (2000). The flora of the forest series of Yirce-Bürmece-Kömürsu and Muratdere (Bilecik-Bursa, Turkey). *Turkish Journal of Botany*, *24*(1), 47-66.

Tsai, C. T. S. & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. Journal of Destination Marketing & Management, 6(1), 56-65.

Thio, S., Jokom, R. & Widjaja, D. C. (2022). The contribution of perceived food consumption value on destination attractiveness and revisit intention. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-17.

Yüncü R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. İçinde S. Şengel (Ed.), *10. Aybastı- Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi* (ss: 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.

Vatan, A. (2017). Bilecik ilinin turizm envanteri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *5*(53), 183-205.

Yılmaz E. ve Çıtak B (2019). Bilecik ili mutfak kültürü ve değişiminin değerlendirilmesi**.** *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 5(36), 2834-2844.

Yılmaz Vurgun, S. (2018). Geçmişten günümüze Bilecik bölgesim sosyo-kültürel hayatlarının analizi. *Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi,* 3, 490-508.

ZONGULDAK İLİNİN EKOTURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

DETERMINATION AND EVALUATION OF THE ECOTOURISM POTENTIAL OF ZONGULDAK PROVINCE

Dr. Öğr. Üyesi Gözde OĞUZBALABAN[1]

ÖZET

İnsanların eğitim ve kültür seviyelerinin yükselmesiyle beraber çevre bilincinin giderek artması sonucu doğal alanlara yönelik turizm talebi de artma eğilimi göstermiştir. Bu artıştan yola çıkarak gelişen ekoturizm, doğal ve kültürel kaynaklara değer vermeyi amaç edinen, çevreye duyarlı sürdürülebilir bir turizm çeşididir. Zonguldak ilinin, ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi ilin sosyal, kültürel ve ekonomik olarak gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada Zonguldak ilinin ekoturizm potansiyeli; literatür çalışmalarından, Zonguldak ili ile ilgili hazırlanmış olan master planlarından, Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü web sitesinde yer alan verilerden yararlanılarak ayrıca bölgede gözlem yapılarak incelenmiştir. Sonuç olarak; Zonguldak ilinin, botanik turizmi, kuş gözlemciliği, bisiklet turları, kelebek gözlemciliği, foto safari, kamp-karavan turizmi, fauna turizmi, akarsu turizmi, yayla turizmi, sualtı dalış turizmi, festival turizmi, mağara turizmi, doğa yürüyüşleri ve atlı doğa yürüyüşü gibi etkinlikler ve turizm çeşitleri için önemli bir ekoturizm potansiyeli barındırdığı tespit edilmiştir. Zonguldak ilinde ekoturizmin geliştirilmesi için konuyla ilgili paydaşlara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Ekoturizm, Turizm Potansiyeli, Zonguldak*

ABSTRACT

As a result of the increase in people's educational and cultural levels and, accordingly, the rise in environmental awareness, the demand for tourism towards natural areas tends to grow. Ecotourism, which develops based on this growth, is a sustainable tourism type that aims to value natural and cultural resources and is environmentally friendly. The determination and evaluation of the ecotourism potential of Zonguldak province is very important for the social, cultural, and economic development of the province. In this study, the ecotourism potential of Zonguldak province has been analyzed using the literature studies, master plans prepared for Zonguldak province, and data on the website of the Ministry of Agriculture and Forestry, General Directorate of Nature Conservation, and National Parks. Consequently, it has

[1] Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, oguzbalaban@beun.edu.tr

been determined that Zonguldak province has an important ecotourism potential for activities and tourism types such as botanical tourism, bird watching, bicycle tours, butterfly watching, photo safaris, camping-caravan tourism, fauna tourism, river tourism, highland tourism, underwater diving tourism, festival tourism, cave tourism, hiking, and horseback riding. In order to develop ecotourism in Zonguldak province, suggestions were made to relevant stakeholders.

Keywords: *Tourism, Ecotourism, Tourism Potential, Zonguldak.*

1. GİRİŞ

Dünyadaki sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda turizm tüketim davranışlarında da önemli gelişmeler ve değişmeler görülmektedir. Turistler lüks turizm hareketlerinden deniz-kum-güneş üçlüsünden uzaklaşarak, bireysel veya küçük gruplar halinde doğal ve kültürel değerleri yerinde görmeyi istemektedir. Bu tüketim değişiklikleri "kırsal turizm", "sürdürülebilir turizm" ve "ekolojik turizm" gibi yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kitle turizminin aksine belli bir mevsimle sınırlı olmayan ekolojik turizm, kültürel ve doğal alanlarda geliştirilebilecek en uygun turizm türü olarak görülmektedir. Ekoturizm, doğal alanlara karşı duyarlı ve yerel halkın refahını gözeten, bir gezi olarak sürdürülebilirlik kavramını da içinde barındıran alternatif turizm şekli olarak nitelenmektedir. Bu nedenle, kültürel ve doğal değerlerin korunmasına katkı sağlayabilecek en önemli turizm yaklaşımı olarak görülmektedir (Kaypak, 2012:11-12). Ekoturizm, biyolojik çeşitliliğin korunmasına, yoksulluğun azaltılmasına ve ekonomik kalkınmaya odaklanan sürdürülebilir turizm endüstrisinin önemli kollarından biridir (KC. vd., 2015:251). Ekoturizm, turistlerin doğal ve kültürel güzelliklerden zevk almaları için, çeşitli canlıların ve bölgede gelişen yerel kültürün önemi hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde, ekoturizm, sürdürülebilir kalkınma ve çevrenin korunmasına katkıda bulunmak için bir önemli bir turizm anlayışıdır (Cusack ve Dixon, 2006:158).

Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi ve kültürü ile büyük bir potansiyele sahip olması, turizmden sadece yaz döneminde değil tüm yıl boyunca gelir sağlayabilmek adına ekoturizm son yıllarda daha da önemsenmektedir. Her türlü doğal güzelliklerin bulunduğu Türkiye'de, ekoturizm kapsamında kabul edilen aktiviteler ve turizm çeşitleri şu şekilde sıralanabilir: botanik (bitki inceleme) turizmi, sualtı dalış turizmi, dağcılık, doğa yürüyüşü, doğa eğitimi, foto safari, fauna turizmi (yaban hayat gözlemciliği), festival turizmi, kamp-karavan turizmi, kaya tırmanışı, kelebek gözlemciliği, akarsu sporları, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turları, kuş

gözlemciliği, mağara turizmi, sportif olta balıkçılığı ve yayla turizmidir (Ankaya vd., 2018: 70; Genç, 2017:186).

Ekoturizm potansiyelinin bulunduğu illerimizden biri de Zonguldak ilimizdir. Zonguldak ili, Batı Karadeniz kıyı bölgesindeki turistik ziyaretlerin yapıldığı şehirlerden biridir. Bu destinasyonda yerel toplumun gelirini ve refahını artırmak ayrıca sürdürülebilir bir turizm için ekoturizm faaliyetleri geliştirilmelidir. Bunun öneminden yola çıkarak bu çalışmanın amacı Zonguldak ilinin hem yerel ölçekte hem de küresel boyutta ekolojik öneme sahip ekoturizm potansiyelini belirlemek ve bu potansiyelin geliştirilmesi için öneriler sunmaktır.

Zonguldak ili ziyaretçilerine ekolojik anlamda çok fazla çeşitlilik sunmaktadır. Ekolojik olarakta Batı Karadeniz Bölgesi'nin özelliklerini sergilemektedir. Zonguldak ilinin ekoturizm kapsamında değerlendirilmesi bölgeye ekonomik katma değer katacaktır. Bunun öenminden yola çıkarak Zonguldak ilinin ekoturizm potansiyelinin çeşitli kaynaklardan yararlanılarak ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu çalışma, Zonguldak ilinin ekoturizm potansiyelini genel bir çerçevede sunmakta ve bu potansiyelin nasıl değerlendirilebileceğine ilişkin olarak turizm paydaşlarına öneriler getirmesi nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir.

2. EKOTURİZM KAVRAMI VE LİTERATÜR TARAMASI

Ekoturizm kavramı, turizmin doğal alanlar üzerindeki olumsuz etkilerini kontrol etmek amacıyla 1980'lerde geliştirilmiştir (WTO, 2002). Ekoturizm için çeşitli tanımlar verilmiştir ancak sık kullanılan ana değişkenleri doğal alanlar, koruma, eğitim, yerel halka faydalar ve kültürdür (Fennel, 2001:403). Ekoturizm ilk kez 1990'da Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES) tarafından "çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını artıran doğal alanlara sorumlu seyahat" olarak tanımlanmıştır. Ekoturizm, çevreyi koruyarak, yerel halkın refahını artırarak, doğal alanlara seyahat ederek, çevre bilincini geliştirerek ve doğrudan finansal faydalar sağlayarak, yerel halkın güçlendirilmesi ve yerel kültürlere saygı gösterilmesi yoluyla doğal alanlara yönelik seyahatlere odaklanmaktadır (Honey, 2008:6).

Ekoturizm, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan sürdürülebilir olma niyetine sahip, doğa temelli, öğrenme odaklı turizmdir (Weaver, 2002:251). Ekoturizm, çevre ve yerel halkın yararına etik planlama, geliştirme ve yönetime vurgu yapan doğa temelli bir turizm biçimi olan bir koruma ve geliştirme aracıdır (Fennell, 2014:14). Ekoturizm endüstrisi, sürdürülebilir seyahati korumayı ve ekoturizm topluluklarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için, Uluslararası Eko-Turizm Topluluğu, ekoturizm faaliyetlerine katılanların ve pazarlayanların benimsemesi gereken ilkeleri şu şekilde sıralamaktadır:

• Davranışsal, psikolojik, fiziksel ve sosyal yönden olumsuz etkilerin en aza indirilmesi,

• Çevresel, kültürel ve saygı farkındalığının oluşturulması,

• Hem ev sahipleri hem de ziyaretçiler için olumlu deneyimlerin sağlanması,

• Korumanın gerçekleştirilmesi için doğrudan finansal kaynakların sağlanması,

• Hem özel sektör hem de yerel halk için finansal faydaların yaratılması,

• Ev sahibi ülkelerin, ziyaretçilere, sosyal, politik ve çevresel iklimlere karşı duyarlılığı artırmaya yardımcı olan unutulmaz deneyimler sunması,

• Çevreye olumsuz etkisi az olan tesislerin tasarlaması, inşa edilmesi ve işletilmesi,

• Yerli halkla ortaklığın güçlendirilmesi için onların manevi inançlarının iyi şekilde tanınmasıdır (TIES, 2015).

Ekoturizm, sürdürülebilir ilke ve uygulamaları kullanarak eşzamanlı olarak üç hedefe ulaşmaya odaklanmaktadır: doğal ve kültürel kaynakların korunması yoluyla biyolojik çeşitliliğinde korunması; küçük ve orta ölçekli işletmeleri geliştirme, istihdam yaratma ve sosyal eşitlik önlemleri yoluyla yoksulluğun azaltılması ve sermayeye erişim, yatırım getirisi ve kârlılık yoluyla iş uygulanabilirliğidir (Hawkins, 2004:220).

Literatür incelendiğinde, Türkiye'nin bazı il ve ilçelerinde ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Örneğin; Turoğlu ve Özdemir (2005) Bartın ilinin ekoturizm potansiyelini, Karacaoğlu, Akpınar Külekçi ve Bulut (2013) Erzurum-Oltu ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyelini, Morgül (2014) Kırklareli ilinde ekoturizm olanaklarını, Kızılaslan ve Ünal (2014) Tokat ilinin ekoturizm/kırsal turizm potansiyelini, Surat vd., (2015), Yusufeli ve yakın çevresinin ekoturizm kullanım potansiyelini, Apalı (2015) Ardahan'ın ekoturizm potansiyelini, Paslı ve Çelikkanat Paslı (2019) Giresun ilinin ekoturizm potansiyelini, Ödemiş ve Hassan (2019) Gümüşhane'nin ekoturizm açısından değerlendirilmesini, Bozkurt (2019) Gürün ilçesinin ekoturizm potansiyelini, Kılıç vd., (2019) ekoturizm açısından Amasya'yı, Korkmaz ve Yavaş (2020) Çanakkale ili Eceabat ilçesinin ekoturizm potansiyelini, Kaya ve Yıldırım (2020) Doğu Karadeniz Bölgesinin ekoturizm potansiyelini, Yalçınkaya (2021) Adana ili-Kozan ilçesinin ekoturizm potansiyelini incelemiştir.

3. YÖNTEM

Çalışma alanı olan Zonguldak, Batı Karadeniz bölgesinde eğimli ve engebeli bir ildir. Zonguldak ilinin yedi ilçesi bulunmaktadır. Bu ilçeler; Devrek, Kilimli, Gökçebey, Karadeniz Ereğli, Alaplı, Çaycuma ve Kozlu'dur. Bu

derleme çalışması ile Zonguldak merkez ve ilçelerinin ekoturizm potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma kapsamında daha önce ekoturizmle ilgili olarak yapılmış çeşitli akademik çalışmalardan, Zonguldak ili kapsamında hazırlanmış olan master planlarından, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğünün internet sitesinde yer alan verilerden yararlanılmış olup ayrıca bölgede gözlem yapılarak Zonguldak ilinin ekoturizm potansiyeli incelenmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise, Zonguldak ilinin eko-turizm potansiyelinin nasıl en iyi şekilde geliştirilebileceğine ve değerlendirilebileceğine ilişkin paydaşlara öneriler sunulmuştur. Çalışmanın amacına dönük olarak şu sorulara cevaplar aranmıştır:

1- Zonguldak'ta eko-turizm potansiyeli kapsamında hangi eko-turizm türleri, faaliyetler ve destinasyonlar bulunmaktadır?

2- Zonguldak'ta eko-turizm potansiyelinin en iyi şekilde geliştirilmesi ve değerlendirilebilmesi için ne tür uygulamalar yapılmalıdır?

4. BULGULAR

Zonguldak sahip olduğu iklimsel özellikleri, peyzaj değerleri, flora ve faunası ile ekoturizmine son derece elverişlidir. Zonguldak ilinin ekoturizm potansiyeli kapsamında sahip olduğu eko turizm türleri, faaliyetleri ve destinasyonları şunlardır;

Botanik Turizmi: Ekoturizmin bir türü ve flora turizmi olarak da adlandırılan botanik turizmi, insanların biyoçeşitliliğe artan ilgisine paralel olarak ortaya çıkmıştır (Tırıl, 2006: 46). Ekoturizm kapsamında da yer alan; botanik (bitki gözlemciliği) turizmine katılım gösteren gözlemciler küçük gruplar halinde, özellikle endemik bitki türlerinin yer aldığı doğal alanları gözlemeyi tercih etmektedirler (Sayılan, 2008: 477; Radović ve Vasiljević, 2018: 525). Botanik turizmine yönelik düzenlenen turlar tek bir paket olarak sunulduğu gibi özel ihtiyaçların karşılanabildiği yepyeni ilgi alanlarını içeren tur paketleri şeklinde de oluşturulabilmektedir. Bu nedenle botanik turları özellikle arkadaş grupları, vakıf, dernek veya benzer örgütlerde oluşturulan gruplar için ideal olarak görülmektedir (Sayılan, 2008: 477).

Zonguldak ili botanik turizmi açısından incelendiğinde bölgede yer alan ormanlar genelde deniz seviyesinden 0- 1.800 m yüksekliklere kadar yayılış göstermektedirler. Ormanlarda hâkim ağaç türü kayın olmak üzere kestane, kızılçam, meşe, sarıçam, karaçam, çınar, gürgen, titrek kavak, söğüt, kayacık, karaağaç, ıhlamur, ceviz, sahil çamı, defne, fındık, porsuk üvez, akça kesme, çitlembik, fıstık çamı, ardıç, duglas, yabani kiraz, kızılcık, sandal, sumak, şimşir ve ahlat gibi ağaçlar türleri bulunmaktadır. Ayrıca bölgede 17 tane endemik bitki türü tespit edilmiştir. Zonguldak ilinde botanik zenginlik

bakımından özellikle Bacaklı Yaylası, Filyos Çayı, Dirgine Ormanı, Gümeli Yaylası, Sefercik Köyü, Sazköy, Karaçorak Ormanı, Gümeli Tabiat Koruma Alanı ve Yeşilöz Doğa Koruma Alanı gibi alanlar büyük potansiyel taşımaktadırlar (Zonguldak Valiliği, 2015:106; T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2012). Zonguldak ilinde botanik turizmine yönelik potansiyelinin olmasına rağmen botanik turizmi kapsamında turların ve tanıtımların yeteri kadar yapılmadığı görülmektedir. Özellikle Gümeli'de Türkiye'nin en yaşlı porsuk ağacı ve Dünya'da bilinen en yaşlı beş ağacından birinin bölgede yer alması turizm açısından önemli bir potansiyeldir. Ayrıca yine Gümeli tabiat anıtı içerisinde 1000 yaşın üzerindeki porsuk ağaçları bölgenin önemli botanik değerleri arasında yer almaktadır.

Kuş Gözlemciliği: Kuş Gözlemciliği, kuşların doğal yaşam alanlarında dürbün, teleskop vb. araçlar kullanılarak kuşların yaşam alanları ile ilgili bilgi sahibi olmak amacıyla yapılan eğlence etkinliğinden biridir (Kordowska ve Kulczyk 2014: 132; Fang vd., 2015: 3290). Dünya çapında önemli bir etkinlik alanı oluşturan kuş gözlemciliği turizmi Türkiye'de yeni yeni tanınmaktadır. Türkiye'nin göç yolları üzerinde bulunması ve sahip olduğu ekosistem çeşitliliği nedeniyle yerli ve göçmen birçok kuş türüne ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye'de uluslararası ölçütlere göre belirlenmiş 135 Önemli Kuş Alanı (ÖKA) bulunmaktadır. Fakat yabancı kuş gözlemcilerinin büyük ilgisi karşısında bu alanların tanıtılması ve korunmasına yönelik çalışmalar çok yetersiz kalmaktadır (Tırıl, 2005: 176). Zonguldak ilinin kuş gözlemciliği açısından potansiyeli değerlendirildiğinde, Türkiye sınırlarında tespit edilen 472 kuş türünden 301'ine Zonguldak'taki Filyos Deltası ev sahipliği yapmaktadır. Filyos Deltası ve Filyos Çay Havzası'nda kuş gözlemciliği özellikle kışın olmak üzere yılın her ayı yapılabilecek potansiyele sahiptir (Zonguldak Valiliği, 2015:54). Fakat Türkiye'nin en çok kuş çeşidinin barındığı bu bölgede özellikle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekecek tanıtımın yapılmadığı ve bu sebeple de kuş gözlemciliği anlamında tur hareketliliğinin sağlanmadığı görülmektedir.

Kelebek Gözlemciliği: Türkiye bulunduğu coğrafi konumu ve iklim koşulları ile kelebekler açısından zengin bir coğrafyanın oluşmasına imkân sunmaktadır. Türkiye bu nedenle kelebek gözlemciliği turizminde cazibe konumda yer almaktadır. Türkiye'de çeşitli bölgelerde pek çok kelebek türü gözleyebilme imkânı bulunmaktadır (Orhan ve Karahan, 2010:35). Avrupa toplam 482 tür kelebek çeşidine ev sahipliği yaparken, Türkiye 45'i endemik olmak üzere yaklaşık 400 tür kelebeğe ev sahipliği yapmaktadır (Zeydanlı vd., 2012:86). Zonguldak ili yılın dört mevsimi kelebek gözlemciliği yapmaya uygun ekosistem özelliğine sahiptir. Zonguldak'ta yaklaşık olarak 90 kelebek türü gözlenebildiği tespit edilmiştir. Kelebek türlerinin çoğunun gözlenebilme

şansının olduğu tek yer Alaplı ilçesindeki Bacaklı Yaylası olduğu belirlenmiştir (Zonguldak Valiliği, 2015:104). Bölgede kelebek gözlemciliğinin uluslararası çapta yapılabilmesi için alt ve üst yapı eksikliklerinin tamamlanması gerekmektedir.

Foto Safari: Paslı ve Çelikkanat Paslı (2019) 'göre foto safari; "doğal güzellikleri, tabiat, iklim olaylarını, flora ve fauna çeşitlerini, farklı yaşam tarzlarını, farklı kültürel özellikleri, yerinde ve doğru zamanda görüntülemek isteyen profesyonel ya da amatör kişilerin fotoğraf sanatına gönül verenlerin katılım gösterdikleri turlardır". İnsanlar turistik faaliyetlere katılmadan önce turistlerin sosyal medyada paylaştıkları seyahat fotoğraflarını inceleyerek bir karara vardıkları için turistik yönden çekilen bu fotoğraflar karar alma süreçlerinde önemli rol oynamakta ve kararları doğrudan etkilemektedir (Morosan ve Jeong, 2008: 13). Foto safari turları ile destinasyonların farklı coğrafik özellikleri ve sosyokültürel değerleri gün yüzüne çıkarılabilmektedir. Bu turlar, turizm sektörünün dört mevsime yayılmasını sağlamakta böylelikle turistik eylemin yapıldığı bölgeye ekonomik açıdan katkı sağlamasında etkili olmaktadır (Kement, 2019: 1286). Zonguldak ilinde yaban hayvanları, kuş, kelebek ve botanik gözlem amacıyla doğa fotoğrafçılığına yönelik foto safari turları için Sazköy, Gümeli Yaylası, Değirmenağzı, Sefercik Köyü, Harmankaya Şelaleleri, Sivriler yolu, Ilıksu, Bacaklı Yaylası, Keller köyü, Zonguldak limanı ve Kozlu Limanı ön plana çıkan noktalardır (Zonguldak Valiliği 2015:106; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2020). Eko turistlerin özellikle Gümeli tabiat alanına foto safari yapmak için geldiği yalnız turist sayısının bölge halkına ekonomik yarar sağlayacak düzeyde sayıca yeterli olmadığı görülmüştür.

Kamp-Karavan Turizmi: Kampçılık faaliyeti karavan, çadır vb. konaklama imkânlarıyla gerçekleştirilmekte olup karavanların park edilmesine, çadırların kurulmasına ve temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik imkânların sunulduğu alanlar 'kamping' olarak adlandırılmıştır. Karavan konaklamaları da çoğunlukla kamping alanlarında gerçekleştirildiği için bu iki etkinlik 'kamp ve karavan' turizmi şeklinde değerlendirilmektedir (Şengel vd., 2020: 1434). Topay ve Koçan (2009)' bir bölgenin kamping alanı olarak tercih edilmesi için göz önünde bulundurulması gereken özellikleri şu şekilde sıralamıştır: ideal bir kamp yeri, rakımı 800–2000 metre arasında, çığ ve heyelan riskinin olmadığı, açık alanda ve hafif eğimli, yakınında içme ve kullanma amaçlı su kaynağı bulunan, rüzgâr hızı 0-10 m/sn arasında ve bağıl nem değerleri de % 25-75 arası olan, flora ve fauna açısından kamping alanına gelenlere yeni türler görebilme fırsatını sağlayacak bölgeler olmalıdır. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda Zonguldak ilinde Milli Egemenlik Tabiat Parkı, İncüvez Çamlığı Tabiat Parkı, Danaağzı Tabiat Parkı, Göldağı Tabiat Parkı, Karaçorak Kent Ormanı, Çavuşağzı, Göbü Sahili ve Türkali gibi doğal alanlar kamp–

karavan turizmi için uygun yerlerdir (Zonguldak Valiliği, 2015:106; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2020). Fakat bu alanlarda kamp karavan turizminin yüksek potansiyelde değerlendirilmesi için yeterli düzeyde alt ve üst yapı olanakları bulunmamaktadır.

Yaban Hayatı (Fauna) Gözlemciliği: Yaban hayvanlarını rahatsız etmeden onların yaşam biçimleri hakkında bilgi sahibi olabilmek için onları doğal yaşam alanları içerisinde izleyebilmektir (Korkmaz ve Yavaş, 2020:21). Özellikle nesli tükenmek üzere olan hayvan türlerinin korunması amacıyla oluşturulan yaban hayatı yerleştirme sahaları hem hayvan türlerinin devamlılığını sağlama hem de ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Ödemiş ve Hassan, 2019:65). Ayrıca Eko-turistler yaban hayatını ve doğal kaynakları kullanırken sıradan bir tüketici gibi davranış göstermezler. Eko-turistlerin ziyaret edilen alanın korunmasına doğrudan katkılarının yanı sıra yöre halkının ekonomik refahı için yeni iş imkanları ve finans araçlarının yaratılmasında dolaylı katkıları da bulunmaktadır (Kurdoğlu vd.,2006:5). Zonguldak ilinin faunasını kuş türleri, memeliler, amfibiler ve sürüngenler oluşturmaktadır. Zonguldak ili sınırları içinde Zonguldak Yeşilöz Yaban Hayatı Geliştirme sahasında geyik, domuz, ayı, karaca, tilki ve çakal Gümeli Yaylası'nda domuz, geyik, ayı, karaca, tilki ve çakal, Hacımusa Beldesi'nde çakal, domuz, ayı, tavşan ve tilki gözlemleyebilmek mümkündür (Zonguldak Valiliği, 2015:106; T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2020; T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2012). Bölgenin hem ekonomik anlamada gelişmesi hem de yaban hayatının korunması açısından bu turizm çeşidinin Zonguldak ilinde geliştirilmesi önemlilik arz ermektedir.

Akarsu Turizmi: Türkiye'deki nehirlerin önemli bir kısmı akarsu sporları için uygun şartlara sahip olup, özellikle rafting sporunun yapılabilirliğinin kanıtlanmasıyla birlikte, bu durum turizm sektörü paydaşlarını akarsu sporları uygulamaları için cesaretlendirmiştir (Akova, 1995: 394). Zonguldak ilinin akarsu turizm potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, Gülüç Irmağı üzerinde ve Dirgine Çayında rafting yapma imkanı bulunmaktadır. Dirgine Çayı'nda ilkbahar aylarında yükselen su seviyesi rafting yapmak için uygunken, haziran ayında akışın yavaşlaması ile beraber akarsu kayağı yapmak için uygun hale gelmektedir. Ayrıca Filyos çayı üzerinde kano yapılabilecek bazı alanlar bulunmaktadır (Zonguldak Valiliği, 2015:108). Akarsu turizmi açısından özellikle rafting etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek uygun şartlara sahip Zonguldak ili yetersiz tanıtımdan dolayı bu turizm türünde de hak ettiği hareketliliği sağlayamamaktadır.

Sportif Olta Balıkçılığı: Akarsularda veya denizde yapılan olta balıkçılığı, özellikle boş zaman faaliyeti olarak gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de sportif

olta balıkçılığı turizminin son yıllarda giderek önem kazanmasıyla birlikte ulusal ve uluslararası düzeyde balık yakalama turnuvaları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu yüzden sportif olta balıkçılığı turizmi gelişmekte olan destinasyonlarda önemli katkı sağlayacak turizm türlerinden birisidir. Ayrıca kıyı destinasyonlarında sportif olta balıkçılığı turizminin geliştirilmesi ile denizlerdeki biyo-çeşitliliğin korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından da önemlidir (Bezirgân, 2019: 448-449). Zonguldak ilinde, Devrek Çayı, Alaplı Çayı, Gülüç Çayı Filyos Irmağı, Ulutan Baraj Gölü, Kızılcapınar Baraj Gölü, , Ilıksu ve Bostandüzü mevkiilerinde bulunan dereler olta balıkçılığının yapıldığı başlıca yerler arasında gelmektedir (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2012). Bölgede sportif balıkçılığın geliştirilmesi ve popüler hale gelmesi için önemli etkinliklerin yapılmadığı görülmektedir.

Mağara Turizmi: Mağaralar, ağız açıklığıyla bir insanın rahatlıkla içerisine girebildiği, içerisinde gezinebildiği; doğa olayları veya insan eliyle oluşturulmuş yer altı boşluklarıdır. Mağara turizmi ise, inanç, eğitim, kültür, macera, spor ve rekreatif amaçlarla mağaraların ziyaret edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Tarih öncesi dönemlerde önce barınak ve sığınak olarak kullanılan mağaralar ilerleyen zamanlarda kilise, depo vb. işlevler için kullanılmış olup medeniyetin ilerlemesi ile insanların mağaralara yönelik ilgisi azalmıştır. Günümüzde ise turizmin kitle turizmden doğa temelli turizm türlerine doğru yönelmesi sonucu mağaralara yönelik ilgi yeniden artmıştır (Yozcu, 2020: 1503). Mağaralar, dünyanın farklı yerlerinden turistleri çekebilecek özelliğe sahiptirler. Mağaralar, ayrıca fiziksel çevrenin yüzeyinde ve yeraltındaki dönüşüm süreciyle yaban hayatın barındığı bir karst sisteminin temel unsurlarını da oluşturmaktadır (Okonkwo vd., 2017:16). Zonguldak ilinde kireçtaşı oluşumlarının geniş alanlara yayılması bölgenin mağara oluşumları bakımından zengin bir potansiyele sahip olmasında etkili olmuştur (Zonguldak Valiliği, 2015:35). Zonguldak ilinde mağara turizmi yapılabilecek uygun mağaralar; İnağzı (merkez), Gökgöl(merkez), Kokaksu (merkez), Erçek (merkez), Sofular (merkez), Ilıksu (merkez), Cumayanı (merkez), Kızılelma (merkez), Çayırköy (merkez), İhsaniye 1(merkez), İhsaniye 2 (merkez), Çıngıllı Kuyu (merkez), Ayıburnu (merkez), Cehennemağzı (Kdz.Ereğli), İncivezaltı'dır (Alaplı) (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2012). Mağaralar arasında turistik açıdan en ön plana çıkan mağaralar ise; Zonguldak Merkez'deki Gökgöl Mağarası ve Karadeniz Ereğli'de yer alan Cehennemağzı Mağarasıdır. Bölgeye yönelik düzenlenen turlarda da özellikle yoğun olarak bu iki mağaranın ziyaret edildiği görülmektedir.

Yayla Turizmi: Yayla turizmi; yaylalarda konaklama, dinlenme hem doğal hem de kültürel amaca yönelik çevre gezilerinde ve gözlemlerde bulunma,

geleneksel yayla yaşamını izlemenin yanında aktif olarak katılma gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Somuncu vd., 2012). Yayla turizmini çekici kılan asıl unsur ise sıcaklığın etkili olduğu seviyelerden ılıman değerlere sahip yukarı bölgelere doğru bir kaçış isteğini içermesidir (Zaman, 2007:363). Zonguldak pek çok canlı türünü içinde barındıran ve geniş alanlara yayılmış yaylaları bünyesinde barındırmaktadır. Zonguldak ilinin Alaplı ilçesinin Gümeli beldesinde bulunan Bölüklü ve Bacaklı Yaylaları öne çıkan yaylalardır. Bacaklı Yaylası rakımı 1.500 metre ve Zonguldak'ın en yüksek yeri konumundadır. Bölüklü Yaylası ise Bacaklı Yaylası'nın eteklerindedir. Bacaklı Yaylası'nda yaylacılık aktif değildir (Zonguldak Valiliği, 2015:50). Zonguldak'ta yayla turizmi kapsamında değerlendirilebilecek diğer yaylalar ise; Gölcük Yaylası (Zonguldak merkez), Kumtarla Yaylası (Zonguldak merkez), Kızılcaören Yaylası (Zonguldak merkez), Aksu Yaylası (Devrek), Manzut Yaylası (Devrek), Kızkulak Yaylası (Devrek) ve Karatepe Yaylasıdır (Devrek) (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2012). Bölgede çok fazla yayla festivalinin yapılmadığı, sadece Gümeli beldesinde Yayla şenliği ve acı bal Festivali'nin düzenlendiği belirlenmiştir.

Atlı Doğa Yürüyüşü: Atlı doğa yürüyüşlerinde kişilerin atla birlikte doğada daha fazla vakit geçirmenin, doğayı gözlemlemenin ve hissetmenin ön planda görülmektedir (Kılıç, 2019: 35). Atlı doğa yürüyüşleri bir ekoturizmi etkinliği olup doğal ve tarihi güzelliği olan her bölgede rahatlıkla yaygınlaştırılması mümkündür. Zonguldak'ta atlı doğa yürüyüşü için uygun güzergâhlar bulunmaktadır. Bu güzergâhlar; Kestaneci-Armutcuk (Kdz. Ereğli), Namazgah Köyü- Dua Tepesi (Gökçebey), Aksu Yaylası – Bölüklü Yaylası (Devrek-Alaplı), Bölüklü- Bacaklı Yaylası- Karatepe (Alaplı), Göldağ-Güdüllü (Çaycuma) ve Gali Tepesidir (Çaycuma) (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2012).

Trekking ve Bisiklet Turizmi: Trekking, farklı yaş gruplarına hitap eden doğa koşullarında zorluk derecelerine göre çeşitli özellikleri olan yürüyüşlerin genel adı olarak ifade edilmektedir (Yalçın, 2007: 154). Zonguldak'ta Hacımusa, Madencioğlu, Harmankaya, Güneşli, Karanlık, Değirmenağzı, Kayalıdere, Karancak, Kurtdamı, Özbağı şelalelerinin bulunduğu güzergahlar, Dirgine, Gökçeler Alacaağzı, Bostandüzü, vadileri ile Bacaklı, Bölüklü, Kumtarla ve Aksu yaylaları trekking yapılan başlıca yerler arasında gelmektedir (Zonguldak Valiliği, 2015:107). Bisiklet turizmi; insanların boş zamanlarında bisiklete binerek vakit geçirdikleri, kırsal alanlarda ya da daha uzak mesafelerde özellikle hafta sonları rekreasyon turuna katılarak gerçekleştirdikleri toplu aktiviteleri kapsayan turizm türlerinden biridir (Nikolic vd., 2005: 53). Ülkemizde özellikle üniversitelerin, derneklerin, yerel yönetimlerin ve bazı özel kuruluşların düzenlediği organizasyonlarla bisiklet

turizmi kültürü yavaş yavaş zihinlere yerleşmektedir. (Sağlık vd., 2014:85). Gün geçtikçe insanların sağlıklı yaşam bakış açıları da turizm alanına da yansımış olup ekoturizme ilgi duyan katılımcılar özellikle bisiklet turlarına katılım göstermektedir. Zonguldak ilinde özellikle Ereğli-Armutçuk Gökçeler arası bisiklet turları için uygundur (Zonguldak Valiliği, 2015:107). Bölgede bazı kulüpler tarafından küçük çapta da olsa bazı bisiklet organizasyonlarının yapıldığı gözlemlenmiştir.

Festival Turizmi: Festivaller, belirli bir tema içerisinde toplumun yaşam biçimini ortaya koyan, değerli yönlerini kutlayan ve kısa süreliğine sahneye konmak için tasarlanan halk olaylarıdır (Dinmock ve Tiyce, 2001: 375). Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de geleneksel ve kültürel değerleri tanıtma ve yeni nesillere aktarma amacıyla çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Festivallerin düzenlenmesindeki ana amaç, medyanın gücüyle birlikte destinasyonun bilinilirliğini artırmak, destinasyonun imajını güçlendirmek ve destinasyonun markalaşmasına katkıda bulunmaktır (Çoban ve Süer, 2018:61). Zonguldak'ta ilinde yapılan ve destinasyonun tanıtılmasına katkı sağlayan festival etkinliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; Uluslararası Sevgi Barış Dostluk Kültür ve Sanat Festivali, Zonguldak Karaelmas Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali, Kdz. Ereğli Uluslararası Osmanlı Çileği ve Kültür Festivali, Uluslararası Alaplı Fındık Kültür Turizm ve Spor Festivali, Uluslararası Devrek Baston ve Kültür Festivali, Kabotaj Bayramı Kilimli Kültür, Sanat ve Spor Festivali, Kdz. Ereğli Hamsi Festivali ve Çaycuma Yoğurt ve Kültür-Sanat Festivalidir (Zonguldak Valiliği, 2015:77; T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2012). Formica ve Uysal (1995:176), festivallerin hem yerel halk hem de turistler için harcama mekânları sağlaması nedeniyle festivallerden elde edilen ekonomik kazanımların önemli olabileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle Zonguldak ilinde ulusal ve uluslararası çapta daha fazla ses getirecek büyük festival etkinliklerinin yapılması yerel halkın kalkınması için önemlilik arz etmektedir. Ayrıca festivaller farklı ülkelerden bölgeye gelen turistlerle beraber destinasyonun uluslararası alanda da tanıtılmasına da katkı sağlamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda önem kazanan ekoturizm uygulamaları, geliştiği destinasyona önemli katkıları bulunmaktadır. Ekoturizm sayesinde, yerel halkın doğrudan ekonomik gelir kazanması, göçün engellenmesi, yerel halkın kültürel mirasına sahip çıkarak turistlerle etkileşim içinde yer alması, arazilerin verimli kullanılması, doğal çevreyi korumaya yönelik bilinci geliştirmesi vb. olumlu etkileri görülmektedir.

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Zonguldak, ekoturizm kapsamında ön plana çıkarılması gereken iller arasında yer almaktadır. Bu çalışma bir derleme

çalışması olup, Zonguldak ilinin ekoturizm potansiyelinin ortaya konulması ve bu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilebilmesine alt yapı oluşturmak amacı ile hazırlanmıştır. Derlenen bilgiler sonucunda, Zonguldak ilinde uygulanma imkânı olan ekoturizm faaliyet türleri, turizm çeşitleri ve uygulama alanları belirlenmiştir. Zonguldak; fauna turizmi, botanik turizmi, sualtı dalış turizmi, akarsu turizmi, mağara turizmi, festival turizmi, yayla turizmi, kamp-karavan turizmi gibi turizm çeşitleri ve foto safari, bisiklet turları, kelebek gözlemciliği, atlı doğa yürüyüşü, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşleri gibi etkinlikler için ekoturizm potansiyeline sahiptir. Zonguldak ilinin sahip olduğu eko değerlerin mümkün olduğunca korunması, sürdürülebilir bir niteliğe dönüştürülmesi ve en doğal haliyle ziyaretçilere sunulması önemlidir. Bu doğrultuda, Zonguldak ilinin mevcut ekoturizm potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilebilmesi noktasında şu öneriler sunulabilir;

•Ekoturizmin geliştirilmesi sürecinde, tüm paydaşların (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, özel sektör temsilcileri, Zonguldak il ve ilçe belediyeleri, eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları, yerel halk vb.) katılımı sağlanmalı ve ekoturizm faaliyetlerinden sürdürülebilir şekilde yararlanmak için mutlaka ekoturizm kurallarına uygun şekilde strateji ve programlar belirlenerek hareket edilmelidir.

•Ekoturizm potansiyeli bulunan alanların alt yapı (su, yol ve kanalizasyon vb.) Problemlerinin çevreye en az zarar verecek şekilde yapılması gerekmektedir.

•Bölgede yapılacak yeni yapıların da ekolojik mimari yaklaşımıyla, geleneksel yapı malzemeleri (doğal taş, ahşap) kullanılarak yapılması gerekmektedir.

• Nesli tükenmek üzere olan hayvanların ve endemik bitki türlerinin yaşadığı alanlar koruma altına alınmalıdır.

•Doğal alanlarda ziyaretçi taşıma kapasitesine dikkat edilerek, doğal değerlerin yok edilmesi önlenmelidir.

•Ekoturizm alanlarının ziyaretçiye sunumunda yol gösterici tabelalarının yeterli düzeyde olmasına ve uygun malzemeden yapılmasına, alanlarda uyarıcı önemli notlar içeren bilgi panolarının yer almasına, yiyecek-içecek ünitelerinin ve WC bulunmasına önem verilmelidir.

•Zonguldak halkının turizm sektörüne yönelik yatırımlarda girişimci olarak teşvik edilmesi istihdam edilmelerinin sağlanması önemlidir. Bu anlamda, yerel halkın ekoturizmle ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olmasını sağlayacak eğitici faaliyetlerin düzenlenmesi önemlidir. Bu doğrultuda konuyla ilgili uzman akademisyenlerden ve Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gibi kamu kurumlarından destek alınarak ekoturizm temalı konferans, kongre, çalıştay ve seminer gibi etkinliklere yerel halkın katılımı teşvik edilebilir.

•Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi bünyesinde ekoturizm konusunda uzman kişilerin yetiştirilmesi için ilgili yüksek lisans programı açılmalıdır.

•Zonguldak ilinin sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin geliştirilmesine yönelik kamu temsilcileri ve özel sektör yatırımcıları tarafından uygun projeler hazırlanmalıdır.

•Zonguldak ili özelinde hedef pazarların belirlenmesi, tanıtım stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Bu konuda Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından, Zonguldak ilinin ekoturizm etkinliklerinin uygulanacağı alanları ön plana çıkaracak, farklı dillerde bilgi içeren web sitesinin kurulması, sosyal ağların etkin kullanılması, televizyon programlarına misafir olunması ve uluslararası çapta ilgi çekici festivallerin arttırılması gerekmektedir.

•Zonguldak ekoturizm alanlarının seyahat acentalarının tur güzergâhlarına dâhil edilmesi sağlanmalıdır. Zonguldak'ta (İl ve İlçelerde) seyahat acentalarının sayısının artırılması için teşvikler sağlanmalıdır.

Gelecek çalışmalarda; ekoturizm kapsamında paydaşların (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, özel sektör temsilcileri, eğitim kurumları, Zonguldak il ve ilçe belediyeleri, sivil toplum kuruluşları, yerel halk vb.) görüşlerine başvurularak ekoturizm geliştirilmesine yönelik öneriler alınabilir. Ekoturizme yönelik yerel halkın bakış algısı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akova, İ. (1995). Akarsu Turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (30), 393-407.

Akpınar Külekçi E. ve Bulut Y. (2013). Erzurum İli Oltu İlçesi ve Yakın Çevresi Ekoturizm Potansiyelinin Swot Analiz Yöntemi İle Belirlenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 1-12.

Ankaya, F. Ü., Yazıcı, K., Balık, G., ve Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.

Apalı, Y. (2015). Ekoturizmin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi ve Ardahan'ın Ekoturizm Potansiyeli. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 111-124.

Bezirgan, M. (2019). Burhaniye'nin Sportif Olta Balıkçılığı Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *Balıkesir University Journal Of Social Sciences Institute, 22* (41), 447-464.

Bozkurt, S. G. (2019). Gürün İlçesinin Ekoturizm Potansiyelinin İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *9* (4), 2255-2265.

Cusack, D., ve Dixon, L. (2006). Commimity-Based Ecotourism and Sustainability. *Journal of Sustainable Forestry*, 22 (1-2), 157-182.

Çoban, M.ve Süer S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2* (1), 58-67.

Dimmock K. ve Tiyce M. (2001). Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism, Special Interest Tourism, (Ed: N. Douglas ve R. Derrett), John Wiley and Sons, Milton, Queensland Australia

Fang, W. T., Huang, C. W., Chou, J. Y., Cheng, B. Y. ve Shih, S. S. (2015). Low Carbon Footprint Routes For Bird Watching. *Sustainability*, *7* (3), 3290-3310.

Fennell, D.A. (2001). A Content Analysis Of Ecotourism Definitions. *Current Issues in Tourism*. 4 (5), 403-421.

Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism (*4th ed.). Abingdon, UK: Routledge.

Formica, S. ve Uysal, M. (1995). A Market Segmentation Of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, *3*(4), 175–182.

Genç, M. (2017). İzmir-Dikili'nin Ekoturizm ve Açık Alan Rekreasyonu Potansiyeli: Tespit ve Tekliflerimiz. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (16), 185-212.

Hawkins, D. E. (2004). A Protected Areas Ecotourism Competitive Cluster Approach To Catalyse Biodiversity Conservation And Economic Growth in Bulgaria. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(3), 219-244.

Honey, M. (2008). Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?, Washington, D.C. US: Island Press.

Karacaoğlu, A. G. S., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2013). Adana İlinin Ekoturizm Potansiyeli: Ekoturizm Faaliyetleri Yapılamama Nedenleri ve Çözüm Önerileri. *2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. 19 Nisan 2013, Adana.

Kaya F. ve Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm potansiyeli açısından Doğu Karadeniz Bölgesi'nin değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, *2*(2), 125-133.

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

Kement, Ü. (2019). Foto Safari Etkinliklerine Katılan Bireylerin Ekolojik Dünya Görüşlerinin İncelenmesi. *Business and Management Studies: An International Journal*, *7*(4), 1275-1290.

Korkmaz, H. ve Yavaş, B. (2020). Çanakkale İli Eceabat İlçesinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, *1*(1), 12-33.

Kılıç D. D., Güler D., Babacan A., ve Kılıç, M. (2019). Amasya'nın Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Derleme. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2): 77-106.

Kılıç, H. (2019). *Atlı Turizm*. Turizm Ansiklopedisi. (Edt. İçöz, O ve Uysal, M.). Cilt 1, Sayfa:35. Detay Yayıncılık: Ankara.

K.C., A., Rijal, K., ve Sapkota, R. P. (2015). Role Of Ecotourism İn Environmental Conservation And Socioeconomic Development in Annapurna Conservation Area Nepal. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 22 (3), 251-258.

Kızılaslan, N. ve Ünal, T. (2014). Tokat İlinin Ekoturizm/Kırsal Turizm Potansiyeli ve Swot Analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (9), 45-61.

Kordowska, M. ve Kulczyk, S. (2014). Conditions and Prospects For The Development Of Ornithological Tourism in Poland. *Turyzm*, 24(2), 15-21.

Korkmaz, H. ve Yavaş, B. (2020). Çanakkale İli Eceabat İlçesinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, *1*(1), 12-33.

Kurdoğlu, O., Cırık, Ö., Lise, Y., Çağlayan, E., Akkurt, M., Kandemir, S., ve Welch, G. (2006) Ayder Ekoturizm Planı. (Erişim Tarihi: 31.10.2020), https://www.dogadernegi.org/wpcontent/uploads/2015/08/ayder-ekoturizm-plani-2006.pdf.

Morosan, C. ve Jeong, M. (2008). The Role of the Internet in The Process of Travel Information Search. *Information Technology in Hospitality*, 5(1), 13-23.

Morgül, Ş. (2014). Kırklareli İlinde Eko Turizm Olanakları. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, *4*(4), 27-38.

Nikolic, N., Missoni, E. ve Medved, G. (2005). Medical Problems in Cycling Tourism. *Journal of Travel Medicine*. 12 (1), 53-55.

Okonkwo, E. E., Afoma, E. ve Martha, I. (2017). Cave Tourism And its İmplications To Tourism Development in Nigeria: A Case Study Of Agu-Owuru Cave in Ezeagu. *Int. J. Res. Tour. Hosp, 3*, 16-24.

Orhan, T. ve Karahan, F. (2010). Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11 (1): 27-42.

Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). Gümüşhane'nin Eko-Turizm Potansiyelinin Kavramsal Analizi ve Bu Potansiyelin Değerlendirilmesine Yönelik Öneriler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (Ek Sayı), 59-70.

Paslı, M. M. ve Çelikkanat Paslı, N. (2019). Giresun İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (Ek Sayı), 297-306.

Radović, G. ve Vasiljević, Z. (2018). Current Forms of Rural Tourism in Serbia and Modalities of Financing. *In TISC-Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja*, 3(2), 521-537.

Sağlık, A., Sağlık, E ve Kelkit, A. (2014). Bisiklet Turizmi Açısından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 4 (1),* 84-90.

Sayılan, H. (2008). Endemik Bir Bitki Türü Olan Muş Lalesi'nin (Tulipa sintenisii Baker) Botanik Turizmi (Bitki Gözlemciliği) Amaçlı Değerlendirilmesi. *Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 16-17 Ekim 2008, Ankara.

Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. ve Uzut, İ. (2020). Turizmde "Sosyal Mesafe" Mümkün Mü? Kamp ve Karavan Turizmi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Electronic Turkish Studies, 15*(4), 1429-1441.

Somuncu, M., Kaya, N.Ç., Akpınar, N., Kurum, E. ve Eceral, T.Ö. (2012). Doğu Karadeniz Bölgesi Yaylalarında Çevresel Değişim. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Surat, H., Yılmaz, H. ve Surat, Z. (2015). Yusufeli ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Kullanım Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Eastern Geographical Review, 20* (34), 61-88.

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2012) Doğa Turizmi Master Planı. (Erişim Tarihi: 01.08.2022), https://zonguldak.ktb.gov.tr/Eklenti/53599,zonguldak-ili-doga-turizmi-master-planipdf.pdf?0;

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2020). Tabiat Parkları. (Erişim Tarihi: 25.07.2022), https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/28/Tabiat-Parklari,

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2020). Tabiat Anıtları. (ErişimTarihi:25.07.2022),https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/29/Tabiat-Anitlari,

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2020) Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları. (Erişim Tarihi: 25.07.2022), https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/32/Yaban-Hayati-Gelistirme-Sahalari,

TC. Zonguldak Valiliği Zonguldak İl Özel İdaresi (2015) Zonguldak Turizm Master Planı. (Erişim Tarihi: 01.08.2022),http://bakkakutuphane.org/upload/dokumandosya/turizm-master-plani_1.pdf;

The International Ecotourism Society (2015). https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism; (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

Tırıl, A. (2005) Doğal Alanlarda Korumacı Bir Turizm Etkinliği Kuş Gözlemciliği. *Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu*, 8-10 Eylül 2005, Isparta.

Tırıl, A. (2006). Bir Turistik Çekicilik Olarak Türkiye'nin Biyolojik Çeşitliliği. *Kırsal Çevre Yıllığı,* 42-51.

Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping/Çadırlı Kamp İçin Alan Kriterlerinin Belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da Örnek Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, (1), 116-128.

Turoğlu, H. ve Özdemir, H. (2005). Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, *10* (13), 97-116.

Yalçınkaya, N. M. (2021) Adana ili-Kozan ilçesinin ekoturizm potansiyelinin sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla araştırılması, Turkish Journal of Forest Science, 5(2), 478-495.

Yalçın, G. (2007). *Çiftlik İlçesi (Niğde) Doğal Kültürel Coğrafya Araştırmaları ve Ekoturizm*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Yozcu, S. (2020). Türkiye Mağara Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 1493-1508.

Weaver, D. B. (2002). The Evolving Concept Of Ecotourism and İts Potential İmpacts, *International Journal of Sustainable Development*, 5(3), 251-264.

World Tourism Organisation, (2002). Quebec Declaration on Ecotourism. Quebec: WTO.

Zaman, M. (2007). *Doğu Karadeniz Kıyı Dağlarında Yaylalar ve Yaylacılık*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

TÜRKİYE'NİN PEYNİR TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: DİVLE OBRUĞU PEYNİRİ ÖRNEĞİ

ASSESSMENT OF TURKIYE'S CHEESE TOURISM POTENTIAL: THE CASE OF DIVLE OBRUGU CHEESE

Prof. Dr. Şevki ULEMA[1]

Arş. Gör. Zeynep MENTEŞE[2]

ÖZET

Türkiye peynir çeşitliliği bakımından zengin bir ülkedir. Ancak Türk peynirlerinin bilinirliği arzu edilen düzeyde değildir. Aynı zamanda önemli bir turizm ülkesi olan Türkiye'nin, peynir turizmiyle hem mevcut turizm faaliyetlerini hem de peynirlerinin tanınırlığını artırabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin peynir turizmi potansiyelinin, Divle obruğu peyniri üzerinden değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu amaç kapsamında Dünyaca ünlü Rokfor peynirine muadil gösterilmesi ve önemli turizm destinasyonlarına yakınlığı nedeniyle Divle obruğu peyniri çalışma kapsamına alınmıştır. Divle obruğu peynirinin üretim sürecinin, turistik açıdan yüksek çekiciliğe sahip olabileceği düşünülmüştür. Araştırma amacı kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların büyük bölümü turizm alanındaki akademisyenlerinden seçilmiştir. Araştırma evreni olarak turizm akademisyenlerinin seçilme nedeni Divle obruk peyniri ve peynir turizmi hakkında daha fazla bilgiye sahip olabileceklerinin düşünülmesidir. Araştırma için yapılan görüşmeler 15 katılımcıyla gerçekleşmiştir. Divle obruğu peynirinin peynir turizmi bakımından yüksek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların Divle obruğu peyniri hakkında bilgi düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. Ancak Divle obruğu peyniri hakkında yapılan bilgilendirme sonrasında turistik seyahatlerinin bir parçası olarak Divle obruğu peynirinin üretim sürecinin ziyaret edilmesi konusunda istekli oldukları anlaşılmıştır.

***Anahtar Kelimeler**: Peynir Turizmi, Turizm Potansiyeli, Divle Obruğu.*

ABSTRACT

Turkiye is a rich country in cheese diversity. However, awareness of Turkish cheeses is not at the desired level. It is thought that Turkey, which is also an

[1] Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ulema@subu.edu.tr

[2]İstanbul Medeniyet Üniversitesi, gstronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, zeynep.mentese@medeniyet.edu.tr

important tourism country in the world, can increase both its current tourism activities and the recognition of its cheeses with cheese tourism. The aim of this study is to evaluate the cheese tourism potential of Turkey through Divle Obruk cheese. Within the scope of this purpose, Divle Obruk cheese has been included in the study because it is equivalent to the world-famous Roquefort cheese and because of its proximity to important tourism destinations. It has been thought that the production process of Divle Obruk cheese may have a high tourist attraction. The interview technique was used in qualitative research as a research method within the scope of the research purpose. Most of the participants were selected by academics in the field of tourism. The reason for choosing tourism academics as the research universe is that they think they can have more information about Divle Obruk cheese and cheese tourism. Interviews for the research were conducted with 15 participants. It is thought that Divle Obruk cheese has high potential in terms of cheese tourism. As a result of the research, it was seen that the level of knowledge of the participants about Divle Obruk cheese was low. However, after the information about Divle Obruk cheese, it was understood that they were willing to visit the production process of Divle Obruk cheese as part of their touristic trips.

Keywords*: Cheese Tourism, Tourism Potential, Divle Sinkhole*

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürünün ve doğasının kendine özgü özelliklerini, mutfak mirası aracılığıyla keşfetmek için yapılan ziyareti ifade eder (UNWTO, 2019). Peynir turizmi ise son yıllarda dünya çapında akademisyenler tarafından ilginin arttığı araştırma alanı olarak niş bir gastronomi turizmi alanıdır (Ermolaev, Yashalova & Ruban, 2019). Peynir turizmi, yerel bir süt ürününe turizm değeri atfetme imkânı sağlamaktayken, aynı zamanda peynir ve turizm arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı olmaktadır (Fusté-Forné, 2015). Peynir turizmi; Latince peynir anlamına gelen "*caseus"* kelimesinden yola çıkılarak "case tourism" kelimesiyle de ifade edilebilir (Ermolaev, Yashalova & Ruban, 2019). Peynir turizmi çalışmalarının öncülerinden biri olarak görülen Ritter (1987), Almanya'da "artisanal" peynir yapımının bir turizm unsuru olabileceğinden bahsetmiştir. Ivic ve Protega 2018 yılında yaptıkları çalışmalarında, "Pag" peyniri üretiminin Hırvatistan'daki Pag adasını gastronomi turizmi için önemli bir destinasyon haline getirdiğini göstermiştir. Forne (2015) "peynir turizmi" kavramının öncülerindendir. Folgado-Fernandez ve arkadaşları, İspanya'nın Trujillo kasabasındaki peynir fuarının bir turizm deneyimi olarak tartışmışlardır. Wright ve Annes, Güney Fransa'da Rokfor peyniri için koyun sütü üretimine dikkat çekmişler ve kadınların kırsal yaşamı yansıtmasının oldukça çeşitli olduğu ve hem yerel kültürü hem de turist deneyimini zenginleştirdiği

sonucuna varmışlardır. Blanco Murillo (2012), Kosta Rika, Ekvador, Meksika ve Peru'daki dört bölgede peynir turizmi kaynaklarını analiz etmiştir. Lizet (1998), Fransız Alpleri'nin Abondance bölgesinde yerel peynir üretiminin yer markasını ve ziyaretçi algısını kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Cihangir ve Demirhan 2020 yılında, kültür rotalarını oluşturulmasında peynir turizmini baz almış ve Van otlu peyniri üzerinden peynir turizm rotalarını incelemişlerdir.

Peynir sütün kesilmesiyle elde edilen, insanlık tarihi için önemli bir gıdadır. Sütün kendisinin korunması zor olduğu için, insanoğlunun çok eski çağlardan beri sütü işleyerek daha dayanıklı hale getirmeye çalıştığı ve sütü işlemenin başlıca yollarından birinin peynir olduğu bilinmektedir (Kamber & Terzi, 2007). Dünyada 4000'in üzerinde peynir çeşidi olduğu düşünülmektedir. Peynirlerin daha eski dönemlerde çiğ süt kullanılarak geleneksel yöntemlerle köylerde genellikle ev tüketimi için üretildiği bilinmektedir. Günümüzde ise, peynirlerin büyük bir çoğunluğu mekanize süt fabrikalarında üretilmekte ve yaygın olarak pastörizasyon işlemine tabi tutulmaktadır (Hayaloğlu & Karabulut, 2013).

Tulum peyniri; ham peynirin (teleme) ufalanıp, tuzlandıktan sonra tulumlara basılması ve belli bir süre olgunlaşması sonucu elde edilen peynir olarak tanımlanmakta, duyusal ve kimyasal özellikleri dikkate alınarak yapılan bir tanımda ise beyaz ve krem renkte, kuru madde ve yağ oranı yüksek, kolay dağılmayan (plastik özellikte), ağza alındığında eriyerek kendine has tereyağı aroması kolaylıkla hissedilen, yarı sert, homojen tekstürde ve belirgin asidik tatta olan bir peynir çeşidi olarak belirtilmektedir (Dağdemir,2000). Tulum peyniri ismini ambalajlanmasında ve olgunlaştırılmasında kullanılan tulumlardan almaktadır. "Tulum" kelimesi, olgunlaşma ve paketleme amacıyla kullanılan "keçi veya koyun derisi torbası" anlamına gelmektedir (Çakmakçı & diğerleri, 2008: 294). Ambalaj malzemesi olarak koyun veya keçi derisi kullanılan peynirler 15 ila 90 günlük olgunlaşma sonrasında satışa sunulmaktadır (Dimitrova, Vuchkov & Kartalska, 2018: 93). Genellikle kırsal alanlarda, geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. Türkiye'de tulum peyniri Trakya yöresi hariç her bölgede üretilmekte olup yörelere göre üretim ve olgunlaştırma şekil ve süreleri farklılıklar göstermektedir (Kan & diğerleri, 2010). Türkiye'nin birçok bölgesinde üretimi yaygınlaşan Tulum peyniri üretimi sütün bol olduğu mart-temmuz aylarında artmaktadır. Tulum peyniri, ülkemizde Beyaz peynirden sonra yaygın olarak üretilen ve tüketilen birçok çeşidi bulunan (Erzincan, İzmir, Divle ve Çimi tulum peynirleri gibi) bir peynir türü olup daha çok küçük aile tipi işletmelerde üretilmektedir (Çakmakçı & Çakır, 2012). Tulum peyniri genelde yaygın olarak üretildiği yörelere göre farklı isimlerle anılmaktadır.

Divle Obruğu peyniri; adını Konya/Karaman illeri civarında bulunan ve peynirin 4-6 ay arası olgunlaştırıldığı doğal mağaralardan alan peynir çeşididir

(Croxford, 2010). Divle mağarası; 232 metre uzunluğunda yer yer 55 metre derinliğe ulaşan ideal bir soğuk hava deposudur (Ünsal, 2000). Obruk, doğal bir soğuk hava deposu niteliğinde olup, mağaranın içi 4ºC sıcaklık ve %80 bağıl neme sahiptir (Kamber & Terzi, 2007). Divle obruğu peyniri için, %85-90 nem ve %2-5 derece sıcaklığın bulunduğu nemli ve serin bir ortam sağlanmaktadır (Öztürkoğlu-Budak, 2016). Divle obruğu peynirinin neredeyse tamamı aile tipi işletmelerde ve küçük mandıralarda babadan kalma yöntemlerle üretilmektedir. Divle obruğu peynirini diğer Tulum peynirlerinden ayıran özellikler üretim aşamasında peynir telemesinin yıkanması ve yöreye özgü obruk denilen mağarada olgunlaştırılmasıdır (Morul & İşleyici, 2012). Peynirler hiçbir starter kültür kullanılmadan üretilmekte ve keçi derisi torbalarda yaklaşık 70 metre derinlikte bekletilmektedir (Öztürkoğlu-Budak ve diğerleri, 2015). Peynirin olgunlaşma süresi 4-6 ay arası sürmektedir (Gönç, 1974; Ünsal, 2000).

Gönç (1974) tarafından yapılan çalışmada 28 adet Divle tulum peyniri örneği incelenmiş, örneklerde rutubet, kuru madde, yağ, kurumaddede yağ, protein, suda eriyen azot, ham kül, tuz, kurumadde de tuz ve asitlik miktarlarını sırasıyla ortalama olarak %42,86, %57,14, %25,15, %45,02, %25,98, 0,826, %5,059, %3,36, %5,89 ve 76,70 (SH) olarak tespit edilmiştir. Kayış ve Yaman 2018 yılında yaptıkları çalışmalarında turizm sektöründe kullanılan yabancı menşeili peynirler yerine geleneksel Türk peynirlerinin kullanılması konusunu incelemişlerdir. Sektör temsilcilerinin görüşlerine başvurulan çalışmada Karaman Divle Obruğu Tulum peyniri; rokfor, Danish blue ve Gorgonzola adlı peynirlere alternatif olarak gösterilmiştir. Divle obruğu peyniri Rokfor peynirine benzer şekilde depolanmaktadır (Kan ve diğerleri, 2010). Rokfor peyniri, Fransa'da en az 800 yıllık geçmişe sahip olan ve peynirlerin kralı olarak adlandırılan bir peynirdir (Garard ve diğerleri, 1937). Encyclopédie Did'inde peynir üzerine bir makalede, Rokfor peyniri "Avrupa'nın ilk peyniri" olarak adlandırılmıştır. Divle obruğu peynirinin rokfor peynire bir alternatif olabileceği yönünde birçok çalışma mevcuttur.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı Türkiye'de bulunan zengin peynir çeşitliliğinin bir turizm aracı olarak kullanım potansiyelinin değerlendirilmesidir. Bu bağlamda dünyaca ünlü Rokfor peynirine muadili olarak gösterilen Divle obruğu peyniri araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Araştırmada nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulan veri toplama tekniği olan yüz yüze mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat yöntemi, araştırmacı ve katılımcının belirli bir amaç doğrultusunda kontrollü olarak yaptıkları sözel iletişim biçimi kullanılarak yapılan bir araştırma yöntemidir (Cohen & Manion, 1994: 271). Görüşmeler yüz yüze ve yarı yapılandırılmış görüşme

şeklinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırma amacı doğrultusunda 10 soru yöneltilmiş ve bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formundaki ilk 8 soruya yanıt istenmeden önce katılımcılara Divle obruğu peyniri tadımı yaptırılmış, 9. soruya yanıt istenmeden önce katılımcılardan Rokfor peynirini de tatmaları istenmiştir.

3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Divle obruğu peynirine duyulan ilgiyi ölçmek amacıyla yapılan araştırma bir devlet üniversitesinin akademisyenleriyle yapılmıştır. Katılımcıların büyük bölümü turizm alanındaki akademisyenlerinden seçilmiştir. Araştırma evreni olarak turizm akademisyenlerinin seçilme nedeni Divle obruk peyniri ve peynir turizmi hakkında daha fazla bilgiye sahip olabileceklerinin düşünülmesidir. Araştırma için yapılan görüşmeler 15 katılımcıyla gerçekleşmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda alınan cevaplar arasında oluşan belirgin farklılık nedeniyle katılımcı sayısı 15'le sınırlı kalmıştır. Katılımcıların Demografik özellikleri aşağıda yer alan tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans	**(%) Sıklık**
Cinsiyet	Kadın	**8**	**53,3**
	Erkek	**7**	**46,6**
	Toplam	**15**	**100**
Yaş	18-25	**2**	**13,3**
	26-35	**3**	**20**
	36-45	**10**	**66,6**
	Toplam	**15**	**100**
Medeni Durum	Evli	**10**	**66,6**
	Bekar	**5**	**33,3**
	Toplam	**15**	**100**
Öğrenim Durumu	Lisans	**4**	**26,6**
	Yüksek Lisans	**1**	**6,6**
	Doktora	**10**	**66,6**
	Toplam	**15**	**100**

Araştırmada görüşülen kişilerin demografik yapılarına baktığımızda %53,3'ünün kadın, %46,6 sının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların

büyük çoğunluğunun (%66,6) 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %66,6'sı Doktora mezunudur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya ait görüşme soruları ve alınan yanıtların oranları Tablo 2'de verilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılara ilk soru olarak Divle obruğu peyniri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan %86,6'sı Divle obruğu peyniri hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Katılımcılara Divle obruğu peynirini daha önce tadıp tatmadıkları konusunda soru yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı Divle obruğu peynirini daha önce tatmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise Divle obruğu peynirinin üretim sürecinin bir parçası olan obruklarda peynir olgunlaştırma sürecini ziyaret etme istekleri konusundadır. Katılımcıların %93,3'ü obrukları ziyaret etmek isteyeceklerini ifade etmiştir. Divle obruğu peynirini başka peynirlere benzetme konusunda, 14 katılımcı Divle obruğu peynirini başka peynirlere benzettiğini ifade etmiştir. 12 katılımcı Tulum peynirine benzediğini, 1 katılımcı Parmesan peynirine benzetmiş, 1 katılımcı Rokfor peynirine benzediğini ifade etmiş, 1 katılımcı ise hiçbir peynire benzemediği görüşündedir. Katılımcılardan divle obruğu peynirinin tadını betimlemeleri istenmiştir. Katılımcıların %60'ı ekşi olarak, %40'ı tuzlu olarak peynirinin tadını betimlemiştir. Katılımcılardan Divle obruğu peynirinin dokusunu betimlemeleri istenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%73,3) peynirin dokusunu yarı sert olarak betimlemişken, diğer katılımcılar peynirin tadını eşit sayıda sert ve yumuşak olarak betimlemiştir. Divle obruğu peynirinin rengini betimlemeleri istenen katılımcılar peyniri %66,6 oranında "krem" rengi olarak, %33,3 oranında sarı olarak betimlemişlerdir. Bir diğer soruda katılımcılardan Divle obruğu peynirinin aromasını betimlemeleri istenmiştir. Katılımcılar; %60 dolgun, %20 rahiyalı ve %20 ağır cevabını vermişlerdir. "Divle obruğu peynirinin rokfor peynirine benzediğini düşünüyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir katılımcıların %66,6'sı "Hayır" yanıtını vermiştir. "Divle obruğu peynirinin hangi yemeklerin yapımından kullanılabileceğini düşünüyorsunuz?" sorusuna makarna, pide, hamur işleri ve salatalar cevabı verilmiştir.

Tablo 2. Görüşme Soru ve Cevapları

Soru Numarası	**Soru İfadeleri**	**Yanıt**	**Frekans**	**Sıklık**
1	Divle Obruğu Peyniri Hakkında Bilginiz var mı?	Evet	2	13,3
		Hayır	13	86,6
2	Divle Obruğu peynirini daha önce tattınız mı?	Tattım	0	0
		Tatmadım	15	100

3	Turistik Seyahatinizin bir parçası olarak Divle Obruğu Peynirinin üretim sürecinin yapıldığı mağaralara gitmek ister misiniz?	İsterim	14	93,3
		İstemem	1	6,6
4	Divle Obruğu peynirinin tadını herhangi Bir peynire benzettiniz mi?	Hayır	1	6,6
		Evet	14	93,3
5	Divle Obruğu peynirinin tadını betimler misiniz?	Tuzlu	6	40
		Ekşi	9	60
6	Divle obruğu peynirinin dokusunu betimler misiniz?	Sert	2	13,3
		Yarı Sert	11	73,3
		Yumuşak	2	13,3
7	Divle obruğu peynirinin rengini betimler misiniz?	Sarı	5	33,3
		Krem	10	66,6
		Beyaz	0	0
8	Divle obruğu peynirinin aromasını betimler misiniz?	Rahiyalı	3	20
		Ağır	3	20
		Dolgun	9	60
9	Divle obruğu peynirinin Rokfor peynirine benzediğini düşünüyor musunuz?	Evet	5	33,3
		Hayır	10	66,6
10*	Divle obruğu peynirinin hangi yemeklerin yapımından kullanılabileceğini düşünüyorsunuz?			

*10. Soru açık uçludur. Cevaplar yukarıda açıklanmıştır.

Divle obruğu peynirinin üretim süreçleri ve üretim bölgesinin önemli turistik destinasyonlara yakın olmasının; Türkiye'de peynir turizminin gelişmesine katkı sunacağı düşünülmektedir. Ancak katılımcılardan alınan yanıtlara göre, Divle obruğu peynirinin bilinirlik düzeyinin oldukça düşük olduğu görülmüştür. Katılımcıların daha önce tatmadıkları divle obruğu peynirinin tadımını gerçekleştirdikten sonra, lezzetini beğendikleri, yemeklerde kullanılabileceğini ifade ettikleri ve peynir turizmi bakımından ilgi duyabilecekleri anlaşılmıştır. Katılımcılar Divle obruğu peynirini lezzetli ve merak uyandırıcı bulmakla birlikte büyük çoğunluk rokfor peyniriyle lezzet bakımından benzerlik göstermediği görüşündelerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Peynirin isminde bulunan obruk kelimesinin coğrafi bir anlam taşıdığı görülmekteyken bu kelimenin turistik çekiciliği artırdığı düşünülmektedir. Turistik çekiciliği arttırmak amacıyla bölgede yapılabilecek faaliyetlerin;

- Bölgede peynire özgü özel tadım ve tanıtım etkinliklerinin oluşturulması
- Başlangıç aşamasında çevredeki popüler turizm destinasyonlarından günübirlik peynir kültürü turları düzenlenmesi
- Yerel ve zincir marketlerde Divle obruğu peyniri satışının yaygınlaştırılmasının
- Peynir kültürü turlarıyla hem Türk peynir kültürünün tanıtımının hem de peynir turizminin geliştirilmesi olduğu düşünülmektedir.

Divle obruğu peynirinin tanınırlığının artırılması ve bölgede peynir turizminin gelişmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Akademik olarak yapılacak çalışmalarda; Divle obruğu peynirinin ve bölgedeki peynir turizminin yabancı turist potansiyeli bakımından çekiciliği araştırılabilir. Daha önce yapılan çalışmalarda Divle obruğu peynirinin muadili olarak gösterilen Mavi küflü peynirlerle tat benzerliği bakımından, benzer örneklemle karşılaştırılması yararlı olacaktır. Mavi küflü muadil olabileceğinin belirtilmesi nedeniyle, benzer bir isimle adlandırılmasının peynirin tanınırlığı ve uluslararası alanda dikkat çekmesi açısından katkısının incelenebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Blanco Murillo, M. (2012). SIAL activation via the farmhouse: Analysis of the interaction potential in four cheese of Latin America territories. *Agroalimentaria*, *18*, 123–131.

Budak, S. O., Figge, M. J., Houbraken, J., & de Vries, R. P. (2016). The diversity and evolution of microbiota in traditional Turkish Divle Cave cheese during ripening. *International Dairy Journal*, *58*, 50–53.

Cihangir, E., & Demirhan, Ö. (2020). Peynir turizmi temelli kültür rotaları oluşturulmasına yönelik bir araştırma: Van otlu peynir örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (75), 139–162.

Cohen, L., & Manion, L. (1994). The interview. *Cohen L. & Manion L. Reseacrh Methods in Education: Fourth Edition, London: Routledge*.

Croxford, S. (2010). *Türkiye'nin Peynirleri*. İnkılap Kitabevi. İstanbul.

Çakmakçı, S., & Çakır, Y. (2012). Erzincan Tulum (Şavak) Peyniri ve Benzeri Peynirlerimiz. III. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 10–12.

Çakmakçı, S., Dağdemir, E., Hayaloğlu, A. A., Gürses, M. & Gündoğdu, E. (2008). Influence of Ripening Container on the Lactic Acid Bacteria

Population in Tulum Cheese. *World Journal of Microbiology and Biotechnology*, *24*(3), 293–299.

Dağdemir, V. (2000). Erzincan İlinde Tulum Peynirinin İmalat Maliyeti ve Pazarlama Marjının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, *24*(1).

Dimitrova, K. P., Vuchkov, A. S. & Kartalska, Y. M. (2018). Study of the Acid Production and Proteolytic Activity of the Strains Isolated from Tulum Cheese Made By Artisanal Technology. *Scientia Agriculturae*. 21(3), 93–97.

Dünya Turizm Örgütü (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism.* World Tourism Organization: Madrid, Spain.

Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N., & Ruban, D. A. (2019). Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability*, *11*(19), 5520.

Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, *11*(10), 2922.

Fusté Forné, F. (2015). Cheese tourism in a world heritage site: Vall de Boí (Catalan Pyrenees). *European Journal of Tourism Research, 2015, vol. 11, p. 87–101*.

Garard, I. D., Minsky, A., Baker, J. H., & Pascale, V. (1937). Identification of Roquefort Cheese. *Industrial & Engineering Chemistry*, *29*(10), 1167–1171.

Gönç, S. (1974). Divle tulum peynirinin teknolojisi ve bileşimi üzerine araştırmalar. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Seri A, 11, (3), 515–533.

Hayaloglu, A. A., & Karabulut, I. (2013). Characterization and comparison of free fatty acid profiles of eleven varieties of Turkish cheeses. *International Journal of Food Properties*, *16*(6), 1407–1416.

Ivic, P., & Protega, I. (2018). The island of Pag and its culinary riches. *Advances in Business-Related Scientific Research. J, 9*, 43-49.

Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi işaret olarak Karaman divle tulum peyniri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2010*(2), 15–23.

Kayış, V. & Yaman, H. (2018). Turizm Sektöründe Yabancı Menşeili Peynirlere Alternatif Olarak Geleneksel Türk Peynirlerinin Yer Almasına İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 105–124.

Lizet, B. (1998). The "genie" of the alpine pastures: landscape, cows and cheeses in the Abondance region of the Frenh Alps [heritage, folklore]. *Revue de Geographie Alpine (France)*.

Morul, F., & İşleyici, Ö. (2012). Divle tulum peynirinin kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, *23*(2), 71-76.

Öztürkoğlu-Budak, S., Gürsoy, A., Aykas, D. P., Koçak, C., Dönmez, S., De Vries, R. P., & Bron, P. A. (2016). Volatile compound profiling of Turkish Divle Cave cheese during production and ripening. *Journal of Dairy Science*, *99*(7), 5120–5131.

Ritter, W. (1987). Craft-industry formations in northern Bavaria. *Ber. Dtsch. Landeskd. 61*, 425–451.

Ünsal, A. (2000). *Süt Uyuyunca: Türkiye Peynirleri.* Yapı Kredi Yayınları.

Wright, W., & Annes, A. (2014). Farm women and agritourism: Representing a new rurality. *Sociologia Ruralis*, *54*(4), 477-499.

TÜRKİYE'DE "TURİZM VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ" İLİŞKİLİ KONULARI İÇEREN YAYINLARIN TURİZMİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ANALYSIS OF PUBLICATIONS CONTAINING RELATED TOPICS OF "TOURISM AND CLIMATE CHANGE" IN TÜRKIYE IN THE CONTEXT OF THE IMPACT OF TOURISM ON CLIMATE CHANGE

Dr. Öğr. Üyesi Özgür ÇALKIN[1]

Arş. Gör. Dr. Barış TURAN[2]

ÖZET

Turizm ve iklim değişikliği birbiriyle ilişkili iki olgudur. Bu nedenle ilgili alanlardaki literatürde önemli çalışma konuları arasında yer almaktadır. İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerine yönelik bilimsel çalışmaların sayısı her geçen yıl artsa da turizmin iklim değişikliğine etkileri konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı "turizm ve iklim değişikliği" konusunda Türkiye'de yayınlanan çalışmaları turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkisi açısından değerlendirmek ve konuya olan ilgiyi yıllar içinde farklı parametreler yardımıyla incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel araştırma benimsenmiş ve bu doğrultuda analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye'de yayımlanan araştırmaların başlık ve anahtar kelimelerinde "Turizm ve İklim Değişikliği" ifadelerini birlikte içeren yayınlar taranmıştır. Araştırma verileri "DergiPark, Türkiye Turizm Dizini, Google Scholar ve Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ)" veri tabanlarından elde edilmiştir. Bu kapsamda yapılan tarama sonucunda 32 akademik makale ve lisansüstü yayına ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre son yıllarda konu ile ilgili çalışmalarda artış olduğu gözlemlenmiştir. Turizm ve iklim değişikliği ile ilgili çalışmaların daha çok "iklim değişikliğinin turizme etkisi" olarak ele alındığı, "iklim değişikliği ve turizm ilişkisi" bağlamındaki çalışmaların da yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Ancak turizmin iklim değişikliğine etkisini inceleyen sınırlı sayıda araştırmanın (2 araştırma) olduğu tespit edilmiştir. Erişilen iki çalışmada turizmin iklim değişikliğine etkisi ana başlık olarak araştırılmış, diğer çalışmalarda bu durum alt başlık olarak verilmiştir. Bulgular, iklim değişikliği ve turizm ile ilgili çalışmaların sadece turizm ve ilgili bölümlerde

[1] Kafkas Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ozgur.calkin@kafkas.edu.tr
[2] Kafkas Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, baris.turan@kafkas.edu.tr

değil, farklı bilim dallarında da ilgi gördüğünü göstermiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde öneriler geliştirilmiştir.

***Anahtar Kelimeler**: Turizm, İklim değişikliği, Türkiye, Betimsel Analiz.*

ABSTRACT

Tourism and climate change are two interrelated phenomena. For this reason, it is among the important study topics in the literature in related fields. Although the number of scientific studies on the effects of climate change on tourism increases every year, there are limited studies on the effects of tourism on climate change. In this context, the aim of the research is to evaluate the studies published in Türkiye on "tourism and climate change" in terms of the impact of tourism on climate change and to examine the interest in the subject over the years with the help of different parameters. In line with the purpose of the research, descriptive research, one of the qualitative research methods, was adopted and analyzes were made in this direction. Within the scope of the research, publications containing the expressions "Tourism and Climate Change" together in the titles and keywords of the studies published in Türkiye were scanned. Research data were obtained from the databases of "DergiPark, Türkiye Tourism index, Google Scholar and National Thesis Center (YÖKTEZ)". As a result of the scanning carried out within this scope, 32 academic articles and postgraduate publications were reached. According to the findings, it has been observed that there has been an increase in studies on the subject in recent years. It has been determined that studies on tourism and climate change are mostly handled as "the effect of climate change on tourism", and studies in the context of "climate change and tourism relationship" are also intense. However, it has been detected that there are only a limited number of studies (2 studies) examining the effect of "tourism on climate change". In two studies, the effect of tourism on climate change was investigated as the main title, and this situation was given as a sub-title in other studies. The findings showed that studies on climate change and tourism attract attention not only in tourism and related departments, but also in different scientific fields. Suggestions were developed within the framework of the findings obtained.

***Keywords**: Tourism, Climate change, Türkiye, Descriptive Analysis.*

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi konaklama, seyahat, yeme-içme ve ulaşım gibi birçok alt sektörden oluşan, küresel ölçekte her geçen yıl daha da büyüyen ekonomik bir faaliyettir. Turizmin en önemli sermayesi ise uygun iklim koşulları ile doğal ve temiz bir çevredir. İklim doğa, kış, kıyı gibi turizm segmentleri için temel kaynak olarak gösterildiğinden, bu sektörün iklime duyarlılığı da oldukça

yüksektir. İklim koşulları turizm faaliyetlerinin belirlemesinde kritik rol oynamaktadır. Dolayısıyla iklimde meydana gelebilecek değişimler turizmi doğrudan etkilemektedir (Somuncu, 2018).

İklim değişikliği, insan faaliyetleri sonucunda atmosfer bileşiminin bozulmasıyla çeşitli hava olaylarından dolayı iklimde meydana gelen değişikliklerdir (UNFCCC, 2022). İklim değişikliği, küresel ölçekte çeşitli endüstri alanlarında ve toplumun büyük kesiminde farklı seviyelerde etkilere sahip bir olgudur (Ahmed ve Helhel, 2022). Başta tarım olmak üzere, sanayi, turizm ve tüm ekonomik faaliyetler üzerinde farklı düzeylerde etki göstermektedir. Turizm sektörü doğal ve beşerî çevre koşullarına bağlı bir gelişim gösterdiğinden, iklim değişikliğinden tarımdan sonra en çok etkilenebilecek sektör pozisyonundadır (Bahtiyar Karadeniz, Sarı ve Çağlayan, 2018). İklim değişikliği, önümüzdeki yüzyıllarda insanlığın ve diğer canlıların karşı karşıya kalacağı en önemli sorunlardan biri olarak kabul edilmektedir. İklim değişikliğinin yakın gelecekte şiddetlenerek biyoçeşitlilik kaybı, çölleşme ve su kaybı gibi yollarla kendisini göstereceği ve toplumların ekonomik faaliyetlerine büyük zarar vereceği ifade edilmektedir (Scott, Peeters ve Gössling, 2010). Bu durumun elbette turizm sektörünü de etkilemesi beklenmektedir. Buna karşın turizm sektöründeki birçok faaliyetin, iklim değişikliğini tetiklediği ifade edilmektedir.

Turizm ve iklim değişikliği ilişkisi iki yönlüdür. Turizm sektörü hem seyahat ve diğer faaliyetlerden kaynaklanan karbon emisyonları yoluyla iklim değişikliğini etkilemekte hem de iklim değişikliğinden etkilenmektedir (Becken ve Hay, 2007). Turizmin kitlesel boyut kazanmasından sonra iklim değişikliğine olan etkisi artmıştır. Ulaştırma başta olmak üzere sektörde artan fosil yakıt kullanımı, su kaynaklarının aşırı tüketimi ve arazi kullanımındaki değişmeler turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkilerine örnek verilebilir (Oğan ve Emekli, 2021). Turizm sektörünün diğer sanayi sektörlerine kıyasla iklim değişikliğine etkisi daha ılımlı gözükmesine rağmen, seyahat ve konaklama faaliyetlerinden kaynaklanan sera gazı ve karbon emisyonu katkısı da göz ardı edilmeyecek oranlardadır (Scott, vd., 2010). Öyle ki konaklama hizmetlerinden kaynaklanan emisyon miktarının 2035'e kadar %156 oranında artacağı tahmin edilmektedir (Ahmed ve Helhel, 2022). İklim değişikliğinin etkileri birçok alanda olduğu gibi turizm sektörünün sürdürülebilirliğini de tehdit etmektedir (Lopes ve Simoes, 2019). İklim değişikliğine bağlı aşırı hava olayları turizm sektörü kapsamındaki faaliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir (Demiralp, 2022). İklim değişikliğinin turizmin arz kaynaklarını mekânsal ve zamansal açıdan etkileyerek turizmi büyük ölçüde

şekillendireceği düşünülmektedir. Nitekim bilimsel çalışmalar iklim değişikliğinin turizm sektörünü olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur (Şengel ve Koç, 2019). İklim değişikliğinin turizm talebinin değişmesine, çevresel değişme, turist hareketliliğindeki değişme neden olacağı ifade edilmektedir (Scott, Gossling ve Hall, 2012).

Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir etken olan iklim değişikliğinin turizm ile ilişkinin incelenmesi önem arz etmektedir. Uluslararası birçok kuruluş (IPCC, UNEP, UNWTO) ve bilimsel araştırmalar bu iki alanın birbiriyle olan ilişkisini sıkça vurgulamaya başlamıştır. Türk turizminin de iklim değişikliğinden etkilenmesi ve iklim değişikliğini etkilemesi kaçınılmazdır. Nitekim başta Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC/AR5) raporu olmak üzere bilimsel ve güncel çalışmalar Türkiye'nin yakın gelecekte daha sıcak, daha kurak ve yağışlar konusunda daha belirsiz bir iklim yapısına sahip olacağını ortaya koymaktadır. Bilimsel tahminler Türkiye'nin doğal kaynaklarının zayıflaması, kuraklık ve çölleşme, orman yangınları ve bunlara bağlı ekolojik bozulmalar gibi iklim değişikliğinin olumsuz yönlerinden etkileneceği ve bu durumun turizm faaliyetlerini de etkileyeceği şeklinde değerlendirilmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, İklim Değişikliği Eylem Planı, 2020). Türkiye'de, iklim değişikliği ve turizm ilişkisini anlamanın yansıra turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkilerini gündeme getirerek iklim değişikliği üzerinde sektörün doğurduğu olumsuzluklara dikkat çekmek ve bu olumsuzluklara karşı daha iyi politikalar ve stratejileri formüle etmek için söz konusu iki olgunun birbiriyle ilişkine yönelik karakteristik özelliklerinin bilimsel yayınlarla ortaya konulması gerektiği düşünülmektedir. Bu araştırmada da hem uluslararası hem de ulusal literatürde üzerinde sıkça durulan, aralarındaki ilişkileri kabul edilen ve önemli bir araştırma konusu olan "turizm ve iklim değişikliği" ilişkili konuları içeren çalışmaların Türkiye'deki yayınlar özelinde ve turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkileri bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ve iklim değişikliği kavramlarından ilk olarak 1982 yılında bir sempozyumda bahsedildiği bu kavramları birlikte inceleyen ilk araştırmaların ise 1990 yılına ait olduğu ifade edilmektedir. Ancak konuya ilişkin araştırmaların 2005 yılına kadar yok denilecek kadar az olduğu, bu yıldan itibaren çalışmaların önemli bir artış gösterdiği aktarılmaktadır. Araştırma konularının daha çok sosyal, çevre ve ekonomi bilim alanlarında ele alındığı ve iklimin turizm üzerindeki etkisinin tartışıldığı bilinmektedir (Lopez ve Simoes, 2019).

Turizm ve iklim değişikliği ilişkisini irdeleyen çalışmaların adaptasyon, iklim değişikliğinin etkilerini azaltma ve iklim değişikliğine karşı kırılganlık/hassaslık şeklinde özellikle bu üç kavram üzerinde durduğu görülmektedir (Oğan ve Emekli, 2021). İklimde meydana gelebilecek değişimlerin turizm talebi üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar da mevcuttur (Amelung ve Nicholls, 2007). Bu bağlamda turizmin iklim değişikliğine karşı kırılganlığına ilişkin bir farkındalığın oluşturulmasına yönelik çalışmalar giderek yaygınlaşmaktadır (Gössling & Scott, 2018). Turizm sektörünün iklim değişikliğine etkisini inceleyen çalışmaların ise odak noktasının ulaşım ve taşımacılığın iklim değişikliği üzerindeki etkisini analiz ettiği anlaşılmaktadır (Ahmed ve Helhel, 2022).

Turizm ile iklim değişikliği arasındaki ilişkiye yönelik yayınlar giderek artmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatürde önemli araştırma konularından birisi olarak öne çıkmaktadır (Hall, 2008; Buckley, 2008; Scott, Gössling ve Hall2012; Bayazıt, 2018, Scott, Hall ve Gossling, 2019; Steiger, vd., 2019; Aygün ve Baycan, 2020). Araştırmalarda çoğunlukla iklim değişikliğinin turizme etkisi tartışılmaktadır (Buckley, 2011; Scott vd, 2012; Gössling ve Buckley, 2016; Dube ve Nhamo, 2019; Steiger, vd., 2019; Becken, vd., 2020). İklim değişikliğinin turizmin arz ve talep kaynaklarını değiştirmesini inceleyen çeşitli araştırmalar da mevcuttur (Peeters ve Dubois, 2010; Coles vd., 2015; Gössling ve Scott, 2018). Ayrıca iklim değişikliğinin çeşitli turizm türlerine (kıyı, kış vb.) etkileri de araştırılmaktadır (Scott, Simpson ve Sim, 2012; Demiroğlu, 2013).

Türkiye'de yapılan araştırmalar incelendiğinde ise çalışmaların son beş yılda artmaya başladığı ve konunun daha çok iklim değişikliğin turizme etkisi şeklinde ele alındığı anlaşılmaktadır (Demiralp, 2022; Yalçın, 2022). Ancak Polat, Düzgün ve Yerlitaş'ın (2019) lisansüstü araştırmalar üzerinde yaptığı bir çalışmada yerli yazında bu konunun yeterince çalışılmadığı belirtilmiştir. Konunun Türkiye için önemli olduğunun vurgulandığı çalışmada, incelenen araştırmaların daha çok iklim değişikliğinin turizme etkisini ele aldığını tespit etmişlerdir. Literatürde turizm ve iklim değişikliği arasındaki ilişkiye yönelik bir görüş birliği oluştuğunu söylemek mümkündür. Ayrıca son yıllarda konuya ilişkin yayın sayısının artması akademik çalışmaların iklim değişikliği ve turizm konularına gösterdiği ilgiyi yansıtmaktadır. İklim değişikliğinin turizmin mevcut dinamikleri üzerindeki etkisi düşünüldüğünde iklim değişikliğinin iki yönlü etkileşimi kapsamında turizmin iklim değişikliği

üzerindeki etkilerine yönelik araştırmaların giderek daha da önem kazanacağı beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada Türkiye'de turizm ve iklim değişikliği arasındaki ilişkiyi irdeleyen yayınların incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırmanın benimsendiği çalışmada, betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz toplanan verilerin belli başlıklar altında verilmesi, toplanması ve yorumlanmasıyla istatistiksel çıkarım yapılması aşamalarından oluşmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015). Bu kapsamda araştırmanın veri toplama yöntemi ise arşiv/doküman tarama olarak ifade edilebilir.

Araştırmada Türkiye'de yayımlanan çalışmaların başlık ve anahtar kelimelerinde "Turizm ve İklim Değişikliği", "Turizmin İklim Değişikliği Üzerindeki Etkileri", "İklim Değişikliğine Etkileri", "Turizme Etkileri", "The Impact of Tourism on Climate Change", "Impact of Tourism" ifadelerini birlikte içeren yayınlar taranmıştır. Araştırma verileri "DergiPark, Türkiye Turizm Dizini, Google Scholar ve YÖK Ulusal Tez Merkezi" veri tabanlarından elde edilmiştir. Bu kapsamında yapılan tarama sonucunda 32 adet yayına ulaşılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıda verilen araştırma sorularına yanıt aranmıştır?

- ✓ Yayınların yıllara göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?
- ✓ Yayınların yayın türüne göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?
- ✓ Yayınların yazar sayısına göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?
- ✓ Yayınların yayım alanlarına göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?
- ✓ Lisansüstü çalışmalarının yayınlandığı enstitü ve anabilim dallarına göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?
- ✓ Yayınların yazarlarının çalıştığı kurumlara göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?
- ✓ Çalışmaların yayınlandığı dergilere göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?
- ✓ Yayınların çalışma konusuna göre dağılımı nasıl gerçekleşmiştir?
- ✓ Yayınlarda turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkileri konusu nasıl ele alınmıştır?

Bu doğrultuda veriler derlenmiş, analiz edilmiş ve bulgular kısmında tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

4. BULGULAR

Bu araştırmada, tanımlayıcı nitelikte betimsel analiz yapılmış yayınlar, künyelerinde ve içeriğinde yer alan "yayımlandığı yıl", "yayım türü", "yazar sayısı", "alan dağılımı", "bilim dalı", "yazar kurumu", "yayım dergisi", "çalışma konusu" ve "konunun işleniş biçimi" gibi parametreler kapsamında incelenmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre Yayınların Dağılımı

Yıl	f	%		Yıl	f	%
2009	2	6,2		2018	1	3,1
2010	3	9,3		2019	5	15,6
2011	2	6,2		2020	3	9,3
2013	1	3,1		2021	4	12,5
2014	1	3,1		2022	9	28,1
2017	1	3,1				

Çalışma kapsamında yapılan tarama sonucunda elde edilen 32 adet yayının yıllara göre dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre ulaşılabilen çalışmalar arasında iklim değişikliği ve turizm konusunda yapılan ilk çalışmaların 2009'da yılında başladığı görülmektedir. Bununla birlikte 2013-2018 yılları arasında birer yayın çıktığı, 2019 yılındaki beş (5) yayınla birlikte yayın sayılarının artmaya başladığı ve en fazla yayının 2022 yılında (%28,1) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Yayın Türüne Göre Dağılım

Yayın Türü		f	%
Makale		18	56,2
Tez	Yüksek Lisans (9)	14	43,7
	Doktora (5)		

Tablo 2'de sunulan yayın türüne göre dağılım bulguları incelendiğinde ulaşılabilen çalışmaların %43,7'sinin tez çalışması, %56,2'sinin makale çalışması olduğu tespit edilmiştir. Tez çalışmaları ise tez türlerine göre çoğunlukla yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır.

Tablo 3. Yayınların Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	f	%
1 Yazarlı	21	65,6
2 Yazarlı	9	28,1
3 Yazarlı	2	6,2

Yayınların yazar sayısına göre dağılımına ilişkin bulgular 14 adet tez çalışmasının haricinde 7 adet makale çalışmasının tek yazarlı olduğunu; 9 adet makale çalışmasının 2 yazarlı; 2 adet makale çalışmanın ise 3 yazarlı olduğunu göstermektedir. Buna göre toplam yazar sayısı 45 olarak tespit edilmiş, tez çalışmalarından makale yayını çıkaran 3 araştırmacı dikkate alındığında ise 42 farklı araştırmacının olduğu tespit edilmiştir *(Tablo 3)*.

Tablo 4. Makale Yazarlarının Çalıştığı Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Bilim Dalı	**f**	**%**
Turizm İşletmeciliği/ Konaklama İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	11	35,4
Bölge Planlama, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü	5	16,1
İktisat	3	9,6
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları/Muhasebe ve Finans	2	6,4
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	1	3,2
Turizm Rehberliği	1	3,2

Tablo 4'e göre, makale yazarlarının en yüksek oranda (%35,4) Turizm İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bilim Dalları'nda bulunan araştırmacılardan oluştuğu; onu %16,1 oranla Bölge Planlama, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nün takip ettiği görülmektedir. Diğer bölümler ise %22,5 oranla Lojistik, Yönetim ve Organizasyon, Ekonomi ve Yönetim, İşletme, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik bölümlerinden oluşmaktadır. Bulgular, iklim değişikliği ve turizm konulu çalışmaların sadece turizm ve ilgili bölümlerde değil farklı bilimsel alanlarda da ilgi gördüğünü göstermektedir.

Tablo 5. Tez Çalışmalarının Yayınlandığı Enstitü ve Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Enstitü	**Anabilim Dalı**	**f**		**%**
Sosyal Bilimler Enstitüsü	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	5	8	57,1
	Coğrafya	2		
	İktisat	1		
Fen Bilimleri Enstitüsü	Şehir ve Bölge Planlama	3	4	28,5
	Çevre Bilimleri	1		
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	Turizm İşletmeciliği Eğitim	1	1	7,1

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri	1	1	7,1

Tarama sonucu elde edilen tez çalışmalarının yayınlandığı enstitü ve anabilim dallarına ilişkin bulgular incelendiğinde 8 adet tez çalışmasının (%57,1) sosyal bilimler enstitüsüne bağlı Turizm İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Coğrafya ve İktisat Anabilim Dalları'nda yayınlandığı; onu %28,5 oranla fen bilimleri enstitüsüne bağlı Şehir ve Bölge Planlama ile Çevre Bilimleri Anabilim Dalları'nın takip ettiği görülmektedir. Bulgular, makale yazarlarının çalıştığı bilim dallarında olduğu gibi tez çalışmalarında da turizm ve iklim değişikliği konusunun turizm dışındaki farklı bilim dallarında da rağbet gördüğünü göstermektedir *(Tablo 5)*.

Tablo 6. Yayın Yazarlarının Çalıştığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	f	%		Üniversite Adı	f	%
Gazi Üniversitesi	7	16,6		Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	2,3
Trakya Üniversitesi	3	7,1		Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	2,3
İstanbul Üniversitesi	3	7,1		Balıkesir Üniversitesi	1	2,3
İstanbul Teknik Üniversitesi	2	4,7		Erciyes Üniversitesi	1	2,3
Pamukkale Üniversitesi	2	4,7		Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	2,3
Sakarya Üniversitesi	2	4,7		Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1	2,3
Selçuk Üniversitesi	2	4,7		Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	2,3
Gümüşhane Üniversitesi	2	4,7		Akdeniz Üniversitesi	1	2,3
Muş Alparslan Üniversitesi	2	4,7		Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	2,3
Nişantaşı Üniversitesi	2	4,7		Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi	1	2,3
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1	2,3		Taiz Üniversitesi	1	2,3
Eskişehir Teknik Üniversitesi	1	2,3		T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Özelleştirme İdaresi Başkanlığı	1	2,3
Gaziantep Üniversitesi	1	2,3				

Tablo 6'da verilen yayın yazarlarının üniversitelere göre dağılımına ilişkin bulgular doğrultusunda %16,6 ile en yüksek yayın oranının Gazi Üniversitesi'nde olduğu, onu %7,1 oranıyla Trakya ve İstanbul Üniversitesi'nin takip ettiği; İstanbul Teknik, Pamukkale, Sakarya, Gümüşhane, Selçuk, Muş Alpaslan ve Nişantaşı üniversitelerininse %4,7 orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	f	%
Çevre, Şehir ve İklim Dergisi	2	11,1
Turismo Y Sociedad	1	5,5
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi	1	5,5
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	1	5,5
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	1	5,5
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi	1	5,5
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	5,5
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	5,5
Dirençlilik Dergisi	1	5,5
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi	1	5,5
Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi	1	5,5
Toleho	1	5,5
Journal of Ekonomi	1	5,5
Journal of Tourism Research Institute	1	5,5
Journal of Tourism and Gastronomy Studies	1	5,5
Journal of Tourism Intelligence and Smartness	1	5,5
Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	1	5,5

Makalelerin yayınlandığı dergilere ilişkin bulgular incelendiğinde 17 farklı dergide yayın yapıldığı; Çevre, Şehir ve İklim Dergisi'nde 2 adet çalışmanın yayınlandığı ve diğer dergilerde birer adet çalışmanın yayınlandığı görülmektedir. Bununla birlikte 17 farklı dergi içerisinde 10 adet derginin doğrudan turizm alanında yayın çıkaran dergilerden olduğu fark edilmektedir *(Tablo 7)*.

Tablo 8. Yayınların Çalışma Konusuna Göre Dağılımı

Yayın Konusu	f	%
İklim değişikliğinin turizme etkisi	17	53,1
İklim değişikliği turizm ilişkisi	9	28,1
Turizmin iklim değişikliğine etkisi	2	6,2
Diğer	4	12,5

Bu araştırma kapsamında erişilen çalışmaların konularına göre dağılımı incelendiğinde araştırma konularının çoğunlukla (%53,1) iklim değişikliğinin turizme etkisi bağlamında yapıldığı, bu konuda yapılan 17 adet araştırmadan 3 tanesinin geçmişte yapılan çalışmaların analizine ilişkin araştırmalar olduğu; diğerlerininse konuyu genel etkiler açısından ele aldığı fark edilmektedir. Çalışma konularının %28,1 oranında iklim değişikliği turizm ilişkisi odaklı olduğu elde edilen diğer bulgulardandır. Diğer taraftan turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkisine yönelik sadece iki (2) adet çalışma olduğu

belirlenmiştir. Konularına göre çalışmalar içerisinde diğer konuların ise turizmin iklim değişikliğine karşı dirençliliği, iklim değişikliği etkilerinin azaltılmasına yönelik ulusal ve uluslararası bağlamda ele alınan konularda olduğu görülmektedir *(Tablo 8)*.

Tablo 9. Turizmin İklim Değişikliğine Olan Etkilerinin Yayınlarda İşleniş Durumlarına Göre Dağılımı

İşleniş Durumu			**f**	**%**
Değinen Çalışma Sayısı	Ana konu	2	20	62,5
	Alt başlık	9		
	Metin içi	7		
	Öneriler/giriş	2		
Değinmeyen Çalışma Sayısı			12	37,5

Bu araştırma kapsamında yapılan başlık ve anahtar kelime taramalarında her ne kadar doğrudan turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalara rastlanmamış olsa da iklim değişikliği ve turizm konulu erişilen çalışmalarda, turizmin iklim değişikliğine etkilerinin içerikte işlenip işlenilmediğine de bakılmıştır. Tablo 9'da sunulan bulgular turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkileri konusunun çoğu çalışmada (%62,5) işlendiğini göstermektedir. Bu araştırmalar içerisinde iki (2) çalışmada ise turizmin iklim değişikliğine etkisi çalışmanın ana konusunu oluştururken, konuya değinen diğer çalışmaların çoğunda bu durum alt başlık olarak ele alınmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm oluşturduğu gelir ve istihdama karşın iklim değişikliğine neden olan unsurları taşıdığı gibi, iklim değişikliğinden de etkilenebilecek faaliyetler arasındadır. Bu iç içe geçmiş ve çift yönlü ilişki çeşitli kuruluşlar tarafından araştırılmakta ve bilimsel çalışmalarla irdelenmektedir. Nitekim son birkaç yıldır turizm ve iklim değişikliği ilişkisi araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir. Bu durum son zamanlarda ulusal ve uluslararası literatürde yapılan araştırmalarla da kendisini göstermektedir. Özellikle iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerini analiz eden araştırmalardaki artışa rağmen, henüz araştırmaların nicelik olarak istenilen seviyede olmadığı ve turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmalara yönelik ilgininse sınırlı kaldığı fark edilmektedir.

Türkiye'de yapılan "turizm ve iklim değişikliği" ilişkili çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durum konuya verilen önemin de giderek artığını

göstermektedir. Türkiye'de yapılan çalışmaların makale çoğunlukta olduğu belirlense de konunun lisansüstü tez çalışmalarında da işlendiği görülmüştür. Konuya ilişkin Türkiye'de 32 adet akademik makale ve lisansüstü araştırmanın yapıldığı belirlendiği çalışmada, 2019 yılından itibaren sayının giderek artığı görülmüş son olarak 2022 yılında dokuz adet çalışmaya rastlanılmıştır. Turizm ve iklim değişikliği konusunda araştırma yapanların, çoğunlukla turizm işletmeciliği ve bölge planlama bölümlerinde bulunan araştırmacılar olduğu saptanmıştır. Bu durum turizm alanındaki araştırmacıların konuya ilgisinin olduğunu göstermektedir. Kurum olarak Gazi Üniversitesi'ndeki araştırmacıların ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

Turizm ve iklim değişikliğine ilişkin çalışmaların çoğunlukla "iklim değişikliğinin turizme etkisi" şeklinde ele alındığı, "iklim değişikliği ve turizm ilişkisi" bağlamındaki araştırmaların da çoğunlukta olduğu, ancak "turizmin iklim değişikliğine etkisi" açısından araştırmaların ise yetersiz sayıda kaldığı belirlenmiştir. Erişilen iki çalışmada turizmin iklim değişikliğine etkisi ana başlık olarak araştırılmış, diğer çalışmalarda alt başlık olarak verilmiştir. Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olması sebebiyle iklim değişikliği üzerindeki etkilerinin de büyüme hızına paralel olarak artacağı öngörüldüğünden, ekonomik ve sosyal kalkınmada pek çok ülke için olduğu gibi Türkiye için de kritik öneme sahip olan turizmin iklim değişimiyle etkileşimini dikkate alan yaklaşımların geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada "turizm ve iklim değişikliği" ilişkili çalışmaların turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkileri bağlamında incelenmesi, mevcut durumun ortaya konulması ve bir alanyazın özeti sunarak yeni araştırmalar için kolaylık sağlanacağı düşünülmüştür. Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada incelenen akademik yayınların daha önce belirtilen veri tabanlarında kaydedilmiş çalışmalar olması, bu nedenle henüz veri tabanına girişi yapılmayan çalışmaların kapsam dışı kalmış olma olasılığı bu araştırmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca belirlenen anahtar kelimelerle kimi çalışmalara ulaşmada kısıtlamaların yaşanmasına da neden olmuş olabilir.

KAYNAKÇA

Ahmad, Y., & Helhel, Y. (2022). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisi: Olası Uyum ve Çözüm Önerileri. *Journal of Tourism Research Institute, 3*(2), 101-122.

Amelung , B., Nicholls, S., & Viner, D. (2007). Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. *Journal of Travel Research, 45*, 285-296.

Aygün, A., & Baycan, T. (2020). A Critical Analysıs of Turkey's Tourism Strategy Plan (2023) Based on The Key Factors in Mitigation And Adaptation to Climate Change. *TOLEHO, 2*(2), 48-61.

Bahtiyar Karadeniz, C., Sarı, S., & Çağlayan, B. (2018). İklim Değişikliğinin Doğu Karadeniz Turizmine Olası Etkileri. *1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi*, (s. 170-179). İstanbul.

Bayazıt, S. (2018). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisinin Türkiye İç Turizmi Açısından İncelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 29*(2), 221-231.

Becken, S., & Hay, J. (2007). *Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities.* Oevedon: Channelview Publications.

Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J., & Scott, D. (2020). Tourism and Climate Change: Evaluating The Extent of Policy Integration. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(10), 1-22.

Buckley, R. (2008). Climate Change: Tourism Destination Dynamics. *Tourism Recreation Research , 33*, 354-355.

Buckley, R. (2011). Tourism Under Climate Change: Will Slow Travel Supersede Short Breaks? *AMBIO A Journal of the Human Environment, 40*, 328-331.

Coles, T., Dinan, C., & Warren, N. (2015). Climate Change Mitigation and The Age of Tourism Accommodation Buildings: A UK Perspective. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(6), 900-921.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (8. Baskı).* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2020). *İklim Değişikliği Ulusal İletişim ve Strateji ve Eylem Planı.* Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.

Demiralp, M. (2022). İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkisi. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi, 1*(2), 251-272.

Demiroğlu, O. C. (2013). *İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi.* İstanbul : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Dube, K., & Nhamo, G. (2019). Climate Change and Potential Impacts on Tourism: Evidence from The Zimbabwean Side of The Victoria Falls. *Environment, Development and Sustainability, 21*(4), 2025-2041.

Gössling, S., & Buckley, R. (2016). Carbon Labels in Tourism: Persuasive Communication? *Journal of Cleaner Production, 111*, 358-369.

Gössling, S., & Scott, D. (2018). The Decarbonisation Impasse: Global Tourism Leaders' Views on Climate Change Mitigation. *Journal of Sustainable Tourism, 26*(12), 2071-2086.

Hall , C. M. (2008). Tourism and Climate Change-Knowledge Gaps. *Tourism Recreation Research, 33*(3), 339-350.

Lopes, E. R., & Simoes, J. T. (2019). Tourism and Climate Changes: Bibliometric Analysis. *Tourism and Hospitality International Journal, 13*(1), 131-158.

Oğan, O., & Emekli, G. (2021). Küresel İklim Değişikliği ile Turizm İlişkilerini İrdeleyen Bilimsel Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. S. Koday, & C. Sevindi içinde, *Atatürk Üniversitesi Coğrafya Araştırmaları Serisi 2021 "Turizm Coğrafyası"* (s. 71-100). Ankara: Gazi Kitapevi.

Peeters, P., & Dubois, G. (2010). Tourism Travel under Climate Change Mitigation Constraints. *Journal of Transport Geography, 18*(3), 447-457.

Polat, E., Düzgün, E., & Yeşiltaş, M. (2019). İklim Değişikliğinin Turizme Etkisini Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10* (Ek Sayı), 240-249.

Scott, D., Gossling, S., & Hall, C. M. (2012). International Tourism and Climate Change. *Wiley interdisciplinary reviews: Climate Change, 3*(3), 213-232.

Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2019). Global Tourism Vulnerability to Climate Change. *Annals of Tourism Research, 77*, 49-61.

Scott, D., Peeters, P., & Gössling, S. (2010). Can Tourism Deliver Its "Aspirational" Greenhouse Gas Emission Reduction Targets? *Journal of Sustainable Tourism, 18*(3), 393–408.

Scott, D., Simpson, M. C., & Sim, R. (2012). The Vulnerability of Caribbean Coastal Tourism to Scenarios of Climate Change Related Sea Level Rise. *CABI, 20*(6).

Somuncu, M. (2018). İklim Değişikliği Türkiye Turizmi İçin Bir Tehdit mi, Bir Fırsat mı? *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu.* Ankara: TUCAUM.

Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., & Aal, C. (2019). A Critical Review of Climate Change Risk for Ski Tourism. *Current Issues in Tourism, 22*(11), 1343-1379.

Şengel, Ü., & Koç, A. (2022). Bibliometric Review of Studies on Sustainable Tourism and Climate Change in 2019. *Turismo y Sociedad, 31*, 161-176.

UNFCCC. (2022, 9 4). *UN Climate Change news*. https://unfccc.int/ adresinden alındı

Yalçın, A. (2022). İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkileri. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 32-37.

TURİZM ALANINDA YAYINLANAN KRİZ KONUSUNDAKİ LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF POSTGRADUATE STUDIES ON CRISIS PUBLISHED IN THE FIELD OF TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman AKKAŞOĞLU[1]

ÖZET

Bu çalışmada 1997-2022 yılları arasında turizm alanında kriz ile ilgili lisansüstü düzeyde hazırlanan tez çalışmalarının bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı lisansüstü düzeyde turizm alanında yayınlanan kriz konusundaki tez çalışmalarının mevcut durumunun ortaya konulmasıdır. Çalışmada turizm alanında kriz konulu lisansüstü tez çalışmalarının seçilmesinin temel sebebi turizm endüstrisinin krizlerden çok çabuk etkilenebilmesi ve krizlere karşı hassas bir yapıya sahip olmasıdır. Çalışma kapsamında ilgili lisansüstü tezler; tamamlandığı yıl, üniversite, tez türü, enstitü, ana bilim dalı, danışman unvanı, sayfa aralığı, anahtar kelime sayısı, araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri, örnekleme yöntemi gibi ölçütler dikkate alınarak incelenmiştir. Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında çalışma konusu ile ilgili toplam 63 tez çalışması belirlenen ölçütler çerçevesinde içerik analizi tekniği ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma neticesinde krizlerin yaşandığı yıldan birkaç yıl sonrasında turizm alanında kriz ile ilgili lisansüstü tez çalışmalarının sayısında artış yaşandığı, her ne kadar son yıllarda yayınlanan tez çalışmalarında artış olsa da yeterli sayıda lisansüstü çalışmaların gerçekleştirilmediği ve doktora düzeyinde lisansüstü tez sayısının yüksek lisans düzeyindeki tez sayılarına göre düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ilgili konuda en çok çalışmanın İstanbul ve Dokuz Eylül Üniversitesinde gerçekleştirildiği, çalışmaların büyük bir çoğunluğunun alan araştırmasına dayandığı tespit edilmiştir.

***Anahtar Kelimeler**: Kriz, Turizm, Bibliyometrik Analiz*

ABSTRACT

In this study, a bibliometric analysis of the thesis studies prepared at the graduate level related to the crisis in the field of tourism between 1997 and 2022 was performed. The main purpose of the study is to reveal the current status of the thesis studies on the crisis published in the field of tourism at the graduate level. The main reason for choosing the postgraduate thesis studies on crises in the field of tourism in the study is that the tourism industry can be affected very quickly by crises and has a sensitive structure to crises. Related postgraduate theses within the scope of the study include year of completion,

[1] Doğuş Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, suleymanakkasoglu@hotmail.com.

university, type of thesis, institute, department, title of advisor, page range, number of keywords, research methods, data collection techniques, and sampling method. A total of 63 thesis studies related to the subject of study in the National Thesis Center Database were analyzed within the framework of the determined criteria. As a result of the study, a few years after the crisis, the number of postgraduate thesis studies related to the crisis in the field of tourism increased. Although there was an increase in the number of thesis studies published in recent years, there were not enough postgraduate studies, and the number of postgraduate theses at the doctorate level was lower than the number of theses at the master's level. In addition, it was determined that the majority of studies on the subject were carried out in Istanbul and Dokuz Eylül University, and that the majority of the studies were based on field research.

Keywords*: Crisis, Tourism, Bibliometric Analysis.*

1. GİRİŞ

Turizm, günümüzde ekonomik, sosyal ve politik açıdan kilit bir role sahiptir. Bu durum hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde turizme verilen önemi arttırmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011, s. 3). Özellikle ekonomik açıdan değerlendirildiğinde turizmin, 1900'lü yıllardan itibaren Türkiye'nin ekonomik olarak kalkınmasında, dış ticaret açığının kapatılmasında ve ihracat gelirleri içerisinde önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir (Köşker, 2017, s. 216-217).

Turizm, yapısı itibariyle krizlerin etkilerine açık bir endüstridir. Dünya genelinde ya da Türkiye'de meydana gelen deprem, sel, terör olayları, ekonomik sorunlar, salgın hastalıklar gibi birçok faktör, krizlerin yaşanmasına neden olabilmektedir (Met ve Akkaşoğlu, 2015, s. 23). Küreselleşme ile birlikte günümüzde dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşanan kriz sadece o bölgeyi etkilememekte, diğer bölge ve ülkeler de bu krizden etkilenebilmektedir (Yıldırım ve Sayın, 2020, s. 1740). Deprem, sel, toprak kayması, su, iklim vb. yaşanan felaketler, devlet politikasındaki değişiklikler, turistlere uygulanan seyahat ambargoları, işletmelerin sunmuş oldukları ürünlere olan arz ve talebin artması/azalması, yerel halkın turizme karşı tutumları ile turist ve yerli halk arasındaki olumsuz iletişim, savaş, terör, suç işlenme sıklığının fazla olması gibi birçok neden turizm endüstrisinde krize neden olan faktörler arasında yer almaktadır (Seçilmiş ve Sarı, 2010, s. 503). Dolayısıyla turizm endüstrisinde birçok unsur krizlerin yaşanmasına neden olabilmektedir.

Ülkelerin gelişimine ve ekonomilerine katkı sağlayan turizm endüstrisinde yaşanabilecek kriz durumlarının ortaya konulabilmesi bu alanda yapılacak akademik çalışmalarla mümkün olacaktır. Bu bakımdan geçmişten günümüze turizm alanında kriz konusunda yapılan çalışmaların incelenmesi hem turizm alanında kriz konusunda yapılan bilimsel çalışmalarla ilgili genel bir fikir sahibi olunması hem de bu alanda çalışacak araştırmacılara çalışabilecekleri konular hakkında bir fikir sunması açısından önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada turizm alanında yayınlanmış kriz ile ilgili lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı turizm alanında kriz ile ilgili gerçekleştirilen lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analiz çerçevesinde incelenerek konuya ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların mevcut durumunun ortaya konulması ve konuya ilişkin literatüre katkı sağlaması şeklinde ifade edilebilir. Çalışma giriş, kriz ve turizmde kriz, ilgili literatür, yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler başlıkları altında ele alınmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1.Kriz ve Turizmde Kriz

Kriz; bir işletmenin olağan faaliyetlerini bozan, işletmenin varlıklarını, paydaşlarıyla gelecekteki ilişkilerini ve işletmenin hayatta kalmasını tehdit eden olağan dışı olaylardır (Carroll, 2009, s. 66). Kriz, beklenilmeyen ve önceden sezilmeyen, hızlı cevap verilmesi gereken, örgütün önleme ve uyum mekanizmalarını yetersiz hâle getirerek mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur (Dinçer, 1998, s. 385). Kriz, bir işletmenin amaçlarını, işleyişini ve sürekliliğini olumsuz etkileyerek işletmede belirsizlik, kargaşa ve gerilim durumlarının meydana gelmesine neden olmaktadır. Kriz kavramı 1990'lı yıllardan itibaren günlük hayatımızın içine daha fazla oranda girmiştir (Vural ve Uçar, 2017, s. 258). Panik, stres, endişe, felaket gibi kavramların kriz ile eş değer kullanımı kriz kavramına ilişkin geniş bir tanımlamanın yapılmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla kriz kavramına ilişkin ortak bir tanımlamanın yapılmasının zor olduğu ve kriz kavramının kullanım alanının çok kapsamlı olduğu söylenebilir (Zerenler, 2004, s. 101).

İlgili alan yazında kriz kavramının genellikle olumsuz olarak algılandığı, kriz kavramının ağırlıklı olarak olumsuz etkileri üzerinde durulduğu görülmektedir. Olağan dönemleri dışında çevrelerinde meydana gelen kriz durumundan işletmeler olumlu veya olumsuz yönde etkilenebilmektedir. "Etkileri işletmeler adına sorun oluşturabilen olaylar" kriz olarak ifade edilmektedir (Akkaşoğlu ve Akyol, 2022, s. 123; Doğan, 2013, s. 86). Krizlerin hem ülke, sistem, bölge hem de işletmeler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olabilmektedir (Köşker, 2017, s. 218). Kriz kelimesi Çince'de tehlike anlamına gelen "weixian" ve fırsat anlamına gelen "jihui" kelimelerinin birleşiminden

oluşmaktadır. Kelimenin bu bileşimi, bir krizin gerçek özelliklerini açıkça yansıtmaktadır (Glaesser, 2006, s. 12). Krizlerin işletmeler için olumlu etkisi fırsat iken, olumsuz etkisi ise tehdit olarak değerlendirilebilir (Scott ve Laws, 2005, s. 150).

Turizm, yapısı gereği hassas bir endüstridir. Bulaşıcı hastalıklar, doğal afetler, ekonomik kriz, terör olayları ve sosyal olaylar gibi farklı kriz türlerine karşı son derece duyarlıdır (Zhong vd., 2021, s. 2671). Ayrıca turizm, afetlerden ve krizlerden ilk olarak etkilenen endüstrilerden birisidir (Carlsen ve Liburd, 2008, s. 266).

Beklenmedik şekilde ortaya çıkan ve bazı olumsuz etkiler oluşturan olaylar kriz olarak ifade edilmektedir. İşletmenin kendi içerisinde ortaya çıkan krizler olabileceği gibi sektörleri etkisi altına alabilecek büyük ölçekli krizler de söz konusudur. Bu bağlamda ekonomik problemler, doğal afetler, terör olayları, siyasi/politik olaylar turizm endüstrisi üzerinde etkili olan krizlerin nedenleri olarak sıralanabilir (Çeti ve Ünlüönen, 2019, s. 110).

Turizm hem bölge hem de ülkeler arasında değişime katkı sağlayan bir endüstridir. Aniden ortaya çıkan ve olağan dönemde işleyen sistemleri bozan kriz durumlarına karşı turizm son derece hassas bir yapıya sahiptir. Turizm işletmeleri açısından ekonomik, politik, siyasi, teknolojik, toplumsal ve doğal çevrede yaşanan herhangi bir durum krize neden olmaktadır (Çolak ve Batman, 2019, s. 352). Kuşkusuz turizm endüstrisi krizlere karşı en duyarlı ve kırılgan yapıya sahip endüstrilerden biridir. Endüstri üzerinde yıkıcı etkileri olan büyük olaylar; doğal afetlerden salgın hastalıklara ve kötü yönetimden terör saldırılarına kadar uzanmaktadır. Krizler hiçbir siyasi veya kültürel sınır tanımadığından, bu tür olaylar herhangi bir coğrafi bölgeyle de sınırlı değildir (Santana, 2004, s. 299). Turizmin özellikle sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkelere katkısı yüksek düzeydedir. Dolayısıyla endüstri içerisinde herhangi bir gerileme turizmle doğrudan ilgili faaliyetleri (özellikle havayolları, oteller) etkilediği gibi endüstri ile dolaylı yönden ilişkili diğer endüstrileri de az ya da çok etkileyebilmektedir (Blake ve Sinclair, 2003, s. 813).

Krizlerin nedenleri farklılık gösterebilir. Krizlerin nedenleri; üretilen ürün ve hizmetten, işletme çalışanlarından, işletmenin maddi varlıklarından kaynaklanabileceği gibi, işletme çevresinde meydana gelen olaylar ve belirsizliklerden de kaynaklanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle krizlerin nedenleri iç çevre etkenleri ve dış çevre etkenleri şeklinde sınıflandırılabilir. Müşterilerin katıldıkları turlarda sorun yaşaması, hava yolu şirketinin uçaklarının sürekli arızalanması, otel işletmesinde sunulan yiyecek ve içeceklerden konukların zehirlenmesi gibi işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetten kaynaklanan sorunlar, çalışanların özverili çalışmaması, finansal sorunlar, yönetimsel problemler iç çevre unsurlarından kaynaklanan kriz

nedenleri olarak sıralanabilir. İç çevre etkenlerinden kaynaklanan krizler daha çok işletmenin kontrolü altında olan kriz nedenleridir. Dış çevre etkenleri ekonomik, teknolojik sorunlar, hukuki ve siyasi etkenler, doğal felaketler, terör olayları, uluslararası etkenler olarak sıralanabilir. Dış çevre etkenlerinden kaynaklanan krizler işletmenin kontrolünde olmayan fakat sonuçlarından önemli ölçüde etkilendiği krizlerdir (Kalpaklıoğlu, 2010, s. 140-145).

2.2.İlgili Çalışmalar

İlgili literatür incelendiğinde turizm endüstrisi ile ilgili farklı yazarlar tarafından ele alınan farklı birçok bibliyometrik çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Turizm ile ilgili bibliyometrik alanında lisansüstü düzeyde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde çalışmaların yiyecek ve içecek, termal turizm, tarım turizmi, kırsal turizm ve türleri, turist rehberliği, yayla turizmi gibi alanlarda gerçekleştirildiği görülmektedir. İlgili literatürde araştırma konusu ile ilgili olabilecek bir çalışmanın gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Özhasar (2021) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada turizm alanında yazılmış kriz ve kriz yönetimi konulu lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiş olup mevcut çalışmada turizm alanında kriz konusunda yayınlanan lisansüstü çalışmalara bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Bu bağlamda gerçekleştirilecek çalışmayla literatürdeki eksikliğin giderilmesi amaçlanmaktadır. Aşağıda ilgili literatür kapsamında turizm alanında lisansüstü çalışmalar üzerine gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalardan elde edilen bulgu ve sonuçlara yer verilmiştir.

Tayfun vd., (2018) gerçekleştirdikleri çalışmalarında turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezleri çeşitli parametrelere göre incelemişlerdir. Araştırma kapsamında YÖKTEZ merkezinde 1990-2018 yılları arasında yayınlanan araştırma konusu ile ilgili toplam 164 tez çalışması incelenmiştir. Araştırma sonucunda turizm ile ilgili ana bilim dallarında yiyecek ve içecek ile ilişkili tezlerin 2007 yılından sonra önemli bir artış gösterdiği, araştırmalarda daha çok nicel yöntemlerin kullanıldığı, araştırma verilerinin genellikle turistlerden ve şeflerden elde edildiği, ilgili çalışmaların ağırlıklı olarak yüksek lisans tezi olduğu ve bu tezlerde Türkçe kaynak sayısının yabancı kaynak sayısına göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Oğuzbalaban, (2019) tarafından gerçekleştirilen, 65'i yüksek lisans ve 11'i doktora tezi olmak üzere toplam 76 lisansüstü tez çalışmasının incelendiği araştırma 1988-2018 yılları arasında gerçekleştirilen termal turizm konulu tezlerden oluşmaktadır. Araştırma neticesinde ilgili konuda en çok tez çalışmasının Afyon Kocatepe Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı, tezlerin ağırlıklı olarak işletme ana bilim dalı altında gerçekleştirildiği, en çok nicel yöntemin kullanıldığı, verilerin elde edilmesinde anketlerden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

Akkaşoğlu vd., (2019) çalışmalarında YÖKTEZ veri tabanında tarım turizmine yönelik yayınlanan toplam 19 lisansüstü tez çalışmasını bibliyometrik analiz ile incelemişlerdir. Araştırma neticesinde tarım turizmini konu alan lisansüstü tez çalışmalarının ağırlıklı olarak yüksek lisans düzeyinde ele alındığı, doktora düzeyinde az sayıda lisansüstü tez çalışmasının yayınlandığı, ilgili çalışmaların daha çok Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında gerçekleştirildiği, çalışmaların 2000 yılı ve sonrasında yoğunlaştığı, alan araştırması içeren lisansüstü tezlerin büyük bölümünde yöntem kısmının yer aldığı, ilgili çalışmalarda nitel, nicel ve karma yöntemlerin kullanıldığı, veri toplama aracı olarak en çok anket tekniğinin kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Albayrak ve Tüzünkan, (2020) çalışmalarında kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezleri çeşitli ölçütlere göre incelemişlerdir. Araştırma kapsamında ilgili konuda 114 lisansüstü tez çalışması incelenmiştir. Araştırma neticesinde ilgili tezlerin ağırlıkla eko turizm alanında olduğu, ilgili konudaki araştırmaların 2010 yılı ve sonrasında artış gösterdiği, çalışmaların büyük çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü altında gerçekleştirilmesine rağmen Fen Bilimleri Enstitüsünde de ilgili konuda gerçekleştirilen çalışmalarının oranının yüksek olduğu, ilgili tezlerin büyük bir kısmının Türkçe hazırlandığı, yüksek lisans tezlerinde ağırlıklı olarak nicel, doktora tezlerinde ise nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, verilerin elde edilmesinde ilgili çalışmalarda en çok anket yönteminin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Örnek ve Karamustafa (2020) gerçekleştirdikleri çalışmalarında turist rehberliği alanındaki tezleri bibliyometrik analiz ile incelemişlerdir. Araştırma kapsamında 1989-2019 yılları arasında gerçekleştirilen toplam 123 lisansüstü tez çalışması incelenmiştir. Araştırma neticesinde ilgili alanda yapılan çalışmaların geçmişten günümüze kadar artan eğilimde devam ettiği ve 2015 yılı sonrasında yayınlanan tez sayısında devam eden bir artışın olduğu, ilgili konudaki araştırmaların genel olarak ampirik çalışmalar olduğu, araştırma yöntemleri açısından nicel yöntemlerin daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir.

Akyol ve Çalık (2022) gerçekleştirdikleri çalışmalarında Türkiye'de yayla turizmi üzerine yapılmış lisansüstü araştırmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında ilgili konu hakkında toplam 29 lisansüstü tez çalışması incelenmiştir. Araştırma neticesinde incelenen lisansüstü çalışmalarının ağırlıklı olarak 2010 yılı ve sonrasında gerçekleştirildiği, çalışmaların büyük bir kısmının Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler Enstitüsü altında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Turizm ile ilgili farklı konular çerçevesinde lisansüstü düzeyde çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyen farklı birçok çalışma (Tayfun vd., 2018; Oğuzbalaban, 2019; Akkaşoğlu vd., 2019; Albayrak ve Tüzünkan, 2020; Örnek ve Karamustafa, 2020; Akyol ve Çalık, 2022) bulunmaktadır. Fakat ilgili literatürde turizm alanında kriz ile ilgili lisansüstü düzeyde çalışmaları ele alan tek bir çalışmanın yer aldığı ve bu çalışmanın (Özhasar, 2021) turizm alanında yazılmış kriz ve kriz yönetimi konulu lisansüstü çalışmaları konu aldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda mevcut çalışmada turizm alanında yayınlanan kriz konulu çalışmalar araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Özellikle turizm alanında kriz konulu lisansüstü tez çalışmalarının seçilmesinin temel sebebi turizm endüstrisinin krizlerden çok çabuk etkilenebilmesi ve krizlere karşı hassas bir yapıya sahip olmasıdır.

Çalışma kapsamında lisansüstü tez çalışmaları çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analiz çerçevesinde incelenmiştir. Günümüzde birçok disiplinde tercih edilen bir analiz tekniği olan bibliyometri uygulaması, belirli bir anabilim dalında yapılmış olan akademik ve bilimsel çalışmaların yapılarını araştırmak amacıyla kullanılmaktadır (Borgman ve Furner, 2002, s. 2).

Çalışma kapsamında Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında yer alan tez tarama alanına "kriz" kelimesi yazılarak tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Tarama neticesinde kriz ile ilgili 2464 tez çalışmasının olduğu görülmüştür. 2464 tez çalışması içerisinden ilgili tezlerin konu başlıkları incelenerek turizm ile ilgili kriz çalışmaları tespit edilmiştir. Daha sonra tez merkezi sayfasında yer alan detaylı arama kısmında konu ve dizin kısımlarına "kriz" ve "turizm" kelimeleri yazılarak tekrar tarama işlemi gerçekleştirilmiş, ilk taramada ulaşılamayan turizm ile ilgili kriz çalışmalarına ulaşılmıştır. Yapılan her iki tarama neticesinde turizmde kriz ile ilgili toplam 69 lisansüstü tez çalışmasının olduğu tespit edilmiştir. Toplam 69 tez çalışmasından 6 tanesi erişime açık olmadığı için çalışma kapsamında incelenememiştir. Erişime açık olmayan tezler; 1997 (1 tez), 1999 (1 tez), 2002 (2 tez), 2003 (1 tez), 2005 (1 tez) yılında yayınlanan tez çalışmalarıdır. Çalışma kapsamında konu ile ilişkili tezler; "Yıl", "Üniversite", "Tür", "Enstitü", "Ana Bilim Dalı", "Danışman Unvanı", "Sayfa Aralığı", "Anahtar Kelime" ve "Yöntem" ölçütleri kapsamında incelenmiştir. Ölçütlerin belirlenmesinde Şahin ve Acun (2015) ve Akkaşoğlu vd., (2019)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçütlerden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Turizm ve kriz konulu lisansüstü çalışmalardan elde edilen verilen ışığında; araştırmanın kapsamını oluşturan lisansüstü tezlerin türü, tezlerin yapıldığı yıllar, tezlerin üniversiteleri, enstitüleri, ana bilim dalları, danışmanların

unvanları, sayfa sayıları, araştırma alanı ve çalışma grubu ile ilgili bilgiler tablolaştırılmıştır.

Şekil 1. Yıllara Göre Turizm Alanında Yayınlanan Kriz Konulu Lisansüstü Tezler

Şekil 1'de turizm alanında yayınlanan kriz ile ilgili lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Yüksek Öğretim Kurumumu internet adresinde (tez.yok.gov.tr) yapılan inceleme neticesinde turizm alanında kriz ile ilgili yayınlanmış ilk tezin 1997 yılında yayınlandığı görülmektedir. 1997-2022 tarihleri arasında ilgili alanda toplam 69 tane lisansüstü tezin yayınlandığı tespit edilmiştir. Yayınlanan tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde genellikle krizlerin yaşandığı yıldan birkaç yıl sonrasında turizm alanında kriz ile ilgili lisansüstü tez çalışmalarının sayısında artış yaşandığı söylenebilir. En fazla tezin 2019 yılında (12 tez, %17) yayınlandığı, sonrasında 2010 ve 2021 yıllarda 7 tez (%10) çalışmasının yayınlandığı görülmektedir. 1997-2022 tarihleri arasında yayınlanan toplam 69 tezden 6 tanesi erişime açık olmadığı için çalışma kapsamında incelenememiştir. Bu nedenle çalışmanın diğer kısımlarında araştırma konusu ile ilgili ve erişime açık olan 63 tez çalışması üzerinden incelemeler gerçekleştirilmiştir.

Şekil 2. Turizm Alanında Yayınlanmış Kriz Konulu Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Şekil 2'de turizm alanında yayınlanmış kriz konulu lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre; ilgili konuda en çok lisansüstü tezin (5 tez) yayınlandığı üniversite Dokuz Eylül Üniversitesidir. Bu üniversiteyi 4'er tez ile Balıkesir, İstanbul ve Süleyman Demirel üniversiteleri izlemektedir. Düzce, Muğla Sıtkı Koçman ve Necmettin Erbakan üniversitelerinde ilgili konuya ilişkin 3'er tez çalışmasının yayınlandığı görülmektedir. Adnan Menderes, Anadolu, Beykent, Marmara, Muğla, Nevşehir Hacı Bektaş Veli ve Selçuk Üniversitelerinde araştırma konusu ile ilgili 2'şer tez çalışmasının yayınlandığı tespit edilmiştir. Konu ile ilgili Akdeniz, Ankara Hacı Bayram Veli, Ankara, Bahçeşehir, Çukurova, Ege, Erciyes, Eskişehir Osman Gazi, Gazi, Gümüşhane, Hasan Kalyoncu, İnönü, İstanbul Arel, İstanbul Okan, İzmir Kâtip Çelebi, Kırıkkale, Kocaeli, Namık Kemal, Recep Tayyip Erdoğan, Sakarya Uygulamalı Bilimler, Sakarya, Trakya ve Türk-Alman Üniversitelerinde 1'er tez çalışmasının gerçekleştirildiği görülmektedir. Araştırma konusu ile ilgili en çok doktora tezi (3 tez) İstanbul Üniversitesi'nde, en çok yüksek lisans tezi (5 tez) ise Dokuz Eylül Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir.

Şekil 3. Turizm Alanında Yayınlanan Kriz Konulu Tezlerin Türü

Turizm alanında hazırlanan kriz konulu toplam 63 tez çalışmasının tez türü açısından dağılımı incelendiğinde, yayınlanan tezlerin %78'inin yüksek lisans düzeyinde, %22'sinin ise doktora düzeyinde ele alındığı görülmektedir.

Şekil 4. Turizm Alanında Yayınlanan Kriz Konulu Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Araştırmaya konu olan lisansüstü çalışmaların enstitülere göre dağılımlarına yer verilmiştir. Şekil 4 incelendiğinde turizm alanında yayınlanmış kriz konulu çalışmaların %88'inin Sosyal Bilimler, %8'inin Lisansüstü Eğitim, %2'sinin Turizm Araştırmaları, %2'sinin Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Enstitüsü altında gerçekleştirildiği görülmektedir. İlgili lisansüstü tez çalışmalarının Sosyal Bilimler alanında yoğunlaştığı söylenebilir. Bu durumun en önemli nedeninin turizm ile ilgili lisansüstü eğitimlerin Sosyal Bilimler Enstitüsü çatısı altında gerçekleştirilmesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo 1. Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	DR	YL	Sayı	Yüzde
Turizm İşletmeciliği	4	23	27	43%
İşletme	6	13	19	30%
İktisat	2	4	6	10%
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	1	2	3	5%
Turizm ve Otel İşletmeciliği	-	2	2	3%
Coğrafya	1	-	1	2%
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi	-	1	1	2%
Gastronomi	-	1	1	2%
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	-	1	1	2%
Pazarlama	-	1	1	2%
Sosyoloji ve Antropoloji	-	1	1	2%
Toplam	14	49	63	100%

Tablo 1'de turizm alanında yayınlanmış kriz konulu tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımına yer verilmiştir. Buna göre; konuya ilişkin tezlerin en çok (%43) Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yayınlandığı görülmektedir. Sonrasında sırasıyla İşletme (%30) ve İktisat (%10) Ana Bilim Dallarında turizm özelinde kriz konulu lisansüstü çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. İlgili konuda doktora düzeyinde en çok lisansüstü çalışmanın İşletme anabilim dalında gerçekleştirilmiş olması dikkat çekicidir. Tablo 1incelendiğinde dikkat çekici bir diğer husus da farklı 11 anabilim dalında ilgili konuya ilişkin lisansüstü tez çalışmalarının gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu durum turizm endüstrisinin multidisipliner bir yapıya sahip olması ve farklı disiplinlerde de turizm ile ilgili konuların ele alınıyor olmasından kaynaklanması mümkündür.

Şekil 5. Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

*Bir çalışmada çift danışman görev almıştır.

Şekil 5'te turizm alanında yayınlanmış kriz konulu lisansüstü tezlere danışmanlık yapan öğretim üyelerinin unvanlarına göre dağılımına yer verilmiştir. Şekil 5'te yer alan dağılımlar incelendiğinde; tezlerin %45'i (29 tez) Prof. Dr., %28'i (18 tez) Doç. Dr., %27'si (17 tez) Dr. Öğr. Üyesi/Yrd. Doç. Dr. unvanına sahip öğretim üyelerinin danışmanlığında gerçekleştirilmiştir. Lisansüstü tezlerin düzeylerine göre danışman öğretim üyelerinin dağılımı incelendiğinde; doktora düzeyinde yayınlanan toplam 14 tez çalışmasının 9'unun danışmanlığının Prof. Dr., 5 tez çalışmasının danışmanlığının Doç. Dr., 1 tez çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi/Yrd. Doç. Dr. unvanına sahip öğretim üyeleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Yüksek lisans düzeyinde yayınlanan toplam 49 tez çalışmasının 20'sinin danışmanlığı Prof. Dr., 13 tez çalışmasının danışmanlığının Doç. Dr., 16 tez çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi/Yrd. Doç. Dr. unvanına sahip öğretim üyeleri tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Şekil 6. Turizm Alanında Yayınlanmış Kriz Konulu Tezlerin Sayfa Aralığı

Turizm alanında yayınlanmış kriz konulu lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımına Şekil 6'da yer verilmiştir. İlgili konuda yazılan lisansüstü tezlerin sayfa aralıklarının ağırlıklı olarak (%82) 100-199 arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya dâhil edilen toplam 63 tez çalışmasının sayfa sayısı ortalamasının 150,5 sayfa olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 7. Kriz Konulu Tezlerin Anahtar Kelime Sayısına Göre Dağılımı

Araştırmaya konu olan tez çalışmalarının özet kısımlarında yer alan anahtar kelime sayıları incelenmiş ve Şekil 7'de kullanılan anahtar kelime sayılarının dağılımına yer verilmiştir. İncelenen lisansüstü tez çalışmalarının 20 tanesinde 3 anahtar kelime, 16 tez çalışmasında 5 anahtar kelime, 12 tez çalışmasında 4 anahtar kelime, 5 tez çalışmasında 6 anahtar kelime, 1 tez çalışmasında ise 7 anahtar kelimenin kullanıldığı tespit edilmiştir. 9 tez çalışmasında ise anahtar kelimenin yer almadığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Alan Araştırması İçeren Tezlerin Yöntem İçeriğine Göre Dağılımı

İçerik	Kategori	Sayı	Yüzde
Yöntem	Var	56	89
	Yok	7	11
	Toplam	63	100
Kullanılan Yöntem	Nicel	39	70
	Nitel	14	25

	Karma	3	5
	Toplam	56	100
Veri Toplama Tekniği	Anket	38	68
	Mülakat	13	23
	Doküman İnceleme	2	4
	Karma	3	5
	Toplam	56	100
Evren Tarifi	Belirtilmiş	49	87
	Belirtilmemiş	7	13
	Toplam	56	100
Örnek Büyüklüğü	Hesaplanmış	18	32
	Hesaplanmamış	38	68
	Toplam	56	100
Örnekleme Yöntemi	Belirtilmiş	27	48
	Belirtilmemiş	29	52
	Toplam	56	100
Temas Yöntemi	Yüz yüze	38	68
	Karma	13	23
	Belirtilmemiş	4	7
	Çevrim içi	1	2
	Toplam	56	100

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü çalışmaları içerisinde alan araştırması içeren tezlere ilişkin bilgilere Tablo 2'de yer verilmiştir. İncelenen toplam 63 tez çalışması içerisinden alan araştırması içeren 56 tez çalışmasının olduğu ve bu tez çalışmalarında yöntem kısmının yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili alanda gerçekleştirilen lisansüstü çalışmalar da kullanılan yöntem açısından incelendiğinde tezlerin %70'inin (39 tez) nicel, %25'inin (14 tez) nitel ve %5'inin de (3 tez) karma yöntemler kullanılarak gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Alan araştırması içeren çalışmalarda kullanılan doğru veri toplama teknikleri elde edilen bulgu ve sonuçların da doğru şekilde yorumlanmasını sağlamaktadır. Alan araştırması içeren 56 lisansüstü tez çalışmasının %68'inde (38 tez) anket, %23'ünde (13 tez) mülakat, %5'inde (3 tez) anket-mülakat ve %4'ünde (2 tez) doküman inceleme tekniği kullanılmıştır.

Veri toplama teknikleri belirlendikten sonra verinin toplanacağı evrenin sınırlarının belirlenmesi, örnek büyüklüğünün hesaplanması, uygun örnekleme yönteminin belirlenmesi ve verilerin elde edilmesinde hangi temas yönteminin

kullanılacağının belirlenmesi verilerin doğru yerlerden toplanması noktasında katkı sağlamaktadır. Araştırmaya konu olan ilgili tez çalışmalarının 49'unda evren tarifi yapılmasına karşın, 7 tez çalışmasında evren tarifinin yapılmadığı görülmektedir. Ayrıca çalışmaların %68'inde (38 tez) örnek büyüklüğü hesaplanmamıştır. İlgili tez çalışmalarının sadece %18'inde örnek büyüklüğünün hesaplanması dikkat çekicidir. İncelenen tez çalışmalarının %52'sinde (29 tez) örnekleme yöntemi belirtilmemesine karşın, tezlerin %48'inde (27 tez) örnekleme yöntemine yer verilmiştir. Tezlerin 38'inde yüz yüze temas yöntemi kullanılırken,13 tez çalışmasında karma, 1 tez çalışmasında çevrim içi temas yöntemi kullanıldığı, 4 tez çalışmasında da temas yönteminin belirtilmediği tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

1997-2022 yılları arasında turizm alanında kriz ile ilgili lisansüstü düzeyde hazırlanan çalışmaların bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesini amaçlayan bu çalışmada lisansüstü tezler; tamamlandığı yıl, üniversite, tez türü, enstitü, ana bilim dalı, danışman unvanı, sayfa aralığı, kullanılan anahtar kelime sayısı, araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri, örnekleme yöntemleri gibi ölçütler dikkate alınarak incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplandığı tarihte Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında kriz ile ilgili toplam 2464 tez çalışması içerisinden konu ile ilişkili toplam 69 tez çalışmasının yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili çalışmalar içerisinden 6 tez çalışmasına erişim sağlanamaması nedeniyle 63 tez çalışması araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Kriz ile ilgili toplam 2464 tez çalışması içerisinde sadece 69 lisansüstü tez çalışmasının turizm alanında ele alınmış olması dikkat çekicidir. Bu durum turizmde kriz konusunun lisansüstü düzeyde yeterince ele alınmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırma neticesinde konuyla ilgili en fazla (12 tez) lisansüstü çalışmanın 2019 yılında gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. Genel olarak yayınlanan tez çalışmalarının yıllara göre dağılımı değerlendirildiğinde krizlerin yaşandığı yıldan birkaç yıl sonrasında ilgili alanda kriz ile ilgili lisansüstü tez çalışmalarının sayısında artış yaşandığı görülmüştür. Araştırma kapsamında ilgili konudaki tez çalışmalarının en fazla Dokuz Eylül Üniversitesi, sonrasında Balıkesir, İstanbul ve Süleyman Demirel üniversitelerinde hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca turizm alanında kriz ile ilgili en fazla doktora tezi İstanbul Üniversitesi, en çok yüksek lisans tezi Dokuz Eylül Üniversitesi'nde hazırlanmıştır. Bu durumun en önemli nedeninin İstanbul ve Dokuz Eylül Üniversitelerinde turizm lisansüstü eğitiminin köklü bir geçmişe dayanıyor olması düşünülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen önemli bulgulardan biri de hazırlanan tez çalışmalarının ağırlıklı olarak yüksek lisans düzeyinde ele alındığı, büyük bir çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda "Prof. Dr." unvanlı öğretim

üyelerinin danışmanlığında hazırlandığıdır. Turizm Ana Bilim Dalının genellikle lisansüstü düzeyde sosyal bilimler içerisinde yer alması bu durumun temel sebeplerinden biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca kriz konusunun uzmanlık ve tecrübe gerektiren bir alan olması ilgili tez çalışmalarının "Prof. Dr." unvanlı öğretim üyelerinin danışmanlığında yürütülmesinin nedeni olarak ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında lisansüstü çalışmaların sayfa sayıları da incelenmiştir. Araştırmada incelenen yüksek lisans tezlerinin ortalama 132 sayfa ve doktora tezlerinin ortalama 214 sayfa olduğu tespit edilmiştir. Doktora düzeyinde yasal eğitim süresinin yüksek lisans eğitimine göre daha fazla olması araştırma konularının daha derinlemesine ele alınabilmesine olanak sağlayabilir. Bu durum doktora tez çalışmalarının sayfa sayısı bakımından yüksek lisans tez çalışmalarından fazla olmasının temel nedenlerinden birisi olarak değerlendirilebilir. Nitekim çalışmalarında benzer sonuçlar elde eden Tayfun vd., (2018) doktora tezi için belirlenen yasal zamanlamanın yüksek lisans tezinin yasal zamanlamasına göre bir kat daha fazla olmasını bu durumun nedeni olarak ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında konu ile ilişkili toplam 63 lisansüstü tez çalışmasının %89'u (56 tez) alan araştırması içermektedir. Alan araştırması içeren tezlerde en çok nicel yöntem kullanılmıştır. Nitekim Özhasar, (2021) kriz ve kriz yönetimi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirdiği çalışmasında benzer bir sonuca ulaşmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen önemli bulgulardan biri de veri toplama tekniği olarak en çok anketin kullanılmasıdır. Anket aracılığıyla verilerin çok hızlı toplanabilmesi ve elde edilen verilerin kolay bir şekilde analiz edilebilmesi veri toplamada anketin daha çok kullanılmasının bir nedeni olarak değerlendirilebilir. Veri toplama aracının doğru belirlenmesi verilere ulaşma konusunda son derece önemlidir. Fakat önemli olan bir diğer konu da verilerin doğru şekilde toplanmasıdır. Bu nedenle tez çalışmalarında evren tarifine yer verilmesi, örnek büyüklüğünün hesaplanması ve örnekleme yönteminin belirlenmesi önem arz etmektedir. Tez çalışmalarının büyük bir çoğunluğunda evren tarifi yapılırken, çalışmaların önemli bir kısmında örnek büyüklüğü hesaplanmamıştır. Ayrıca çalışmaların sadece yarısına yakınında örnekleme yöntemine yer verilmiştir.

Sonuç olarak; turizm alanında kriz ile ilgili lisansüstü düzeyde her ne kadar son yıllarda yayınlanan tez çalışmalarında artış olsa da yeterli düzeyde çalışmanın yapılmadığı söylenebilir. Krizlere karşı son derece hassas bir yapıya sahip turizm endüstrisinde kriz ile ilgili çok daha fazla sayıda lisansüstü çalışmanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Alan araştırması içeren lisansüstü tez çalışmalarında nicel yöntemlerin yanı sıra nitel ve karma yöntemlerinde kullanılması araştırmalardan elde edilecek bulguları zenginleştirecektir. Ayrıca turizm alanında kriz ile ilgili doktora düzeyindeki

çalışmaların sayısının da arttırılması gerekmektedir. Mevcut araştırmada turizm alanında yayınlanan kriz ile ilgili lisansüstü çalışmalar ele alınmıştır. Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda turizm alanında kriz ile ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde yayınlanan makalelerin ele alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akkaşoğlu, S., ve Akyol, C. (2022). Salgın hastalık kaynaklı krizlerin turizm endüstrisine etkileri; covıd-19 özelinde bir araştırma. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 23, (Covıd-19 Özel Sayısı), 121-134. doi: 10.31671/doujournal.945052

Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş. ve Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(2), 1193-1218. Doi: 10.21325/jotags.2019.416

Akyol, C. ve Çalık, İ. (2022). Türkiye'de yayla turizmi üzerine yapılmış lisansüstü araştırmaların bibliyometrik analizi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 299-315.

Albayrak, A. ve Tüzünkan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, Turkish Studies- Social, 15(1), 845-859. doi: 10.29228/TurkishStudies.40613

Blake, A., ve Sinclair, M. T. (2003). Tourism crisis management: US response to September 11. Annals of Tourism Research, 30(4), 813-832. doi:10.1016/S0160-7383(03)00056-2

Borgman, C., L. ve Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. Annual Review of Information Science and Technology. 36, 2-45. doi:10.1002/aris.1440360102

Carlsen, J. C., ve Liburd, J. J. (2008). Developing a research agenda for tourism crisis management, market recovery and communications. Journal of Travel & Tourism Marketing, 23(2-4), 265-276. doi: 10.1300/J073v23n02_20

Carroll, C. (2009). Defying a reputational crisis –cadbury' s salmonella scare: why are customers willing to forgive and forget? Corporate Reputation Review, 12(1), 64-82.

Çeti, B. ve Ünlüönen, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 22(2), 109-128. doi: 10.34189/tfd.22.2.001

Çolak, O. ve Batman, O. (2019). Turizmde kriz yönetimi: İstanbul örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(3), 351-371.

Dinçer, Ö. (1998). Stratejik yönetim ve işletme politikası. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Doğan, M. (2013). Bir kriz faktörü olarak taşıma kapasitesi aşımı ve Bozcaada örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(1), 85-108.

Glaesser, D. (2006). Crisis management in the tourism ındustry. Elsevier.

Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2010). Krizlere en hassas sektör turizmde etkin kriz yönetimi. Journal of Academic Studies, 12(44), 139-155.

Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği. Akademik Bakış Dergisi, 62, 216-230.

Met, Ö. ve Akkaşoğlu, S. (2015). Konaklama işletmelerinin krizlere karşı izledikleri finansal stratejileri ve krizlere karşı tutumlarını belirlemeye yönelik Antalya bölgesinde bir alan araştırması. Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 23-32.

Oğuzbalaban, G. (2019). Termal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4), 1012-1027. Doi: 10.26677/TR1010.2019.225

Örnek N. ve Karamustafa, K. (2020). Turist Rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi (1989-2019). Turist Rehberliği Dergisi, 3(2), 115-138. doi: 10.34090/tured.788246

Özdemir, M. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. Marmara Coğrafya Dergisi, (24), 1-25.

Özhasar, Y. (2021). Turizm alanında yazılmış kriz ve kriz yönetimi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel, 4(2), 295-305. doi: 10.33083/joghat.2021.75

Santana, G. (2004). Crisis management and tourism, Journal of Travel & Tourism Marketing, 15(4), 299-321. doi: 10.1300/J073v15n04_05

Scott, N. ve Laws, E. (2005). Tourism crises and disasters: enhancing understanding of system effects. Journal of Travel & Tourism Marketing, 149-158. doi:10.1300/J073v19n02_12

Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010). Kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinde kriz yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 501-520.

Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (Ulusal Turizm Kongreleri bildirileri). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(34), 213-234. doi: 10.31795/baunsobed.645358

Tayfun, A., Ülker, Mustafa., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. ve Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2), 523-547. doi:10.21325/jotags.2018.227

Vural, G. ve Uçar, H. İ. (2017). Krizlerin Türk turizm sektörünün finansal durumuna ve piyasa duyarlılığına etkisi: 1999-2015 dönemi üzerine bir uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(3), 257-271.

Yıldırım, G. ve Sayın, K. (2020). Turizm işletmelerinde kriz yönetiminin önemi; Alanya'daki 5 yıldızlı otellerde Covid 19 krizi üzerine bir araştırma. Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(33), 1738-1756. Doi:10.31589/JOSHAS.428

Zerenler, M. (2004). Kriz dönemlerinde üretim süreci esnekliğinin işletme performansına etkileri. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3(6), 99- 132.

Zhong, L., Sun, S., Law, R. ve Li, X. (2021). Tourism crisis management: Evidence from COVID-19. Current Issues in Tourism, 24(19), 2671-2682. Doi: 10.1080/13683500.2021.1901866

SANAL TURİST REHBERLİĞİNE YÖNELİK SİSTEMATİK LİTERATÜR TARAMASI

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FOR VIRTUAL TOURIST GUIDANCE

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TEKELİ[1]

Doç. Dr. Ebru KEMER[2]

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile yaşanan gelişmelerden ve dönüşümlerden biri turist rehberliği faaliyetlerinin sanal ortamlarda yapılmaya başlanmasına yöneliktir. Bu kapsamda sanal turist rehberliğine ilişkin gelişmelerin bilimsel olarak incelenmesi önemli bir konu haline gelmektedir. Yapılan araştırma ile sanal turist rehberliği konusu ile ilgili alanyazının sistematik olarak taranması ve bibliyometrik profilinin sunulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 08.05.2023 tarihinde Scopus veri tabanında, başlık sekmesi üzerinden "virtual tourist guide," "virtual tour guide," "online tourist guide," "online tour guide," "on-line tourist guide," ve "on-line tour guide" anahtar kelimeleri kullanılarak araştırma yapılmıştır. Herhangi bir zaman kısıtlaması yapılmadan gerçekleştirilen araştırma sonucunda 13 adet bilimsel yayına ulaşılmıştır. Ulaşılan bilimsel yayınlar çeşitli parametreler açısından değerlendirilmiş ve VOSviewer programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda sanal turist rehberliğine yönelik bilimsel ilginin az olduğu, yıllar itibarı ile az sayıda yayının çıktığı ve bu konuda ilk yayının 2001 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu konuda yapılan bilimsel yayınlarda tüm yazarlar sadece birer çalışma ile alana katkı sağlamış ve yapılan yayınlarda genellikle sanal tur uygulamaları üzerinde durulmuştur. Bu bakımdan konuya sosyal bilimler alanında nispeten daha az ilgi gösterildiği görülmektedir. Diğer taraftan yayınların büyük bir çoğunluğu bildirilerden oluşmakta olup kaynaklarda kongre ve sempozyumlar ön plana çıkmaktadır. Çalışmaların genellikle İngilizce olduğu ve yayın sayısı bakımından Çin, Japonya ve Tayvan gibi ülkelerin öne çıktığı saptanmıştır. Ayrıca bu konudaki yayınlar toplam 74 atıf almıştır ve "Virtual Tour," "Tour Guide" ve "Virtual Reality" en sık kullanılan anahtar kelimelerdir. Son olarak, yapılan analizlerde yazarlar, kurumlar, ülkeler ve anahtar kelimeler arasında zayıf ilişkiler gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, ilgili alanyazının gelişim seyrini ortaya koyması ve araştırmacılara yol gösterici olması açısından önemli görülmektedir.

[1] Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, tekelimehmet@hotmail.com.
[2] Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Turizm ve Otel işletmeciliği Bölümü, kemer_ebr@hotmail.com.

***Anahtar Kelimeler**: Turist Rehberi, Sanal Turist Rehberi, Sistematik Literatür Taraması, Scopus*

ABSTRACT

One of the developments and transformations experienced with the rapid development of information and communication technologies is the start of tourist guiding activities in virtual environments. In this context, the scientific examination of the developments related to virtual tourist guidance becomes an important issue. The aim of the research is to systematically scan the literature on virtual tourist guidance and present its bibliometric profile. Accordingly, on May 8, 2023, a search was conducted in the Scopus database by using the keywords "virtual tourist guide," "virtual tour guide," "online tourist guide," "online tour guide," "on-line tourist guide," and "on-line tour guide" on the title tab. As a result of the research carried out without any time limit, 13 scientific publications were reached. The scientific publications reached were evaluated in terms of various parameters and analyzed with the VOSviewer program. As a result of the research, it has been determined that there is little scientific interest in virtual tourist guidance; few publications have been published over the years, and the first publication on this subject was made in 2001. In the scientific publications on this subject, all authors contributed to the field with only one study, and virtual tour applications were generally emphasized in the publications. In this respect, it is seen that relatively little attention has been paid to the subject in the field of social sciences. On the other hand, the majority of the publications consist of conference papers, and congresses and symposiums come to the fore in the sources. It has been determined that the studies are generally in English, and countries such as China, Japan, and Taiwan stand out in terms of the number of publications. In addition, publications on this subject received a total of 74 citations, and "virtual tour," "tour guide," and "virtual reality" are the most frequently used keywords. Finally, weak relationships were observed among authors, institutions, countries, and keywords in the analysis. The results obtained are considered important in terms of revealing the development of the related literature and guiding the researchers.

***Keywords:** Tourist Guide, Virtual Tourist Guide, Systematic Literature Review, Scopus.*

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmeler, pazarları ve işletmeleri küreselleştirmiş ve insanların birbirleriyle etkileşim biçimini değiştirmiştir (Huang vd., 2009: 226). Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve etkileşim biçiminin değişmesi, akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların kullanımının artmasını sağlamış ve bu durum turizm sektörünü de etkilemiştir. Günümüzde

turistler, seyahat tabanlı uygulamaları kullanarak; turistik destinasyonlara, konaklama işletmelerine, yeme-içme seçeneklerine ve daha birçok bilgiye mobil uygulamalar aracılığıyla kolay ve rahat bir şekilde sadece bir dokunuşla erişebilmektedir (Maulik vd., 2022: 1).

İnternet, insanların istedikleri bilgileri alabilmeleri için iş, eğlence, ulaşım vb. birçok çevrimiçi kaynak arasında çevrimiçi mağazalar, bulut sabit diskleri, harita kılavuzları, sokak görünümü haritaları vb. dahil olmak üzere birçok çevrimiçi hizmet sunmaktadır. Örneğin, google sokak görünümü hizmeti, çevredeki ortamı sanal bir şekilde görüntüleyebilmektedir. Bu işlev aracılığıyla, herkes her zaman ve her yerde küresel simge olan yapıları ziyaret edilebilmekte ve doğa harikalarının tadını çıkarılabilmektedir (Hsieh vd., 2019: 98).

Bilinmeyen rotaların keşfi, varış noktalarında navigasyon, multimedya sokak manzaralarının sanal uygulamaları vb. gibi çevrimiçi uygulamalar insanların ilgisini çekmektedir. Çünkü günümüzde insanlar yoğun çalışma hayatında kendilerine vakit ayıramadıklarında iş yerinde de verimsiz olmaktadır. Bununla birlikte, uzun mesafeli yolculuklar para ve zaman gerektirmekte ve bu nedenle birçok insan boş zamanları iyi değerlendirememektedir (Hsieh vd., 2019: 98). Dolayısıyla bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yaşanan dönüşümler ile sanal ortamlarda seyahat kavramı ortaya çıkmıştır. Sanal ortamlarda seyahat; zaman ve para açısından turistlere farklı imkanlar yaratarak sanal turist rehberliği konusunu önemli hale getirmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada sanal turist rehberliği konusu ile ilgili alanyazının sistematik olarak taranması ve bibliyometrik profilinin sunulması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilişim teknolojilerindeki hızlı değişme insanların yaşamları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuş ve modern toplumda önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler akıllı telefonların sağladığı mobil uygulamaların geliştirilmesinde dikkate değer bir etki oluşturmuştur. Turizm sektörü ise bu mobil uygulamalardaki gelişmelerden en çok yararlanan sektörlerden biri olmuştur. Diğer taraftan günümüzde insanlar yoğun yaşam şartları içerisinde çalışmaktadır. Bu yoğunluk çalışanlarda yorgunluğa, sıkıcılığa ve verimsizliğe neden olmaktadır. Ayrıca insanların boş zamanlarını değerlendirdiği uzun mesafeli yolculuklar bazen gereğinden fazla para ve zaman kaybına yol açmaktadır (Hsieh vd., 2019: 98).

Sanal tur rehberi ile kullanıcılar, zaman, hava durumu ve maliyet sınırlaması gibi herhangi bir engel olmadan sanal olarak herhangi bir turistik yeri ziyaret edebilmekte ve anlık sokak görüntülerini deneyimleyebilmektedir. Dolayısıyla insanların çeşitli teknolojik cihazlar aracılığıyla sanal olarak herhangi bir turistik destinasyonu ziyaret etmesi sanal turist rehberliği olarak

açıklanabilmektedir. Ayrıca bir turist rehberinin sanal olarak insanlara tur yaptırması da sanal turist rehberliği kapsamında değerlendirilebilmektedir (Uca & Karahan, 2022). Sanal turist rehberliğine ilişkin literatür incelendiğinde az sayıda yayının olduğu ve bu konuda yapılan bilimsel yayınların genellikle sanal turist rehberliği uygulamaları üzerine olduğu görülmektedir. Zhou vd. (2018), yaptıkları çalışmada, akıllı turizm çerçevesinde üniversite öğrencilerinin seyahat taleplerini karşılayabilen üniversite öğrencileri tarafından geliştirilen bir sanal turist rehberi platformunu temel alarak bir model oluşturmuşlardır. Huang vd. (2009) yaptıkları çalışmada Japon, Hırvat ve genel Batılı kullanıcılara hizmet vermek için kültüre uyarlanmış bir sanal tur rehberi aracısının geliştirilmesine yönelik çalışmışlardır. De Almeide & Shigeki (2002) ise sanal sergi sırasında sanal turu gerçekleştirirken ilgi çekici hikâye anlatımıyla sanal rehberlik hizmetini değerlendirmişlerdir. Jan vd. (2009) yaptıkları çalışmada sanal bir tur rehberi olarak hizmet veren somutlaştırılmış bir konuşma aracısının uygulamasının ön değerlendirmesi üzerinde durmuşlardır. Hsieh vd. (2019) yaptıkları çalışmada, herhangi bir turistik mekânın sanal olarak ziyaret edilebilmesi için google sokak görünümlerine entegre bir sanal tur rehberinin geliştirilmesi üzerine odaklanmışlardır. Maulik vd. (2022) ise turistik cazibe merkezi hakkında bilgi sağlayan, içeriğe göre öneri ve rota oluşturma sağlayan ve sanal olarak bir rehber bulma ve ondan doğrudan bilgi alma sağlayan bir uygulama üzerine çalışmışlardır.

Alanyazında sanal turist rehberliğine ilişkin turist rehberliği eğitiminde sanal gerçekliğin nasıl uygulanacağına yönelik çalışmalarda mevcuttur. Wang & Wang (2019) yaptıkları çalışmada geleneksel tur rehberliği eğitiminin staj kaynaklarının yetersizliği, yetersiz zaman ve maliyet ve güvenlik gibi sorunlara ve tur rehberlerinin kalitesinin arttırılmasına yönelik bir sanal tur rehberi eğitim sistemi tasarlanması ve geliştirilmesi üzerine çalışmışlardır. Dai vd. (2010) yaptıkları çalışmada geleneksel simüle edilmiş rehber eğitim sisteminin analiz edilmesi ve yeni teknolojiler ile "Sanal Turist Rehberi Eğitim Sistemi"nin nasıl geliştirileceği ve prosedürlerin neler olduğuna yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde sanal turist rehberliği kavramına sosyal bilimlerde az ilgi gösterildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın, sanal turist rehberliğine ilişkin gelişmelerin bilimsel olarak incelenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte sanal turist rehberliği konusu ile ilgili alanyazının sistematik olarak taranması ve bibliyometrik profilin sunulması turizm alanyazını açısından katkı niteliğindedir.

3. YÖNTEM

Yapılan araştırma sistematik literatür taraması yöntemiyle ele alınmıştır. Sistematik literatür taraması, bir konuya ilişkin yayınlanmış çalışmaların

kapsamlı bir şekilde taranması, dahil etme ve hariç tutma kriterlerine göre yayınların belirlenmesi, bu yayınların değerlendirilmesi, eleştirel bir şekilde benzerlikler ve farklılıkların ortaya konulması olarak açıklanmaktadır (Burns & Grove, 2007; Karaçam, 2013). Bu kapsamda yapılan araştırma ile sanal turist rehberliği konusunda yapılmış uluslararası çalışmaların sistematik literatür taraması çerçevesinde ele alınması ve çalışmaların genel profilinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda sanal turist rehberliği konulu uluslararası yayınları tespit etmek amacıyla 8 Mayıs 2023 tarihinde Scopus veri tabanında tarama yapılmıştır. Konuyla doğrudan ilişkili bilimsel yayınlara ulaşabilmek için Scopus veri tabanındaki başlık sekmesinden taramalar gerçekleştirilmiştir. Taramalarda "virtual tourist guide," "virtual tour guide," "online tourist guide," "online tour guide," "on-line tourist guide" ve "on-line tour guide" anahtar kelimeleri kullanılarak araştırma yapılmıştır. Herhangi bir zaman kısıtlaması yapılmadan gerçekleştirilen tarama sonucunda 13 adet bilimsel yayına ulaşılmıştır. Bilimsel yayınları elde etme süreci Şekil 1'de gösterilen PRISMA akış şemasında detaylandırılmıştır. Ayrıca sanal turist rehberliğine yönelik bilimsel çalışmaların sistematik olarak değerlendirilebilmesi ve gelişim seyrinin sunulabilmesi için oluşturulan araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir:

- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmaların yayın türlerine göre dağılımı nasıldır?
- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmaların yayın dillerine göre dağılımı nasıldır?
- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmaların ülkelere göre dağılımı nasıldır?
- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmaların kurumlara göre dağılımı nasıldır?
- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmaların yayın alanlarına göre dağılımı nasıldır?
- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı nasıldır?
- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin ağ haritası nasıldır?
- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmalarda iş birliği yapan yazarların ağ haritası nasıldır?

- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmalarda iş birliği yapan ülkelerin ağ haritası nasıldır?
- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmalarda iş birliği yapan kurumların ağ haritası nasıldır?
- Sanal turist rehberliği konulu bilimsel çalışmaların üzerinde durduğu konular nelerdir?

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulmuş 12 adet araştırma sorusu bulunmaktadır. Araştırma sorularına ilişkin sonuçlara ise bulgular kısmında detaylı olarak yer verilmiştir.

Şekil 1. PRISMA Akış Şeması

Kaynak: Prisma Flow Diagram, 2020

Şekil 1'de rapor edilen bilimsel yayınlar incelenmiş ve tüm bilimsel yayınların sanal turist rehberliği konusu ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada öne çıkan bazı bilgilerin ortaya çıkarılması amacıyla "VOSviewer" programından yararlanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak bilimsel yayınların genel profili ortaya koyulmuş, daha sonra ise tüm yayınların içerikleri sistematik bir şekilde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Sanal turist rehberliği konulu çalışmaların genel profilinin ortaya konması ve sistematik olarak değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada bulgular tablolar ve şekiller aracılığıyla sunulmuştur. Bu konuda 2001-2022 yılları arasında yapılmış çalışmaların yıllara göre dağılımı Tablo 1'de detaylandırılmıştır.

Tablo 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yayın Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı
2022	2	2010	2
2019	3	2009	2
2018	1	2002	1
2014	1	2001	1
Toplam Yayın Sayısı			13

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenmiştir.

Tablo 1'de sanal turist rehberliği konulu yayınların yıllar itibarı ile dağılımı verilmiştir. Bu konuda toplam 13 bilimsel çalışmanın olduğu ve yapılan ilk çalışmanın 2001 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. 2019 yılında ise 3 çalışma ile en çok yayın sayısına ulaşıldığı görülmektedir. Genel anlamda bazı yıllarda çalışma yapılmadığını ve böylelikle bu konudaki yayın sayısının oldukça az olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. Yayın Türleri ve Yayın Dilleri

Yayın Türü	Yayın Sayısı	Yayın Dili	Yayın Sayısı
Bildiri	12	İngilizce	12
Makale	1	İspanyolca	1

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenmiştir.

Sanal turist rehberliği ile ilgili çalışmalar türleri ve yayın dilleri açısından Tablo 2'de detaylandırılmıştır. Buna göre sanal turist rehberliği ile ilgili 13 yayının 12'si bildiri, bir tanesi ise makale çalışmasıdır. Ayrıca bu konudaki yayınların 12 tanesi İngilizce dilinde bir tanesi ise İspanyolca dilinde yazılmıştır.

Tablo 3. En Çok Yayın Yapılan Ülkeler ve Kurumlar

Ülke	Yayın Sayısı	Kurumlar	Yayın Sayısı
Çin	3	Hungkuo Delin Teknoloji Üniversitesi	1
Japonya	3	Nagoya Üniversitesi	1
Tayvan	3	Kyoto Üniversitesi	1
Avustralya	1	Waseda Üniversitesi	1
Hırvatistan	1	Lunds Üniversitesi	1
Hindistan	1	Güney Kaliforniya Üniversitesi	1
Meksika	1	Güney Avustralya Üniversitesi	1
İsveç	1	MingDao Üniversitesi	1
Amerika	1	Suzhou Meslek Üniversitesi	1
Tanımlanamamış	1	Guadalajara Üniversitesi	1

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenmiştir.

Sanal turist rehberliği konusunda en fazla çalışma yapan ülkelerin ve kurumların dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Bu konuda en fazla yayın yapan ülkeler 3'er yayınla Çin, Japonya ve Taylan olmuştur. Diğer ülkeler ise birer yayınla alana katkı sağlamıştır. Alana katkı sağlayan bir tane ülke ise tanımlanamamıştır. Ayrıca sanal turist rehberliği ile ilgili yayın yapan kurumlar incelendiğinde Tablo 3'te verilen tüm kurumların birer yayın yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. En Çok Yayın Yapılan Alanlar

Yayın Alanları	Yayın Sayısı
Bilgisayar Bilimleri	12
Matematik	5
Karar Bilimleri	4
Mühendislik	4
Sosyal Bilimler	4

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenmiştir.

Tablo 4'te sanal turist rehberliği ile ilgili en fazla yayın yapılan alanlar verilmiştir. Bu konudaki yayınların genellikle "Bilgisayar Bilimleri" alanına girdiği tespit edilmiştir. Ayrıca "Matematik, Karar Bilimleri, Mühendislik ve Sosyal Bilimler" alanında da yayınların yapıldığı görülebilmektedir. Ancak özellikle Sosyal Bilimler alanına giren çalışmaların sayısının az olması dikkat çekicidir.

Tablo 5. En Sık Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Frekans	Anahtar Kelimeler	Frekans
Virtual Tour	6	Tourism	2
Virtual Reality	3	Information Systems	2
Tour Guide	3	Human Computer Interaction	2
Tourist Guides	2	E-learning	2
Tourist Attractions	2	Design and Implementations	2

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenmiştir.

Sanal turist rehberliği konusunda yapılmış çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimelere ilişkin dağılım Tablo 5'te verilmiştir. Bu konuda 6 frekansa sahip olan "Virtual Tour" en fazla kullanılan anahtar kelime olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan üçer kez tercih edilen "Virtual Reality" ve "Tour Guide" anahtar kelimeleri ise ikinci en fazla kullanılan anahtar kelimeler olmuştur. Ayrıca Tablo 5'te verilen diğer anahtar kelimelerin ise ikişer kez çalışmalarda yer aldığı görülmektedir.

Şekil 1. Sanal Turist Rehberliği Konulu Yayınlara Yönelik Anahtar Kelimeler Ağı

Şekil 1 incelendiğinde sanal turist rehberliği konulu yayınlarda kullanılan anahtar kelimelere ilişkin anahtar kelimeler ağı haritası görülmektedir. Sanal turist rehberliği konulu çalışmalarda toplam 41 anahtar kelimenin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu anahtar kelimelerin tümü analize dahil edilmiş ve sadece 12 anahtar kelime arasında bağlantının olduğu saptanmıştır. İki küme halinde elde

edilen sonuçlarda en büyük yeşil halkanın temsil ettiği "augmented reality" kelimesi ilişki gücü en yüksek anahtar kelime olarak tespit edilmiştir.

Şekil 2. Sanal Turist Rehberliği Konulu Yayınlarda En Fazla İş Birliği Yapan Yazarların Ağ Haritası

Sanal turist rehberliği ile ilgili yapılan yayınlarda en fazla iş birliği yapan yazarlara ilişkin ağ haritası Şekil 2'de verilmiştir. Analiz yapılırken yazarlara ait en az doküman ve atıf sayısı 1 seçilmiştir. Böylelikle toplam 51 yazarın 41'i eşik değeri karşılamıştır. Ancak 41 yazarın tümünün birbiri ile bağlantılı olmadığı, sadece 6 yazar arasında bağlantının olduğu tespit edilmiştir. Tek küme oluşturan "Shi, B.," "Dai, M.," "Zhang, I.," "Zhou, D.," "Gu, C.," ve "Wang, M." isimli yazarların ise bağlantı gücünün birbirine denk olduğu saptanmıştır.

Şekil 3. Sanal Turist Rehberliği Konulu Yayınlarda En Fazla İş Birliği Yapan Ülkelerin Ağ Haritası

Sanal turist rehberliği ile ilgili yapılan yayınlarda en fazla iş birliği yapan ülkelere ilişkin ağ haritası Şekil 3'te verilmiştir. Analiz yapılırken ülkelere ait en az doküman ve atıf sayısı 1 seçilmiştir. Böylelikle toplam 9 ülkenin 8'i eşik değeri karşılamıştır. Ancak 8 ülkenin tümünün birbiri ile bağlantılı olmadığı, sadece 3 ülke arasında bağlantının olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ülkeler iki küme oluşturmaktadır. En büyük kırmızı halkada yer alan Japonya diğerlerine göre bağlantı gücü en yüksek olan ülke olmuştur.

Şekil 4. Sanal Turist Rehberliği Konulu Yayınlarda En Fazla İş Birliği Yapan Kurumların Ağ Haritası

Sanal turist rehberliği ile ilgili yapılan yayınlarda en fazla iş birliği yapan kurumlara ilişkin ağ haritası Şekil 4'te gösterilmiştir. Analiz yapılırken kurumlara ait en az doküman ve atıf sayısı 1 olarak belirlenmiştir. Böylelikle toplam 22 kurumun 18'i eşik değeri karşılamıştır. Ancak 18 kurumun tümünün birbiri ile bağlantılı olmadığı, sadece 3 kurum arasında bağlantının olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda "Faculty of Electrical Engineering and Computing, University of Zagreb," "Faculty of Science and Technology, Seikei University" ve "Graduate School of Informatics, Kyoto University" kurumlarının tek küme oluşturduğu ve bağlantı güçlerinin eşit olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Dahil Olan Çalışmalar

Yayın Yılı	Yazar	Yayın Adı	Konusu	Atıf Sayısı
2022	Vargas, M.D.L.A.M, et al.	Design of a Progressive Web Application: Virtual Tourist Guide assisted by Geolocation	Tarihi yerler, gastronomik bölgeler vb. yerleri kapsayan bir sanal turist rehberinin geliştirilmesi.	0

		in Guadalajara on Paseo Fray Antonio Alcalde		
2022	Maulik, B., et al.	Design and Implementation of Virtual Tour Guide App	Turistik cazibe merkezi hakkında bilgi sağlayan, içeriğe göre öneri ve rota oluşturma sağlayan ve sanal olarak bir rehber bulma ve ondan doğrudan bilgi alma sağlayan bir uygulama.	1
2019	Hsieh, W.K., et al.	Development of Virtual Tour Guide Integrating Instant Google Street Views	Herhangi bir turistik mekânın sanal olarak ziyaret edilebilmesi için Google Sokak Görünümlerine entegre bir Sanal Tur Rehberinin geliştirilmesi.	1
2019	Wang, L., Wang, L.	Design and implementation of three-dimensional virtual tour guide training system based on Unity3D	Geleneksel tur rehberliği eğitiminin staj kaynaklarının yetersizliği, yetersiz zaman ve maliyet ve güvenlik gibi sorunlara ve tur rehberlerinin kalitesinin arttırılmasına yönelik bir sanal tur rehberi eğitim sistemi tasarlanması ve geliştirilmesi.	2
2019	Tsai, H.Y., et al.	Vision-based indoor positioning (VBIP) - An indoor ar navigation system with a virtual tour guide	İç mekanlarda ziyaretçileri gezdirmek ve bilgilendirmek için görsele dayalı bir sanal turist rehberi uygulamasının geliştirilmesi.	3
2018	Zhou, M., et al.	The research on construction of college student online tour guide platform base on wisdom tourism	Akıllı turizm çerçevesinde üniversite öğrencilerinin seyahat taleplerini karşılayabilen üniversite öğrencileri tarafından geliştirilen bir sanal turist rehberi platformu.	3
2014	Magnusson, C., et al.	Exploring history: A mobile inclusive virtual tourist guide	Bir sanal turist rehberi uygulaması olan Time Machine'in tasarım kararları ve saha testi sonuçlarının incelenmesi ve bu kapsamda görme bozukluğu veya körlük yaşayan bireylere fayda sağlayacak tasarımların geliştirilmesi.	5
2010	Chu, K.K., Li, S.C.	Designing a virtual tour guide to help students discover a foreign city	Öğrencilerin yabancı bir şehri fiziksel olarak ziyaret etmeden o şehrin kültürünü, tarihini ve coğrafi özelliklerini öğrenmelerine yönelik geliştirilmiş görev odaklı bir sanal tur rehberi sistemi.	0
2010	Dai, M., et al.	Research on virtual tourist guide training system based on virtual reality technology	Geleneksel simüle edilmiş rehber eğitim sisteminin analiz edilmesi ve yeni teknolojiler ile Sanal Turist Rehberi Eğitim Sisteminin nasıl geliştirileceği ve prosedürlerin neler olduğu.	4
2009	Jan, D.,	A virtual tour guide for virtual worlds	Second Life'ta (bir sanal platform) sesli bir sanal tur rehberinin navigasyonla entegre edilmesi ve bunun ön değerlendirmesi.	37

2009	Huang, H.-H., et al.	Toward a multi-culture adaptive virtual tour guide agent with a modular approach	Uygun sözlü ve sözlü olmayan davranışlar sergileyerek Japon, Hırvat ve genel Batılı kullanıcılara hizmet vermek için kültüre uyarlanmış bir sanal tur rehberi aracısının geliştirilmesi ve bunun ön sonuçları.	11
2002	De Almeida, P., Shigeo, Y.	Interactive conversational character as a virtual tour guide to an online museum exhibition	Bir çevrimiçi müze sergisine yönelik sanal tur rehberi olarak kullanıcı adına talimat veren, rehberlik eden, tavsiyelerde bulunan etkileşimli bir konuşma karakteri.	5
2001	Jasnoch, U., et al.	Virtual tourist guide advanced applications of 3D GIS orientated towards a broad consumer market	Şehirlerin turistler veya diğer ilgili ziyaretçiler tarafından yerinde görselleştirilmesi için bir sanal turist rehberi olan 3D coğrafi bilgi sistemlerinin nasıl kullanılabileceği.	2
Sanal turist rehberliği konulu çalışmaların toplam atıf sayısı				74

Kaynak: Scopus veri tabanından derlenmiştir.

Araştırmaya dahil edilen çalışmaların içerikleri sistematik olarak incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen çalışmalar yayın yılı, yazar, yayın adı, yayın konusu/içeriği ve atıf sayısı açısından Tablo 5'te verilmiştir. Bu kapsamda tüm yayınların içeriği incelenmiş ve her bir araştırmanın konusuna ilişkin bilgiler Tablo 5'te sunulmuştur. Bu konudaki yayınların içeriği incelendiğinde çalışmaların özellikle sanal turist rehberliğine yönelik bilgi ve iletişim teknolojileri tabanlı bir uygulamanın geliştirilmesine ya da mevcut uygulamalara yeni özellikler kazandırılmasına yönelik olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektöründe de büyük değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimlerle birlikte meydana gelen gelişmelerden en önemlilerinden biri ise sanal turist rehberliğine yöneliktir. İnsanlar yoğun çalışma şartları ve bununla birlikte zaman ve maliyetten tasarruf sağlama gibi nedenlerden dolayı sanal turları tercih etmeye başlamıştır. Bu kapsamda yapılan araştırma ile her geçen gün daha çok öne çıkan sanal turist rehberliği konusuna yönelik yapılan bilimsel çalışmaların sistematik olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda sanal turist rehberliği konusuna yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Oysa ki sanal turist rehberliğine yönelik geliştirilen uygulamaların ve bu uygulamaları kullanan kişilerin yaygınlaştığı görülebilmektedir (Uca & Karahan, 2022). Genel olarak sanal turist rehberliğine yönelik bu gelişmelerin bilimsel çalışmalarda da desteklenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırma sonucunda bu alanda yapılan çalışmaların genellikle teknolojik bir uygulama geliştirilmesi üzerine odaklandığı (Hsieh vd., 2019; Maulik vd., 2022) görülmektedir. Bu sonuçlar

ise Sosyal Bilimler alanında sanal turist rehberliği konusuna az ilgi gösterildiğine işaret etmektedir. Yine benzer şekilde sanal turist rehberliği konusunda yapılan çalışmalarda yazarların birer yayınının olması ve en fazla yayını olan sınırlı sayıda ülkenin bile üç yayınla alanyazına katkı sağlamış olması bu konun bilimsel anlamda az ilgi gördüğünü göstermektedir.

Yapılan araştırma ile yeni deneysel bir sonucun ortaya konmasından ziyade sanal turist rehberliği konusuna yönelik yapılan bilimsel çalışmalar sistematik bir şekilde incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar bu alanda bilimsel anlamda gelişmelerin olduğunu gösterse de bunun yeterli olmadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla sanal turist rehberliği alanındaki gelişmelerin sistematik olarak verildiği bu çalışma, ilgili alanyazındaki boşlukların görülmesi adına önemli bilgiler içermektedir. Bu bakımdan alanyazına katkı niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca sanal turist rehberliği alanına yönelik çalışmaların bir araya getirilerek sistematik olarak değerlendirilmesi ve çalışmaların genel profilinin sunulması çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran önemli bir özelliktir. Genel anlamda sanal turist rehberliği alanyazının çeşitli açılardan gelişim seyrinin ortaya konması alanyazına önemli katkılar sağlamaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin insan davranışlarını etkilediği ve bununla beraber turizm sektöründe sanal turist rehberliğinin gelişim gösterdiği araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Nitekim sanal turist rehberliği alanında yapılan çalışmaların sayısı az olsa da bu sonuçlar, bu alandaki gelişmelerin insanlar için kolaylaştırıcı olanaklar sunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin hızla devam edeceği düşünüldüğünde, hem Bilgisayar Bilimleri ve Mühendislik gibi alanlarda hem de Sosyal Bilimler alanında bilimsel çalışmaların yapılması ve bunların günlük uygulamaya dönüştürülmesi insanlar için önemli fırsatlar, kolaylıklar ve avantajlar sağlayabilir.

Sanal turist rehberliği ile ilgili yapılan bu çalışmada birtakım sınırlılıklardan bahsetmek mümkündür. İlk olarak taramaların sadece Scopus veri tabanında yapılması ve belirlenen anahtar kelimeler ile taramanın gerçekleştirilmesi en büyük sınırlılıktır. Diğer taraftan kaynaklara ilişkin herhangi bir zaman kısıtlaması uygulanmamıştır. Bu konuda yapılacak çalışmaların diğer uluslararası veri tabanları kullanılarak yapılması farklı sonuçların çıkmasını sağlayabilir. Sanal turist rehberliği ile ilgili dolaylı çalışmaların incelenmesi ve hangi konularla birlikte çalışıldığının tespit edilmesi amacıyla Scopus veri tabanında başlık sekmesi haricinde daha geniş çaplı taramalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca yapılan araştırmalar sonucunda sanal turist rehberliğine yönelik çalışmaların daha çok teknolojik bir uygulama geliştirilmesine yönelik olduğu görülmüştür. Dolayısıyla davranışsal, sosyal,

psikolojik vb. açıdan ele alınacak çalışmaların alanyazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Burns, N., & Grove, K. (2007). *Understanding nursing research: Building an evidence-based practice*. Saunders.

Chu, K. K., & Li, S. C. (2010). Designing a virtual tour guide to help students discover a foreign city. In *IADIS International Conference e-Learning 2010 (part of MCCSIS 2010)* (pp. 121-124).

Dai, M., Zhou, D., Shi, B., Wang, M., Zhang, L., & Gu, C. (2010). Research on Virtual Tourist Guide Training System based on virtual reality technology. In *Third International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling* (pp. 155-158).

De Almeida, P., & Shigeo, Y. (2002). Interactive conversational character as a virtual tour guide to an online museum exhibition. In *International Conference on Computers in Education* (pp. 215-216).

Hsieh, W. K., Lin, S. W., Huang, Y. L., & Yang, W. S. (2019). Development of Virtual Tour Guide Integrating Instant Google Street Views. In *International Conference on Computation, Communication and Engineering (ICCCE)* (pp. 98-100).

Huang, H. H., Cerekovic, A., Pandzic, I. S., Nakano, Y., & Nishida, T. (2009). Toward a multi-culture adaptive virtual tour guide agent with a modular approach. *AI & society*, 24, 225-235.

Jan, D., Roque, A., Leuski, A., Morie, J., & Traum, D. (2009). A virtual tour guide for virtual worlds. In *Intelligent Virtual Agents: 9th International Conference* (pp. 372-378). Springer Berlin Heidelberg.

Jasnoch, U., Coors, V., & Kretschmer, U. (2001). Advanced applications of 3D GIS orientated towards a broad consumer market: Virtual Tourist Guide. *GIM International*, *15*(6), 39-41.

Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, *6*(1), 26-33.

Magnusson, C., Rassmus-Gröhn, K., & Szymczak, D. (2014). Exploring history: a mobile inclusive virtual tourist guide. In *Proceedings of the 8th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Fun, Fast, Foundational* (pp. 69-78).

Maulik, B., Nayak, A. P., Sanjana, U., Alok, S., & Divyaprabha, K. N. (2022, March). Design and implementation of virtual tour guide app. In *International*

Conference on Advanced Computing Technologies and Applications (ICACTA) (pp. 1-6).

Prisma Flow Diagram (2020). *PRISMA 2020 flow diagram for new systematic reviews which included searches of databases and registers only.* https://prisma-statement.org/prismastatement/flowdiagram.aspx

Tsai, H. Y., Kuwahara, Y., leiri, Y., & Hishiyama, R. (2019). Vision-based indoor positioning (VBIP)-an indoor AR navigation system with a virtual tour guide. In *Collaboration Technologies and Social Computing: 25th International Conference, CRIWG+ CollabTech 2019* (pp. 96-109). Springer International Publishing.

Uca, S. & Karahan, S. (2022). Çevrimiçi rehberli sanal turlara katılan ziyaretçi deneyimleri: Airbnb örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, *4*(2), 108-122.

Vargas, M. D. L. Á. M., Molina, Y. A., Mora, L. U. U., Carlos-Mancilla, M. A., Chávez, P. R., Duran, O. A. Z., ... & Dueñas, M. G. (2022). Design of a progressive web application: virtual tourist guide assisted by geolocation in guadalajara on paseo fray antonio alcalde. In *11th International Conference On Software Process Improvement (CIMPS)* (pp. 164-172).

Wang, L., & Wang, L. (2019). Design and implementation of three-dimensional virtual tour guide training system based on unity3D. In *International Conference on Communications, Information System and Computer Engineering (CISCE)* (pp. 203-205).

Zhou, M., Chen, D., & Yi, T. (2018). The research on construction of college student online tour guide platform base on wisdom tourism. In *Chinese Control and Decision Conference (CCDC)* (pp. 3051-3054).

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

ASSESSMENT OF ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS' WEBSITES THROUGH CONTENT ANALYSIS

Öğr. Gör. Dr. İrem YILDIRIM[1]

Doç. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ[2]

ÖZET

Günümüz koşullarında bilgi teknolojileri, turizmi en fazla etkileyen teknolojiler arasında yer almaktadır. Her geçen gün gelişen bu teknolojiler, şüphesiz konaklama işletmelerini de etkilemektedir. Konaklama işletmelerinin bilgi teknolojileri ile olan ilişkisinde ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri de web sitesi kullanımıdır. Mevcut ve potansiyel turistlere aradıkları bilgiyi hızlı ve kolay bir şekilde bulabilme imkânı sunan web siteleri, konaklama işletmelerine önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada Kayalık Kapadokya olarak bilinen Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitesi kullanım durumlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla hazırlanan bir kontrol formu ile konaklama işletmelerine ait web sitelerinden veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin neredeyse tamamının web sitesi kullandıkları tespit edilmiştir. Ancak bu konaklama işletmelerinin web sitelerinin günceli takip durumu, kullanıcı dostu olma ve beklentileri karşılama durumu ve web sitelerinde aranan özelliklerin varlığı gibi konularda bazı eksikliklerinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve pratik katkı bağlamında konaklama işletmelerinin web sitesi kullanımına yönelik birtakım öneriler sunulmuştur.

***Anahtar Kelimeler**: Konaklama İşletmeleri, Nevşehir, Web Sitesi, İçerik Analizi.*

ABSTRACT

In today's conditions, information technologies are among the technologies that affect tourism the most. These technologies, which are developing day by day, undoubtedly affect accommodation establishments. One of the most important elements that arise in the relationship of accommodation establishments with information technologies is the use of web sites. Websites that can offer current and potential tourists the opportunity to find the

[1] Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, irembozkurt@nevsehir.edu.tr

[2] Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ardicsule@nevsehir.edu.tr

information they are looking for quickly and easily can provide significant advantages to accommodation establishments. In this context, it is aimed at examining the website usage situations of four- and five-star accommodation establishments in Nevşehir, known as Rocky Cappadocia. With a control form prepared for this purpose, data was collected from the websites of accommodation establishments. The obtained data were analyzed by content analysis. As a result of the evaluation, it has been determined that almost all of the four- and five-star accommodation establishments operating in Nevşehir use websites. However, it has been concluded that these accommodation establishments have some deficiencies in terms of the current status of their websites, being user-friendly and meeting expectations, and the existence of the features sought on their websites. Some suggestions are presented for the use of the websites of accommodation establishments in the context of practical contribution.

***Keywords**: Accomodation Establishments, Nevşehir, Web Sites, Content Analysis.*

1. GİRİŞ

Günümüzden yaklaşık otuz yıl öncesinde internet kullanımı ile hayatımıza giren *"world wide web"*, ilk zamanlarda yalnızca özel amaçlara (askeri, savunma ve haberleşme hizmetleri gibi) hizmet ederken bugün, internete bağlanabilen elektronik herhangi bir cihaza sahip tüm kişilerin ve işletmelerin kullanımına hazır bir iletişim aracı haline gelmiştir (Weinberg, 2009: 9). Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet kullanımı, tüm endüstri ve iş kollarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemeyi başarmıştır. Bu doğrultuda turizm endüstrisinin de gelişen teknolojiden ve yaygınlaşan internet kullanımından oldukça fazla etkilendiğini söylemek mümkündür (Middleton ve Clarke, 2008). Çünkü günümüzde, turizm endüstrisiyle bağlantılı olan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmelerinin, araç kiralama şirketlerinin, tur operatörlerinin ve destinasyon yönetiminin hemen hemen her alanda interneti yaygın bir şekilde kullandığı bilinmektedir (Kozak, 2006). Bu bağlamda işletmeler ve destinasyonlar, sundukları turistik ürünlerin tanıtımı yapabilmekte, rezervasyon ve satın alma işlemlerini doğrudan gerçekleştirebilmekte ve turistlerden anında geri bildirim alarak ilişkisel pazarlama uygulamalarını kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla internet, turizm endüstrisi için hem önemli bir iletişim kanalı hem de alternatif bir dağıtım kanalı olarak görülmektedir (Law vd., 2004).

Turizm endüstrisi için oldukça önem arz eden tüm konaklama işletmeleri, internet vasıtasıyla kendilerine web siteleri oluşturmaktadır. Bu web sitelerinin, iyi bir şekilde oluşturulmuş ve yönetiliyor olmaları, onlara küresel ölçekte tüm sınırların kalktığı bir ortamda hem mevcut hem de potansiyel

misafirlerine ulaşabilme olanağı sağlamaktadır (Law ve Hsu, 2005). Bu sayede konaklama işletmeleri, çevrim içi rezervasyon imkânının yanı sıra tesis olanakları, sundukları hizmetler, destinasyon ve turistik bölge ile ilgili bilgi verme ve tanıtım faaliyetlerini yürütebilmektedir (Martin, 2004). Ayrıca web siteleri, konaklama işletmeleri için misafirler ile derinlemesine ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkiyi sürdürebilmek için de destekleyici bir unsur niteliğindedir (Karamustafa ve Öz, 2010).

Turizm endüstrisi, çift yönlü iletişimi gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin bir web sitesine sahip olmalarının kendilerine olduğu kadar misafirlerine de birtakım faydaları bulunmaktadır. Nitekim internet kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği alanlardan birinin turizm olması da bu kanıyı destekler niteliktedir. Yapılan araştırmalara göre internet kullanıcılarının üçte ikisi, seyahatini planlarken interneti kullanmakta ve dolayısıyla da turizm işletmelerinin web sitelerini ziyaret etmektedir. Bu kapsamda hizmet kalitesi ve fiyat karşılaştırmaları, tesis olanakları ve destinasyon bölgesi gibi birçok kriterde işletmeler, karşılaştırılmakta ve sonrasında çevrim içi rezervasyonlar gerçekleştirilmektedir. Bu durum, yalnızca konaklama işletmeleri için değil aynı zamanda turizmde faaliyet gösteren tüm işletmeler için aktif bir web sitesi kullanımının önemini ortaya koymaktadır (Law ve Hsu, 2005). Yaygınlaşan çevrim içi satın almalar ve internet kullanımı, konaklama işletmelerini de her geçen gün bu ortama çekmektedir. Ortama ayak uyduramayan konaklama işletmelerinin ise gelecekte büyük kayıplarla karşılaşma riski olacağı düşünülmektedir (Erdem ve Kabakçı, 2004).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı, Kayalık Kapadokya olarak bilinen Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin durumunu incelemektir. İşletmelerin web sitelerini incelemeye yönelik yapılan çalışmaların henüz yeni sayılabilecek ve tam olgunluğa erişmemiş bir aşamada olduğunu söylemek mümkündür (Park vd., 2007; Webb ve Webb, 2004). Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın ilgili literatüre katkı niteliğinde olacağı düşünülmektedir. Turizm işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin yaklaşımlar geliştirilmiş olsa da henüz kapsamlı ve net bir fikir birliğinin sağlanamadığı görülmektedir (Han ve Mills, 2006; Merwe ve Bekker, 2003; Webb ve Webb, 2004). Bu bağlamda konaklama işletmelerinin web sitelerinin incelenmesine ilişkin yapılan çalışmaların ilgili literatürde yer alan bilgi boşluğunun doldurulmasına yönelik olacağı düşünülmektedir. Ayrıca internetin hızlı gelişimine paralel olarak web sitelerinin değerlendirildiği çalışmalara her anlamda ihtiyaç duyulmaktadır. Genel olarak ticari işletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik çalışmalar olmasına rağmen konaklama işletmelerinin web sitelerini değerlendiren çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Baloğlu ve Pekcan,

2006; Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002). Dolayısıyla konuyla ilgili çalışmaların önemli olduğu düşünülmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009). Bu kapsamda ilgili literatür ve dokümanlar incelenerek konaklama işletmelerinin web sitelerinin mevcut durumları, güncel bilgilerle tespit edilmeye çalışılmış ve bu kapsamda öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet kullanıcı sayısının dünya genelinde giderek artan bir boyutta olması, elektronik iletişim ve elektronik pazarlama kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Elektronik pazarlamada başarıya ulaşmak isteyen işletmeler için web siteleri, oldukça önem arz etmektedir (Yen, Hu ve Wang, 2007). Tüketicilerin işletmelere yönelik algıları ile sahip oldukları web siteleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ifade eden Kim ve Moon (1998) web sitelerini, işletmenin amacını yansıtmasından dolayı çevrim içi satışlarda aşılması gereken önemli bir engel olarak görmektedir. Dolayısıyla web sitelerinin bulundurması geren özellikler, yalnızca tasarımcının veya işletmenin isteklerine ve stratejilerine göre oluşturulmamalı, kullanıcıların da beklentilerini karşılayabilmelidir (Bayram ve Yaylı, 2009).

Dijital içerik kaynağı olarak görülen web siteleri, turizm endüstrisinde misafirler tarafından bilgiyi arama ve bilgiyi paylaşma amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Heung, 2003). Web siteleri, misafirlerin seyahat hazırlıklarını kolaylaştırmakta ve seyahat planlarını yapmaya yardımcı olmaktadır. Web sitelerinde yer alan görsel imgeler, yazılı metinler ve video gibi içerikler, misafirlerin seyahat edecekleri destinasyonla ilgili bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır (Divinagracia vd., 2012). Turizm endüstrisinde internetin, dağıtım kanalı olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte etkili web sitesi geliştirme ve bu durumu koruma, konaklama işletmelerinin başarısında kritik bir eşik olmuştur (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003). Bu durumun farkında olan konaklama işletmeleri, ortaya çıkan fırsatlardan faydalanıp gelirlerini artırabilmek için web sitelerini oluşturmaya ve geliştirmeye özen göstermektedir (Zafiropoulos ve Vrana, 2006). Konaklama işletmelerine ait web sitelerinin varlığı, misafirler açısından da oldukça önemli bir unsurdur. Misafirlerin konaklama işletmelerine ait web sitelerini kullanma nedenleri arasında yer alan en önemli iki faktör, zaman ve fiyat olarak belirtilmektedir. Çünkü konaklama işletmelerine ait web siteleri, yalnızca turistik ürünler hakkında bilgi sunan bir dijital platform değil, aynı zamanda satış ve kâr unsurlarını da destekleyen çevrim içi bir kanaldır (Law ve Chung, 2003). Dolayısıyla web sitelerinde sunulan bilginin kalitesi, kullanım kolaylığı, kaynak güvenilirliği, sitelerin interaktif ve ulaşılabilir oluşu oldukça önem arz etmektedir (Yoo ve Donthu, 2001).

İlgili konu kapsamında yapılan araştırmalar incelendiğinde, Wong ve Law (2005), misafirlerin otellerin web sitelerine ilişkin algılarını etkileyen üç önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmış ve bu faktörleri bilgi kalitesi, içerik ve zaman olarak sıralamıştır. Bu bağlamda web sitelerinin içeriklerini sıklıkla değerlendirmeye almaları gerektiğini belirtmiştir. Bu araştırma sonucuna paralel olarak Baloğlu ve Pekcan (2006), Türkiye'de bulunan birkaç otel işletmesinin web sitesi tasarımını ve elektronik pazarlama uygulamalarını ele almıştır. Araştırma sonucunda otellerin interneti, tam anlamıyla bir elektronik pazarlama unsuru olarak kullanamadıklarını, ilgili linkler, döviz kurları ve bazı görsel unsurlarda zayıf kaldıkları sonucuna ulaşmıştır. Bai, Law ve Wen (2008), web sitelerinin kalitesinin, misafir memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve web sitelerin kalitesinin misafir memnuniyetinde doğrudan olumlu bir etki oluşturduğunu ifade etmiştir. Stringam (2010), konaklama işletmelerinin web sitesi tasarımlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve grafiksel ve görsel açıdan zengin web sitelerinin daha fazla tercih edildiğini ortaya oymuştur. Benzer şekilde Kelly vd. (2011), tarafından yapılan araştırmada da web sitelerinin estetik bir cazibeye sahip olmasının ve fotoğrafların varlığının, misafirleri etkilediğini tespit etmiştir. Ping-Ho vd. (2013), mevcut araştırmalardan farklı olarak örneklemini dört kıtada faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden seçmiş ve bu konaklama işletmelerinin web sitelerini birden fazla boyutla değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda Avrupa'daki konaklama işletmeleri, çevrim içi destek ve çoklu dil boyutlarıyla, Asya'daki konaklama işletmeleri, etkileşim hizmetleri ve gizlilik boyutlarıyla, Afrika'dakiler seyahat ipuçları ve hava durumu boyutlarıyla, Amerika'dakiler ise Web 2.0 boyutlarıyla ön plana çıkmıştır. Ateş ve Boz (2015), konaklama işletmelerinin web sitelerini, kullanım ve erişilebilirlik açısından incelemiştir. Araştırma sonucunda, konaklama işletmelerinin web sitelerini kurumsal bir görünümde oluşturduklarını ancak etkili bir şekilde kullanamadıklarını belirtmiştir.

İlgili literatürde konaklama işletmelerine ait web sitelerinin, genel olarak misafirleri bilgilendirme, onları etkileme ve satın alma davranışına yönlendirme amaçlarına yönelik kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla etkin bir web sitesine sahip konaklama işletmelerinin elektronik pazarlama kapsamında da aktif bir rol oynayacağı söylenebilir. Ayrıca elektronik pazarlama yalnızca büyük ve zincir işletmeler için değil, aynı zamanda orta ve küçük ölçekli işletmeler için de hem etkili hem de daha az maliyetli bir pazarlama aracı olabilmekte ve işletmelere rekabet avantajı kazandırabilmektedir (Baloğlu ve Pekcan, 2006).

3. YÖNTEM

Bu çalışma Kayalık Kapadokya olarak bilinen Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin durumunun incelenmesi

amacıyla yapılmıştır. Çalışmada Nevşehir ilinin seçilmesinde kırsal bir bölge olmasına rağmen sahip olduğu doğal ve tarihi güzelliklerle her yıl yerli ve yabancı birçok turistin bölgeyi ziyaret etmesi, turistlerin ziyaretleri öncesinde konaklama işletmelerinin web sayfalarını incelemeleri ve buralardan rezervasyon yaptırmaları etkili olmuştur. Çalışmada temel araştırma sorusu "Kayalık Kapadokya'da konaklama işletmelerinin web sitelerinin durumu nedir ve web sitelerinin aktif kullanılabilmesi için neler yapılabilir?" olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web siteleri incelenerek konuya ilişkin derinlemesine bilgi elde edilmiştir. Çalışma, gerçeklikten ziyade katılımcıların çoklu perspektifine dayanan nitel araştırma yöntemi kullanılarak tasarlanmıştır (Creswell, 2013). Çalışma, bu yönüyle keşifseldir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi birbirine benzeyen verileri, kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve araştırmacıların anlayabileceği biçimde düzenleyip yorumlamak amacıyla nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). İçerik analizi aynı zamanda objektif, sistematik, sayısal verilere dayalı ve derinlemesine analize olanak sağlayarak önceden belli olmayan temaların ortaya çıkarılması gibi özelliklerle diğer yöntemlerden ayrılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

Çalışmada web sitelerinin incelenmesinde dokümanlar aracılığıyla veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin derinlemesine incelenmesinde, temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasında içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda ilgili alanyazın incelemesi sonucunda (Ünal ve Çelen, 2020; Maksüdünov, 2019; Yalçın ve Bahar, 2019; Dönmez Polat ve Yazıt, 2018; Bayram, Keleş ve Bayram, 2017; Çelik, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2017; Pamukçu ve Arpacı, 2016; Ateş ve Boz, 2015;) web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik bir değerlendirme formu hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirme formunda işletme genel bilgileri ve tesis özellikleri, rezervasyon hizmetleri, iletişim ve etkileşim bilgileri, çevresel alan ve web sitesi yönetim bilgileri olmak üzere dört ana boyut oluşturulmuştur. Formda dört ana boyutun altında toplam 34 ifade yer almaktadır. Forma son halini verebilmek için bir web tasarımcısı, bir konaklama işletme müdür, iki akademisyen görüşü alınmıştır.

Çalışmada Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerini belirlemek için Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında verilen istatistiki bilgilerden faydalanılmıştır. Elde edilen bilgiler sonucunda 2022 yılı itibariyle 15 adet dört yıldızlı 7 adet ise beş yıldızlı konaklama işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Dört yıldızlı konaklama işletmelerden 1 tanesinin kapanmış olması, 1 tanesinin tadilatta olması ve 2 tanesinin de aktif bir web sitesinin olmaması nedeniyle çalışmaya dâhil

edilememiştir. Bu kapsamda mayıs ve haziran aylarında incelenen toplam 18 işletmenin web sitesi çalışmaya dâhil edilmiştir. Dolayısıyla nitel araştırmalarda genelleme kaygısının güdülmediği söylemek mümkündür. Nitel araştırmalarda bilindiği üzere örneklemin temsil edicilikten ziyade orijinalliği önem taşımaktadır. Ayrıca nitel araştırmaların az sayıda katılımcı ile konunun daha derinlemesine ve çeşitli yönlerle ele alınmasını sağlaması, en önemli tercih sebepleri arasında yer almaktadır (Kıncal, 2010: 62).

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmaya başlamadan önce ön inceleme yapılan konaklama işletmelerinin web sitelerinin kullanılmaması ve işletmelerinde herhangi bir web sitesine sahip olmaması gibi nedenlerle bazı işletmeler çalışmaya dâhil edilememiştir. Bunun sonucunda çalışma kapsamına dâhil edilen 18 konaklama işletmesinin web sitelerinin incelenmesi sonucunda elde edilen genel bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Tesis Olanaklarının Değerlendirilmesi

		İşletme Bilgileri			
	Değişkenler	5* Konaklama İşletmeleri (n=7)		4* Konaklama İşletmeleri (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok
Tesis Olanakları	Otel Haritası	4	3	4	7
	Otel Özellikleri	7	-	11	-
	Oda Özellikleri	7	-	11	-
	Otel ve Oda Resimleri	7	-	10	1
	Otel Promosyonları	3	4	2	9
	Restoranlar	5	2	6	5
	Sanal Turlar	1	6	4	7
	Kongre ve Toplantı Olanaklar	7	-	6	5
	İstihdam Olanakları	1	6	-	11

Tablo 1'de görüldüğü gibi çalışma kapsamına alınan 7 adet beş yıldızlı konaklama işletmesinin otel ve oda özellikleri, otel ve oda resimleri, kongre ve toplantı olanaklarına sahip olması bakımından hepsinin yeterli olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sadece bir konaklama işletmesi sanal tur ve istihdam olanağına sahiptir. Otel haritası, otel promosyonları, restoranlara ilişkin bilgilerin tüm işletmelere ait web sitelerinde yer almadığı belirlenmiştir. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde genel olarak otel özellikleri açısından kurumsal işletmelerde promosyon ve istihdam olanaklarına ilişkin bilgilerin yer aldığı da göze çarpmaktadır. Dört yıldızlı konaklama işletmelerinde otel ve

oda özellikleri ile resimlerinin tamamının, restoranlar ve kongre toplantı olanaklarına da çoğunun sahip olduğu görülmektedir. İstihdam olanakları ve promosyonlara ilişkin bilgiler hiçbir dört yıldızlı konaklama işletmesinin web sitesinde yer almamaktadır. Bu bağlamda Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin tanıtım konusunda genel bilgilere web sitelerinde yer verdikleri ancak pazarlamaya ilişkin promosyon, sanal tur gibi misafiri işletmeye çekecek konularda yetersiz ve günceli takip etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 2'de Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde rezervasyona ilişkin bilgiler incelenmiştir.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Rezervasyon Bilgilerinin Değerlendirilmesi

	Değişkenler	İşletme Bilgileri			
		5* Konaklama İşletmeleri (n=7)		4* Konaklama İşletmeleri (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok
Rezervasyon Bilgileri	Oda Fiyatları	6	1	5	6
	Döviz Kurları	1	6	-	11
	Online Rezervasyon	6	1	8	3
	Rezervasyon Görüntüleme ve İptal	6	1	7	4
	Otel Giriş/Çıkış Saatleri	3	4	-	11
	Özel İstek Formları	1	6	1	10
	Güvenli Ödeme	4	3	3	8

Tablo 2'ye göre beş yıldızlı konaklama işletmeleri web sitelerinde oda fiyatları, online rezervasyon, rezervasyon görüntüleme ve iptal konusunda misafiri yönlendirebilecek bilgiler bulunmaktadır. Öte yandan beş yıldızlı konaklama işletmesi olmalarına ve yabancı misafirlere hizmet vermelerine rağmen döviz kurları ve özel istek formlarına ilişkin bir bilgi bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca bazı işletmelerde rezervasyon sekmesi olmasına rağmen ödeme yapma imkânının olmadığı anlaşılmıştır. Kurumsal konaklama işletmelerinde otele giriş ve çıkış saatleri rezervasyon bölümünde özellikle bilgi olarak verildiği dikkati çekmektedir. Nevşehir'de faaliyet gösteren dört yıldızlı konaklama işletmelerine ait web sitelerinde oda fiyatları, online rezervasyon, rezervasyon görüntüleme ve iptal işlemlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bahsedilen işletmelerin web sitelerinde temel rezervasyon işlemleri yapılabilmesine rağmen özel istek formları, döviz kurları ve otele giriş-çıkış saatlerine ilişkin bilgilere yer verilmemiştir. Dolayısıyla elde edilen bilgiler ışığında konaklama işletmelerinin misafirin satın alma tercihini

etkileyebilecek ve günümüz tüketim alışkanlıkları kapsamında web sitelerinde olması gereken temel rezervasyon işlemlerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3'te Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde iletişim ve misafirlerle etkileşim bilgilerinin incelenmesine ilişkin değerlendirme yer almaktadır.

Tablo 3. Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin İletişim/Etkileşim Bilgilerinin Değerlendirilmesi

	Değişkenler	İşletme Bilgileri			
		5* Konaklama İşletmeleri (n=7)		4* Konaklama İşletmeleri (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok
İletişim/etkileşim Bilgileri	Telefon Numarası	7	-	11	-
	Adres	7	-	10	1
	E-Posta Adresi	7	-	10	1
	Faks Numarası	3	4	3	8
	Geribildirim Formu	-	7	-	11
	Online Forum	-	7	-	11
	Sosyal Medya Bağlantıları	5	2	9	2
	Kendine Ait Web Sitesi	4	3	11	-
	Çoklu Dil Seçeneği	6	1	6	5
	İndirilebilir Özel İçerikler	-	7	-	11

Tablo 3'te dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerine ait web sitelerinde yer verilen iletişim ve etkileşim bilgileri değerlendirilmiş ve işletmelerin bu konuda nispeten günceli takip ettikleri görülmüştür. Tüm dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde telefon numaraları, adres bilgileri ve e-posta adresleri bulunurken faks numarasının her iki konaklama işletmesi türünün bazılarında olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle kurumsal olarak bölgede yer alan konaklama işletmelerinin web sitelerinde bu bilginin önemli olacağı düşünülmektedir. Dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerine ait web sitelerinin hiçbirinde geribildirim formu, online forum ve indirilebilir özel içerik yer almamaktadır. Bölgede yer alan dört yıldızlı konaklama işletmeleri kendilerine ait birer web sitesi kullanırken, beş yıldızlı konaklama işletmelerinin kendilerine ait özel bir web sitesinin olmadığı, ancak kurumsal web sitesinden işletme hakkındaki bilgilere ulaşıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çoğunda ikinci bir yabancı dil seçeneği olduğu ve bu dil seçeneğinin tüm işletmelerde İngilizce olduğu sonucunu ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra kurumsal konaklama işletmelerinde Korece,

Japonca, İspanyolca ve Fransızca gibi bölgenin potansiyel misafir profiline hitap edebilecek farklı dil seçeneklerinin olduğu da görülmektedir. Dört yıldızlı işletmelerde de genel olarak tıpkı beş yıldızlı konaklama işletmelerinde olduğu gibi ikinci yabancı dil seçeneğinin İngilizce olduğu tespit edilmiştir. Ancak bazı yerel dört yıldızlı konaklama işletmelerinde ikinci dil seçeneğine rastlanılmamıştır. Bölgede faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çoğunun sosyal medya bağlantılarının linklerine ve simgelerine işletme web sitelerinde yer verilmiştir. Sonuç olarak Nevşehir'de faaliyet gösteren yıldızlı konaklama işletmelerinin genel iletişim bilgilerine yer vermekle yetindiği ancak misafirleri ile daha yoğun etkileşime geçebilecekleri forum/blog, yorum siteleri bağlantılarında yetersiz oldukları görülmektedir. Tablo 4'te Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çevresel alan ve web site yönetimi bilgilerine ilişkin değerlendirme yer almaktadır.

Tablo 4. Konaklama İşletmelerinin Çevresel Alan ve Web Site Yönetimi Bilgilerinin Değerlendirilmesi

	Değişkenler	İşletme Bilgileri			
		5* Konaklama İşletmeleri (n=7)		4* Konaklama İşletmeleri (n=11)	
		Var	Yok	Var	Yok
Çevresel Alan ve Web Site Yönetimi Bilgisi	Ulaşım	5	2	7	4
	Hava Durumu Bilgisi	1	6	-	11
	Şehir Cazibe Alanları	3	4	5	6
	Şehir Genel Bilgisi	4	3	2	9
	Son Güncelleme Tarihi	5	2	7	4
	Site Haritası	-	7	-	11
	Arama Motoru	-	7	-	11
	Diğer İşletmelerle Bağlantılar veya Bilgiler	-	7	-	11

Tablo 4 dikkate alındığında dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin çoğunda ulaşım ve son güncelleme tarihlerine ilişkin bilgilerin olduğu görülmektedir. Hiçbir dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesinin web sitesinde bölge hava durumu, site haritası, arama motoru ve diğer işletmelerle ilgili bağlantı ya da iş birliğine ilişkin bir bilgi bulunmamaktadır. Öte yandan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin bazılarının web sitelerinde bulundukları bölge hakkında genel bilgi veya bölgenin cazibe alanlarına ilişkin bilgi bulunmaktadır. Bu bağlamda Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin bölge tanıtımında nispeten yetersiz kaldıkları düşünülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her geçen gün farklılaşan bilgi teknolojileri, turizmi en fazla etkileyen teknolojiler arasındadır. Tüketicileri peşinden sürükleyen bu bilgi teknolojileri, şüphesiz konaklama işletmelerini de etkilemektedir. Hedef tüketicilerini yakalamak ve aynı zamanda rakiplerden geride kalmamak amacıyla konaklama işletmeleri de bu teknolojileri işleyişlerine adapte etmektedir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin bilgi teknolojileri ile ilişkisinin bir boyutu da web sitesi kullanımıdır. Hedef kitlesi olan turistlere seyahatleri öncesinde hızlı bilgi sunmak ve bu bilgiyi kolay bir şekilde bulabilme imkânı sunabilmek amacıyla, konaklama işletmeleri web sitesi kullanabilmektedir. Çalışmada Kayalık Kapadokya olarak bilinen Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan bir kontrol formu ile konaklama işletmeleri web sitelerinden veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında ilgili literatür incelenerek hazırlanan bir değerlendirme formu ile çalışma yürütülmüştür. Forma uzman görüşü alınarak son hali verilmiştir. Bu çalışma formunda işletme genel bilgileri ve tesis özellikleri, rezervasyon hizmetleri, iletişim ve etkileşim bilgileri, çevresel alan ve web sitesi yönetim bilgileri olmak üzere dört ana tema ve otuz dört ifade yer almıştır.

Yapılan değerlendirme sonucunda, Nevşehir'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitesi kullandıkları belirlenmiştir. Bu kapsamda konaklama işletmelerinin web sitesi yardımıyla potansiyel misafirlerine ulaşmaya çalıştıklarını, hızlı ve güvenilir bilgi sunmanın önemini kavradıkları görülmektedir. Bununla birlikte işletmenin özelliklerini tanıtma konusunda sadece oda ve otel resimleri ile kısıtlı kaldıkları, işletmenin misafirlerine sundukları diğer hizmetlerin tanıtımına yönelik yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda işletmelerin istihdam olanakları, sanal tur gibi işletmeye yönelik tanıtıcı unsurları kullanmadıkları ve web sitelerinde ayrıntılı bilgi kullanmak yerine standart bilgileri kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla bu konaklama işletmelerinin kendilerine ait web sitelerini bir rehber gibi kullanmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Benzer durum özel istek formları, geribildirim formu ve online forum konusunda da dikkat çekmektedir. Misafir ilişkilerinin yürütülmesinde kullanılabilecek forumlara web sitelerinde yer verilmemiştir. İletişim konusunda ise tüm konaklama işletmeleri telefon, adres bilgilerine yer verirken faks numarası ve e-posta adresi konusunda kimi işletmelerin web sitesinde paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin web sitelerini e-satış amaçlı kullanmadıkları söylenebilir. Öte yandan bulundukları bölgenin tanıtımına yönelik de nispeten yetersiz kaldıkları görülmüştür. Konaklama işletmelerinin çoğunda yalnızca Nevşehir haritasında konaklama işletmesinin yeri gösterilmiş olup bölgede yer alan tarihi ve doğal güzellikler hakkında bilgi

verilmemiştir. Doğal çekicilikler, iklim, ulaşım gibi şehrin cazibe alanlarının web sitesinde yer alması, hedef misafirlerin konaklama işletmelerini tercih ederken fırsat sağlamaktadır (Atay, 2003). Dolayısıyla bazı konaklama işletmelerinin web sitelerinde bu unsura yer vermemeleri, bu fırsatın göz ardı edildiğini göstermektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar, web sitesi kullanımının sahip olunan yıldız sayısı ile ilişkili olmadığını göstermektedir. Web siteleri, konaklama işletmeleri için yalnızca bilgilendirici amaçlarla kullanılmaktadır. Dolayısıyla pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanılma konusunda yetersiz oldukları söylenebilir.

Çalışmanın Kayalık Kapadokya olarak bilinen Nevşehir ilinde yapılması, sınırlılık olarak görülmektedir. Nevşehir'de yıldızlı konaklama işletmesi sayısının az olması, çalışmanın nicel yöntemlerle yapılmasını zorlaştırmıştır. Dolayısıyla çalışmada derinlemesine bilgi elde edebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda gelecek çalışmalara yönelik bazı öneriler sunulabilir. Yakın zamanda yaşanan küresel salgın ve 6 Şubat Depremi sürecinde zarar gören endüstrilerden birinin turizm endüstrisi olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla çalışmanın turizmin daha iyi ve daha yoğun olduğu bir zamanda yeniden yapılması, elde edilen verilerin değişebileceğini düşündürmektedir. Gelecek çalışmalarda konaklama işletmelerinin yıldız statüsüne göre web sitelerinin incelenmesi, Türkiye'nin ve her bölgenin mevcut konumu ve sorunları irdelenerek web sitelerinin tanıtım ve pazarlama açısından daha aktif kullanılmasına yönelik çalışılmaların yapılması mümkün görülmektedir. Aynı zamanda çalışmada elde edilen konuya ilişkin derinlemesine bilginin nicel veya karma yöntemlerle irdelenmesi de yerinde olacaktır. Bununla birlikte, konaklama işletmelerine gelen misafirlerin web sitelerinin kullanımına yönelik fikirleri ve istekleri de önemlidir. Bu doğrultuda daha sonraki çalışmalarda gelen misafirlerin görüşlerinin alındığı çalışmaların da incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Atay, L., (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ateş, U. & Boz, M., (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. JEBPIR, 1(1), 63-84.

Bai, B., Law, R. & Wen, I., (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors. International Journal of Hospitality Management 27, 391-402.

Baloğlu, Ş. & Pekcan Y.A., (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. Tourism Management, 27, 171-176.

Bayram, M. & Yaylı, A., (2009), Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 347-379.

Bayram, M., Keleş, Y. & Bayram, Ü., (2017). Çevrimiçi Fotoğraflar Üzerinden Görsel Destinasyon İmajının İncelenmesi: Erzincan Doğa Sporları Örneği. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4, 15-26.

Creswell, J. W., (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y., (2017). Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlamasında Sosyal Medya: Home Turkey Örneği. Journal of Human Sciences, 14(2), 1070-1081.

Divinagracia, A. L., Divinagracia, G. R.M. & Divinagracia, G.D., (2012). Digital Media-Induced Tourism: The Case of Nature-Based Tourism (NBT) at East Java, Indonesia. Procedia-Socialand Behavioral Sciences, 57, 85-94.

Dönmez Polat, D. & Yazıt, H., (2018). Destinasyon Web Sitelerinin Analizi: Marmara Bölgesi Örneği. International Journal of Academic Value Studies, 4(20), 577-588.

Erdem, B. & Kabakçı, E., (2004). Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım (E-İşe Alım) Üzerine Ampirik Bir Araştırma. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F 25 – 26 Kasım, Eskişehir, 119-131.

Han, J. & Mills, J. E., (2006). Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Websites: What is the First Impression that National Tourism Organizations Try to Make?. International Journal of Tourism Research, 8, 405-430.

Heung, S. C. V., (2003). Internet Usageby İnternational Travelers: Reasons and Barriers. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(7), 370-378.

Jeong, M., Oh. H. & Gregoire, M., (2003), Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in the Lodging Industry. Hospitality Management, (22), 161-175.

Karamustafa, K., & Öz, M., (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 189-218.

Karamustafa, K., Biçkes, D.M. & Ulama, Ş., (2002), Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19, 51-92.

Kelly, V. P., Natasa, Ch., Cary, C. C. & Leonard J. K., (2011). To Book or not to Book: The Role of Hotel Web Site Heuristics. Journal of Services Marketing, 25(2), 134-148.

Kıncal, R. Y. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kim, J. & Moon, J.Y. (1998). Designing Towards Emotional Usability in Customer Interfaces. Interacting With Computers, 10 (1), 1-29.

Kozak, N., (2006). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Law, R. & Chung, T., (2003). Website Performance: Hong Kong Hotels. Hospitality Review, 21(1), 33-46.

Law, R., & Hsu, C. H., (2005). Customers' Perceptions on The İmportance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(6), 493-503.

Law, R., Leung, K., & Wong, J., (2004). The Impact of The Internet on Travel Agencies. International journal of contemporary hospitality management. 16(2), 100-107.

Maksüdünov, A., (2019). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bişkek'te Bir Araştırma. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 21(37), 186-196.

Martin, L. M., (2004). E-innovation: Internet Impacts on Small UK hospitality firms. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 16(2), 82-90.

Merwe, R.V.D. & Bekker, J., (2003). A Framework and Methodology for Evaluating E-Commerce Web Sites. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 13(5): 330-341.

Middleton, V. T. C. & Clarke, J., (2008). Marketing in Travel and Toursim. Great Britain: Elsevier.

Pamukçu, H. & Arpacı, Ö., (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi. Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 147-160.

Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E., (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. Journal of Travel & Tourism Marketing, 23(1), 15-30.

Ping-Ho, T., Shu-Tai, W., Dong-Yih, B. & Miao-Ling, C., (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. Cornell Hospitality Quarterly, 54(3), 284-293.

Stringam, B.B., & John, G. Jr., (2010). Are Pictures Worth a Thousand Room Nights? Success Factors for Hotel Web Site Design. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 1(1), 30-49.

Ünal, A. & Çelen, O., (2020). Destinasyon Pazarlama Araçlarından Web Sitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Akdeniz Destinasyonları Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2020, Cilt: 11, Sayı: 26, 30-44.

Webb, H. W., & Webb, L. A., (2004). SiteQual: an İntegrated Measure of Web Site Quality. Journal of Enterprise Information Management, 17(6), 430-440.

Weinberg, T., (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Rules. USA: O'Reilly Media.

Wong, J. & Law, R., (2005). Analysing the Intention to Purchase on Hotel Websites: a Study of Travellers to Hong Kong. Hospitality Management, 24, 311-329.

Yalçın, M, & Bahar, O., (2019). Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Betimsel Analizi ve Tüketici Değerlendirmesi. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11 (18), 286-320.

Yen, B., Hu, P.J.H. & Wang, M., (2007). Toward an Analytical Approach for Effective Web Site Design: A Framework for Modeling. Evaluation and Enhancement. Electronic Commerce Research and Applications 6, 159-170.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yoo, B. & Donthu, N., (2001). Developing a Scale to Measure The Percieved Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). Quarterly Journal Of Electronic Commerce, 2(1), 31-46.

Zafiropoulos, C. & Vrana, V., (2006). A Framework for The Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece. Information Technology & Tourism, 8, 239-254.

HİDROTERAPİ ÜZERİNE MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON HYDROTHERAPY

Müge DUMAN[1]

Ümmü Gizem UĞURLU[2]

Doç. Dr. Gülseren YURCU[3]

ÖZET

Bu çalışma ile "Hidroterapi" konusu üzerine yapılmış olan bilimsel çalışmaların bibliyometrik incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda WoS veri tabanı dizinlerinde "Hidroterapi" kelimesiyle tarama yapılarak elde edilen 1453 adet çalışmalardan 1076 makale verilerinden derlenmiştir. Derlenen bu bilgiler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, konuya katkıda bulunan; yazarlar, kurumlar ve ülkelerle ilgili bibliyometrik bilgilere ulaşılmıştır. Analiz sonucunda; ilgili alanda makalelerin son yıllarda hızlı bir artış gösterdiği gözlenmiştir. 2021 yılında konuyla ilgili en fazla makalenin yazıldığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda anahtar sözcüklerin hidroterapi, rehabilitasyon, egzersiz, balneoterapi, ağrı, fiziksel terapi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, "turizm alanında yapılan hidroterapi çalışmaları" konusunun gelişmeye açık olduğu için araştırmacılar tarafından ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

***Anahtar Kelimeler**: Hidroterapi, Rehabilitasyon, Egzersiz, Balneoterapi, Ağrı, Fiziksel Terapi*

ABSTRACT

This study aims to examine the scientific studies on the subject of "hydrotherapy" with bibliometrics. In this context, 1076 articles were compiled from the data of 1453 studies obtained by searching the WoS database indexes for "hydrotherapy". This compiled information was subjected to various analyses. In line with this information, bibliometric information about the authors, institutions, and countries contributing to the subject was obtained. As a result of the analysis, it has been observed that articles in the relevant field have increased rapidly in recent years. In 2021, it was determined that the most articles were written on the subject. As a result of the analysis, it was determined that the keywords were hydrotherapy, rehabilitation, exercise, balneotherapy, pain, and physical therapy. Consequently, it was concluded

[1] Akdeniz Üniversitesi, mgedumman_96@hotmail.com
[2] Akdeniz Üniversitesi, gizemugurlu.07@hotmail.com
[3] Akdeniz Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr

that the topic of "hydrotherapy studies in the field of tourism" should be addressed by researchers as it is open to development.

***Keywords**: Hydrotherapy, Rehabilitation, Exercise, Balneotherapy, Pain, Physical Therapy*

1. GİRİŞ

Turizm alanında gün geçtikçe daha çok kullanılmaya başlanan bibliyometri yöntemi, basılı yayınların nicel analiz ile bazı özelliklerinin incelenerek ve çözümlenerek ilgili alanın bilimsel iletişimine ilişkin ipuçları veren bir yöntemdir (Temizkan vd., 2015: 394).

Çalışmanın bibliyografik analizini oluşturan konu Hidroterapi kavramıdır. Hidroterapi suyun özellikleri kullanılarak sağlığı korumak ve belirli hastalıkları tedavi etmek için farklı sıcaklıklarda uygulanan tedavi yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu tedavi yönteminin prensibi sıvının özelliklerine dayanmaktadır. Suyun kaldırma kuvveti, viskozitesi, dansitesi, hidrostatik basıncı su içindeki hareketlerin hızını ve pozisyonunu etkileyen önemli faktörlerdir. Fizyolojik sıvı faktörü deri yoluyla uygulanır, deri temasın olduğu ilk organdır bu nedenle damar ve sinir reseptörlerinin geniş ağının yapı karakteristiği çok sayıda ve çeşitli tepkiler, yerel ve genel reaksiyonlar elde edebilmektedir. Hidroterapi yöntemleri daldırma banyoları, girdap banyoları (Whirlpool), kelebek banyosu (Hubbard Tank), zıt duşlar (Scoth Shower) olarak yer almaktadır. Hidroterapi yöntemi şeker hastaları, multipl sklerozlu hastalar ve hamileler (sıcak banyo ve sauna) için uygulanmamalıdır. Hidroterapi obezite, eklem ağrısı, kardiyovasküler rahatsızlıklar, osteoporoz, denge, cerrahi uygulama, sportif yaralanma sonrasında spora dönüş, felç, akut ve kronik ağrılar, kanser gibi sağlık problemi yaşayan tüm yaş grupları için faydalı bir uygulama çeşididir.

Hidroterapi uygulamaları kas iskelet sistemi, solunum sistemi, dolaşım sistemi ve vücut dengesi kontrolü alanlarında bazı olumlu etkiler sağlamaktadır Su içinde gerçekleştirilen uygulamaların kolayca yapılabilir olması ve yaralanma riskinin az bulunmasından dolayı farklı yaş grupları tarafından yapılabilmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Hidroterapi

Yaşamın temel ögesi olduğu kadar uygarlığın da yapı taşı olan "Suyun" tedavi edici etkisi ilkel toplumlardan itibaren keşfedilmiş ve kullanılagelmiştir. Suyun tedavi amacıyla kullanıldığına dair bilinen ilk kayıtlar M.Ö 2400 yılına kadar gitmektedir. Bu dönemlerde ise Asurlular, Mısırlılar, Hintliler, Mezopotamyalılar, Çinliler kullanmışlardır. Yıkanmanın ibadet sayıldığı bu yıllarda Ganj ve Nil nehirleri kutsal sayılmaktaydı; İranlılar, Asurlar ve

Babillilerde suyun zindelik ve kuvvet verdiğine inanmışlardır. M.Ö 500'lü yıllardan itibaren Yunan uygarlıkları mistisizmden uzaklaşarak su tedavisini daha mantıklı şekillerde kullanmaya başlamıştır. Hipokrat, suyu felç ve romatizma dahil pek çok hastalıkta kullanmıştır ayrıca "De Natura Homines" isimli eseriyle doğal kaynaklarla tedavinin esaslarını yüzyıllar öncesinden açıklayan bilim insanıdır. Bu döneme ait bilinen ilk uygulamalara örnek "Agamemnon Kaplıcası"dır. Bu amaç doğrultusunda doğal kaynakların yanında topluca banyo yapılabilen ve rekreasyonel faaliyetlerin yapıldığı mekanlar inşa edilmiştir (Karagülle, 2002:2)

Romalılar, Yunanlıların hamam modelini daha da geliştirmesi sonucunda yanyana ılık, soğuk ve sıcak sulu banyoların bulunduğu büyük hamam kompleksleri inşa etmişlerdir. Sigmund Hahn isimli bir Alman doktor 17.yy'da bacaktaki kaşıntılar ve yaralar için su tedavisini önermiştir. İngiliz hekim olan Sir John Flayer ise 1697 yılında, "Sıcak ve Soğuk banyoların Hatalı ve Doğru Kullanımı" adlı kitabı yayınlamış ve bu bilimsel yayını Hidroterapinin başlangıcı sayılmıştır. John Wesley 1947'de, "Hastalıkları Tedavi Etmenin Kolay ve Doğal Yolu" adlı kitabında yoğun olarak su tedavilerini konu etmiştir. Rus ve İskandinav kültürlerinde sıcak buhar banyoları ve soğuk banyo popüler hale gelmiştir. Günümüzde kullanılan Fin Hamamı bu kültürün devamıdır (Akman ve Sürenkök, 2006: 5).

Hidroterapi, suyun sıvı, buz ve buhar olarak, sıcak veya soğuk uygulamalar şeklinde hastalıkların tedavisi ve sağlığın korunması amacıyla kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Hidroterapi, suyun vücudun dışına veya içine uygulanan tedavi yöntemi olarak ifade edilmektedir (Akgün G., 2021).

Hidroterapi fiziksel işlev bozukluklarını yönetmek için en eski terapötik yöntemlerden biridir. Vücut dokularının ısınma, soğutma, ağrı kesici, kas gevşemesi, eklem sertliği tedavisi, psikolojik gevşeme gibi etkilerinden dolayı egzersizlere yardımcı olması için kullanılmaktadır.

2.2. Uygulama Yöntemleri

2.2.1. Girdap Banyoları (Whirlpool):

Hidroterapi yöntemlerinden biri olan girdap banyoları (whirlpool), tedavi amacıyla yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Ashwin vd., 2017). Elektrik türbini, drenaj sistemi, termostat içeren özel tasarlanmış çelik kazanlarda tüm vücut veya kısmi daldırma şeklinde yapılan uygulamalardır (Kayıhan, 2016). Girdap banyoları tedavinin amacına bağlı olarak farklı sıcaklıklarda kullanılabilmektedir.

2.2.1.1.Sıcak veya Ilık Girdap Banyoları

Sıcak girdap banyoları damarın genişlemesi ile kan akımını ve dokunun metabolik faaliyetlerini arttırır. Kas spazmını azaltır, analjezik etki oluşturur.

Adezyon ve skar dokuların yumuşatılmasına yardımcı olur. Nekrotik dokuların ve yaraların temizlenmesini sağlar. 37-40°C arasındaki banyolar tüm kronik durumlar ve ağrı için kullanılabilir (Yürük, 2016). Sıcak girdap banyoları kronik romatizmal hastalıkların tedavisinde sık kullanılır. Lim vd. (2013) Devrimsel vd. (2015) kompleks bölgesel ağrı sendromu olan hastalarda girdap banyosu ve nöromüsküler elektrik stimülasyonunu karşılaştırmışlar, her iki tedavinin de etkisi olduğunu fakat girdap banyosunun daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ilık girdap banyoları duyu kaybı veya kardiyovasküler problemi olan hastalarda tercih edilmektedir. Tedavi süresi sıcak ve ılık girdap banyolarında ortalama 20 dakika her gün veya gün aşırı yapılabilir.

2.2.1.2. Soğuk Girdap Banyoları

Soğuk girdap banyoları; dokunun istenilen düzeyde hızlı bir şekilde soğutulmasını sağlar. Travmalar, kas spazmı, ödem, egzersiz öncesi hazırlık gibi durumlarda kullanılmaktadır. Her gün veya gün aşırı uygulama biçiminde 10-15 dk yapılabilmektedir.

2.2.2. Kelebek Banyosu (Hubbard Tank)

Kelebek banyoları, tüm vücudun içine girebileceği, rahatlıkla hareket edebileceği büyüklükte ve şekilde banyo tanklarıdır. 1920 yılında Le Roy Hubbard tarafından su altı egzersizleri yaptırmak için yapılmıştır. Banyonun şekli hastanın ekstremiteleri ile çeşitli egzersizleri yapabileceği biçimdedir. Hastayı tanka almak amacıyla kaldıraç sistemleri kullanılabilir. Tank içinde hastanın tutunabileceği barlar vardır.

2.2.3. Aquaterapi

19. yüzyılın ilk yıllarından itibaren suyun fiziksel etkilerinden faydalanılarak su içi egzersiz teknikleri geliştirilmeye başlanmıştır. Genellikle hidroterapi pasif bir yöntemi ifade ederken, aquaterapi aktif bir tedavi yöntemini tanımlar. Aquaterapide; Halliwick, Bad Ragaz halka metodu, Watsu gibi özel teknikler de yer almaktadır (İlçin vd., 2016).

2.2.4. Sitz Banyo (Oturma Banyosu)

Sitz banyo pelvik bölge için kısmi daldırma banyosudur. Özel şekilde hazırlanmış bir küvet içersinde uygulama yapılabileceği gibi, normal küvet içerisinde de yapılabilir. Sitz banyosu; soğuk, sıcak, nötral, sıcak ve soğuk zıt uygulama şeklinde olabilir.

2.2.4.1.Soğuk Oturma Banyosu:

Sedatif ve antienflamatuvar etkileri vardır. Pelvis organlarında reaksiyon olarak hiperemi meydana gelir, peristaltizm artar. 2-4°C'de 2-5 dk süreyle uygulanır.

2.3.Hidroterapi Ekipmanları

Hidroterapi ekipmanları çeşitli amaçlar için tasarlanmıştır. Bu ekipmanlar, egzersiz çeşitliliğini arttırmak ve ihtiyaç duyulduğunda destek olmak amacıyla kullanılabilmektedir. Hidroterapi ekipmanları hastanın ağırlığını taşımada yardımcı olmaktadır. Hasta bu ekipmanlar sayesinde kendini daha güvende hisseder ve motivasyonu artar. Hidroterapi ekipmanları; yürüme bandı, can yeleği, bel kemeri, yüzme barı, ağırlıklar, eldiven ve el kürekleri, ip, kanca, yüzebilen dumbellerdır. (Akman ve Sürenkök, 2006: 198).

2.4.Hidroterapinin Etkileri

Hidroterapi uygulamalarının vücuttaki sıvı değişiminin gerçekleşmesiyle kardiyovasküler fonksiyonlarda olumlu gelişmelere sebep olduğu ve ödemi azalttığı gösterilmiştir. Ilık suya dalmanın kalp hızını düşürdüğü, anksiyeteyi ve ağrıyı azalttığı gösterilmiştir. Hidroterapinin kas gücünü, eklem hareket açıklığını, aerobik kapasiteyi arttırdığı, ağrıyı azalttığı ve fonksiyonları iyileştirdiği gösterilmiştir (Minor vd., 1988).

Hidroterapi uygulaması sonrası, katılımcıların yaşam kalitesinin değerlendirildiği bir çalışmada, yaşam kalitesinin tüm kategorilerinde artış olduğu, fiziksel fonksiyon, genel sağlık algısı, canlılık ve fiziksel sağlık skoru kategorilerinde ise istatistiksel olarak anlamlı artış olduğu saptanmıştır (Süleymanoğlu, 2015).

3. Hidroterapi ve Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, medikal turizm, wellness turizmi ve spa turizmini kapsayan geniş bir yelpazeyi temsil etmektedir. AB'de gelir bazında en önemli sağlık turizmi destinasyonları Fransa, Almanya, İtalya, İsveç ve Polonya'dır. Buna karşılık, sağlık ve sağlıklı yaşam tesislerinin en yüksek coğrafi yoğunlukları Orta ve Doğu Avrupa, İspanya ve güney Baltık kıyılarında bulunmaktadır. Sağlık turizmi kendi ülkelerinde/bölgelerinde belirli sağlık hizmetlerine ulaşamama veya yüksek maliyetler nedeniyle ulaşamayan hastalar için bir çözüm sunmaktadır (Şengül,2019)

Wellness turizmi sağlık turizminin alt kategorilerinden biri olarak görülmekte ve birincil motivasyonları sağlıklarını korumak ya da artırmak olan insanların seyahati ve konaklaması ile ortaya çıkan tüm ilişkilerin sonucu olarak ifade edilmektedir. Bu turizm türünde turistler uygun ve profesyonel teknik bilgi ve bireysel bakım sunan özel otellerde konaklamaktadır (Kılıçaslan,2022)

Ülkemizde hidroterapi uygulamaları yapan oteller; İzmir, Antalya, Afyon, Eskişehir illerinde bulunmaktadır. Hem konaklama hem hidroterapi uygulamalarını sağlayan oteller sağlık turizmine önemli katkılar sağlamaktadır.

Rekreasyonel faaliyet anlamında otellerde Aqua spining uygulamaları son yıllarda önem kazanmıştır.

3. Araştırma

3.1.Veri ve Analiz

30.04.2023 tarihinde "hydrotherapy" anahtar sözcüğüyle "tüm alanlar" seçilerek yapılan araştırmada 1543 Sonucuna ulaşıldı. Yıllara göre en eski 1970 ve en yeni 2023 olmak üzere 1076 Makaleye ulaşıldı. Ulaşılan veri, yazar-atıf- dergi-ülke-kurum-anahtar sözcük ve özet analizleri üzerinden incelendi. Veri tabanı olarak Web of Science'da endekslenen içerikler kriter alındı. 1076 makaleden Konaklama, Boş zaman, Spor ve Turizm alanında kritelendiğinde 11 makaleye ulaşılmıştır.

Tablo 1. Konaklama Eğlence Spor Turizm Alanındaki Makaleler

Makale	Yazar	Tarih	Anahtar Kelimeler
Gender-Based Servıce Preferences Of Spa-Goers	Sherman, L; Clemenz, C And Philipp, S	2007	
Health, Sociability, Politics And Culture. Spas İn History, Spas And History: An Overview	Walton, JK	2012	Spa Tourism; İnland Resorts: Hydrotherapy: Water: Culture: İdentity
Effects Of Aquatic Exercise Training On Pain, Symptoms, Motor Performance, And Quality Of Life Of Older Males With Knee Osteoarthritis	Ansari, S; Elmieh, A And Hojjati, Z	2014	Randomızed Controlled-Trıal; Land-Based Exercıse; Physıcal-Actıvıty; Hydrotherapy; Management; Adults; Hıp; Arthrıtıs; Efficacy; Strength
Reinventions Of A Spa Town: The Unique Case Of Vichy	Gordon, BM	2012	Bathing; Health; Heritage; Tourists; Travellers
Le Corbusier, An Architect Emerseur Before The Time? The İncorporation Of İts Body Awareness İn Project Of Sport Close To Buildings As Social Purpose	Andrieu, B	2017	Leisure; Emersion; Sport; Houses; Joy; Ecology
Fountains Of Youth: Medical Tourism İn Green Cove Springs, Florida, 1845-1900	Hause, H	2016	Bathing; Health; Seaside; Resorts; Spas; Wilderness; Waterfronts

Patrimonio Natural Y Cultural De Cuerpos De Agua Lagunares. El Origen Del Turismo En Carhu?, Buenos Aires, Argentina	Geraldi, AM	2023	Shallow Lake; Natural Heritage; Villa Epecuen; Hydrotherapy; Tourism
How Smartness Of Leısure-Sports Applıances Influence Tourısts' Intentıon To Use	Chen, Cc And Lin, Cj	2022	Tourism And Hospitality; Product İntelligences; Leisure-Sports Appliances; Self-İmage; Perceived Usefulness
A Situational Diagnosis Of The Health Tourism Product İn Banos De Agua Santa City, Tungurahua Province, Ecuador	Mosquera, CPS; Pinto, FAB And Ferri, MKA	2021	Health Tourism; Wellness Tourism; Medical Tourism; Hydrotherapy; Preventive Health
Annotation. Alshobool Muhannad. Physical Therapy İn Rehabilitation Of Patients With Rheumatic Cardiac Disorders	Alshbul, M	2009	Rheumatism; Cardiac Disorders; Physical Rehabilitation; Apparatus Physical Therapy
Bad Zıegenhals Resort (Glucholazy Spa) - Centre Of Convalescence And Rehabılıtatıon Of War Vıctıms	Migala, M	2007	History Of Progress; Health Resort; Glucholazy

Kaynak: Web Of Science veritabanı kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen 1076 çalışmanın 25 farklı yılda yayınlandığı tespit edilmiştir. Yayınların yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmiştir. Konuyla ilgili en fazla yayının 2021 yılında yapıldığı görülmektedir.

Şekil 1: Makale Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (1999-2023)

3.3.Anahtar Sözcük analizi

Şekil 2: Anahtar Sözcük Analizi

Makalelerde yazarlar tarafından verilen anahtar kelimeler üzerinden yapılan birlikte bulunma (co-occurance) analizi görselleştirilmektedir. Buna göre hidroterapi alanında ele alınan konuların 113 kümede gruplandığı anlaşılmaktadır. En çok kullanılan kelimeler hidroterapi, rehabilitasyon, egzersiz, balneoterapi, ağrı, fiziksel terapidir. Şekil incelendiğinde "Hidroterapi" teriminin 1723 tekrar ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Şekil incelendiğinde mor kırmızı, pembe, mavi, turuncu renkleri görülmektedir. En çok tekrarlanan hidroterapi terimi turuncu gösterilmiştir. Terim tekrar sayıları azaldıkça renkler sırasıyla mavi, mor renklerine dönüşmektedir.

3.4.En Etkin Ülke ve Kurumlar

Şekil 3: En Etkin Ülkeler

Şekil incelendiğinde en etkin ülkenin 161 yayınla Amerika Birleşik Devletleri olduğu ardından Brezilya'nın 105 ve Avusturalya'nın 102 yayınla takip ettiği görülmektedir.

Tablo 2: En Çok Yayın Yapılan Kurumlar (İlk 10)

Kurum Adı	Makale Sayısı
Coordenacao De Aperfeicoamento De Pessoal De Nivel Superior Capes	23
Conselho Nacional De Desenvolvimento Cientifico E Tecnologico Cnpq	22
United States Department Of Health Human Services	16
National Institutes Of Health Nih Usa	15
Ardabil University Of Medical Sciences	12
Fundacao De Amparo A Pesquisa Do Estado De Sao Paulo Fapesp	12
Ardabil Of Medical Sciences	6
Australian Government	5
National Natural Science Foundation Of China Nsfc	5
University Of Tabriz	5

Kaynak: Web Of Science veritabanı kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

"Hidroterapi" alanında yayın yapma konusunda en etkin kurumları belirlemek için makale sayısına odaklanmak gerekmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere "Coordenacao De Aperfeicoamento De Pessoal De Nivel Superior Capes" 23 makale ile en verimli kurumdur onu 22 makale ile "Conselho Nacional De Desenvolvimento Cientifico E Tecnologico Cnpq" izlemiştir.

3.5.Ortak Yazar Analizi (Co-Outhorship of authors)

Şekil 4: Ortak Yazar Analizi

Her daire veya düğüm bir yazarı temsil etmekte ve yazarlar arasındaki ilişki (yani ortak alıntılarla) düğümler arasındaki bağlantılarla belirtilmektedir. Haritada iki yazar arasındaki mesafe yaklaşık olarak iki yazarın ortak atıflar açısından yakınlık derecesini göstermektedir. Yazarın adı ve daire ne kadar büyükse, düğümün ağırlığı da o kadar büyük olur. Her düğümün ağırlığı, düğüme bağlı tüm bağlantıların toplam gücü ile belirlenmektedir. Şekil 5'te verilen ağ haritası 13 kümeyi (cluster) ve 115 öğeyi göstermektedir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Hidroterapi alanında 1697 yılında, "Sıcak ve Soğuk banyoların Hatalı ve Doğru Kullanımı" adlı ilk eser İngiliz hekim olan Sir John Flayer'e aittir. Ancak bilimsel araştırmaların başlaması uzun zaman almıştır. Yapılan Bibliyometrik analiz Web Of Science baz alınmıştır, çevrimiçi dolanıma girmemiş olan kaynakların dahil edilmemiş olması çalışmanın en büyük kısıtlılığıdır. Bibliyometrik tarama sonucunda ilk makalenin 1970 yılında

Zımmer W. Vd. Ait olduğu belirlenmiştir. Hidroterapi alanında en fazla yayının 2021 yılında yapılığı ve en çok Çevre Bilimleri ve Ekoloji alanında yapıldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, 2021 yılında İran'da yapıldığı ülkemizde ise 8 yayın yapıldığı gözlemlenmiştir. 1076 makaleni 11 adeti Konaklama, Boş zaman Spor & Turizm alanında olduğu, mikro düzeyde kritelendirme yapıldığında ise 3 adet turizm, 1 adet medikal turizm alanında yayınların bulduğu belirlenmiştir. Hidroterapi konusunda bibliyometrik tarama sonuçları turizm ve medikal turizm alanında boşluk olduğu gözlemlenmiştir. Turizmin farklı alt konu başlıklarında gerçekleştirilecek bibliyometrik çalışmaların bu alanlara ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sağlayarak alana katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgün, G. (2021), 2001-2020 Yılları arasında su egzersizi ile hidroterapi konulu yayınlanmış makalelerin karşılaştırılması, *International Sport Science Student Studies*

Akman, M.N., Sürenkök, Ö. (2006). Hidroterapi ve Akuatik Rehabilitasyon. Ankara, Haberal Eğitim Vakfı Yayıncılık

Devrimsel, G., Kucukali Turkyilmaz, A., Yildirim, M., Serdaroglu Beyazal, M. (2015). The effects of whirlpool bath and neuromuscular electrical stimulation on complex regional pain syndrome. J Phys Ther Sci, 27(1), 27-30. doi:10.1589/jpts.27.27.

İlçin, N., Gürpınar, B., Bayraktar, D. (2016). Aquaterapi (su içi egzersizler). Harutoğlu, H. Editör, Isı, Işık ve Hidroterapi içinde (ss. 303-7). Ankara: Hipokrat Kitabevi

Karagülle MZ. Kaplıca tedavisi, balneoterapi ve klimaterapi. Karagülle MZ, Doğan MB, editörler. Kaplıca Tıbbı ve Türkiye Kaplıca Rehberi. 1. Baskı. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri; 2002. p.1-48.

Kılıçarslan, Ö. ve Yozukmaz, N. (2022). "Dünyadan Örneklerle Sağlık Turizmi ve Rekreasyon Arasındaki İlişkiye Dair Bir İnceleme", Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2022 Sayı 53: Özel sayı 2, Denizli, ss. Ö385-Ö402.

Lim, K.O., Lee, D.Y., Shin, W.S. (2013). The effects of a warm whirlpool bath on pain and stiffness of patients with chronic stroke induced knee osteoarthritis. J Phys Ther Sci, 25(7), 873-5. doi:10.1589/jpts.25.873.

Minor, M.A., Hewett, J.E., Webel, R.R., Dreisinger, T.E., Kay, D.R. (1988). Exercise tolerance and disease related measures in patients with rheumatoid arthritis and osteoarthritis. J Rheumatol, 15(6), 905-11.

Süleymanoğlu, A. (2015). Engellilere yönelik halk eğitim kursları ve hidroterapinin aktivite, katılım, yaşam kalitesi ve depresyon üzerine etkisi. Yüksek lisans tezi. Haliç Üniversitesi, İstanbul.

Şengül H, Bulut A. Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir SWOT Analizi Çalışması. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi. 2019;4(1):55-70

Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Bibliometric Profile of Articles Published on Health Tourism, International Human Science. 12,(2), 394- 415.

Yürük, Z.Ö. (2016). Girdap banyoları (whirlpool). Harutoğlu, H. Editör. Isı, Işık ve Hidroterapi içinde (ss. 213-7). Ankara: Hipokrat Kitabevi.

TALASSOTERAPİ ÜZERİNE MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES ON THALASSOTHERAPY

Ümmü Gizem UĞURLU[1]

Müge DUMAN[2]

Doç. Dr. Gülseren YURCU[3]

ÖZET

Bu çalışma ile Talassoterapi konusu üzerine yapılmış olan bilimsel çalışmaların bibliyometrik yöntemlerle incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda WoS veri tabanı dizinlerinde "Talassoterapi, Helioterapi, Klimaterapi" kelimeleriyle tarama yapılarak elde edilen 453 adet çalışmadan derlenmiştir. Derlenen bu bilgiler çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, konuya katkıda bulunan; yazarlar, kurumlar ve ülkelerle ilgili bibliyometrik bilgilere ulaşılmıştır. Analiz sonucunda; ilgili alanda makalelerin yıllara göre dağılımında inişli çıkışlı bir seyir gözlenmektedir. 2018 yılında Talassoterapi alanında en fazla makalenin yazıldığı belirlenmiştir. Analiz sonucunda anahtar sözcüklerin talassoterapi, helioterapi, klimaterapi, balneoterapi, fibromiyalji, sedef hastalığı olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, "turizm alanında yapılan talassoterapi çalışmaları" konusunun gelişmeye açık olduğu için araştırmacılar tarafından ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

***Anahtar Kelimeler**: Talassoterapi, Helioterapi, Klimaterapi.*

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the scientific studies about the topic of thalassotherapy with bibliometric methods. In this context, it was compiled from 453 studies by scanning the WoS database directories with the words "thalassotherapy, heliotherapy, and climate therapy." This collected information has been subjected to various analyses. In relation to this information, bibliometric information about the authors, institutions, and countries that contributed to the topic As a result of the analysis, there has been a fluctuation over the years in the articles in the relevant field. In the year 2018, the most written articles were in the area of thalasotherapy. At the end of the analysis, the keywords were thalassotherapy, heliotherapy, climatotherapy, balneotherapy, fibromyalgia, and psoriasis. Consequently, it

[1] Akdeniz Üniversitesi, gizemugurlu.07@hotmail.com
[2] Akdeniz Üniversitesi, mge_dumman_96@hotmail.com
[3] Akdeniz Üniversitesi, rekreasyon Yönetimi Bölümü, gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr

was concluded that the topic of "thalassotherapy studies in the field of tourism" should be addressed by researchers as it is open to development.
Keywords: *Thalassotherapy, Heliotherapy, Climatetherapy*

1. GİRİŞ

Bibliyometrik analiz yöntemi, bir konuda yayımlanan çalışmaların nicel analizleri ile birtakım özelliklerinin incelenmesi anlamına gelmektedir. Bu yöntem turizm alanında da zamanla daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Temizkan vd., 2015). Bibliyometrik yöntem ile çalışmalar birtakım değişkenler (makalenin yayınlandığı yıl, dergi, ülke, şehir, yazar vb.) yardımıyla incelenerek bazı sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar yardımıyla karşılaştırmalar yapılabilmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012). Bu çalışmanın bibliyometrik analizini oluşturan konu talassoterapi kavramıdır.

Geçmişten günümüze farklı kültürlerde suyun önemli bir yeri olduğu kabul edilmektedir. Hem fiziksel hem ruhsal olarak iki farklı çerçevede değerlendirilmiştir. Dünya genelinde tüm farklılıklara rağmen su iki konu içinde büyük önem taşımaktadır (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009). Deniz suyu yaşam içinde farklı bir öneme sahiptir. M.Ö. 3000'lerde Fransa, Yunanistan, Mısır ve İtalya'da terapötik amaçlarla deniz suyunun kullanıldığı gözlemlenmiştir (Charlier ve Chaıneux, 2000).

Talassoterapi deniz suyunun belli özelliklerinin birtakım yöntemlerle sağlığı korumak, iyileştirmek, amacıyla uygulanan tedavi yöntemidir (Altındiş, 2015). Bu yöntemde deniz suyu, deniz iklimi, deniz tuzu, deniz yosunu gibi unsurlar kullanılmaktadır (Karagülle, 2008).

Talassoterapi, özellikle üçüncü yaş turizmi için önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Talassoterapinin yaşlılıkta görülen birtakım hastalıkların tedavisi veya destekleyici etkilerinden söz etmek mümkündür (Karagülle, 2008). Talassoterapi yüzme, jimnastik, banyo, çamur ve yosun banyosu gibi yöntemlerle sinir hastalıkları, kalp hastalıkları, ürolojik rahatsızlıklar için tedavi amaçlı uygulanmaktadır. Ayrıca deniz suyunun ısıtılmasıyla gençleştirme, kronik rahatsızlıklar, uykusuzluk, dolaşım bozukluğu, yaşlanmayı önleme gibi önemli etkileri sayesinde sağlık tatili için tercih edilmekte ve böylece turizme katkı sağlamaktadır (Gülmez ve Türker, 2012). Talassoterapi turizmi, tedavi uygulanan destinasyonun kıyı mirasını ve doğal varlıklarını koruması özelliği ile sürdürülebilir turizm bağlamında önemli bir fırsat sunmaktadır (Crecente vd., 2012). Ayrıca talassoterapi, 3S olarak adlandırılan deniz, kum, güneş özellikleri ile deniz kenarında bulunan destinasyonların gelişmesine önemli katkısı olan bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Charlier & Chaineux, 2000, 2009; Rodrigues et al., 2021).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Talassoterapi, Yunanca thalasso (deniz) ve theraphy (bakım) sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır (Karagülle, 2008). Talassoterapi uygulamalarının tarihçesine bakıldığında tedavilerde deniz suyu kullanılmaktadır. Deniz suyu Antik Yunan'da tedavi amaçlı uygulanmıştır. Hipokrat, birtakım hastalıkların tedavisinde deniz suyu ve deniz yosunlarının kullanılmasını önermiş ve tedavi amaçlı kullanmıştır. Orta Çağ'da deniz suyu kullanımının azaldığı gözlemlenmiştir. Talassoterapi 17.yy'da sağlığa faydalı bir yöntem olarak kabul edilmiştir. Talassoterapi uygulamalarının ruhsal ve fiziksel olarak olumlu etkilerinin alınmasıyla birlikte talassoterapi kavramına eğilim artmıştır (Ortiz, 2004). Talassoterapi ve termalizm 19.yy'da turizmle birlikte ivme kazanmıştır (Charlier ve Chaıneux, 2000).

Talassoterapi, içerisinde mineral bulunan sularla ve bazı uygulama yöntemleriyle, kişiye özel hazırlanarak yapılan tedavi yöntemidir. Bu yöntem doktor denetiminde yapılmakta, kas ve sinir sistemlerini tedavi etmesi amaçlanmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013). Talassoterapi uygulamalarında deniz suyu, deniz iklimi, deniz kumu, güneş gibi bileşenler kullanılmaktadır. Tedavi uygulamalarında belirli bir süre o bölgede bulunmak ve bölgenin iklim özelliklerinden faydalanmak gerekmektedir (Turan ve Cirik, 2018). Deniz suyu ile hidroterapi yöntemi, güneş ışınları ile helioterapi yöntemi, deniz iklimi ile de klimaterapi yöntemi uygulamaları yapılmakta ve tedavi amaçlanmaktadır (Ortiz, 2004). Su ile uygulanan yöntemler, talassoterapi, hidroterapi, balneoterapi ve kozmetik uygulamalardır. Bunlara ek olarak bazı uygulamalar da tamamlayıcı ve destekleyici özelliktedir. Bunlara örnek olarak çamur, egzersiz, masaj, helioterapi, inhalasyon, renk ve ses terapisi, klimaterapi gösterilebilmektedir (Yurcu, 2017).

Talassoterapi, bazı kronik hastalıkların ve bazı dönemsel hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Bu hastalıklara dermatolojik rahatsızlıklar, ruhsal hastalıklar, ağrılar örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu tedavilerde yüzme, egzersizler, güneşlenme, çamur, yosun, inhalasyon uygulamaları yapılmaktadır (Gato ve Israel, 2012; Bender vd., 2005; Chennaoui vd., 2018; Moss, 2010; Maraver vd., 2011; Gülmez ve Türker, 2012). Bu uygulamalarla kan dolaşımının hızlanması, cildi yenilemek, canlandırmak, nemlendirmek amaçlanmaktadır. Aynı zamanda bu uygulamaların ruhsal olarak rahatlama, uyku düzeni, selülit giderici, iltihap önleyici, bağışıklık düzenleyici gibi çeşitli etkileri de bulunmaktadır (Smith ve Puczko, 2013).

2.1.Talassoterapi Bileşenleri

Talassoterapi uygulamaları deniz suyu, deniz iklimi, deniz yosunu ve deniz kumu gibi unsurlara dayanmaktadır (San Jose, 2002).

2.1.1. Deniz Suyu

Deniz suyunun içerisinde mineraller ve elementler bulunmaktadır (Ortiz, 2004). Ayrıca deniz suyunun içerisinde birçok katı madde ve gaz çözünmüş halde bulunmaktadır (Geldiay ve Kocataş, 2014). Deniz suyu kan dolaşımını hızlandırmakta, bağışıklık sistemini kuvvetlendirmekte, vücutta bulunan iltihabı azaltmaktadır. Deri rahatsızlıklarının giderilmesine yardımcı olmakta, kesiklerin, yaraların iyileşmesini antiseptik özelliği sayesinde hızlandırmaktadır (Sunal, 2016). İnsan vücudundaki bir diğer önemli etkisi ise cildi sıkılaştırmasıdır. Deniz suyunun ısıtılmasıyla yapılan uygulamalarda kan dolaşımının hızlanmasıyla cilt sıkılaşmakta, yenilenmekte ve cilt gençleşmektedir (Ortiz, 2004; Charlier ve Chaineux, 2009). Deniz suyunun vücuda etkileri üç şekilde incelenmektedir. Birincisi etkisi olan termal ısı etkisi, kişinin vücut ısısı ile deniz suyu sıcaklığı arasındaki fark nedeniyle ani tepki vermesidir. Bu tepki ile birlikte kalp atışında artış olmaktadır. Talassoterapi tedavilerinde daldırma uygulaması yapılmaktadır. Vücut için en sağlıklı ve uygun yöntem olarak değerlendirilmektedir. Daldırma işlemlerinin kısa süreli olmasına dikkat edilmelidir. İkinci etki mekanik etkisidir. Denizde oluşan gel-git olayı masaj ve sıkıştırma yaratmakta böylece talassoterapi uygulamalarında olumlu sonuçlar alınmaktadır. Ayrıca kas ve iskelet sistemi için deniz suyundaki hareketlilikte dengede kalmaya çalışmak egzersiz niteliği taşımaktadır. Üçüncü etkisi ise fiziksel ve kimyasal etkileridir. Deniz suyu içerisinde hipertonik sodyum klorlu su bulunmaktadır. Bu da uyarıcı nitelik taşımaktadır. Böylelikle bireyler üzerinde olumlu sonuç alınmaktadır (Maraver, 2015).

2.1.2. Deniz İklimi

Talassoterapi uygulamalarında yapılan iklim kürlerinin akciğer, kalp, solunum yolları açısından faydalı olduğu bilinmektedir. Sinir ve vücut yorgunlukları için de olumlu sonuçlar alınmaktadır. Deniz suyunun temiz olması ve uygun sıcaklıkta olması aynı zaman da yine deniz havasının temiz olması olumlu sonuç alınması için oldukça önemli etkenlerdir (Özgürel ve Koçman, 1989). Güneş ışınları da talassoterapi uygulamalarında kullanılmakta ve deniz iklimini oluşturan unsurların içinde bulunmaktadır (Maraver, 2015).

2.1.3. Deniz Yosunu

Deniz suyunda bulunan 25000 yosun türünün içerisinde farklı mineral ve elementler bulunmaktadır. Yosunlar selülit giderici, toksin atıcı, cildi güzelleştirici, sindirim sistemini düzenleyici ve zayıflatıcı etkiye sahiptir (Megep, 2012). Talassoterapi uygulamalarında deniz yosunu vücuda ısıtılıp sürülme şeklinde uygulanmaktadır. Eklem ağrılarında, sırt, bel ağrılarında olumlu sonuçlar alınmaktadır (Charlier ve Chaineux, 2009).

2.1.4. Deniz Kumu

Talassoterapi uygulamalarında deniz kumu vücudun tamamı veya bir bölümünün kum ile kaplanarak güneş altında bekletilmesi şeklinde uygulanmaktadır. Bu uygulama ile cilt nem kazanmakta ve gözenekler açılmaktadır (Maraver, 2015). Ayrıca peeling özelliği bulunmaktadır. Gevşeme ve rahatlatma etkisi de bulunmaktadır (Sunal, 2016).

2.2.Talassoterapi Uygulamaları

Talassoterapi uygulama yöntemleri deniz suyu ve iklimiyle sınırlı kalmamakta ve farklı yöntemlerle değişiklik göstermektedir. Bunların içinde dalga havuzları (deniz suyu ile), ısıtılmış deniz suyu, akupunktur gibi yöntemler bulunmaktadır (Charlier ve Chaineux, 2000). Bu yöntemlerden ters akım havuzları ile dokular yenilenmektedir. Hidromasaj ile nabız hızlanmaktadır. Basınç ile dolaşım hızlanmaktadır (Illing, 2018). Talassoterapi uygulamaları şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Yuncu, E.N., 2021).

Banyo Uygulamaları: Serbest Deniz Banyosu/TalassoPool, Afüzyon Duş, Lokal Duş, Su İçi Egzersizler, Stone Terapi, Refleksoloji, Bitki Banyoları, Hidromasaj

Helioterapi Uygulamaları: Güneş Banyosu

Klimaterapi Uygulamaları: İnhalasyon

Kozmetik Uygulamaları: Vücut Sargılama, Peloid Terapi, Yosun Maskesi, Peeling, Masaj, Kese-Köpük, Cilt Bakımı, Manikür-Pedikür

2.3.Talassoterapinin Etkileri

Talassoterapi uygulamaları bazı hastalıkların tedavi sürecinde kullanılmaktadır. Bu uygulamalar ile deri hastalıkları iyileştirilebilmektedir (Balga vd., 2006). Talassoterapi uygulamalarında deniz suyunun ilk cilt hastalıklarına iyi geldiği tespit edilmiştir. Egzama, sedef hastalığı gibi hastalıklarda uygulanmakta ve etkili sonuçlar alınmaktadır (Riyaz ve Arakkal, 2011). Bunun yanında psikolojik olarak da iyileştirme sağlamaktadır (Balga vd., 2006).

Talassoterapi, yüzme, masaj, yosun banyosu, sauna, güneşlenme, su jimnastiği, çamur banyosu gibi yöntemlerle kalp hastalıklarına, kilo sorunlarına, cilt hastalıklarına iyi gelmektedir (Gülmez ve Türker, 2012). Bazı tıp merkezlerinde kalp rahatsızlıklarında ve dolaşım bozukluklarında bu yöntem kullanılmaktadır. Fibromiyalji Sendromu hastalığında da destekleyici tedavi yöntemi olarak uygulanmaktadır (Zijlstra vd., 2005). Bu uygulamaların özellikle son zamanlarda daha fazla tercih edilmesinin nedeni kişilerin bulundukları ortamlarda hava kirliliğinin çok olması ve buna bağlı olarak

birtakım hastalıklar ortaya çıkmasıdır. Uygulanan yöntemlerle solunum yolu hastalık riski minimuma indirilmektedir (Ergüven ve Yılmaz, 2017).

3. ARAŞTIRMA

3.1.Veri ve Analiz

"Thalassotherapy" anahtar sözcüğüyle "tüm alanlar" seçilerek yapılan araştırmada toplamda 371 makaleye ulaşılmıştır. Yıllara göre talassoterapi alanında en eski 1973 ve en yeni 2023 tarihlerinde çalışmalar yapılmıştır. Ulaşılan veriler, yıl, ülke, ortak yazar, yazar-atıf, kaynak, anahtar sözcük analizleri üzerinden incelenmiştir. Veri tabanı olarak Web of Science'da endekslenen içerikler kriter alınmıştır.

371 makaleden Otelcilik Boş Zaman Spor Turizmi alanına bakıldığında toplamda 7 makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 5'i talassoterapi, 1'i helioterapi, 1'i klimaterapi alanında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Otelcilik Boş Zaman Spor Turizmi Alanındaki Makaleler

Makale	Yazar	Tarih	Anahtar Kelimeler
Motivations and Destination Delection of Mature International Thalassotherapy Tourists	Kurtulmuşoğlu, FB Eşiyok, B	2017	thalassotherapy mature market health tourism
Motivation, Co-Creation, Mental Well-being and Cross-cultural Differences: The Case of Thalassotherapy in Turkey	Yurcu, G Yuncu, EN Akıncı, Z	2023	Thalassotherapy motivation co-creation mental well-being cross-cultural differences
State of The Art of Research in The Sector of Thermalism, Thalassotherapy and Spa: A Bibliometric Analysis	Del-Rio-Rama, MD Maldonado-Erazo, CP Alvarez-Garcia, J	2018	thermalism thalassotherapy spa bibliometric analysis
An Analysis of Differentiation Strategies for Galician Thermal Centres	Alen, E De Carlos, P	2014	Galician thermal establishments differentiation

	Dominguez, I		strategies perceptual map cluster
Opportunities and Issues in The Health Tourism Industry: Deep Sea Water Development in Taiwan	Lee, KH Lee, TJ	2016	Deep sea water (DSW) Health tourism Local government Taiwan
Le Corbusier, An Architect Emerseur Before The Time? The İncorporation Of İts Body Awareness İn Project Of Sport Close To Buildings As Social Purpose	Andrieu, B	2017	Leisure Emersion Sport Houses Joy Ecology
Hıstory of The Health Care Clımate in Glucholazy	Migala, M	2008	history of progress health care climate Glucholazy

Kaynak: Web of Science veri tabanı kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2.Yayınların Yıllara Göre Dağılımları

Araştırma kapsamında bulunan makaleler 25 farklı yıl olarak incelenmiş, yayınların yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmiştir. Konuyla ilgili en fazla yayının 2018 yılında yapıldığı görülmektedir.

Şekil 1: Talassoterapi Alanında Yapılan Makalelerin Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (1978-2023)

3.3.Anahtar Sözcük Analizi

Talassoterapi alanında yazılan makalelerde kullanılan anahtar kelimeler Şekil 2'de görselleştirilmektedir. Buna göre bu alanda en çok kullanılan kelimeler 26 tekrar ile klimaterapi (climatotherapy), yine 26 tekrar ile helioterapi (heliotherapy), 22 tekrar ile sedef hastalığı (psoriasis), 19 tekrar ile talassoterapi (thalassotherapy) ve 9 tekrar ile d vitamini olarak görülmektedir.

Şekil 2. Talassoterapi Anahtar Sözcük Analizi

3.4.Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of authors)

Her daire bir yazarı temsil etmekte ve yazarlar arasındaki ilişki düğümler arasındaki bağlantılarla belirtilmektedir. Haritada iki yazar arasındaki mesafe yaklaşık olarak iki yazarın ortak atıflar açısından yakınlık derecesini göstermektedir. Yazarın adı ve daire ne kadar büyükse, ortak atıf sayısı o kadar fazladır. Marco 8 çalışmasıyla en fazla üretkenlik gösteren yazardır. Yine 127 atıf sayısıyla en fazla atıf alan yazar Harari Marco'dur.

Şekil 3. Talassoterapi Ortak Yazar Analizi

3.5.Yazar Atıf Analizi (Citation of Authors)

Her daire bir yazarı temsil etmektedir. Haritada yazarın adı ve daire ne kadar büyükse atıf sayısı o kadar fazladır. Alanda yapılan çalışmalarda en fazla atıfı Harari Marco'nun aldığı görülmektedir. Bunu Snellman, E. takip etmektedir.

Şekil 4. Talassoterapi Yazar-Atıf Analizi

3.6.Ülke Atıf Analizi

Her daire bir ülkeyi temsil etmektedir. Haritada ülkenin adı ve daire ne kadar büyükse atıf sayısı o kadar fazladır. Alanda yapılan araştırmalara bakıldığında en fazla çalışma 21 ile İsrail'de yapılmıştır. Bunu 18 çalışma ile Almanya, 13 çalışma ile İspanya takip etmektedir. En fazla atıf sayısı 424 ile İsrail'de yapılan çalışmalarda olmuştur. Bunu 203 atıf sayısı ile Almanya, 176 atıf sayısı ile Norveç, 148 atıf sayısı ile Hollanda takip etmektedir.

Şekil 5. Talassoterapi Ülke-Atıf Analizi

3.7.Kaynak Atıf Analizi

Her daire bir kaynağı temsil etmektedir. Haritada kaynağın adı ve daire ne kadar büyükse atıf sayısı o kadar fazladır. Alanda yapılan çalışmalarda en fazla atıfı 146 sayı ile Uluslararası Dermatoloji Dergisi almıştır. Bunu 131 ile İngiliz Dermatoloji Dergisi takip etmektedir.

Şekil 6. Talassoterapi Kaynak-Atıf Analizi

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bibliyometrik analizler, turizm ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara göre durumlarının ve gidişatlarının belirlenmesi açısından önemlidir. Bu analizler hangi konularda çalışma yapıldığı, kullanılan araştırma yöntemleri, zaman içerisindeki değişimleri gibi konuları ele almaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalara da katkı sağlamaktadır (Yeksan ve Akbaba, 2019).

Yapılan bibliyometrik analiz Web of Science baz alınarak oluşturulmuştur. Bu çalışma Talassoterapi konusunda araştırmacılara genel bir bilgi vermekte ve aynı zamanda bibliyometrik analiz ile hangi yıllarda daha fazla çalışma yapıldığı, en fazla atıf alan yazarlar, en fazla çalışma yapılan ülkeler, en fazla kullanılan anahtar sözcükler hakkında yol göstermektedir. Bibliyometrik tarama sonucunda Talassoterapi alanında ilk makalenin 1973 yılında Zlatkov, NB ve diğerlerine ait olduğu belirlenmiştir. Talassoterapi alanında en fazla yayının 2018 yılında yapıldığı ve en çok Tıp Genel Dahili alanında yapıldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, en fazla yayın 15 ile İspanya'da olurken

ülkemizde ise 3 yayın yapıldığı gözlemlenmiştir. Toplamda 371 makalenin 7 tanesinin Otelcilik Boş Zaman Spor Turizmi alanında olduğu belirlenmiştir. Talassoterapi konusunda bibliyometrik tarama sonuçları turizm ve medikal turizm alanında boşluk olduğunu ortaya koymaktadır. Turizm alanında yapılacak olan bibliyometrik analiz çalışmalarının bu konuda daha geniş ve farklı bir bakış açısı sağlayarak alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altındiş, M. (Editör), (2015). Termal Turizm, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, Haziran.

Balga, R. S. M., Rocha, C. R. O. ve Fonseca, T. S. (2006). "Talassoterapıa: Melhorıa Da Qualıdade De Vıda Na Praıa". Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte, 5: 119-126.

Bender, T., Karagulle, Z., Belint, G., Guttenbrunne, C., Belint, P., & Sukernik, S. (2005). Hydrotherapy, balneotherapy and spa treatment in pain management. Rheumatology International, 25(3), 220– 224. https://doi.org/10.1007/s00296-004-0487-4

Charlier, R.H.; Chaıneux, M.-C.P. (2000). "Health Tourism: Tool For Development: Thalassotherapy", pp:147-165, Using Today's Scientific Knowledge For The Black Sea Area's Development Tomorrow: Proceedings of the IOI-BSOC Leadership Seminar, Mamaia, Romania, September 21-23, (Edited by: Alexandru S. Bologa and Roger H. Charlier).

Charlier, R.H.; Chaıneux, M.-C.P. (2009). "The Healing Sea: A Sustainable Coastal Ocean Resource: Thalassotherapy", Journal of Coastal Research, pp:838-856.

Chennaoui, M., Gomez-Merino, D., Beers, P. V., Guillard, M., Drogou, C., Lagarde, D., & Bougard, C. (2018). Benefits of thalassotherapy with sleep management on mood states and well-being, and cognitive and physical capacities in healthy workers. Journal of Sleep Disorders & Therapy, 7(5), 2–8. https://doi.org/10.4172/2167-0277.1000297

Crecente, J. M., Santé, I., Díaz, C., & Crecente, R. (2012). A multicriteria approach to support the location of thalassotherapy (seawater, therapy) resorts: Application to Galicia region, NW Spain. Landscape and Urban Planning, 104(1), 135–147. https://doi.org/10.1016/j.landurbplan. 2011.10.010

Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili" Türk Kütüphaneciliği. 26(4), 734-756, www.tk.org.tr/index.php/TK/article/download/351/343, E.T. 11.02.2019.

Erfurt-Cooper, P.; Cooper, M. (2009). Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs, Channel View Publications.

Ergüven, M. ve Yılmaz, A. (2017). "Bir Turistik Ürün Olarak Talasso", Turizmde Yeni Ufuklar. A. Çubuk, T. C. Metin (drl.). LAP LAMBERT Academic Publishing, Mauritius.

Gato, S., & Israel, V. (2012). Effects of thalassotherapy on the cardiovascular response of hypertensive individuals. In F. Maraver, & M. Z. Karagülle (Eds.), Medical hydrology and balneology: Environmental aspects (pp. 409–410). Publicaciones Universidad Complutense de Madrid.

Geldiay, R. ve Kocataş, A. (2014). Deniz Biyolojisi. Dora Yayıncılık, Bursa.

Gülmez, M. Ve Türker, G. Ö., (2012). Talassoterapi Merkezlerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı: 591- 611.

Illing, K. (2018). "Thalassotherapie – Medizinischer und touristischer Nutzen". Tourismus Wissen Quarterly, 103-108.

Karagülle, Z. (2008). "Hidroterapi, SPA, Balneoterapi, Talassoterapi". Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences Journal Identity, (28): 224-229.

Maraver, F., Michán, A., Morer, C., & Aguilera, L. (2011). Is thalassotherapy simply a type of climatotherapy? International Journal of Biometeorology, 55(2), 107–108. https://doi.org/10.1007/ s00484-010-0382-5

Maraver, F. (2015). "Talasoterapia: Conceptos y Antecedentes". Talasoterapia: conceptos y antecedentes. 22-25 de noviembre de 2015, Baiona, 1-7.

Megep, (2012). Konaklama ve Seyahat Hizmetleri/ Spa Rezervasyon İşlemleri, Milli Eğitim Bakanlığı.

Moss, G. A. (2010). Water and health: A forgotten connection? Perspectives in Public Health, 130(5), 227–232. https://doi.org/10.1177/1757913910379192

Ortiz, M. R. (2004). "Orígenes Y Fundamentos De La Talasoterapıa". BIOCIENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud, 2: 1-12.

Özgürel, M. ve Koçman, A., (1989). Sağlık ve Deniz Turizmi Açısından Ege Rölgesi Kıyı Kuşağı İklim Koşullarının İncelenmesi, Coğrafya Araştırmaları (Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Coğrafya Bilim ve Uygulama Kolu Yayını 4(4), 83-99.

Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. Journal Agent, 136-144.

Riyaz, N. ve Riyaz Arakkal, F. (2011). "SPA Therapy in Dermatology". Indian Journal of Dermatology, Venereology, and Leprology, 77(2): 128-134

Rodrigues, H., Brochado, A., Troilo, M., & Mohsin, A. (2021). Wellness comes in salty water: Thalassotherapy spas and service level of satisfaction. International Journal of Spa and Wellness, 5 (1), 71–90. https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1977008.

San José, J.C. (2002). "Establecimientos de talasoterapia: conceptos actuales (Thalassotherapy resorts: Current concepts)". Boletín de la Sociedad Espa˜nola de Hidrología Médica, 17(1): 7–17.

Smith, M. ve Puczkó, L. (2013). Health and wellness tourism. Butterworth-Heinemann, USA.

Sunal, B. (2016). Deniz Suyunun Faydaları, Web Erişim: Deniz Suyunun Faydaları (makaleler.com)

Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Bibliometric Profile of Articles Published on Health Tourism, International Human Science. 12, (2), 394- 415.

Turan, G., ve Cirik, S. (2018). Thalassoterapi Uygulamaları İçin Kültür Koşullarında Yetiştirilen Makroalglerin Vitamin Kompozisyonunun Belirlenmesi, Ege Journal of Fisheries and Aguatic Sciences, 151-156.

Yeksan, Ö. ve Akbaba, A. (2019) Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi

Yuncu, E. N. (2021). Talassoterapi Uygulamalarına Katılan Turistlerin Motivasyon Düzeylerinin Zihinsel İyilik Hallerine Etkisinde Birlikte Davranış Oluşturmanın Aracılık Rolü, Akdeniz Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Yurcu, G. (2017). "Wellness and Spa Tourism". Journal of Tourism & Hospitality, 6(2): 1-2.

Zijlstra, T. R., Van De Laar M. A. F. J., Bernelot Moens H. J., Taal E., Zakraoui L. ve Rasker J. J. (2005). "SPA Treatment for Primary Fbromyalgia Syndrome: a Combination of Thalassotherapy, Exercise and Patient Education Improves Symptoms and Quality of Life". British Society for Rheumatology, 44(4): 539-546

TÜRKİYE'DE EKOTURİZME TATUTA ÇİFTLİKLERİ ÖRNEĞİNDEN BAKIŞ

A VIEW OF ECOTOURISM IN TURKEY FROM THE CASE OF TATUTA FARMS

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Tevfik İZGİ[1]

Öğr. Gör. Seyit Ali EREN[2]

ÖZET

Dünya'nın geoit şekli, yaklaşık 23,4 derece eksen eğikliği, güneşin etrafında ve kendi etrafında dönüşü, sıcak ve soğuk su akıntıları, genel hava dolaşımı ile kara ve denizlerin dağılışı gibi sebeplerle yeryüzünde farklı iklim kuşakları ortaya çıkmıştır. Dünyada yaygın olarak kullanılan Köppen-Geiger iklim sınıflandırmasında, aylık sıcaklık ve yağış verilerine göre belirlenmiş 10 alt iklim tipi görülmektedir. Türkiye ise matematiksel olarak orta enlem Ilıman iklim kuşağında yer almaktadır. Bu avantajlı durum nedeniyle Anadolu topraklarında (üç tarafının denizlerle çevrilmiş olması, gölleri, nehirleri, dağları, platoları ve verimli ovaları ile) eşsiz bir ekoturizm potansiyeli vardır. Bu potensiyel ile yedi bölgede endemik flora, fauna ve kültürel mirastan oluşan çok sayıda cazibe merkezinde gönüllülere, yerli ve yabancı turistlere hizmet veren TaTuTa çiftlikleri oluşturulmuştur. ECEAT (Avrupa Ekolojik Tarım Turizm Merkezi) ve WWOOF (Organik Çiftlikler Üzerindeki Dünya Çapındaki Fırsatlar) hareketiyle organik bağları bulunan TaTuTa (Tarım Turizm Takas) projesi başlangıcı 1993 yılına uzanmaktadır. Türkiye'de Marmara Bölgesinden Doğu Anadolu Bölgesine kadar 8'i Çanakkale'de, 17'si Muğla'da, 6'sı Antalya'da, 8'i Samsun'da, 5'i Artvin'de olmak üzere toplamda 92 tane TaTuTa çiftliği bulunmaktadır. Doğa dostu, organik, zehirsiz tarımı ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını uygulamalı olarak keşfetmek isteyen yerli ve yabancı turistlerin gönüllü olduğu bu aktif deneyim ayrıca yavaş turizm bağlamında da değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı ülkemizde tarım ve turizmin içiçe geçtiği bu anlayışın sadece doğal alanlara karşı duyarlı bir faaliyetin dışında da turizm amaçlı bir şeçenek olduğunu ortaya koymaktır.

***Anahtar Kelimeler**: Ekoturizm, Yavaş Turizm, TaTuTa Çiftlikleri*

ABSTRACT

Different climatic zones have emerged on earth due to reasons such as the Earth's geoid shape, its axial tilt of approximately 23.4 degrees, its rotation around and around the sun, hot and cold-water currents, general air

[1] İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, mehmettevfik.izgi@iuc.edu.tr
[2] İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, seyitali.eren@iuc.edu.tr

circulation, and the distribution of land and seas. In the Köppen-Geiger climate classification, which is widely used in the world, there are 10 sub-climate types determined according to monthly temperature and precipitation data. Türkiye is mathematically located in the middle-latitude temperate climate zone. Due to this advantageous situation, Anatolian lands (surrounded by seas on three sides, lakes, rivers, mountains, plateaus, and fertile plains) have a unique ecotourism potential. With this potential, TaTuTa farms serving volunteers and local and foreign tourists have established a large number of attractions consisting of endemic flora, fauna, and cultural heritage in seven regions. The TaTuTa (Agriculture Tourism Swap) project, which has organic ties to the ECEAT (European Center for Ecological Agricultural Tourism) and WWOOF (Worldwide Opportunities on Organic Farms) movements, dates back to 1993. From the Marmara Region to the Eastern Anatolia Region in Turkey, 8 TaTuTa farms are located in Çanakkale, 17 in Muğla, 6 in Antalya, 8 in Samsun, and 5 in Artvin. This active experience, which is volunteered by local and foreign tourists who want to explore nature-friendly, organic, non-toxic agriculture, and sustainable lifestyles, is also evaluated in the context of slow tourism. The aim of this study is to reveal that this understanding, in which agriculture and tourism are intertwined in our country, is not only an activity sensitive to natural areas but also an option for tourism purposes.

Keywords: *Ecotourism, Slow Tourism, TaTuTa Farms.*

1. GİRİŞ

TaTuTa (Tarım Turizm Takas) bir çeşit çiftlik turizmi olarak da adlandırılabilmektedir. Kent sakinlerinin kırsal kesimde bulunan çiftliklere giderek, çiftçilerin günlük yaşamlarını gözlemleme, tarımsal faaliyetlere katılma ve kırsal kültürü deneyimleme imkanı buldukları bir turizm türüdür. Yani Çiftlik turizmi olarak adlandırılan bir doğa ve turizm etkinliği ile karşılaşıyoruz. Bu turizm anlayışı ziyaretçilere doğa ile iç içe olma, sağlıklı ve doğal ürünler tüketme, yeni insanlarla tanışma ve farklı kültürleri öğrenme fırsatı sunar. Kırsal kesimde yaşayan çiftçilere de önemli bir gelir kaynağı sağlar. Çiftçiler, ürünlerini direkt olarak tüketicilere satabilir ve tarımsal faaliyetlerini sürdürmek için gerekli olan finansmanı elde edebilirler. Türkiye'de son yıllarda giderek popüler hale gelen TaTuTa bir turizm türü olarak Çiftlik Turizmi Türkiye'de pek çok çiftlikte bu alandaki faaliyetlere ev sahipliği yapmaktadır (Zengin & Savgın, 2016). Bu çiftliklerde ziyaretçiler, tarım ve hayvancılık faaliyetlerine katılabilir, çiftlik ürünlerini satın alabilir ve kırsal kültür hakkında bilgi edinebilirler. Çiftlik turizmi, kent sakinleri için doğa ile iç içe olma, sağlıklı ve doğal ürünler tüketme, yeni insanlarla tanışma ve farklı kültürleri öğrenme fırsatı sunan bir turizm türüdür. Ayrıca kırsal kesimde yaşayan çiftçilere de önemli bir gelir kaynağı sağlar. TaTuTadünya'da 200'den fazla ülkede bulunmaktadır ve bu ülkelerin coğrafi

konumları ve iklimleri birbirlerinin tıpatıp aynısı değildir (Selvi & Demirer, 2012). Bunun sebebi Dünya'nın şeklinin geoit olmasıdır.

Dünya'nın geoit şekli incelendiğinde kuzey kutbunda ve güney kutbumda buzullar olduğu 365 gün hava sıcaklığı ortalamasının 0 derecenin altında olduğu, -40 dereceden daha düşük seviyelere indiği gözlenmektedir. Buralarda insanın hayatta kalması zor, iklim şartları da çok olumsuzdur. Dünyanın şekline ve yaklaşık 23,4 derece eksen eğikliğine göre belirlenmiş matematik iklim kuşakları ile karşılaşıyoruz. Kutup kuşakları ve tropikal kuşak dışında kalan kısımlar orta kuşak olarak adlandırılır. Kutup kuşakları soğuk kuşak, tropikal kuşak sıcak kuşak ve orta kuşak da ılıman kuşaktır. Kuzey yarımküredeki yengeç dönencesi ile güney yarımküredeki oğlak dönencesi arasında kalan, Ekvator çizgisine yakın olan yerler sıcak kuşaktır. Sıcak kuşakta yıl boyunca hava sıcaklığı ortalaması 25-30 derece civarında, kışın 17-19 dereceye kadar düşmekte, yazın ise 40 dereceye kadar çıktığı görülmektedir. İklim kuşaklarından insan konforuna en uygun kuşak Türkiye'nin de içinde bulunduğu orta kuşaktır. Dünyada yaygın olarak kullanılan Köppen-Geiger iklim sınıflandırmasında, aylık sıcaklık ve yağışverilerine göre belirlenmiş 10 alt iklim tipi görülmektedir (Öztürk vd., 2017). Türkiye ise matematiksel olarak orta enlem Ilıman iklim kuşağında yer almaktadır. Ayrıca üç tarafının denizlerle çevrili olması ve batıdan doğuya genellikle yükseltinin artması, dağların Akdeniz ve Karadeniz'de kıyıya paralel uzanması ve topoğrafyası sonucu ülkemizde kısa mesafelerde farklı iklim tipleri görülebilmektedir. Bu avantajlı durum nedeniyle Anadolu topraklarında (gölleri, nehirleri, dağları, platoları ve verimli ovaları ile) eşsiz bir ekoturizm yapılması ve TaTuTa çiftliklerinin oluşturulması için potansiyel vardır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Ekolojik Turizmin temel unsuru olarak bildiğimiz TaTuTaBir proje olarak 2003 yılında "Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi, Gönüllü Bilgi ve Tecrübe Takası", adıyla başlamış ve 2006 yılına kadar 3 yıl sürmüştür. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Küresel Çevre Fonu (GEF) Küçük Destek Programı (SGP) desteğiyle finansman bulunmuştur (Buğday, 2023). Ekolojik çiftlik turizmi olarak farklı ülkelere organizasyonlar kurulmaya başlanması 2006 sonrasında olup halen Worldwide Opportunities on Organic Farms, Türkiye (WWOOF Türkiye) olarak faaliyetlerine devam etmektedirler (WWOOF, 2023). Ahmadova & Akova (2018) gönüllü ve konuk statüsünde gelenlere farklı uygulamalar yapıldığı, gönüllülerin para ödemediği ama işgücü katkısı ile çiftlik işlerine katıldığı, bunun karşılığında yiyecek ve konaklama hizmeti aldığı konuk statüsünde gelenlerin ise çalışma zorunluluğu olmadığı hususuna değinmiştir. Karakuzulu (2007), tarım ve turizm arasındaki ilişkiyi ekoloji açısından incelemiş 2007 yılında Akdeniz bölgesinde 70'e

yakın çiftliğin tarım ile turizm ortak paydasında faaliyet gösterdiğini paylaşmıştır. Yılmaz (2008) yaptığı araştırmasında, Afyon'daki Ersöz çiftliği ve Muğla'daki Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliğini GZFT analizi yaparak incelemiş, her ikisinde de ekolojik tarım yapıldığı, turizm faaliyetinde bulunulduğu hususunu vurgulamıştır. Uygur ve Akdu (2009) kavramsal analiz yapmış kırsal turizm, tarım turizmi ve çiftlik turizmi ifadelerini kavramsal açıdan incelemiştir. Kılıç ve Kurnaz (2010) Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliğini incelemiştir. TaTuTa organizasyonun içindeki bu çiftliğin Muğla'da farklı tarım ürünleri ve farklı uygulamalarıyla eğitim seviyesi yüksek konuklarca talep edildiği hususunun altını çizmiştir. Selvi ve Demirer (2012) araştırmalarında Hindiba Pansiyon ile Özlü Ailesi çiftlikişletmelerini ele almış ve henüz amaçlanan hedef ulaşılmadığı sonucuna ulaşmıştır. Artuğer vd. (2013) TaTuTa yaklaşımının henüz yeterince ilgi görmediği sonucuna ulaşmıştır. Civelek vd. (2013) Muğla'daki yedi TaTuTa çiftliğiyle görüşmüş doğa ile dost tarım yaptıkları hususunda başarılı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çeltek (2014) çalışmasında TaTuTa yaklaşımının talep gördüğünü tespit etmiştir. Sü Eröz & Bozkurt (2015) Rize'de TaTuTa araştırması yapmış, üç çiftlik olduğunu ve ileride sayının artabileceği öngörüsünde bulunmuştur. Üzülmez & Ercan İştin (2019) TaTuTa ağına bağlı 94 çiftliği detaylı şekilde analiz yapmış ve turizmin on iki aya yayılabilmesi ve farklı destinasyonların geliştirilebileceği potansiyelinin altını çizmiştir. Araştırmalarının sonucunda bu sistemin yaygılaştırılması tavsiyesinde bulunmuşlardır. Akın vd. (2021) TaTuTa projesinin COVID-19 pandemisi sırasında nasıl popüler hale geldiğini tartışmıştır ve ziyaretçilere doğa ile iç içe olma, sağlıklı ve doğal ürünler tüketme, yeni insanlarla tanışma ve farklı kültürleri öğrenme fırsatı sunduğunu belirtmiştir (Ahmadova & Akova, 2018; Karakuzulu, 2007; Yılmaz, 2008; Uygur & Akdu, 2009; Kurnaz, 2010; Selvi & Demirer, 2012; Artuğer vd., 2013; Civelek vd., 2013, Çeltek, 2014; Sü Eröz & Bozkurt, 2015; Üzülmez & Ercan İştin, 2019; Akın vd., 202).

3. TURİZM, ÇEVRE KİRLİLİĞİ VE EKOTURİZM

Turizm, doğayla baş başa kalmaya, yeni maceraları yaşamaya, dünyanın harikalarını ve farklı toplumların yaşayışını ve kültürleri keşfetmeye, iş hayatında ve komşuların arasında rastlayamayacağınız insanlarla tanışmaya, değerlerle etkileşime girmeye ve yeni gelenekleri, olayları deneyimlemeye yönelik seyahati, teşvik eden canlı bir motivasyondur. Bu motivasyonun çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Farklı turizm çeşitlerinin gelişimi turizm endüstrisini geliştirmekte ve sürdürülebilir kalkınma bağlamında yerli ve yabancı turistlerin talepleri ile birlikte belirli bir destinasyona onları yönlendirmekle birlikte, Turizmde gelişme ya da turizmi geliştirme birçok kavramsal tanımlamayı da beraberinde getirmektedir.

Çevrenin korunmasıyla, temiz ve yeşil doğal çevre düzenlemesiyle, gelişen biyolojik çeşitlilikle, betonlaşmamış deniz kıyılarıyla, sosyo-kültürel değerleri korumayla gerçekleşen sürdürülebilir turizm bunlardan biridir. Turistlerin çevreye duyarlı oluşu ve yerel halkın ziyaretçileri ağırlamaya istekli olma derecesi sürdürülebilir turizimde önem taşımaktadır. Çevreye duyarlı turizm büyümesi ve çevresel sürdürülebilirlik birbirine bağlıdır. Bu nedenle turizm gelişimindeki artış ve turist gelişleri sürdürülebilir ve yeşil turizmin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Sun vd., 2021). Zaten çevresel açıdan sürdürülebilirlik, insanların sağlığını ve ekonomik refahını destekleyerek çevresel ekosistemleri korumak için sosyo-kültürel mirası ve doğal kaynakları korumayı amaçlayan geleceğe dayalı bilinçli bir çabadır.

Doğal çevre, kültürel değerler ve sürdürülebilirlik odaklı turizm faaliyetleri ifadesi doğal yaşam alanlarına, ekosistemlere ve biyolojik çeşitliliğe zarar vermeden, çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirilen turizm türü olarak bizi ekoturizm ile bütünleştirmektedir. Ekoturizm, insanların doğal çevreyle etkileşimde bulunarak doğal ve kültürel kaynakların korunmasına katkıda bulunmasını hedefler. Ekoturistler, vahşi yaşamı gözlemlemek, doğal alanlarda yürüyüş yapmak, doğa fotoğrafçılığı yapmak gibi faaliyetlerle doğal çevreyi deneyimlerler. Bu tür turizmde, yerel halkın ekonomik kalkınmasına, doğal kaynakların korunmasına ve toplumun refahına önem verilir. Sürdürülebilir turizm uygulamalarıyla çevresel etkilere dikkat edilir, yerel halkın katılımı sağlanır ve doğal kaynakların korunması için önlemler alınır. Ekoturizm, doğal alanlara zarar veren geleneksel turizm modellerine alternatif bir yaklaşım sunar. Ayrıca doğal ve kültürel çeşitlilik üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirgemeyi amaçlayarak, ziyaret edilen bölgelerin uzun vadede korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefler.

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre Turizm, küresel GSYİH'ya %10'dan fazla katkıda bulunan en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir ve 2023 yılının ilk üç ayında pandemi öncesi turizm potansiyelinin %80'ına ulaşılmıştır (UNWTO 2017, UNWTO 2023; Mikayilov vd., 2019). Uluslararası turizm ikici dünya savaşından sonraki barış zamanı 1950'li yıllarda yirmi beş milyon uluslararası turiste, 1970'li yıllarda da 200 milyona yaklaşmıştır. 2020 yılı covid pandemi salgını öncesi 1,5 milyara yaklaşan uluslararası turizme katılanların sayısı, 2030'da 1,8 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de de birçok ülkedeki gibi turizm istihdam, servet yaratma ve ülke ekonomisi için lokomotif görevi görmektedir.

Tüm bu genel çerçevenin yanında dünyanın farklı bölgelerinde turizm faaliyetlerinin çevre kirliliğine sebep olduğu da bilinen bir gerçektir. Hava kirliliği, iklim değişikliği ve küresel ısınmanın etkisinin hissedildiği ASEAN ülkeleri turizmden ekonomik kazanç sağlamakta fakat çevresel kirlilik ile doğal ortamda kayıp yaşamaktadır (Güzel & Okumuş 2020).Turistik

destinasyonlardaki yerel kirlilik; hava emisyonları, gürültü, katı atık, çöp, kanalizasyon, petrol ve kimyasallar, mimari/görsel kirlilik, ısınma, araba kullanımı ve daha fazlası madalyonun diğer yüzüdür ki ulusal ve yerel idareler önlem almalı, teşvikler ve vergiler ile yönlendirici olmalıdırlar. Ayrıca, kontrolsüz, aşırı kalabalık ve kötü planlanmış bir turist popülasyonunun çevre kalitesi üzerinde önemli olumsuz etkileri vardır. Doğal kaynakların aşırı tüketimine, hizmet kalitesinin bozulmasına ve israf ve kirliliğin katlanarak artmasına neden olurlar. Bilahare kapasiteyi aşan turizm gelişleri, toprak erozyonu, doğal kaynakların tükenmesi, atık birikimi ve hava kirliliği, biyoçeşitliliğin tehlikeye girmesi, sosyo-kültürel habitatların bozulması, kara ve denizin kıyısının betonlaşması gibi kazançtan daha fazla sorunlar getirmektedir (Kostic vd., 2016; Shaheen vd., 2019; Andlib ve Salcedo-Castro, 2021).

Dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler, olumsuz ekolojik ayak izleriyle karşı karşıyadır. Neredeyse turizm gelişimi ile çevresel sürdürülebilirlik arasında bir tercih yapmak zorunluluğu bulunmaktadır. Literatürdeki daha önce yapılan çalışmalar, uluslararası turizmin ve turizme dayalı büyüme artışının turist gelişinin, enerji tüketiminin, karbondioksit (CO^2) emisyonlarının ve hava kirliliğinin artmasına, sonuç olarak iklim değişikliğine neden olduğunu ortaya koymuştur (Aslan vd., 2021). Kısacası dünyada birçok ülke aşırı turizm büyümesinin ve çevre kirliliğinin eşiğindedir. Bu olumsuz durumların ortadan kalkması ya da önlenmesi için birçok turizm destinasyonu, hava kirliliğini azaltmak ve çevresel sürdürülebilirliği iyileştirmek çerçevesinde ayarlanmakta ve sektörel aktörler acil politika önlemleri almaya davet edilmektedir. Bunun için de doğa ile dost turizm çeşitlerini de içeren ekoturizm teşvik edilmelidir.

Ekoturizm, Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin bir parçası olan Ajanda 2030 ile bağlantılıdır. Ajanda 2030, 2015 yılında kabul edilen ve 2030 yılına kadar sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir dizi hedeften oluşan bir plan ve çerçevedir. Ekoturizm, Ajanda 2030'un çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu bir şekilde hareket eder. Ajanda 2030, biyolojik çeşitlilik korumasını, ekosistem restorasyonunu, iklim değişikliğiyle mücadeleyi ve sürdürülebilir kullanımı teşvik etmek gibi çevresel hedeflere odaklanmaktadır. Ekoturizm, doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunurken, yerel ekonomiye de destek sağlar. Yerel halkın turizm faaliyetlerinden doğrudan faydalanması ve katılımı teşvik edilir. Bu da Ajanda 2030'un kalkınma ve eşitsizlikle mücadele hedefleriyle uyumludur. Ayrıca, Ajanda 2030'un 14. hedefi olan "Denizlerin ve deniz kaynaklarının sürdürülebilir kullanımını sağlamak" da ekoturizmle bağlantılıdır. Ekoturizm, deniz ekosistemlerini koruma, mercan resifleri, deniz memelileri ve diğer sucul canlıları gözlemleme gibi deniz tabanlı aktiviteleri içerir (UNESCO, 2023). Bu şekilde, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve denizlerin korunması

hedefine katkıda bulunur. Sonuç olarak, ekoturizm Ajanda 2030'un sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu bir şekilde çevresel korumayı teşvik eder, yerel ekonomiyi destekler ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına katkıda bulunur.

4. TÜRKİYE, TURİZM ÇEŞİTLİLİĞİ VE ETKİLERİ

Türkiye, ılıman iklimi, tarihi ve kültürel potansiyeli ve doğal güzelliği nedeniyle turizm dünyasında kabul görmektedir. Anadolu'da milattan önce yaşayan uygarlıklar Hititler, Frigler, Lidyalılar, İyonlar, Urartular ve Persler medeniyetlerinin arkeolojik alanları yedi bölgeye dağılmıştır. Milattan sonra Roma İmparatorluğu ve Bizanslara ait tarihi eserler vardır. Türklerin Anadolu'ya gelmesi ile birlikte Türk beylikleri ve daha sonra Selçuklular tarafından yapılmış kültür varlıkları vardır. Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarına ait eserler de ilgi görmektedir. Anadolu coğrafyasında ekoturizme ek olarak kültür turizmi de oldukça caziptir. Tüklerin misafirperver ve çok kültürlü toplumu, turistlere keşfetmeleri, anmaları, değer vermeleri ve eğlenmeleri için zengin gelenekler, görenekler ve festivaller sunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi ve sosyo-kültürel ortamı güçlü bir potansiyele sahiptir ve turizm fırsatları sunmaktadır. Bu fırsatlar artan ticaret açığını telafi etmek için Türkiye'yi döviz kaynağı olarak uluslararası turizmden yararlanmaya itmektedir.

Her ne kadar ülkelerin artan ticaret açığı zemininde, zengin turizm potansiyeli, savaş ve pandemi ile olumsuz etkilenen küresel ekonominin ülkeler bazında yarattığı cari açığı telafi etmek için gelir elde etmenin acil bir alternatifi olarak algılanmaktaysa da turizmdeki çeşitlilikten faydalanma ve genişleme anlayışı, ev sahibi topluluklara sağladığı sosyo-ekonomik faydaların yanında çok zararlı bir ekolojik maliyettir (Simo-Kengne, 2022)..Turizmi geliştirmeye yönelik devam eden kararlılığının muhtemelen iki şekilde çevresel bozulmaya neden olacağından endişe duymaktadır. İlk olarak, turizm altyapısı geliştirme süreci, hava ve su kirliliği, doğa kaybı ve biyolojik çeşitlilik şeklinde doğal kaynakları tüketecektir. İkincisi, turizmle ilgili enerji tüketen faaliyetlerin çoğalması, CO^2 emisyonlarını artırarak çevreye zarar verebilir (Andlib ve Saceldo-Castro, 2021). Bu nedenle, bölgedeki doğal ve sosyo-kültürel çevrenin sürdürülebilirliğinden ödün vermeden bu zengin turizm potansiyelinin kaydedilmesi için turizm alanlarının çevre dostu destinasyonlar haline getirilmesine acil ihtiyaç vardır.

Turizmi geliştirme, belirli bir alanda veya belirli bir destinasyonda motivasyonlarına göre belirli bir turist segmenti veya karması için bir iş kurma ve sürdürme sürecidir. Turizm gelişimi, belirli bir bölgede veya destinasyonda turizmi kurmak, geliştirmek ve teşvik etmek için her şeyi kapsayan stratejileri planlama, takip etme ve yürütme sürecini ifade eder (Ratnasari vd., 2020). Bir

turizm destinasyonu, bir grup turist için tek bir motivasyon veya amaçlar karışımı, yani doğal turizm, sosyo-kültürel veya dini turizm, macera veya iş turizmi veya iki veya daha fazlasının birleşimi olarak hizmet edebilir. Andlib ve Salcedo-Castro (2021), bir analiz yaklaşımından yola çıkarak, turizm destinasyonlarının ev sahibi topluluk üzerindeki sosyo-ekonomik ve çevresel izlenimleriyle ilgili umut verici ve olumsuz sonuçların da bir karışımını sunduğunu iddia etmiştir. Yerel topluluk için ümit vaat eden sosyo-ekonomik etkiler, istihdam ve iş fırsatları, iyileştirilmiş yaşam standardı ve bölgedeki altyapı gelişimi şeklinde algılanmaktadır. Olumsuz çevresel sonuçlar ise aşırı kalabalık, trafik sıkışıklığı, hava ve gürültü kirliliği, çevresel bozulma ve yerel halk ve turistler için çevre düzenlemesinin ihlali sayılabilir.

Turizm denizyolu, karayolu, demiryolu ve hava yoluyla seyahat ve ulaşım, konaklama, yemek-içme, restorantlar ve turizm destinasyonları gibi çeşitli ticari faaliyetleri içermekte olsa da bir turistin turizm deneyimi, boş zamanları değerlendirme, macera yaşama, belirli bir bölgenin veya etnik varlığın kültürünü veya tarihini öğrenme, iş veya sağlık, eğitim veya dini amaçlarla seyahat etmeyi de amaçlar. Faaliyet zinciri turizm deneyimine değer katar. Her faaliyet, turizm sürecinde yer alan tüm faaliyetler için altyapıyı kapsayan ekonomik teşvik, iş yaratma, gelir yaratma ve turizm gelişimine katkıda bulunur. Turizmin büyümesi, belirli bir süre içinde gelenlerin sayısını ve kalış/seyahat sürelerini ifade eder. Turizm büyümesi, turistlerin gelişleri, turizm gelirleri ve seyahat süresi arasındaki etkileşim yoluyla ölçülür (Song vd., 2010).

Turizmin gelişiminin ve büyümesinin derecesini ve seviyesini yönlendiren faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

a. Çevresel faktörler; doğal güzellik, yeşil alanlar, karlı dağlar, yükselen zirveler, iyi iklim ve hava durumu, destinasyonun birbirine bağlılığı, altyapı kalitesi vb. yer alır.

b. Sosyo-ekonomik faktörler: toplumun farklılığı, kültürün ve sosyal değerlerin benzersizliği, misafirperverlik ve uyum sağlama, erişilebilirlik, konaklama, tesisler ve kolaylıklar, maliyet etkinliği, fiyat endeksi ve elverişli iş ortamı.

c. Tarihsel, kültürel ve dini faktörler; tarihi ve kültürel mirası, dini yerleri ve kültürel değerleri ve deneyimleri içerir.

Turizm geliştirme süreci ve farklı dinamikleri, ekoturizm, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm veya rejeneratif turizm vb. olarak belirtilebilecek belirli bir destinasyon veya bölge için planlanan turizmin doğası etrafında döner. Çevre koruma ve sürdürülebiir turizm yerel halkın refahını ve eğitimi içerir (Cheia, 2013).

Dünya Koruma Birliği'ne (IUCN) göre, ekoturizm doğal alanlara, korumayı teşvik eden, düşük ziyaretçi etkisine sahip olan ve yararlı bir şekilde koruma sağlayan, doğanın (ve hem geçmişte hem de günümüzde eşlik eden kültürel özelliklerin) tadını çıkarmak ve takdir etmek için çevreye duyarlı seyahati içerir. Yerel halkın aktif sosyo-ekonomik katılımı ayrıca önem taşımaktadır. Ayrıca, Blangy ve Wood (1993) bunu çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını sürdüren doğal alanlara sorumlu seyahat olarak tanımlamıştır.

Ekoturizm kavramı, çevre koruma ve eğitim, kültürel koruma ve deneyim ve ekonomik faydalar gibi iyi tanımlanmış bir dizi ilkeye dayanmaktadır (De Grosbois & Fennell, 2021). Yerel halkın ve turistlerin çevreye duyarlı ekoturizmin etkisiyle de oluşturulan seyahatler ya da yapılan turlar birçok faydaları da içinde barındırmaktadır. Bu çerçevede ekoturizm;

- Yerel sanat ve kültür ticarileştirme yoluyla insanlar ve toplum için gelir ve parasal destek oluşturur.
- İstihdam yaratma ve iyileştirilmiş kentsel tesislere erişim dahil olmak üzere yerel kaynak altyapısını ve yaşam kalitesini iyileştirir
- Farklı etnik kültürler, sosyal değerler ve gelenekler hakkında farkındalık ve anlayış oluşturmaya, onları birbirine bağlamaya ve kültürleri korumaya yardımcı olur
- Arkeolojik ve doğal alanlar da dahil olmak üzere sosyo-kültürel ve tarihi mirası iyileştirmeye ve korumayı teşvik eder
- Doğal parkların, uzun alanların ve doğal güzellik noktalarının oluşturulmasını teşvik eder
- Kaçak hayvan avcılığının kontrolü ile doğanın, biyoçeşitliliğin ve nesli tükenmekte olan türlerin korunmasına destek olur
- Ağaçlandırma, çöp kontrolü, arazi ve toprağın korunması ve kullanılmış su ve atıkların geri dönüşümü yoluyla iyileştirilmiş su ve hava kalitesini amaçlar

Böylece ekoturizm, fiziksel, sosyal, etkileşimli ve psikosomatik etkileri azaltmak da dahil olmak üzere turizmin belirli bir destinasyonun turizm kaynakları üzerindeki etkisini en aza indirir. Turistlerin ve ev sahiplerinin çevresel ekosistemin tüm bileşenlerini korumaya ve muhafaza etmeye yönelik olumlu ve sorumlu bir tutum sergilemesiyle ilgili olan ekoturizm, yerel çevresel, politik veya sosyal meseleler için yüksek derecede nezaketle destinasyon için değer yaratmaktan ve sunmaktan sorumlu, amaca yönelik bir zihniyeti yansıtır. Ekoturizm genellikle aşağıdaki özellikleri nedeniyle kitle turizminden farklıdır (Confente & Scarpi, 2021):

- Vicdanlı davranış, çevre üzerinde kirliliği düşük etkiye odaklanır.
- Yerel kültürler, değerler ve biyoçeşitlilik için duyarlılık ve ilgi.
- Yerel kaynakların korunmasına yönelik çabaların sürdürülmesine destek olmak.
- Yerel topluluklara turizm faydalarını paylaşmak ve sunmak.
- Karar verme sürecinde bir turizm paydaşı olarak yerel katılım.

Bu çerçevede yerel halkı hatta turistleri çevreye duyarlılık ve bakım konusunda eğitmeninne kadar önemli olduğu görülmektedir. Aksi takdirdebu anlayışa uygun düzenleme yapılmayan turizm, ekosistemleri ve yerli kültürleri tehlikeye atabilir ve önemli ekolojik bozulmaya yol açabilir.

Turizmin tüm etkilerini tanımayı, olumsuz etkileri en aza indirmeyi ve teşvik edici olanları en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan turizmde sürdürülebilirlik, turizmin gelişmesinde önemli diğer bir meseledir. Sürdürülebilir turizm, destinasyon içinde ve çevresinde turizm ortamının ekolojisi için geçerli desteği sürdürmek için sürdürülebilir uygulamaları içerir. Sürdürülebilir turizm, ekoturizme benzeyen ve marjinal etkiye sahip seyahat fırsatları yaratmaya ve düşük etkiye sahip doğa hakkında öğrenmeyi teşvik etmeye, korumaya ve yerel halkın refahı için değerli bir değerlendirmeye odaklanan doğal kaynak tabanlı turizmdir (Butowski, 2021). Turistlere çevreyi öğrenmeleri ve çevreyi önemsemeleri ve doğanın korunmasına ve kültürel faaliyetlere etkin bir şekilde katılmaları için ilham verenekoturizmsürdürülebilir turizmi de kapsar. Sürdürülebilir turizmin odak noktasını oluşturulan sorumlulukları şöyle sıralayabiliriz;

- Çevreyi, doğal sermayeyi, biyoçeşitliliği ve vahşi yaşamı önemsemek, korumak ve muhafaza etmek.
- Turistlerin destinasyonlarında ve çevresinde yaşayan insanlara sosyo-ekonomik refah sağlamak.
- Ziyaretçilerin öğrenme deneyimleri için kültürel ve tarihi mirasın belirlenmesi, rehabilite edilmesi, korunması ve teşvik edilmesi.
- Ortak faydalar için turistleri ve yerel grupları bir araya getirmek.
- Turistler için geniş kapsamlı ve ulaşılabilir fırsatlar yaratmak.

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere çevre terimi, doğal, organik, canlı, inorganik ve doğal olmayan her şeyi kapsar. Çevre aynı zamanda nefes alan tüm türler arasındaki doğal kaynaklar ve çevrenin diğer bileşenleri arasındaki arayüzü de ifade eder. İnsanlar ve uluslar, çevreyi kendi çıkarlarına uyacak şekilde değiştirmeyi düşündüklerinden, insanların faaliyetleri çevresel

zarardan esas olarak sorumludur. Ormansızlaşma, aşırı nüfus, doğal sermayenin tükenmesi ve katı atık ve kanalizasyon birikimi, kirli hava ve su, asit yağmuru, artan karbondioksit seviyeleri, ozonun tükenmesi, iklim değişikliği, küresel ısınma, çevrenin yok edilmesiyle sonuçlanan başlıca insan faaliyetleridir. İnsanların, hayvanların ve biyoçeşitliliğin sağlıklı yaşaması için temiz, yeşil ve hijyenikbir ortama yani temiz hava, temiz su, temiz enerji ve makul sıcaklığa sahip uygun bir çevreye ihtiyaç vardır. Çünkü doğa kirlenmediği ölçüde uygun yaşam ortamı sağlamaktadır. Temiz bir çevrenin sürdürülmesi, iş yapmak ve zenginlik yaratmak için büyümeyi ve gelişmeyi teşvik eden, insan ve biyolojik çeşitliliğin varlığı için vazgeçilmezdir. Araştırmalar doğal ortamlara maruz kalmanın ruh sağlığı ile ve yeşil alana yakınlığın ise stresi azaltmak, depresyon ve kaygıyı en aza indirmekle ilişkili olduğunu (Callaghan vd., 2021) göstermektedir. Zaten ekosistemin kirlilikten, doğal kaynakların aşırı kullanımından, iklim değişikliğinden, istilacı ve yer değiştiren türlerden vb. etkilendiği aşikardır. Bu nedenle, temiz hava ve su, hijyenik yerler ve yeşil alanlar sağlamak yaşam kalitesini zenginleştirir. Öte yandan, iklim değişikliği karasal ekolojiye, okyanuslara, biyoçeşitliliğe ve tatlı ve temiz suya erişime yönelik olumsuz sapmalar yoluyla çevre ile ilgili sağlık tehlikelerini ağırlaştırmaktadır.

UNEP tarafından yayınlanan "İklim eylemi için altyapı" başlıklı bir rapor, iklim değişikliğiyle mücadele, hafifletme ve uyum çabalarında tüm sera gazı emisyonlarının %79'una neden olan mevcut altyapının sorumlusu olan, hükümetlerin sürdürülebilir altyapıyı devreye sokmasını önermiştir. Sürdürülebilir altyapı, yapıların planlanması, inşası ve işleyişinin sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemleri zayıflatmadığı anlamına gelir (UNEP, 2021; Krampe, 2021). Sürdürülebilir altyapı, toplumların, doğanın ve çevrenin birlikte gelişmesini sağlayan tek çözümdür. Bu nedenle sürdürülebilir ekoturizm, dayanıklı biyoçeşitlilik ve ekosistemin iklim değişikliğini etkilemesine yardımcı olan çevre yanlısı ve doğa temelli iklim değişikliği stratejilerinin benimsenmesini destekler. Önerilen strateji ise, iklim tehlikeleri, dalgalanan yağışlar, toprak erozyonu, sıcaklık değişimleri, seller ve aşırı rüzgar fırtınalarıyla mücadele etmek için ekosistemlerin korunmasına ve restorasyonuna odaklanmaktır (Setini, 2021)

Turizm ekonomi, toplum ve insanlar için geniş kapsamlı faydalar sağlar. Turizm, gelir yaratarak ekonomiye katkıda bulunur ve yoksulluğun azaltılması, işe yerleştirme için fırsatlar yaratılması, çevrelerin korunması ve doğal ekosistemlerin ve biyolojik çeşitliliğin korunması sorumluluğunu paylaşır. Turizm endüstrisi kendi haline bırakılırsa, ticari çıkarlarını büyük olasılıkla çevre veya biyolojik çeşitlilik yerine tercih edeceği varsayılmaktadır. Vatandaşlarının yaşamının ve refahının koruyucusu olan hükümetler, temiz bir çevre, doğa ve ekosistem sağlamaktan doğrudan sorumludur. Bu nedenle,

ulusal ve yerel yönetimler, çevresel sürdürülebilirliğin ön koşullarına uygun olarak turizm kalkınma planları hazırlamak ve uygulamaktan ve turizm gelişimi için değer ve standartların uygulanmasından sorumludur. Kurumsal yönetişim yoluyla hükümetler, mali ve bütçe desteği, düzenleyici çerçeve, arazi, fiziksel kaynaklar, altyapı vb. sağlayarak turizmin gelişmesine yardımcı olur. Ancak toplum nezdinde gelişmekte olan büyük ölçekli turizm endüstrisi, ormansızlaşma, hava ve su kirliliğine neden olan vedoğayı tehlikeye atan bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. Bu tehditi azaltmak için gelişen ve büyüyen turizmi sürdürülebilir ekoturizm alanına yönlendirebilmeliyiz. Bunun için TaTuTa çiftlikleri önemli bir seçenek olabilir.

5. TATUTA ÇİFTLİKLERİ

"TATUTA", ekolojik çiftliklerde tarımı, turizmi ve gönüllü bilgi ve tecrübe takası yapmayı amaçlayan bir projedir. Bu proje, tarıma ilgi duyan bireylerin ekolojik çiftliklerde gönüllü olarak çalışarak tarım tecrübesi kazanmalarını ve doğal çevreyle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır."TaTuTa," "Tarım Turizm Takası"nın kısaltması ve tarım ve turizm arasında bir bağlantı yaratmayı amaçlayan bir kavramdır. Bu bağlamda yayımlanan TaTuTa ile ilgili makalelerin çoğunun ana odak noktası da tarım ve turizm sektörleri arasındaki etkileşimi ve işbirliğini ele almaktadır.

TATUTA projesi, çiftlik sahipleriyle tarım, organik üretim ve sürdürülebilirlik konularında bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik eder. Gönüllüler, çiftliklerde belli bir süre (genellikle haftalar veya aylar) çalışarak tarım faaliyetlerine katılır ve çiftlik işleyişini öğrenirler. Bu süreçte, toprak işleme, ekim, sulama, hasat gibi tarım faaliyetlerine katılarak pratik tecrübe kazanırlar. Projede yer alan çiftlikler genellikle organik tarım ve sürdürülebilir tarım prensiplerini benimsemiş işletmelerdir. Gönüllüler, organik üretim süreçlerini deneyimlerken, sağlıklı gıda üretimi ve çevresel sürdürülebilirlik hakkında bilgi edinirler. TATUTA projesi hem çiftlik sahiplerine yardımcı olmak hem de tarıma ilgi duyan insanlara pratik bir deneyim sunmak için bir platform sağlar. Gönüllüler, tarımla ilgili bilgi ve deneyimlerini paylaşırken, çiftlik sahipleri de farklı perspektifler ve yeni fikirlerden faydalanabilir. Bu proje, tarım turizmi ve gönüllü tarım çalışmalarını teşvik ederek, insanların doğayla bağlantı kurmalarını, sürdürülebilir tarım uygulamalarını öğrenmelerini ve ekolojik tarıma destek olmalarını hedefler. Aynı zamanda, çiftlik sahiplerine yeni fikirler ve enerji getirerek işletmelerini geliştirmelerine yardımcı olur. TATUTA projesi, tarım, turizm ve sürdürülebilirlik arasında köprüler kurarak hem bireylerin hem de toplumun tarım ve çevre konularında daha bilinçli olmasını sağlamayı amaçlar. TATUTA çiftlikleri sürekli olarak güncellenen ve çeşitlenen bir projedir. Türkiye'deki bazı TATUTA çiftlikleri ve genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Buğday, 2023; WWOF, 2023);

1- Eskişehir Nuri Turan Çiftliği: Organik tarım, sebze ve meyve üretimi, toprak restorasyonu, doğal hayatın korunması, geleneksel tohumların korunması gibi faaliyetlerle öne çıkar.

2- Muğla Yerlim Çiftliği: Organik tarım, zeytin ve üzüm bağları, arıcılık, yerel ürünlerin işlenmesi gibi faaliyetleri içerir. Ayrıca doğa yürüyüşleri ve doğa kampları da düzenlenir.

3- Aydın Yerel Yaşam Çiftliği: Organik tarım, dut yetiştiriciliği, geleneksel tohumların korunması, doğal hayatın desteklenmesi gibi faaliyetlere odaklanır. Aynı zamanda at terapisi ve doğa etkinlikleri de sunar.

4- Kastamonu Abana Ekolojik Çiftlik: Organik tarım, meyve ve sebze yetiştiriciliği, doğal hayatın korunması, ahşap evlerde konaklama gibi özellikleri içerir. Ziyaretçilere doğal ürünlerin tadımı ve satın alınması imkanı da sunulur.

5- Antalya Bektaş Çiftliği: Organik tarım, zeytin ve nar bahçeleri, sebze üretimi gibi faaliyetleri içerir. Aynı zamanda doğa yürüyüşleri, yoga ve meditasyon gibi etkinlikler de düzenlenir.

TaTuTa, çiftliklerde tarım turizmi ve gönüllü bilgi ve tecrübe takası yapmayı hedefler. Çiftlik sahipleriyle tarım, organik üretim ve sürdürülebilirlik konularında bilgi ve deneyim paylaşımını teşvik ederken, gönüllülere ekolojik tarım tecrübesi kazanma imkanı sunar. TaTuTa projesi, tarım turizmi ve gönüllü tarım çalışmalarını teşvik ederek, insanların doğayla bağlantı kurmalarını, sürdürülebilir tarım uygulamalarını öğrenmelerini ve ekolojik tarıma destek olmalarını amaçlar.

TaTuTa (Tarım Turizm Takas), ECEAT ve WWOOF hareketleriyle de organik bağları olan bir projedir. ECEAT (Avrupa Ekolojik Tarım Turizm Merkezi), ekolojik tarım ve turizm alanında faaliyet gösteren bir kuruluştur. Sürdürülebilir tarım ve doğal çevre korumasını teşvik ederken, turizm sektöründe sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen işletmelerin gelişimini destekler. Avrupa'da çiftlik konaklamaları, doğa kampçılığı ve ekolojik tatil seçenekleri gibi faaliyetleri teşvik eder ve bu alanlarda kalite standartları belirler. Aynı zamanda ECEAT, ekolojik tarım ve turizm arasında bağlantıları güçlendirerek çiftlik sahiplerine, turistlere ve topluma destek olmayı hedefler (ECEAT, 2023). WWOOF ise (Organik Çiftlikler Üzerindeki Dünya Çapındaki Fırsatlar), organik tarım ve sürdürülebilir yaşam konularında deneyim ve bilgi alışverişi yapmayı teşvik eden bir harekettir. Dünya genelindeki organik çiftlik sahipleri ile gönüllüler arasında bir köprü oluşturur. Gönüllüler, organik çiftliklerde gönüllü olarak çalışarak tarım tecrübesi kazanır, doğal çevreyle etkileşimde bulunur ve sürdürülebilir yaşam tarzıyla

ilgili bilgi edinir. Çiftçilere ekstra iş gücü sağlarken, gönüllülere pratik tarım deneyimi sunar (WWOOF, 2023).

TaTuTa (Tarım Turizm Takas) projesi, kırsal turizm, çiftlik turizmi ve ekoturizm içinde önemli bir yer tutmaktadır. Ziyaretçilerin kırsal kesimde bulunan çiftliklere giderek, çiftçilerin günlük yaşamlarını gözlemleme, tarımsal faaliyetlere katılma ve kırsal kültürü deneyimleme imkanı bulmasını sağlamaktadır. Ziyaretçilere doğa ile iç içe olma, sağlıklı ve doğal ürünler tüketme, yeni insanlarla tanışma ve farklı kültürleri öğrenme fırsatı sunmaktadır. TaTuTa projesi, kırsal kesimde yaşayan çiftçilere de önemli bir gelir kaynağı sağlamaktadır. Proje sayesinde çiftçiler, ürünlerini direkt olarak tüketicilere satabilir ve tarımsal faaliyetlerini sürdürmek için gerekli olan finansmanı elde edebilirler. TaTuTa projesi, Türkiye'de de son yıllarda giderek popüler hale gelen bir turizm türüdür. Türkiye'de pek çok çiftlik, TaTuTa projesine dahil olmuştur. Bu çiftliklerde ziyaretçiler, tarım ve hayvancılık faaliyetlerine katılabilir, çiftlik ürünlerini satın alabilir ve kırsal kültür hakkında bilgi edinebilirler. TaTuTa projesi, kent sakinleri için doğa ile iç içe olma, sağlıklı ve doğal ürünler tüketme, yeni insanlarla tanışma ve farklı kültürleri öğrenme fırsatı sunan bir turizm türüdür. Ayrıca kırsal kesimde yaşayan çiftçilere de önemli bir gelir kaynağı sağlar.

6. SONUÇ

Türkiye, çeşitli iklimler ve coğrafi bölgelerle karakterize edilen bir ülkedir. Bu coğrafi farklılık, ülkenin çeşitli iklim üstünlüklerine sahip olmasını sağlar. Bu üstünlükler çeşitli iklim tipleriningörülmesindendir. Türkiye, Akdeniz ikliminden Karadeniz iklimine, Ege ikliminden Karasal iklimlere kadar farklı iklim tiplerini barındırır. Bu çeşitlilik, tarım ve turizm gibi farklı sektörlerde avantajlar sağlar. Zengin bitki örtüsü vardır. Bu bitki örtüsü çeşitliliği, endemik bitki türlerinin ve biyoçeşitliliğin korunması açısından önemli bir avantajdır. Su kaynakları açısından zengindir, pek çok nehir, göl ve akarsuya sahip bir ülkedir. Bu, hidroelektrik enerji üretimi ve tarım gibi suya dayalı faaliyetler için büyük bir avantajdır. Yenilenebilir enerji kaynakları vardır, güneş ve rüzgar enerjisi potansiyeli açısından zengin bir ülkedir. Bu, sürdürülebilir enerji üretimi için büyük bir avantajdır. Ancak, her iklim üstünlüğü, iklim değişikliği ve su kaynaklarının yönetimi gibi, aynı zamanda potansiyel zorlukları da beraberinde getirebilir. Türkiye'nin bu üstünlüklerini sürdürülebilir bir şekilde kullanması için dikkate alınması gereken önemli hususlardır.

Öncelikle ülkemizde tarımsal potansiyel yüksektir, farklı iklimlerde yetişebilen çeşitli tarım ürünlerine uygun topraklara sahibiz. Bu nedenle, ülke tarımsal üretimde çeşitlilik ve verimlilik açısından önemli bir konumdadır. Bu İklim ve tarım potansiyelimizi ekoturizm açısından değerlendirilebiliriz. Farklı

iklim bölgeleri ve doğal güzellikleri sayesinde Türkiye, turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Akdeniz ve Ege kıyıları, tarihi ve kültürel zenginlikler, doğal parklar, dağlar ve tarım çiftlikleri turistlerin ilgisini çekmektedir. Tarım çiftlikleri özellikle TaTuTa projesi ile ekoturizm ilkeleri çerçevesinde değerlendirilebilir.

Ekoturizm ve TaTuTa(Tarım Turizm Takas) ilkeleri, sürdürülebilir turizm ve çevre dostu uygulamaları teşvik etme konusunda ortak yönler taşımaktadır. İşte bu iki kavram arasındaki ortak yönler vardır. Sürdürülebilirlik odaklı yaklaşım vardır. Her iki ilke de sürdürülebilirliği ön planda tutar. Ekoturizmde, doğal ve kültürel çevrenin korunması, biyoçeşitliliğin ve ekosistemlerin tahrip edilmeden turistlerin ziyaret edebilmesi hedeflenir. TaTuTa Tarım Turizm Takas ise tarımın sürdürülebilirliğini ve çiftçilerin desteklenmesini amaçlar. Yerel kültür ve ekonomiye katkılar vardır. Her iki kavram, yerel toplulukları ve kültürleri desteklemeye önem verir. Ekoturizm, yerel halkın yaşam biçimine saygı duyan, onların geleneklerini ve değerlerini vurgulayan bir turizm anlayışıdır. TaTuTa(Tarım Turizm Takas) ise yerel çiftçilere ve tarım üreticilerine katkıda bulunarak, ekonomik açıdan sürdürülebilir bir tarım ve turizm etkinliği sunar.

Hem ekoturizm ilkeleri hem de TaTuTa(Tarım Turizm Takas) çevre bilincini teşvik eder ve doğal kaynakların korunmasına önem verir. Ekoturizmde, doğal alanlara ve hassas ekosistemlere zarar vermeden ziyaretler düzenlenirken, TaTuTa(Tarım Turizm Takas) da doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı teşvik edilir. Eğitim ve farkındalık oluşmaktadır. Her iki yaklaşım da turistleri ve katılımcıları çevre ve doğa hakkında bilinçlendirmeye çalışır. Ekoturizm, doğal alanlara yapılan ziyaretlerin, o bölgenin ekosistemi ve çevresel etkileri hakkında eğitim içerirken, TaTuTa(Tarım Turizm Takas) tarımsal üretimin ve gıda sistemlerinin önemini vurgulayan eğitimler sunar. İşbirliği ve paylaşım teşvik edilmektedir. Hem ekoturizm ilkeleri hem de TaTuTa(Tarım Turizm Takas) yerel topluluklar, turizm işletmeleri ve çiftçiler arasında işbirliğini teşvik eder. Bu işbirliği sayesinde, turizm ve tarım faaliyetleri daha verimli ve sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilir. TaTuTa projesi, ziyaretçilere kırsal kesimde bulunan çiftliklere giderek, çiftçilerin günlük yaşamlarını gözlemleme, tarımsal faaliyetlere katılma ve kırsal kültürü deneyimleme imkanı sunmaktadır.

TaTuTa projesi, ziyaretçilere doğa ile iç içe olma, sağlıklı ve doğal ürünler tüketme, yeni insanlarla tanışma ve farklı kültürleri öğrenme fırsatı sunmaktadır. Kırsal kesimde yaşayan çiftçilere önemli bir gelir kaynağı sağlamaktadır. Her iki ilke de doğal ve kültürel çevreye duyarlı bir şekilde turizmi teşvik ederek, gelecek nesillerin de bu değerleri koruyabilmesini hedefler. Bu ortak yönler, sürdürülebilir turizm ve tarım uygulamalarının da önemini vurgulamaktadır. İnsan özü gereği toprağa bağlıdır, toprağa dokunma,

işleme, ekim yapıp doğal beslenme hem mental sağlığına hem de sağlıklı beslenmesine yardımcı olmaktadır. Doğaya dönüş ve tarımsal faaliyetler ile tatili değerlendirmenin sayısız faydası bu çalışmada işlenmiştir.

KAYNAKÇA

Ahmadova, S. & Akova, O. (2016). Türkiye'de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 14-29.

Akın, A., Akın, A., Baş, M. & Karakan, H.İ. (2021). Pandemi döneminde TaTuTa çiftliklerinin uyguladığı stratejiler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1896-1911.

Andlib, Z. & Salcedo-Castro, J. (2021). The impacts of tourism and governance on CO^2 emissions in selected South Asian countries, Etikonomi, 20(2), 385-396.

Artuğer, S., Özkoç, A.G. & Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) çiftliklerinin pazarlanması ve tanıtılması için öneriler, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-5.

Aslan, A., Altinoz, B. & Özsolak, B. (2021). The nexus between economic growth, tourism development, energy consumption, and CO^2 emissions in Mediterranean countries, *Environment Science and Pollution Research*, 28(3), 3243-3252.

Baloch, Q.B., Naseebullahshah S., Irshad, M. & Qamar F.M (2020.) Development of tourism's sector in the face of scarce economy, *The Discourse*, 6(1), 75–96.

Blangy, S. & Wood, M.E. (1993). Developing and implementing ecotourism guidelines for wildlands and neighboring communities, *Ecotourism Society*, 32–54.

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği (2023). WWOOF Türkiye/TaTuTa ekolojik çiftlikleri, https://www.bugday.org/blog/projeler/ (Çevrimiçi 02.05.2023).

Butowski, L. (2021). Sustainable tourism: a human-centered approach, *Sustainability*, 13(4), 1835.

Callaghan A., McCombe, G., Harrold, A., McMeel, C., Mills, G., Moore-Cherry, N. & Cullen, W. (2021). The impact of green spaces on mental health in urban settings: a scoping review, *J Ment Health*, 30(2), 179–193.

Çalışkan, U. & Özer, Ö. (2021). Relationship between local residents' perceptions of tourism and support attitudes in post-communist countries: case

of Turkestan (Kazakhstan), *Tourism Planning and Devevelopment*, 18(5), 573-593.

Cheia, G. (2013). Ecotourism: definition and concepts, *Revista De Turism-Studii Si Cercetari in Turism*, 15, 56-60.

Confente, I. & Scarpi, D. (2021). Achieving environmentally responsible behavior for tourists and residents: a norm activation theory perspective, *Journal Of Travel Research*, 60(6), 1196-1212.

de Grosbois, D. & Fennell, D.A. (2021). Sustainability and ecotourism principles adoption by leading ecolodges: learning from best practices, Tourism *Recreation Research*, 47(3), 1-16.

Deery, M., Jago, L. & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: a new research agenda, *Tourism Management*, 33(1), 64-73.

Desai, B.H. (2016). 14. United Nations Environment Programme (UNEP), *UN Environment Yearbooks/Global Environmental Outlook Yearbooks*, 27, 481-488. https://www.unep.org/resources/year-books

ECEAT European Centre for Ecologicaland Agricultural Tourism (2023). Sustainable Rural Tourism, http://www.eceat.org/

Güzel, A.E. & Okumuş, İ. (2020). Revisiting the pollution haven hypothesis in ASEAN-5 countries: new insights from panel data analysis, *Environment Science and Pollution Research*, 27(15), 18157-18167.

Harris, R., Williams, P. & Griffin, T. (2002). Sustainable tourism: a global perspective, 2nd. Edition, Routledge, Oxford.

Holden, A. (2008). Tourism and the environment, 2nd Edition, Routledge, New York.

Karakuzulu, Z. (2007). The relationship between the ecological agriculture and tourism in Turkey, *Geography Series*, University of Craiova, 10, 136-152.

Kostic, M., Milicevic, S. & Nedeljkovic, I. (2016). Research of tourists' perception of the relationship between tourism and environment, *Agricultural Bulletin of Stavropol*, 4, 32-35.

Krampe, F. (2021). Ownership and inequalities: exploring UNEP's environmental cooperation for peacebuilding program, Sustainability *Science*, 16(4), 1159-1172.

Mikayilov, J.I., Mukhtarov, S., Mammadov, J. & Azizov, M. (2019). Re-evaluating the environmental impacts of tourism: does EKC exist? *Environment Science and Pollution Research*, 26(19), 19389-19402.

Niedziołka, I. (2014). Sustainable tourism development, *Regional Formation and Developement Studies*, 8(3), 157-166.

Öztürk, M. Z., Çetinkaya, G., & Aydın, S. (2017). Köppen-Geiger iklim sınıflandırmasına göre Türkiye'nin iklim tipleri. *Coğrafya Dergisi*, (35), 17-27.

Ratnasari, S.L., Susanti, E.N., Ismanto, W., Tanjung, R., Darma, D.C. & Sutjahjo, G. (2020). An experience of tourism development: how is the strategy? *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(7), 1877-1886.

Selvi, M.S. & Demirer, D. (2012). Ekolojik tatil çiftliklerinin TATUTA projesi deneyimine ilişkin örnek olay incelemesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), Güz, 187-202.

Setini, M., Wardana, I., Sukaatmadja, I., Ekawati, N., Yasa, N. & Astawa, I. (2021). Policy models for improving ecotourism performance to build quality tourism experience and sustainable tourism, *Management Science Letters* ,11(2), 595-608.

Shaheen, K., Zaman, K., Batool, R., Khurshid, M.A., Aamir, A., Shoukry, A.M. & Gani, S. (2019). Dynamic linkages between tourism, energy, environment, and economic growth: evidence from top 10 tourism-induced countries, *Environment Science and Pollution Research*, 26(30). 31273-31283.

Simo-Kengne, B.D. (2022). Tourism growth and environmental sustainability: trade-off or convergence? *Environment, Development and Sustainability: A Multidisciplinary Approach to the Theory and Practice of Sustainable Development*, Springer, 24(6), 8115-8144.

Song, H., Li, G., Witt, S.F. & Fei, B. (2010). Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured? *Tourism Economics*, 16(1), 63-81.

Sun, Y., Yesilada, F., Andlib, Z. & Ajaz, T. (2021). The role of eco-innovation and globalization towards carbon neutrality in the USA, Journal *Of Environment Management*, 299: 113568.

Sü Eröz, S. & Bozkurt, M. (2015). Kırsal turizm kapsamında çiftlik turizmi ve Rize ilinde uygulanabilirliği, Journal *of Recreation and Tourism Research*, 28(1), 1-9.

UNEP (2021). New report reveals how infrastructure defines our climate, October 12, https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/new-report-reveals-how-infrastructure-defines-our-climate?__cf_chl_tk=sZj4B0y2ihh1dQc8xC9vyY8.KB0bJHpKI3y_0xASUq0-1689853213-0-gaNycGzNEHs

UNESCO (2023). Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri İhtisas Komitesi, https://www.unesco.org.tr/Pages/108/219/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-Kalk%C4%B1nma-2030-Hedefleri-%C4%B0htisas-Komitesi (Çevrimiçi 5.5.2023).

UNWTO (2017). Tourism Highlights 2017, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029

UNWTO (2023). What We've Learned, https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023 (Çevrimiçi 5.5.2023).

Uygur, S.M. ve Akdu, U. (2009). Çiftlik Turizminin kırsal, tarım ve eko turizminin kavramsalaçıdan değerlendirilmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 143-166

WWOF Worldwide Opportunities on Organic Farms (2023). Buğday ve TATUTA, https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/docs.wwoof.net/TR/Tatuta.pdf

Zengin, B. & Savgın, E.C. (2016). Türkiye çiftlik turizminin neresinde?, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35).

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDA GELENEKSEL TÜRK MEYHANE KÜLTÜRÜ VE YENİ NESİL MEYHANELER

TRADITIONAL TURKISH MEYHAN CULTURE AND NEW GENERATION MAYHANS WITHIN THE SCOPE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE

Lokman GÜZEL[1]

Prof. Dr. Erol DURAN[2]

Öğr.Gör. Bahattin HAMARAT[3]

ÖZET

Turizm sektörünün gelişimi ve ekonomik anlamda getirisinin yükselmesi ile yeni modernleşmiş kültürler ve gelenekler toplumsal yaşama hakim olmaya başlamaktadır. Bir bölgede plansız ve hızlı gelişim gösteren turizm sektörü eski geleneklerin ve kültürel ritüellerin yavaş yavaş insan hayatından yok olmasına da sebep olabilmektedir. Bu çerçevede günümüzde yerini yeni nesil meyhanelere bırakmaya başlayan ve varlık alanı ve özgün davranışsal ritüellerini kaybetmeye başlayan geleneksel Türk meyhaneciliği kavramı bu sorunsalın önemli bir örneği olup somut olmayan kültürel miras değeri olma potansiyeline sahip özgün bir değer niteliğindedir. Çalışmada somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel Türk meyhaneciliği kavramı ve Türk meyhanelerindeki geleneksel kültürlerin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel Türk meyhaneciliğinin tüm özgün ritüelleri ile somut olmayan miras kapsamında incelenerek ve sürdürülebilir bir turizm ürünü olma potansiyeli irdelenmektedir. Buna ek olarak günümüz turizm sektörünün hızlı gelişimi çerçevesinde modernleşen yeni eğlence anlayışı ile ortaya çıkan yeni nesil meyhanecilik kavramının geleneksel Türk meyhaneciliğine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme gözlem teknikleri bir arada kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanmış olan yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile geleneksel meyhanelere ilişkin kültür ve ritüellere hakim olduğu bilinen geleneksel meyhane sahipleri, çalışanları ve müdavimleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Aynı zamanda alana ilişkin hazırlanmış olan gözlem formuyla veri araştırmada veri çeşitlendirmesine gidilmiştir. Araştırma sonuçları geleneksel meyhane

[1] Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, lkmn.gzll@gmail.com
[2] Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, eroldurantr@yahoo.com
[3] Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, b_hamarat@hotmail.com

kültürünün sürdürülebilir turizm kapsamında önemli potansiyeller barındıran somut olmayan bir kültür mirası olduğunu göstermektedir.

***Anahtar Kelimeler**: Miras, Kültürel Miras, Geleneksel Meyhane Kültürleri, Yeni Nesil Meyhaneler.*

ABSTRACT

With the development of the tourism sector and the increase in its economic return, new modernized cultures and traditions are beginning to dominate social life. The tourism sector, which shows unplanned and rapid development in a region, can also cause old traditions and cultural rituals to gradually disappear from human life. In this context, the concept of traditional Turkish taverns, which has begun to leave its place to new generation taverns and has begun to lose its area of existence and original behavioral rituals, is an important example of this problematic and has the quality of an original value with the potential to be an intangible cultural heritage value. This study aims to examine the concept of traditional Turkish taverns and traditional cultures in Turkish taverns within the scope of intangible cultural heritage. In this direction, all the original rituals of traditional Turkish taverns, which are about to disappear, are examined within the scope of intangible heritage, and their potential to be a sustainable tourism product is scrutinized. In addition, the effect of the new generation tavern concept, which emerged with the modernized new entertainment concept within the framework of the rapid development of today's tourism sector, on traditional Turkish taverns was investigated. Interview and observation techniques, one of the qualitative research methods, were used together as a data collection method in the research. With the semi-structured interview form prepared in this context, in-depth interviews were conducted with traditional tavern owners, employees, and regulars who are known to have mastered the culture and rituals of traditional taverns. At the same time, data diversification was made in the data research with the observation form prepared for the field. Research results indicate that traditional tavern culture is important within the scope of sustainable tourism. It shows that it is an intangible cultural heritage with potential.

***Keywords**: Heritage, Cultural Heritage, Traditional Tavern Cultures, New Generation Taverns*

1. GİRİŞ

Günümüzde yiyecek içecek sektörünün gelişmesiyle gastronomi kavramı ortaya çıkmıştır. İnsanların beslenme ihtiyacının doğmasından günümüze kadar her gün gelişmekte olan bu sektör yenilenerek büyümektedir. Bu yenilenmeler ve gelişmeler sonucunda yeni gelenekler ve kültürler ortaya

çıkabilmektedir. (Duran, E., Hamarat, B., & Özmen, R.; 2022). Ortaya çıkan bu gelenekler ve kültürler bir önceki gelenek ve kültürlerin kaybolmasına veya unutulmasına sebep olabilmektedir. Geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren geleneksel Türk meyhaneciliği de yerini yavaş yavaş yeni nesil meyhaneciliğe bırakmaktadır. Geleneksel Türk meyhaneciliğinde insanların daha sosyal aktivitelerde bulunduğu ve insan ilişkilerinde daha samimi hareketler sergilediği bilinmektedir ve bazı alkol tüketim kültürlerinin oluştuğu bilinmektedir. Sakin ve dinlendirici bir ortam sunan meyhaneler, günümüzde yerini daha çok dans ve eğlence odaklı olan yeni nesil meyhanecilik konseptine bıraktığı görülmektedir.

Turizmin gelişimiyle kültürlerde olan bozulmalar, geleneklerdeki değişimler toplum yapısını ve sosyolojisini de bozabilmektedir. Bu bozulmalar toplum temelli olguların ve turistik açıdan önem taşıyan insan ilişkilerinde değişimlere yol açmaktadır. Teknoloji ve yiyecek içecek sektöründeki değişimlerin etkisiyle geleneksel meyhane kültürü de değişmektedir. Bu değişimlerden sonra geleneksel Türk meyhanelerinde birçok alışkanlıklar, kavramlar, ilişkiler, meyhane kültürleri, meyhanecilik kültürleri, meyhanecilik kuralları, içki tüketme kuralları gibi birçok somut olmayan kültürün azaldığı düşünülmektedir (Şimşek, A. 2021). Azalan bu somut olmayan kültürler bu çalışmada kültürel miras olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda birçok araştırmada sadece meyhane kavramı ele alınması literatürdeki boşluğu da göstermektedir. Bu nedenle geleneksel Türk meyhaneciliği ile yeni nesil meyhanecilik kavramları arasındaki ilişki araştırılmıştır ve literatüre öncülük etmesi beklenmektedir.

2. MİRAS

Miras kavramı toplumun kendin sonraki topluma ve nesillere bıraktığı şeyler olarak tanımlanabilmektedir (Özgen vd., 2016: 49). Miras geçmişte yaşamış toplumlarla günümüzde yaşan toplumların arasında köprü görevi gören değerler bütünü olarak ele alınmaktadır. Miras bu özellikleri sayesinde tarihi açıdan önemli bir yere sahiptir. Kültürel açıdan kaynak olarak sınırlı olan miras, toplumların arasındaki bağdır (Kiper, 2006: 15).

Kültürel ve doğal miras kapsamında sit alanları, anıtlar, tarihi alanlar, sanat eserleri, mimari eserler, arkeolojik yapılar, toplumun somut veya soyut bütün kalıntıları ele alınmaktadır (UNESCO, 1972: 2). Toplumların kültürel ve doğal miraslarının varlıklarını devam ettirebilmelerinin ve gelecek nesillere aktarılmasının arkasında toplumun geçmişi ile arasında oluşturduğu bağların turistik açıdan değerlenmesi gelmektedir (Aksoy ve Enlil, 2012: 8). Turizmde miras kavramı kamu ve yasalarla korunma altına alınması ve gelecek nesillere aktarılması kültürel mirasın önemli özelliklerinden biridir (Öz ve Güner, 2007:

241). Kültürel ve doğal olarak ikiye ayrılan miras, turizmde değiştirilmeden ve korunma altında gelecek nesillere aktarılan değerlerdir (Özgen vd., 2016: 49).

3. KÜLTÜREL MİRAS

Turizm kavramı altında incelendiğinde "Miras" kavramı kültürel ve doğal olarak iki başlık altında ele alınabilmektedir (Timothy & Boyd, 2003). Tarihi anıtlar, yerleşim alanları, doğal ortamın birçok unsuru, yaşanmışlıklar, sanat ürünlerini ve birşeyin tam anlamıyla ele alınması ve tümü olarak tanımlanabilmektedir (Genç, 2020; 15). Di Pietro' ya göre bir topluluğun kazanmış ve oturmuş karakteristik özelliklerini tanımlayan, geçmişte olan varlıklarını anlamayı sağlayan, günümüzde bununla yüzleşmeyi ve geleceği yönetmeye yardımcı varlıklar olarak betimlemektedir (Di Pietro vd, 2018). Başka bir deyişle bir toplumun ortak noktalarını oluşturan maddi ve manevi varlıklarından oluşan değerlerin bütünü ve toplumun kültür yapısını, tarihi varlığını, coğrafik kimliğini gösteren ve geleceğe aktaran olarak nitelendirilmektedir (Kuşçuoğlu & taş, 2017).

Kültürel miras geçmişten günümüze hala varlığını sürdüren geleneğin, göreneğin, adetin geleceğe aktarılarak ve geçmişin tam anlamıyla korunarak geleceğe aktarılmasına olanaklar sunan değerlerin bütünü olarak nitelendirilmektedir. Kültürel miras, insan varlığının oluşturduklarını, zamanda biriktirdiklerini, geliştirdiklerini, yarattığı yeni değerleri harmanlayarak zenginleştirmesini, sürdürebilirliğini sağlamayı ve gelecek kuşaklara aktarılmasını hedeflemektedir (Gümüşçü, 2018; 108). Literatürde kültürel miras zaman içindeki bilgiler, inançlar ve tüm davranış biçimleri kapsamında somut ve soyut olmayan kültürel miras olarak ifade edilmektedir (Gümüşçü, 2018; 108). Kültürel miras, sürdürebilirlik ilkesini benimsemesi sayesinden her neslin geçmişini daha iyi tanıması ve kavramasında önemli rol oynamaktadır.

Kültürel miras varlığını nesilden nesile aktarılarak sürdürmekte ve kültürlerin arasındaki iletişim ve etkileşim sayesinde yayılmaktadır (Çınar & Aydın, 2000). Kültürel mirasın günümüzdeki yeri ise kentlerin sahip olduğu somut veya soyut şeklinde alana ve sosyolojik çevreye etkisi olarak betimlenebilmektedir. Bu kapsamda kentlerin ve toplumların sahip olduğu coğrafik varlıklar, yeni turizm çeşidi olarak kültürel miras turizmini ortaya çıkarmıştır (Kozak & Bahçe, 2009). Bu bilgiler ışığında somut kültürel miraslar, coğrafik mekanlara bağlı unsurları kapsamakta, somut olmayan kültürel miras ise coğrafik mekana bağlı olmaksızın insan temelli değerleri kapsamaktadır. Bu kapsamlar ele alındığında ortak bir görüş belirtilmiştir.

4. SOMUT KÜLTÜREL MİRAS

Somut kültürel miras insanlar tarafından yapılan ve gelecek kuşaklara aktarılmak için korunma altına alınan eserlerin tümüdür (Can,2009). Bu eserler; kültürel alanlar, sit alanları, arkeolojik alanlar, mimari yapılar, antik mimari yapı alanlar, parklar, kentler, obje ve kalıntılar gibi birçok maddi miras unsuru olarak belirtilmektedir (McKercher ve Cros, 2003). Bu eserler kültürel miras kapsamında incelendiğinde, taşınabilir kültürel miras veya taşınamaz kültürel miras olarak iki ayrılmaktadır (Aslan ve Ardemagni, 2006). Taşınabilir kültürel miraslara örnek olarak eski madeni paralar, sanat eserleri ve günlük kullanılmış eşyalar gösterilmektedir. Taşınmaz olanlara ise örnek olarak mimari yapılar, manzaralar, insan tarafından veya doğadaki oluşumlar örnek gösterilmektedir (Aslan ve Ardemagni, 2006).

UNESCO tarafından 17-Ekim ile 21 Kasım 1972 tarihinde 17.Genel Konferansı Fransa'nın Paris ilinde toplanılmış ve UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına ilişkin Sözleşme 16 Kasım 1972 tarihinde kabul edilmiştir (UNESCO, 1972). Türkiye'de ise 16 Mart 1983 tarihinde resmen taraf olunarak kabul edilmiştir. Türkiye'nin Dünya Mirası listesinde 18 miras unsuru bulunmaktadır. Bu Miras unsurları şu şekildedir;

1. (Sivas) Divriği Ulu Cami veDarüşşifasi, 1985
2. (İstanbul) Tarihi Park Alanları, 1985
3. (Nevşehir) Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, 1985
4. (Çorum) Hattuşa: Hitit Başkenti
5. (Adıyaman) Nemrut Dağı, 1987
6. (Denizli) Hieropolis- Pamukkale, 1988
7. (Antalya- Muğla) Xanthos-Letoon, 1988
8. (Karabük) Safranbolu, 1994
9. (Çanakkale) Truva Arkeolojik Alanı, 1988
10. (Edirne) Selimiye Camii ve Külliyesi, 2011
11. (Konya) Çatalhöyük Neolitik Alan, 2012
12. (Bursa) Cumalıkızık Osmanlı İmparatorlığunun Doğuşu, 2014
13. (İzmir) Bergama, 2014
14. (Diyarbakır) Kale ve Hevsel, 2015
15. (İzmir) Efes, 2015
16. (Kars) Ani Harabeleri,2016

17. (Aydın) Aphrodisias,2017
18. (Şanlıurfa) Göbekli Tepe, 2018 olarak sıralanabilmektedir (UNESCO, 2018).

5. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS

İnsanın varoluşundan beri, insanların gelenek ve göreneklerini oluşturması ve bu gelenek ve göreneklere uygun yaşamı sürdürmesi kültürel olgunun doğuşuna temel olabilmektedir. Temel olarak ele alındığında insan tarihi kadar eski olan kültürel miras, geçmişten kalan gelenekler, görenekler, şarkılar, müzikler, dans hareketleri, yiyecekler, yapılar, inanç, dil, eşya ve sanat eserleri unsurlarını barındırmaktadır (Okuyucu, 2011: 37). Somut olmayan kültürel miras insan yaşamında gelecek nesillere miras kalmış, insan yaşam tarzı, sosyal yapısı, gelenekleri ve görenekleri olarak ele alınabilmektedir. Kuşaklardan kuşaklara aktarılan bu miraslar, toplumun ve bireylerin çevre, doğa ve tarihle etkileşime girerek yeniden yapılandırılır ve devamlılık kazandırmaktadır (Tezcan, 2000: 15). Tüm bu unsurlar, kültür ve miras turizmi kavramlarını sektörde birleştirmekte ve turizm sektörü açısından çekicilik oluşturmaktadır. Somut olmayan kültürel miras alanları olarak, destan, efsaneler, halk betimlemeleri ve hikayeleri, atasözleri, deyimler, masallar, fıkralar ve mitler olarak ele alınabilmektedir. Bu unsurlara gösteri sanatları olarak karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu, kermesler gösterilebilmektedir. Toplumsal uygulamalar ve el sanatları veya sanat eserleri de ek olarak gösterilmektedir (https://karabuk.ktb.gov.tr).

6. GELENEKSEL TÜRK MEYHANE KÜLTÜRÜ

Bizans döneminin kültürlerinden olan liman kültürü, Bizans imparatorluğunun denizcilik ve deniz temelli yapılan tüm ticaretlerinin gelişimiyle oluşan liman kültürü, meyhane kültürünün de doğmasına öncülük etmiştir. Bu doğrultuda meyhane kültürüne dolaylı yoldan liman kültürü denilmektedir (Öztekin, 2005). Bizans İmparatorluğuna deniz ticareti amacıyla veya deniz seyahati gerçekleştirerek gelen insanlar dinlenmek ve eğlenmek amacıyla meyhanelere uğradıkları tarihi kaynaklarda gözlemlenmektedir.

Dünya'nın farklı yerlerinden gelen ziyaretçilerin İstanbul limanlarındaki meyhanelerde farklı kültürlerin bir arada bulunarak ahenk oluşturulduğu tarihi kaynaklarda gözlemlenmiştir. Bizans dönemi kaynakları incelendiğinde çeşitli içkilerin tüketildiği ve müdavimlerin de oluşturulduğu mekanlar bulunduğu gözlemlenmiştir. Bizans dönemi bu mekanlar 'Kapeleia, Pouskareia, Taverneia' isimleriyle görülmektedir (Şimşek, A. 2021).

Dilimize "mey" ve "hane" kelimelerinin bağdaştırılması ile Farsça'dan dilimize geçmiştir. Mey kelimesi köken olarak şarap kelimesini ve hane kelimesi ise ev, konaklanacak yer olarak ifade edilmektedir (Görücü E., vd.

2013). Günümüzde mey kelimesi bütün içki gruplarını kapsayarak ve özellikle rakıyı vurgulamasıyla ele alınmaktadır.

Meyhaneler, Osmanlı döneminden günümüze kadar ulaşmayı başarmış ve kültürümüzde önemli bir yere sahip olmuştur (Öncü vd., 2001). Zamanın getirdiği modernleşmeler ile değişimlere uğrasa da geçmişten günümüze kadar uzanan, ilk sırada İstanbul olması ile hala yaşamını devam ettiren ve yaşatılmaya devam ettirilen bir kültürdür (Öncü vd., 2001).

7. YENİ NESİL MEYHANECİLİK

İşletmeler ağırladıkları misafirlerin bulundukları pazarda sürdürebilirliklerini sağlamak için bulundukları bölgede farklılaşmaya giderek, yeni hizmet anlayışı ve ürün ile rekabet etmektedir. Oluşan rekabet ortamında işletmeler farklılaşmanın yollarını aramışlardır (Uygur ve Doğan, 2013). Bu nedenle yeni nesil meyhaneler misafirlerinin güzel vakit geçirerek iyi bir izlenim almasını hedeflemiştir.

Yeni nesil meyhaneciliğin bulunduğu bölgede farklılık göstermesi için birçok yenilik yaparak geleneksel bir kültür olan meyhanecilik kültürünü daha çok eğlence ve dansa yönelerek değiştirmiştir. Bireylerin sahip olduğu yoğun iş stresi, iş yerlerinde bulunma sürelerinin uzaması, kişilerin sosyal aktivitelerine daha az zaman ayırdığı gözlemlenmektedir. Buna ek olarak kadının iş dünyasına girişi ile bireylerin yemek yeme alışkanlıkları da değişim göstermiştir (Pine ve Gilmore, 1999).

8. YÖNTEM

8.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı geçmişten günümüze kadar ulaşan geleneksel Türk meyhanelerinin, somut olmayan kültürel miras kapsamında incelenmesidir. Ayrıca somut olmayan miras kapsamında ele alınan geleneksel Türk meyhanelerinin değerlendirilmesine ışık tutacak öneriler sunulması araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Geleneksel Türk meyhaneciliği ile ilgili literatürde bir çalışmayla karşılaşılmadığı için çalışmanın önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın literatüre öncülük etmesi beklenmektedir.

8.2.Veri toplama yöntemi

Çalışmada verilerin toplanması için nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile katılımcılardan veriler toplanmıştır. Görüşme tekniği tanımlanması gerekirse, çalışmaya katılan katılımcıların belirlenen konu hakkında görüşleri, duygu ve düşüncelerini belirttiği bir anlatım biçimidir (Karataş, 2015). Elde edilen belgeler analiz edilerek yarı yapılandırılmış görüşme formu tasarlanmıştır.

- Ne kadar süredir meyhanelere gidersiniz?
- Meyhanelere ne sıklıkla gidersiniz?
- Geleneksel Türk meyhaneleri sizce nedir?
- Geleneksel Türk meyhanelerinin hayatınızdaki yeri ve önemi nedir?
- Günümüzdeki meyhaneleri değerlendirir misiniz?
- Yeni nesil meyhane konseptini nasıl karşılıyorsunuz ve ne şekilde görüyorsunuz?
- Geleneksel meyhaneler ile yeni nesil meyhaneleri karşılaştırır mısınız?

Araştırmada örneklem olarak Çanakkale ilinde bulunan meyhaneler, bu meyhanelerin müdavimleri arasından gönüllü olanlar oluşturmaktadır. Bu çerçevede yarı yapılandırılmış görüşme formu geleneksel meyhanelerde bulunan katılımcılara yöneltilmiş ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak …. Katılımcıya ulaşılmıştır. Örneklem için önemli katılımcıları belirlemek zor olduğu ön görüldüğünde kartopu örnekleme tekniği kullanılmaktadır (Baştürk ve Taştepe, 2013). Meyhane kültürleri konusunda tecrübeli, meyhane kurallarını iyi bilen ve müdavimlik gösteren kişi yardımcı olarak belirlenmiştir. Yardımcı olarak belirlenen kişinin sayesinde diğer kişilerle iletişim kurulmuş ve zincirleme örneklem grubu oluşturulmuştur. Araştırmaya dahil edilen Müdavim kişiler ile 08.05.2023 01.06.2023 tarihleri arasında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler 10 ile 15 dakika olarak yapılmıştır. Çalışmada araştırmacı, katılım sağlayan müdavimlerin verdikleri cevapları forma yazmış veya izinleri dahilinde ses ve görüntü kaydı alınmıştır. Görüşmelerin sonunda elde edilen veriler kodlanarak analiz yapılmıştır.

8.3.Verilerin Analizleri

Çalışma kapsamında elde edilen verilere betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Araştırmaya katılım sağlayanların yanıtları kayıt altına alınarak alıntıları yapılmıştır. Verilere frekans, yüzde ve kategorize edilecek şekilde analizler uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçları araştırma kapsamında incelenerek yorumlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerde katılımcıların kimliklerinin belirli olmaması için çeşitli kodlamalar uygulanmıştır. Bu kodlamalar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 şeklindedir.

Alan yazındaki belgeler, bilimsel makaleler ve dokümanlar kapsamında yardımcı olan kaynaklar ve mülakat tekniği ile görüşme sağlanan katılımcılar araştırmanın sınırlılık çerçevesini oluşturmaktadır.

9. BULGULAR

Somut olmayan kültürel miras olarak meyhaneler; "Meyhaneye müdavimlik süresi", "meyhaneyi ziyaret sıklığı", "Geleneksel Türk Meyhane Algısı", "Geleneksel Türk Meyhanesi Ritüelleri", "Yeni Nesil Meyhane Algısı", "Geleneksel Türk Meyhanelerinde Korunması Gereken Unsurlar" ve "Günümüzde Meyhane Algısı" olmak üzere 7 ana temada incelenmiştir. Temalara yönelik kod teori modeli "Şekil 1'deki gibidir;

Şekil 1: Somut olmayan kültürel miras olarak meyhanelere Yönelik Ait Kod Teori Modeli

9.1.Meyhaneye Müdavimlik Süresi Teması

Geleneksel meyhaneler günümüzde varlığını hala sürdüremektedir. Meyhanelere müdavimlik sergileyenlerin gidiş yıllarına göre ele alındığında uzun yıllardır müdavimlik sergileyen katılımcılardan cevaplar alınmıştır. Bu bağlamda Meyhaneye müdavimlik süresi teması 1-15 yıl arası, 16-31 yıl arası, 32-46 yıl arası ve 47 yıl olmak üzere 4 alt kod oluşturularak incelenmiştir.

Şekil 2: Meyhaneye Müdavimlik Süresi Temasına yönelik Kod alt kod bölümler modeli

1-15 yıl arası alt koduna yönelik 3 kişi, 16-31 yıl arası alt koduna yönelik 3 kişi, 32-46 yıl arası alt koduna yönelik 1 kişi ve 47 yıl ve üzeri alt koduna yönelik 3 kişi görüş bildirmiştir. Meyhaneye müdavimlik süresi temasının alt kodlarına yönelik yüzdelik değerlendirmesi aşağıdaki Şekil 3'deki gibidir.

Şekil 3: Meyhaneye müdavimlik süresine Dair Alt Kod İstatistiği

9.2.Meyhaneyi Ziyaret Sikliği Teması

Meyhane ziyaret etme sıklığı ve bu sıklık neticesinde oluşan müdavimlik, katılımcıların geleneksel meyhaneler hakkındaki görüşlerinin olumlu ve doğru

cevaplar olmasını desteklemektedir. Bu bağlamda Meyhaneye ziyaret sıklığı teması "Nadiren", "Haftada 1-2 gün", "Haftada 3-4 gün", "Haftada 5-6 gün", "Haftanın 7 günü", "Ayda 1 gün" olmak üzere 6 alt kod oluşturularak incelenmiştir.

Şekil 4: Meyhaneyi Ziyaret sıklığı Temasına yönelik Kod alt kod bölümler modeli

"Nadiren" alt kodu 1, "Haftada 1-2 gün" alt kodu 3, "Haftada 3-4 gün" alt kodu 4, "Haftada 5-6 gün" alt kodu 1, "Haftanın 7 günü" alt kodu 3, "Ayda 1 gün" alt kodu 1 katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Meyhaneyi ziyaret sıklığı temasının alt kodlarına yönelik yüzdelik değerlendirme aşağıdaki Şekil 4'deki gibidir.

Şekil 5: Meyhaneye ziyaret sıklığı Temasına Dair Alt Kod İstatistiği

9.3.Geleneksel Türk Meyhane Algısı Teması

Geleneksel türk meyhaneleri müdavimlerine sunduğu özel hizmetler ile ön plandadır. Müdavimlere verilen özel hizmet neticesinde müdavimler tarafında meyhanelerin ziyaret edilme aralığı sıklaşabilmektedir. Bu bağlamda geleneksel Türk meyhane Teması, "zihin dinlendirme mekanları", "salaş mekanlar", "yemek yeme ve müzik dinleme mekanları", "özgün mekanlar", "klasik mekanlar", "kültürel mekanlar", "entelektüel mekanlar", "güvenli mekanlar", "sosyalleşme mekanları" olmak üzere dokuz alt kod oluşturularak incelenmiştir.

Şekil 6: Geleneksel Türk Meyhanesi Temasına yönelik Kod alt kod bölümler modeli

Katılımcılar tarafından "zihin dinlendirme mekanları" alt kodu 3 defa, "salaş mekanlar" alt kodu 2 defa, "yemek yeme ve müzik dinleme mekanları" alt kodu 5 defa, "özgün mekanlar" alt kodu 2 defa, "klasik mekanlar" alt kodu 4 defa, "kültürel mekanlar" alt kodu 11 defa, "entelektüel mekanlar" alt kodu 2defa, "güvenli mekanlar" alt kodu 2 defa, "sosyalleşme mekanları" alt kodu 18 defa vurgulanmıştır.

Şekil 7: Geleneksel Türk Meyhane Algısı Temasına Dair Alt Kod İstatistiği

9.4.Geleneksel Türk Meyhanesi Ritüelleri Teması

Geleneksel Türk meyhanelerinde ki ritüeller ele alacak olursak katılımcılara göre bir meyhanenin ve meyhanecinin kendine özgü sunduğu lezzetler müdavimlere ritüeller oluşturmaktadır. Ritüeller, meyhanelerde sıcak ilişkiler kurulmasına ve meyhane ambiyansının sosyal bir alana dönüşmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu bağlamda geleneksel Türk meyhanesi ritüelleri Teması, "alışkanlık haline dönüşmesi", "yardımlaşma", "bahşiş bırakmak", "sofra adabı", "Meyhaneciye özgü yemekler", "misafirperverlik", "ikramlar" ve "sohbet" olmak üzere olmak üzere sekiz alt kod oluşturularak incelenmiştir.

Şekil 8: Geleneksel Türk Meyhanesi Ritüelleri Temasına yönelik Kod alt kod bölümler modeli

Katılımcılar "alışkanlık haline dönüşmesi" alt koduna 1 defa, "yardımlaşma" alt koduna 1 defa, "bahşiş bırakmak" alt koduna1 defa , "sofra adabı" alt koduna 1 defa, "Meyhaneciye özgü yemekler" alt koduna 6 defa, "misafirperverlik" alt koduna 2 defa, "ikramlar alt koduna 4 defa" ve "sohbet" alt koduna 4 defa vurgu yapmıştır.

Şekil 9: Geleneksel Türk Meyhanesi Ritüelleri Temasına Dair Alt Kod İstatistiği

9.5.Yeni Nesil Meyhane Algısı Teması

Katılımcılara göre yeni nesil meyhanelerin eğlence odaklı algılanması müziklerin hareketli ve dans edilebilir, geleneksel meyhanelere göre daha kalabalık, ayrıca günümüz insanın alkol tüketiminin geleneksel tüketime göre fazla ve yeni nesil meyhanelerin işletme şeklinin ve atmoferinin gece kulübü, barlar gibi dizayn edilmesidir. Yeni nesil meyhanelerde yapılan bu modernizasyonlar geleneksel meyhanelerden farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda Yeni Nesil Meyhane Algısı Teması, "Bar, kulüp ve restoran birleşimi yerler", "samimiyet duygusunu yitirmiş mekanlar", "yenilikçi mekanlar", "eğlence mekanları", "modern ve yozlaşmış mekanlar", "aşırı tüketime yönelik mekanlar" ve "hareketli müziklerin çaldığı mekanlar" olmak üzere olmak üzere yedi alt kod oluşturularak incelenmiştir.

Şekil 10: Yeni nesil Meyhane Algısı Temasına yönelik Kod alt kod bölümler modeli

Bar, kulüp ve restoran birleşimi yerler" alt koduna 2 defa, "samimiyet duygusunu yitirmiş mekanlar" alt koduna 3 defa, "yenilikçi mekanlar" alt koduna 4 defa, "eğlence mekanları" alt koduna 11 defa, "modern ve yozlaşmış mekanlar" alt koduna 4 defa, "aşırı tüketime yönelik mekanlar" alt koduna 7 defa ve "hareketli müziklerin çaldığı mekanlar" alt koduna 3 defa vurgu yapılmıştır.

Şekil 11: Yeni nesil Meyhane Algısı Temasına Dair Alt Kod İstatistiği

9.6.Günümüzde Meyhane Algısı Teması

Günümüzdeki meyhane algısı geçmişteki geleneksel meyhane kültüründen farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bu durumu elde edilen verilerle açıklamak gerekirse, geleneksel meyhanelerde işletme şekli,

atmosferi ve samimi ortamı gibi faktörler ön planda iken günümüz meyhane algısı ağırlıklı alkol satan mekan olarak görülmektedir.

Bu bağlamda Günümüzde Meyhane Algısı Teması, "yetersiz samimiyet", "geleneksel kültürden uzak ortamlar", "güvensiz ortam", "alkol tüketimi olan restoranlar", "sohbet mekanları", "lüks mekanlar" ve "salaş mekanlar" olmak üzere yedi alt kod oluşturularak incelenmiştir**.**

Şekil 12: Günümüzde Algısı Temasına yönelik Kod alt kod bölümler modeli

Katılımcılar tarafından "yetersiz samimiyet" alt koduna 1 defa, "geleneksel kültürden uzak ortamlar" alt koduna 1 defa, "güvensiz ortam" alt koduna 1 defa, "alkol tüketimi olan restoranlar" alt koduna 6 defa, "sohbet mekanları" alt koduna 1 defa, "lüks mekanlar" alt koduna 1 defa ve "salaş mekanlar" alt koduna 1 defa vurgu yapılmıştır.

Şekil 13: Günümüzde Meyhane Algısı Temasına Dair Alt Kod İstatistiği

9.7.Geleneksel Türk Meyhanelerinde Korunması Gereken Unsurlar Teması

Somut olmayan kültürel miras olarak düşünülen meyhanelerin önemli unsurları bulunmaktadır. Bu bağlamda Geleneksel Türk Meyhanelerinde korunması Gereken Unsurlar Teması, "İşletme Şekli", "Lezzet", "Mavracılar", "Mezeler", "Mimari Yapı", "Mutfak", "Müşteri İlişkileri", "Salaşlık", "Samimiyet", "Yaşam Tarzı", "Yemekler" olmak üzere on bir alt kod oluşturularak incelenmiştir. İncelenen alt kodlar Şekil 14' te verilmiştir.

Şekil 14: Geleneksel Türk Meyhanelerinde korunması Gereken Unsurlara yönelik Kod alt kod bölümler modeli

Katılımcılar, "Gece Kulübü" alt koduna 1 defa, "İşletme Şekli" alt koduna 3 defa, "Lezzet" alt koduna 1 defa, "Mavracılar" alt koduna 1 defa, "Mezeler" alt koduna 3 defa, "Mimari Yapı" alt koduna 1 defa, "Mutfak" alt koduna 3 defa, "Müşteri İlişkileri" alt koduna 2 defa, "Salaşlık" alt koduna 1 defa, "Samimiyet" alt koduna 4 defa, "Yaşam Tarzı" alt koduna 1 defa, "Yemekler" alt koduna 1 defa vurgu yapmıştır.

Tüm bu temalar dikkate alındığında katılımcıların gözünde geleneksel Türk meyhanelerinin işletme şekli, sundukları mezelerin, yemeklerin ve işletmede oluşan samimi atmosferin önemli olduğu görülmektedir.

Şekil 15: Geleneksel Türk Meyhanelerinde korunması Gereken Unsurlara Dair Alt Kod İstatistiği

10. SONUÇ

Hala varlığını sürdüren geleneksel meyhanelerde ritüellerin gerçekleştirilmesi ve geleneksel meyhanelere müdavimlik sergilenmesi somut olmayan kültürel miras kapsamında önemli bir unsurdur. Bu bağlamda K3 görüşmecisi "***Geleneksel meyhanelerden bize miras kalan kültür şu şekildedir; saygı, sevgi, güven, huzur, paylaşımcılık, gırgır, şamata, insan ilişkileri ve samimiyet bunların hepsi geleneksel meyhaneciliğin insanlığa ve Türk toplumuna bıraktığı en büyük mirastır."*** Geleneksel meyhanelerin ve geleneksel meyhane ritüellerinin somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınması Çanakkale' deki meyhane işletmecileri ve müdavimleri için önemli bir avantaj sunması ön görülmektedir. Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel meyhanelerin ele alınması turizm sektörüne olumlu katkılar sağlayacağı öne sürülmektedir.

Yeni nesil meyhaneler ile geleneksel meyhaneler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler somut olmayan kültürel miras bağlamında ele alınmıştır (Güngör, 2018; Külekçi, 2020). Geleneksel meyhaneler somut olmayan kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynarken, yeni nesil meyhaneler de meyhane kültüründe değişimlere yol açmaktadır (Özdemir, 2019). Geleneksel meyhanenin somut olmayan kültürel mirasın değerlerine katkıda bulunduğu düşünülmektedir ve korunması gerektiği vurgulanmaktadır (Erdogan, 2017; Güngör, 2018). Bu durum K4 katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmektedir "***Geleneksel Meyhaneler İle Yeni nesil Meyhanelerin tek ortak noktası ikisininde sonunda meyhane yazısının olmasıdır."***.

Geleneksel meyhaneler, tarihi ve kültürel değerlere sahip mekanlardır ve Türk kültürünün bir parçası olarak kabul edilir. Bu meyhaneler, somut olmayan

kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynayabilir. Ancak, günümüzde yeni nesil meyhaneler de ortaya çıkmıştır. Yeni nesil meyhaneler, modern tasarıma sahip, çağdaş içki ve yemek seçenekleri sunan mekanlardır. Bu meyhaneler, meyhane kültüründe değişimlere yol açmış ve farklı bir deneyim sunmuştur. Somut olmayan kültürel mirasın korunması, UNESCO'nun deklarasyonları ve programları gibi uluslararası girişimlerle desteklenir. Geleneksel meyhanelerin somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilmesi ve korunması, bu mekanların önemini vurgulamakta ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bilgiler incelendiğinde meyhane müdavimlerinin geleneksel meyhanelere uzun yıllardır müdavimlik sergiledikleri ve geleneksel meyhanelere gitme sıklığı, tercih etmelerini detaylı şekilde göstermektedir. Katılımcılar geleneksel meyhaneleri sosyalleşme alanı ve kültürel muhit olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamalar dahi geleneksel meyhanelerin öneminin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınan meyhane ritüelleri insanların sosyal yaşantısından örnekler vermektedir. Bu ritüeller Türk toplumunun sosyal yapısını da gösterebilmektedir.

Geleneksel meyhanelerin hala varlığını sürdürebilmesinin sebebinin müdavimlere veya misafirlerine sunduğu sıcak ortam, sakin, güvenli, huzurlu ve kültürel alan olduğu görülmektedir. Diğer bir sebep olarak meyhane müdavimlerinin veya misafirlerinin ritüellerini yerine getirerek duygusal olarak kendilerini iyi hissetmeleri de olabilir. Bu durumda geleneksel meyhanelerin müdavimler üzerinde oluşturduğu bu duygular bölge veya kent turizmini olumlu yönde etkileyebilir. Geleneksel meyhane kültürünün kaybolmaması için yeni nesil konseptinin birbirinden bağımsız olarak ele alınması ve ekonomik olarak çeşitli teşviklerle geleneksel meyhanelerin desteklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Asu; Enlil, Zeynep (2012). *Kültürel Miras Yönetimi*. Eskiehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Aslan Z, Ardemagni M (2006) Introducing Young People to the Protection of Heritage Sites and Historic Cites Roma: MAXTUDIO, ICCROM

Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). "Evren ve Örneklem". S. Baştürk (Ed.), Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Vize Yayıncılık.

Can M (2009) Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu. teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279, muserrefcanpdf.pdf?0 (26.04.2023)

Çınar, K., & Aydın, D. (16-18 Eylül, 2000). The sustainability of cultural heritage: Two sample houses in Konya, earthquake safe les-sons to be learned

from traditional construction? On the Seismic Performance of Traditional Buildings International Conference, UNESCO, ICOMOS, 23-24.

Demircioğlu, S., Berkel, Ç., Eker, G., Bakan, G., & Bilgin, K. (2012). İstanbul'da meyhane kültürü. *Nesrin Ersoy McMeekin, HIST 200-10 (2011-2012 Spring); 2*.

Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., & Renzi, M. F. (2018). Heritage and identity: technology, values and visitor experiences. *Journal of Heritage Tourism*, *13*(2), 97-103.

Duran, E., Hamarat, B., & Özmen, R. (2022). Yiyecekte Yenilik Korkusunun Sosyo-Kültürel Uyum ve Mesleki Tatmin Üzerine Etkisi: Turizm Lisans Öğrencileri Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, *12*(3), 631-644.

Erdogan, Z. (2017). Meyhane: Türk Kültüründe İçki, Mekân ve Eğlence. *İstanbul: Literatür Yayıncılık.*

Genç, V. (2020). Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi, İçinde M. Gümüş & E. Dilek (Eds.), Kültürel Miras ve Turizm (Disiplinlerarası Yaklaşım), Detay Yayıncılık.

Görücü, E., Çakmak, E. E., Şahin, D., & Bakır, S. (2013). Türkiye'de rakı ve meyhane kültürü. *Melike Ünal, HIST 200-21 (2012-2013 Spring); 8*.

Gümüşçü, O. (2018). Tarihi Coğrafya ve Kültürel Miras. Erdem Dergisi, 4(75), 99-120.

Güngör, F. (2018). Meyhane kültürü ve somut olmayan kültürel mirasın korunması. *International Journal of Social Science*, 4(1), 103-121.

https://karabuk.ktb.gov.tr/TR-195763/somut-olmayan-kulturel-miras-nedir.html#:~:text=Somut%20Olmayan%20K%C3%BClt%C3%BCrel%20Miras%20(SOK%C3%9CM,ve%20k%C3%BClt%C3%BCrel%20mek%C3%A2nlar%20bi%C3%A7iminde%20tan%C4%B1mlanmaktad%C4%B1r. (25.04.2023)

Karataş, Z. (2015). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri". Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 62-80.

Kiper, Perihan (2006). Küreselleme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması. İstanbul: *Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayınları.*

Kozak, M. A., & Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Detay Yayıncılık.

Külekçi, S. (2020). Meyhane kültürü ve somut olmayan kültürel mirasın korunması. *Journal of Cultural Heritage*, 8(2), 215-232.

Kuşçuoğlu, G. Ö., & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi. Yalvaç Akademi Dergisi, 2(1),

McKercher B ve Cros H (2003) Testing a Cultural Tourism Typology. International Journal of Tourism Research 5: 45-58.

Naskali, E. G. Meyhane Kitab›.

Okuyucu, A. (2011). Osmaneli İlçe erkezinde Kültürel irasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Bir Araştırma.Ankara Üniversitesi, Yükseklisans Tezi. Ankara.

Öncü, F., Ögel, K., & Çakmak, D. (2001). Alkol kültürü-1: tarihsel süreç ve meyhane kültürü. *Bağımlılık Dergisi*, *2*(3), 133-138.

Öz, Ali Kazım; Güner, Saadet (2007). *Uluslararası Kültürel Miras Mevzuatı* (Cilt 2). Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Özdemir, A. (2019). Meyhane kültüründe değişim: Geleneksel meyhaneler ile yeni nesil meyhanelerin karşılaştırılması. *Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1), 25-42.

Özgen Şanlıöz, H. Kader; Dilek, Sebahattin Emre; Türksoy, Selcen Seda; Çelebi Kaygalak, Sonay (2016). *Sürdürebilir Turizm Yönetimi*, Detay Yayınları.

Öztekin, Ö. (2005). Cumhuriyet dönemi Türk eğlence kültürü. *Ankara: Akçağ Yayınları*.

PİNE, J. B. VE GİLMORE, J. H. (1999). "The Experience Economy. Harvard Business School Pres." Boston.

ŞİMŞEK, A. (2021). Raki Ve Türk Raki Sofrasindaki Yemek Kültürü. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 76-95.

Şimşek, E., & Elaltuntaş, Ö. F. (2018). Osmanli Devleti'nde Uygulanan İçki Yasağinin Fikralara Yansimasi. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, *6*(16), 21-38.

Tezcan, M. (2000). Türk Yemek Antropolojisi Yazıları. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). Heritage Tourism. Harlow: Prentice Hall. *Tourism Research*, 1(23), 261-283.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). Heritage Tourism. Harlow: Prentice Hall. Tourism Research, 1(23), 261-283.

UNESCO (1972). Dünya Kültürel ve Doğal mirasın Korunması Sözleşmesi https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/tez/sutez.pdf (24 Şubat 2021).

UNESCO (1982) http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/dynamic-contentsingleview/news/mexico_city_declaration_on_cultural_policies_world_conferen (15 Mayıs 2023).

UNESCO (2001) Unesco Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi https://www.unesco.org.tr/pages/180/17 (15 Mayıs 2023).

UNESCO (2003) Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi http://www.unesco.org.tr (26.04.2023).

UNESCO (2018) Unesco Dünya Miras Listesi https://www.unesco.org.tr (24. 04.2023). UNESCO (2019) İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Türkiye Temsili Listesi http://www.unesco.org.tr (26.04.2023).

Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştirma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37)

TURABDİN BÖLGESİNDEKİ HIRİSTİYAN KÜLTÜREL MİRASININ SOMUT ÖRNEKLERİ[1]

EPITOME OF THE CHRISTIAN CULTURAL HERITAGE IN THE TURABDIN REGION

Dr.Öğr. Üyesi Tahsin KORKUT[2]

Dr.Öğr. Üyesi Ufuk ELYİĞİT[3]

ÖZET

Turabdin, Pers, Asur ve Roma gibi tarihte bilinen birçok köklü uygarlığı bünyesinde barındıran ve Türkiye'nin güneydoğusunda Hıristiyan dini mimarisine ait manastır ve kiliseler açısından zengin bir turizm potansiyeline sahip önemli tarihi coğrafyalardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bölge, önemli kültürlerin, dinlerin, dillerin kesiştiği ve birbirini etkilediği Kuzey Mezopotamya coğrafyası sınırları içinde bulunmaktadır. Süryani cemaati için kutsal sayılan bu bölge, Hıristiyanlık inancının aktif olarak yaşatıldığı manastırlara sahiptir. Süryani Ortodoks dini mimarisine ait bu anıtsal manastır ve kiliseler gibi taşınmaz kültür varlıkları, Hıristiyanlığın erken dönemlerinden itibaren bölgenin bir inanç merkezi haline geldiğinin kanıtı olarak gösterilebilir. Bu bildirimizde, Kültür ve Turizm Bakanlığı izinleri çerçevesinde, Mardin ili, Midyat ilçesi ve çevresini kapsayan Turabdin bölgesinde son beş yıldır sürdürdüğümüz arkeolojik yüzey araştırmaları esnasında incelemiş olduğumuz anıtsal bazı yapılar ele alınacaktır. Mardin ili ve çevresinde bilinen ve sıkça ziyaret edilen Deyrulzafaran Manastırı ve Mor Gabriel Manastırı gibi sayılı birkaç manastır dışında, bu bölgede günümüzde aktif olarak kullanılmadığı için pek bilinmeyen birçok taşınmaz kültür varlığımız, modern tekniklerle görseller eşliğinde aktarılacaktır. Çalışmada, bölgenin Hıristiyan dini mimarisi ana hatlarıyla tanıtıldıktan sonra, kırsal alanda kaldığı için fazla dikkat çekmemiş ve incelenememiş olan kültürel miras örnekleriyle Turabdin bölgesinin ortaçağ dönemi Hıristiyan dini mimari dokusunun bir bütün olarak anlaşılması hedeflenmektir.

***Anahtar Kelimeler**: Turabdin, Midyat, Manastır, Kuzey Mezopotamya, Mardin*

ABSTRACT

[1] Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Başkanlığı tarafından SBA-2023-10612 Numaralı Proje olarak desteklenmiştir. Desteklerinden dolayı Bilimsel Araştırma Projeleri Başkanlığı çalışanlarına teşekkürlerimizi sunarız.

[2] Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sanat Tarihi, tahsinyyu@gmail.com

[3] Bandırma 17 Eylül Üniversitesi, Sanat Tarihi, ufuksanat@hotmail.com

Turabdin stands out as one of the important historical geographies, which includes many deep-rooted civilizations known in history, such as Persia, Assyria, and Rome, and has a rich tourism potential in terms of monasteries and churches of Christian religious architecture in the southeast of Turkey. The region is located within the borders of the geography of Northern Mesopotamia, where important cultures, religions, and languages intersect and affect each other. This region, which is considered sacred for the Syrian community, has monasteries where oral traditions, expressions, social practices, rituals, and festive events are all part of intangible cultural heritage. As stated in the objectives of the Convention on the Protection of Intangible Cultural Heritage signed in Paris on October 17, 2003, this event contributes to the sustainability and protection of cultural heritage by transferring it from generation to generation. Within the scope of the study, data will be obtained through interviews with tourism stakeholders, local people, and participants in the event. Interviews continue with people who played an important role in the emergence of the idea of the event and who have been organizing it regularly for years. At the end of the interviews, discourse analysis will be conducted, which is a qualitative research method commonly used in social and cultural research that involves a detailed analysis of the language used in text or speech. In addition, the oral history method will be used to examine information based on previously written documents and the memories of living people. In addition, the participant observation method will be used to understand and describe the situation, values, beliefs, cultures, and norms of a particular group. The Christian faith is actively kept alive. Immovable cultural assets, such as monumental monasteries and churches belonging to Syriac Orthodox religious architecture, can be shown as proof that the region has become a center of faith since the early periods of Christianity. In this paper, some monumental structures that we have examined during the archaeological surveys, including Mardin province, Midyat district, and its surroundings, within the framework of the permission of the Ministry of Culture and Tourism for the last five years, will be discussed. Apart from a few monasteries such as Deyrulzafaran Monastery and Mor Gabriel Monastery, which are known and frequently visited in and around Mardin, many of our immovable cultural assets, which are not actively used in this region today, will be conveyed visually with modern techniques. In the study, after the Christian religious architecture of the region is introduced with main lines, it is aimed to understand the medieval Christian religious architectural texture of the Turabdin region as a whole, with examples of cultural heritage that has not attracted much attention and has not been studied due to remaining in a rural area.

***Keywords**: Turabdin, Midyat, Monastery, Northern Mesopotamia, Mardin*

1. GİRİŞ

Türkiye'nin güneydoğusunda bir kireçtaşı plato olan Tur Abdin bölgesinin merkezinde Mardin ilinin Midyat ilçesi yer almaktadır. Bölge kuzeyde ve doğuda Dicle Nehri, güneyde Mezopotamya Ovası ve batıda Mardin kenti ile sınırlanmıştır. Hıristiyanlığın erken dönemlerinden itibaren yoğun bir imar faaliyetine sahne olan ve manastır mimarisinin erken örneklerini sunan Tur Abdin Bölgesi, tarih boyunca Süryani Ortodoks cemaati ile ilişkilendirilebilen kendine özgü bir mimari üslubun ortaya çıkışına tanıklık etmiştir (Elyiğit 2020).

Tur ʿAbdin bölgesi, çoğunluğu Orta Çağ dönemi olmak üzere, çeşitli dönemlere ait yaklaşık seksen köy ve yüzden fazla manastırın yer aldığı özgün bir kültürel mimariye sahip olup kültür ve inanç turizmi açısından son derece önemli bir konumda yer almaktadır. Bölge bu kadar zengin Hıristiyan dini mimari bir yapıya sahip olmasına rağmen Mardin ili Artuklu ilçesindeki Deyrulzafaran Manastırı ile Midyat ilçesindeki Mor Gabriel Manastırı dışındaki manastır ve kiliselerin kültür durakları arasında yer almadığı anlaşılmaktadır. TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) Mardin'in turizm değerleri olarak belirlediği Kültür ve İnanç Turizmi başlığı altında Hıristiyan dini mimari eserleri olarak sadece Deyrulzafaran ve Mor Gabriel Manastırı'na dikkat çekilmiştir.[4]

Bu bildirimizde, günümüzde aktif olarak hizmet veren ancak fazla bilinmeyen Tur Abdin bölgesindeki görülmeye değer manastırlardan Mor Hobel (Hobil) ve Mor Abrohom, Mor Yakup ve Meryem Ana Manastırı incelenecektir. Orta Çağ dönemine tarihlenen ve bazı ortak özelliklere sahip olan bu manastırlar bölgenin mimari dokusunun bir bütün olarak anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bölgenin zengin özgün dini mimarisi, güncel görsel fotoğraflar eşliğinde aktarılmaya çalışacaktır. Özellikle bunların turizm amaçlı olarak daha iyi değerlendirilmesi konusunda önerilerde bulunulması, kültürel turizm kapsamında ele alınan bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2. MOR HOBEL (HOBİL) VE MOR ABROHOM MANASTIRI

Mor Hobel ve Mor Abrohom Manastırı, Mardin ili, Midyat ilçe merkezinin bir kilometre doğusunda ve hafif yükseklikte bir tepe üzerine kurulmuştur. Manastırın avlu kısmı oldukça yüksek duvarlarla çevrilmiş durumda ve adeta bir kaleyi andırmaktadır. (Foto. 1). Manastırın bünyesinde, Mor Hobel[5]

---

[4] TÜRSAB İstatistik Ocak- Mart 2023 Raporu, Erişim:[https://www.tursab.org.tr/ziyaretci-sayilari/ziyaretci-sayilari-2023], Erişim Tarihi: 21.07.2023

[5] Yayvantepe (Kartmin) Mor Gabriyel Manastırı'nda ortaya çıkan ilk sütuncu Abel (Hobel), olasılıkla Simeon'un erken bir taklitçisi durumundaydı. Midyat yakınlarında yaşayan Mor Hobil aslen Kartmin (Yayvantepe) Mor Gabriel Manastırı'nın bir keşişi ve Mabbug'lu Philoxenus'un (Filuksinos) çağdaşıydı (yaklaşık olarak 440- 523 yılları arası) Midyat

Kilisesi, Mor Abrohom[6] Kilisesi ve Meryem Ana Kilisesi ile çeşitli ek mekânlar bulunmaktadır. Manastırda ilk inşa edilen yapı, Mor Hobel Kilisesi'dir. Kilise, 481 yılında inşa edilmiş ve Mor Hobel'in naaşı, vefatından sonra Mor Hobel Kilisesi'nde özel bir lahite defnedilmiştir. Bizans İmpratoru Anastasius, 491 yılında Mor Hobel Kilisesi'nin bitişiğinde ve güneyinde, Mor Abrohom'un ismi üzerine anılan şu anki ana kilise bölümünün inşasını emretmiştir. Mor Abrohom'un emanetlerinden (kemiklerinden) bir kısmı getirilip bu manastıra defnedilmiştir.[7] Kilise ve yöre halkı, Mor Hobel'in yortusu ile Mor Abrohom'un yortusunu da kutlamaktadır (Ergün, 2014).

Avlunun doğusunda, manastırın üç kilisesi yan yana sıralanmaktadır. Kilisenin girişinde bulunan Yusuf Beğtaş imzalı yazıya göre, bu kiliselerin en eskisi, 5. yüzyıla tarihlenen Mor Hobil Kilisesi'dir (Keser, 2002). Manastırın tarihi hakkında çok fazla şey bilinmemektedir. Gertrude Bell 1909 ve 1911 yıllarında manastırı iki kez ziyaret etmiş ve o dönemlerde manastırın halen faal olduğunu aktarmıştır (Bell, 1982). Bell, manastırın az bir kısmının ayakta kaldığını, tüm kompleksin neredeyse tamamen yıkık durumda olduğunu ve orijinal plana göre yeniden inşa edildiğini bildirir. Ayrıca Bell, Manastır kilisesi oluşu nedeniyle geniş bir nefe sahip olan ve plan açısından da Mor Gabriel Manastırı'ndaki Büyük Kiliseyi anımsatan Mor Abrohom Kilisesi, kuzeyinde çok sayıda mezarın bulunduğu Mor Hobel Kilisesi ve güneyde Tanrı Anası'na adanmış küçük kubbeli kilisenin varlığından söz etmektedir (Hollerweger, 1999).

çevresinde bir stylites olmuştur. Bkz: Mark Delcogliano, "Syriac Monasicism İn Tur Abdin: A Present-Day Account", Cistercian Studies Quarterly, Vol.41.(3), U.S.A.2006, 336.

[6] Mor Abrohom, Mor Abel (Hobel) manastırına gelmiş ve daha sonradan onun adına küçük Hobel Kilisesi'nin güneyinde daha görkemli bir kilise inşa edilmiştir. Daha önce Mor Hobel tapınağı olan mekân Mor Abrohom'un tapınağı olmuş. Bugüne kadar, Kartmin Manastırı'nın bir parçası olan Mor Abrohom Manastırı olarak adlandırıldı. (Palmer, 1990).

Fotoğraf 1: Mor Hobel ve Mor Abrohom Manastırı'ndan genel görünüm.

2.1. Mor Abrohom Kilisesi

Kilise, manastır avlusunun doğusunda Mor Hobel Kilisesi'ne bitişik şekilde inşa edilmiştir. Kilisenin batı cephesinde bulunan narteks kısmına yuvarlak kemerli bir kapı aracılığıyla giriş sağlanmaktadır. Narteksin üzeri, beşik tonoz ile örtülmüştür. Bu kısımda duvara gömülü halde bulunan birkaç adet mezar yer almaktadır. Mor Abrohom Kilisesi'nin ana ibadet mekânına batı cephede bulunan bir kapı aracılığıyla giriş yapılmaktadır. Kilise, 15.90x19.30 m ölçülerinde, kuzey-güney doğrultusunda uzanan ve manastır plan tipi olarak adlandırılan enine dikdörtgen bir plan şemasına sahiptir. Kilisenin nasos mekânı yaklaşık olarak 7.05x13.85 m ölçülerindedir. Kilisenin doğu cephesinde üç bölümlü mezbah kısmı yer almaktadır. Ana mezbaha yuvarlak kemerli bir açıklık ile geçiş sağlanırken, yan mezbahlara daha küçük ölçeklere sahip, dikdörtgen şeklinde kapılarla giriş yapılmaktadır. Mezbah kısmına girişi sağlayan bu kapılar, birer perde (satro- vilo) ile naos (hayklo) bölümünden ayrılmaktadırlar. Kilisenin ana ibadet mekânının üzeri beşik tonoz ile örtülmüştür. Tonozun merkezine denk gelecek şekilde bir kemer yerleştirilmiştir. Ana ibadet mekânının güney cephesine üç adet, kuzey cephesine ise bir adet pencere açılarak mekânın aydınlatılması sağlanmıştır. Batı cephe ise, niş benzeri kemer açıklıkları ile hareketlendirilmiştir. Mor Abrohom Kilisesi'nin ana apsis (ana mezbah) kısmına yuvarlak kemerli bir açıklıkla giriş sağlanmaktadır. Kduşkudşin'in yer aldığı bu bölüm, birer duvar payesi ile yan mezbahlardan ayrılmaktadır. Esas itibariyle kuzey-güney doğrultusunda uzanan ve tek bir mekân gibi görünen bu bölümün üzeri beşik

tonoz ile örtülmüştür. Yan mezbahların doğu cephesinde duvara bitişik şekilde yapılmış, niş benzeri birer kemer yer almaktadır. Kilisenin ana apsisinde yer alan ve taş malzeme kullanılarak yapılmış olan kduşkudşin, yapıya son dönemlerde eklenmiştir. Ayrıca kilisenin ana ibadet mekânının üzerini örten tonoz, arkad şeklinde kemerlerle taşınan ikinci bir örtü sitemiyle kapatılmıştır (Foto.1.

Plan 1: Mor Hobil ve Mor Abrohom Manastırı.

Fotoğraf 2: Mor Hobel ve Mor Abrohom Manastırı'nın avlusundan görünüm.

2.2. Mor Hobel Kilisesi

Mor Hobel Kilisesi'nin batısında narteks kısmı yer almaktadır. Kilisenin narteks kısmının batı cephesinde, üç adet kemer açıklığına yer verilmiştir. Bu kemer açıklıkları demir kapılar ile kapatılmıştır. Üçlü kemer açıklıkları dışında, Mor Hobel Kilisesi'nin narteks kısmına Mor Abrohom Kilisesi'nin narteksinde bulunan kapı aracılığıyla da geçiş yapılabilmektedir. Kuzey-güney doğrultusunda uzanan narteksin üzeri beşik tonoz ile örtülmüştür. Ayrıca narteksin kuzeyinde bir kapı daha yer almaktadır. Kilisenin ana ibadet mekânına, batı cephede yer alan ve kademeli silmelerle çerçeve içerisine alınmış, dikdörtgen forma sahip bir kapı aracılığıyla giriş sağlanmaktadır (Foto. 2).

Mor Hobel Kilisesi, Mor Abrohom Kilisesi'ne göre daha küçük ölçeklere sahiptir. Kilise, yaklaşık olarak 8.95x14.60 m ölçülerinde ve kuzey-güney doğrultusunda uzanan enine dikdörtgen bir plan şemasına sahiptir. Kilisenin ana ibadet mekânı ise 4.75x6.80 m ölçülerinde ve üzeri beşik tonoz ile örtülmüş durumdadır. Hayklo mekânının doğu cephesinde üç bölümlü mezbah kısmı yer almaktadır. Ana ibadet mekânında, doğu cephe dışında kalan diğer cepheler, niş benzeri kemer açıklıkları ile hareketlendirilmiştir. Kilisenin hayklo mekânının kuzey ve güney cephe duvarlarında mazgal tarzda yapılmış birer pencereye yer verilmiştir. Ana ibadet mekânının doğusunda yer alan üçlü mezbah kısmına üç adet dikdörtgen kapı ile giriş yapılmaktadır. Ana mezbaha geçişi sağlayan kapı, daha büyük ölçeklere sahip olup, kademeli silmelerle çerçeve içerisine alınmıştır. Kapılar birer perde (satro) ile kapatılmış durumdadır. Ayrıca ana mezbah kapısının her iki yanında, kare şeklinde niş benzeri birer oyuk yer almaktadır. Mor Hobel Kilisesi'nin mezbah kısmı, ana ve yan mezbahlardan oluşan üç bölüm yerine tek bölümden oluşmaktadır. Mezbah kısmı, kuzey-güney doğrultusunda uzanmakta ve üzeri beşik tonozla örtülmüş durumdadır. Tonozun yüzeyi sıvanmıştır. Mezbahın ortasına denk gelecek şekilde yerleştirilmiş bir kduşkudşin yer almaktadır. Ana mezbah ve yan mezbah kavramları bu kilisede sembolik olarak ifade edilmiştir. Ana ve yan mezbahlar, fazla bir derinliğe sahip olmayan küçük ölçekli nişler ile vurgulanmışlardır. Nişlere birer adet pencere yerleştirilmiştir. Ayrıca Mor Hobel ve Mor Abrohom kiliselerinin narteks kısımlarının birleştiği yerde, duvar payandası şeklinde yapılmış bir çıkıntı bulunmaktadır. Bu kısımda, at nalı biçiminde bir kemer içerisine alınmış mezar nişleri bulunmaktadır. Kiliselerin batı cephe duvarlarına gömülü halde bulunan bu mezar nişleri, sütunceler ve dilimli kemerlerle belirgin hale getirilmişlerdir (Foto. 3).

Fotoğraf 3: Mor Hobel Kilisesi'nin mezbah kısmından genel görünüm.

2.3. Meryem Ana Kilisesi

Meryem Ana Kilisesi, Mor Abrohom Kilisesi'nin güneyinde yer almaktadır. Kiliseye giriş, batı cephede yer alan bir kapı aracılığıyla sağlanmaktadır. Meryem Ana Kilisesi, dıştan yaklaşık olarak 7.70x8.10 m ölçülerinde küçük ölçekli ve kareye yakın bir plan şemasına sahiptir. Şapel tarzında yapılmış olan kilisenin ana ibadet mekânı, 4.90x6.10 m ölçülerine sahip ve üzeri kubbe ile örtülü durumdadır. Kubbe, her cepheye denk gelecek şekilde yerleştirilmiş dört adet kemer üzerine oturmaktadır. Kilisenin apsis kısmında bir sunak masasına yer verilmiştir (Foto. 4).

Mor Hobil ve Mor Abrohom Manastırı'nda yer alan kiliselerin inşasında genel anlamda kaba yonu taş malzeme kullanılmıştır. Kiliselerin kapı ve pencere kemerlerinde, ana ibadet mekânında yer alan duvar nişlerinde, kiliselerin apsise girişi sağlayan kemer açıklıklarında, mezbah kısımlarında ve kduşkudşinlerin yapımında kesme taş malzeme kullanılmıştır. Mor Abrohom Kilisesi'nde, cemaate ayrılan hayklo bölümü ile mezbah kısmının üstünü örten beşik tonozda ve kilisenin ana ibadet mekânını aydınlatan pencerelerin kemer kısımlarında tuğla malzeme kullanılmıştır. Manastırın avlusunda bulunan diğer yapıların inşasında ise genel itibariyle kesme taş malzeme kullanılmıştır.

Fotoğraf 4: Meryem Ana Kilisesi'nin ana ibadet mekânından genel görünüm.

3. MOR YAKUP MANASTIRI

Mor Yakup Manastırı, Midyat ili, Midyat ilçesi, Barıştepe (Şiluh- Salıh) Köyü'nün merkezinde yer almaktadır. Manastır günümüzde faal durumdadır. Manastırın avlu kısmında, Mor Yakup Kilisesi, Mor Hadbşabo Kilisesi, Beth Kadişe (Azizler Evi) ve barınma amaçlı çeşitli modern mekânlar bulunmaktadır.

Mor Yakup Manastırı'nı yerli halk, Dayro dmor Yakup olarak adlandırır. Andrew Palmer ise manastırı "Münzevi Yakup'un Manastırı" diye isimlendirir. Andrew Palmer ve Gertrude Bell, manastırı farklı dönemlere tarihlendirirler. Yukarıda belirtildiği gibi Gertrude Bell manastırı 420'li yıllara tarihlendirirken, Palmer, manastırın 750'li yıllarda inşa edildiğini ifade etmektedir (Keser, 2021).

Hagiografi geleneğine göre, Mor Yakup Manastırı, antik bir Zerdüşt tapınağının harabeleri üzerine kurulmuştur (Courteis, 2014). Mor Yakup Manastırı, Mor Barşabo ve İskenderiyeli (Mısır) bir keşiş öğrencisi olan Mor Yakup'un şehit düştükleri yerde inşa edilmiştir. Mor Yakup önce Omid-Amid (Diyarbakır) oradan da Tur Abdin'e geçmiştir. Mor Yakup'un 421 yılında ölümünden sonra manastır çok önem kazanmıştır. Uzun süre Metropolitlere ev sahipliği yapan manastır, 14. yy'ın ortalarından başlayarak (1364-1839) bir süre Deyrulzafaran Patrikliği'nden ayrılan Tur Abdin Patrikleri'ne ev sahipliği yapmıştır (Hollerweger, 1999). Mor Yakup Manastırı, 1916 yılında terk

edilmiş ve bunun sonucunda oldukça harap hale gelmiştir. 1965 yılında Bateli (Bardakçı Köyü) rahip Yakup tarafından yeniden onarılmıştır (Kul, 2015).

Fotoğraf 5: Mor Yakup Manastırı, genel görünüm

3.1. Mor Yakup Kilisesi

Mor Yakup Kilisesi, manastırın iç avlusunun kuzeydoğusunda ve Mor Hadbşabo Kilisesi ile bitişik halde bulunmaktadır. Kilisenin batısında narteks kısmı yer almaktadır. Mor Gabriel Manastırı'nda olduğu gibi, Mor Yakup Kilisesi'nde de narteks tüm kilisenin çevresini kuşatan kapalı geçidin bir parçası olabilir. Midyat'taki Mor Abrohom'da da bu açık narteksten bulunuyordu; muhtemelen orada da kapalı geçidin bir parçası olarak düşünülebilir (Bell, 1982). Narteks kısmının batı cephesi, payeler tarafından taşınan dört adet kemer açıklığının bulunduğu revak benzeri bir yapıya sahiptir. Narteks kısmına giriş, güneyde cephede yer alan bir kapı aracılığıyla sağlanmaktadır. Kapı, yuvarlak kemerli bir açıklık içine yerleştirilmiş, kaval silmelerle kademelenme yapmış dikdörtgen bir forma sahiptir. Kilisenin güney cephesinde iki kapı daha bulunmaktadır. Bu kapılardan biri ana mezbahın güneyindeki yan mezbaha açılırken diğeri tamamen kapatılmıştır. Narteks bölümünün üzeri beşik tonoz ile örtülmüştür. Mor Yakup Kilisesi'nin ana ibadet mekânına giriş, kilisenin batı cephe duvarında yer alan ve dikdörtgen çerçeve içerisine alınmış bir kapı aracılığıyla sağlanmaktadır. Kilise, yaklaşık olarak 18.80x23.50 m ölçülerinde kuzey-güney doğrultusunda uzanan enine dikdörtgen bir plan şemasına sahiptir. Bu plan yapısı, manastır plan tipi olarak adlandırılan enine tonozlu yapılar için kullanılan bir terimdir. Kilisenin hayklo kısmı beşik tonoz ile örtülmüştür. Hayklo mekanı, 6.75x11.15 m ölçülerine sahiptir. Dıştan tonozun üzerini örten çatı kısmı, çimento ile kaplanmıştır. Ana

ibadet mekânında doğu cephe hariç, diğer cepheler niş şeklinde düzenlenmiş ve kemer açıklıkları ile hareketlendirilmiştir. Hayklo mekânının kuzey cephe duvarında bir adet, güney cephe duvarında ise dört adet pencereye yer verilerek mekânın aydınlatılması sağlanmıştır. Güney cephede yar alan pencerelerden üçü alt eksende diğeri ise üst eksende yer almaktadır. Kilisenin ana mezbahına (Apsis) girişi sağlayan kapı, pilasterler tarafından taşınan at nalı şeklinde bir kemer ile kuşatılmış dikdörtgen bir açıklık şeklindedir. Ana mezbahın her iki yanında pastoforion hücrelerine benzer iki adet yan mezbah yer almaktadır. Yan mezbahlara giriş ise, dikdörtgen forma sahip iki küçük kapı ile sağlanmaktadır. Ana mezbahın üzeri beşik tonozla örtülmüştür. Apsis yarım yuvarlığının üst kısmı kademelenme yaparak yarım yuvarlak bir kubbe şeklini almıştır. Apsis yarım yuvarlağında bir adet pencere bulunmaktadır. Ayrıca apsisin her iki yanında yer alan ve yan mezbahlara açılan iki adet pencereye daha yer verilmiştir. Apsis penceresinin hizasına denk gelecek şekilde bir sunak masası yerleştirilmiştir. Ana mezbahın güneyinde yer alan yan mezbahın üzeri, beşik tonoz ile örtülmüştür. Mezbahın kuzey cephesinde ana mezbaha açılan bir kapı ve pencere bulunmaktadır. Ana mezbahta olduğu gibi bir sunak masasına yer verilmiştir. Mezbahın güney cephesinde ise dışarı açılan bir kapı yer almaktadır. Ana mezbahın kuzeyinde yer alan yan mezbahın üzeri de aynı şekilde beşik tonoz ile örtülmüştür. Diğer yan mezbahta olduğu gibi, doğu cephede bir pencereye yer verilmiş ve mekânın merkezinde bir sunak masası bulunmaktadır. Ayrıca güney duvarında bir niş yer almaktadır (Foto. 5, 6).

Mor Yakup Manastırı'nın ana kilisesi, enine planlı kiliselerin karmaşık ve gelişmiş bir versiyonudur. Diğer enine plan şemasına sahip kiliselerin aksine, iyi oranlandırılmış kompakt ve ince bloklarla inşa edilmiş bir yapıdadır. Düz doğu duvarları ve çatı hatları olan Mor Yakup, düzgün bir apsis ve yan odalar ile çatı hattında seviye farklılıklarına sahiptir. Apsise girişi sağlayan kapıya kemer ve iki plasterin eklenmiş olması, kilisenin kutsal alanını, diğer enine dikdörtgen planlı kiliselerden daha fazla ön plana çıkarmaktadır (Keser, 2017).

Fotoğraf 6: Mor Yakup Manastır Kilisesi, avludan genel görünüm

3.2. Mor Hadbşabo Kilisesi

Mor Yakup Kilisesi'nin güney doğusunda Mor Hadbşabo Kilisesi yer almaktadır. Kilisenin batı cephesinde, iki kemer açıklığına sahip üzeri beşik tonozla örtülmüş revak benzeri bir uygulamaya yer verilmiştir. Kilisenin batı cephesinde ana ibadet mekânına girişi sağlayan kapı yer almaktadır. Kilise, 14.35x17.10 m ölçülerinde kuzey-güney doğrultusunda uzanan enine dikdörtgen bir plan şemasına sahiptir. Ana ibadet mekânının üzeri kemerlerle desteklenen bir beşik tonoz ile örtülmüştür. Bu tonozun üzeri dışardan düz dam şeklinde kapatılmıştır. Kilisenin ana inadet mekânı, yaklaşık olarak 6x11.22 m ölçülerindedir. İç mekânda batı cephe, duvar payeleri arasına yerleştirilmiş kemer açıklıkları ile hareketlendirilmiştir. Güney cephede iki adet pencere bulunmaktadır. Alt eksende yer alan pencere, mazgal pencere tarzında yapılmıştır. Üst eksende bulunan pencere ise, oldukça küçük ebatlara sahiptir. Ana ibadet mekânının doğusunda üçlü mezbah kısmı yer almaktadır. Ana mezbah ve yan mezbalara dikdörtgen formlu birer kapı ile giriş yapılmaktadır. Mezbah kısmının ön tarafında iki adet sunak masası bulunmaktadır. Ana mezbahın üzeri beşik tonoz ile örtülmüştür. Bu kısmın doğu cephesine küçük bir pencere açılmıştır. Ayrıca mekânın merkezine bir sunak masası yerleştirilmiştir. Ana mezbahta olduğu gibi yan mezbahların üzeri de birer beşik tonoz ile örtülmüş ve doğu cephelerine birer pencere açılmıştır. Ayrıca her iki mezbahta da birer sunak masası yer almaktadır. Ana mezbahın güneyinde yer alan yan mezbahın giriş kapısının hemen yanında duvar nişi içerisine yerleştirilmiş bir vaftiz kurnası yer almaktadır (Foto. 7; Plan 2).

Plan 2: Barıştepe (Salhe), Mor Yakup Manastırı.

Fotoğraf 7: Mor Yakup Manastırı, Mor Hadbşabo Kilisesi, avludan genel görünüm

3.3. Beth Kadişe (Azizler Evi)

Azizler Evi, Mor Hadbşabo Kilisesi'nin güneybatısında zemin seviyesinin altında bulunmaktadır. Basamaklar yardımıyla inilen Azizler Evi'nin girişinde koridor şeklinde bir kısım yer almaktadır. Bu kısımdan dikdörtgen planlı küçük ölçekli mezar odasına geçiş yapılmaktadır.

3.4. Mor Yakup İnziva Evi

Manastırının dış avlusunda Mor Yakup Kilisesi'nin kuzeyinde, inziva evi olarak adlandırılan bir yapı bulunmaktadır. İnziva evi, günümüze dek kısmen gelebilmiş durumdadır. Kemerli bir giriş kısmı ile hücre benzeri küçük bir mekândan oluşan bu yapının üzeri beşik tonozla örtülmüştür. Ayrıca doğu yöndeki dış cephe duvarı iki kemer açıklığı ile hareketlendirilmiştir.

4. Meryem Ana Manastırı

Meryem Ana Manastırı, günümüzde Mardin ili, Midyat ilçesi, Hah (Anıtlı) Köyü'nün girişinde yer almaktadır. Köyün girişine yakın bir yerde bulunan manastırın avlu kısmı, duvarlarla çevrilmiştir. Avluya giriş batı cephede bulunan yuvarlak kemerli bir kapı aracılığıyla yapılmaktadır. Oldukça büyük ebatlarda sahip olan kapı, üçgen bir alınlığa sahiptir. Manastırın avlusu kuzey-güney doğrultusunda uzanmaktadır. Avlunun doğusunda Meryem Ana'ya adanmış bir kilise bulunmaktadır. Ayrıca avlunun kuzey ve güney cephelerinde, din adamları için düzenlenmiş mekânlar, manastırı ziyarete gelen konuklar için ayrılmış odalar, müştemilat, depo, lavabolar ile çeşitli ek mekânlar yer almaktadır (Foto. 8; Plan 2).

Kiliseyi 7-8. yüzyıla tarihlendiren Marlia M. Mango'ya göre, kilisenin ilk olarak kime adandığı ya da ne şekilde anıldığı net değildir. Günümüzde harabe halinde olan Mor Yuhanna Kilisesi'nin orijinal adı "Yoldoth Aloho"dur (740) ve muhtemelen Meryem Ana Kilisesi içinde önceden başka bir isim kullanılmaktaydı (Keser, 2002). Meryem Ana Kilisesi, Süryanice Yoldath Aloho şeklinde adlandırılmasına rağmen çoğu zaman Arapça El Hadra (Bakire) şeklinde anılmaktadır (Hollerweger, 1999). Hah (Anıtlı) köyündeki en gösterişli kilise, karmaşık mimarisi ve süslemeleriyle bölgedeki 8. Yüzyıl kilise mimarisini yansıtan örneklerden olan Yoldath Aloho (El'Adhra ya da Meryem Ana Kilisesi) Kilisesi'dir (Keser, 2002). Kilise için dile getirilen 740 tarihi esas olarak giriş kapısı, frizleri, girift bezemelerin yapım tarihi olarak belirtilmektedir. Manastır yüzyıllar boyunca, önemli bir piskoposluk, hatta bütün bölgenin Metropolit merkezi olmuştur (Courtois, 2014).

Fotoğraf 8: Meryem Ana Manastırı, genel görünüm.

4.1. Meryem Ana Kilisesi

Avlunun doğusunda yer alan Meryem Ana Kilisesi'nin giriş kısmı, sivri kemerli bir eyvan şeklinde düzenlenmiştir. Batı cephede yer alan bu eyvandan bir kapı aracılığıyla kilisenin narteks kısmına geçiş yapılmaktadır. Kuzey-güney doğrultusunda uzanan narteks kısmının üzeri beşik tonoz ile örtülmüştür. Tonoz iki kaburga kemerle üç bölüme ayrılmıştır. Narteksin kuzey ve güneyinde kapı benzeri iki açıklık yer almaktadır. Bu açıklıklar iki sütun tarafından sınırlandırılmış ve at nalı şeklinde birer kemer ile kuşatılmıştır. Narteksin batı cephesinde duvar payeleri arasına yerleştirilmiş kemer açıklıkları bulunmaktadır. Bu serbest duvar payelerinin gerisinde birer sütuna yer verilmiştir. Ayrıca narteksin kuzey ve güney ucunda içe doğru girinti yapan niş benzeri iki bölüm yer almaktadır. Narteks kısmından kilisenin ana ibadet mekânına girişi sağlayan üç adet kapı bulunmaktadır. Meryem Ana Kilisesi, yaklaşık olarak 10x17.55x m ölçülerinde ve kuzey-güney doğrultusunda uzanmaktadır. Kilisenin ana ibadet mekânı, 4.65x7.50 m ölçülerindedir. Kilise, manastır plan tipi olarak adlandırılan plan tipinden farklı olarak ana ibadet mekânının üzeri bir kubbe ile örtülmüştür. Kuzey ve güney yönlerde de birer yarım kubbe yer almaktadır. Ana ibadet mekânının üzerini örten kubbe, sekizgen bir yapıdadır. Kubbeyi taşıyan kemerler tromp geçişlerine sahiptir. Kemerlerle birlikte dört yönden kubbeyi taşıyan tromplar, kubbeyi sekizgene dönüştürmektedir. Trompların arasına yerleştirilmiş dört adet pencere iç mekânın aydınlatılmasına yardımcı olmaktadır. Ana kubbeyi taşıyan kemerler, güney, kuzey ve doğu yönlerden yarım kubbeleri kuşatacak şekilde yapılmıştır. Batı cephede duvarında ise böyle bir uygulamaya yer verilmemiştir (Foto. 9; Plan 3).

Plan 3: Anıtlı (Hah), Meryem Ana Manastırı

Fotoğraf 9: Meryem Ana) Manastırı, avludan genel görünüm.

Tur Abdin'de yer alan Hah'daki Meryem Ana Kilisesi'nde olduğu gibi, tromplarla geçilen kubbeye, at nalı kemerlere ve birkaç eksedradan oluşan plan tipine yönelme Mezopotamya'da hep karşılaştığımız özellikler olarak görülebilir (Mango, 2006). Meryem Ana (Yoldath Aloho) Kilisesi, tuğla malzemeden yapılmış sekizgen bir kubbe ile örtülüdür. Bölgede bu kubbenin benzerini bulmak zordur. Ancak, kilisenin narteks kısmında yer alan tonoz, salon tipi kiliselerin tuğla tonozlarına çok benzemektedir. Bu nedenle Meryem Ana Kilisesi'nin sekizgen kubbesi, bölgede gelişen tuğla tonoz geleneğinin bir başka örneği olarak görülebilir. Kilise, yenilikçi fikirleri yerel geleneklerle birleştirerek, Tur Abdin'deki sekizinci yüzyıl mimarisinin doruk noktasını temsil etmektedir. Bu plan yapısı farklı bir mimari plan şeması bulmak için bir girişim olarak ele alınabilir (Keser, 2021).

Bu kilise, Strzygowski tarafından belirtildiği gibi, Konstantinopolis'te yer alan Ayasofya'nın (Hagia sophia) prototipi olan, kilise plan tipinin muhtemelen halen var olan en eski örneği olarak kabul edilebilir (Bell, 1982). Meryem Ana Kilisesi, mimari geleneklerin oldukça farklı şekilde yorumlandığı bir kilisedir. Örneğin plan şeması açısından manastır tipi kiliselerde olduğu gibi enine bir plana sahip olmakla birlikte bu plan, ana ibadet mekânının kuzey ve güneyinde ye alan apsislerle sağlanmıştır. Kilisenin üst örtüsü, Tur Abdin'de başka bir örneği olmayan ve tromp geçişlerine sahip sekizgen bir kubbe olarak tasarlanmıştır (Keser, 2002). Tur Abdin' de bulunan kiliseleri arasında, Meryem Ana Kilisesi plan tipi itibariyle tektir, ancak plan şeması, Deyrul-Zafaran'daki Mor Hananyo Kilisesi'yle ilişkilendirilebilir. Her iki kilisenin de plan şeması birbirine benzemektedir. Marlia M. Mango'ya göre, Meryem Ana Kilisesi, Mor Hananyo Kilisesi'nden etkilenmiştir. Mor Hananyo Kilisesi'de Urfa'daki St. Sophia Kilisesi'nden esinlenmiştir. Kilisenin kare şeklinde olan ana ibadet mekânının dört tarafında kemerler bulunmaktadır. Merkezde yer alan mekân, tonoz-bingilerle (tromplarla) sekizgene dönüşmüştür. Kubbe, üst kısımlarda kenarları kaybolan sekizgen bir yapıdadır. Tonozlar arasındaki pencereler, iç mekânı aydınlatmaktadır. Bell, bu sistemi, aydınlanmış bir kasnağa oturtulmuş kubbe şeklinde ifade etmektedir (Keser, 2021). Kilisenin ana ibadet mekânı, kuzey-güney yönünde uzanmaktadır. Nefin batısında bir narteks yer almaktadır ve bu nedenle bölgenin enine salon (manastır tipi) olarak adlandırılan kiliseleri ile ilişkilendirilmektedir. Ancak, kilisenin üst örtüsü onu diğer kiliselerden farklı kılmaktadır. Enine plan yapısı, doğu, kuzey ve güney cephelerde bulunan yarım kubbeler ile merkezde yer alan kubbe, kiliseyi merkezi plana benzeyen kompakt bir yapı haline dönüştürmüştür (Keser, 2019).

Fotoğraf 10: Meryem Ana Manastırı, apsis genel görünüm.

Kilisenin apsis kısmı eksedra şeklinde bir yarım kubbe ile örtülmüştür. Apsis yarım yuvarlağında beş adet niş yer almaktadır. Bu nişler altı adet sütun tarafından sınırlandırılmış ve at nalı şeklinde küçük kemerlerle kuşatılmıştır. Apsisin her iki tarafında bulunan yan mezbahlara girişi iki farklı kapıdan sağlanmaktadır. Bu kapılardan biri apsis yarım yuvarlağında bulunan nişlerin devamında yer alırken, diğer kapı, ana kubbenin kuzey ve güneyinde bulunan yarım kubbelerin örttüğü yan mekânlarda yer almaktadır. Apsis yarım yuvarlağında bulunan kapıların üst kısımları duvardan taşıntı yapan başlıklar üzerine oturmuş, küçük birer kemer ile kuşatılmıştır (Foto. 10). Meryem Ana Manastırı, yüzyıllar boyunca önemli bir piskoposluk ve metropolit merkezi olmuştur. Bu durumdan kaynaklı olarak, kilise de yapılan törenler esnasında piskoposların apsis kısmında yarım daire şeklinde düzenlenmiş nişlerde oturma şekillerini açıklamaktadır (Courtois, 2014).

Kilisenin apsis kısmının her iki yanında bulunan mezbahlar, din adamlarının kilisede yapılacak törenlere hazırlık yaptığı küçük ölçekli mekânlar olarak inşa edilmiştir. Bu yan mekânların doğu ve güney cephelerinde niş şeklinde birer kemer açıklığı yer almaktadır. Doğuda bulunan nişlerin içerisine birer sunak masası yerleştirilmiştir. Ana ibadet mekânının üzerini örten kubbe, dıştan iki kademeli yüksek bir kasnak üzerine oturan çatı şeklindeki pramidal bir örtü ile kapatılmıştır.

Kilisenin eski çatısı iyi durumda olmasına rağmen köyde bulunan rahip, kilisenin yağmur suları dolayısıyla zarar görebileceğini öne sürerek bu örtü sistemini bu günkü ile değiştirmiştir. Sırlı tuğladan yapılmış sivri bir çatı şeklinde olan örtü sisteminin yerine kubbe tercih edilmiştir. Eski örtü sisteminde sekizgen bir kule yer almaktadır. Bu kuleden sivri bir çatı yükselmekteydi. Büyük ihtimalle düzlenmiş bir zirveye doğru birleşen sekiz çatı sırtıyla inşa edilmişti. Nişin taban kısmında halen seçilebilen bir kornişe doğru korint sütun başlarına sahip dört köşe sütunlarla taşınan, sırlı tuğladan yapılmış bir çatı aşağı doğru meyletmekte; ama artık duvar kornişin üzerinde yükselmekte ve meyilli çatı taştan yapılmıştır. Nişler at nalı şeklindeki kemerleri taşıyan, korint tarzında başlıklara sahip sütunlarla yan yanadır (Bell, 1982).

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bölgedeki manastır hayatının gelişmesi ve manastır topluluklarının çoğalması, bir arada yaşamayı belirli kurallarla göre şekillendirme zorunluluğunu doğurmuştur. Bu kurallar Başlangıç aşamasında manastır kurucularının müritlerine aktardığı sözlü gelenek şeklinde var olmuş, fakat daha sonraki aşamada bu kuralları yazma ve yeni gelişmelere göre yeniden düzenleme zorunluluğu doğmuştur. Manastırlardaki keşişlerin organizasyonu hakkındaki bilgiler Maruta ve Rabbula adlı piskoposların kurallarına dayandırılmıştır. Maruta'ya ait olduğu belirtilen kurallar Nesturi Kilisesi'nin en önemli koleksiyonları arasında kabul edilmiştir. Rabbula ise Urfa'nın piskoposudur (411-435) ve Nesturilerle mücadele döneminde, Süryani Kilisesi'nin önde gelen din adamlarından biri olmuştur. Onların koyduğu kurallar çok etkili olmuş ve kendi piskoposluk sınırları dışına taşmıştır. Buna bağlı olarak kuralların artması manastırların kendi aralarındaki yaşam tarzlarını da etkilemiştir. Her manastır kendine göre farklı kurallar uygulamıştır. Örneğin bazı manastırlar, keşişlerinin geçim kaynağı olarak çalışmayı önemserken, bazı manastırlar ise fakirliğe vurgu yapmıştır. Ancak, bu iki farklı ekonomik yaklaşıma rağmen manastır kurucuları köylülerin yardımını sağlamak amacıyla manastırlarını tarım bölgelerine yakın yerlere kurmuşlardır. Manastırlarda günlük yaşam, ibadet ve okuma, çalışma, yemek ve dinleme şeklinde üç bölüme ayrılmıştı. Sıcak yaz günlerinde ise, günlük yaşam sıcaklığın şiddetine göre düzenlenmiş, keşişler sabah erken saatlerde çalışmış, sıcaklık artınca dinlenme amacıyla hücrelerine çekilmişlerdir (Polat, 2004).

Çalışmamız kapsamında ele alınan ve çoğu Midyat'ta bulunan avlulu manastırlar, bir avlu etrafında şekillenen yapılar topluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katalog bölümünde tanıtılan manastırlara yönelik genel bir değerlendirme yapmak amacıyla incelenen manastırlar, bulundukları konum ve inşa tekniklerine göre sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Kaya manastırları dışında kalan manastırlar, genel itibariyle birer avlu etrafında şekillenen

yapılar topluluğundan meydana gelmektedirler. Mardin (Eskikale) Deyrulzafaran Manastırı, Midyat'ta yer alan Mor Gabriel Manastırı, Mor Yakup Manastırı, Meryem Ana Manastırı, Mor Abrohom Mor Hobil Manastırı, Mor Serkis ve Mor Bakos Manastırı, Mor Loozor Manastırı ile Nusaybin'de bulunan Mor Yakup Manastırı, Mor İliyo Manastırı, Mor Malke Manastırı birer avluya sahiptirler. Bu manastırlarda yer alan yapılar, çeşitli dönemlerde yapıya eklenmiş ve bir avlu etrafında şekillenmişlerdir. Mor Evgin Manastırı'nın bünyesinde yer alan yapıların bazıları, küçük bir avlu etrafında toplanmışken bazı mekânlar ise kayalıkların oyulması ile şekillendirilmiş çeşitli hücrelerden oluşmaktadır. Ayrıca, Midyat'ın Barıştepe (Salah) Köyü'nde bulunan Mor Antonius Manastırı, hem kaya kütlesinin oyulması ile şekillendirilmiş ek mekânlara hem de bu ek mekânlara bitişik olarak inşa edilmiş bir kilise yapısına sahiptir.

Mardin'in şehir merkezine yakın bir noktaya kurulmuş olan Deyrulzafaran Manastırı, günümüzde yüksek duvarlarla çevrili olan ve hem dış hem de iç avlusu bulunan bir yapılar topluluğudur. Deyrulzafaran Manastırı, çeşitli tarım arazileri ve meyve bahçelerine sahiptir. Manastır, oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. (Foto. 11; Plan). Tur Abdin'de yer alan bazı kilise ve manastırlar bir Pagan Tapınağı'nın üzerine inşa edilmiştir. Deyrulzafaran Manastırı'nda Şemsilere ait olduğu düşünülen bir Güneş Tapınağı'nın üzerine inşa edilmiştir. Tapınak, günümüze sağlam olarak gelebilmiştir. Deyrulzafaran Manastırı dışına Hristiyanlık öncesi pagan döneme ait bir tapınak yapısının bulunduğu bölgeye kurulan manastırlara örnek olarak, Mor Gabriel Manastırı, Mor Yakup Manastırı ve Mor Malke Manastırı verilebilir (Elyiğit, 2020).

Fotoğraf 11: Deyrulzafaran Manastırı'ndan genel görünüm (Z. Mungan, 2018)

Yukarıda isimlerini saydığımız manastırlar dışında, günümüze oldukça harap halde gelebilmiş olan Savur İlçesi'ne bağlı Dereiçi (Kıllıt) Köyü'nde bulunan Mor Abay Manastırı ile Midyat'ın Anıtlı (Hah) Köyü'nde yer alan Mor Yuhannon Manastırı'nın mimari dokusu ve plan şeması hakkında bilgi vermek oldukça güçtür. Bu manastırlara ait günümüze gelebilmiş kalıntılar, yapıların genel durumları ile ilgili sağlıklı bilgiler sunmamaktadır (Korkut vd., 2019). Bu üç manastır dışında kalan diğer manastırlar, genel itibariyle bir avlu etrafında toplanan ve farklı işlevlere sahip birçok mekândan meydana gelmektedirler. Manastırların bünyesinde bulunan yapılar genel olarak, kiliseler, din adamlarına ait mekânlar, manastıra gelen ziyaretçiler için ayrılmış bölümler, öğrenciler için düzenlenmiş odalar, mutfak olarak kullanılan kısımlar, depo, çalışma odaları, banyo ve lavabolardan oluşmaktadır. Oldukça geniş sayılabilecek alanlara yayılan bu manastırlar, birer kompleks şeklindedirler. Mor İliyo Manastırı ve Mor Loozor Manastırı günümüzde faal olarak kullanılmamaktadırlar. Mor Serkis ve Mor Bakos Manastırı ise, belirli zamanlarda ibadete açılmaktadır. Bu manastırlar dışında kalan diğer manastırlar ise faal durumdadırlar. Bir avlu etrafında toplanan yapılara sahip bu manastırların şekillenmesinde ve büyüyüp gelişmesinde etkili olan sebepler, geçmişten günümüze kadar süregelen manastır geleneği ile ilgilidir. Başlangıçta ankoretik (Anchorite) olarak adlandırılan manastır yaşamı daha sonraki dönemlerde kenobitik/cenobitik olarak adlandırılan ve keşişlerin toplu halde bulunabildiği daha düzenli bir manastır yaşamına doğru gelişim göstermiştir. Aziz Basil (Basileos) ile birlikte daha organize bir şekle dönüşen manastır sistemi, Avrupa'da Aziz Benedic tarafından geliştirilen ve Benedicten Manastırları olarak adlandırılan manastırlar ile toplu yaşamın belirlenen kurallar çerçevesinde bir organizasyona dönüştüğü yapılar topluluğunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzdeki manastırlar da bu organize plan şemasına benzer bir yapıda olup, birtakım düzenlemeler içerisine girmişlerdir. Manastır sakinleri tarafından sağlanan işgücü ile kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bazı faaliyetler gerçekleştirmişlerdir. Oldukça geniş arazilerde yapılan tarım ve hayvancılık faaliyetleri ile manastır organizasyonunun devamına katkı sağlamaya çalışmışlardır. Günümüzde Mardin ve çevresinde bulunan bazı büyük manastırlarda buna benzer faaliyetler halen sürdürülmektedir.

Tur Abdin Bölgesi'nde bulunan ve metropolitlik merkezi olmuş bir diğer önemli manastır ise Mor Gabriel Manastırı'dır. Deyrulzafaran Manastırı'na benzer şekilde oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Manastırın etrafı ekili tarım arazileri ve ağaçlık alanlarla çevrilidir. Manastırın bünyesinde yer alan yapıların bir kısmı toplu halde bir arada bulunmaktadır. Manastırın yayıldığı alanın merkezine konumlanmış bu yapılar; Anastasius Kilisesi (Büyük Kilise), Meryem Ana Kilisesi, Theodora Kubbesi, Şehitler Evi (Beth Sohde) ve Azizler Evi (Beth Kadişe) olarak sıralanabilir. Dua Evi (Beth Slutho), Mısırlılar

Kubbesi, Kartminli Mor Şemun Kilisesi, İnziva Kulesi ve Büyük Sarnıç olarak adlandırılan yapılar ise, merkezde yer alan yapı topluluğunun dışında kalmaktadırlar. Mor Gabriel Manastırı'nın bünyesinde bulunan yapılar, farklı dönem ve mimari formlara sahiptir. Manastıra farklı zamanlarda ihtiyaca göre yeni yapılar eklenmiştir. Mor Gabriel Manastırı'nın bulunduğu alana yakın bir mesafede bulunan ve "Mor Gabriel Kemerleri" olarak adlandırılan bir yapı kalıntısı bulunmaktadır (Palmer, 1990). Pagan inanışa ait bu tapınak yapısı, Tur Abdin Bölgesi'nin Hristiyanlık öncesi dönemine ait ipuçları sunması açısından önem arz etmektedir. Mor Gabriel Manastırı'nın ilk kurucuları, Savur ilçesinde yer alan İştin Köyü'nden Mor Şmuel ve manastır yakınlarında bulunan Kartmin Köyü'nden Mor Şemun'dur. Manastır, 7. yüzyılda manastıra Metropolit olarak atanan Mor Gabriel'in başarılı yönetiminden sonra Mor Gabriel ismiyle anılmaya başlanmıştır (Bilge, 2011).

Mor Gabriel Manastırı'nda yer alan bazı yapılar, dönemin Bizans imparatorları tarafından yapılan bağışlarla inşa edilmiştir. Mor Gabriel Manastırı'nın ana kilisesi (Büyük Kilise) Bizanslı İmparator Anastasius döneminde (491-518) inşa edilmiştir (Ostrogorsky, 1999). Kilise, Anastasius Kilisesi olarak da anılmaktadır (Palmer, 1990). Anastasius Kilisesi, manastırın doğu cephesinde yer almaktadır. Kilisenin kuzey ve güneyinde yer alan yapılar bir iç avlu oluşturacak şekilde konumlanmışlardır. Kilise, Tur Abdin Bölgesi'ndeki manastırlarda bulunan kiliselerin birçoğunda görülen ve "Manastır Plan Tipi" olarak adlandırılan bir plan tipine sahiptir (Keser, 2021). Kuzey-güney doğrultusunda uzanan enine dikdörtgen planlı kilisenin ana ibadet mekânı, beşik tonoz ile örtülmüştür. Kilisenin doğusunda yer alan üçlü mezbah kısmı ve bu kısma girişi sağlayan kapıların farklı boyutlarda oluşu, ana ibadet mekânının üzerini örten beşik tonozun tuğla malzemeden yapılmış olması, kilisenin ana ibadet mekânında görülen ve arkad kemeri şeklinde yapılmış nişler, Tur Abdin Bölgesi'nde bulunan birçok kilisede görülen ortak özellikler olarak sıralanabilir. Bu kilise dışında, manastır plan tipine örnek olarak, Midyat'ın Barıştepe (Salhe) Köyünde yer alan Mor Yakup Manastırı'nda bulunan ana kilise, Midyat ilçe merkezine yakın bir mesafedeki Mor Abrohom ve Mor Hobil Manastırı'nda yer alan Mor Abrohom Kilisesi ve Mor Hobil Kilisesi gösterilebilir. Anastasius Kilisesi'nin ana mezbahına girişi sağlayan kapının kuzey ve güneyinde iki adet mezar nişi bulunmaktadır. Anastasius Kilisesi'nin ana ve yan mezbah kısımlarının üzeri bölgede bulunan birçok kilisede görüldüğü üzere beşik tonoz ile örtülmüştür. Yan mezbahlarda birer sunak masası yer almaktadır.

Fotoğraf 12: Meryem Gabriel Manastırı, genel görünüm.

Mardin ili ve ilçelerinin büyük bir kısmının sınırlarına dâhil olduğu Tur Abdin Bölgesi, Hristiyanlığın erken dönemlerinden itibaren önemli bir yerleşim yeri olmuştur. Hristiyanlık inancının Anadolu Coğrafyası'na yayılmasında önemi bir rol oynayan Antakya ile birlikte Tur Abdin Bölgesi, önemli bir inanç merkezi haline gelmiştir. Tur Abdin Bölgesi, Süryani dini mimarisine ait birçok kilise ve manastıra ev sahipliği yapmıştır. Mardin ili ve ilçelerinde yer alan bazı manastırlar, bölgede yer alan inziva geleneğinin ve buna bağlı olarak gelişen Süryani manastır yapılanmasının somut olarak yaşatıldığı taşınmaz kültür varlıları olarak günümüzde de faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tur Abdin Bölgesi bulunduğu konum itibariyle zengin bir kültürel geçmişe sahip olan Mezopotamya, Suriye ve Anadolu gibi coğrafyalar ile etkileşim içerisinde olmuş ve böylelikle bölgedeki mimariyi besleyecek uygun bir ortama sahip olmuştur. MS 4. yy'da Büyük İskender ile bölgeye gelen Helenizm de bölge mimarisi üzerinde etkisini göstermiştir. Tur Abdin Bölgesi, erken dönemde Roma İmparatorluğu ve Persler daha sonraki dönemde ise Bizans ve Sasani'ler arasında adeta bir tampon bölge görevi görmüştür. Sasanilerin Mezopotamya mimarisi üzerindeki etkisinin yanı sıra Bizans'ın Roma'ya dayanan taş mimari geleneği, bölgede aynı potada erime imkânı bulmuş ve bölge mimarisi açısından zengin bir potansiyelin oluşmasına olanak sağlamıştır

Tur Abdin Bölgesi'nde yer alan manastırlar, Bizans dönemine ait manastırlarda olduğu gibi çeşitli amaçlarla için kullanılan yapıların bir araya gelmesi ile oluşturulmuş yapı topluluklarıdır. Bizans manastırlarında görülen ve genellikle merkezde yer alan bir kilise etrafında şekillenen manastır şeması, Tur Abdin Bölgesi'nde yer alan manastırlarda da görülmektedir. Bizans dönemine ait manastırlarda yer alan yapılar, bulundukları avluda daha geniş

bir alana yayılım göstermektedirler. Tur Abdin Bölgesi'ndeki manastırlarda bulunan yapılar ise, genelde bir arada ve daha komplike bir görünüm arz etmektedirler. Bizans Manastırlarının etrafında yer alan geniş arazilerde tarım faaliyetleri gerçekleştirilmekteydi. Tez kapsamında incelenen manastırların birçoğunda da benzer şekilde, manastıra ait arazilerde tarım faaliyetlerinin sürdürüldüğü görülmektedir. Ayrıca daha büyük alanlara yayılmış olan kompleks halindeki Bizans manastırlarında görülebilen çeşitli el sanatı faaliyetlerine yönelik açılmış atölyeler ve buna bağlı olarak gelişen mekân anlayışları Süryanilere ait manastırlarda pek rastlanmayan durumlardır. Bizans manastırlarında "philanthropia" insan sevgisi ya da hayırseverlik olarak adlandırılabilecek olan kavram neticesinde gelişen ve manastırların birer parçası haline gelen hastaneler, huzurevleri, yetimhaneler, düşkünlerevi gibi çok çeşitli amaçlara hizmet eden yapılar yer alabilmektedir. Bu yapılar, manastırların çok yönlü birer kompleks haline dönüştüklerini göstermektedir. Tur Abdin Bölgesi'ndeki manastırlarda yer alan kiliseler ise, bir iki örnek dışında genel itibariyle manastır plan tipi olarak adlandırılan ve kuzey-güney doğrultusunda gelişen enine bir plan şemasına sahiptirler. Süryaniler açısından kutsal sayılan Tur Abdin Bölgesi, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Köklü bir geçmişi bulunan bölge, Hristiyanlığı erken dönemlerde benimsemiş olan Süryanilerin, dini mimarisinin şekillenip olgunlaştığı ve geleneğe dönüştüğü bir bölge olma özelliğini de taşımaktadır. Araştırma sahası kültür turizmi açısından önemli potansiyele sahiptir. Mardin öncelikle, orta Çağ şehirleri görünümünde ve dokusu bozulmamış Artuklu, Midyat ve Savur gibi müze kentlere sahiptir. Ayrıca arkeolojik sitler önemli yer tutmakta ve var olan Hıristiyan ve Türk-İslam medeniyetlerine ait kültürel değerler de geniş bir alana dağılmaktadır.

KAYNAKÇA

Bilge, Y. **(**2011). *1600 Yıllık Gelenek Mor Gabriel Manastırı*, (Birinci Baskı). İstanbul: Anadolu Ofset.

Courtois, D. S. (2014). *Süryaniler.* (Çev. E. Topraktepe), İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Delcogliano, M. (2006). Syriac Monasicism İn Tur Abdin: A Present-Day Account. *Cistercian Studies Quarterly,* Vol.41.(3). Erişim: [https://www.academia.edu/1860499/] Erişim Tarihi: 20.07.2023.

Elyiğit, U. (2020). "Mardin ili ve ilçelerindeki manastır mimarisi", Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Ergün, İ. (2014). *Mor Hobel ve Mor Abrohom Manastırı.* (Birinci Baskı). İstanbul: Anadolu Ofset.

Hollerweger, H. (1999). *Canlı Kültür Mirası Turabdin.* (Çev. S. Gülçur). Linz: Österreich. (Eserin orijinali 1999'da yayımlanmıştır).

Kayaalp, E. K. (2021). *Church Architecture of Late Antique Northern Mesopotamia*. Oxford University Press.

Kayaalp, E. K. (2017). "The Monastery of Mor Barṣawmo in the Ṭur ʿAbdin: Artistic Continuities and Encounters", *Studies in Byzantine History and Civilization* 11, Belçika, s.266-267

Kayaalp, E. K. (2019). "Church Building in the Ṭur ʿAbdin in the First Centuries of the Islamic Rule", *Authority and Control in the Countryside From Antiquity to Islam in the Mediterranean and Near East (Sixth–Tenth Century),* Boston, 197. Erişim:[https://www.academia.edu/37947649/Church_Building_in_the_Tur_Abdin_in_the_First_Centuries_of_the_Islamic_Rule], Erişim Tarihi: 02.02.2020.

Korkut, T., Aytekin, O. Elyiğit, U. (2019) "2018 Yılı Mardin ve Batman İlleri (Tur Abdin) Ortaçağ Dönemi Kültür Varlıkları Yüzey Araştırması" 38. Araştırma Sonuçları Toplantısı, Ankara.

Kul, N. (2015). *Geçmişten Günümüze Midyat ve Tur Abdin Süryanileri*. (Birinci Baskı). İstanbul: Yeni Anadolu Yayıncılık.

Ostrogorsky, G. (1999). *Bizans Devlet Tarihi*. (Çev. F. Işıltan). Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi. (Eserin orijinali 1940'da yayımlanmıştır).

Palmer, A. (1990). *Monk and Mason on the Tigris Frontier: The Early History of Tur Abdin*

İnternet Kaynakları

https://www.tursab.org.tr/ziyaretci-sayilari/ziyaretci-sayilari-2023

KONGRE FOTOĞRAFLARI

June 2023
International West Asia
Congress of Tourism
Research
North Macedonia
INTERNATIONAL

International Journal of Contemporary Hospitality Management (IJCHM)
Since 1987
Aims to publish the latest developments and current thinking on the management of hospitality and tourism businesses worldwide
IJCHM has been housed at UCF Rosen College since 2007
Submissions: 1629 submissions in 2022
Submissions so far in 2023: 490
12 issues and 200 articles per year
8-10 June 2023
7th IWACT

8-10 June 2023
7th IWACT
International West Asia Congress of Tourism Research
Usküp-North Macedonia

BALKAN
UNIVERSITY
EDUCATION IS THE MOST
POWERFUL WEAPON YOU CAN
USE TO CHANGE THE WORLD

Derin Öğrenme
Yiyecek İçecek İş
Duygu Analizi

ce: HDMI
gnal

Turistlerin Turizm
Algısı ve
Adaptasyonu
IWACT
International West Asia
Congress of Tourism
Research
www.iwact.org

8-10 June 2023
7th
IWACT
International West Asia Congress of Tourism Research
Üsküp-North Macedonia
INTER BALKAN UNIVERSITY

Onur Sevket Yildiz
Sedat Şahin
MEHMET TEVFIK İZGİ
İsmail UZUT
Ayşegül erişok
Dr. Erhan Yiğit
Emine Cihangir
Merve Uçkan Çakir
Ezgi Bayram Öz
International West Asia Congress of Tourism Research

SONUÇ
Doğa dostu, organik, zehirsiz tarımı ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını uygulamalı olarak keşfetmek isteyen yerli ve yabancı turistlerin gönüllü olduğu bu aktif deneyim ayrıca yavaş turizm bağlamında da değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı ülkemizde tarım ve turizmin içiçe geçtiği bu anlayışın sadece doğal alanlara karşı duyarlı bir faaliyetin dışında da turizm amaçlı bir seçenek olduğunu ortaya koymaktır.
Not eklemek için tıklatın
Merve Uçkan Ça...
Ezgi Bayram Öz
Emine Cihangir

Doç. Dr. Sağbetullah Meriç şu anda oturum sahibidir. Oturum sahipliğini geri almak ara odaları, anketleri ve ekran paylaşımını bozabilir
Yeniden Oturum Sahibi Olmayı Talep Et
Katılımcı Olarak Kalın
7th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
Yabancı Düşmanlığının Ağırlama Davranışına ve Turizm Desteğine Etkisi
(The Impact of Xenophobia on Hospitality Behavior and Tourism Support)
Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU
Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Mehmet Çavuşoğlu
Serkan Rol
Yusuf Cagri Türkseven
Olena Çavuşoğlu
Öznur Yeksari Sidal
Vedat Yiğitoğlu
Doç. Dr. Sağbetullah Meriç
Olexandra Kalins...
Olexandra Kalinska

Zoom Toplantı
Burcu Gülsevil BELBER ekranını görüntülüyorsunuz
Seçenekleri Görüntüle
Görüntüle
Asef Subaşı
Tuncay Çanakçı
Burcu Gülsevil BELBER
Selçuk Can
Gülsen Ayhan
Ihsan Bulut
Müzisyenler için Orijinal Ses: Kapalı
Kaydediliyor...
Akıllı Destinasyon Kavramı
Akıllı destinasyon "Turizm bölgesinin sürdürülebilir kalkınmasını garanti eden, herkesin erişebileceği, ziyaretçilerin çevreyle iletişimine olanak sağlayan ve ziyaretçilerin destinasyondaki deneyiminin kalitesini geliştiren, en son teknolojiye sahip bir altyapı üzerine inşa edilmiş ve aynı zamanda bölgedeki yerel halkın yaşam kalitesini de artıran destinasyonlardır"şeklinde tanımlanmaktadır.
Sesi aç
Videoyu Başlat
Güvenlik
Katılımcılar
Anketler
Sohbet
Ekran Paylaşımı
Reaksiyonlar
Uygulamalar
Beyaz Tahtalar
Daha fazla
Sonlandır
Ara
25°C Kısmen güneşli
15:22

Zoom Toplantı
Kaydediliyor...
Görüntüle
Katılımcılar (12)
Katılımcı bul
Serkan... (Oturum Sahibi, ben)
EZGİ KIRICI TEKELİ
Huseyin Gül
Aysel Doğaç
Ekin Akbulut
Emrah KARA
Erşad TAN/Batman
İrem YILDIRIM
Ülker Can
Abidin CAN
EZGİ KIRICI TEKELİ
özge
Huseyin Gül
Serkan Rol
Emrah KARA
EZGİ KIRICI TEKELİ
EZGİ KIRICI TEKELİ
Ekin Akbulut
Ülker Can
Aysel Doğaç
Erşad TAN/Batman
İrem YILDIRIM
Abidin CAN
Sesi aç
Videoyu Durdur
Güvenlik
Katılımcılar
Anketler
Ekranı paylaş
Reaksiyonlar
Uygulamalar
Beyaz Tahtalar
Daha fazla
Sonlandır
Davet Edin
Tümünü Sessize Al
Ara
09:38
9.06.2023

Zoom Toplantı
Kaydediliyor...
Mehmet Talaş
Sedat Şahin
Ülker Can
Doç. Dr. Sağlamullah Meriç
Gülsüm Dağıştan
Erşad TAN/Batman
yelda köksal
Dr. Gökhan Yılmaz
Gülsüm
Huseyin Gül
Abidin CAN
Abidin Can AKTAŞ

Zoom Toplantı
Müzisyenler için Orijinal Ses: Kapalı
Kaydediliyor...
INTRODUCTION
In the last century, owing to the rise in industrialization and urbanization with the effect of globalization, the consumption and deterioration rate has gradually been threatening sustainability dimensions (economic, environmental, and social).
The globalization process, including the tourism industry, is increasingly jeopardizing the economic, social, and environmental aspects at the international and regional levels.
The tourism industry adopted an approach integrating sustainability dimensions, which is called sustainable tourism.
According to the sustainable tourism approach, all natural and cultural resources are protected and managed for the residents while providing a quality experience to the visitors, ensuring future generations will benefit from the tourism resources without being fully consumed and polluted.
Ara
19°C Çok bulutlu
09:27

Zoom Toplantı
Kaydediliyor...
METHODOLOGY
Qualitative research methods
Metaphor
Content analysis techniques
MAXQDA 2022
Ezgi Bayram Öz
Serpil Sevimli D...

8-10 June 2023
7th IWACT
International West Asia Congress of Tourism Research
Üsküp-North Macedonia

Zoom Toplantı
Asef Subaşı
vedat avcı
Aysel Doğaç
Doç. Dr. Sağbetullah ...
Nuran Alioğlu
İrem YILDIRIM
Müzisyenler için Orijinal Ses: Kapalı
Kaydediliyor...
Bilim Nedir ve Neden Önemlidir?
Bilim Nedir?
Bilim, sistematik yöntemler kullanılarak yeni bilgilerin üretilmesine olanak tanır. Bilim, evrenin veya olayların bir bölümünü konu olarak seçen, deneye dayanan yöntemler ve gerçeklikten yararlanarak sonuç çıkarmaya çalışan bilgi edinme ve yöntemli araştırma sürecine denir.
Neden Önemlidir?
Bilimsel yöntemler ile ortaya konulan her bilgi, geleceği şekillendirmede önemli bir araçtır.
Bilim, dünya üzerindeki her şeyi daha iyi anlamak için bir yol sağlar.
Bilim, daha iyi bir hayat için çözümler üretmeyi sağlar.
Ara
21°C Çok bulutlu
11:12

Zoom Toplantı
Müzisyenler için Orijinal Ses: Kapalı
Kaydediliyor...
Tuncay Çanakçı
Asef Subaşı
Gülsen
Burcu Gülsevil BELBER
Meryem izi
Selcuk Can
Sultan Uzut
Berna ÖZOĞUL
Kübra Sefer
Ara
Closed road on Yeniçer...
14:46

Zoom Toplantı
Burcu Gülsevil...
Gülsen Ayhan
Berna ÖZOĞUL
2.3. Araştırma Alanı
Harita 1. Araştırma Alanı Lokasyon Haritası

Zoom Toplantı
Burcu Gülsevil...
7th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
HERKİME EVLERİNİN KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
Berna ÖZOĞUL
Akdeniz Üniversitesi
Coğrafya Anabilim Dalı
Dr. Öğr. Görevlisi
Funda YORULMAZ
Bülent Ecevit Üniversitesi
Gökçebey Mithat-Mehmet Çanakçı MYO
Prof. Dr. İhsan BULUT
Akdeniz Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi
Coğrafya Bölümü

	Yaş	Eğitim Durumu	Turizm Deneyim Yılı	İşletmedeki Unvanınız	İşletmedeki Çalışma Süresi (Yıl)
O1	45	Yüksek Lisans	21	Genel Müdür	5
O 2	57	Lisans	32	Genel Müdür	30
O 3	41	Lisans	24	Müşteri İlişkileri Müdürü	4
O 4	52	Lisans	22	İK Müdürü	9
O 5	40	Lisans	4	İK Müdürü	4
O 6	45	Lisans	20	Muhasebe Müdürü	13
O 7	43	Lisans	25	Muhasebe Müdürü	5
O 8	52	Ön Lisans	32	Genel Müdür	11
O 9	38	Lisans	12	Muhasebe Müdürü	12
O 10	55	Lisans	32	Mali İşler Müdürü	22
O 11	33	Lisans	9	Finans Şefi (SMMM)	8
O 12	36	Lisans	11	Muhasebe Şefi	3
O 13	37	Lisans	18	Finans Müdürü	6
O 14	51	Doktora	25	Genel Müdür	17
O 15	47	Lisans	20	İK Müdürü	10
O 16	39	Yüksek Lisans	11	Finans Müdürü	11
O 17	58	Ön Lisans	32	Finans Müdürü	7
O 18	51	Lisans	11	İK Müdürü	1

Zoom Toplantı
METHODOLOGY
Qualitative research methods
Metaphor
Content analysis techniques
MAXQDA 2022
Ezgi Bayram Öz
Serpil Sevimli D...

Zoom Toplantı
Serkan Rol
Hüseyin Gül
Emrah KARA
Ekin Akbulut
Aysel Doğaç
Kaydediliyor...
Gastronomide Tabak Prezantasyonun Önemi: Sürdürülebilir Tabaklar
Öğr. Gör. Ekin AKBULUT
Katılımcılar (9)
Katılımcı bul
Serkan... (Oturum Sahibi, ben)
Ekin Akbulut
EZGİ KIRICI TEKELİ
Aysel Doğaç
Emrah KARA
Erşad TAN/Batman
Huseyin Gül
özge
EZGİ KIRICI TEKELİ
Davet Edin
Tümünü Sessize Al
Ara
09:49
9.06.2023

Zoom Toplantı
Müzisyenler için Orijinal Ses: Kapalı
Kaydediliyor...
VAN YÜZÜNCÜ YIL UNIVERSITY
IWACT
International West Asia Congress of Tourism Research
INTERNATIONAL BALKAN UNIVERSITY
7th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
Brand Love
As an alternative conceptualization, Fetscherin (2014) states that parasocial relationship theory might be an alternative even a better tool to assess love relationships between consumers and brands. According to this conceptualization the relationship between a consumer and brand can be described as a one-sided relationship where –as in the case of knowing a celebrity-brand knows nothing about the consumer's knowledge or feelings about itself. For example, while an individual has strong feelings for a singer, he or she may not be aware of not only those feelings, but also even the existence of that particular person.
8-10 June 2023
Üsküp-North Macedonia
Hidayet kışlalı
Asef Subaşı
Seda Süer
Ara
TRY/EUR -%1,50
09:16

Zoom Toplantı
Asef Subaşı
Tuncay Çanakçı
Gülsen
Burcu Gülsevil BELBER
Meryem izi
Berna ÖZOĞUL
Müzisyenler için Orijinal Ses: Kapalı
Kaydediliyor...
Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Peynirleri
Dr. Öğr. Üyesi Tuncay ÇANAKÇI
Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Ara
Closed road on Yeniçer...
14:47