

TURİZM ÇALIŞMALARI 2023



EDİTÖRLER

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY
Doç. Dr. Sedat ŞAHİN

TURİZM ÇALIŞMALARI - 2023

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER - Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY - Doç. Dr. Sedat ŞAHİN



100
T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI



Divit
Kitabevi

Payanda

www.paradigmaakademiyayinlari.com
www.divitkitabevi.com | paradigmaakademitasarim@gmail.com

+90 536 663 97 66 | +90 286 217 22 24

/paradigmaakademiyayinevi | /paradigmaak | /divit_kitabevi | /payandadergi



978-625-6579-29-3



paradigma akademi

TURİZM ÇALIŞMALARI

2023

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY
Doç. Dr. Sedat ŞAHİN

Paradigma Akademi



TURİZM ÇALIŞMALARI 2023

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

Doç. Dr. Sedat ŞAHİN

ISBN: 978-625-6579-29-3

Paradigma Akademi Yayınları

Sertifika No: 69606

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Sorumlusu: Nevin SUR

Tasarım: Himmet AKSOY

Kapak: Doç. Dr. Sağbetullah Meriç

Matbaa

Meydan Baskı

Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.



Ekim 2023

Paradigma Akademi



İÇİNDEKİLER

VAN'I ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLERİN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI.....	1
GİRİŞ.....	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	2
1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı.....	2
1.2. Van'da İranlı Turistlerle İlgili Yapılmış Sosyolojik Araştırmalar	4
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	9
2.1. Araştırmanın Amacı	10
2.2. Araştırmanın Alan seçim Süreci.....	10
2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	11
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	11
2.5. Araştırmanın Analizleri	11
3. BULGULAR	12
3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri.	12
3.2. İranlı Turistlerin Van'ı Tercih Etme Öncelikleri.....	14
3.3. Van'da Bulunan İranlı Turistlerin Toplumsal Cinsiyet Algısı	15
3.3.1. Cinsiyet Rollerini Öğrenme Süreci	15
3.3.2. İran Kültüründe Baskın Cinsiyet	16
3.3.3. Kadın ve Erkeklerin Rol, Görev ve Sorumluluk Dağılımları	17
3.3.4. Ev İçi Rollerde Cinsiyet Ayrımı	18
3.3.5. Ev Dışı Rollerde Cinsiyet Ayrımı.....	19
3.3.6. Kadın ve Erkek Eşitliğine Yönelik Düşünceler	19
3.3.7. Van'da Gözlemlenen Kadın Erkek İlişkileri	21
3.3.8. Kadına Şiddet Hakkındaki Görüşler.....	22
4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	23
KAYNAKÇA	25

PAYLAŞIM EKONOMİSİ PLATFORMLARININ ŞEHİR İÇİ ULAŞIMDAKİ YERİ.....	29
GİRİŞ.....	29
1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ	30
1.1. Paylaşım Ekonomisi ve Ulaşım Platformları.....	34
1.2. Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi	37
1.2.1. Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Şehir İçi Ulaşım ve Martı TAG	39
2. YÖNTEM.....	41
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	41
2.2. Araştırmanın Veri Kaynakları	41
3. BULGULAR	41
4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİ.....	44
KAYNAKÇA	46

YİYECEK İSRAFINA İLİŞKİN ALGILARIN METAFORLAR ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ.....	55
GİRİŞ.....	55
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	57
1.1. Yiyecek İsrafı Kavramı	57
1.2. Turizm ve Gastronomi Yazınında Metafor İle İlgili Çalışmalar	58
2. YÖNTEM.....	60
3. BULGULAR	62
4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	70
KAYNAKÇA	73

GASTRONOMİDE TABAK PREZANTASYONUN ÖNEMİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR TABAKLAR	85
GİRİŞ.....	85
1. İLGİLİ ALANYAZIN.....	87

1.1. Gastronomideki Değişim: Sürdürülebilirlik Kavramı	87
1.2. Tabak Prezantasyonu	90
2. SONUÇLAR, TARTIŞMALAR VE ÖNERİLER	94
KAYNAKÇALAR	100

COVID 19 PANDEMESİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE YANSIMALARI VE TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİ EĞİLİMLER 107

GİRİŞ.....	107
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	108
1.1. Turizm Sektörünün Önemi	109
1.2. COVID-19 Pandemisinin Ortaya Çıkışı	111
1.3. Pandeminin Turizm Sektörü Üzerindeki Yansımaları ve Uzun Vadeli Etkileri	112
1.4. Turizm Sektörünün Gelecekteki Görünümü ve Yeni Trendler	116
2. SONUÇ VE ÖNERİ	118
KAYNAKÇA	119

YÖRESEL YİYECEKLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ: GÖKÇEADA YÖRESEL OT YEMEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 123

GİRİŞ.....	123
1. İLGİLİ ALANYAZIN.....	124
1.1. Gastronomi Kavramı	124
1.2. Gastronomi Turizmi	125
1.3. Yöresel Yiyecek ve İçecek Kavramı	125
1.4. Slow Food Hareketi	126
2. GÖKÇEADA.....	126
2.1. Gökçeada'nın Tarihi, Arkeolojik, Doğal ve Turistik Potansiyeli ..	126
2.2. Gökçeada Gastronomi Kültürü	128

2.3. Slow Food Hareketi ve Gökçeada	129
2.4. İlgili Araştırmalar	130
3. YÖNTEM.....	130
3.1. Araştırmanın Amacı	130
3.2. Araştırmanın Yöntemi	130
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	131
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	131
3.5. Araştırmanın Analizleri	131
4. BULGULAR	131
5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	135
KAYNAKÇA	136

DÜLDÜL DAĞI (OSMANİYE/DÜZİÇİ) ÇUKUROVA’NIN KİŞİ TURİZMİ MERKEZİ OLABİLİR Mİ? 141

GİRİŞ.....	141
1. İLGİLİ ALANYAZIN.....	143
1.1. Kış Turizmi.....	143
1.2. İklim Değişikliğinin Kış Turizmi Üzerine Potansiyel Etkileri	144
1.3. Kış Turizmi Destinasyonlarının Kuruluş Yeri Seçimi.....	145
1.4. Düziçi İlçesi ve Turizm	147
1.5. Düldül Dağı’nın Kış Turizmi Potansiyeli.....	148
2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	152
3. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	159
KAYNAKÇA	162

BATI AKDENİZ’DE YEREL HALKIN YERLİ VE YABANCI TURİSTLERE İLİŞKİN ALGISI..... 167

GİRİŞ.....	167
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	169

2. YÖNTEM.....	173
3. BULGULAR	173
3.1. Betimsel ve Demografik Bulgular	174
3.2. Turistlerle İletişim Kurma Durumu	176
3.3. Turistler Hakkındaki Memnuniyetsizlik ve Memnuniyet Konuları.....	179
3.4. Yerli ve Yabancı Turist Tanımlamaları	184
4. SONUÇ	187
KAYNAKLAR.....	189
 AKILLI DESTİNASYON GELİŞİM MODELİ.....	191
GİRİŞ.....	191
1. Akıllı Destinasyon	192
2. Akıllı Destinasyon Gelişim Modeli.....	196
Sonuç, Tartışma ve Öneriler	204
KAYNAKÇA	206

VAN'I ZİYARET EDEN İRANLI TURİSTLERİN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGISI

Fatma GÜNGÖRER*

GİRİŞ

Van, doğal ve kültürel zenginliği ile geçmişten bu yana yerli ve yabancı birçok turiste ev sahipliği yapmış kadim bir kenttir. Özellikle sınır komşusu olan İran için ulaşım kolaylığı ve alternatif turizm imkânlarına sahip olması nedeniyle İranlı turistlerin ilgisini çeken cazip bir turizm kenti olma özelliği taşımaktadır. Kapıköy Sınır Kapısıyla İran ve Van'ın sınır komşusu olması her iki yerleşim yerinin coğrafi yapı ve iklim açısından benzer birtakım özelliklerine işaret etse de farklı sosyo-kültürel yapılara sahip olmaları nedeniyle İran'ın; sosyal ve siyasi hayatı, dini yaşantısı, gelenekleri ve aile yapısı gibi daha birçok konuda Van'dan farklılık arz eden bir toplumsal yapıya sahip olduğu düşünülmektedir.

İranlı turistlerin Van'ı ulaşım kolaylığı dışında ziyaret etme nedenleri arasında; gezme, eğlence ve alışveriş gibi farklı seyahat motivasyonları olduğu ve ziyaretçilerin resmi tatil ve bayram gibi özellikle yılın belli dönemlerinde daha da yoğunlaştığı görülmektedir. Yılın belli dönemlerinde artan yoğunlukla birlikte kentin hem sosyal hem de ekonomik yapısında önemli bir hareketlenmeye yol açan İranlı turist akınları, kültürel açıdan sosyolojik bir okumaya ve yerel dokuyla karşılaştırmalı bir analize imkân sunmaktadır. İranlı turistlerin Van'a ziyaretlerini gündelik yaşamda bir hareketlilik veya sadece ekonomik bir girdi olarak görmek, kültürel etkileşim ve yerel dokunun sosyal yapısı açısından eksik bir değerlendirme olacaktır. Çünkü bu ziyaretçiler gelirken geçmiş deneyimlerini, dünya görüşlerini, aile yaşantılarını, kadın-erkek ilişkilerini, yaşam, eğlence, yeme, içme ve tüketim alışkanlıklarını da beraberlerinde getirmekte, en genel ifadeyle

* Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü
fatmagungorer@yyu.edu.tr ORCID: 0000-0003-1621-3775

gündelik yaşamlarına ilişkin tüm davranış örüntüleriyle birlikte gelmektedirler.

Kamusal denetimin sıkı olduğu İran gibi kapalı toplum özellikleri gösteren ülkelerden gelen turistlerin, seyahat amacıyla gittikleri yerlerde sergiledikleri davranış örüntüleri, toplumsal veri sağlamak açısından uygun bir araştırma sahası ve gözlem imkânı sunmaktadır. Van'daki İranlı turistlerin kadın-erkek ilişkilerinin, eşlerin birbirleriyle ve çocuklarıyla olan diyaloglarının, alışveriş yaparken sergiledikleri tutum ve yaklaşımlarının, gezi, otel ve eğlence mekânlarında sergiledikleri davranışların yerli halktan farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Bu bağlamda İran'dan gelen turistlerin kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet algıları sosyolojik açıdan araştırılmaya değer bir konu olarak görülmektedir.

Bu araştırmada Van'da bulunan İranlı turistlerin toplumsal cinsiyet algıları; aile yapısı, kadın-erkek ilişkileri, cinsiyetler arası rol, görev ve sorumluluk dağılımları bağlamında araştırılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülen saha çalışmasında, 15'i kadın, 15'i erkek olmak üzere toplam 30 İranlı turistle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, araştırmacı tarafından geliştirilen ve açık uçlu soruların yer aldığı bir görüşme formu uygulanmıştır. Elde edilen veriler görüşmecilerin düşüncelerinden doğrudan alıntılar yapmaya imkân veren betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırmanın bulguları ve sonuçlarına geçmeden önce *toplumsal cinsiyetle* ilgili kavramsal bir çerçeve çizmenin konu bütünselliği açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplumsal cinsiyet, biyolojik farklılıktan bağımsız olarak toplumda kadın ve erkek cinsiyetlerine yönelik statü, davranış, rol ve beklentilerin sosyal ve kültürel etkilerle şekillendiğine dikkat çeken bir olgudur. Toplumsal yapının kendi evrimi içerisinde ürettiği bir kavram olarak toplumsal cinsiyet, dişillığe ve erillığe yönelik rollerle tanımlanır ve bunun kökeninde patriarki, aile ve gelenekler yer

almaktadır. Bu nedenle cinsiyet biyolojik içerikliken, toplumsal cinsiyet kültürel temelli olup kadına ve erkeğe biçilen toplumsal rolleri ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet çok boyutludur ve farklı kültürlerde farklı anlamlar yüklenerek toplumun görmek istediği kadın ve erkek kalıplarını içerir (Oğuz, 2019: Connell, 2009). Toplumsal cinsiyet, biyolojik temelli cinsiyet kavramından farklı olarak, sosyokültürel temellerle ayrılan farklılıkları ifade eder (Dökmen, 2009:18).

Bourdieu (2019), toplumsal cinsiyetin toplumsallaşma sürecinde cinsiyetçi bir yaklaşımla öğrenildiği ve sosyal bir inşa olduğuna dikkat çeker ve konuya ilişkin yaklaşımını şu şekilde ifade eder: “Kendilerini alçaltma ve yok saymaya eğilimli bir toplumsallaşma uğraşına boyun eğdirilen kadınlar, feragat, teslim ve sessizlik gibi olumsuz erdemler öğrenirken, erkekler de mütehakim temsilin mahkûmu, hatta sinsice kurbanıdırlar. İtaate yol açan yatkinlikler gibi, tahakkümde hak iddia etmeye ve onu uygulamaya sevk eden yatkinlikler da, bir tabiatın içinde yazılı değildir ve uzun bir toplumsallaşma çalışmasıyla inşa edilmeleri gerekir” (Bourdieu, 2019:67). Her toplumun kültürel yaşamında cinsiyetlere bağlı kimlik inşasını oluşturan olumlu-olumsuz erdemler gibi öğretilerin yanında kalıp yargılar ve dilsel yapılar vardır. Büyükkantarcıoğlu (2006) cinsiyet farklılıklarını vurgulayan bu dilsel yapıların, hem değer yargılarını aştığını hem de dil-içi-kimlik denilebilecek bir çerçeve oluşturduğunu belirtmektedir (Çolak, 2020).

Butler’a (2020) göre de toplumsal cinsiyete yönelik söylemsel analizin sınırları, kültür içinde tahayyül edilebilecek ve gerçekleştirilebilecek toplumsal cinsiyet biçimlerini varsayar ve önler. Cinsiyetlere yönelik söylemsel kısıtlamalar belli bir kültürel söyleme göre belirlenir ve o dilin tahayyül edilebilir toplumsal cinsiyet alanı olarak kurduğu şeyle ilişkilidir (Butler, 2020:55). Genel olarak toplumlarda dil aracılığıyla ifade edilen ve belli (ön)yargıları besleyip koruyan bir mekanizma olarak stereotiplerin, toplumsal cinsiyet için de geçerli olduğu ve bu stereotiplerin toplumda kırılması güç bir döngü yarattığına dikkat çekilmektedir. Lips (2021), bu şekilde bireylerin meslek seçiminde bile kendi becerileri ve performansları hakkında karar verirken farkında olmadan toplumsal

cinsiyetle ilişkili kültürel standart ve normları uygulamaya devam ettiğini belirtmektedir.

Kültürel olarak yorumlanıp değerlendirilen cinsiyet özellikleri, kadınlar ve erkeklerin hangi davranış ve faaliyetleri yapabileceklerine, hangi haklara ve güce kimin ne derece sahip olduğuna veya sahip olması gerektiğine ilişkin toplumsal beklentileri geliştirir. Bu beklentiler, toplumdan topluma veya aynı toplum içinde zamanla kısmen değişse de özünde ortak noktalar vardır. Bu öz, toplumsal cinsiyet temelli asimetrinin yani farklılıklar ve eşitsizliklerin varlığıdır (Ecevit, 2003, s.83). Söz konusu toplumsal kalıp yargılarına göre herhangi bir insanla ilgili beklentilerin neler olacağı doğrudan cinsiyete bağlıdır. Buna göre erkeklerden güçlü olmaları, ailelerini geçindirmeleri, çevre üzerinde belirli bir etkinlik ve kontrol sağlamaları; kadınlardan ise sabırlı, anlayışlı olmaları, evi çekip çevirmeleri, insan ilişkilerini düzenlemeleri beklenmektedir (İmamoğlu, 1991, s.832). Bu en açık şekilde, toplumda önemli bir kurum olan ailede kendini gösterir (Günay, Bener, 2011, s.158-159).

1.2. Van'da İranlı Turistlerle İlgili Yapılmış Sosyolojik Araştırmalar

Van'da İranlı turistlerle ilgili daha önce yapılmış araştırmalara bakıldığında Duman (2016), "Van'a Gelen İranlı Turistlerin Profilleri üzerine Sosyolojik Bir Araştırma" adlı bir çalışma yapmıştır. Araştırma, turizmin planlanması ve rasyonel politikaların oluşturulması için turist profillerinin bilinmesi gerektiğinden hareketle Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin profillerini, yaşadıkları problemleri tespit etmek ve daha fazla turist gelmesi için alınması gereken önlemleri ve önerileri ortaya koymak amacıyla yürütülmüş nicel verilere dayalı bir saha araştırmasıdır. Araştırma sonucunda İranlı turistlerin Van'ı özellikle İran'daki rejimin baskısından bir nebze de olsa kurtulmak, istedikleri gibi giyinmek, rahat bir biçimde dolaşmak, alışveriş yapmak ve eğlenmek üzere tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Duman, 2016, s.407).

Çetin (2017), “Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri” adlı bir araştırma yapmıştır. Çalışma, turizmin geliştirilebilmesi için mevcut turizm kaynaklarının hangi tüketici segmenti tarafından etkin olarak değerlendirildiğinin saptanması ve turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunmak amacıyla yapılmıştır. Bu araştırma, Van’ı ziyaret eden İranlı turistlerin seyahat nedenlerini, seyahat sıklıklarını, Van ile ilgili algılarını, tekrar gelme niyetlerini ve demografik özelliklerinin analiz edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda; İranlı turistlerin Van’ı kendileri için uygun bir turistik çekim merkezi olarak gördükleri, Van’daki alışveriş mağazalarının alışveriş için uygun ve kaliteli ürünler sunduğu, kültürel açıdan ve mesafe açısından yakın aynı zamanda ucuz olduğu için tercih ettikleri, ziyaretlerinden memnun oldukları, tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları ve evlerine döndüklerinde çevresindeki diğer insanlara önerme niyetinde oldukları belirtilmektedir.

İranlı turistlerle ilgili bir başka araştırma, Akdağ (2018) tarafından “İranlı Turistlerin Van’ın Sosyo-Kültürel Yapılarına Etkileri” adıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Van yöre halkının gelen İranlı turistlerin Van ilinde sergilemiş oldukları tutum ve davranış örüntülerinden ne ölçüde etkilendiğini tespit etmek amacıyla yapılmış ve nitel yaklaşımla yürütülmüş bir saha araştırmasıdır. İranlı turistlerin kentin ekonomik yapısına katkı sunduğu ve bu nedenle yöre halkı tarafından olumlu karşılandığı ancak eğlence ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin sergiledikleri davranış örüntülerinin, Van’ın sosyal yapısından farklı olması nedeniyle mevcut geleneksel yapının çözülmesine ilişkin birtakım kaygılara yol açtığı tespit edilmiştir. İranlı turistlerle ilgili bir diğer araştırma, nicel bir yaklaşımla Metin ve Kalay (2021) tarafından “Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van’ı Ziyaret eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma” adıyla yapılmıştır. Araştırmada yapılan analizler sonucunda destinasyon imajının alt boyutlarından olan fiyat ve alışveriş boyutu ile hizmet ve güvenlik boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu fakat tarihi ve kültürel değerler

boyutu, doğal güzellikler boyutu ve sosyal aktiviteler boyutunun turist memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Kaya ve Gülcan (2021), “İranlı Ziyaretçilerin Van’ın Kültürel Mirasına Bağlı Rekreatyon Etkinliklerine İlgi ve Katılımları” adlı nitel bir araştırma yürütmüştür. Araştırmanın amacı, Van’ın başlıca kaynak pazarı olan İranlı ziyaretçiler için şehrin zengin mirasının rekreatyon kaynağı olarak yeterince rol alamamasının nedenlerini tespit etmektir. Araştırma sonucunda, şehrin somut özellikle de somut olmayan kültürel miras varlıkları hakkında İranlı ziyaretçilerin oldukça yetersiz düzeyde bilgi ve farkındalığının olduğu anlaşılmıştır. Kültürel mirasa bağlı rekreatyonlara yönelik ilgi azlığı ise ziyaretçilerin genel olarak eğlence, gezme ve alışveriş odaklı geliş amacına ve iki kültür arasındaki var olan benzerlikle açıklanmaktadır.

Van’daki İranlı turistleri konu alan bazı lisansüstü tez çalışmaları da yer almaktadır. Bu tezlerin tamamı yüksek lisans tezidir ve tespit edilen beş tezdten üçü Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yapılmış, bu üç tezdten ikisi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, biri ise Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalında yapılmıştır. Bu tezler; Şaprak (2021) tarafından, “İranlı Turistlerin Yerelin Kalkınması Sürecindeki Etkilerinin Analizi: Van Örneği” adıyla 2021 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada, İranlı turistlerin Van’daki yerel kalkınmaya olan etkileri ile yerelin kalkınma sürecinde aktif rol alan ve bu süreçten olumlu veya olumsuz yönde etkilenen esnafların gözünde İranlı turistlerin katkısı nicel bir yaklaşımla ölçülmüştür. Bu amaçla Van’da faaliyet gösteren 200 esnafa anket uygulanmış, araştırma sonucunda İranlı turistlerin kente canlılık kazandırdığı, genellikle aileleriyle birlikte geldikleri ve kentin kalkınmasında önemli rol oynadıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında gelen İranlı turistleri ağırlayacak yeterli konfor ve sayıda konaklama otellerinin olmadığı ve turist sayılarının artırılması noktasında yerel yönetimlerin kenti tanıtıcı faaliyetlerinin yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer yüksek lisans tezi nicel verilere dayalı bir saha araştırması olarak, “Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adıyla Samsa (2020) tarafından yapılmıştır. 384 İranlı turiste anket uygulanan bu çalışma Van ilini, alışveriş turizmi kapsamında tercih eden İranlı turistlerin alışveriş davranışları ve memnuniyet düzeyleri bağlamında bazı değişkenler açısından incelemiş ve İranlı turistlerin alışveriş davranışlarının; ürün gruplarına, işletme türlerine, alışveriş bütçesine ve alışverişin kimler için yapıldığına göre nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, tercih edilen ürün gruplarında hazır giyim ürün grubunun, işletme türü seçiminde ise alışveriş merkezlerinin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. İranlı turistler alışveriş bütçesi olarak 2 milyon tümenden az harcamayı düşündüklerini belirtmiş ve alışveriş öncelikle kendileri için yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Karaca (2019)’nın yaptığı tez, “Destinasyon Önem-Memnuniyet Analizi Bağlamında Van’ı Tercih Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma” adıyla 2019 yılında Batman’da yapılmıştır. Van Destinasyonunu ziyaret eden İranlı turistlerin beklentilerinin neler olduğunun, hangi hususlara daha çok önem verdiklerinin, deneyimlemekte oldukları tatil sürecindeki memnuniyet düzeylerinin tespit edildiği çalışmada, Yang (2003) tarafından geliştirilen Önem-Memnuniyet modeli ile sahada bir araştırma yürütülmüş ve önem algılamalarının memnuniyet üzerine doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geleceğe yönelik yapılacak turizm yatırımları dâhilinde dikkat edilmesi ve üzerinde durulması gereken sosyal ve çevresel sorunların da olduğu saptanmıştır.

Metin (2019), Doğu Anadolu Bölgesi’nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin algıladıkları destinasyon imajlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine olan olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya koymak amacıyla basit ve çoklu regresyon testlerinin uygulandığı, “Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma” adlı tezini 2019 yılında Van’da

yapmıştır. Araştırma sonucunda İranlı turistlerin algıladıkları destinasyon imajlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüş, destinasyon imajının alt boyutlarından olan fiyat ve alışveriş boyutu ile hizmet ve güvenlik boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu fakat tarihi ve kültürel değerler boyutu, değerler boyutu, doğal güzellikler boyutu ve sosyal aktiviteler boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Rahgozar (2019) tarafından, “İranlı Turistlerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İlinde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Otel Yöneticiliği Bilim Dalında 2019 yılında yapılmıştır. Çalışmada Van ilini ziyarete gelen İranlı turistlerin bazı değişkenlere göre destinasyon seçimleri ele alınmıştır. Bu amaçla 393 İranlı turiste anket uygulanmış ve katılımcıların; cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, aylık gelir grupları ve eğitim durumu değişkenlerini içeren demografik yapıları ile destinasyon seçimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırma sonucunda turizm yetkililerinin destinasyon imajını artırmak için daha çok bilişsel ve algısal imaj konularına odaklanmaları gerektiği tespit edilmiştir.

Van’daki İranlı turistlerle ilgili daha önce yapılmış araştırmaların son birkaç yılda yoğunlaştığı ve bu süreçte akademik olarak ilgi duyulan bir araştırma konusu olduğu anlaşılmaktadır. Van’daki İranlı turistlerle ilgili daha önce yapılmış araştırmalara bakıldığında genellikle ele aldıkları konuların; İranlı turistlerin profilleri, Van’ın sosyo-kültürel yapısına etkileri, turistik destinasyon imajları, ziyaretten memnuniyet duyma düzeyleri ve rekreasyon etkinliklerine katılımları düzeyleri olduğu, lisans üstü çalışmalarda ise yerel kalkınma sürecindeki etkileri, alışveriş davranışları ve memnuniyet düzeyleri ile destinasyon seçimleri ve memnuniyet düzeyleri olduğu görülmektedir. Bu çalışma daha önce İranlı turistleri, hem sosyolojik açıdan hem de turizm bağlamında ele alan çalışmalardan farklı olarak daha spesifik bir konu olan *toplumsal cinsiyet algısına* yönelik nitel bir araştırma olarak yürütülmüştür ve bu

amaçla elde edilen bulguların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel araştırma yaklaşımıyla tasarlanan bu araştırmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmenin amacı, katılımcıların iç dünyalarına erişerek onların özgün bakış açılarını belirlemek, araştırılan konu hakkında bireyin yaşanmışlıkları, farklı deneyimleri, tutumları, yorum ve düşünceleri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşmayı sağlamaktır (Baltacı, 2019, s.73). Bu araştırma kapsamında katılımcılara kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen bir katılımcının yönlendirmesiyle bir diğer katılımcıyla iletişim sağlanmış, böylece yeterli veri doygunluğuna ulaşına dek sahada çalışma yürütülmüştür. Nicel araştırmalarda evreni temsil edecek büyük ve geniş örneklemelere ihtiyaç duyabilir ancak nitel araştırmalar gözlem ve görüşmeye dayalı olduğu için belirli bir aşamadan sonra kendini tekrar etmeye ve bir veri doygunluğuna ulaşmaya başlayacaktır. Böylece verileri çeşitlendirmektense detaylandırmak ve görüşmelerin derinliğine inmek için toplanan verilerden farklı anlamlar üretilmeye çalışılmalıdır (Baltacı, 2019, s.373; Silverman, 2016). 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). Bu yaklaşımla Van'da seyahat amacıyla bulunan 15'i kadın, 15'i erkek olmak üzere toplam 30 İranlı turistten oluşan bir çalışma grubu oluşturulmuş ve katılımcılara kartopu örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Veri toplamak amacıyla yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Alınan cevapların benzer nitelikte ve tekrara başladığı anlaşıldığında, araştırmanın veri doygunluğuna ulaştığı anlaşılmış, bu nedenle örneklem grubu 30 kişiyle sınırlı tutulmuştur.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Van'daki İranlı turistlerin Van'ı tercih etme sebeplerini/önceliklerini belirlemek ve toplumsal cinsiyet algılarını anlamaya çalışmaktır. Bu amaç kapsamında 30 İranlı turistle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yönlendirilen açık uçlu sorularla erkek ve kadınların cinsiyet rollerine ilişkin toplumsal cinsiyet algılarıyla ilgili düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu genel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir. İranlıların;

- Van'ı tercih etmelerindeki öncelikleri belirlemek,
- kadın ve erkek ilişkilerine yönelik bakış açılarını ortaya koymak,
- kadın ve erkeklerin cinsiyet rolleri, ev içi ve ev dışı görev ve sorumluluk alanları hakkındaki düşünce ve pratiklerini tespit etmek,
- kadın ve erkek ilişkilerini belirleyen temel öğretilerin (kültür, aile, eğitim vb.) ne düzeyde etkili olduğunu belirlemek şeklinde sıralanabilir.

2.2. Araştırmanın Alan seçim Süreci

Araştırma Van kent merkezinde yürütülmüştür. Araştırmanın yürütüldüğü süreçte İran'da üç günlük bir resmi tatil olduğu için Van'a gelen İranlı turistlerin sayısında gözle görülür bir artış olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle araştırmaya veri sağlayacak görüşmecileri bulmak güç olmamıştır. Araştırmanın yürütüldüğü alanlar, ziyaretçilerin yoğun olduğu kent merkezindeki alışveriş merkezleri, mağazalar, lokantalar, kafeler ve eğlence merkezleridir. Araştırmacı İranlı görüşmecilere önce kendisini tanıtip daha sonra saha çalışmasının amacı ve içeriğiyle ilgili bilgi vermiştir. Saha çalışmasına Farsça bilen bir kişi, çeviri yapmak üzere dâhil edilmiştir. Katılım sağlamayı kabul eden kişilere konuşmaların kayıt altına alınacağı bilgisi verilmiş ve ses kayıt cihazının kullanımı için izin istenmiştir. Görüşme süreleri 20-35 dakika aralığında ve farklı mekânlarda gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Veri toplamak amacıyla oluşturulan görüşme formu alanda uzman iki kişinin görüşü alındıktan sonra gerekli eklemeler yapılarak düzenlenmiş ve uygulama aşamasına geçilmiştir. Görüşme formunda 10'u sosyo-demografik ve seyahat bilgileri, 8'i toplumsal cinsiyet algısıyla ilgili olmak üzere toplam 18 açık uçlu soru yer almaktadır.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel çalışmalarda evrenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de ekonomik açıdan maliyetli olduğundan evreni temsil edecek bir örneklem grubu oluşturularak araştırmanın hedeflenen sonuca ulaşması beklenir. Araştırmanın evrenini, Van'da ziyaret amacıyla bulunan İranlı turistler oluşturmaktadır. Bu araştırmada evrenin tamamını temsil etme iddiasında olmayan ancak evren hakkında genel bir yargıya varacak derinlikte olduğu düşünülen 30 kişinin yer aldığı bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Araştırmanın çalışma grubunu, Van'da seyahat amacıyla bulunan 15'i kadın, 15'i erkek olmak üzere toplam 30 İranlı turist oluşturmaktadır. Van'da bulunan ve araştırmaya katılmayı kabul eden İranlı turistlerin isim ve özel bilgileri araştırma etiğine uygun olarak gizli tutulmuş ve katılımcılar araştırmaya dahil olma sırasına göre (K1, K2, K3,...) şeklinde kodlanmıştır (Tablo.1'de).

2.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırmada 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 analizinde önce katılımcılarla yapılan görüşmeler deşifre edilerek belirli kategori ve temalar oluşturulmuş, veri analizinde görüşmecilerin konuşmalarından doğrudan alıntılar yapmaya olanak tanıyan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bulgular kısmında İranlı turistlerin sosyo-demografik özellikleri ve seyahat bilgilerine, Van'ı tercih etme önceliklerine ve toplumsal cinsiyet algılarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri

Görüşmeye katılan İranlı turistlerin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, çocuk sayısı, ekonomik durum, İran'ın Hangi şehirden geldikleri, Van'a geliş sayıları, Van'a kimlerle geldikleri ve Van'ı tercih etme nedenleri bilgisinin yer aldığı sosyo-demografik özellikleri Tablo.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri

<i>Sosyo-Demografik Özellikleri</i>								<i>Seyahat Bilgileri</i>		
Katılımcı /Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Çocuk Sayısı	Ekonomik Durum	Geldiği Şehir	Van'a Geliş Sayısı	Van'a Kimlerle Geldiği
K1	Erkek	68	Lise	Emekli	Evli	2	Orta Üst	Urmiye	Beş +	Arkadaş
K2	Erkek	35	Y. Lisans	İnş. Müh.	Bekâr	Yok	Orta	Urmiye	İkinci	Arkadaş
K3	Erkek	58	Y. Lisans	İnş. Müh.	Evli	1	Orta	Urmiye	İkinci	Arkadaş
K4	Erkek	41	Doktora	Mak. Müh.	Bekâr	Yok	Orta	Urmiye	Üçüncü	Arkadaş
K5	Kadın	38	Y. Lisans	Diyetisyen	Evli	Yok	Orta	Urmiye	İkinci	Aile
K6	Erkek	59	Lise	Serb. Mes.	Evli	Yok	Orta	Urmiye	Üçüncü	Aile
K7	Erkek	40	Ö. Lisans	Öz. Şirkt. S.	Evli	1	Orta	Tahran	Dördüncü	Aile
K8	Kadın	32	Lise	Güz. Uzm.	Evli	Yok	Orta Üst	Tahran	Beş +	Aile
K9	Erkek	38	Lise	Kuyumcu	Evli	Yok	Orta Üst	Tahran	Üçüncü	Aile
K10	Kadın	63	Lise	Öz. Şirk. S.	Evli	2	Orta Üst	Tahran	İlk	Arkadaş
K11	Kadın	60	Lisans	Ev Hanımı	Dul	2	Üst	Tahran	Üçüncü	Arkadaş
K12	Kadın	49	Lise	Öz. Şirk. S.	Evli	2	Orta	Kerec	İlk	Aile
K13	Erkek	62	Lise	Emekli	Evli	2	Orta	Kerec	İlk	Aile
K14	Kadın	31	Doktora	Diyetisyen	Bekâr	Yok	Orta	Tahran	İlk	Arkadaş
K15	Erkek	65	Lise	Muhasebeci	Evli	3	Orta Üst	Kerec	İkinci	Aile

K16	Kadın	58	Lise	Terzi	Evli	3	Orta Üst	Kerec	İlk	Aile
K17	Kadın	28	Lisans	Öz. Şirk. Ç.	Evli	Yok	Orta	Reşt	İkinci	Aile
K18	Erkek	29	Lisans	Dövizci	Evli	Yok	Orta Üst	Reşt	Üçüncü	Aile
K19	Kadın	32	Lise	Ev Hanımı	Evli	2	Orta Üst	Bruce	İlk	Aile
K20	Erkek	45	Lise	Fabrika S.	Evli	2	Orta Üst	Bruce	İlk	Aile
K21	Kadın	40	Ö. Lisans	Ev Hanımı	Bekâr	Yok	Orta	İsfahan	Üçüncü	Arkadaş
K22	Kadın	39	Lisans	Muhasebeci	Bekâr	Yok	Orta	İsfahan	İkinci	Arkadaş
K23	Erkek	38	Lise	Fabrika S.	Bekâr	Yok	Üst	Tebriz	İkinci	Arkadaş
K24	Kadın	35	Lisans	Reklamcı	Bekâr	Yok	Orta Üst	Tahran	İlk	Arkadaş
K25	Erkek	56	Lise	Emekli	Evli	2	Orta	Kerec	Üçüncü	Aile
K26	Kadın	30	Ö. Lisans	Güz. Uzm.	Evli	Yok	Orta	Tebriz	İlk	Aile
K27	Kadın	41	Lise	Ev Hanımı	Evli	1	Orta Üst	Urmiye	İlk	Aile
K28	Erkek	39	Lisans	Diş Hekimi	Bekâr	Yok	Orta Üst	Tebriz	Üçüncü	Arkadaş
K29	Erkek	36	Ö. Lisans	Fitns. Hoc.	Bekâr	Yok	Orta	Urmiye	Üçüncü	Arkadaş
K30	Kadın	39	Lisans	Eczacı	Evli	Yok	Orta Üst	Tahran	İkinci	Aile

Tablo.1’de araştırmaya katılan İranlı turistlerin cinsiyet dağılımına bakıldığında 30 katılımcıdan 15’i erkek, 15’i kadın katılımcıdan oluşmakta ve eşit bir cinsiyet dağılımı olduğu görülmektedir. Katılımcılar 28-68 yaş aralığında yer almaktadır. Kadın katılımcıların yaş aralığı 28-60 yaş iken erkek katılımcıların yaş aralığı 29-68 yaştır. Eğitim durumları en düşük Lise düzeyindedir. Araştırmaya katılan 30 katılımcıdan 14’ü lise mezunu, 4’ü ön lisans mezunu (Tablo.1’de Ö. Lisans), 7’si lisans mezunu, 3’ü yüksek lisans mezunu ve 2 kişi de doktora mezunudur. Katılımcıların meslek dağılımı cinsiyet değişkeninden bağımsız olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu meslekler; inşaat mühendisi (Tablo.1’de İnş. Müh.), makine mühendisi (Tablo.1’de Mak. Müh.), diyetisyen, özel şirket sahibi (Tablo.1’de Öz. Şirkt. S.), güzellik uzmanı (Tablo.1’de Güz. Uzm.), kuyumcu, muhasebeci, fabrika sahibi (Tablo.1’de Fabrika S.), diş hekimi, eczacı, reklamcı, fitness hocası, emekli ve ev hanımı şeklinde dağılım göstermektedir. Medeni durumlarına bakıldığında, 30 katılımcıdan 20’si evli, 10’u ise bekârdır. Sahip oldukları çocuk sayısı 0-3 arasındadır. Gelir düzeyleriyle ilgili hiçbir katılımcının orta alt veya alt gelir düzeyine sahip olmadıkları tespit edilmekte, ekonomik gelir düzeylerini orta, orta üst ve üst gelir

düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan 15'i orta, 13'ü orta üst, 2'si de üst gelir düzeyine sahiptir.

Katılımcıların seyahat bilgileri kapsamında İran'dan geldikleri şehirlere bakıldığında 30 katılımcıdan 8'i Urmiye, 8'i Tahran, 5'i Kerec, 3'ü Tebriz, 2'si İsfahan, 2'si Bruce ve 2'si de Reş'ten geldiklerini belirtmiştir. Yoğunlukla gelinen şehir Tahran ve Urmiye'dir. Katılımcılardan 10 kişi Van'ı ilk kez ziyaret etmektedir. Diğer katılımcılardan daha önce Van'ı ziyaret edenlerden 8'i ikinci kez, 9'u üçüncü kez, 1'i dördüncü kez, 2'si de beşten fazla (Tablo.1'de 5 +) geldiklerini ifade etmişlerdir. Van'ı ziyaret eden İranlı turistlerin 17'si ailesiyle, 13'ü arkadaşlarıyla birlikte gelmiştir. 3 katılımcı dışında evli olanların tamamı Van'a ailesiyle birlikte geldiğini ifade etmiştir. Bu çalışmanın asıl amacı Van'da bulunan İranlı turistlerin toplumsal cinsiyet algısına odaklanmaktır ancak turistlerin Van'ı tercih etme nedenleri ve önceliklerine de bulgular alt başlığı altında yer verilmiştir.

3.2. İranlı Turistlerin Van'ı Tercih Etme Öncelikleri

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 İranlı katılımcılara Van'ı öncelikle hangi nedenle tercih ettikleri ve bu tercihlerini neye göre belirledikleri sorulmuş ve katılımcıların tamamına yakını, mesafe yakınlığı ve ekonomik açıdan uygun olması nedeniyle tercih ettiklerine yönelik görüş bildirmişlerdir:

"Ekonomik açıdan ucuz olduğu için tercih ediyoruz, Antalya'ya gitmek istesen hem çok pahalı hem de uzak...bu yüzden Van'ı tercih ediyoruz" (K29, E, 36).

"Zamanımız kısıtlı olduğu için, mesafe yakın ve ekonomik olarak da daha uygun bir şehir olduğu için... Türkiye'nin batısına güneyine göre Van'da tatil daha uygun ekonomik olarak..." (K8, K, 32).

Van'da yaşayan insanların turistlere karşı olumlu yaklaşımı ve sosyal çevrelerinin de tercih öncelikleri olduğu belirtilmiştir:

“Yakın olması, insanların iyi ve merhametli olması ve ucuz olması nedeniyle tercih ettik” (K26, K, 30).

“Yakın olması, ucuz olması çok önemli... benim arkadaşlarım Van'da yaşıyor gelince onlar bize her konuda çok yardımcı oluyor” (K5, K, 38).

Ekonomik uygunluk ve mesafenin yakın olması dışında Van'ı tercih etme önceliğinin alışveriş ve eğlence olduğunu belirten katılımcıların da çoğunlukta olduğu görülmüştür. Konuyla ilgili görüşler şu şekilde ifade edilmiştir:

“Her açıdan Van bizim için çok uygun ama ben özellikle alışveriş ve eğlenmek için geldim. Bu benim Van'a ikinci gelişim... Van AVM'yi seviyoruz, çok güzel mağazalar var gündüz alışveriş yapıyoruz akşamları da kulübe eğlenceye gidiyoruz ...” (K22, K, 39).

“İlk önce alışveriş, sonra da eğlenmek için geldim...” (K30, K, 39).

3.3. Van'da Bulunan İranlı Turistlerin Toplumsal Cinsiyet Algısı

Araştırmaya katılan İranlı turistlerin toplumsal cinsiyet algısı, görüşme formunda yer alan açık uçlu sorulara verdikleri cevaplardan anlaşılma çalışılmıştır. Toplumsal Cinsiyet algısına ilişkin bulgular; “Cinsiyet Rollerini Öğrenme Süreci”, “İran Kültüründe Baskın Cinsiyet”, “Kadın ve Erkeklerin Rol, Görev ve Sorumluluk Dağılımları”, “Ev İçi Rollerde Cinsiyet Ayrımı”, “Ev Dışı Rollerde Cinsiyet Ayrımı”, “Kadın ve Erkek Eşitliğine Yönelik Düşünceler”, “Van'da Gözlemledikleri Kadın Erkek İlişkileri” ve “Kadına Şiddet Hakkındaki Görüşler” alt başlıklardan oluşmaktadır.

3.3.1. Cinsiyet Rollerini Öğrenme Süreci

Cinsiyet rolleri, kişi doğmadan önce toplumsal yapı içinde hazır bulunan ve kültür, aile, eğitim ve sosyal çevre gibi toplumsallaşma araçlarıyla sonradan öğrenilen bir süreçtir. Aile,

toplumun en küçük yapı taşı ve ilk sosyalleşme aracıdır. Aile içinde anne ve baba rol modelleri, cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Katılımcılara cinsiyet rollerini öğrenme sürecinde en etkili toplumsallaşma araçlarının ne olduğu sorulmuş ve katılımcıların çoğu öncelikle ailenin daha sonra kültür ve eğitimin en etkili araçlar olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili görüşler şu şekilde ifade edilmiştir:

“Ailesinde görmüştür bir erkek, babasından öğrenmiştir benim eşimin ailesi çok naziktir bana karşı, biraz da çevre ve kültür tabi...” (K16, K, 58).

“Aile, asalet ve görgü etkilidir. Benim eşim ailesinden gördüğü kültürü geliştirip bana daha da iyi davranmaya çalışır” (K16, K, 58).

“Kültür var, aile var, eğitim var...hepsi etkili, ben yüzde elli ailemden öğrendim...” (K6, E, 59).

3.3.2. İran Kültüründe Baskın Cinsiyet

Kültür, bireylerin cinsiyet kalıplarını ve tutumlarını belirleyen esas faktördür. Ancak kültürün kadına ve erkeğe yönelik belirlediği rol ve modeller zamanla değişebilmektedir (Ersoy, 2009, s.209). Kültürel açıdan bir toplumda hangi cinsiyetin baskın olduğu zamana, mekâna ve daha birçok faktöre göre değişebilmektedir. İranlı turistlere İran kültüründe hangi cinsiyetin baskın olduğu sorulduğunda kadınların daha ön planda tutulduğu belirtilmiştir. Konuyla ilgili görüşler şu şekilde ifade edilmektedir:

“Erkek konuşur ve der ki, tamam karıcığım, bizde kadının hürmeti yerli yerinde, ben karımın kararına değer veririm, kararları ikimiz birlikte alırız” (K6, E, 59).

“Babalarımızın döneminde erkek egemenliği daha çoktu şu anda ise ben kendimden yola çıkarak % 60 karımın dediği olur. O neyi nasıl isterse öyle olur” (K3, E, 58).

Katılımcı görüşlerinden kadınların evlilik içinde belirleyici olduğu ancak baskın cinsiyetin duruma ve şartlara göre

değişebileceği anlaşılmaktadır. Kadın ve erkeklerin birbirlerinin görüş ve davranışlarına saygı duymalarına karşın özellikle karar alma süreçlerinde erkeklerin kadınlardan daha etkili olduğunu öne süren bir görüş yer almaktadır:

“Bunun şartları farklı, insan şartlara göre baskın olduğu durumlar farklıdır. Yarı yarıya diyelim... kadınlar evet erkeklerden üstün ama yine de son kararı veremiyorlar, en son kararı yine erkekler veriyor. Kadınlarda muhtelif varyantlar var mesela bazen kararı tam olarak tutturamıyorlar, kadınlar naif ve duygusal olduğu için erkeklerin daha mantıksal kararlar alabildiğini düşünüyorum. % 99,9 güzel fikirler kadınlara ait ama uygulamada erkekler öne çıkıyor, daha fazla sorumluluk alıyor bu bir hakikat. Neden erkek kadın kadar detaylı düşünemez, kadınlar çok boyutlu düşündükleri için tam net karara bağlayamıyorlar” (K4, E, 41).

3.3.3. Kadın ve Erkeklerin Rol, Görev ve Sorumluluk Dağılımları

Geçmişte Rousseau gibi etkili filozoflar “erkeklerin kamusal rollere daha uygun olduğunu, öte yandan kadınların özel alanla ilişkili olduğunu ve doğal olarak daha itaatkâr bir rol üstlendiklerini” (Hines, 2019, s.36) belirtmektedir. Özellikle geleneksel toplumlarda bu anlayışın devam ettiği, ev içi ve ev dışı rollerde cinsiyete dayalı bir ayrımın olduğu bilinmektedir. Kadın ve erkeklerin görev ve sorumlulukları, toplumsal cinsiyet rolleri açısından değerlendirildiğinde geleneksel ve eşitlikçi roller şeklinde sınıflandırılabilir. Geleneksel roller içerisinde kadına yüklenen roller; ev işlerinden sorumlu olma, iş hayatında aktif olmama gibi eşitlikçi olmayan sorumluluk ve görev alanlarını işaret ederken; erkeklerle evin reisi olma ve evin geçiminden sorumlu olma gibi görevler yüklenmektedir. Eşitlikçi toplumsal cinsiyet rollerinde ise kadın ve erkek; aile, mesleki, evlilik, sosyal ve eğitim yaşamındaki sorumlulukları eşit olarak paylaşmaktadır (Esen ve diğ., 2017, s.47).

Kadınların yaşam ve uğraş alanlarını yoğunluklu olarak ev içi rollerle sınırlandıran, erkeklerin ise ev dışı sorumluluk alanlarına referans olan bu anlayış, değişen ekonomik koşullar ve modern

yaşamla birlikte gündelik yaşamın tüm görev alanlarında kadın ve erkeklerin ortak ve eşit düzeyde sorumluluk almalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda katılımcıların çoğu kadın ve erkeklerin rol ve görevleri konusunda eşitlikçi bir bakış açısına sahip olduklarını ve cinsiyetlerin karşılıklı anlayış temelinde sorumluluk almaları gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Benim nazarımda kadın da erkeğin her yaptığı işi yapar, erkek de kadının işini... kimin zamanı varsa o yapar...” (K1, E, 68).

“Aslında kadın ve erkek bir bütündür, kimin işi varsa diğeri o açığı kapatır, mesela benim işim olur eşim benim işimi yapar, o çok yorgun olur ben onun işini yaparım. İş yük değil yaşamın kendisidir, siz aynı evin içinde bir hayat paylaşıyorsunuz... Hiç fark yok aramızda...” (K10, K, 63).

3.3.4. Ev İçi Rollerde Cinsiyet Ayrımı

Geleneksel cinsiyet rollerinde özellikle yemek, temizlik, çamaşır, çocuk bakımı vb. ev içi roller, kadınlara atfedilen sorumluluk alanları olarak görülmektedir. Dolayısıyla erkeklerin ev işlerinde sorumluluk alması, ev içi üretime katkı sunması cinsiyet rolleri açısından eşitlikçi bir yaklaşım sergilediklerini gösterir. Katılımcılara ev işlerinde bir cinsiyet ayrımı olup olmadığı sorulduğunda çoğunlukla bir ayrım olmadığı ve ev işlerinin kadınlar ve erkekler arasında eşit paylaşıldığı belirtilmiştir:

“Evde rollerimiz eşittir...Ben evde hem yemek yapıyorum, hem bulaşık yıkıyorum, hem de çamaşır seriyorum” (K20, E, 45).

“Benim kendi kızım var, yarın o da evlenebilir bir başkasıyla, evde damadımın her işi ona yüklemesini istemem, o yüzden ben de karıma öyle davranmıyorum. Yemek davetlerinde, her işte eşimin yanındayım ona yardım ederim...” (K3, E, 58).

“Ben ona yorgan dikiyorum, çarşafları yıkıyorum, kaz tüyü yastık beziyorum, elbisesi sökülse bile ben dikiyorum” (K25, E, 56).

Bazı katılımcılar kadının çalışma hayatında aktif olup olmamasına bağlı olarak bu soruya verilebilecek cevabın

değişebileceğini ve kadının ev dışında bir çalışma hayatı yoksa ev işlerinin öncelikle kadının sorumluluğunda olması gerektiğini belirtmiştir. Konuyla ilgili düşünceler şu şekilde ifade edilmiştir:

“Ev işleri eğer ki kadın çalışmıyorsa öncelikle kadının görevidir” (K4, E, 41).

“Eğer kadın çalışıyorsa erkek çok yardımcı olmalı ama ev hanımıysa kadın evdeki işleri biraz daha yüklenmeli” (K5, K, 38).

3.3.5. Ev Dışı Rollerde Cinsiyet Ayrımı

Katılımcılara ev dışı rollerde (bakım, onarım, aylık fatura ödemeleri, vb.) bir cinsiyet ayrımı olup olmadığı konusunda ne düşündükleri sorulduğunda tüm katılımcıların bu konuda ortak bir düşünceye sahip oldukları, ev dışı rollerde kadınların da erkeklerle eşit düzeyde sorumluluk alabileceği ve bu konuda herhangi bir kısıtlamanın olmadığı yönünde görüş bildirdikleri görülmüştür. Konuyla ilgili ifadeler şu şekildedir:

“İran kadınları, dışarıdaki tüm işleri de rahatlıkla yapar” (K8, K, 32).

“Dışarı işlerini tabi ki kadın da yapabiliyor” (K17, K, 28).

3.3.6. Kadın ve Erkek Eşitliğine Yönelik Düşünceler

Dünya geneli birçok ülkede uluslararası sözleşmelerle güvence altına alınan kadın-erkek eşitliğinin toplumsal yaşamın her aşamasında aynı düzlemde karşılık bulmadığı bilinen bir gerçekliktir. Özellikle geleneksel yapıya sahip ataerkil toplumlarda kadınların birey olma sürecinde kimliklerini daha güç koşullarda inşa ettikleri, toplumsal görünürlüğü ve temsiline erkekler kadar güçlü olmadığı bilinmektedir. Toplum yaşamındaki mevcut eşitsizliğe rağmen “hiçbir zaman kadınlar, akıllarının, emeklerinin, yeteneklerinin, yaratıcılıklarının, cesaretlerinin,... yok sayılmasını uysallıkla kabul etmemiş” (Erdem, 2017, s.33) ve gerekli mücadeleyi vererek önemli toplumsal ve kişisel kazanımlar elde etmişlerdir. Bu bağlamda kadınların çalışma hayatına girmesi, aile içi rollerde bir değişime yol açmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara kadın erkek

eşitliğiyle ilgili düşünceleri sorulmuş ve büyük bir çoğunluğu, kadın ve erkek eşitliğine inandıklarını belirtmiştir.

“Tabi ki... Sonuna kadar eşitliği savunuyorum” (K19, K, 32).

“Benim nazarımda kadın ve erkek her konuda eşittir, hiç farkı yok...” (K1, E, 68).

Katılımcıların dile getirdiği cinsiyetler arası eşitlik söyleminin mevcut bir durum tespitinden çok bir ideal veya hedef düşünce olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bir katılımcı (K8), İran toplumunun mevcut yapısını cinsiyetler açısından eşitlikçi bulmadığını ifade etmektedir:

“Hayır, İran’da eşinin rızası olmadan kadın kendi isteğiyle boşanma kararı bile alamıyor, erkek egemenliği var ama eşitliğin olması gerektiğine inanıyorum” (K8, K, 32).

Değişen yaşam koşullarının etkisiyle günümüzde kadın erkek ilişkilerine yönelik algının geçmişten farklı olarak daha eşitlikçi bir yaklaşıma yöneldiğini ve ortak bir yaşam için eşitliğin gerekliliğini ifade eden görüşler yer almaktadır:

“Bizim babalarımızın döneminde eşitlik yoktu ama bizim dönemimizde ülke genelinde beyinler gelişmiş, insanlar artık orta yaşamak istiyorlar, ortak karar vermek istiyorlar, şu anda kime sorarsan sor beni teyit ederler...” (K3, E, 58).

“Şah döneminde erkekler daha ön plandaydı ama günümüzde artık kadınlar çok daha özgür ve rahatlar, erkeklerle eşit yaşayabiliyorlar” (K10, K, 63).

Cinsiyetler arası eşitlik olduğunu savunan görüşlerin yanında, kadın erkek eşitliğinin olmadığını düşünen ve gündelik hayatta eşitliğin bir karşılık bulmadığını ifade eden katılımcıların benzer açılardan görüş bildirdiği tespit edilmiştir:

“Şimdi siz istediğiniz kadar eşitlik olduğunu savunun, sokakta çarşıda pazarda daha çok erkek sesi duyuyorsunuz,...bu da kadınların erkeklerle eşit olmadığını gösteriyor” (K21, K, 40).

“Eşitliğe inanmıyorum, evde karımın sözü benden üstündür ama dışarıda erkekler biraz daha baskındır” (K9, E, 39,).

“Eşitliği hangi durumda ve hangi koşullarda sorduğunuza göre değişir, şimdi bir kadın güç açısından erkekte daha narindir ama bir erkek de kadın kadar şefkatli olamaz, ben tabi ki eşitlik olsun isterim ama gerçekler ne yazık ki öyle değil” (K13, E, 62).

Bir katılımcı (K2), hukuki boyutta eşitliği savunsa da evlilik ve aile içi ilişkilerde erkeklerin kadınlardan daha üstün olduğunu belirtmektedir:

“Erkek bir merhale yukarı olabilir evlilikte, kadın ve erkeğin hukukunun bir olması gerekiyor ama evliliği yönetecek kişinin erkek olması gerektiğini düşünüyorum”(K2, E, 35) .

3.3.7. Van’da Gözlemlenen Kadın Erkek İlişkileri

İnsan davranışlarının temelinde kültürel kodlar yer alır, özellikle seyahat amaçlı gidilen farklı ülkelerdeki kadın erkek ilişkilerinin gözlemlenmesi, o bölgenin kültürel yapısı ve toplumsal cinsiyet algısıyla ilgili genel bir yargıya varmayı sağlayabilir. Bu bağlamda İranlı turistlere Van’daki kadın erkek ilişkileriyle ilgili ne düşündükleri sorulmuş, bu soru karşısında çekimser davrandıkları ve doğrudan cevap vermek istemedikleri anlaşılmıştır. Genellikle; ‘bizim hiç ilgimizi çekmedi’, ‘biz kendimizle ilgileniyoruz’ yönünde cevaplar alınmıştır ancak az sayıda katılımcı, konuyla ilgili gözlemlerini paylaşmak istediğini belirtmiştir. Kadın erkek ilişkilerine yönelik tespit ettikleri yaklaşımların, alışageldikleri ilişkilerden oldukça farklı olduğunu dile getirmişlerdir. Özellikle kadınları daha yakından izledikleri ve erkeklerin kadınlara yönelik bazı davranışlarını olumsuz buldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. Konuyla ilgili ifadeler şu şekildedir:

“Van’da çok farklı, erkek eşine saygı duymuyor, önden gidiyor kadın onun arkasından sürükleniyor, ben onu beğenmedim...” (K25, E, 56).

“Erkekler birkaç adım önde yürüyor, o dikkatimi çekti, bir de eşlerinin yanında başka kadınlara çok dikkatli bakıyorlar, hiç sıkılmıyorlar bu durumdan” (K18, E, 29).

“Olumlu bir ilişki gözlemlemedim... Erkekleri kadınlara karşı pek nazik bulmuyorum” (K7, E, 40).

“Kadınları biraz daha dışarıya kapalı görüyorum, bizim kadınlarımız daha rahat görünüyor” (K11, K, 60).

“Biraz erkek ağırlıklı ilişkiler gözlemliyorum” (K5, K, 38).

Uzun yıllardır Van’a gelip gittiğini ve bu nedenle Van’ın toplumsal yapısındaki değişimleri daha iyi gözlemleyebildiğini belirten bir katılımcı (K3), Van’daki kadın erkek ilişkilerinin kuşak farkı açısından iki aşamada değerlendirilebileceğini ifade etmiştir:

“Van’da kadın erkek ilişkilerini iki aşamada ele alabilirim. Yaşı büyük olanlarda erkekler baskın ama gençlerde gördüğüm anne ve babalarından farklıdır. Giyimlerinde bile gençlerin daha özgür olduğu hissediliyor. 15 yıllık gözlemimde Van’ın eski kafalıktan ayrıldığını gözlemliyorum. Her konuda ilerlemiş olduklarını söyleyebilirim” (K3, E, 58).

3.3.8. Kadına Şiddet Hakkındaki Görüşler

Şiddet, toplumsal bir olgu iken Engström (2013:9-10), kadına yönelik şiddetin aile içi şiddet olarak kavramsallaştırıldığını ve ailenin; tarih boyunca kadın ve çocuklara yöneltilen şiddetin kaynağı olduğunu belirtmektedir. Ne yazık ki dünya genelinde aile içi şiddetin % 98’ini erkekler uygulamaktadır. İranlı turistlere kadına şiddet konusunda ne düşündükleri sorulduğunda katılımcıların tamamı olumsuz bir tutum sergilemiş ve ne aile içinde ne de toplumsal yaşamda şiddetin kesinlikle kabul edilebilir bir olgu olmadığını savunmuştur. Konuyla ilgili görüşler şu şekilde ifade edilmektedir:

“Biz bireyiz, önemli olan karakterli olmaktır, benim nazarımda kadına şiddetin asla kabulü yoktur” (K15, E, 65).

“Benim eşim Üniversitede hoca olduğu için ben kendime yakıştırmam karıma bir fiske değil bir kötü söz söylemeye bile ona kıyamam. Kendi kızımı göz önüne aldığında, kızım olmasaydı bile insanı göz önüne aldığında bir insan olarak şiddete karşıyım, ben şiddeti hiçbir canlıya kabul edemem. Herkese Allah akıl vermiş, İnsana akıl verildiğine göre oturup konuşularak her şey halledilebilir” (K3, E, 58).

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Van kent merkezinde seyahat amacıyla bulunan İranlı turistlerin toplumsal cinsiyet algısı, cinsiyet rolleri ve kadın erkek ilişkileriyle ilgili düşüncelerini sosyolojik açıdan anlamaya çalışan ve nitel yaklaşımla yürütülmüş bir saha araştırmasının bulgularına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında 15’i kadın 15’i erkek olmak üzere toplam 30 İranlı turistle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve Van’ı tercih etmedeki öncelikleri, kadın erkek ilişkileri ve cinsiyet rolleriyle ilgili birtakım sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, İranlı turistlerin Van’a aileleriyle birlikte seyahat ettikleri, aile kültürüne ve aile içi ilişkilere değer verdikleri anlaşılmıştır. Duman (2016), Van’a gelen İranlı turistlerin profilleri üzerine yaptığı sosyolojik araştırmasında, İranlı turistlerin çoğunlukla aileleriyle ve özel araçlarıyla gelmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Aynı şekilde Şaprak (2021) da İranlı turistlerin genellikle aileleriyle birlikte seyahat etmeyi tercih ettiklerine dikkat çekmiştir. İranlı turistlerin Van’ı öncelikle sınırlarına komşu olması, ulaşım ve mesafenin yakınlığı ile ekonomik açıdan alışveriş ve konaklama açısından uygun olması nedeniyle tercih ettikleri anlaşılmıştır. Benzer şekilde Çetin (2017), Van’ı İranlı turistler için cazip kılan etkenleri, mesafe açısından yakınlık ve ekonomik açıdan uygunluk şeklinde ifade etmiş, Metin ve Kalay (2021), alışveriş boyutunun turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit ederek bu çalışmanın sonuçlarını destekler bir bulguya değinmiştir.

Araştırma bulgularına göre İranlı turistlerin cinsiyet rollerini öğrenme sürecinde en etkili toplumsallaşma araçlarının başta aile - anne baba rol modelleri- olmak üzere, kültürel aktarım ve eğitim

olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların cinsiyet rollerine ilişkin algılarının oldukça eşitlikçi bir yaklaşıma sahip olduğu görülmüştür. Özellikle ev içi ve ev dışı rollerde cinsiyetler arası bir ayrımın olmadığı, kadınların ev dışı sorumluluk alanlarından ziyade erkeklerin ev içi sorumluluk alanlarının daha fazla olduğu anlaşılmıştır. İranlı erkek turistler, geleneksel kadınlık rollerine atfedilen yemek yapma, çocuk bakımı ve temizlik gibi sorumlulukları gönüllü olarak yerine getirdiklerini ifade etmiş, bunun yanında kadınların ev dışı alanlarda erkekler kadar yükümlülükleri olmadığı anlaşılmıştır.

Araştırmanın bulgularında İranlı turistlerin, Van'da gözlemledikleri kadın erkek ilişkilerini farklı buldukları ifade edilmiş ve kendi ilişkilerinde kadınların erkeklerden daha baskın olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Akdağ (2018) da, İranlı turistlerin toplumsal davranış örüntülerinin yerel halkın geleneksel yapısından farklı olduğuna dikkat çekmiş, kadın erkek ilişkilerinde kadının daha ön planda ve baskın olduğuna yönelik benzer bulgular elde etmiştir. Sonuç itibarıyla Van'daki İranlı turistlerin toplumsal cinsiyet rolleri açısından eşitlikçi bir algıya sahip oldukları, geleneksel erkeklik rollerinin bir önceki kuşağa göre değiştiği, kadınların toplumsal görünürlüğünün erkeklerle aynı düzeyde temsil edildiği, ne kişisel ne de toplumsal temelde şiddetin hiçbir koşul ve durumda kabul edilemeyeceği anlaşılmıştır.

Bu araştırma Van'daki İranlı turistlerle ilgili daha önce yapılmış araştırmaların ele almadığı özgün bir konuya odaklanması yanında birtakım sınırlılıklara sahiptir. Araştırma küçük bir örneklem grubuyla yürütülmüştür. Dolayısıyla yapılacak çalışmalarda örneklem grubunun büyütülmesi ve Van'da daha geniş çaplı bir toplumsal cinsiyet araştırmasının yapılması önerilebilir. Yine çalışma, sadece İranlı turistlerin toplumsal cinsiyet algısına odaklanmıştır. Çalışma, Van'ı ziyaret eden diğer yabancı turistlerle veya yerli turistlerle ilişkilendirilip zenginleştirilebilir. Yine yerli veya yabancı turistlerle Van'da yaşayan yerel halkın cinsiyet rollerine bakış açıları ve toplumsal cinsiyete ilişkin görüşleri karşılaştırmalı

analizlerle farklı yöntem ve yaklaşımlar kullanılarak alana katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. (2018). İranlı Turistlerin Van'ın Sosyo-Kültürel Yaşamına Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 11, sayı: 57, Haziran, 2018. 249-257.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.
- Bourdieu, P. (2019). *Eril Tahakküm*. (5. Basım). (Çev. Bediz Yılmaz). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Butler, J. (2020). *Cinsiyet Belası*. (8. Basım). (Çev. Başak Ertür). İstanbul: Metis Yayınları.
- Connel, R. W. (2019). *Erkeklikler*. (Çev. Nagihan Konukcu). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Çetin, İ. (2017). Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1), 44-59.
- Çolak, G. (2020). *Toplum dilbilimi -Toplumsal Cinsiyet ve Dil-* (2. Basım). İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Dökmen, Y. Z. (2009). *Toplumsal Cinsiyet -Sosyal Psikolojik Açıklamalar-*. (8. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Duman, M. Z. (2016). Van'a Gelen İranlı Turistlerin Profilleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9 (46).
- Ecevit, Y. (2003). Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çatışabilir? *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25,4, 83-88.
- Engström, G. (2013). *Aile İçi Şiddet Çaresi Ne?*. İstanbul: Dönence Basım.

- Erdem, J. G. (2017). Yargı Kararlarında Kanun Önünde Eşitlik İlkesi ve Kadın Erkek Eşitliği. Akademik Hassasiyetler, 4 (8), 19-44.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, 209-230.
- Esen, E. & Soylu, Y. & Siyez, D. M. & Demirgürz, G. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Algısının Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre İncelenmesi. E-International Journal of Educational Research, 8 (1).
- Günay, G. & Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 153 (153) , 157-171.
- Hines, S. (2019). Toplumsal Cinsiyet Akışkan mıdır? 21. Yüzyıl İçin Rehber. (Dizi Edt. Matthew Taylor). (Çev. Özge Çağlar Aksoy). İstanbul: Hep Kitap Yayınları.
- İmamoğlu, E. O. (1991). Aile İçinde Kadın-Erkek Rollerini. Türk Aile Ansiklopedisi. Ankara: Cilt 3, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu. Ankara: Türkiye Yazarlar Birliği Vakfı.
- Karaca, E. (2019). Destinasyon Önem-Memnuniyet Analizi Bağlamında Van'ı Tercih Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2019, Batman.
- Kaya, A. A. & Gülcan, B. (2021). İranlı Ziyaretçilerin Van'ın Kültürel Mirasına Bağlı Rekreasyon Etkinliklerine İlgi ve Katılımları. Journal Of Academic Tourism Studies, 2021, Vol. 2, No. 2, 68-87.
- Kümbetoğlu, B. (2012). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, (3. Basım), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lips, H. M. (2021). Toplumsal Cinsiyet Temel Bilgiler. (Çev. Onur Orhangazi) Ankara: Ütopya Yayıncılık.

- Metin, D. (2019). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2019, Van.
- Metin, D. & Kalay, H. (2021). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (54), 325-352.
- Rahgozar, M. (2019). İranlı Turistlerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Otel Yöneticiliği Bilim Dalı, 2019, İstanbul.
- Samsa, R. (2020). Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 2020, Van.
- Şaprak, V. (2021). İranlı Turistlerin Yerelin Kalkınması Sürecindeki Etkilerinin Analizi: Van Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, 2021, Van.
- Yıldırım, A; Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

PAYLAŞIM EKONOMİSİ PLATFORMLARININ ŞEHİR İÇİ ULAŞIMDAKİ YERİ

Gölsüm AKSOY*

Hidayet KİŞLALİ**

GİRİŞ

İlk paylaşım faaliyetlerinin çok eski tarihlere dayandığı, insanoğlunun ilk gününden bugününe kadar yaşamın bir parçası olduğu düşünülmektedir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de paylaşım faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Toplumsal değişimler bireylerin yaşam biçimlerinde ve tüketim alışkanlıklarında değişikliklere sebep olmaktadır. Zaman içerisinde meydana gelen teknolojik ilerlemeler mal ve hizmetlerin miktarında artışı beraberinde getirmiş, buna paralel olarak da tüketim miktarlarında artış olmuştur. Tüketim talebi zaman içerisinde değişim göstermiş, gerek mal ve hizmetlerin sınırlı olması dolayısıyla gerekse sahip olunan mal ve hizmetlerin daha verimli kullanılması düşüncesinin etkisiyle mal ve hizmetlerin paylaşımı neredeyse zorunlu bir hal almıştır. (Akan ve Tepeler, 2022). Çağın getirdiği imkanlar ve gerektirdiği ihtiyaçlar doğrultusunda paylaşım yöntemleri değişime uğramış, alternatif bir ekonomik model olarak paylaşım ekonomisi ortaya çıkmış ve zaman içerisinde gelişmiştir. Paylaşım ekonomisinin hızla büyümesi ve sosyo-ekonomik sistem üzerindeki artan etkisi, son zamanlarda tüketicilerin ilgisini çekmiş ve tüketicilerin bu yeni paylaşım modeline katılımını artırmıştır (Cheng, 2016).

Günümüzde paylaşım temelli ekonomik sistem, farklı iş modellerine sahip birçok girişime ev sahipliği yapmaktadır (Kiracı, 2017). Paylaşım ekonomisi iş modelini benimseyen şirketler, çok

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, E- posta: aksygulsum@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9621-426X

** Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi / Turizm Rehberliği Bölümü, E- posta: hkislali@aku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0978-496X

farklı sektörlerde faaliyet göstermektedir. Ulaşım, konaklama, ev hizmetleri, teslimatlar, perakende ve tüketici kredileri gibi sektörlerde faaliyet gösteren şirketler, bu iş modelini benimseyerek müşterilere hizmet sunmaktadır(Farronato ve Levin, 2015). Paylaşım ekonomisinde oldukça önemli bir yere sahip olan ulaşım paylaşım faaliyetleri, farklı birçok platform üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu platformlar bireylerin ortak bir ulaşım deneyimi yaşamalarına olanak tanırken; sürüş maliyetlerinin paylaşılmasını mümkün kılar. Ayrıca, yolların doluluk oranını, otopark problemlerini ve enerji tüketimini de azaltarak çevreye verilen ulaşım kaynaklı zararın azalmasına katkı sağlar (Aslan, 2019).

Türkiye’de paylaşım ekonomisinin ulaşım sektöründeki varlığı, şehir içi ulaşım, şehirler arası ulaşım ve araç kiralama olmak üzere üç boyuttadır. Şehir içi ulaşım, şehrin bir bölgesinden istenilen diğer bölgeye gidilmesi olarak tanımlanabilir (Ertürk, 2021). Türkiye’de şehir içi ulaşım, bilinen başlıca paylaşım ekonomisi platformlarından Uber ve Martı TAG varlık göstermektedir. Son zamanlarda bu alanda faaliyette bulunan Martı TAG ulusal medyada sıklıkla kendine yer bulmaktadır. Bu çalışmada Martı TAG uygulamasını konu alan medya içeriklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu uygulama özelinde paylaşım ekonomisi modelinin medyada nasıl ele alındığı gözlemlenmek istenmiştir. Bilgi kaynaklarının çeşitliliği dikkate alındığında zaman kısıtından dolayı bilgi kaynakları içerisinden ulusal gazete içeriklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. İçerik analizi sonucunda Martı TAG uygulaması ve paylaşım ekonomisi modelinin ulusal gazetelerde yer aldığı temalar sunulmuştur.

1. PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Paylaşmak insan doğasının bir parçasıdır ve kültürel olarak öğrenilmiştir (Price, 1975 aktaran Belk, 2007, s. 130). Tarihin erken dönemlerinde insanlar, avcılık ve toplayıcılıktan elde ettikleri yiyecekleri ve diğer malzemeleri aile üyeleriyle paylaşmışlardır (Belk, 2014). Gerek grup içi paylaşım gerekse gruplar arası paylaşım günümüze değin uygulanmaya devam etmiştir. Bilgi ve iletişim

teknolojilerindeki gelişmeler, günlük hayatın pek çok alanını etkilediği gibi, günümüzde paylaşım alanlarında genişlemeye de etki etmiştir (Barnes ve Mattsson, 2016). Önceleri, bireyler aile ve yakın çevreleriyle kendilerine ait gıda ve çeşitli ürünleri paylaşırken; zaman içerisinde yakın çevrelerinden olmayan kimselerle de paylaşım alanları oluşmaya başlamıştır. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler sayesinde internet aracılığıyla deneyim ve bilgi paylaşımı olarak başlayan paylaşım faaliyetleri 2000’lerin sonuna doğru *paylaşım* kavramının “yabancı paylaşım”ı da kapsayacak şekilde genişlemesine ve “paylaşım ekonomisi” kavramının günlük hayatta ve akademik çalışmalarda kendine yer edinmesine zemin hazırlamıştır (Hellwig vd., 2015).

Paylaşım ekonomisi kavramı hakkında birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi kavramı ilk Felson ve Speatth (1978) tarafından “ortaklaşa tüketim” olarak, bir veya birden fazla kişinin, diğerk bireylerle ekonomik mal ve hizmetleri tüketirken ortak faaliyetlerde bulunması şeklinde tanımlamıştır. Oxford Sözlüğünde(tarihsiz) ise “zel şahıslar arasında varlıkların veya hizmetlerin ücretsiz olarak veya bir ücret karşılığında, genellikle internet aracılığıyla paylaşıldığı ekonomik bir sistemdir” olarak tanımlanmaktadır. Paylaşım ekonomisi, bireyleri bir veya birkaç sefer kullanacakları ürünleri satın alma eğiliminden uzaklaştırırken, kullandıran bireylerin de mal ve hizmetlerini kiralayarak ek gelir sağlamalarına olanak sağlamıştır (Lobel, 2016). Böylelikle bireylerin bir üründen faydalanabilmesi için o ürünün sahibi olmasına gerek kalmamış, sadece kiralama yolu ile ürüne ulaşımları mümkün hale gelmiştir. Platformların, zaman içerindeki gelişmeler neticesinde, işlemler maliyet bedellerini düşürmeleri ve yüksek pazarlama bütçesine ihtiyaç duyulmaması tüketicilerin ürün ve hizmetlerden daha düşük ücretlerde yararlanmasını sağlamaktadır (Schor ve Attwood-Charles, 2017). Kısaca paylaşım ekonomisi bireylere şirketlerden bağımsız olarak, âtil durumdaki mal veya hizmetleri kiralama veya satın alma fırsatı sunan, aradaki aracılara kaldırarak maliyeti düşüren ve zgr tüketim imkânı sağlayan yeni bir ekonomik modeldir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi, daha önce

parasal kazanç sağlamayan ürün veya hizmetlerin, parasal kazanç sağlayan yeni pazarlar oluşturmalarını sağlamaktadır (Geron, 2013).

Paylaşım ekonomisi pazarının değeri 2016 yılında küresel olarak 15 milyar ABD doları olarak tespit edilmiş ve 2025 yılında 335 milyar ABD doları olacağı düşünülmektedir (Martin, 2016). Paylaşım ekonomisi son zamanlarda gelişmiş ve uygulama alanını genişletmiştir. Bu gelişimin sebepleri olarak; bireylerin iktisadi tasarruf ihtiyacı, çevresel sürdürülebilirlik bilincinin gelişimi, sosyalleşme ihtiyaçlarının artması ve teknolojik gelişmeler sayesinde artan etkin sosyal medya kullanımı gösterilebilir (Cheng, 2016). Bu nedenle son yıllarda ön plana çıkan ekonomik modellerin başında gelmektedir ve hakkında birçok araştırma yapılmaktadır. Paylaşım ekonomisi yeni bir kavram olması dolayısıyla, ortak bir tanımdan mahrumdur. Bu alanda yapılan çalışmalar yazarların yaklaşımını yansıtmaktadır. Başlıca bazı tanımlamalar aşağıda paylaşılmıştır.

- *Erişim tabanlı tüketim*: Arada aracı bulunmadan paylaşımın gerçekleştiği faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012).

- *Eşten eşe tüketim*: Paylaşım faaliyetleri gerçekleştirilirken bireylerin doğrudan iletişim kurduğu sistem olarak ifade edilmektedir (Hamari vd., 2016; Hawlitschek vd., 2018).

- *İşbirlikçi tüketim/Ortaklaşa tüketim*: Paylaşım gerçekleştirilirken paylaşımı sağlayan kişilerin ortak bir faaliyette bulunduğu modeldir. Bu tanımlama üç ayrı alt kategoriyi içermektedir: Temaslı işbirlikçi tüketim, sisteme bağlanan işbirlikçi tüketim ve ayrı işbirlikçi tüketim. Temaslı işbirlikçi tüketim, bireylerin paylaşım faaliyetini doğrudan yüz yüze aynı anda gerçekleştirdiği; sisteme bağlanan işbirlikçi tüketim, paylaşımın aynı zamanda ancak farklı yerlerde gerçekleştiği; ayrı işbirlikçi tüketim ise bireylerin farklı zamanlarda ve yerlerde tüketim gerçekleştirdiği üç farklı

durumu tanımlamak için kullanılan kavramlardır (Felson ve Speatth, 1978).

- *Platform ekonomisi*: Dijital çalışma platformlarının oluşturduğu, standart dışı çalışma modeli olarak tanımlanmaktadır (Langley ve Leyshon, 2017).

- *Ticari paylaşım sistemleri*: Mal ve hizmetlerden fayda elde etmek için tek mülkiyet kavramını savunan (sahipliğe karşı bir düşünce) global bir pazar olarak ifade edilmektedir (Lamberton ve Rose, 2012).

- *Ağ ızgarası*: Tüketicilerin bol bilgi, daha fazla seçenek, çok sayıda araç ve seçenekler arasından seçim yapma konusunda daha fazla yetkiye sahip olduğu yeni ağ modelidir (Gansky, 2010).

Paylaşım ekonomisi, geleneksel iş modellerinin aksine; paylaşım alan kişi, paylaşımı sağlayan kişi ve paylaşım platformunu içeren, paylaşımı sağlayan kişinin sahip olduğu ürün veya hizmeti web 2.0 ve mobil veri ağları aracılığıyla paylaşım açtığı üçlü bir iş modelidir (Parguel vd., 2017). Elektronik ticaret ve elektronik paylaşım birbiriyle çok karıştırılırken; onları ayıran temel nokta, paylaşımın kendisinin mal veya hizmetin satılmasından daha önde olmasıdır. Elektronik ticaret yöntemleri, tüketiciler arası elektronik (Consumer to Consumer- C2C) ve işletmeden işletmeye elektronik (Business to Business- B2B) olarak iki gruba ayrılmaktadır. Paylaşım ekonomisi elektronik ticaretten farklı olarak, kişiler/eşler arası paylaşım (Peer to Peer- P2P) ve işletme kişi arası paylaşım (Business to Peer- B2P) olarak iki gruba ayrılan *elektronik paylaşım* kavramını esas almaktadır (Acuner ve Acuner, 2017). Paylaşım ekonomisinde P2P ve B2P iş modelleri öncü olsa da birçok farklı iş modeli bulunmaktadır. Kiracı ve Kayabaşı (2017), 106 ulusal/küresel paylaşım sisteminin kullanıldığını belirtmişlerdir. Paylaşım sistemi, paylaşım ekonomisinin temelini oluşturan, paydaşların *ortaklaşa tüketim* sağlamalarına olanak tanıyan dijital sistemlerdir. Dolayısıyla paylaşım ekonomisi, temelde iki modele ve türevlerine dayanan bir işleyiş ve düzene sahip çoklu bir iş modelidir.

Paylaşım ekonomisinin, kaynak tüketimini azaltıp atıl kaynakların yeniden kullanımını sağlama, sanal ortamda gerçekleştiğinden geleneksel işletmelere oranla maliyetlerin düşük olmasından dolayı ekonomik olma, eşler arası alışverişlerde sosyal ilişkiler geliştirme (Botsman ve Rogers, 2010), modern aşırı tüketime çözüm sunma (Schor vd., 2016), istihdam edilen kişiler için ek gelir sağlama (Rauch ve Schleicher, 2015), düşük fiyatla ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini sağlama, yetersiz hizmet alan kişilerin iş faaliyetlerinde verimliliğe erişmesini sağlama (Edelman ve Geradin, 2016) gibi olumlu etkileri söz konusudur. Paylaşım ekonomisinin bu olumlu etkilerinin yanında bir takım olumsuz etkilerinin de olduğu düşünülmektedir. Bunlar; daha önce özel hayata çok sık dahil edilmeyen iş yaşamının özel hayata etkisi (Richardson, 2015; Williams ve Horodnic, 2017), geleneksel iş düzeni faydalarının kullanılamaması ve vergi muafiyeti (Williams ve Horodnic, 2017), iş gücü eşitsizliği (Schor vd., 2016), kayıt dışılık ve yasal mevzuat eksiklikleri gibi olumsuzluklar olarak sıralanabilir. Ayrıca, paylaşım ekonomisine katılımın, bazı güvenlik risklerini de beraberinde getirebileceğini göz ardı etmemek gerekir. Birbirini tanımayan kimseler arasında güven tesisi önemli bir konu olarak karşımızda durmaktadır. Güvenin tesisi ve güvenliğin sağlanması için hayata geçirilen önemli bir uygulama çevrimiçi geri bildirim ve itibar sistemleridir. Edelman ve arkadaşları (2011), kullanıcıların bu çevrimiçi değerlendirmeleri etkin bir biçimde kullanmasının tüketicilerin karar verme sürecinde bir güven algısı yarattığını belirtmektedir.

1.1. Paylaşım Ekonomisi ve Ulaşım Platformları

Paylaşım ekonomisinde, taraflar arası değiş tokuş dijitalleştirilmiş platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Piscicelli vd., 2015). Buradaki platformlar, kullanıcılar (kullanan/kullandıran bireyler) veya şirketler arasında erişimin sağlanması; ödemenin yapılması ve derecelendirme ve değerlendirmenin paylaşılması için çalışan araçlar olarak tanımlanabilir. 2000'lerin sonuna doğru hızlı bir ivme kazanan paylaşım ekonomisi platformları, geleneksel işletmeleri rekabete

zorlamış ve birçok işletmenin geleneksel işleyiş modelinde değişim yaratmaya başlamıştır (Marchi ve Parekh, 2015). Bu durum bazı geleneksel işletmelerin, paylaşım ekonomisi platformlarında faaliyet sürdüren diğer işletmelerle birleşmelerini veya iş birliği yapmalarını ortaya çıkarmıştır. Platformlar çok seçenekli ve çok farklı alanlara hitap etmektedirler. Alanyazın incelemesi, para/finans paylaşımı, ofis paylaşımı, giysi paylaşımı, araç paylaşımı, konaklama – seyahat, gastronomik paylaşım, otopark paylaşımı, oyuncak paylaşımı, hizmet/beceri paylaşımı, eğitim paylaşımı, hobi bahçesi/bisiklet paylaşımı pek çok paylaşımın bu platformlar aracılığıyla yapıldığını göstermektedir.

Çalışma konusunu oluşturan ulaşım sektöründe paylaşım faaliyetleri çeşitlilik göstermektedir. Araç paylaşımı, özel arabaya ihtiyacı olan insanları, onları özel arabalarına bindirmeye istekli sürücülerle eşleştiren *Lyft* aracılığıyla araç kiralama görevi görürken gerçekleşebilir. Aynı zamanda *BlaBlaCar* aracılığıyla aynı varış noktasına gitmek isteyen sürücü ve yolcuların eşleşmesiyle uzun mesafe yolculukları olarak da gerçekleşebilir. Bu platformlar arasında en bilineni ise 2009 yılında kurulan, ulaşım ihtiyacı duyan yolcuları ve sürücüyü uygulama üzerinden eşleştiren, bir nevi taksi görevi gören paylaşım ekonomisinin devi *Uber*'dir (Watanabe vd., 2016; Parguel vd., 2017). Diğer belli başlı platformların da yer aldığı paylaşım ekonomisi ulaşım platformları ve kategorilerini gösteren Tablo 1.1 aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Paylaşım Ekonomisi Ulaşım Platformları

Platform Adı	Kategori	Platform Adı	Kategori
Uber	Şehir içi ulaşım	DriveNow	Araç kiralama
Lyft	Araç kiralama	GoDrive	Araç kiralama
Sidecar	Araç kiralama	Mpact	Şehir içi- arası ulaşım
Blabalacar	Şehirlerarası ulaşım	Martı TAG	Şehir içi ulaşım
Via Car	Araç kiralama	Didi	Şehir içi ulaşım
Getable	Araç kiralama	Grab	Şehir içi ulaşım – Araç kiralama
Getaround	Araç kiralama	Ola	Şehir içi ulaşım
Juno	Şehir içi ulaşım	Curb	Şehir içi ulaşım

Kaynak. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Paylaşım ekonomisi ulaşım platformları şehir içi ulaşım, şehirler arası ulaşım ve araç kiralama olmak üzere üç başlık altında toplanabilir. Şehirler arası paylaşım genel itibariyle aynı varış noktasına gitmek isteyen sürücü ve yolcuların eşleşerek uzun mesafe yolculukları birlikte gerçekleştirmeleri şeklinde tanımlanabilir. Yolcular bu hizmet karşılığında geleneksel firmalara oranla daha az bir fiyat öder ve böylelikle hem para hem de yakıt tasarrufu sağlamış olurlar. Ayrıyeten bu deneyimin paylaşıldığı noktada bireylerin sosyalleşme ihtiyacının giderilebileceği de düşünülmektedir (Çelik Varol ve Varol, 2020). Araç kiralama paylaşımı, arabaya ihtiyaç duyan kişilerle, aracı atıl durumda olan ve saatlik ya da günlük kiralamak isteyen araç sahiplerini eşleştiren platformlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir nevi “rent a car” aracılık görevi gören bu platformlar genellikle sigorta yaptırılarak kullanılmakta ve rent a car işletmelerinden farklılaşarak genellikle daha düşük fiyatlarla araç sahipleri ve sürücüleri buluşturmaktadır. Şehir içi ulaşım paylaşımı ise iki farklı türde gerçekleşmektedir. İlk olarak bir nevi taksi hizmeti almak amacıyla Uber benzeri platformlar üzerinden araç çağırarak ya da rezervasyon yaparak, kişinin dilediği noktaya genellikle taksi fiyatını geçmeyen fiyatlarla yolculuk yapması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu sistem, sürücülerin boş oldukları zaman dolaşp müşteri arama ihtiyacını ortadan kaldırarak, yakıt tüketimini ve trafik yoğunluğunu azaltmaktadır (Soydan, 2016). İkinci olarak ise kişinin Martı TAG vb. platformlar aracılığıyla gitmek istediği güzergahta yolculuk yapacak araç sahipleriyle eşleşip aynı güzergâhta seyahat etmesi olarak gerçekleşmektedir. Böylelikle aynı noktaya giden sürücü ve yolcuların yol masraflarını paylaşması neticesinde ulaşım maliyeti azalmaktadır. Ayrıca otobüs gibi toplu taşıma araçlarına göre daha konforlu seyahatler mümkün olmaktadır.

En önemli şehir içi ulaşım paylaşım platformu olan Uber’in temellerini, Travis Kalanick ve Garrett Camp’ın 2008 yılında Paris’te taksi bulamadıkları an kendi aralarında “telefondan araç çağırabilsek nasıl olurdu?” sorusuyla atmışlardır. Böylelikle 2009 yılında akıllı telefon uygulaması geliştirerek bu markayı oluşturmuş ve

uluslararası pazarlarda faaliyete geçirmişlerdir (Uber, 2023). Taksi sayısının kısıtlılığı ve taksi işletme lisanslarının pahalılığı Uber'in Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkıp yayılmasında etkili olmuştur. Taksi lisanslarındaki kısıtlılık bu lisansların 2013 yılına kadar 1 milyon doların üzerinde satılmasına neden olmuştur. Bu durum hem talebi karşılayacak taksi sayısında eksikliğe hem de yolculukların yüksek fiyatlarla yapılmasına sebep olmaktaydı. Ancak 2015 yılına gelindiğinde, bir taksi lisansının fiyatı, araç paylaşım hizmetlerinden gelen rekabete yanıt olarak yaklaşık yüzde 25 oranında düşmüştür (Wallsten, 2015).

Bir paylaşım platformu olan Uber'in artan popülaritesinin geleneksel taksi hizmetlerinin iyileşmesine katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Uber kullanımındaki artış New York'ta taksilerle ilgili yolculuk başına tüketici şikâyetlerinde düşüşü getirmiştir (Walsten, 2015). Aynı durum başka şehirlerde de gözlemlenmiştir. Chicago'da Uber'in büyümesi, bozuk pos cihazı, klima ve ısıtma, kabalık ve cep telefonuyla konuşma dahil olmak üzere taksilerle ilgili belirli şikâyet türlerinde düşüşle ilişkilendirilmiştir. Veriler, Uber'in aksi takdirde düzenleyiciye şikâyetle bulunacak tüketiciler için bir alternatif yarattığına ve taksileri yeni rekabete yanıt olarak kendi hizmetlerini iyileştirmeye teşvik ettiğine dair kanıtlar sunmaktadır. Tüketiciler bu yeni hizmetlere akın ederken, geleneksel taksi şirketleri de bu yeni rakipleri engellemek için düzenleyicilere ve politikacılar şikâyetle bulundu. Birçok düzenleyici bu şirketlerin taleplerine sempatiyle yaklaştı ve hatta bazı şehirler ve ülkeler bu hizmetleri yasakladı. Ancak bu hizmetlere olan talep çok fazlaydı ve böylelikle çoğu yasaklamanın kaldırılması yönünde gelişmeler yaşandı (Lee vd., 2018).

1.2. Türkiye'de Paylaşım Ekonomisi

Türkiye'de paylaşım ekonomisinin tahmin edilen piyasa büyüklüğü 2018 yılında hazırlanan PricewaterhouseCoopers (PWC) Raporu'nda 38,3 milyar Euro olarak belirtilmiş ve %86,5 oranında artacağı öngörülmüştür. Finans sektörü, toplam sektör büyüklüğünün 11,2 milyar Euroluk kısmını oluşturmaktadır (PWC,

2018, s. 33). Türkiye'deki paylaşım ekonomisi kullanıcılarının %49'u için en cazip teklifler medya ve eğlence sektöründe bulunmaktadır. Bunu perakende ve tüketici ürünleri (%44), otomotiv (%40), hizmetler, oteller ve konaklama (%33) ve finans (%30) sektörleri izlemektedir. Tahminlere göre, Türkiye'de paylaşım ekonomisi pazar büyüklüğünün 71,5 milyar Euroya ulaşması muhtemeldir (PWC, 2018). Ing Bankası'nın 2015 yılında yaptığı ülkeler arası karşılaştırma araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye, paylaşım ekonomisi hakkında en çok bilgi sahibi (%52 oranıyla) ve aynı zamanda aktif katılımı en yüksek oranda gerçekleştiren (%9 oranında) katılımcılara sahip ülkelerden biridir (IngBank, 2015).

Paylaşım ekonomisi platformlarının Türkiye'de çoğu sektörde artmaya başladığı söylenebilir. Türkiye'de kullanılan yaygın platformların başında 2008 yılında kurulan, paylaşım ekonomisinin öncülerinden biri haline gelen yaklaşık 750 milyon dolar yatırım alan *Airbnb* gelmektedir. *Airbnb*, tatil veya başka amaçlarla gidilen bölgede bir başkasının evinde misafir olma veya evin tamamını veya odalarını kiralama imkânı sunarak, ev sahibi ve turist arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. *Airbnb*'nin Şubat 2021 verilerine göre, Türkiye'de listelenen toplam konut sayısı 37 bin civarındadır. Bu sayının pandemi nedeniyle olması beklenenden daha az olduğu düşünülmektedir (Öztürk ve Arıkan, 2022; *Airbnb*, 2023).

Yemek paylaşım faaliyetleri incelendiğinde ise bu alanda öne çıkan bir platform olarak *Eatwith* dikkat çekmektedir. *Eatwith*, farklı bir destinasyona seyahat eden bireyin, yerel bir kişinin evinde veya restoranında misafir olarak o kişinin yaptığı yemekleri deneyimlediği ve bunun karşılığında ev sahibine belli bir ücret ödediği bir yemek paylaşım platformudur. İlk olarak İstanbul'da başlayan yemek paylaşım faaliyeti şu an ülkemizde 7 farklı şehre kadar genişlemiştir (Aksoy ve Kışlalı, 2022; *Eatwith*, 2023).

Kıyafet paylaşımı, bireylerin artık kullanmadıkları veya çeşitli nedenlerden dolayı kullanmak istemedikleri kıyafetlerini platformlar aracılığıyla diğer kişilere verme, satma veya kiralama işlemidir.

Türkiye’de yaygın kullanılan kıyafet paylaşım platformları *Dolap* ve *Gardirops* uygulamalarıdır (ztrk ve Arıkan, 2022). Türkiye’de ofis paylaşımı genellikle bir iş yerinden ziyade evden çalışan bireylerin, kendilerini ofis ortamında hissetmek istemesi gibi nedenlerle *Kollektif House*, *İDEA Kadıköy* gibi uygulamalar aracılığıyla bir ofisin veya masanın kiralanmasını içerir. Para paylaşımı son dönemlerde farklı para birimleri, alternatif paralar veya para yerine zaman kullanımıyla da gerçekleşmektedir. *Zumbara* bu alanın Türkiye’deki nc platformudur. Eğitim alanındaki paylaşım faaliyetleri genellikle sanal platformlar aracılığıyla bilgi aktarımı, kaynaklara ulaşım kitap, makale paylaşımı şeklinde gerçekleşmektedir (Genç, 2010). *Udemy*, alanında uzman bireylerin kendi kurslarını oluşturmasını ve paylaşmasını sağlarken (Udemy 2023), *Cambly* kişilere İngilizce pratiği hizmetine aracılık etmektedir (Cambly, 2023).

1.2.1. Türkiye’de Paylaşım Ekonomisi Kapsamında şehir İçi Ulaşım ve Martı TAG

şehir içi ulaşımda sektörün devı haline gelen Uber, 2014 yılında Türkiye’de faaliyetlerine başlamıştır. Özellikle turist sayısının fazla olduğu ve trafik yoğunluğundan şikayetçi olunan İstanbul’da alternatif bir ulaşım sistemi olacağı düşünülmüştür. Araç faaliyetlerinin haricinde *Uberboat* uygulaması geliştirilmiş, tekne ile yolculuk paylaşımı faaliyetleri İstanbul başta olmak üzere Bodrum ve eşme’de uygulanmıştır (Ayazlar, 2018; Uber, 2023). Ancak 2019 yılında Uber’in geleneksel işletmeler için haksız rekabet oluşturduğu ve vergi problemleri taşıdığı gerekçesiyle faaliyetleri mahkeme kararıyla durdurulmuştur. Günümüzde Türkiye’de yalnızca 9 şehirde *Uber Taksi* hizmeti platform aracılığıyla sağlanmaktadır (Uber, 2023). Uber taksi yalnızca taksi plakasına sahip sürücülerin kullanımına sunulduğu için mevcut durumda bir taksi çağırma hizmeti şekline bürünmüştür. Juno, Mpact, Didi, Grab, Ola ve Curb platformları ise Türkiye’de faaliyet göstermemektedir.

Martı TAG, paylaşım ekonomisi kültürünü ve evre bilincini yaygınlaştırmak için Martı kullanıcılarını bir araya getiren bir dayanışma platformudur. Açılımı ‘Tek Araçla Gidelim’ demek olan

Martı TAG'ın geliştirilme amacı tek aracın maksimum kişi tarafından kullanılmasını sağlamak ve trafikteki araç yoğunluğunu azaltmaktır (Anadolu Ajansı, 2023). Martı TAG işleyiş biçimi açık bir ifadeyle, araç sahibi kişinin bir yere giderken güzergâh üzerindeki bir yere gitmek isteyen yolcularla platform üzerinde eşleşip, yolculuk paylaşımını gerçekleştirmeleri olarak açıklanabilir. TAG'da sürücü ve yolcular, seyahati paylaştığı gibi seyahatin masraflarını da paylaşırlar. Yolculardan alınan paylaşım ücreti, araç sahibinin araç yıpranma payını, yakıt masrafını karşılamak için alınır ve ücret yolcu – sürücü tarafından belirlenir (Anadolu Ajansı, 2023). Dolayısıyla bu platformu kullanan kişiler aynı güzergaha yolculuk eden ve maliyeti paylaşan kişilerdir. TAG'ı, Martı'da toplam on sürüşü gerçekleştirmiş kişiler kullanabilmektedir. Martı TAG, yapılan tüm yolculukların hatır taşımacılığı kapsamında gerçekleştirdiğini ve hiçbir komisyon alınmadığını belirtmiştir (Martı, 2023). Hatır taşımacılığı kavramı, araç sahibi kişilerin diğer kişileri nezaket gereği ya da memnun etme ihtiyacı doğrultusunda hiçbir ücret talep etmeden, aracında taşıması veya aracını kullanması için kişilere vermesi olarak tanımlanabilir (Franko, 1992). Martı TAG platformu bu doğrultuda üyelerinden hiçbir komisyon almayarak hatır taşımacılığı kavramının gereklerini yerine getirdiğini belirtmektedir.

Martı TAG 2022 yılında Türkiye'de Oğuz Alper Öktem tarafından kurulmuştur. Ancak faaliyeti uzun soluklu olmadan İstanbul Otomobilciler Esnaf Odası tarafından 14. Asliye Ticaret Mahkemesi'ne faaliyetlerinin engellenmesi talebiyle şikâyetle bulunulmuştur. Martı'nın yasa dışı korsan taşımacılığı yaptığı, taksi esnafına haksız rekabet ortamı oluşturduğu, TAG sürücülerinin “toplu taşıma aracı kullanım belgesi” olmadan özel araçlarını ticari amaçla kullanıp vergi ödemedikleri ifade edilmiştir. Mahkeme kararıyla 8 Mart 2023'te Martı TAG uygulamasına erişim engeli getirildi (Anka Haber, 2023).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve nemi

Çalışmada paylaşım ekonomisinin ulaşım boyutuyla Türkiye’deki mevcut durumunu değerlendirmek ve bu kapsamda oluşan Martı TAG platformunu incelemek amaçlanmaktadır. Paylaşım ekonomisinin kapsamını ve boyutlarını açıklayıcı tanımların sunumu sonrasında paylaşım ekonomisi genel ve ulaşım boyutuyla Türkiye özelinde incelenmiştir. Martı TAG platformuna ilişkin ulusal gazete içerikleri analiz edilmiştir. İlgili uygulamayı konu edinen içerikler tespit edilmiş, daha sonrasında tematik analiz yöntemiyle temalar oluşturulmuştur. Daha önce belirttiğimiz gibi paylaşım ekonomisi platformları özellikle şehir içi ulaşım açısından Türkiye’de kısıtlılık göstermektedir. Ulusal gazetelerde Martı TAG’ı konu alan içeriklerin analizi, paylaşım ekonomisi ve şehir içi ulaşım konusunda gazetelerin yaklaşımlarının anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Veri Kaynakları

Bu araştırmada ulusal gazetelerin Martı TAG ile ilgili içerikleri incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilecek haberlerin belirlenmesi amacıyla Türkçe olarak “Martı TAG, Martı TAG platformu, Martı TAG yasaklama, Martı TAG mahkeme” kelime grupları Google arama motoru yardımıyla sorgulanmış, elde edilen sonuçların kısıtlı olmasından dolayı günlük satış adetleri 50 bin ve üzeri olan gazetelerin internet siteleri de tek tek ziyaret edilerek ilgili içerikler derlenmiştir. Arama sonuçlarına göre, 14 ulusal gazeteden 22 içerik araştırmaya dahil edilmiştir.

3. BULGULAR

Martı TAG ile ilgili ulusal gazete içerikleri incelendiğinde, 14 ulusal gazetede 22 içerik tespit edilmiştir. Haber içerikleri araştırmacılar tarafından önce ayrı ayrı sonra birlikte analiz edilip temalar tespit edilmeye çalışılmıştır. İlk olarak ortaya çıkarılan sonuç, içeriklerin konuları ve ele alınan platforma yaklaşımları açısından

gruplandırılabilir olduğu olmuştur. Bu doğrultuda haber kaynakları ve yaklaşımlarını gösteren Tablo 3.1 aşağıda sunulmuştur.

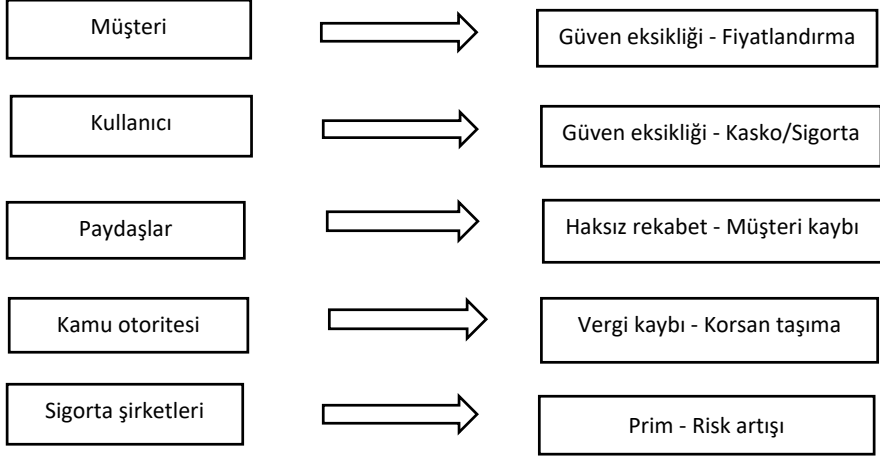
Tablo 3. 1. Haber Kaynaklarının İçerik Analizi

Kaynak	Konu	Eleştiri
Sözcü	Mahkeme Kararı	Nötr
Hürriyet	Martı TAG Tanım Köşe Yazısı	Olumlu Olumlu
Sabah	Mahkeme Kararı	Nötr
Posta	Mahkeme Kararı	Nötr
Milliyet	Martı TAG Tanım Mahkeme Kararı Martı CEO'sunun Açıklaması	Olumlu Nötr Olumlu
Türkiye	Martı TAG Tanım Mahkeme Kararı	Olumlu Nötr
Akşam	Mahkeme Kararı	Nötr
Takvim	Mahkeme Kararı	Nötr
Yeni Akit	Martı TAG Tanım Martı ve Taksi Gerilimi Martı TAG Tanım TAG Kampanyası Mahkeme Kararı	Olumlu Olumlu Olumlu Olumlu Nötr
Karar	Mahkeme Kararı	Nötr
Milat	Mahkeme Kararı	Nötr
Yeni Birlik	Mahkeme Kararı	Nötr
Analiz	Martı TAG Tanım	Olumlu
Korkusuz	Mahkeme Kararı	Nötr

Genel itibariyle içeriklerin konusunu mahkeme kararı oluşturmaktadır. Dikkatle incelendiğinde mahkeme kararı hakkında 12, Martı TAG tanıtımıyla ilgili 7 içerik dikkat çekmektedir. Bunlara ek olarak Martı TAG-taksiciler tartışması ve Martı TAG Ceo'sunun

söyleşisi karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Hürriyet gazetesinde bir köşe yazısı bulunmaktadır.

Haberlerin eleştiri boyutu incelendiğinde 22 haberden 10 haberin olumlu bir yaklaşımla konuyu ele aldığı, 12 haberin ise konuya daha nötr yaklaşım sergilediği gözlemlenmiştir.



Şekil 3. 1. Mahkeme Yasağı Nedenleri

İçerikler incelenirken mahkeme kararının yoğunluğu gözlemlenmiş, mahkeme yasağının nedenleri irdelenmiştir. Mahkeme haberlerinin içeriğine ve yapılan alan araştırmalarına göre mahkeme yasağının temel nedenleri Şekil3.1.'deki gibidir. Müşterilerin temel problemlerinden olan güven eksikliği, genellikle sürücüye ilişkin endişelerden ortaya çıkmaktadır. Fiyatlandırma politikalarının net olmaması, taksiye yakın ücretlerin ödenme ihtimali ve ödemeye ilişkin farklı seçeneklerin varlığı da müşteriler açısından risk faktörü olarak düşünülmektedir. Kullanıcılar/sürücüler de aynı şekilde güven eksikliği hissetmekte, arabaya alacağı müşterilerden endişe duymaktadır. Buna ek olarak herhangi bir kazada sigorta ödemelerinin belirsizliği kullanıcılar açısından risk olarak görülmektedir. Paydaşlar (taksiciler/otobüs vb.) açısından haksız rekabet oluşturduğu ve müşteri kaybı yaşadıkları ileri sürülmektedir. Kamu otoritesine göre ise vergi kaybı

oluşturmakta ve “toplu taşıma aracı kullanım belgesi” almadıkları gerekçesiyle korsan taşıma yapıldığı düşünülmektedir. Sigorta şirketleri açısından bilinmezlik yaşanmakta ve prim, risk artışı durumu sorun oluşturduğu tespit edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİ

Paylaşım ekonomisi, son dönemlerde yaşanan dijitalleşmenin etkisiyle popüler hale gelen, bireylerin atıl durumdaki mal ve hizmetlerinin kullanımını aktif hale getirerek ekonomik kazanç elde etmelerine olanak tanıyan yeni bir iş modelidir. Paylaşım ekonomisine ilişkin birçok farklı tanımlamanın varlığı, yeni oluşu ve karmaşık yapısından ötürüdür. Ondan fazla farklı iş kolunda aktif olarak kullanımı, karmaşık olmasının temel nedenidir. Paylaşım ekonomisindeki temel mantık kullanıcıların, müşterilerin ve platformun aynı anda kazanma durumudur. Böylelikle mal veya hizmetini paylaşan kullanıcılar ürünlerinden faydalanarak kazanır, müşteriler bir ürünü kullanmak için sahibi olmadan paylaşım yoluyla kazanır ve platformlar bireylerin eşleşmesine olanak tanıdığı için aldığı komisyonla kazanır.

Paylaşım ekonomisinden etkilenen sektörlerin başında ulaşım, konaklama, finans ve yeme-içme sektörleri gelmektedir. Bu sebeple bu alanlarda hizmet sunan dünyaca ünlü platformlar bulunmakta, Türkiye’de de bu platformların bazıları kullanılmaktadır. Ancak ulaşım platformları Türkiye’de genel anlamıyla aktif değildir. Şehirler arası ulaşım platformlarından olan Blablacar Türkiye’de aktifken, şehir içi ulaşım platformlarının neredeyse hiçbiri aktif değildir. Bu sebeple çalışmanın konusu olarak şehir içi ulaşım platformlarının yeni bir örneği olan Martı TAG platformu seçilmiştir. Martı TAG platformuyla ilgili yargı süreci devam etmektedir. Türkiye’de bu gibi oluşumların özellikle ‘korsan taşımacılık’ yaptığı gerekçesiyle varlığını sürdüremediği veya şekil değiştirerek adını koruduğu gözlemlenmiştir. Şehir içi ulaşım paydaşlarından olan taksiciler için haksız rekabet oluşturduğu, kamu otoriteleri açısından vergi problemi taşıdığı, müşteriler ve kullanıcı

açısından fiyat-güvenlik problemleri taşıdığı ve kasko şirketleri açısından risk primi bilinmezliği yarattığı değerdendirilmiştir.

Martı TAG gibi oluşumların varlığını sürdürebilmesi için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler neticesinde paylaşım ekonomisi platformları Türkiye’de varlığını korurken, müşteriler, kullanıcılar, kamu otoritesi ve sigorta şirketleri gibi paydaşlar açısından problemlerin çözümü noktasında yol alınacağı düşünülmektedir. Bu öneriler;

1- Tavan fiyat politikası: Platform gidilecek lokasyona uygun maksimum ve minimum fiyat politikası uygulayarak müşteri – kullanıcı arasındaki fiyatlandırma problemini önleyebilir.

2- Yolculuk sayısı kısıtı: Paydaşların müşteri kaybına uğramasını engellemek adına platform, kullanıcıların müşteri sayılarını sınırlandırabilir ya da paylaşımın maksimum gün kıstasını oluşturabilir. Böylelikle paydaşlar ile yaşanan problemlerin bir kısmı engellenebilir.

3- Yeni geliştirilecek bir lisans şartı: Toplu taşıma aracı kullanım belgesi gibi yeni bir lisans oluşturulur ve kullanıcıların bu lisans şartıyla paylaşım faaliyetlerini gerçekleştirmesi şartı getirilirse “korsan taşımacılık” iddiası ortadan kaldırılabilir. Bu sayede hem kamu otoritesi hem de paydaşlar açısından sorun teşkil eden durumun önüne geçilmiş olur. Ayrıca oluşturulacak bu yeni lisans sigorta şirketleri için yol gösterici olabilir.

4- Yeni bir ödeme ve vergi kontrolü: Eğer platform üzerinden ödeme zorunluluğu getirilirse, kamu otoritesi açısından vergilendirme işleminde kolaylık sağlanabilir.

Önerilerin uygulanabilirliği sağlanırsa iyileştirici etkisi olacağı düşünülmektedir. Ancak konunun özel uzmanlık gerektiren hukuk ve maliye boyutlarını ele alan çalışmaların bu konuda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, şehir içi ulaşım platformlarının kullanıcılar açısından değerdendirilmesini analiz edebilmek için kullanıcılardan oluşan katılımcılarla yapılacak çalışmalar konunun daha kapsamlı anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, S., & Acuner, E. (2017). Turizmde paylaşım ekonomisi ve vergilendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 188-212.
- Airbnb (2023). *Airbnb Türkiye bilgisi hakkında*. 9 Haziran 2023 tarihinde <https://www.airbnb.com.tr/turkiye/stays> adresinden erişildi.
- Akan, Y., & Tepeler, M. (2022). Sharing economy in the dimension of sustainability and trust. *Sosyoekonomi*, 30(53), 447-463.
- Aksoy, G., & Kışlalı, H. (2022). Paylaşım ekonomisi ve gastronomi deneyimi[Konferans Bildirisi]. İçinde E.Changir,A.S. Can, & E.Devidze(Eds), *6th International West Asia Congress of Tourism Research Proceedings*, 180-188.
- Anadolu Ajansı (2023) *Martı TAG hakkında*. 12 Haziran 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/teknoloji/martinin-yeni-cevreci-ulasim-cozumunu-tek-aracla-gidelim-hayata-gecti-/676229> adresinden erişildi.
- Anka Haber Ajansı (2023). *Martı TAG hakkında*. 12 Haziran 2023 tarihinde https://ankahaber.net/haber/detay/mahkemeden_marti_tag_ve_marti_motosiklete_erisim_engeli_130693 adresinden erişildi.
- Aslan, T. (2019). *Türkiye’de paylaşım hizmetlerine katılımı etkileyen güven faktörlerinin belirlenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1185-1202.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104(March), 200-211.

- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Collins, New York.
- Cambly (2023). *Eğitim paylaşımı hakkında*. 9 Haziran 2023 tarihinde <https://www.cambly.com/english?lang=tr> adresinden erişildi.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 5(7), 60-70.
- Çelik Varol, M., & Varol, E. (2020). Postmodern tüketime postmodern bir yanıt: paylaşım ekonomisi. *Asya Studies*, 4(12), 128-141.
- Eatwith (2023). *Eatwith Türkiye bilgisi hakkında*. 10 Haziran 2023 tarihinde <https://www.eatwith.com/search?q=İstanbul%2C+Turkey&nelat=41.81787019737817&nelng=36.739420498379474&swlat=35.520232748367675&swlng=24.80973690558605> adresinden erişildi.
- Edelman, B., & Geradin, D. (2016). Spontaneous deregulation. *Harvard Business Review*, 94(4), 80-87.
- Edelman, B., Luca, M., & Svirsky, D. (2017). Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), 1-22.
- Ertürk, O. (2021). *Modern Ulaşım Araçları Öncesinde Şehir İçi Ulaşımı: XIX. Yzyıl İstanbul Örneği* [Yayımlanmış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farronato, C., Levin, J., Brusson, N., Abele, M., Iacangelo, S., & Schmid, C. (2015). The sharing economy: New opportunities, new questions. *Global Investor*, 2(15), 6-13.

- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Franko, N. İ. (1992). *Hatır nakliyatı ve hukukî mahiyeti*. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin, New York.
- Genç, Z. (2010,10-12 Şubat). *Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği*[Konferans bildirisi]. Akademik Bilişim'10-XII. Akademik Bilişim Konferansı, Muğla,Türkiye. https://ab.org.tr/ab10/kitap/genc_AB10.pdf
- Geron, T. (2013). Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. *Forbes*, 191(2), 58-66.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hawlitsek, F., Notheisen, B., & Teubner, T. (2018). The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29(May-June), 50-63.
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: a proposed segmentation of the market for “sharing” businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891-906.
- Ingbank. (2015). *What’s mine is yours-for a price. Rapid growth tipped for the sharing economy*. 15 Haziran 2023 tarihinde https://think.ing.com/uploads/reports/IIS_Think_Forward_special_report_sharing_economy_2015.pdf adresinden erişildi.
- Kıracı, H. (2017). Ortak tüketim ekseninde paylaşılan/paylaşılamayan varlıklar ve bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen

- faktörler. *International Journal of Economic and Administrative Studies*,(16. Ulusal İşletmecilik Kongresi zel Sayısı),51-70
- Kıracı, H., & Kayabaşı, A. (2017). Yeni nesil bir ekonomik sistemin ülkemizdeki potansiyeli: paylaşım ekonomisindeki iş modeli örneklerinin irdelenmesi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 75-90.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: the intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3(1), 11-31.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. L. (2018). Why people participate in the sharing economy: An empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829-850.
- Lobel, O. (2016). The law of the platform. *Minnesota Law Review*, 101(November), 87-166.
- Marchi, A., & Parekh, E. J. (2015, 1 Aralık). How the sharing economy can make its case. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-the-sharing-economy-can-make-its-case>
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological Economics: The Journal of the International Society for Ecological Economics*, 121 (January), 149-159.
- Oxford (tarihsiz). *Paylaşım ekonomisi tanımı*. 2 Haziran 2023 tarihinde https://www-oxfordlearnersdictionaries-com.translate.google/definition/english/sharing-economy?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc adresinden erişildi.

- Öztürk, E., & Arıkan, Ö. U. (2022). Dijital paylaşım ekonomisi platformlarının sürdürülebilirlik bağlamında incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 14(26), 241-258.
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(December), 48-57.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97(June), 21-29.
- Price, J. A. (1975). Sharing: The integration of intimate economies. *Anthropologica*, 17(1), 3-27.
- PwC (2018). *Sharing economy the new business model*, 3 Haziran 2023 tarihinde <https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/shareconomy-report-2017.pdf> adresinden erişildi.
- Rauch, D. E., & Schleicher, D. (2015). Like Uber, but for local government law: the future of local regulation of the sharing economy. *Ohio State. Law Journal*, 76(4), 901-963.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum: Journal of Physical, Human and Regional Geosciences*, 67 (December), 121-129.
- Schor, J. B., & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8), 1-16.
- Schor, J. B., Fitzmaurice, C., Carfagna, L. B., Attwood-Charles, W., & Poteat, E. D. (2016). Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. *Poetics*, 54 (February), 66-81.

- Soydan, B. (2016). *Uber Türkiye’de tutar mı? Tutarsa taksileri batırır mı?* 13 Haziran 2023 tarihinde <http://turkishtimedergi.com/dijital-girisim/uber-turkiyede-tutar-mi-tutarsa-taksileri-batirir-mil/> adresinden erişildi.
- Uber (2023). *Uber bilgisi hakkında*. 6 Haziran 2023 tarihinde <https://www.uber.com/tr/newsroom/history/> adresinden erişildi.
- Udemy (2023). *Eğitim paylaşımı hakkında*. 9 Haziran 2023 tarihinde <https://www.udemy.com/> adresinden erişildi.
- Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis. *Technology Policy Institute*, 22(3), 1-21.
- Watanabe, C., Naveed, K., & Neittaanmäki, P. (2016). Co-evolution of three mega-trends nurtures un-captured GDP–Uber’s ride-sharing revolution. *Technology in Society*, 46(August), 164-185.
- Williams, C. C., & Horodnic, I. A. (2017). Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2261-2278.

Araştırmaya Dahil Edilen Martı TAG’le İlgili Haberlerin Kaynakları

- Akşam (2023). Mahkeme kararı. 29 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/marti-tag-ve-marti-motosiklet-uygulamasina-erisim-engeli/haber-1348695> adresinden erişildi.
- Analiz (2022). Martı TAG tanımı. 31 Mayıs 2023 tarihinde <https://analizgazetesi.com.tr/haber/tek-arac-la-gidelim-tag-1935/> adresinden erişildi.
- Hürriyet (2023). Köşe yazısı. 26 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/orkun-un/elestirinin-de-bir-ayari-olsun-42231933> adresinden erişildi.

- Hürriyet (2022). Martı TAG tanım. 26 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/trafik-sorununa-tek-arac-cozumu-42157776> adresinden erişildi.
- Karar (2023). Mahkeme kararı. 30 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.karar.com/guncel-haberler/son-dakika-marti-uygulamasina-mahkemeden-erisim-engeli-1733134> adresinden erişildi.
- Korkusuz (2023). Mahkeme kararı. 31 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.korkusuz.com.tr/mahkemeden-martinin-sitesine-erisim-engeli.html> adresinden erişildi.
- Milliyet (2023). Mahkeme kararı. 27 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/mahkemeden-marti-tag-ve-marti-motosiklet-uygulamasina-erisim-engeli-6914204> adresinden erişildi.
- Milliyet (2023). Martı CEO'sunun açıklaması. 28 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/marti-ceosundan-erisim-engeli-aciklamasi-6914783> adresinden erişildi.
- Milat (2023). Mahkeme kararı. 31 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.milatgazetesi.com/haber/marti-tag-ve-marti-motosiklete-erisim-engeli-9505/> adresinden erişildi.
- Milliyet (2022). Martı TAG tanım. 27 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/marti-ve-taksicilerin-korsan-tasimacilik-tartismasi-6858317> adresinden erişildi.
- Posta (2023). Mahkeme kararı. 27 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.posta.com.tr/gundem/mahkemeden-marti-tag-ve-marti-motosiklet-karari-taksiciler-dava-acmisti-2616063> adresinden erişildi.
- Sabah (2023). Mahkeme kararı. 26 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/mahkemeden-marti-tag-ve-marti-motosiklete-erisim-engeli-6386824> adresinden erişildi.

- Sözcü (2023). Mahkeme kararı. 26 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2023/ekonomi/son-dakika-mahkemeden-martinin-sitesine-erisim-engeli-7614344/> adresinden erişildi.
- Takvim (2023). Mahkeme kararı. 29 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.takvim.com.tr/guncel/2023/03/08/marti-tag-ve-marti-motosiklete-erisim-engeli> adresinden erişildi.
- Türkiye (2023). Mahkeme kararı. 28 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/son-dakika-marti-tag-ve-marti-motosiklet-uygulamasi-ile-internet-sitesine-erisim-engeli-952959> adresinden erişildi.
- Türkiye (2022). Martı TAG tanım. 28 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/marti-tag-nedir-neden-yasaklandi-marti-scooter-yasaklandi-mi-952963> adresinden erişildi.
- Yeni Akit (2023). TAG kampanyası. 30 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.yeniakit.com.tr/haber/martidan-cagir-tag-diye-gelsin-kampanyasi-1730249.html> adresinden erişildi.
- Yeni Akit (2023). Mahkeme kararı. 30 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.yeniakit.com.tr/haber/mahkemeden-marti-icin-sok-eden-karar-1739553.html> adresinden erişildi.
- Yeni Akit (2022). Martı TAG tanım. 29 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.yeniakit.com.tr/haber/martinin-yeni-cevreci-ulasim-cozumu-tek-aracla-gidelim-hayata-gecti-1701572.html> adresinden erişildi.
- Yeni Akit (2022). Martı ve taksi gerilimi. 29 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.yeniakit.com.tr/haber/iteo-taga-karsi-korsan-mi-yasal-mi-savasi-basladi-1708543.html> adresinden erişildi.
- Yeni Birlik (2023). Mahkeme kararı. 31 Mayıs 2023 tarihinde <https://gazetebirlik.com/haber/mahkemeden-marti-tag-ve-marti-motosiklete-erisim-engeli-7249/> adresinden erişildi.

YİYECEK İSRAFINA İLİŞKİN ALGILARIN METAFORLAR ARACILIĞIYLA BELİRLENMESİ

Gökhan YILMAZ*

Ayşe ŞAHİN-YILMAZ**

Kerem ÇIRAK***

GİRİŞ

Dünya genelinde yayınlanan raporlara (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, 2019; Birleşmiş Milletler Çevre Programı, 2021) göre her geçen yıl israf edilen yiyeceğin miktarının artış gösterdiği ve finansal olarak 400 milyar dolara kadar ulaştığı göze çarpmaktadır. Benzer biçimde Türkiye İsrar Önleme Vakfı'nın (2023) istatistiklerine göre yiyecek israfının en yüksek olduğu on ülke içerisinde Türkiye'nin üçüncü sırada olduğu ve her yıl yaklaşık 18 milyon ton yiyeceğin israf edildiği not edilmektedir. Aynı raporda Türkiye'de yiyecek israfının başlıca haneler, üreticiler ve yiyecek-içecek endüstrisinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Söz konusu istatistiklere göre yiyecek israfının ciddi bir küresel soruna dönüştüğü, farklı disiplinlerden bilim insanlarının çeşitli şekillerde konuyu incelediği ve önemli bir araştırma alanı haline geldiği bilinmektedir. Ancak gastronomi yazınında (Pirani ve Arafat, 2016; Nikolaus vd., 2018; Dolnicar, 2019; Filimonau vd., 2019; Okumus, 2020; Talwar vd., 2023) yiyecek israfı konusunun henüz emekleme aşamasında olduğu da görülmektedir.

Gastronomi yazınında yiyecek israfı ile ilgili birtakım boşlukların var olduğu dikkat çekmektedir. Birincisi, talep odaklı gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle mutfak çalışanlarının yiyecek israfına dair tutumları ve görüşleri (Goh ve Jie, 2019; Amicarelli vd.,

* Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gokhanyilmazakademi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8254-8955

** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ayseyilmaz@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8533-7187

*** Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, kerem.cirak@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0223-0171

2022) ile çalışanlardan kaynaklanan yiyecek israfının nedenleri (Principato vd., 2018; Filimonau, ve Delysia, 2019) gibi konular incelenmektedir. Her ne kadar talep odaklı çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da yiyecek israfına yönelik kavramsal algıları tespit etmek amacıyla yapılan kısıtlı sayıda çalışma olduğu ve bu çalışmalarda da metafor analizine yer verilmediği; aksine nicel araştırma yaklaşımıyla ölçüldüğü göze çarpmaktadır. Bu noktadan hareketle yiyecek israfı kavramının bilişsel haritasının çıkarılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İkincisi, yiyecek israfının en aza indirgenmesinde veya önüne geçilmesinde bireylerin bu olguya yönelik algılarının önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Ertürk vd., 2015; Buzlu, 2019). Aslında belirli bir kavrama, olguya veya konuya ilişkin bilişsel algılamalar kişilerin davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir (Çanakçıoğlu, 2011; Lai vd., 2019). Otel ve restoran işletmelerinde yiyeceklerin satın alınmasından tüketime hazır hale getirilmesine kadar olan tüm süreçlerde karar verme yetkisinin mutfak şeflerinde olduğu (Telfer ve Wall, 2000; Özdemir vd., 2017) göz önüne alındığında israfın olumsuz etkilerinin azaltılmasında da karar vericilerin şefler olması beklenmektedir. Böylece potansiyel birer şef adayı olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yiyecek israfı olgusuna yönelik görüşlerinin belirlenmesinin gelecekteki davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği varsayılmaktadır. Daha açık bir anlatımla turizm veya gastronomi endüstrisinde bir karar verici ya da yönetici olması beklenen bu şef adaylarının, yiyeceğin satın alınmasından hazırlanması ve hatta tüketim sonrasına kadar olan süreçte olası israfı önleyebilmesinde veya azaltabilmesinde bu kavramı nasıl yorumladıkları önem arz etmektedir. Aynı zamanda geleceğin mutfak şefleri olarak görülen öğrencilerin yiyecek israfı kavramına dair bilişsel algıların metaforlar aracılığıyla ölçülmesi ve daha detaylı bir şekilde ortaya koyulmasının ilgili yazına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Son olarak yiyecek israfı kavramına atfedilen özelliklerin mutfak şefleri, restoran işletmecileri, eğitmenler gibi uygulamacılara yol gösterebileceği ve gastronomi endüstrisi için önemli çıktılar (ekonomik, finansal, çevresel gibi) elde edilmesine imkân sağlayabileceği düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçevede yiyecek israfı olgusu ile turizm ve gastronomi yazınında metafor ile ilgili çalışmalara yer verilmektedir.

1.1. Yiyecek İsrafı Kavramı

Yiyecek israfı, gıda atığı (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021), mutfak israfı (Yuan vd., 2016), restoran israfı (Singh vd., 2014), restoran yiyecek israfı (Yu ve Li, 2021), yiyecek kaybı (Abiad ve Meho, 2018) gibi farklı şekillerde kavramsallaştırılmaktadır. Ana akım yazında ağırlıklı olarak yiyecek israfı ve yiyecek kaybı kavramları tercih edilmektedir. Bu bağlamda her iki kavramı da tanımlamak gerekmektedir. Yiyecek israfı, ağırlıklı olarak tüketim sürecinde meydana gelen ve tüketicilerin ihmal ya da bilinçli davranışlarından kaynaklanan bir süreci yansıtmaktadır (Gustavsson vd., 2011). Yiyecek kaybı ise gıda ile ilgili ham maddelerin üretiminden tüketimine kadar olan süreçte ortaya çıkan çürüme, bozulma gibi yiyeceğin niteliklerini etkileyen durumları ifade etmektedir (Lipinski vd., 2013). Söz konusu kavramsallaştırmalar ve açıklamalar farklı olsa da yiyecek israfına dair yapılan tanımlamaların büyük çoğunluğu ortak paydada birleşmektedir. Ana akım yazında yer alan çalışmalardan (Tonini vd., 2008; FAO, 2019; Filimonau, ve Delysia, 2019; Yılmaz ve Çırak, 2022) hareketle yiyecek israfını tüketime arz edilmesi amacıyla yetiştirilen ve hazırlanıp sunulan yiyecek-içeceklerin tüketim öncesi ya da sonrasında artık veya atık haline gelerek tüketilemez duruma gelmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Başka bir ifadeyle yiyecek israfı, yiyecek-içecek endüstrisinde yer alan otel, restoran gibi çeşitli işletmelerde üretimden sorumlu çalışanların malzeme veya ürünleri yanlış kullanımlarından kaynaklanan ya da tüketicilerin tüketim davranışlarına bağlı olarak ortaya çıkan yiyeceklerin tüketilmemesi veya tabakta bırakılması durumlarını içermektedir.

1.2. Turizm ve Gastronomi Yazınında Metafor İle İlgili Çalışmalar

Belirli bir kavram, fikir, olay ya da nesnelere ilişkin algıları çeşitli benzetmeler veya sözcükler yoluyla açıklamak amacıyla kullanılan metaforlar (Lakoff ve Johnson, 1980; Kendall ve Kendall, 1993; Kangas vd., 1998) ağırlıklı olarak eğitim bilimleri yazınında kendisine yer bulmaktadır. Söz konusu yazında ya ortaöğretim veya yükseköğretim öğrencileri ya öğretmenler ya da okul yöneticilerinin belirli bir konu veya kavram hakkındaki algıları metaforlar aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmaktadır. Ortaöğretim veya yükseköğretim öğrencileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle bu öğrencilerin belirli bir ders, meslek grubu ya da kavram veya nesne ile ilgili algıları ve görüşleri ölçülmektedir. Belirli bir ders kapsamına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda coğrafya (Öztürk, 2007; Geçit ve Genç, 2013), matematik (Güveli vd., 2011; Çalışıcı ve Sümen, 2019), fen ve teknoloji (Afacan, 2012), müzik (Babacan, 2014; Düzgören ve Gereken, 2017), felsefe (Ünsal vd., 2016), Türk eğitim tarihi (Bolat, 2017) gibi derslerin ne ifade ettiği araştırılmaktadır. Benzer bir şekilde müfettiş (Dös, 2010), üniversite hocası (Tortop, 2013), tarih öğretmenliği (Özbaşı ve Aktekin, 2013), matematik öğretmeni (Şengül vd., 2014), okul yöneticisi (Zembat vd., 2015), akademisyen (Polat vd., 2013; Kuzu, 2020), bilim insanı (Özgün vd., 2018), hemşirelik (Özveren vd., 2018) gibi belirli bir meslek grubu da çalışmalara konu olmaktadır. Son olarak öğrencilerin facebook (Fetah vd., 2014), sosyal medya (Egüz ve Kesten, 2018), teknoloji (Karaçam ve Aydın, 2014), mikroskop (Ekici, 2016), üniversite (Uğurlu, 2018), akıllı telefon (Gündüz vd., 2021) gibi belirli bir kavram ya da nesne ile ilgili görüşleri ortaya koyulmaktadır. Aynı zamanda çevrim içi veya uzaktan eğitime ilişkin algıları (Aksoy vd., 2021; Demirbilek, 2021; Acar, 2022; Süzük ve Akıncı, 2022) da önemli bir araştırma sorusu olarak dikkat çekmektedir. Öte yandan öğretmenlerin rehber öğretmen (Altun ve Camadan, 2016), yönetici ve lider (Yıldız ve Ertürk, 2019) ve demokrasi (Kırmızı ve Tarhan, 2020) gibi kavramlara dair algıları ile okul yöneticilerinin teknoloji liderliği (Hacıfazlıoğlu

vd., 2011) hakkındaki düşünceleri de metaforlar aracılığıyla saptanmaktadır.

Her ne kadar eğitim bilimleri alanında oldukça çeşitlilik gösterse de metafor çalışmalarının turizm ve gastronomi yazınında kısıtlı sayıda çalışmaya konu olduğu göze çarpmaktadır. Turizm yazınında ortaöğretim ve yükseköğretim öğrencilerinin turizm (Özder vd., 2012; Saçılık vd., 2016), turist (Erdoğan ve Yılmaz, 2012; Gürsoy ve Sonuç, 2020), tatil (Gül ve Gül, 2021) veya kültürel miras (Selanik Ay ve Kurtdeğir Fidan, 2013; Köroğlu vd., 2018a; Sarı vd., 2020; Güngör vd., 2022) kavramlarına yönelik algıları ele alınmaktadır. Aynı zamanda termal turizm (Bilgen vd., 2014) ve alternatif turizm (Taş vd., 2016) gibi turizm çeşitleri ile İznik (Soykök ve Acun, 2019), Kapadokya (Düşmezkalender ve Erol, 2020), Marmaris (Ayaz vd., 2020) ve Selçuk (Özoğul, 2020) gibi turizm destinasyonlarına dair görüşler de incelenmektedir. Diğer taraftan yerel halkın turizm kavramına (Gün ve Kılıç, 2021) bakış açısı da araştırmacılar da merak uyandırmaktadır.

Gastronomi yazınında ise metafor çalışmalarının nispeten daha az olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda aşçılık programı veya gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin mesleki değerlendirmeleri (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018; Üst Can ve Solmaz, 2021) ile aşçılık eğitime yönelik algılarının (Deveci, 2023) ne olabileceği metaforlar aracılığıyla sorgulanmaktadır. Başka bir çalışmada (Köroğlu vd., 2018b) turizm rehberliği bölümünde eğitim gören öğrencilerin Türk Mutfağı kavramına dair görüşleri belirlenmektedir. Çalışmalarda araştırma grubunu ağırlıklı olarak öğrenciler oluştursa da gastronomi alanının temel paydaşları üzerine de metafor çalışmalarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz gelimi, otellerin bünyesinde faaliyet gösteren restoran çalışanlarının gastronomi kavramına ilişkin algıları (Yılmaz vd., 2018) ile aşçı, restoran işletmecisi, bilim insanı, gıda mühendisi gibi paydaşların yerel mutfağın niteliklerine dair değerlendirmeleri (Uyar, 2022) bu duruma örnek teşkil etmektedir.

2. YÖNTEM

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim gören öğrencilerin (potansiyel şefler veya şef adayları) yiyecek israfı olgusuna dair sahip oldukları algıların metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Konunun derinlemesine araştırılabilmesi için araştırma deseni olarak fenomenolojik (olgubilim) desen benimsenmiştir. Metaforlar belirli bir kavram, fikir, olay veya nesneleri benzetmeler ya da sözcükler aracılığıyla açıklayabildiği (Lakoff ve Johnson, 1980; Groth ve Bergner, 2005) için veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Daha açık bir anlatımla metaforlar, açıklanamayan kavramların daha anlaşılır hale gelmesi (Lakoff ve Johnson, 1980; Kangas vd., 1998), anlaşılması zor gerçekliklerin tanımlanması (Miles ve Huberman, 1994) ya da kavramsal özelliklerinin tespit edilmesi (Moss vd., 2003) gibi durumlar dikkate alındığında nitel araştırma yaklaşımında metaforlardan sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu bağlamda metaforlar, gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim gören öğrencilerin yiyecek israfına ilişkin ne düşündüklerini ifade edebilmelerine imkân sağlayan bilişsel kavramlar olma özelliği taşımaktadır (Kendall ve Kendall, 1993; Günbayı, 2011). Bu bilgiler ışığında araştırma sorularından şu şekilde bahsetmek mümkündür:

☑ *Potansiyel şeflerin yiyecek israfı kavramına ilişkin algıları hangi metaforlar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır?*

☑ *Söz konusu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmaktadır?*

Araştırmanın çalışma grubunu bir devlet üniversitesinin gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde ikinci ve üçüncü sınıfta öğrenim gören ve uygulamalı gastronomi dersi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve uygulamalı aşçılık veya gastronomi dersleri alma, mesleki kariyerine şef olarak devam etme ve gönüllü katılım gibi ölçütler çerçevesinde örneklem belirlenmiştir. Söz konusu şef adaylarına araştırmanın amacı ve içeriği kısaca açıklanmış ve gönüllülük esasına

dayalı olarak katılım göstermek isteyen 62 katılımcı çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılar K1 ile K62 arasında verilen kodlarla ifade edilmiştir. Yiyecek israfı kavramına ilişkin algıları tespit edebilmek amacıyla öncelikle Google formlar üzerinden *“yiyecek israfı sizin için ne anlama gelmektedir? ne ifade etmektedir? 3 farklı cümle ile açıklayınız.”* metni üzerinden yazılı bir doküman oluşturulmuş ve ardından çevrim içi formlar potansiyel şeflere gönderilmiştir. Veri toplama süreci 18-21 Nisan 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen her bir çevrim içi form, bir doküman olarak kabul edilmiş ve dokümanlarda yer alan metinler içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece birbirine benzerlik gösteren veriler, belirli temalar çerçevesinde bir araya getirilmiştir (Neuman, 2003; Cohen vd., 2007). Bu aşamada Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen modele uyulmuş ve kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri isimlendirme ve geçerlilik ve güvenilirliğin belirlenmesi süreçleri izlenmiştir. İlk aşamada iki araştırmacı tarafından bağımsız bir şekilde metinlerin ön okuması yapılmış, yiyecek israfına dair geliştirilen metaforlar tespit edilerek bir liste haline getirilmiş ve bir kod şeması ortaya çıkarılmıştır. Kategorileri belirleme sürecinde de geliştirilen kod şeması her bir araştırmacı tarafından ayrı ayrı olarak metinlere uygulanmış, birbirine benzeyen kodlar (içerikler) aynı kategori altında toplanmış ve araştırmacılar arasında kategorilere yönelik karşılaştırmalar yapılmıştır. Üçüncü aşamada ise kategorilere ilişkin uzlaşma arayışı sonucunda kategoriler isimlendirilmiş ve nitel araştırmalar için büyük önem taşıyan geçerlik, güvenirlik ve inandırıcılık aşamasına geçilmiştir.

İlgili yazında nitel araştırmaların geçerliği, güvenirliği ve inandırıcılığı için çeşitli prosedürel ve istatistiksel yaklaşımlara başvurulması tavsiye edilmektedir. İlk olarak araştırmacının veri toplama sürecine dâhil olması (Kozak, 2014) önerisi çerçevesinde çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin uygulama derslerine giren öğretim elemanı tarafından veriler toplanmıştır. Benzer biçimde kod şemasının kullanılması ve kodlamanın bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmesi (Hruschka vd., 2004; Hall ve Valentin, 2005) tavsiyelerine de uyulmuştur. Araştırmanın hangi aşamalarda

ve nasıl gerçekleştiğine ilişkin detaylı bilgi verilmesi (Graneheim ve Lundman, 2004; Hsieh ve Shannon, 2005; Elo vd., 2014) ilkesi doğrultusunda örneklem seçimi, verilerin toplanması, veri analizi gibi süreçler açık ve kapsamlı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak veriler ve bulgular arasındaki bağlantıları gösterebilmek amacıyla doğrudan alıntılarının verilmesi (Roberts ve Priest, 2006) kapsamında bulguların sunumunda doğrudan alıntılar verilmiştir. Öte yandan istatistiksel yaklaşım açısından Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen “Güvenilirlik= $[Görüş\ Birliği / (Görüş\ Birliği + Görüş\ Ayrılığı) \times 100]$ ” formülü kullanılmış ve Cohen kappa katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının da önerilen değerin üzerinde olduğu sonucuna varılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin demografik özellikleri incelendiğinde ağırlıklı olarak kadın olduğu (f=33), üçüncü sınıfta öğrenim gördüğü (f=31) ve otel, restoran gibi turizm işletmelerinde çalıştığı ve mesleki tecrübeye sahip olduğu (f=42) tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların en az bir defa gastronomi ile ilgili uygulama dersi aldığı ve mesleki kariyerine şef olarak devam etme isteğinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Yiyecek İsrafına İlişkin Metaforlar

Metafor Sırası	Metafor Adı	Metafor Sırası	Metafor Adı	Metafor Sırası	Metafor Adı
1	açgözlülük	43	finansal varlık	85	para israfı
2	açlık	44	gelecek nesiller	86	para tasarrufu
3	açlık sınırı	45	gereksiz iş gücü	87	planlama
4	adaletsizlik	46	gereksiz kullanım	88	plansızlık
5	ahlak yapısı	47	geri dönüşüm	89	refah seviyesi
6	aile ekonomisi	48	geri kazanım	90	savurganlık
7	alışveriş	49	gözünü doyurma	91	saygısızlık

8	alternatif kullanım	50	hakka girmek	92	sera gazı emüsyonu
9	aşırılık	51	haram	93	sermaye
10	bencillik	52	harcama	94	sıfır atık
11	bilişsizlik	53	hasat edilme	95	son kullanma tarihi
12	bilinçlendirme	54	ihtiyaç	96	stokçuluk
13	bilinçli alışveriş	55	ihtiyaç fazlası	97	su israfı
14	bilinçlilik	56	ihtiyaç yoksunluğu	98	su kaybı
15	bilinçsiz kullanım	57	iklim değişikliği	99	sunum
16	bilinçsiz tüketim	58	işgücü kaybı	100	şükürsüzlük
17	biyolojik denge	59	kapitalizm	101	tabak
18	bolluk	60	kara borsacılık	102	tabakta bırakma
19	cehalet	61	kıtlık	103	talep fazlası
20	çevre kirliliği	62	kontROLSÜZ tüketim	104	tarım alanları
21	çevresel hasar	63	kul hakkı	105	tarladan sofraya
22	çevresel kayıp	64	küresel bir sorun	106	tarladan süpermarkete
23	çöp	65	küresel kriz	107	tekrar kullanım
24	çürütme	66	küresel zarar	108	topraktan eve
25	dengelessizce kullanım	67	maddi kayıp	109	tüketici
26	depolama	68	maddiyat	110	tüketim
27	dikkatsizlik	69	maliyet	111	tüketim alışkanlıkları

28	din	70	maneviyat	112	tüketim davranışı
29	doğru saklayamama	71	mide	113	tüketim fazlası
30	doyumsuzluk	72	milli ekonomi	114	üretim
31	dünya sorunu	73	mutfak	115	vicdan
32	dünyanın sonu	74	müşteri memnuniyeti	116	yanlış doğrama
33	düşüncesizlik	75	nakliye	117	yanlış pişirme
34	ekonomi	76	nimete saygısızlık	118	yanlış porsiyonlama
35	ekonomik hasar	77	obez insanlar	119	yanlış üretim
36	ekonomik maliyet	78	obezite	120	yiyecek
37	ekosistemin bozulması	79	ormansızlaşma	121	yiyecek-içecek sektörü
38	empati yoksunluğu	80	öğün	122	yok olma
39	empati yoksunluğu	81	ölçüsüz üretim	123	zamanında tüketmeme
40	enerji kaybı	82	ölçsüzlük	124	zarar
41	fazla tedarik	83	özensizlik	125	zihin
42	fazla üretim	84	para	126	ziyan etmek (ziyan)

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim gören 62 öğrenciden elde edilen cevaplar doğrultusunda yiyecek israfı olgusuna dair 144 metafor belirlenmiş ve birbiriyle ilişkili olan kavramların birleştirilmesi neticesinde 126 metafor elde edilmiştir. Bu bağlamda yiyecek israfına ilişkin elde edilen metaforlar Tablo 1’de gösterilmektedir. Potansiyel şeflerin yiyecek israfı kavramına ilişkin sahip oldukları 126 metafor, sürdürülebilirlik, ekonomik yapı, çevresel unsurlar, üretim ile ilgili faktörler, kişisel özellikler, süreç, tüketim ile

ilgili faktörler ve manevi değerler olmak üzere sekiz ana kategori altında toplanmıştır. Söz konusu kategoriler incelendiğinde en fazla öne sürülen metaforun çevresel (f=20) ve kişisel özellikler (f=20) boyutları altında olduğu göze çarpmaktadır. Aksine manevi değerler (f=11) ve süreç (f=12) kategorileri bünyesi altında toplanan metaforların ise nispeten daha az olduğu belirlenmiştir. Metaforların kategorilere göre dağılımları Şekil 1’de yansıtılmaktadır

Sürdürülebilirlik	Ekonomik Yapı	Çevresel Unsurlar	Üretim ile İlgili Faktörler
• kıtlık • açlık • geri dönüşüm • bolluk • stokçuluk • kara borsacılık • gelecek nesiller • yok olma • geri kazanım • açlık sınırı	• işgücü kaybı • maddiyat • maliyet • ekonomi • harcama • para israfı • finansal varlık • aile ekonomisi • milli ekonomi • kapitalizm • para tasarrufu • ekonomik maliyet • refah seviyesi • para • ekonomik hasar/zarar • maddi kayıp • sermaye	• ekosistemin bozulması • çevre kirliliği • çöp • zarar • iklim değişikliği • küresel kriz • tarım alanları • dünyanın sonu • biyolojik denge • sera gazı emisyonu • su israfı • ormansızlaşma • küresel bir sorun • sıfır atık • dünya sorunu • çevresel kayıp • çevresel hasar • enerji kaybı • su kaybı • küresel zarar	• yanlış üretim • yanlış porsiyonlama • yanlış doğrama • yanlış pişirme • çürütme • tarladan sofraya • hasat edilme • topraktan eve • ihtiyaç fazlası • fazla üretim • üretim • ölçsüz üretim • tarladan süpermarkete • talep fazlası • tekrar kullanım • alternatif kullanım • doğru saklayamama • fazla tedarik • yiyecek-içecek sektörü

Şekil 1. Metaforların Kategorilere Göre Dağılımları

Kişisel Özellikler	Süreç	Tüketim ile İlgili Faktörler	Manevi Değerler
• empati yoksunluğu • tüketim alışkanlıkları • gözünü doyurma • zihin • açgözlülük • aşırılık • özensizlik • dikkatsizlik • bilinçlilik • düşüncesizlik • bencillik • ölçsüzlük • bilişsizlik • obez insanlar • saygısızlık • cehalet • müşteri memnuniyeti • doyumsuzluk • empati yoksunluğu • savurganlık	• mutfak • öğün • nakliye • alışveriş • dengesizce kullanım • bilinçlendirme • son kullanma tarihi • planlama • sunum • depolama • plansızlık • bilinçli alışveriş	• ziyan etmek (ziyan) • tüketim • tüketici • mide • tabak • yiyecek • ihtiyaç • zamanında tüketmeme • bilinçsiz kullanım • gereksiz kullanım • tabakta bırakma • obezite • kontrolsüz tüketim • bilinçsiz tüketim • ihtiyaç fazlası • tüketim fazlası • tüketim alışkanlıkları	• ahlak yapısı • vicdan • din • maneviyat • hakka girmek • haram • nimete saygısızlık • şükürsüzlük • adaletsizlik • kul hakkı • maneviyat

Şekil 1. Metaforların Kategorilere Göre Dağılımları (devamı)

Sürdürülebilirlik kategorisi kapsamında potansiyel şeflerin kıtlık, açlık, geri dönüşüm, bolluk, stokçuluk, kara borsacılık, gelecek nesiller, yok olma, geri kazanım, açlık sınırı gibi algılara sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu kategori altında ortaya çıkan metaforlara dair açıklamalardan alınan örnekler aşağıda yer almaktadır:

K14: *Bu israf, gıda kaynaklarının umursuzca, gereksiz bir şekilde tüketilmesidir. Bu durum gıda kaynaklarının sürdürülebilirliğine ve miktarına zarar veren bir durumdur. Bu durum gelecek nesillere farklı riskler doğurabilir.*

K35: *Dünyada milyonlarca insan açlıkla mücadele ederken biz insanların gıdaları doğru şekilde kullanmayıp ziyan ederek var olan bu kıtlığı daha da büyütüyoruz.*

K51: *Yiyecek israfı gereğinden fazla stokçuluk yapmaktır.*

K55: *Yiyecek israfı insanların ihtiyaçlarından fazlasını tüketmesi ve bu tüketimi yaparken israf edilen ürünlerin çöpe*

gitmesi geri dönüştürülmemesi sonucu bazı hastalıklara neden olabiliyor. Çevre kirliliğine sebep olabilir.

Ekonomik yapı kategorisinde işgücü kaybı, maddiyat, maliyet, ekonomi, harcama, para israfı, finansal varlık, aile ekonomisi, milli ekonomi, kapitalizm, para tasarrufu, ekonomik maliyet, refah seviyesi, para, ekonomik hasar/zarar, maddi kayıp, sermaye gibi on yedi adet metaforun üretildiği tespit edilmiştir. Bu kategori bünyesinde üretilen metaforlara ilişkin örnek alıntılar şu şekildedir:

K19: *İsrafta sadece yemek değil alın terimizle çalışıp kazandığımız para da israf oluyor.*

K32: *Her yıl israf edilen yiyeceklerin ekonomik maliyeti sıfır atık kapsamında ülkemize geri kazandırılrsa birçok yatırımın bu gelir kaynağından karşılanırsa ülkemiz refah seviyesi daha yüksek bir hale gelir.*

K43: *Yiyecek israfı aynı zamanda sermaye ve maliyet açısından da israfa neden olmakta. Aşırı alınan yiyeceklerin bir restoran bazında düşünürsek fazla aldığımız depomuza kaldırdığımız ve kullanmadan attığımız ürün, maliyet açısından kayıp meydana getiriyor hem o ürünü çöpe atmış oluyoruz hem de o ürüne verdiğimiz ücreti çöpe atmış oluyoruz.*

Çevresel unsurlar kategorisi altında toplanan metaforlar ekosistemin bozulması, çevre kirliliği, çöp, zarar, iklim değişikliği, küresel kriz, tarım alanları, dünyanın sonu, biyolojik denge, sera gazı emisyonu, su israfı, ormansızlaşma, küresel bir sorun, sıfır atık, dünya sorunu, çevresel kayıp, çevresel hasar, enerji kaybı, su kaybı şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların bu kategorideki metaforlara ilişkin açıklamalarından bazı örnekler şunlardır:

K13: *İsrafın ettikten sonra tekrar yetiştirmek için daha fazla uğrayış daha fazla tarım alanları açmak ve bu da dengenin bozulmasına sebep olur.*

K22: *İsraf edilen gıdaların yerine üretmek için kullanılan yeni alanlar açılır ve biyolojik denge bozulur.*

K23: *Gıda israfı, sera gazı emisyonları, su israfı ve ormansızlaşma gibi çevresel sorunlarla beraber ekonomik ve sosyal sorunlara da doğuruyor.*

K40: *Hem çevreye hem ekonomiye büyük hasar veren insanlık zararıdır.*

K45: *Gıda israfı tüketilebilecek gıdaların kasıtlı ve kasıtsız olarak atılmasıdır. Örneğin paketleme, üretim, hazırlama ve pişirme aşamaları. Bu kaynakların üretimi için harcanan emek ve su, enerji de boşa gider.*

Yanlış üretim, yanlış porsiyonlama, yanlış doğrama, yanlış pişirme, çürütme, tarladan sofraya, hasat edilme, topraktan eve, ihtiyaç fazlası, fazla üretim, ölçüsüz üretim, tarladan süpermarkete, talep fazlası, tekrar kullanım, alternatif kullanım, doğru saklayamama, fazla tedarik, yiyecek-içecek sektörü gibi görüşlerin yer aldığı boyut ise üretim ile ilgili faktörler olarak isimlendirilmiştir. On dokuz metaforun yer aldığı bu kategoriye ilişkin örnek açıklamalar şu şekildedir:

K5: *Tarladan sofraya gelene kadar her aşamada ürünün zıyan edilmesi ile kullanılmayacak hale gelmesi yiyecek israfıdır.*

K8: *İsraf sadece yemek yapımı aşamasında değil aynı zamanda üretimde de mümkündür. Gıdaların hasat veya nakil sırasında ezilmesi, çürümesi ve bozulması da israfa girer.*

K18: *Gereğinden fazla yapılmış olan ve sonucunda tüketilemeyen, çöpe atılan yiyecekler.*

K57: *Yemeğin hazırlık aşamasındayken kullanılan yanlış pişirme ve doğrama teknikleri bile israfa yol açabilir.*

Kişisel özellikler ise empati yoksunluğu, tüketim alışkanlıkları, gözünü doyurma, açgözlülük, aşırılık, özensizlik, dikkatsizlik, bilinçlilik, düşüncesizlik, bencillik, ölçsüzlük, bilişsizlik, obez insanlar, saygısızlık, cehalet, müşteri memnuniyeti, doyumsuzluk, savurganlık gibi metaforlardan meydana gelmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim gören öğrencilerin bu kategoriye ilişkin görüşleri şu şekildedir:

K7: *Bana göre yiyecek israfı insanların açgözlü olmasından kaynaklıdır. Yerim diye aldığı her şeyi bir süre sonra çöpe atmak gibi.*

K29: *İnsanlar bilinçli olsa bu konuda dünyanın bir ucunda açlıktan ölüm, diğer ucunda obeziteden ölüm olmaz.*

K33: *Bence saygısızlık. İlk başta iştahla yiyoruz sonra işimiz bitince sanki ona muhtaç değilmışiz gibi çöpe atıyoruz.*

K42: *İnsanların doyumsuz olmasından dolayı yaptığı aşırı gıda tüketimidir.*

Mutfak, öğün, nakliye, alışveriş, dengesizce kullanım, bilinçlendirme, son kullanma tarihi, planlama, sunum, depolama, plansızlık, bilinçli alışveriş, gereksiz iş gücü gibi düşünceler süreç ana kategorisi altında yer almaktadır. Potansiyel şeflerin bu kategoriye ilişkin görüşlerine dair şu örnekler verilebilir:

K1: *Ne öncesinde zihin olarak düşünülmüş ne de sonra bir uğraş ile değerlendirilmesi mümkün kılınmamış iki yönlü koca bir ziyanın mutfaktaki resmidir.*

K30: *Üretimi yapılacak olan yemeğin gerekli planlama yapılmadan üretilmesi sonucu ortaya çıkan tüketilmeyecek ve çöpe gidecek atıklar.*

K34: *Büyük restoran ve otel zincirlerinde, yurt müdürlüklerinde müşteriye açılan servislerde tüketmediği yiyecekler, aperatifler, mezeler vs. çöpe atılıyor. Müşteri memnuniyeti ve ilgisi için gösteriş veya sunum adı altında gereksiz yiyecekler bulunuyor, tekrar kullanımı veya başka müşteriye sunumu hijyenik ve doğru olmadığından maalesef çöpe atılıyor. Bu yiyecekler hayvanlar için değerlendirilebilir.*

Tüketim ile ilgili faktörler olarak isimlendirilen yedinci kategoride zarar etmek (zarar), tüketici, mide, tabak, yiyecek, ihtiyaç, zamanında tüketmeme, bilinçsiz kullanım, gereksiz kullanım,

tabakta bırakma, obezite, fazla tüketim, kontrolsüz tüketim, bilinçsiz tüketim, ihtiyaç fazlası, tüketim fazlası, tüketim alışkanlıkları gibi algılamalar bulunmaktadır. Katılımcıların bu kategorideki metaforlara ilişkin açıklamalarından örnekler şu şekildedir:

K28: *Lokantalarda tüketilmeyen ürünlerin tabakta kalması.*

K31: *Üretici ve tüketiciler gıda kaynaklarını gereksiz bir şekilde kullanması ve atık olarak bırakması.*

K55: *Yiyecek israfı insanların ihtiyaçlarından fazlasını tüketmesi ve bu tüketimi yaparken israf edilen ürünlerin çöpe gitmesi geri dönüştürülmemesi sonucu bazı hastalıklara neden olabiliyor.*

K56: *Gereksiz gıda tüketimi obeziteye neden olur.*

Son olarak manevi değerler kategorisinde ahlak yapısı, vicdan, din, maneviyat, hakka girmek, haram, nimete saygısızlık, şükürsüzlük, adaletsizlik, kul hakkı, manevi değerler gibi kavramlar yer almaktadır. Manevi değerlere dair sahip olunan algılara şu örnekler verilebilir:

K19: *Dinimizce de israf haramdır zaten ve ben israfı bize verilen nimetlere saygısızlık olarak görüyorum.*

K29: *Yiyecek israfı bana göre bolluktan kaynaklanan şükürsüzlük.*

K32: *Dünyadaki adaletsizliği belirten müsriflik.*

K49: *Yiyecek israfı benim için dünyada milyonlarca insan açlıktan ölürken bizim yiyeceklerimizi fazlaca ve fütursuzca tüketmemiz ve bunları israf etmemiz kul hakkına girdiğimizi ifade ediyor.*

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim gören öğrencilerin (potansiyel şeflerin) yiyecek israfına ilişkin bilişsel algılarının incelendiği bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde fenomenolojik (olgubilim) araştırma deseninden

yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan 62 öğrenciden metaforlar aracılığıyla elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucu 126 metafor tespit edilmiş ve bu metaforlar sürdürülebilirlik, ekonomik yapı, çevresel unsurlar, üretim ile ilgili faktörler, kişisel özellikler, süreç, tüketim ile ilgili faktörler ve manevi değerler olmak üzere sekiz ana kategori altında toplanmıştır. Metaforların kategorilere ilişkin dağılımlarına bakıldığında ise ilk sırada yirmişer metaforla çevresel unsurlar ve kişisel özellikler gelmekte ve bunları üretim ile ilgili faktörler (f=19), ekonomik yapı (f=17), tüketim ile ilgili faktörler (f=17), süreç (f=12), manevi değerler (f=11) ve sürdürülebilirlik (f=10) takip etmektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar dikkate alındığında yiyecek israfına yönelik gerek manevi ve maddi gerekse üretim ve tüketim açısından çok yönlü kavramsal bir algılamanın olduğu dikkat çekmektedir. İlgili yazında (Yılmaz ve Çırak, 2022) da yiyecek israfı konusunda gerçekleştirilen çalışmaların arz ve talep odaklı olduğu belirtilmektedir. Arz açısından yiyecek israfının nedenleri (Sakaguchi vd., 2018; Filimonau ve Delysia, 2019; Okumus, 2020), mutfak çalışanlarının yiyecek israfı ile ilgili görüşleri (Goh ve Jie, 2019; Amicarelli vd., 2022) veya yiyecek israfının sonuçları (Tonini vd., 2018) incelenmektedir. Talep açısından ise tüketicilerin sebep olduğu yiyecek israfının ortaya çıkma nedenleri araştırılmaktadır (Bharucha, 2018; Juvan vd., 2018). Söz konusu çalışmalarda elde edilen bulgular, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yiyecek israfına atfettikleri anlamaları da içermektedir. Bu bağlamda tüketicilerin ekmek israfına yönelik görüşlerinin incelendiği bir çalışmada (Ertürk vd., 2015) yiyecek israfı çöp, değerlendirme, ihtiyaç sahipleri gibi terimler üzerinden anlatılmaktadır. Aslında bu çalışmanın örneklemini oluşturan potansiyel şefler de aynı kavramlardan bahsetmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bulguları, geçmiş çalışmalar ile örtüşmektedir.

Yiyecek israfının kavramsallaştırılması ve tanımlanmasına yönelik tartışmaların halen devam ettiği bilinmektedir. En kapsamlı ve yaygın bir şekilde kabul gören tanımıyla yiyecek israfı, tüketime arz edilmesi amacıyla yetiştirilen ve hazırlanıp sunulan yiyecek-

içeceklerin tüketim öncesi ya da sonrasında artık veya atık haline gelerek tüketilemez duruma gelmesidir (Tonini vd., 2008; FAO, 2019; Yılmaz ve Çırak, 2022). Bu tanımdan da anlaşılabilceği üzere yiyecek israfı üretim ve tüketim ile ilgili faktörler, süreç, sürdürülebilirlik gibi temel boyutları içermektedir. Aksine manevi değerler, ekonomik yapı ve kişisel özellikler gibi terimler yiyecek israfının tanımlanmasında nadiren tercih edilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada elde edilen bulgular, yiyecek israfının derinlemesine anlaşılabilmesi için bu kavramları da içerecek şekilde bütüncül olarak tanımlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Böylece mevcut çalışmanın yiyecek israfı yazınına teorik olarak önemli bir katkı sunabileceği öngörülmektedir.

Pratik açıdan bakıldığında ise konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, havayolu şirketleri, kruvaziyer yolcu taşımacılığı gibi farklı alanlarda mutfak şefleri olarak görev yapması beklenen gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yiyecek israfı kavramına ilişkin bilişsel algılamalarının belirlenmesi, üretimden tüketime kadar olan süreçte meydana gelebilecek israfın önlenmesinde hayati bir rol oynayabilmektedir. Daha açık bir anlatımla söz konusu öğrenciler yiyecek israfını kişisel özellikler, çevresel unsurlar, üretim ve tüketim ile ilgili faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Her bir öğrencinin yiyecek israfının içeriğini ve nedenlerini kapsamlı bir şekilde anlayabilmesi ekonomik ve çevresel kayıpların en aza indirgenmesi, malzemelerin planlı bir şekilde kullanılması ve reçete kullanımının teşvik edilmesi, hem üretim hem de tüketim süreçlerinde savurganlığının önüne geçilmesi, küresel bir sorun olan kıtlığa ilişkin farkındalık yaratılması gibi bir dizi faydayı da beraberinde getirmektedir. Öte yandan yiyecek israfı, gastronomi endüstrisi ile sınırlı kalmayıp tüm bireylerin bilinçlendirilmesi gereken önemli bir konu olduğundan toplumsal bilinci ve farkındalığı geliştirmek adına israf konulu eğitimlerin ve derslerin verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada TV programları, sinema, dizi, belgesel gibi toplumun her kesimine hitap edebilen kitle iletişim araçlarında yiyecek israfı konusuna odaklanılmalı ve yiyecek

israfının neden kaynaklandığı, zararlarının neler olabileceği gibi sorular açık bir şekilde topluma anlatılmalıdır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Mevcut çalışmada sadece gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gören öğrencilerinin yiyecek israfına ilişkin algılamaları incelenmektedir. Gelecek araştırmalar gastronomi endüstrisinde yer alan paydaşların (restoran yöneticileri ve işletmecileri, mutfak şefleri, servis personeli, bilim insanları vb.) yiyecek israfına yönelik görüşlerini ve algılamalarını araştırabilir. Benzer biçimde metaforlar aracılığıyla elde edilen bilgiler belirli bir kavram, konu ya da nesneye ilişkin öncül bulguları ortaya çıkardığından görüşme, gözlem gibi nitel araştırma ya da anket gibi nicel araştırma yaklaşımları ile desteklenebilir.

KAYNAKÇA

- Abiad, M. G., & Meho, L. I. (2018). Food loss and food waste research in the Arab world: A systematic review. *Food Security, 10*, 311-322.
- Acar, K. (2022). COVID-19 sürecinde Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin uzaktan eğitime yönelik algıları: Bir metafor analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 23*(2), 1764-1796.
- Afacan, Ö. (2012). İlköğretim öğrencilerinin “fen ve teknoloji dersi” ve “fen ve teknoloji öğretmeni” kavramlarına yönelik metafor durumları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(19), 287-306.
- Aksoy, D. A., Bozkurt, A., & Kurşun, E. (2021). Yükseköğretim öğrencilerinin koronavirüs (Covid-19) pandemi sürecinde çevrimiçi eğitime yönelik algıları. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5*(3), 285-308.
- Altun, T., & Camadan, F. (2016). Rehber öğretmenlerin rehber öğretmen (psikolojik danışman) kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 21*(3), 883-918.

- Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 823-852.
- Amicarelli, V., Aluculesei, A.C., Lagioia, G., Pamfilie, R., & Bux, C. (2022). How to manage and minimize food waste in the hotel industry: An exploratory research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 152-167.
- Ayaz, N., Ön Esen, F., & Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1511-1526.
- Babacan, E. (2014). Agsl öğrencilerinin müzik kavramına ilişkin algıları: Metafor analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 124-132.
- Bharucha, J. (2018). Tackling the challenges of reducing and managing food waste in Mumbai restaurants. *British Food Journal*, 120(3), 639-649.
- Bilgen, N., Şahin, M. H., & Karatepe, A. (2014). Meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2). 80-87.
- Birleşmiş Milletler Çevre Programı (2021). *UNEP Food Waste Index Report 2021*. <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2019). *Food waste: Key facts on food loss and waste you should know!* [https://twosides.info/includes/files/upload/files/UK/Myths and Facts 2016 Sources/1819/Key facts on food loss and waste you should know-FAO 2016.pdf](https://twosides.info/includes/files/upload/files/UK/Myths_and_Facts_2016_Sources/1819/Key_facts_on_food_loss_and_waste_you_should_know-FAO_2016.pdf)

- Bolat, Y. (2017). Sınıf öğretmeni adaylarının Türk eğitim tarihi dersine ilişkin algıları: Bir metafor analizi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(38), 12-28.
- Buzlu, Ö. M. (2019). *Her şey dâhil otellerde israf: Beş yıldızlı kıyı otellerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Cohen, L. Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. Routledge.
- Çalışıcı, H., & Sümen, Ö. Ö. (2019). Matematik öğretmen adaylarının matematiğe yönelik algıları: Bir metafor çalışması. *International Journal of Educational Studies in Mathematics*, 6(3), 108-123.
- Çanakçıoğlu, N. G. (2011). *İstanbul'da farklı sosyal grupların yerleştiği çevrelerde yaşayan çocukların algısal süreçlerinin bilişsel haritalar yöntemiyle irdelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çirişoğlu, E., & Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 19(1), 38-48.
- Demirbilek, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin uzaktan öğretime ilişkin metaforik algıları. *e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 1-15.
- Deveci, B. (2023). Aşçılık eğitimine ilişkin algıların metafor analizi ile incelenmesi. *International Academic Social Resources Journal*, 8(50), 2766-2782.
- Dolnicar, S., & Juvan, E. (2019). Drivers of plate waste. *Annals of Tourism Research*, 78, 102731.
- Dös, İ. (2010). Aday öğretmenlerin müfettişlik kavramına ilişkin metafor algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 607-629.
- Düşmezkalender, E., & Erol, G. (2020). Kapadokya'ya yönelik algılar: Bir metafor analizi. *Turkish Studies – Social Sciences*, 15(1), 261-276.

- Düzgören, H., & Gerekten, S.E. (2017). Anadolu lisesi öğrencilerinin müzik dersi kavramına ilişkin algıları: Metafor analizi. *Online Journal of Music Sciences*, 2(3), 86-117.
- Egüz, Ş., & Kesten, A. (2018). Sosyal bilgiler öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medya algılarının metafor yoluyla belirlenmesi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 7(3), 219-240.
- Ekici, G. (2016). Biyoloji öğretmeni adaylarının mikroskop kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 615-636.
- Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngas, H. (2014). Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness. *Sage Open*, 1-10.
- Erdinç, S. B., & Yılmaz, G. (2012). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik betimleyici bir araştırma: Turizm, turist ve Antalya ile ilgili görüşleri. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 833-844). Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Antalya.
- Ertürk, A., Arslantaş, N., Sarıca, D., & Demircan, V. (2015). Isparta ili kentsel alanda ailelerin ekmek tüketimi ve israfı. *Akademik Gıda*, 13(4), 291-298.
- Fetah, E., Çelik, İ., & Aktürk, A. O. (2014). Ortaokul öğrencilerinin facebook algısı: bir metafor analizi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(2), 635-648.
- Filimonau, V., & Delysia, A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review, *Tourism Management*, 71, 234-245
- Filimonau, V., & Gherbin, A. (2017). An exploratory study of food waste management practices in the UK Grocery Retail Sector. *Journal of Cleaner Production*, 167, 1184-1194.

- Geçit, Y., & Gençer, G. (2013). Sınıf öğretmenliği 1. sınıf öğrencilerinin coğrafya algılarının metafor yoluyla belirlenmesi (Rize Üniversitesi örneği). *Marmara Coğrafya Dergisi*, 23, 1-19.
- Goh, E., & Jie, F. (2019). To waste or not to waste: exploring motivational factors of generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126-135.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24, 105-112.
- Groth, R. E., & Bergner, J.A. (2005). Pre-service elementary school teachers' metaphors for the concept of statistical sample. *Statistics Education Research Journal*, 4(2). 27-42.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). *Global food losses and food waste—extent, causes and prevention*. FAO.
- Gül, M., & Gül, K. (2021). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin “tatil” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1404-1423.
- Gün, S., & Kılıç, G.D. (2021). Siirt’te yaşayan yerel halkın turizm dönük metaforik algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2653-2665.
- Günbayı, İ. (2011). Principals' perceptions on school management: A case study with metaphorical analysis. *International Online Journal of Educational Sciences*, 3(2), 541-561.
- Gündüz, H. Ç., Aslan, Z. K., & Güçlü, C. H. (2021). Eğitim fakültesi öğrencilerinin akıllı telefonlara yönelik algıları: metafor analizi ile bir değerlendirme. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 102-116.
- Güngör, H., Mutlu Öztürk, H., & Gülay Ogelman, H. (2022). Okul öncesi eğitimi öğretmenliği lisans öğrencilerinin “kültürel

- miras" kavramına ilişkin algılarına yönelik metafor analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 511-521.
- Gürsoy, İ. T. & Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: Lise ve Üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23), 1809-1828.
- Güveli, E., İpek, A., Atasoy, E., & Güveli, H. (2011). Sınıf öğretmeni adaylarının matematik kavramına yönelik metafor algıları. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 2(2), 159-140.
- Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş., & Dalgıç, G. (2011). Okul yöneticilerinin teknoloji liderliğine ilişkin algıları: Metafor analizi örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 97-121.
- Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). Content analysis. İçinde B. Ritchie, P. Burns & C. Palmer, (Eds.), *Tourism research methods* (ss. 191-209). CABI International.
- Hruschka, D. J., Schwartz, D., John, D., Decaro, E., Jenkins, R. A., & Carey, J. W. (2004). Reliability in coding open-ended data: Lessons learned from hiv behavioral research. *Field Methods*, 16(3), 307-331.
- Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2018). Biting off more than they can chew: Food waste at hotel breakfast buffets. *Journal of Travel Research*, 57(2), 232-242.
- Kangas, S., Warren, N. A., & Byrne, M.M. (1998). Metaphor: The language of nursing researchers. *Nursing Research*, 47, 190-193.
- Karaçam, S., & Aydın, F. (2014). Ortaokul öğrencilerinin teknoloji kavramına ilişkin algılarının metafor analizi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 545-572.

- Kendall, J. E., & Kendall, K.,E. (1993). Metaphors and methodologies: Living beyond the systems machine. *MIS Quarterly*, 17(2), 149-171.
- Kırmızı, F. S., & Tarhan, Ö. (2020). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin demokrasiye ilişkin algılarının metafor aracılığıyla incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 760-779.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H., & Avcıkurt, C. (2018a). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Köroğlu, Ö., Manav, S., & Karaca, K. Ç. (2018b). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Kuzu, Y. (2020). Eğitim yöneticileri ve öğretmenlerin akademisyen kavramına ilişkin metafor algıları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 53, 557-582.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238–251.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R., & Searchinger, T. (2013). Installment of “creating a sustainable food future”: reducing food loss and waste’, *World Resources Institute*. <https://www.wri.org/research/reducing-food-loss-and-waste>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. Sage Publications.

- Moss, M. S., Moss, S. Z., Rubinstein, R. L., & Black, H. K. (2003). The metaphor of “family” in staff communication about dying and death. *Journals of Gerontology*, 58(5), 290-296.
- Neuman, L. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education.
- Nikolaus, C. J., Richardson, S. M., & Ellison, B. (2018). Wasted food: A qualitative study of us young adults' perceptions, beliefs and behaviors. *Appetite*, 130, 70-78.
- Okumus, B. (2020). How do hotels manage food waste? Evidence from hotels in Orlando, Florida. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 291-309.
- Özbaşı, B. Ç., & Aktekin, S. (2013). Tarih öğretmen adaylarının tarih öğretmenliğine ilişkin inançlarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(3), 211-228.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., & Çalışkan, O. (2017). Şeflerin yaratıcılık ve yenilikçilik yeteneklerini geliştirmesi üzerine nitel bir araştırma. İçinde D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu & G. K. Girgin (Eds.), *Gastronomi üzerine araştırmalar* (ss. 237-250). Detay Yayıncılık.
- Özder, A., Kaya, H., & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin turizm kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Özgün, B. B., Gürkan, G., & Kahraman, S. (2018). Öğretmen adaylarının bilim ve bilim insanı kavramlarına ilişkin algılarının metafor analizi aracılığıyla incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 204-225.
- Özoğlu, G. (2020). Metaforlarla şehri anlamak: Önlisans öğrencilerinin Selçuk’a (İzmir) yönelik metaforik algılarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 1-11.
- Öztürk, Ç. (2007). Sosyal bilgiler, sınıf ve fen bilgisi öğretmen adaylarının ‘coğrafya’ kavramına yönelik metafor

- durumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 55-69.
- Özveren, H., Özden, D., & Gülnar, E. (2018). Hemşirelik birinci sınıf öğrencilerinin hemşirelik algısı: bir metafor analizi. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 27(2), 162-169.
- Pirani, S., & Arafat, H. (2016). Reduction of food waste generation in the hospitality industry, *Journal of Cleaner Production*, 132, 129-145.
- Polat, S., Apak, Ö., & Akdağ, M. (2013). Sınıf öğretmeni adaylarının akademisyen kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 57-78.
- Principato, L., Secondi, L., & Pratesi, C. (2015). Reducing food waste: An investigation on the behaviour of Italian youths. *British Food Journal*, 117(2), 731-748.
- Roberts, P., & Priest, H. (2006). Reliability and validity in research. *Nursing Standard*, 20(44), 41-45.
- Saçılık, M. Y., Çevik, S., & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin turizm olgusuna ilişkin metaforik algıları. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 84-103.
- Sakaguchi, L., Pak, N., & Potts, M. D. (2018). Tackling the issue of food waste in restaurants: Options for measurement method, reduction and behavioral change. *Journal of Cleaner Production*, 180, 430-436.
- Sarı, C., Kılıç, A. F., Güven, S., & Yaşar, H. . (2020). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 334-353.
- Selanik Ay, T., & Kurtde Fidan, N. (2013). Öğretmen adaylarının “kültürel miras” kavramına ilişkin metaforları. *Electronic Turkish Studies*, 8(12), 1135-1152.

- Singh, S. K., Kaushik, V., Soni, S., & Lamba, N. (2014). Waste management in restaurants: A review. *International Journal of Emerging Engineering Research and Technology*, 2(2), 14-24.
- Soykök, B., & Acun, A. (2019). Bursa Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin İznik ile ilgili metaforları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 596-611.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.
- Süzük, E., & Akıncı, T. (2022). Öğretmen adaylarının Covid-19 pandemisi sürecinde çevrimiçi eğitime yönelik algılarının incelenmesi: Bir metafor analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 56, 209-232.
- Şengül, S., Katrancı, Y., & Cantimer, G. G. (2014). Ortaokul öğrencilerinin “matematik öğretmeni” kavramına ilişkin metafor algıları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 25(1), 89-111.
- Talwar, S., Kaur, P., Yadav, R., Sharma, R., & Dhir, A. (2023). Food waste and outof-home-dining: antecedents and consequents of the decision to take away leftovers after dining at restaurants. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(1), 47-72.
- Taş, M., Düz, İ., & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin “alternatif turizm” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımı ile analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 352- 360.
- Tonini, D., Albizzati, P. F., & Astrup, T.F. (2018). Environmental impacts of food waste: learnings and challenges from a case study on UK. *Waste Management*, 76, 744-766.
- Tortop, H. S. (2013). Öğretmen adaylarının üniversite hocası hakkındaki metaforları ve bir değerlendirme aracı olarak metafor. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(2), 153-160.
- Türkiye İsraf Önleme Vakfı (2023). *Sayılarla İsraf Raporu 2023*. http://www.tgmp.net/eyayin/israf_raporu_2023.html

- Uğurlu, Z. (2018). Öğretmen adaylarının üniversite kavramına ilişkin algılarının metafor analizi. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 82-97.
- Uyar, M. (2022). Yerel mutfağa özgü niteliklerin belirlenmesi üzerine bir metafor çalışması: Alanya örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 631-639.
- Ünsal, S., Korkmaz, F., & Çetin, A. (2016). Lise öğrencilerinin “felsefe” kavramına yönelik metafor algılarının incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(3), 1047-1064.
- Üst Can, Ç., & Solmaz, C. (2021). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algıları ve mutfak departmanında kariyere yönelik düşünceleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 810-834.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, K., & Ertürk, R. (2019). Yönetici ve lider kavramlarına ilişkin öğretmen görüşleri: Bir metafor çalışması. *AİBÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(4), 1190-1216.
- Yılmaz, G., & Çırak, K. (2022). Restoranlarda yiyecek israfının belirleyicileri, kaynakları ve çıktılarına ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 269-286.
- Yılmaz, G., Ülker, M., & Gültekin, S. (2018). Gastronomy metaphors according to restaurant employees. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(1), 31-42.
- Yu, Q., & Li, H. (2021). Life cycle environmental performance of two restaurant food waste management strategies at Shenzhen, China. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 23, 826-839.
- Yuan, Y., Nomura, H., Takahashi, Y., & Yabe, M. (2016). Model of Chinese household kitchen waste separation behavior: A case study in Beijing city. *Sustainability*, 8(10), 1083.

Zembat, R., Tunçeli, H., & Akşin, E. (2015). Okul öncesi öğretmen adaylarının " okul yöneticisi" kavramına ilişkin algılarına yönelik metafor çalışması. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, 1(2), 446-459.

GASTRONOMİDE TABAK PREZANTASYONUN ÖNEMİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR TABAKLAR

Ekin AKBULUT*

GİRİŞ

İnsan sağlığının devamı için yemek yeme eylemi gerçekleştirilse de hala bireyin bir yemeği neden beğendiği cevabı aranan bir sorudur. Geçmişte yemek yeme tamamen fizyolojik bir eylemken, günümüzde yemek deneyimini unutulmaz kılacak ve bireylerin sosyal statülerini yansıtacak çeşitli değerler oluşturulmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Gastronomi, sadece yemek pişirme ve yemek yeme eylemlerinden daha fazlasını temsil etmektedir. Yani, yemeğin sadece ağızda bıraktığı lezzet dışında, bu deneyimde başka unsurlar da önemli bir rol oynamaktadır (Spence vd., 2016). Yemeğin lezzeti söz konusu olduğunda, gastronomi birçok bilim dalıyla etkileşimde olsa da yemeklerin görsel özellikleri gastronominin sanatsal yönüyle ilgi olmaktadır. Bu kapsamda yemeklerin görsel özellikleri bireyin yemek deneyiminde etkili olabilmektedir.

Yemek, bir toplumun kimliğini, tarihini ve değerlerini yansıtan önemli bir bileşendir. Yemek sunumu, yemek kültürünün önemli bir parçasıdır ve yiyeceklerin tabaktaki düzenlemesi ve görsel sunumu, yemeğin tüketici üzerindeki etkisini belirleyebilmektedir. İlk olarak göze hitap eden yemekler tüketicilerin iştahını ve memnuniyetlerini arttırması açısından özenle sunulmaktadır. Böylelikle gün geçtikçe dışarıda sunulan yiyeceklerin görsel boyutunu ifade eden yemek sunumunun önemi de artmaktadır (Zampini ve Spence, 2012). Bu bağlamda, tabaktaki yemek sunumu estetik, algı ve deneyim açısından büyük bir öneme sahip olmaktadır. Gastronomiye artan ilgi yemek sunumuna verilen önemi vurgulayan bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Görsel olarak çarpıcı sunumlar, yemek deneyimini zenginleştirerek, müşterilere unutulmaz bir görsel şölen sunmayı hedeflemektedir. Son yıllarda,

* Avrasya Üniversitesi, ekin.akbulut14@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1452-3422

yemek deneyimini zenginleştirmek amacıyla yemeğin tabaktaki sunumu önemli bir boyut kazanmıştır. Yemeğin tabaktaki sunumu, bir hikaye anlatma biçimi olarak değerlendirilebilmekte ve belirli bir kültürel bağlamı, gelenekleri, değerleri ve hatta anıları yansıtabilmektedir. Tabaktaki yemeğin sunumunu hazırlama bölgesel bir mutfak, belirli bir hikayeyi, bir ailenin tariflerini, bir etkinlik veya festivalin sembollerini temsil edebilmektedir. Ayrıca yemeğin sunumuyla, insanlar farklı kültürlerin beslenme alışkanlıklarını ve geleneklerini deneyimleyebilmekte ve kültürel bir yolculuğa çıkabilmektedirler. Bir yemeğin tabaktaki sunumu ile kişilere aktarılacak istenen mesaj verilmekte ve geçmişin değerleri böylelikle kuşaklararasıda aktarılmış olmaktadır.

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam kalitesini sürdürmek için bir sorumluluk taşımaktadır (Güzel vd., 2009). Doğal kaynakların tükenmesi, çevresel sorunlar ve sosyal eşitsizlikler, gelecek nesillerin yaşamını olumsuz etkilemektedir. Bu kapsamda insan canlılığının devamı açısından sürdürülebilir gastronomi kavramı büyük önem taşımaktadır. Gastronominin sürdürülebilirliğini sağlayan faktörlerden biri, yemek kültürünün bir miras gibi gelecek nesillere aktarılmasıdır (McKrecher, 2008). Bir toplumun mutfak kültürü çok zengin olsa da gelecek kuşaklara aktarılmadığında yani başka bir değişle sürdürülebilir olmadığı durumda o mutfak kültürünün yaşamaya devam etmesi olanaksız hale gelmektedir. Ayrıca günümüzde küreselleşme, ilerleyen teknoloji, üretimin endüstriyelmesi ve tek düze olması, unutulma riskiyle karşı karşıya kalmış yöresel mutfakların gelecek nesillere aktarılmasını zorlaştırır hale getirmiştir. Yemeklerin görsel cazibesi, artık yemek kültüründe önemli bir yer edinmekte ve gastronomi sektöründe kişiselleştirilmiş ve yaratıcı sunumlarla ön plana çıkmaktadır. Ancak burada dünyadaki her kaynağı olduğu gibi gıdayı ve üretim şekillerini sürdürülebilir kılmak oldukça önemlidir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik gibi ideolojik bir yaklaşımla tabak tasarlanması müşterilerin o yemekten aldığı hazzı arttırabilmektedir. Dolayısıyla yemeğin görselinin de oldukça önemli olduğu gastronomide tabak prezantasyonunu

sürdürülebilirliği kavramı ortaya çıkabilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir gastronominin yükselişi ve geleceğin yemek kültüründeki tabak prezantasyonlarında sürdürülebilirliğin öneminin incelenmesidir.

1. İLGİLİ ALANYAZIN

1.1. Gastronomideki Değişim: Sürdürülebilirlik Kavramı

Hızla değişen dünyada olduğu gibi gastronomi alanında da yenilikler ve değişimler yaşanması kaçınılmazdır. Bu konuda teknolojik mutfak tasarımlarından mutfakta robot kullanımına kadar birçok yenilikten ve değişimden söz edilebilmektedir. Ancak, dünyada ve gastronomi alanında yaşanan bu değişimler ve yenilikler, kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Doğal ve kültürel olguların gelecek kuşaklara aktarılması için korunması anlamına gelen sürdürülebilirlik kavramının önemi yirmi birinci yüzyılda artmış ve sıklıkla kullanılan bir kavram olmuştur (Dyllick ve Hockerts, 2002). Günümüzde küreselleşmenin artan etkisinin, doğal ve kültürel değerlerin tükenmesine yol açtığından söz edilebilmektedir. Bu nedenle somut olmayan kültürel miras kapsamındaki toplumların yiyecek içecek kültürleri de bu durumdan nasibini almaktadır (Okumuş vd., 2007).

Sürdürülebilir gastronominin temelini oluşturan ilkeler genellikle doğal kaynakların korunması, toplumsal refahın artırılması ve ekonomik kalkınmanın teşvik edilmesi yoluyla uygulanabilmektedir. Sürdürülebilir gastronominin özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

1. Yerel Malzeme Kullanımı: Sürdürülebilir gastronomi, yerel üreticilere dayalı malzeme tedarikini teşvik eder. Bu, yerel ekonomiyi desteklerken, gıda tedarik zincirinin kısalmasına ve karbon ayak izinin azaltılmasına yardımcı olur.

2. Gıda Atıklarının Azaltılması: Sürdürülebilir gastronomi, gıda atıklarının azaltılmasını hedefler. Restoranlar ve evlerde gıda israfının önlenmesi için

bilinçlendirme kampanyaları ve geri dönüşüm programları gibi önlemler alınabilir. Ayrıca, yemek artıklarının kompostlama veya biyogaz üretimi gibi sürdürülebilir atık yönetimi yöntemleriyle değerlendirilmesi teşvik edilir.

3. Ekosistem Koruma: Sürdürülebilir gastronomi, çevre dostu tarım uygulamalarını teşvik eder ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına önem verir. Organik tarım, yerel su kaynaklarının korunması ve tarımsal kimyasalların azaltılması gibi yöntemlerle ekosistemlere zarar vermeden gıda üretimini destekler.

4. Kültürel Mirasın Korunması: Sürdürülebilir gastronomi, geleneksel yemek kültürlerinin korunmasını teşvik eder. Yerel tariflerin ve yemek pişirme tekniklerinin aktarılması, yerel kimliklerin ve kültürel mirasın korunmasına yardımcı olur.

Şahin (2004), sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasının, bir şeylerin "sürdürülemez" olması kaygısının doğmasıyla ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının günümüzdeki artan önemine bakıldığında Pınar ve Çelebi (2020) yavaş yemek akımına vurgu yaptıkları çalışmalarında, sektörde ve dünya genelinde yemek kültürünün korunmasına, biyolojik çeşitlilik ve yerel çiftiliğin yaygınlaşmasına katkı yapma amacıyla sürdürülebilir yemek sunumu yapan restoranların varlığının önemine değinmişlerdir. Bu kapsamda literatürden hareketle sürdürülebilirlik kavramı temelde bir yiyecek üzerinden ele alınabileceği ön görülmektedir. Tablo 2.1.1.'de literatürde yapılmış çalışmalardan hareketle bir yiyeceğin sürdürülebilir olması için taşıdığı özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 2.1.1.: Sürdürülebilir Yiyecek Özellikleri

Özellikler	Çalışmalar						
	Hertwich, 2005	Hu vd., 2010	Yurtseven, 2011	Jang vd., 2011	Pınar ve Çelebi 2020	Kozak, 2012	Kızıldaş ve Cankül, 2023
Atık Yönetimi	X						

Yerellik	X	X	X	X
Otantiklik	X	X		
Nostaljik	X			X
Geleneksel Üretim Teknikleri	X			
Sağlık	X			
Kuşaklararası Aktarılabılır	X			
Çevreye Duyarlı	X	X	X	X
Kültür	X		X	X
Hikayeleştirme				X

Günümüzde hayat şartlarındaki değişimler ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte dünyada hızlı yemek yeme trendine bağlı olarak standartlaşmış bir yemek kültürü oluşmuş ve böylelikle gastronominin geleneksel değerleri kaybolmaya başlamıştır. Bu nedenle, kültürel gastronomik mirasın sürdürülebilirliği günümüzde bilim dünyasınca tartışılmaya başlanmış ve toplumların mutfak kültürlerinin korunmasının önemi anlaşılmıştır. Yüncü (2009) turistler üzerinde yaptığı çalışmasında, turistin seyahat için seçilen destinasyonun kültürüne uyum sağlayarak yörenin kültürel unsurlarını deneyimleme eğiliminde olduğunu ifade etmektedir. Kan vd., (2012) zamanla turistlerin deniz kum güneş anlayışlı tatil tercihlerinin yerini, seyahat edilen bölgenin kültürünü deneyimlenebileceği ve yöresel lezzetlerinin tadılabileceği bir turizm yaklaşımına bıraktığını belirtmektedir. Kozak (2012), gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirliğin önemini vurgulamakta ve turistlerin sürdürülebilirlik davranışlarının, bölgelere özgü egzotik ve nostaljik yemeklere yönelmek olduğunu belirtmektedir. Yurtseven (2011), gastronominin sürdürülebilir olmasının temel unsurlarının geleneksel mutfak kültürlerinin ve tariflerin gelecek kuşaklara öğretilmesi, yerel yiyecek üretiminde devamlılığın sağlanması ve ev tipi olarak da nitelendirilebilecek

tencere yemeklerinin üretimi olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin çevreyle dost yiyeceklere olan artan ilgisi, yiyecek içecek sektöründe bir dizi değişikliğe yol açtığını ifade eden Jang vd. (2011), bu değişiklikler arasında menüde yer alan yerel ve organik yiyeceği, tüketicilerin sürdürülebilir olarak gördüğünü ve önemsendiğini belirtmektedirler. Sloan vd. (2009), dünyada bilinçsizce yapılan geleneksel tarım yöntemlerinin yol açtığı sorunların, sürdürülebilir yiyecek kavramının ortaya çıkmasına neden olduğunu ve doğal kaynakların bir gün bitebileceğini düşüncesiyle üretiminden daha fazla tüketim anlayışına karşı bir tutumla yiyecek üretiminin gerçekleştirilmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Batat (2020) yaptığı çalışmada sürdürülebilirlik kavramını farklı bir açıdan ele alarak, lüks olarak nitelendirilen restoranların sürdürülebilir bir yemek deneyimi yaratarak sürdürülebilirliğe önemli katkıları olabileceğini öne sürmektedir. Hu vd. (2010), sürdürülebilirlik kavramının yiyecek ürünleri içinde bir tanım olabileceğini ortaya koymaktalar ve sürdürülebilir yiyeceğin, gelecek kuşaklar için dünya ekosistemini koruyan ve tarımın uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlayan bir unsur olarak tanımlamaktadırlar. Yurtseven (2011), sürdürülebilir yiyeceklerin, nostaljik, yerel, otantik, insan sağlığı için faydalı, yüksek besin değerine sahip olduğunu ve çevreye duyarlı bir şekilde üretilip, tüketildiğini ifade etmektedir. Ayrıca sürdürülebilir yiyeceklerin üretim aşamasında da kullanılan enerji ve doğal kaynakların sürdürülebilir olması ve bu kapsamda oluşabilecek atık miktarının en aza indirilmesi gerekmektedir (Hertwich, 2005). Kızıltaş ve Cankül (2023) yaptıkları çalışmada, insanların yaşayacakları yemek deneyiminde tüketecekleri yiyeceklerin üretim sürecini bilmek istediklerini ve özellikle gastronomi alanında birçok kişinin yiyeceğin hikayesini merak ettiğini belirtmektedir.

1.2. Tabak Prezantasyonu

Bir yemeğin lezzeti kadar görsel özellikleri de tüketiciler için önemli olabilmektedir. Deroy vd. (2014) tarafından ifade edildiği gibi, yiyeceklerin kişilerin damağında bıraktığı lezzet kadar görsel olarak da kişiyi tatmin etmelidir. Bu nedenle yemeğin sadece fizyolojik bir ihtiyacın tatmini değil aynı zamanda yemek deneyimine estetik bir

boyut katarak bu deneyimi zenginleştirdiği söylenebilmektedir. Bu kapsamda bir yiyeceğin sunumu, o yiyeceği görsel olarak tüketecek kişiler için çekici kılacak şekilde sunulmasını içeren düzenlemeler olarak ifade edilmektedir (Cornell vd., 1989). Sanatın birçok olgusunu içerisinde barındıran gastronomi kavramı ve yaratıcılık açısından önemli olan tasarım kavramı arasındaki ilişki, yiyeceklere farklı formlar verilerek estetik bir görünüm kazandırılması şeklinde açıklanmaktadır (Uçuk ve Özkanlı, 2017). Günümüzde yeme içme olgusunun giderek daha fazla estetik kaygılar taşıdığını belirten Miele ve Murdoch (2002) bu bağlamda modern gastronomide görseelliğin önemine vurgu yaparak şeflerin göze hitap eden tabak düzenlemeleri yapmaları tavsiyesinde bulunmaktadır. Yemeğin görsel güzelliğine odaklanan bu tür düzenlemeler, yemek deneyimi yaşayan kişilerin o yiyeceği tercih etmelerine neden olabilmektedir.

Yemeğin tabaktaki tasarımıyla ilgili yapılmış çalışmalar çoğunlukla yiyeceklerin görsel özelliklerine vurgu yaptığı ifade edilebilmektedir. Çalışmalarda bu görsel özellikler yiyeceğin şekli, miktarı, rengi, tabaktaki yerleşim yeri ve düzeni gibi unsurlar olarak yer verilmekte ve görsel özelliklerin yeme deneyimini nasıl etkilediği incelenmektedir (Zellner vd., 2010; Spence vd., 2010; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014; Velasco vd., 2016). Bu araştırmalar, yiyeceklerin sunum şekillerinin ve tabak düzeninin, tüketici algısı, beklentileri ve tat algısı üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, yemek sunumu ve tabak tasarımı, yeme deneyimini zenginleştirmek ve tüketici tatminini artırmak için önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Kişisel beğeni algısında, tasarım unsurları (renk, şekil, desen, çizgi) etkili olabilmektedir. Tasarım unsurlarının bir yiyeceğin beğenilip beğenilmemesinde de öne çıkmaktadır. Yiyeceğin bir kişi tarafından görsel değerlendirmesinin çok boyutlu bir süreci olduğunu belirten çalışmalar, kişinin bu değerlendirmede daha çok yiyeceğin tazeliği, lezzeti, rengi, dokusu, yoğunluğu, boyutu ve şekli gibi özelliklere odaklandığını ortaya koymaktadır (Szczeniak, 2002; Motoki vd., 2020; Ueda vd., 2020). Bu özellikler, bir ürünün görsel tasarımıyla birlikte yiyeceğin beğenisini etkilemektedir. Örneğin, renkli ve çekici

bir sunum, tüketicinin ilgisini çekebilir ve yiyeceğin beğenilme olasılığını artırabilmektedir. Aynı şekilde, yiyeceğin şekli ve boyutu da tüketici algısını etkilemektedir. Görsel özelliklerin dikkatlice tasarlanması, yiyeceğin çekiciliğini artırabilmekte ve tüketiciye tatmin eden bir deneyim sunabilmektedir. Ayrıca yiyecekten daha çok yemeğin sunulduğu tabağa veya sunum yapılan malzemeye odaklana araştırmacılar da yemek koyulan kabın boyut, şekil, kullanılan malzeme ve renk gibi unsurlara dikkat çekmektedirler (Piqueas-Fizman vd., 2013; Spence vd., 2014; Chen vd., 2018). Bu unsurların tabağın veya sunum kabının görsel özelliklerini oluşturduğunu ifade eden araştırmacılar ayrıca yiyeceğin sunumunda ve tüketici beğenisi üzerindeki etkili olabileceğini ortaya koymaktadırlar. Örneğin, tabağın şekli ve boyutu, tüketiciye sunulan yiyeceğin algısını ve beğenisini değiştirebilmektedir. Renkler, tabağın veya sunum kabının görsel cazibesini artırabilir veya tüketiciye belirli bir mesaj iletebilmektedir. Kullanılan malzeme, sunumun estetik değerini ve algılanan kaliteyi etkilemektedir. Bu bağlamda, literatürdeki çalışmaların ortaya koyduğu tüm bu faktörlerin yiyeceklerin müşterilere sunumu sırasında şefler tarafından bilinçli bir şekilde kullanılmasının önemini arttırabilmektedir. Literatürdeki çalışmaların sağladığı önemli katkılarla birlikte, tabak tasarımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi genellikle tek yönlü olarak değerlendirilmektedir. Yani genellikle ya sadece yiyeceğin görsel unsurlarının ya da sadece tabağın unsurlarının tüketicilerin yeme davranışlarına etkisi incelenmektedir.

Müşterilerine etkileyici ve benzersiz bir yemek deneyimi sunmayı hedefleyen şefler, bu beklentileri karşılamak için ürünlerin yaratılması konusunda çaba göstermelidirler (Roque vd., 2018). Dolayısıyla yemeğin yaratım süreçleri veya gastronomik unsurlarının müşteriye şefler tarafından anlatılması önem arz edebilmektedir. Tabaktaki yemeğin hazırlanması, pişirilmesi ve bu işlemler için gerekli araç gereçler, sunum şekilleri, sofrta kültürü ve her tür inanışlar müşteriye şefler tarafından sunulan tabakla aktarılmaktadır. Her bir yemeğin yaratım sürecinde ait olduğu

kültürün mirasının, tarihinin ve sosyolojisinin etkili olduğu bilindiğinden bunları tabak prezantasyonuyla müşteriye aktarmak yaşanan deneyimin yoğunluğunu arttırabilmektedir. Çalışkan (2013) yerel mutfağa ait yemekleri hikayeleştirme (Örneğin Keşkek yemeğinin düşünlerde ve cenazelerde yapılması, diğ bulguru, aşure gibi yemeklerin altında yatan hikayeler) kişilerin gastronomik deneyimlerini artırabileceği ile birlikte bunun bir pazarlama ve rekabet stratejisi olabileceğini öne sürmektedir. Türk mutfağındaki geleneksel yemeklerin hazırlanış biçimi, kadınların önemli katkılarıyla şekillenir ve bu yemeklerin tarihi, hikayesi, sunumu ve bir sonraki nesillere aktarılması büyük bir öneme sahiptir (Karaca ve Altun, 2017). Ayrıca çoğu turist de, yeni pişirme yöntemleri, yemeklerin kökeni ve hikayeleri gibi faktörlerle yerel yiyecekleri deneyimlemeyi yeni bir keşif ve kültürel zenginleşme fırsatı olarak görmektedir (Choe ve Kim, 2018). Restoranda sunulan yemeğin bir hikayesi olması, sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda kültürel, tarihsel ve duygusal bağlamda kişiye zengin bir deneyim sunabilmektedir. Şeflerin hikayesi olan tabaklar tasarımları restoranın başarısına ve müşterilere daha unutulmaz bir deneyim sunmasına katkıda bulunabilmektedir. Zellner vd. (2011) yemeğin sunumuyla ilgili olarak, beğeni algısının bu sunumdan etkilendiğini ifade etmektedirler. Dahası, yemeğin sevilip sevilmemesinde yemeğin sunumunun önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler.

Yiyecek ve içeceklerin sunum şeklinin de içerikleri kadar önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Aynı şekilde Clark (1998), yemeklerin görüntüsünün ve tabakta yapılan düzenlenmenin önemine dikkat çekerek, tüketicilerin sadakatinde yemeğin kalite ve çeşitliliğinin etkili olduğunu ifade etmektedir. Dhini ve Astrianoor (2022) yaptıkları çalışmada, yiyeceklerin estetik bir şekilde sunulduğunda kişilerin daha az atık ürettiklerini ve daha fazla yemek tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda yemek sunumu, kişinin beğeni algısını arttırıp bu sayede yemeğin atık miktarını azaltmada yardımcı bir unsur olmaktadır. Bir yiyeceğin tercih edilmesi veya kabul edilmesinde kişinin görsel duyusuna bağlı süreçler önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreçler, kişide yiyeceği yeme isteği

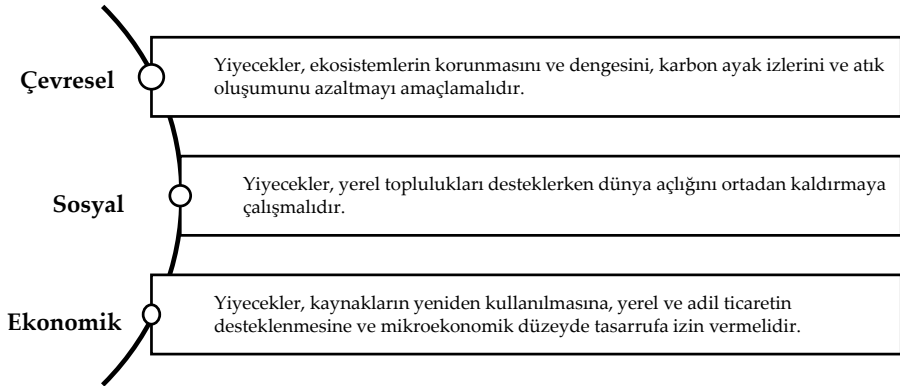
uyandırmak gibi unsurları içermektedir (Ueda, vd., 2020). Ayrıca, Wadhera ve Capaldi-Phillips, (2014) yaptıkları çalışmalarında, yiyeceğin kişi tarafından, kabul edilebilirlik veya tüketilebilirlik üzerine karar verilmesi, yiyeceğin kalitesi hakkında zihinsel bir düşünme süreci yürütülmesi ve yiyeceğe ilişkin neofobi duygusunun azaltılması gibi aşamaları içerdiğini ortaya koymuşlardır. Ancak yiyeceklerdeki kalite, algılayan kişiye göre değişebildiği için öznel olarak değerlendirilip araştırılmalıdır. Yemek sunumunda kullanılan çeşitli tabaklama yöntemlerinin, tüketici davranışları üzerinde farklı kültürlerle göre değişim olup olmadığı, ilgi çekici bir konudur (Zampollo vd., 2012). Bununla beraber kültürlerle bağlı olarak görsel öğelere verilen tepkilerin farklılaştığı konusunda önemli bulgular söz konusudur (Chua vd., 2005; Petrova vd., 2015). Görsel prezantasyonun yemeğin sunumunda bir standart yakalanması, müşterinin aynı mekânda bir sonraki yemek deneyiminde aynı mutluluğu ve zevki yaşayabilmesini sağlayabilmektedir. Yiyeceklerin orijinal görüntüleri, tazelik hakkında bir karar verebilmek için yeterli bilgi sağladığı Wada vd. (2010) tarafından belirtilmiştir. Yemek sunumu sadece görsellik açısından değerlendirilmemelidir; doku, kabul edilebilirlik, sosyal ve kültürel yapıya uygun malzeme seçimi, gıda eşleştirme teorisine uygunluk gibi faktörler de yemek sunumunda beğeni üzerinde etkili unsurlar arasında sayılabilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMALAR VE ÖNERİLER

Görselliğin her alanda ön plana çıktığı günümüzde şeflerin imza tabaklarının da önemi artmaktadır. Ancak genellikle bu tabaklamalar yapılırken çevreye duyarlı olma ideolojisi yok sayılabilmektedir. Spence (2014) tarafından belirtildiği gibi, şefler daha önce sezgiye bırakılan tabak tasarlama konusuna bilimsel bir yaklaşımın getirebileceği yeni anlayışlardan da yararlanabilirler. Bu çalışma sürdürülebilir yiyeceklerin tabakta yaratıcı bir bakış açısıyla farklı formlar kazandırılarak yeni oluşumlarla birlikte sunulabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte çalışmanın diğer amacı gastronomide tarih, bilim ve estetiğin tabaklara yansımalarının etkilerini görmekle birlikte yaratıcı tabak

sunumları yaparken şeflerin sürdürülebilirlik kavramına dikkat etmelerini sağlamaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda çalışmada ilk önce literatürde var olan sürdürülebilirlik ve tabak prezantasyonu kavramları ele alınmaktadır. Daha sonra sürdürülebilir yiyeceğin özellikleri, boyutları ve odak noktaları ile sürdürülebilir tabak prezantasyonu kavramları bağlamında literatüre kavramsal bir alt yapı oluşturulmaktadır.

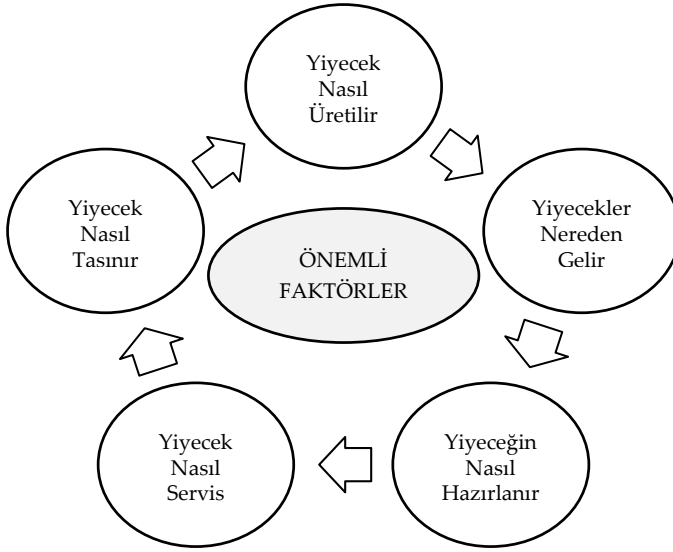
Doğal kaynakların sınırlı olduğu ve tükenme riskiyle karşı karşıya olduğumuz gerçeği, çevrenin korunması ve bu durumun sürekli hale getirilmesinin gerektiğini ortaya koymaktadır (Güzel vd., 2009). Gastronomi açısından yiyeceklerin sürdürülebilir özellikler taşıması önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmada literatürden hareketle sürdürülebilir bir yiyeceğin çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyuttan oluştuğu öne sürülmektedir (Şekil 3.1.). Sürdürülebilir yiyecek sistemleri, küresel gıda güvencesi sağlamanın yanı sıra çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu sistemler, kaynakların etkin kullanımını teşvik ederek doğal ekosistemlere ve biyolojik çeşitliliğe zarar vermeden yiyecek üretimini desteklemektedir. Sürdürülebilir yiyecek sistemleri, tarımsal uygulamalarda çevresel etkileri azaltırken yenilikçi teknolojiler ve iş modelleriyle besin değerini korumaktadır. Ayrıca, yerel toplulukları güçlendirerek yiyecek adaletini ve sosyal dengeyi teşvik etmektedir.



Şekil 3.1.: Sürdürülebilir Yiyecek Kavramının Boyutları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sürdürülebilir yiyeceğin, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını içeren bir yaklaşım olduğu öne sürülmektedir. Bu kapsamda bir yiyeceğin sürdürülebilir olmasındaki odak noktalarının ortaya konması da önem taşımaktadır. Yiyecek üretimi, yalnızca mutfakta bir şef tarafından değil tüm işleme, dağıtım ve tüketim süreçlerinde, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilirlik açısından ele alınmalıdır. Bu nedenle, sürdürülebilir yiyecek, bu süreçlerin her aşamasında çevresel kaynakları koruyan, sosyal adaleti destekleyen ve ekonomik sürdürülebilirliği teşvik eden bir yaklaşımı ifade etmektedir (Hu vd., 2010). Böylelikle yiyeceğin sürdürülebilirliği kavramının, o yiyeceğin nasıl üretildiği, nereden geldiği, nasıl hazırlandığı, nasıl servis edildiği, tedarik edilirken nasıl taşındığı gibi soruların cevapları çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerine dayanması odak noktalarıdır (Şekil 3.2.). Günümüzde sürdürülebilirlik kavramının yanında yiyeceğin sunumu da gittikçe önem kazanmaktadır. Yiyeceğin tüm üretim aşamalarında sürdürülebilirlik ilkelerine dikkat edildikten sonra o yiyecekleri tabakta müşteriye sunan ise mutfak şefleridir. Yemeğin ilk önce göze hitap etmesi yemeğin estetik kaygı gözetilerek hazırlanması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir (Uçuk, 2017). Bu konuda sürdürülebilir yiyeceklerin şefler aracı ile tabak prezantasyonunda yer bulması önemli olabilmektedir.



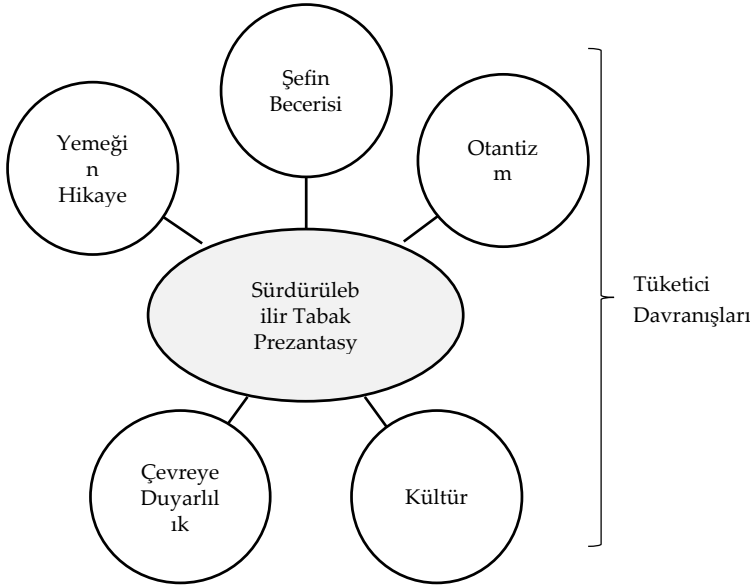
Şekil 3.2.: Sürdürülebilir Yiyeceklerin Odak Noktaları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürde yemeğin sunumu ile ilgili yapılmış çalışmaların sağladığı önemli katkıların yanında, tabak tasarımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi genellikle tek yönlü olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu değerlendirmeler genellikle ya sadece yiyeceğin görsel unsurlarının ya da sadece tabağın unsurlarının tüketicilerin yeme davranışlarına etkisini incelemektedir. Ancak, sunulan ürünün sadece yiyecekler üzerinden değerlendirilmesi tasarım ve davranış bağlamını tam olarak anlamamıza yetmeyebilir. Yalnızca tabağın görsel özellikleri üzerinden tasarımın bütünlüğünü değerlendirmek, bağlamın tamamını doğru bir şekilde anlamamıza engel olabilir. Bu nedenle, daha kapsamlı bir yaklaşım benimsemek ve yiyeceklerin sunumuyla birlikte tabağın tasarımını da dikkate almak önemlidir. Tabağın görsel özelliklerinin yanı sıra, yiyeceklerin sunumunda kullanılan diğer unsurlar da tüketicilerin deneyimini etkileyebilir. Böyle bir bütüncül yaklaşım, tasarımın tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza ve sunulan ürünün görsel ve bağlamsal

öğelerini bir arada değerlendirerek daha tatmin edici yeme deneyimleri sunmamıza yardımcı olabilir.

Gastronomi alanında sürdürülebilirlik kavramının ve yiyecek sunumunun önemi literatürdeki çalışmalarla ortaya konmuştur. Sürdürülebilir yiyeceğin sunumu, yiyeceklerin görsel olarak çekici bir şekilde düzenlenmesi ve sunulması sürecinde çevresel ve sosyal etkilerin dikkate alındığı bir yaklaşımı ifade eder ve bu yaklaşım, doğal ve yenilenebilir kaynaklardan yapılan malzemelerin kullanımını teşvik ederken, plastik kullanımını azaltmak, atık yönetimini etkinleştirmek ve yerel ekonomiye katkı sağlamak gibi sürdürülebilirlik ilkelerine odaklanmaktadır. Sürdürülebilir yiyeceğin sunumu aynı zamanda toplumun sağlığını desteklemekte, yerel kültürel değerlere saygı göstermekte ve tüketicilere sürdürülebilirlik konusunda farkındalık ve eğitim sağlamaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir tabak prezantasyonları kavramını literatüre kazandırmak ve kavramsal olarak açıklamanın önemi artmaktadır (Şekil 3.3.). Sürdürülebilir bir tabak prezantasyonu, o tabağın tüketiciler tarafından beğenilmesi ve yaşanan deneyimin zenginleştirilmesi için sunumu yapan şeflerin bu konu hakkında becerisi olmasından etkilenebilir. Ayrıca gelenekselliğin ve yerelliğin önemli olduğu sürdürülebilir yiyeceğin tabaklanmasında yemeğin hikayeleştirme, otantizm ve kültür kavramlar önem taşımaktadır. Sürdürülebilirliğin en temel konusunun çevreye duyarlılık olduğu bilindiğinden sürdürülebilir yiyeceğin tabaklanma sürecinin de çevreye duyarlı olması gerekmektedir.



Şekil 3.3.: Sürdürülebilir Tabak Prezantasyonu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnsanlar tabaklara binlerce lira harcayarak yaşamayı ve paylaşmayı amaçladıkları deneyimlerin çevreye verdiği zararı göz ardı etmektedir. Bu kapsamda bilinçli şef ve bilinçli müşterilerin bu konuya odaklanmaları için bu çalışma önem arz etmektedir. Zellner vd. (2014) “İlk tat gözle alınır” ifadesinden de anlaşılacağı üzere, görsel duyu, tüketilecek yiyecek hakkında önemli bir karar unsurudur. Ancak yemek sunumu sadece görsellik olarak değerlendirilmemelidir. Tabak tasarımı genellikle tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilir ancak bir şef vermek istediği mesajı tasarladığı tabakla müşteriye ulaştırabilmektedir. Bu mesaj, bir ideoloji olabilirken şefin, mutfak mirasını müşteriye aktarma aracı da olabilmektedir. Sürdürülebilirlik kapsamında gastronomik mirasın geçmişini hikayeleştirerek sürdürülebilir tabaklarla sunulması müşteri tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu çerçevede, sürdürülebilir yiyecek sistemlerinin geliştirilmesi ve benimsenmesi, gelecek nesillere sağlıklı ve güvenli gıda temin etmek için hayati bir öneme sahiptir. Sürdürülebilir yiyeceğin sunumu, olumsuz çevresel ve sosyal etkileri azaltma potansiyeline sahip önemli bir unsurdur.

Çevresel etkiler malzeme seçimi, ambalaj kullanımı ve atık yönetimi gibi faktörler üzerinde odaklanırken, sosyal etkiler, yerel ekonomiye katkı, sağlığı destekleme ve kültürel değerlere saygı gibi unsurları içermektedir. Ayrıca, sürdürülebilir yiyeceğin sunumu, farkındalık ve eğitim aracı olarak işlev görmek ve tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmesini sağlamaktadır. Restoranlar, aşçılar ve yiyecek tasarımcıları sürdürülebilir yiyeceğin sunumunu önemseyerek, olumsuz çevresel ve sosyal etkileri azaltmayı ve toplumun sürdürülebilirlik bilincini artırmayı hedefleyen bir rol üstlenebilirler. Gastronomide yerel, coğrafi işaretli ve atıksız ürünleri içeren tabaklar tasarlamak mutfaklarda sürdürülebilirliği sağlayabilir. Sürdürülebilirlik kapsamında gastronomik mirasın hikayeleştirerek sunulması, sürdürülebilir tabakların müşteri tercihlerinde yer almasında etkili olabilmektedir. Ayrıca gastronomi literatüründe oldukça önemli bir araştırma alanı olan tabak prezantasyonu ve sürdürülebilirlik kavramlarını birlikte ele alarak bu çalışma literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın sonuçları sektördeki var olan ve yeni yetiyecek şeflere tabak prezantasyonu kapsamında yeni bir bakış açısı kazandırabilmektedir.

KAYNAKÇALAR

- Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016). The effects of innovative kitchen trends on the food and beverage businesses shaping refined cuisine and refined cuisine. *Gazi University Journal of Social Sciences*, 3(6), 1-17.
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255.
- Chen, Y., Woods, A., T., ve Spence, C. (2018). Sensation transference from plateware to food: The sounds and tastes of plates. *International Journal of Food Design*. 3(1), 41-62.
- Choe, J. ve Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral

- intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Chua, H. F., Boland, J. E., ve Nisbett, R. E. (2005). Cultural variation in eye movements during scene perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(35), 12629-12633.
- Clark, M. A. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Cornell, C. E., Rodin, J., ve Weingarten, H. (1989). Stimulus-induced eating when satiated. *Physiology and Behavior*, 45(4), 695-704.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., ve Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): From decoration to creation. *Flavour*. 3(6), 1-10.
- Dhini, D. ve Astrianoor, M. (2022) The effect of food presentation and ingredients modifications on patient's leftovers at Harapan Insani Medical Center Hospital. *Global Health Management Journal*, 5(1); 32-35.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K., (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and The Environment*, 11, 130-141.
- Güzel, P., Çoknaz, D., ve Noordegraaf, M., A. (2009). Sürdürülebilir kalkınmanın çevre boyutunda Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) uygulamaları ve olimpiyat organizasyonları kapsamında incelenmesi. *Hacettepe J. of Sport Sciences*, 20 (2), 59-69.
- Hegarty, J. A., ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hertwich, E.G. (2005). Life cycle approaches to sustainable consumption: A critical review. *Environ. Sci. Technol.* 39(13), 4673-4684.

- Hu, H. H., Parsa, H.G. ve Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.
- Jang, Y.J., Kim, W.G. ve Bonn, M.A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Karaca, E. ve Altun, I. (2017). Toplumsal cinsiyetin geleneksel Türk mutfağına yansması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi* 10(20), 335-342.
- Kızıлтаş, M. Ç. ve Cankül, D. (2023). Use of Blockchain in the context of sustainable gastronomy. *In Handbook of Research on Sustainable Tourism and Hotel Operations in Global Hypercompetition*, 220-234
- Kozak, N., (2012). *Turizm Pazarlaması* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mckrecher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), 137-148.
- Michel, C., Velasco, C. Gatti, E., ve Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*. 3(7), 2-10.
- Miele, M. ve Murdoch, J. (2002). The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in tuscany. *Journal of the European Society for Rural Sociology*, 312-328.
- Motoki, K., Ishikawa, S., Spence, C. ve Velasco, C. (2020). Contextual acceptance of insect-based foods. *Food Quality and Preference*, 85.

- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The case of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28), 253:261.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Petrova, E. G., Mironov, Y. V., Aoki, Y., Matsushima, H., Ebine, S., Furuya, K., Petrova, A., Takayama N., ve Ueda, H. (2015). Comparing the visual perception and aesthetic evaluation of natural landscapes in Russia and Japan: cultural and environmental factors. *Progress in Earth and Planetary Science*, 2(6), 1-12.
- Pınar, İ., ve Çelebi, D. (2020). Sustainable festival and event tourism management. *Festival and Event Tourism Impacts*, 53-66.
- Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., ve Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*. 2(4), 1-11.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., ve Fernandez, P. (2018). Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 55-62.
- Sloan, P., Legrand, W. ve Chen, J.S. (2009). Sustinabilty in the hospitality industry. *Elsevier Inc, U.S.A.*
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C., ve Deroy, O. (2014). The plating manifesto (II): the art and science of plating. *Flavour*. 3(6), 1-12.
- Spence, C., ve Shankar, M. U. (2010). The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink. *Journal of Sensory Studies*. 25, 406-430.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., ve Michel, C. (2016). Eating with your eyes: From visual hunger to digital satitaion. *Brain and Cognition*. 110, 53-63.

- Szczesniak, A. S. (2002). Texture is a sensory property. *Food Quality and Preference*, 13(4), 215–225.
- Şahin, Ü. (2004). Bir Truva Atı Olarak Sürdürülebilir Kalkınma. *Üç Ekoloji Dergisi*, 9-30.
- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları* (Yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Uçuk C. ve Özkanlı O. (2017). Gastronomi turizmi: Tabak prezentasyonunun gastronomi turizmindeki yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 51-54.
- Ueda, J., Spence, C. ve Okajima, K. (2020). Effects of varying the standard deviation of the luminance on the appearance of food, flavour expectations, and taste/flavour perception. *Scientific Reports*, 10(1), 1–12.
- Wada, Y., Arce-Lopera, C., Masuda, T., Kimura, A., Dan, I., Goto, S. ve Okajima, K. (2010). Influence of luminance distribution on the appetizingly fresh appearance of cabbage. *Appetite*, 54(2), 363-368.
- Wadhera, D. ve Capaldi-Phillips, E. D. (2014). A review of visual cues associated with food on food acceptance and consumption. *Eating Behaviors*, 15(1), 132-143.
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T., ve Spence, C. (2016). On the importance of balance to aesthetic plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 5(6), 10-16.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (İmbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Eskişehir.

- Zampini, M. ve Spence, C. (2012). *Assessing the role of visual and auditory cues in multisensory perception of flavor*. Florida: Taylor Francis
- Zampollo, F., Wansink, B., Kniffin, K. M., Shimizu, M., ve Omori, A. (2012). Looks good enough to eat: How food plating preferences differ accors cultures and continents. *Cross-Cultural Research*. 46(1), 31-49.
- Zellner, D. A., Lankford, M. Ambrose, L. ve Locher, P. (2010). Art on the plate: Effect of balance and color on attravtiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Qualitiy and Preference*. 21, 575-578.
- Zellner, D., Loss, C., Zearfoss, J. ve Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 31-35.
- Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agraïotis, A., Ambrose, L., ve Locher, P. (2011). Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*, 57, 642-648.

COVID 19 PANDEMESİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE YANSIMALARI VE TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİ EĞİLİMLER

Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU¹
Dr. Öğrencisi İbrahim Halil ERDOĞAN²

GİRİŞ

Turizm, dünya genelinde hızla büyümekte olan sektörlerden biri olmaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne göre, turizm sektörü 2019 yılında küresel ekonominin %10,3'ünü oluşturarak yaklaşık 330 milyon kişiye istihdam sağlayarak %10,4'e kadar bir katma değer yaratmıştır. Buna karşın turizmdeki arz ve talebin hem bölgesel hem de küresel boyuttaki krizlerden doğrudan etkilenmesi, turizmi krizlere karşı hassas bir sektör haline getirmektedir (Pforr ve Hosie, 2008; Blake ve Sinclair, 2003). Öyle ki 1987 yılında New York ve dünya bankalarındaki çöküşten, 2004 yılında Asya-Pasifik'te meydana gelen tsunamiye kadar birçok krizlerden etkilenmiştir. 2019 yılında ortaya çıkan ve birçok sektörü doğrudan etkileyen COVID-19 pandemisi de turizm sektöründe gerilemeye neden olan krizlerden birisidir. COVID-19 pandemisi turizm sektörü üzerinde ciddi etkiler oluşturmuştur. Dünya çapında seyahat yasakları ve sınır kapatmaları nedeniyle turizm faaliyetleri durma noktasına gelmiştir. Pandeminin başlangıcından itibaren, turist sayısı dünya genelinde önemli ölçüde azalarak turizm gelirlerin düşmesine neden olmuştur. 2020 yılında, küresel boyutta yaklaşık 1.3 milyar turist kaybı yaşanmış ve bu kayıp turizm sektöründeki gelirlerin %60'a kadar düşmesine neden olmuştur. Özellikle paydaşlar pandeminin etkilerinden oldukça etkilenmişlerdir. Seyahat acenteleri, oteller, restoranlar ve diğer turizm işletmeleri, COVID-19 pandemisi nedeniyle turist sayısında görülen düşüşten dolayı iflas etmek zorunda kalmışlardır. Dahası birçok işletme personel sayısında azalmaya gitmişlerdir (UNWTO,

1 Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, ORCID ID: 0000-0002-3264-5896
msamirkas@mersin.edu.tr

2 Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi ORCID ID: 0000-0002-3448-5769
erdogan272714@gmail.com

2019; KTB, 2019). COVID-19 pandemisi turizmdeki ekonomik yansımalarına ek olarak sosyal etkileri de olmuştur. Turizm sektöründeki iş kayıpları ve işletmelerin iflas etmesi, turizm sektöründeki çalışanlar ve işletme sahipleri için oldukça zorlu bir dönem oluşturmıştır. Bu durum, ekonomik ve sosyal olarak dezavantajlı olan bölgelerde yaşayan insanlar için hayatı daha da zorlu hale getirmiştir. Correia vd. (2021) tarafından yapılan bir araştırma, COVID-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin özellikle küçük adalardaki ekonomilere ciddi zararlar verdiğini göstermiştir. COVID-19 pandemisinin turizm sektörünün geleceğini önemli ölçüde etkileyeceği düşünülmektedir. Bununla birlikte işletmelerin, yeni güvenlik protokollerini uygulamak zorunda kalmaları da olası senaryolar arasında yer almaktadır.

Li vd. (2021) benzer şekilde, turizm sektöründeki işletmelerin sürdürülebilirliği için yeni iş modelleri geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu açıdan sektörün yeniden canlanması için, özellikle turizm işletmeleri ve hükümetler arasında işbirliği yapılması bundan sonraki süreçte önemli bir konu olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen COVID-19, seyahat kısıtlamaları ve salgının yayılmasını önlemek amacıyla sınır kapatmaları gibi önlemlerin alınması ile birlikte turizm sektörü için devasa bir zorluk haline geldiği göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada, COVID-19 pandemisinin turizm sektörüne etkileri ve gelecekteki eğilimler üzerine inceleme yapılacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektörü, dünya ekonomisi için önemli bir sektördür ve birçok ülke için önemli bir gelir kaynağıdır. Ancak, COVID-19 pandemisi turizm sektörünü ciddi şekilde etkilemiştir. Bu çalışmada, turizm sektörünün önemi ve pandemi arasındaki ilişki incelenecek, Covid-19 pandemisinin ortaya çıkışı, pandeminin turizm sektörü üzerindeki yansımaları ve uzun vadeli etkileri, turizm sektörünün gelecekteki görünümü ve yeni trendlerden bahsedilecektir.

1.1. Turizm Sektörünün Önemi

Turizm sektörü, dünya ekonomisi için önemli bir sektördür. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne (WTTC) göre, turizm ve seyahat sektörü, dünya GSYİH'sının%10.4' ünü oluşturmakta ve dünya çapında yaklaşık 330 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır (WTTC, 2021). Ayrıca, turizm sektörü, dünya çapında birçok ülkenin en büyük ihracatçısıdır. Örneğin, İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkeler, turizm sektöründen yılda milyarlarca dolar gelir elde etmektedir (Statista, 2021). Turizm sektörünün ekonomik etkisi kadar kültürel etkisi de önemlidir. Turistler, seyahat ettikleri ülkelerin kültürlerini deneyimleyerek, farklı dilleri öğrenerek ve yeni insanlarla tanışarak, dünya çapında kültürler arası anlayışı ve bağları güçlendirmektedir. Turizm sektörü, çevre dostu turizm uygulamalarının benimsenmesi için bir fırsat sunmakta ve sürdürülebilir turizmin gelişimine de katkı sağlamaktadır. Ayrıca turizm ekonomik anlamdaki önemi çok büyüktür. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizm ekonomik açıdan çok önemlidir. Turizmin, yatırım, ticaret, işsizliği azaltma, gelir sağlamak gibi ekonomik yönleri de bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2018: 53)

Turizm gelirleri özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülke ekonomileri (GOÜ) için çok daha önemli olmaktadır. Çünkü, turizm gelirleri dış ülkelerden alınan ekonomik yardımlara göre çok önemli üstünlüklere sahiptir. Politik ve ekonomik kısıtlamalardan uzaktır ve herhangi bir baskı aracı olarak kullanılamaz. Diğer taraftan turizm, tarımsal ürün ve hammadde ihracatından da çok daha fazla bir üstünlüğe sahiptir. Her şeyden önce turizm mal ve hizmetlerinin fiyatları, GOÜ'lerin geleneksel ihracat ürünlerinin fiyatlarına oranla çok daha fazla kendi denetimi altındadır. Aşağıdaki tablolarda Türkiye'de turizm gelirleri ve ihracat içerisindeki payları yıllara göre verilmiştir(Samırkaş ve Bahar,2013:9).

Tablo1: Turizm Geliri, Ortalama Harcamanın Yıllara Göre Dağılımı, Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı

YILLAR	TURİZM GELİRİ	ORTALAMA HARCAMA	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)
	(1000 \$)	(\$)	
2003	13 854 866	850	4,4
2004	17 076 607	843	4,2
2005	20 322 111	842	4,1
2006	18 593 951	803	3,4
2007	20 942 500	770	3,1
2008	25 415 067	820	3,3
2009	25 064 482	783	3,9
2010	24 930 997	755	3,2
2011	28 115 692	778	3,4
2012	29 689 249	814	3,7
2013	33 073 502	843	4
2014	35 137 949	848	4,3
2015	32 492 212	781	3,7
2016	22 839 468	728	2,6
2017	27 044 542	700	3,1
2018	30 545 924	669	3,8
2019	38 930 474	751	5,1
2020	14 817 273	936	2
2021	30 173 587	1028	3,7
2022	46 284 907	901	5,1

Kaynak: tursab.org.tr; E.T. 26.05.2023.

Yukarıdaki Tablo 1 incelendiğinde, yıllar itibari ile turizm gelirlerinde genellikle artış olduğu görülmektedir. Ancak 24 Kasım 2015 yılında Rus uçağının düşürülmesi ile yaşanan politik krizden kaynaklı olarak 2016 yılında turist sayısı ve buna bağlı olarak turizm gelirlerinde bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Diğer turizm gelirlerinde yaşanan düşüşler ise 2020 olmak üzere 2021 yıllarında yaşanan düşüşün ana nedeni ise küresel çapta yaşanan COVID-19

Pandemisidir. Ülkelerarası seyahatlerin kısıtlanması, işletmelerin belli dönemlerde tam kapanmaya gidilmesi gibi tedbirlerden dolayı gelen turist sayısı ve turizm gelirlerinde ciddi düşüşler yaşanmış buda turizm gelirlerinin GSYH içindeki payının azalmasına neden olmuştur.

Tablo 2: Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı

YILLAR	İHRACAT RAKAMLARI	TURİZM GELİRLERİ	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACATA ORANI (%)
1980	2.910,1	326,7	11,2
1990	12.959,3	3.225,0	24,9
2000	27.774,9	7.636,0	27,5
2005	73.476,4	20.322,1	27,7
2010	113.883,2	24.931,0	21,9
2015	150.982,1	32.492,2	21,5
2016	149.246,9	22.839,4	15,3
2017	164.494,6	27.044,5	16,4
2018	177.168,7	30.545,9	17,2
2019	180.832,7	38.930,4	21,5
2020	169.637,7	14.817,2	8,7
2021	225.214,4	30.173,5	13,4
2022	254.191,5	46.477,8	18,3

Kaynak: tursab.org.tr; E.T. 26.05.2023

Tablo 2 bize göstermektedir ki turizm gelirleri ihracat gelirleri içinde önemli bir yere sahiptir. 1980’lerde bu oran %11.2 iken 2005 yılına gelindiğinde bu oran %27.7 olmuştur. Pandeminin etkilerini gösterdiği 2020 ve 2021 yılları arasında bu oran düşmüş olsa da 2022 yeniden yükselişe geçmiştir.

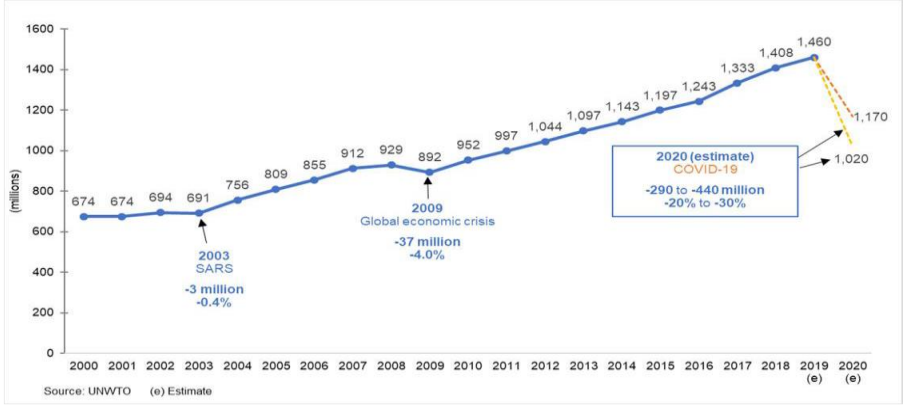
1.2. COVID-19 Pandemisinin Ortaya Çıkışı

COVID-19 pandemisi, Aralık 2019’da Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkileyen bir solunum yolu hastalığıdır (Qiu vd., 2020). COVID-19, dünya çapında bir pandemi haline gelerek birçok ülkeyi etkilemiştir. Salgının ilk ortaya çıktığı Çin’in Hubei Eyaletinin dışında, hızla tüm dünyayı etkisi altına alarak 100’ün

üzerinde ülkede görülmesi, salgının çok hızlı bir şekilde yayılması sebebiyle 11 Mart 2020 tarihinde DSÖ tarafından pandemi ilan edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, Halk Sağlığı ve Genel Müdürlüğü, 2020). Covid-19 pandemisi Mart 2020 tarihi itibarı ile Çin ana kıtasında salgının hızı yavaşlama eğilimine girerken İran ve İtalya başta olmak üzere Güney Kore’de bu hastalığa bağlı ölümler ve vaka sayılarında ciddi oranlarda artışlar görülmüştür. Bu süreçte Avrupa kıtası ve Kuzey Amerika’da salgının ciddi boyutlarda hızla yayıldığı da bilinmektedir (Kale ve Çelik,2022:116-117). COVID-19’un neden olduğu ölümler ve hastalıklar, insan hayatını ciddi bir tehdit olarak etkilemiştir ve birçok ülke, COVID-19 ile mücadele etmek için önlemler almıştır.

1.3. Pandeminin Turizm Sektörü Üzerindeki Yansımaları ve Uzun Vadeli Etkileri

Turizm sektörü, dünya ekonomisinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO) göre, 2019 yılında dünya genelinde 1.5 milyar turist seyahat etmiştir. Bu turistlerin harcamaları, dünya genelinde 1.7 trilyon dolar gelir elde edilmesine neden olmuştur. Ancak, COVID-19 pandemisi nedeniyle sınırların kapatılması, uçuşların kısıtlanması ve karantinaların yaşanması nedeni ile turizm sektörü olumsuz etkilemiştir (Zhang vd., 2021). Özellikle ülkelerin, sınırlarını kapatarak seyahat kısıtlamaları getirmeleri turist sayısında keskin düşüşlere neden olmuştur. Dünya genelinde turizm sektöründe %70 oranında turist sayısında bir düşüş yaşandığı tahmin edilmektedir (Zhang ve Xie, 2020). Bu düşüş, turizm sektöründe istihdam kaybı ve gelir kaybı gibi sorunlara neden olmaktadır.



Şekil 1. 2020 Tahmini - Uluslararası Turist Varışları (Milyon)

Kaynak: (UNWTO Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism, 2020)

COVID-19 Pandemisi turizm sektöründe sadece turist sayısında değil turizm gelirlerinin de düşmesine neden olmuştur. Turizm sektöründeki gelirlerin düşmesi, birçok ülke için ekonomik sorunlar yaratmıştır. Özellikle, turizm sektörü gelişmekte olan ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından birisidir bu nedenle bu ülkelerde daha ciddi ekonomik sorunlar yaratmıştır. Aşağıda Tablo 3'te COVID-19 pandemisinin turizm sektörü üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkiler çok net bir şekilde görülmektedir.

Tablo 3: Covid-19'dan Eşi Görülmemiş Etki

	2019 *	2020	2021 **
Uluslararası turist gelişleri (geceleme ziyaretçileri)	1.5 milyar	406 milyon	429 milyon
Uluslararası turizmden elde edilen ihracat gelirleri (uluslararası turizm gelirleri + yolcu taşımacılığı)	1,7 trilyon ABD doları	651 milyar ABD doları	728 milyar ABD doları
Turizm Doğrudan Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (TDGDP)	3,5 trilyon ABD doları	1,7 trilyon ABD doları	2,2 trilyon ABD doları

Kaynak: UNWTO, * Pandemi öncesi yıl, ** Ön sonuçlar

Pandeminin turizm sektörüne etkisi, istihdam kaybına da neden olmuştur. Turizm sektörü, birçok işletmeyi ve kişiyi istihdam etmektedir. Ancak, pandemi nedeniyle birçok işletme kapandı veya işlerini azaltmak zorunda kaldı. Bu nedenle, turizm sektöründe çalışanlar işlerini kaybetti veya ücretlerinde kesinti yaşadılar. UNWTO, turizm sektöründe 2020 yılında 100 milyondan fazla kişinin işini kaybettiğini tahmin etmektedir. Bu istihdam kaybı, turizm sektöründeki düşüşün yanı sıra, turizm sektöründen etkilenen diğer sektörlerde de istihdam kaybına neden olmuştur. Örneğin, İspanya, İtalya ve Fransa gibi turizm sektörüne büyük bir bağımlılığı olan ülkeler, pandemi nedeniyle ciddi ekonomik kayıplar yaşadılar. İspanya'da, turizm sektöründeki iş kayıpları, pandeminin başlangıcından bu yana %50'den fazla arttı (Eurostat, 2021). Benzer şekilde, İtalya'da, pandemi nedeniyle turizm endüstrisinde çalışanların sayısı %40 oranında azaldı (Eurostat, 2021). Fransa'da ise, turizm sektörü, COVID-19 pandemisinden en çok etkilenen sektörlerden biri olarak belirlendi ve turizm endüstrisinde yaklaşık 2 milyon kişi işsiz kaldı (OECD, 2021). Bu yaşananlar pandeminin kısa vadeli etkilerini göstermiş olmaktadır.

COVID-19 pandemisinin, uzun dönemde, turizm sektörü üzerinde etkilerini düşündüğümüzde, büyük kurum ve kuruluşların tamamen kapanabilmesi veya küçülmeye gitmesi olasıdır. Turizm sektöründe gelir kaybı yaşanması COVID-19 pandemisi, turizm sektöründe büyük ölçüde gelir kaybına neden olmuştur. Pandemi, birçok ülkenin turizm endüstrisinde büyük ölçüde kayıplar yaşamasına neden olmuştur. Örneğin, UNWTO'nun verilerine göre, 2020 yılında dünya turizm endüstrisi %73 oranında bir düşüş yaşamıştır (UNWTO, 2021). Bu durum, turizm sektöründeki işletmelerin ve çalışanların ekonomik olarak zor durumda kalmasına neden olmuştur. Yine COVID-19 pandemisi, turizm sektöründeki birçok işletmenin iflas etmesine neden olmuştur. İşletmeler, pandemi nedeniyle gelir kaybı yaşamış ve finansal sıkıntılarla karşı karşıya kalmışlardır. Pandemi, turizm sektöründeki küçük işletmeleri ve bağımsız turizm operatörlerini de olumsuz etkilemiştir. Özellikle, pandemi nedeniyle turizm endüstrisi ile bağlantılı olan işletmeler

(restoranlar, oteller, tur operatörleri vb.) iflas etmiştir. UNWTO'ya göre, turizm sektöründe iflas eden işletmelerin sayısı %50 ila %60 arasında artmıştır (UNWTO, 2020). Pandemi nedeniyle turizm sektöründeki işletmeler, çalışanlarına işlerini kaybettirmek zorunda kalmışlardır. UNWTO'ya göre, turizm sektöründeki iş kayıpları dünya genelinde 120 ila 150 milyon arasında olmuştur (UNWTO, 2020). İş kaybı, turizm sektöründeki çalışanların maddi açıdan zor durumda kalmasına neden olmuştur.

Akademik araştırmalar, COVID-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkisi ile ilgili birçok konuda önemli bulgular ortaya koymaktadır. Örneğin, birçok araştırma, salgın dönemlerinde, insanların tatil tercihlerinde, kat ettikleri mesafede ve tatile çıkma iradelerinde önemli farklılaşmaların olduğunu ifade etmiştir. Bu yaşanan olumsuzluklar nedeniyle Pandeminin etkilerinin derin ve uzun dönemli olacağı, bu sebepten dolayı turizmin yeniden yapılandırılmasının gerekli olduğu düşüncesi, başta kriz yönetimi olmak üzere, kullanılan tüm teknolojik uygulamaların, yeni kuralların ve alınacak genel önlem paketlerinin sürecin başarılı yürütülmesinde önemli olduğu vurgulanmıştır. Dahası, covid-19, turizmde birçok şeyin yeniden tanımlanmasına ve değerlerin yeniden kurulmasına olanak oluşturmuştur (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Ayrıca, COVID-19 pandemisi sırasında yapılan araştırmalar, Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkilerini kavramsal olarak ortaya koymaktadır. Çalışmada öncelikle daha önce yaşanmış olan krizlerin turizme etkileri üzerinde durulmuş ve ekonomik verilerle Covid 19 virüsünün turizme yönelik olası etkileri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, salgının yol açacağı talep şoklarının turizm sektöründe istihdam ve gelir kayıplarına yol açması kaçınılmaz görünmektedir (Bahar ve Çelik İlal, 2020). Yine, COVID-19 pandemisi sırasında yapılan araştırmalar, turizm sektöründe işletmelerin dijital dönüşümüne yönelmelerinin önemli olduğunu göstermektedir (Buhalis ve diğerleri, 2020). Akademik araştırmalar, Pandeminin yayılımını önlemek için alınan önlemler kapsamında sınırları kapatma, seyahat yasakları, karantinalar vb. önlemlerden en çok etkilenen sektörün hizmet sektörü ve alt

bileşiminde de turizm sektörü olduğu söylenebilir. Çünkü turizmin özü insan hareketliliğini gerektirmektedir. Pandemi sonrası tüketici davranışlarının değişeceği bunun da turizm sektöründe arz ve talep dengelerine yansarak ileriki dönemlerde turizm anlayışında temassız dijital işlemler, sosyal mesafeli turlar ve izole tatillerin ön planda olduğu farklılıklara yol açması beklenmektedir. (Durgun Kaygısız, 2021). Covid-19'un turizm sektörüne etkilerinin ele alındığı diğer bir çalışmada ise Covid-19 sonrası turizm sektöründe meydana gelebilecek muhtemel değişimler ve yenilikler hakkında öngörülerde bulunulmuştur. Turizm sektöründe artık yeni bir dönemin başlayacağı, temassız dijital işlemler, sosyal mesafeli turlar ve izole tatillerin ön planda olacağı düşüncesi ifade edilmiştir. (Kıvılcım, 2020).)

1.4. Turizm Sektörünün Gelecekteki Görünümü ve Yeni Trendler

COVID-19 pandemisinin turizm üzerindeki etkileri sürmeye devam etmektedir. Ancak, bu süreçte turizm sektörü, yeniden toparlanma aşamasına girmektedir. Ülkeler, seyahat kısıtlamalarını kaldırmaya başlamışlardır ve turizm sektörüne yönelik yeni tedbirler alınmaktadır. Ayrıca, turistlerin güvenliği ve sağlığına odaklanan yeni tedbirler de alınmaktadır. Turizm sektörü, pandemiden önceki döneme kıyasla farklı bir şekilde ilerleyecektir. Yeni tedbirlerin alınması, turistlerin seyahat etme şekillerinde ve tatil tercihlerinde değişikliklerin olması beklenmektedir. Örneğin, turistler daha önceki dönemlerde turistik yoğunluğun fazla olduğu bölgelere gitmeyi tercih ederken, pandemi sonrası dönemde daha az yoğun olan turistik bölgelere gitmek isteyebilirler. Ayrıca daha çok sürdürülebilir turizm uygulamalarına önem verilmesi artık turistlerin tercihlerinin yeşil oteller ve yeşil restoranlar üzerine olacağı daha çevreci, daha sağlıklı ve hijyen koşullarının daha ön planda olduğu bir tatil düşünerek bu alanlara yöneleceği tahmin edilmektedir.

COVID-19 pandemisi, turizm sektöründeki işletmelerin yenilikçi yaklaşımlar benimsemesine neden olmuştur. Pandemi nedeniyle turizm sektöründeki işletmeler, yeni pazarlara yönelerek

işlerini devam ettirmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Örneğin, birçok otel ve tur operatörü, uzaktan çalışma ve eğitim olanakları sunarak yeni pazarlara yönelmiştir. Ayrıca, turizm sektöründe yerli turizme daha fazla önem verilerek, yerli turistlere özel paketler sunulmaktadır. Ayrıca, turizm endüstrisi, pandemiden sonra, çevre dostu turizm uygulamalarının benimsenmesi için bir fırsat sunabilir. Pandemi, turizm sektöründe teknolojik yeniliklerin ve dijitalleşmenin hızlanmasına da neden olmuştur. Seyahat şirketleri, müşterilerine daha güvenli bir seyahat deneyimi sunmak için dijital uygulamaları benimsemiştir. Bunun yanı sıra, turizm endüstrisi, pandeminin etkilerinden kurtulmak için dijital pazarlama stratejilerini de benimsemiştir.

Yapılan araştırmalarda COVID-19 pandemisinin etkilerini azaltmak için uzun vadede uygulanması gereken çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler incelendiğinde çocuklar ve aileler için özel olarak tur programlarının tasarlanması (Abbas vd., 2021), kentsel turizm gelişimine odaklanarak sorumlu turizmin ön plana çıkarılması ve bunun için işletmelerin sağlık uygulamalarını takip etmesi (Deb ve Nafi, 2020), destinasyonların yeniden güven elde etmesi için pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi (Wut vd., 2021), doğaya yönelik spor etkinliklerinin arttırılması hatta doğal ve kültürel alanlarda sesli rehber hizmetlerinin kullanılması (Li vd., 2020), gibi stratejilerdir.

COVID-19 pandemisi, turizm sektörü üzerinde uzun vadeli etkilere neden olacağı tahmin edilmektedir. Pandemi, turizm sektöründe çok büyük gelir kayıplarının yaşanmasına, büyük ve küçük kuruluşların iflas etmesine ve birçok çalışanın işini kaybetmesine neden olmuştur. Ancak, pandemi nedeniyle turizm sektörü değişime uğramıştır. COVID pandemisinden sonra teknoloji ile ilgili alanlarda gelişim daha fazla olmuştur. Yine sağlıkla ilgili sistemler dijital pazarlama, sosyal medya, yapay zeka gibi yenilikçi yaklaşımlar benimsenmiş ve gelişmiştir. Hayatımızın birçok alanında karşımıza çıkan yapay zeka ve robotik uygulamalar özellikle pandemi sonrasında turizm sektörü açısından da çok önemli hale gelmiştir. Özellikle son yıllarda yapay zekâ ve robotik teknolojiler

hastanelerde, havaalanlarında, nakil sistemlerinde, rekreasyon alanlarında, otellerde ve restoranlarda artan bir şekilde kullanılmaktadırlar. Endüstri 4.0 ve yapay zekayı buluşturan dünyanın ilk oteli Japonya'da hizmete girmiştir. Kuru temizlemenizin gardıropların yaptığı robot otelde müşterileri 4 dil bilen robotlar karşılamaktadır. Ayrıca en az 30 personel gerektiren bir işi 7 robot yapınca, tesis yüzde 30 indirimine gitmiştir. Yine Japonyada şirketler yabancı turistlere ulaşmak için robot çevirmenlerden hizmet almaktadır. Bununla beraber dijital dönüşüm, yenilikçi yaklaşımlar ve yerli turizme daha fazla önem verilmesi, turizm sektöründeki işletmelerin hayatta kalması için önemli hale gelmiştir. Pandemi sonrası dönemde, turizm sektöründe dijitalleşme, inovasyon ve sürdürülebilir turizm gibi alanlarda yenilikçi çözümler bulunması gerekmektedir. Bu çözümler, turizm sektörünün uzun vadeli ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine yardımcı olacaktır. Turizm sektöründe dijital dönüşümün başlaması COVID-19 pandemisi, turizm sektöründe dijital dönüşümü hızlandırmıştır. Pandemi, turizm sektöründeki işletmelerin dijital platformlara geçiş yapmasına neden olmuştur. Örneğin, birçok tur operatörü ve otel, dijital rezervasyon sistemleri kullanarak müşterilerine hizmet vermektedir. Yine bununla beraber, turizm sektöründeki işletmelerin, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanarak müşterilerine ulaşmaktadırlar. (Stendustri,2018)

2. SONUÇ VE ÖNERİ

COVID-19 pandemisi, turizm sektöründe büyük bir düşüşe neden olmuştur. Uluslararası seyahatlerin neredeyse tamamı durduruldu, oteller, restoranlar ve turistik mekanlar kapatıldı veya kapasiteleri sınırlı hale getirilmiştir. Bu nedenle, turizm sektörü ciddi bir gelir kaybı yaşadı. WTTC tarafından yapılan araştırmaya göre, COVID-19 pandemisi nedeniyle dünya genelinde turizm sektörü 2020 yılında 2,4 trilyon dolar kayıp yaşanmıştır. Turizm sektörünün yanı sıra, COVID-19 pandemisi turistik faaliyetlerin değişmesine neden olmuştur. Örneğin, tatilciler daha az kalabalık yerlere gitmeyi tercih eder hale gelmiştir. Ayrıca, seyahat edenlerin sağlık, hijyen ve güvenlik kaygıları artmıştır. Bu sebepten dolayı, turizm sektöründe,

turistlerin güvenliğini sağlamak için yeni protokoller ve önlemler alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, COVID-19 pandemisinin turizm sektöründeki etkilerinin uzun süreli olabileceğini göstermektedir. Birçok insan, seyahat planlarını erteledi veya iptal etti ve bu durumun uzun vadeli bir etkisi olacağı aşikardır. Ayrıca, turizm sektörü, pandeminin sona ermesinden sonra bile eski seviyelerine dönemeyebilir. Örneğin, birçok şirket iflas etti veya kapandı ve birçok turizm alanında çalışan insan işsiz kaldı. Sonuç olarak, COVID-19 pandemisi turizm sektörüne önemli bir darbe vurdu. Turizm sektörünün yeniden canlandırılması için, turizm şirketleri, seyahat acenteleri ve turistik mekanlar ve devletler turistlerin güvenliğini sağlamak için yeni protokoller ve önlemler almaya devam etmelidir. Bununla beraber teknolojik gelişmelere ve yeniliklere ağırlık vermeleri, herşey dahil kalabalık tatil anlayışından çıkıp daha bireysel, sakin mekan anlayışının hakim olduğu tatil anlayışını ön plana çıkarmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S. and Mamirkulova, G. (2021). Exploring the Impact of COVID-19 on Tourism: Transformational Potential and Implications for A Sustainable Recovery of The Travel and Leisure Industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 1-11.
- Alaeddinoğlu, F., & Serkan, R. O. L. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.
- Bahar ve Çelik İlal. (2020). *International Journal of Social Sciences and Education Research* Volume: 6(1), 2020, 125,139.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2018). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Blake, A. and Sinclair, M. T. (2003). Tourism Crisis Management: US Response to September 11. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 813-832

- Correia, A., & Menezes, R. (2021). The impact of COVID-19 on the tourism industry: a review of the literature. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(1), 1-11.
- Deb, S. K. and Nafi, S. M. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on Tourism: Recovery Proposal for Future Tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4), 1486-1492. DOI 10.30892/gtg.334spl06-597.
- Durgun, A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 79-95.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2020). COVID-19 and the collapse of tourism: An Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 84, 103048.
- Kale, A. ve Çelik, R.(2022). "Covid 19 pandemisinin turizm sektörüne etkileri ve ekonomik yansımaları",Ed: Komşu Samırkaş, M ve Özer, S., *Turizm Ekonomisinde Güncel Konular*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık:Ankara, ss.115-133.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Li, X., Wang, H., Liang, J., & Zhang, J. (2021). A literature review of the impact of COVID-19 on the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 60(3), 437-447.
- Li, Z., Zhao, Q., Huo, T., Shao, Y. and Hu, Z. (2020). COVID-19: Management Focus of Reopened Tourist Destinations. *Current Issues in Tourism*, 25(1),1-7.
- Pforr, C. and Hosie, P. J. (2008) Crisis Management in Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 249-264.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S. and Song, H. (2020). Social Costs of Tourism During the COVID-19 Pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 1-14.

- Samırkaş, M. ve Bahar, O. (2013). Turizm, yoksulluk ve bölgesel gelişmişlik farklılıkları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- (Stendustri, 2018) <https://www.stendustri.com.tr/robot-yatirimlari/ilk-robot-otel-h94460.html> (Erişim Tarihi: 26.06.2023).
- United Nations World Tourism Organization. (2020). Tourism and COVID-19.
- Unwto, (2019). Pandemi öncesi zamanlarda turizm raporu. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.
- (UNWTO,2019).<https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy> (Erişim Tarihi: 12.04.2020).
- Wut, T. M., Xu, J. B. and Wong, S. M. (2021). Crisis Management Research (1985–2020) in The Hospitality and Tourism Industry: A Review and Research Agenda. Tourism Management, 85, 1- 28.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., and Liu, C. (2021). Forecasting Tourism Recovery Amid COVID19. Annals of Tourism Research, 87, 1-16.

YÖRESEL YİYECEKLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ: GÖKÇEADA YÖRESEL OT YEMEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ÇAVUŞOĞLU*

Olena ÇAVUŞOĞLU**

GİRİŞ

Binlerce yıllık insanlık tarihi geçmişi ve köklü gastronomi kültürü ile ülkemizin önemli bir turizm merkezi olan Gökçeada, geleneklere bağlı yöresel yiyecek içecek üretimini destekleyen Slow Food hareketine üyeliği ile de dünya gastronomi turizmi pazarındaki çekiciliğini artırmış bir destinasyondur. Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir yer olan Gökçeada, muhteşem doğası, tarihi, arkeolojik ve mitolojik zenginliği ve rafine mutfak kültürü ile de günümüzde oldukça ilgi çeken bir gastronomi turizm merkezi olma özelliği de taşımaktadır (Yavuz, 2019).

Gökçeada'da yapılan gastronomi turizmi çalışmalarında yöresel lezzetlerin kullanılmasının önemine dikkat çekmek, ada mutfak kültürünün dünya genelinde tanınmasına yardımcı olmak ve yöresel yiyecek içecek kullanımı konusunda farkındalık yaratmak amacıyla yapılmış olan bir çalışmadır. Bu çalışmada öncelikle gastronomi, gastronomi turizmi, yöresel yiyecek içecek kavramları ile Slow Food hareketi açıklanmıştır. Daha sonra Gökçeada'nın tarihi, arkeolojik, coğrafik ve turistik potansiyeli ile gastronomi kültürü hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Araştırma bölümünde, Gökçeada'nın yiyecek içecek kültürü içerisinde yer alan ve Slow Food felsefesine uygun olarak üretilip gastronomi turizmi kapsamında satılabilecek Yöresel Ot Yemeklerini tespit etmeyi amaçlayan nitel bir araştırma yer almaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise Gökçeada yöresel ot yemeklerinin kayıt altına alınması, gelecek

* Çanakkale 18 Mart Üniversitesi mcavusoglu@comu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-0395-5382

** Gökçeada, Çanakkale lunnaci@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-1865-3339

nesillere aktarılması ve yöresel yiyecek içecek kültürünün sürdürülebilirliği için yapılması gerekenler hakkında öneriler yer almaktadır.

1. İLGİLİ ALANYAZIN

Gökçeada'da yapılmakta olan gastronomi turizmi faaliyetlerinde, yöresel lezzetlerin kullanımının önemine dikkat çekmek, adanın yiyecek içecek kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlamak ve ada mutfağının ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında tanıtılmasına yardımcı olmak amaçlı yapılmış olan bir çalışmadır. Çalışmanın bu bölümde, gastronomi kavramı, gastronomi turizmi kavramı, yöresel yiyecek ve içecek kavramı ve Slow Food hareketi hakkında alan yazın taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

1.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun sistematik bir düzen içerisinde hazırlanmasına, insanların hem göz zevkine hem de damak tadına hitap edecek şekilde sunumunun yapılmasına önem veren yeme içme kültürü, bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır (Behremen, Temizkan & Yılmaz, 2021). Gastronomi aynı zamanda, ülkelerin ya da bölgelerin mutfak kültürlerinin farklılıklarını, yiyecek içecek alışkanlıklarını ve yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan ekipman, malzeme ile yapım ve sunum tekniklerini açıklayan, yiyecek ve içecekten alınan zevkin arttırılmasını sağlayan ve birbirinden farklı mutfaklar arasındaki benzerlik ve farklılıkları gösteren bir bilim dalıdır (Şeker & Yağmur, 2021). Gastronomi, tarihin her döneminde oldukça popüler bir konu olmaya başarmıştır. Bununla birlikte gastronomi, yiyecek içecek bilimi ve sanatı olmasının yanı sıra toplumların kültür yapısı, tarih geçmişi, sosyolojik yapısı, bulundukları coğrafyanın özellikleri ve günümüzde de son derece popüler olan önemli bir kavramdır.

1.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan insanların yiyecek içecek kültürlerini tanıma, bu kültürler içerisinde yer alan gıda ürünlerinin yapım aşamalarını görme veya bu süreçlerde yer alma, üretilen gıda ürünlerini tatma amaçlı yapılan seyahat ve konaklama faaliyetleridir (Sarıışık & Özbay, 2015). Gastronomi turizminin esas motivasyonu, değişik coğrafyalardaki tarımsal çiftlikleri, (üzüm bağları, narenciye bahçeleri, zeytin bahçeleri, sebze üretim alanları vb.) hayvancılık tesislerini (et ve işlenmiş et üretim imalathaneleri, süt ürünleri imalathaneleri vb.) ve diğer gastronomik değerleri görme, gezme, buralarda üretilenleri tatma deneyimi yaşama amaçlı yapılan turistik faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Özdemir & Altınar, 2019). Gastronomi turizmi aynı zamanda, alternatif turizm çekiciliğine sahip coğrafi alanların bir marka değeri kazanmasında, yerel halkın ekonomik anlamda kalkınmasında ve kitle turizmi potansiyeli olmayan bölgelerde de turizm hareketlerinin başlamasında önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak görülmektedir (Çuhadar & Morçin, 2020).

1.3. Yöresel Yiyecek ve İçecek Kavramı

Yöresel yiyecek ve içecek, bir yörede yetişen veya üretilen malzeme, hammadde, üretiminde kullanılan mutfak araç gereçleri ile üretim ve sunum özellikleri açısından diğer bölgelerden ayrılabilen gıda ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Yöresel yiyecek ve içecekler zaman zaman diğer yörelerde üretilen benzer yiyecek ve içeceklerden isim, görüntü ve lezzet olarak farklılık gösterebilmektedirler. Yöresel yiyecek ve içecekler, yalnızca belirli bir coğrafi bölgede üretilen malzemelerle yapılan gıda ürünleri olarak algılsa da, çoğu zaman farklı bölgelerden tedarik edilen malzemeler, araç gereç ve yöntemlerle üretilen özgün gıda ürünleri olarak da tanımlanmaktadır (Sandıkçı, Mutlu & Baydeniz, 2020). Yöresel yiyecek ve içecekler birçok coğrafi bölgenin turistik çekicilik yönünü temsil etse de günümüzde yöresel gıdaların büyük bir çoğunluğu sağlıklı beslenmenin önemli bir unsuru olarak kabul görmektedirler. Özellikle ekonomisi gelişmiş bölgelerde yöresel gıda ürünleri önemli

pazara sahip gıda ürünleri olarak değer görmekte ve tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler (Aslan & Bozok, 2023).

1.4. Slow Food Hareketi

Slow Food hareketi ilk olarak İtalya'nın Cuneo şehrinde 1986 yılında başlamıştır. Geleneksel ve yöresel gıda ürünlerinin üretim ve sunum yöntemlerini kayıt altına alarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak, geleneksel yöntemlerle tarım ve hayvancılık yöntemlerini korumak, biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilir olmasına katkı yapmak ve yerel ekonomik sistemin korunmasına yardımcı olmak amacıyla kurulmuş olan sosyal bir harekettir (Bucak & Turan, 2016). Slow Food hareketi kendisine sembol olarak evini her zaman yanında taşıyan, ağır ve kararlı bir şekilde hareket eden bir hayvan olan Salyangozu seçmiştir (Atik & Atik, 2017). Slow Food hareketinin temel prensibi, küreselleşmenin baskısı altında olan yerel gastronomik kültürlerin korunması, hızlı ve sağlıksız tarım ve hayvancılık üretimi baskısı altında olan yerel tohumların ve yerel hayvan türlerinin korunması ve küçük çaplı üreticilerin desteklenmesine katkı sağlamaktır (Sağır, 2017).

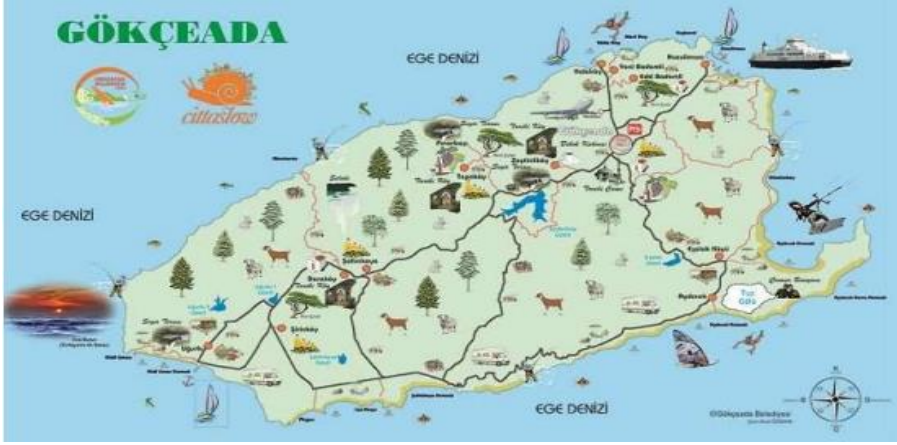
2. GÖKÇEADA

Bu bölümde Gökçeada'nın sahip olduğu tarihi, arkeolojik, gastronomik, doğal ve turistik potansiyeli hakkında yapılmış olan Literatür taramasına dayalı bilgiler yer almaktadır.

2.1. Gökçeada'nın Tarihi, Arkeolojik, Doğal ve Turistik Potansiyeli

Çanakkale iline bağlı bir ilçe olan Gökçeada'ya ilk yerleşenlerin yaklaşık 8500 yıl önce Anadolu'dan geldikleri saptanmıştır. Binlerce yıllık insanlık tarihi boyunca adaya yerleşmiş medeniyetlerin adaya bıraktığı birçok tarihi ve arkeolojik eser mevcuttur. Bunlar, adanın değişik bölgelerinde yer alan kaleler, kaya mezarları, çok eski çağlardan kalan yerleşim yerleri olan Yenibademli ve Uğurlu-Zeytinlik Höyükleri ve yapılan arkeolojik kazılardan çıkarılmış olan birçok tarihi eser şeklinde sıralanabilir (Erdoğan, 2012). Gökçeada'nın yerleşim yerlerini, yollarını, plajlarını, su sporları

merkezlerini, mesire alanlarını, limanlarını, göllerini ve ormanlık alanlarını gösteren harita Şekil 1.1’de yer almaktadır.



Şekil 1.1: Gökçeada Haritası

Kaynak: (Mısır, 2021)

Gökçeada topraklarının büyük bir bölümünü çam ormanları, meşe ağaçları, ahlat ağaçları, adaya özgü bir tür olan *Ladolia* cinsi zeytinlikler, makilik alanlar, kekik türleri, gevenler, ılgınlar, kocayemiş ağaçları ve yabancı böğürtlenler oluşturmaktadır (Atabay & Özügül, 2001). Gökçeada, birçok su sporu faaliyetini yapmaya uygun denizi, temiz sahilleri, yeşilin birçok tonunun görülebildiği florası ve adanın su ihtiyacını yıl boyunca karşılayacak kapasiteye sahip zengin tatlı su kaynakları ile verimli tarım alanlarına sahip bir adadır. Gökçeada aynı zamanda, serbest hayvancılık sistemi ile yarı yabancı olarak yetiştirilen İmroz keçisi ve koyunları, cömert Ege denizinin sunduğu deniz ürünleri, adaya özgü arıların ürettiği çam ve kekik aromalı balları, organik olarak üretilen zeytinyağları, şarapları ve muhteşem gastronomi kültürü ile dünya alternatif turizm pazarlarının gözdesi olmayı başarmış bir turistik destinasyondur (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018).

Gökçeada çevresinde yer alan Ege denizi, bu bölgedeki denizi besleyen nehirlerden kaynaklanan besin maddelerinin çokluğu ve bölge balık üremesi açısından çok önemli bir yer olan Saroz Körfezine

yakınlığı nedeni ile oldukça zengin balık ve diğer ekonomik deniz canlı çeşitliliğine sahiptir (Yavuz, 2019). Gökçeada'da kitle turizm faaliyetleri olan deniz kum ve güneş turizmi yanında alternatif turizm faaliyetleri de gelişmiştir. Özellikle son yıllarda gelişmiş olan alternatif turizm çeşitleri olan, sörf turizmi, dalış turizmi, eko turizm, agro turizm, inanç turizmi ve gastronomi turizmi adanın son yıllarda dünya turizm pazarlarında önemli bir yer edinmesine neden olmuştur (Korkmaz & Ayduğ, 2020).

2.2. Gökçeada Gastronomi Kültürü

Bir Kuzey Ege adası olan Gökçeada gastronomi kültürü, bölgedeki diğer yörelere yakın özellikler göstermesine rağmen adanın çok kültürlü tarihi geçmişi nedeni ile kendine has bir gastronomi kültürüne sahiptir. Gökçeada'nın küçük bir yerleşim yeri olma özelliği ve anakaradan uzak izole bir coğrafi özelliğe sahip olması doğal olarak gastronomi kültürünü de etkilemekte bu da ada yiyecek içecek kültürü içerisinde yer alan yemeklere farklı ve özgün bir lezzet katmaktadır (Çakıcı, Sırtlı & Korkmaz, 2021). Ada sakinleri, tarih boyunca ada dışından getirilen şeker, pirinç ve kahve hariç kendilerine yetecek kadar tarımsal ve hayvansal gıda ürününü üretmeyi başarmışlardır. Gökçeada'daki birçok yerleşim yerinde, ada ekonomisinin önemli bir parçası olan zeytinyağı değirmenleri, un üretimi için kullanılan rüzgar veya su değirmenleri ile peynir imalathaneleri mevcuttur (Tansuğ, 2013).

Gökçeada otantik mutfağında, şaraplar, yabani otlardan yapılan yemekler ve mezeler, keçi ve koyun peynirleri, sütlü tatlılar, adada yetişen yerli bademlerden yapılan kurabiyeler, serbest yetişen oğlaklardan yapılan fırın kebabları, kekik balları ve ada çevresinden avlanan deniz mahsullü birçok özgün tada sahip yiyecek mevcuttur (Mısır, 2021). Ada yiyecek içecek kültürü içerisinde yer alan diğer lezzetler olan, domates reçeli, badem ezmesi, çorbalar, pilavlar, hindi ve tavşan etli yemekler, yabani otlu balık yemekleri, paskalya ve yılbaşı çörekleri, kekler, börekler, keşkek ve yabani meyvelerden yapılan likörleri de ada mutfağının vazgeçilmezleri arasındadır (Çakıcı, Sırtlı & Korkmaz, 2021).

Gökçeada doğasında serbest olarak yetiştirilen keçilerin sütünden yapılan dondurmalar, geleneksel yöntemlerle kavrulup taş dibeklerde dövülerek yapılan dibek kahvesi, sakızlı muhallebileri ve yerli karadutlarından yapılan şerbetler özellikle adayı ziyaret eden turistler tarafından oldukça ilgi gören lezzetler arasındadır (Yazar, 2019). Gastronomi turizmi için gerekli zengin yiyecek içecek kültür potansiyeline sahip olan Gökçeada, turizm pazarlarında genellikle kitle turizm olarak adlandırılan deniz kum ve güneş turizmi ile akla gelen turistik bir destinasyon durumundadır. Fakat son yıllarda, ada yerel yönetimlerinin desteği, devletin adada yapılan turizm yatırımlarına uyguladığı teşvikler ve adada iş yapan turizm yatırımcılarının da çabası ile son yıllarda gastronomi turizmi adası olma yolunda hızla ilerlemeye başlamıştır (Korkmaz & Ayduğ, 2020).

2.3. Slow Food Hareketi ve Gökçeada

Gökçeada'nın Slow Food'a üye olması, hareketin kurucusu olan Carlo Petrini'nin, 2006 yılında Gökçeada'ya yapmış olduğu ziyaret ile başlamıştır. Bu ziyaret sonrasında ada Citta Slow ve Slow Food hareketlerine üye olmuştur (Bucak & Turan, 2016). Gökçeada, Slow Food hareketi açısından önemli olan yöresel yiyecek içecek kültürü bakımından gerekli birçok kritere uygun bir bölge olma özelliği taşımaktadır. Adada yapım ve sunumu binlerce yıldan beri devam eden birçok yöresel gastronomik ürün bulunmaktadır. Yörenin, anakaradan izole yapısı sayesinde temiz gıda ürünleri üretme açısından şanslı bir bölge olma özelliği de taşımaktadır. Slow Food hareketi açısından önemli bir başka konu olan üretilen temiz gıdaların makul fiyatlarla satışı açısından da kolay kontrol edilebilir ve denetlenebilir olması da adanın hareket açısından önemini artırmaktadır. Gökçeada'nın Cittaslow ve Slowfood unvanlarını almasından sonra uluslararası anlamda tanınırlığı artmış, adada yöresel yiyecek ve içeceklerin üretim ve satışına önem verilmeye başlanmış ve ada gastronomisi konusunda yapılan bilimsel çalışma sayısı artmıştır. Ayrıca Slow Food hareketinin önemli bir ilkesi olan "İyi, Temiz ve Adil" gıda üretimi, satışı ve beslenme anlayışı ile yöresel ada gastronomisinin korunmasına daha çok önem verilmeye başlanmıştır (Çavuşoğlu & Altun, 2023). Gökçeada'nın Slow Food ve

Cittaslow hareketlerine uygun birçok özelliği, coğrafi anlamda kolay kontrol edilebilir yapısı, küreselleşmenin getirdiği hızlı sosyokültürel bozulmaya karşı, anakaradaki diğer coğrafi bölgelere göre daha dirençli olması adaya özgün bir karakter katmaktadır (Özbaş, 2019).

2.4. İlgili Araştırmalar

Bu çalışma kapsamında yapılmış olan araştırma bölümünde, Gökçeada yiyecek içecek kültüründe mevcut olan ve Slow Food felsefesine uygun olarak üretilip gastronomi turizmi kapsamında satılabilecek Yöresel Ot Yemeklerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmış olan nitel bir araştırma ve bu araştırma neticesinde elde edilmiş sonuç ve öneriler yer almaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Gökçeada gastronomi kültürü içerisinde yer alan ve günümüzde Slow Food felsefesine uygun olarak üretilip Gastronomi Turizmi kapsamında satılabilecek Yöresel Ot Yemeklerinin tespit edilmesi, sonuçların bilimsel anlamda kayıt altına alınması, bu kültürün gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla yapılmış olan bir çalışmadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında yapılmış olan araştırmada, nitel bir araştırma çeşidi olan doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. *“Doküman inceleme yöntemi, araştırmanın verilerini elde etmek için çok sayıda dokümanın detaylı bir şekilde incelenmesi ve analizi ile yapılan bir araştırma tekniğidir”* (Özkan, 2021). Bu yöntemin araştırmacıya sağladığı en önemli imkanlardan biri de araştırma yapılacak olan konu hakkında yazılmış olan basılı veya sanal ortamda yayınlanan birçok belgeye ulaşarak geniş bir örnek kütle üzerinde araştırma avantajı sağlamasıdır (Yaman & Erdoğan, 2007). Yapmış olduğumuz çalışmada Literatür taramasına dayalı çok kapsamlı bir doküman incelemesi yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında yapılmış olan araştırmada toplanan bulgular, adada mevcut olan yöresel ot yemeklerini tespit etmek amaçlı olarak Gökçeada gastronomisi ve yiyecek kültürü konusunda hazırlanmış olan yazılı bilimsel kaynakların taranmasından elde edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın örneklemini Google Akademik'ten, Degipark.com'dan ve Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinden bulunan bilimsel yayınlardan ve Google arama motorundan bulunan ve Gökçeada yiyecek içecek kültürü ve gastronomisi konusunda yazılmış olan diğer yayınlardan oluşmaktadır.

3.5. Araştırmanın Analizleri

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemini esas almış ve doküman inceleme tekniği kullanılarak elde edilen veriler Betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir. *“Betimsel analiz tekniğinde, araştırmadan elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanabilmekte ve verilerin araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebilmektedir. Ayrıca, elde edilen veriler, sistematik bir biçimde betimlendikten sonra yorumlanıp sonuçlara ulaşılmaktadır”* (Onuk & Avcı, 2021).

4. BULGULAR

Bu bölümde, yapılmış olan araştırma kapsamında, Gökçeada yiyecek içecek kültürü ve gastronomisi konusunda yazılmış olan bilimsel çalışmalar toplanmıştır. Tespit edilen çalışmaların türüne göre dağılımı Tablo 3.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 3.1. Akademik Çalışmaların Türüne Göre Dağılımı

Bilimsel Yayın Türü	f	%
Makale	8	40
Bildiri	1	5
Yüksek Lisan Tezi	5	25
Doktora Tezi	1	5
Kitap	5	25
Toplam	20	100

Çalışma kapsamında tespit edilmiş bilimsel yayınların detaylı incelemesinden, Gökçeada yiyecek içecek kültürü içerisinde mevcut olan ve Slow Food felsefesine uygun olarak üretilip gastronomi turizmi kapsamında satışı yapılabilecek 20 adet Yöresel Ot Yemeği tespit edilmiştir. Bu yemeklere ait bulgular Tablo 3.2.'de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Gökçeada'ya Ait Yöresel Ot Yemekleri

No	Yöresel Ot Yemeğinin Adı	No	Yöresel Ot Yemeğinin Adı
1	Cicirudia	11	Otlı Midyeli Pilav
2	Anevati	12	Yabani Hindiba Haşlaması
3	Otlı Börek	13	Pazılı Sarpa
4	Kapari Turşulu Karides Salatası	14	Haşlanmış Ot Salatası
5	Kapari Turşulu Ahtapot Mezesi	15	Kaya Koruğu Yemeği
6	Rezeneli Omlet	16	Ada Ot Kavurması
7	Kalamar Dolması	17	Cullama
8	Kuzu/Oğlak Dolma	18	Yabani Ispanaklı Kalamar
9	Sübye Yahnisi	19	Güveçte Sıcak Ot
10	Hindi Kapama	20	Petalides

• **Cicirudia:** Yuvarlak şekilde açılmış mayalı hamur üzerine keçi peyniri, lor, yumurta, nane ve yabani rezene konularak yapılan bir tür peynirli pidedir (Yavuz, 2019).

• **Anevati:** Mayalı hamurdan yapılmış yufkalar arasına konulan harç malzemesinin (keçi peyniri, yabani ıspanak, yabani pazı, yabani rezene, taze soğan nane, yumurta ve zeytinyağı) fırında pişirilmesi ile yapılan bir börektir (Yavuz, 2019).

• **Otlı Börek:** Yufka içerisine konulan kavrulmuş radika otu ve soğanın sarılması ve daha sonra fırında pişirilmesi ile yapılan bir börektir (Cittaslow Gökçeada Yerel Ürün Rehberi, 2014).

• **Kapari Turşulu Karides Salatası:** Haşlanmış iri karidesler temizlendikten sonra üzerine zeytinyağı, kapari turşusu ve yabani rezene ile hazırlanan bir sos konularak servis edilen soğuk bir meze çeşididir (Yılmaz & Berik, 2022).

• **Kapari Turşulu Ahtapot Mezesi:** Haşlandıktan sonra dilimlenmiş ahtapot kollarının üzerine sarımsak, kapari turşusu ve yabani rezene karışımı konularak yapılan bir soğuk meze çeşididir (Yılmaz & Berik, 2022).

• **Rezeneli Omlet:** Yumurta, keçi peyniri ve yabani rezene ile yapılan bir tür omlettir (İmroz Son Vapur Restoran, 2023).

• **Kalamar Dolması:** Çok iri olmayan kalamarların içine, pirinç, doğranmış soğan, rendelenmiş domates, yabani rezene, beyaz keçi peyniri ve baharat ile hazırlanmış olan iç harç doldurulup bir tencerede haşlanarak pişirilmesi ve daha sonra da zeytinyağında kızartılmasıyla yapılan bir yemektir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018).

• **Kuzu/Oğlak Dolma:** Köy fırınında odun ateşinde pişirilen, içerisinde ciğer, taze soğan, yabani rezene, yabani nane, tuz, biber ve çeşitli baharatlar ile yapılan iç pilavlı kuzu/oğlak dolmadır (Bozis, 2020).

• **Sübye Yahnisi:** Mürekkep Balığı olarak da bilinen Sübye, yeşilbiber, domates rendesi, yabani rezene, kırmızı şarap, doğranmış

soğan, sarımsak tozu, domates-biber salçası, zeytinyağı ve baharatlarla yapılan bir yemektir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018).

• **Hindi Kapama:** Hindi eti, pirinç, soğan, yabani rezene, zeytinyağı ve baharatlarla özellikle bayramlarda yapılan bir yemektir (Yavuz, 2019).

• **Otlı Midyeli Pilav:** Midye, pirinç ve taze yabani rezene ile yapılan bir pilavdır (Albayrak & Sünnetçioğlu, 2022).

• **Yabani Hindiba Salatası:** Haşlanmış yabani hindiba, zeytin, zeytinyağı ve sirke ile yapılan bir salata (Cittaslow Gökçeada Yerel Ürün Rehberi, 2014).

• **Pazılı Sarpa:** Yabani pazı ve sarpa balığı ile yapılan bir yemektir (Albayrak & Sünnetçioğlu, 2022).

• **Haşlanmış Ot Salatası:** Doğadan toplanan yabani turp otu, lapsana (hardal otu), şevketi bostan, rapanya, sütleyen, stifno ve radika otunun haşlanıp daha sonra üzerine zeytinyağı ve limon suyu konularak yapılan bir ot salatasıdır (Cittaslow Gökçeada Yerel Ürün Rehberi, 2014).

• **Kaya Koruğu Yemeği:** Kaya kuruğunun, domates, biber, sarımsak ve zeytinyağı ile kavrulması ile yapılan bir yemektir (Çelik, 2023).

• **Ada Ot Kavurması:** Doğadan toplanan on değişik Ebe Gümece, Sirken Otu, Gelincik, Deli Pazı, Radika, Kuş Ekmeği, Efelek, Deli Madımak, Isırgan ve Yemlik otlarının kavrulması ile yapılan bir sıcak mezedir (Girgin, Özkök & Sünnetçioğlu, 2022).

• **Cullama:** Keçi peyniri, taze soğan, yumurta, un, ısırgan otu ve yabani rezene gibi yerel otlarla yapılan bir yemektir (Gökçeada (İmroz), 2023).

• **Yabani Ispanaklı Kalamar:** Yabani ıspanak ve kalamar ile yapılan bir otlı yemektir (Cittaslow Gökçeada Yerel Ürün Rehberi, 2014).

• **Güveçte Sıcak Ot:** Yoğurt, deniz fasulyesi ve şevketi bostan ile yapıp güveçte servis edilen sıcak bir mezedir (İmroz Son Vapur Restoran, 2023).

• **Petalides:** Petalides (kabuklu bir deniz canlısı), pirinç, soğan, domates, yabani rezene, karabiber, tuz ve zeytinyağı ile yapılan bir yemektir (Yavuz, 2019).

5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, zengin bir yiyecek-içecek kültürüne sahip Gökçeada gastronomisi konusunda yazılmış olan bilimsel yayınlardan, ada gastronomi kültürü içerisinde yer alan birçok yöresel ot yemeği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarında Slow Food felsefesine uygun olarak üretilip gastronomi turizmi kapsamında satılabilecek ürünler ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışma ile adanın gastronomi turizmi çalışmalarına katkı sağlamak, Literatürde az sayıda olan Gökçeada gastronomisi konulu akademik çalışmalara katkı yapmak ve bu konuda daha sonra çalışma yapacak olan araştırmacılara bilimsel anlamda kaynak yaratmak amaçlanmıştır. Bu çalışma ile ayrıca Slow Food felsefesine uygun olarak üretilen geleneksel yiyecekler ve içeceklerin gastronomi turizmi açısından önemine dikkat çekmek de amaçlanmıştır. Çalışmada Slow Food ve Cittaslow hareketlerine üye Gökçeada'nın gastronomi turizmi açısından gelişmesi, yöresel ot yemeklerinin gastronomi turizmi açısından öneminin vurgulanmasına da önem verilmiştir.

Gökçeada gastronomi kültürünün korunması, üretimi yapılan yöresel ot yemeklerin ada ekonomisine daha fazla katkı sağlaması ve üretilen geleneksel ve yöresel gıdaların daha çok tanıtılması ve ada yapılan gastronomi turizmi çalışmalarının gelişmesi için ada halkı, adadaki turizm yatırımcıları ve yerel yönetimler tarafından yapılması gerekenler hakkındaki öneriler aşağıda yer almaktadır:

• Slow Food hareketine üye Gökçeada'nın gastronomi kültürü ve özellikle yabani otlarla yapılan yöresel yemekler gastronomi turizmi kapsamında özellikle sosyal medya uygulamaları da kullanılarak yoğun bir şekilde tanıtılmasına önem verilmelidir.

• Slow Food hareketine üye olan şehirlerde hareketin felsefesine uygun yöresel gıda ürünlerinin tespit edilmesi ve bu ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında yoğun kullanımı teşvik edilmelidir.

• Gökçeada'ya ait yöresel ot yemeklerinin Coğrafi İşaret tescili yapılarak markalaşmaya önem verilmelidir.

• Slow Food üyesi bir şehir olan Gökçeada'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin ürün çeşitlendirme amacıyla başka bölgelere ait olan ve Gökçeada gastronomisi ile hiçbir ilgisi olmayan gıda ürünlerinin üretilmesinin önüne geçilmelidir.

• Oldukça kısa süren Gökçeada turizm sezonunu uzatmak ve yöresel yiyecek ve içeceklerin satışını artırmak için adaya turist getiren turizm acenteleri ile anlaşmalar yapılarak yıl boyunca adaya gastronomi turlarının düzenlenmesi için çaba sarf edilmelidir.

• Gökçeada'ya ait yöresel gıda ürünlerinin satışını artırmak için elektronik ticaret yoluyla satışa önem verilmelidir.

• Gökçeada'da üretim yapan çiftçilerle hayvancıların adadaki gıda üretimine hammadde ve malzeme sağlamak için Slow Food hareketine uygun yöntemlerle üretim yapmaları teşvik edilmelidir.

• Gökçeada mutfak kültüründe yer alan yöresel ot yemekleri yapımında kullanılan doğadan toplanan yabani otların sürdürülebilirliği için bir kontrol mekanizması kurulmalıdır.

• Gökçeada yiyecek içecek kültürüne ait ürünlerin başka bölgelerde üretilip adada satışı yapılmak istenen taklit ve sahte gıda ürünlerinin satışını engellemek için bir kontrol sistemi oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

Albayrak, R. & Korkmaz, M. (2022). Gökçeada'da Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gıda Alerjileri Uygulamaları Kapsamında İncelenmesi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 118-132.

- Albayrak, R. & Sünnetçioğlu, A. (2022). *Halk Gastronomisi*, İstanbul, Motif Vakfı Yayınları.
- Aslan, E. & Bozok, D. (2023). Yöresel Yiyecek-İçeceklerin Çevrim İçi Pazarlanması: Trendyol, Hepsiburada Ve N11 Örneği, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 767-779.
- Atabay, S. & Özügül, M.D. (2001). Gökçeada Örneği Özelinde Ekolojik Temelli Mekan Organizasyonu, *Ulusal Ege Adaları 2001 Toplantısı Bildiriler Kitabı*, TÜDAV Yayın No: 7, (ss. 48-58). Çanakkale.
- Atik, A. & Atik, İ. (2018). Slow City Hareketinden Slow Food Hareketine Doğru Giderken Belediyelerin Rolü, *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14(1), 1-16.
- Behremen, C., Temizkan, R. & Yılmaz, H. (2021). Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumun, Deneyim Değişkenlerinin Aracılık Rolü Üzerinden Davranışsal Niyete Etkisi, *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(1), 39-41.
- Bozis, S. (2020). *İstanbul'dan Anadolu'ya Rumların Yemek Kültürü*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Bucak, T. & Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Slow Food Örneği, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(43), 211-219.
- Cittaslow Gökçeada Yerel Ürün Rehberi (2014, 12 Temmuz). Slow Food Gökçeada. Retrieved 12 Temmuz, 2023, from <https://docplayer.biz.tr/6257783-Www-cittaslowgokceada-com.html>
- Çakıcı, S., Sırtlı, A. & Korkmaz, M. (2021). Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 302-335.
- Çavuşoğlu, O. & Altun, Ö. (2023). Cittaslow Şehir Restoranlarında Yöresel Gastronomik Ürün Kullanımı: Gökçeada (İmroz) Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 49-65.

- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, (Ek Sayı 1), 347-359.
- Çelik, S. (2023). *Organik Tarım Ürünlerinin Gastronomi Turizmine Etkisi: Gökçeada Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Çuhadar, M. & Morçin, İ. (2020). Türkiye’de Gastronomi Turizmi ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (1), 92-106.
- Erdoğu, B. (2012). Uğurlu-Zeytinlik: Gökçeada’da Tarih Öncesi Dönemlere Ait Yeni Bir Yerleşme, *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(4), 1-16.
- Girgin, C.A., Özkök, F. & Sünnetçioğlu, S. (2022). *Göçlerle Oluşan Mutfak: Gökçeada*, İstanbul, Motif Vakfı Yayınları.
- Gökçeada (İmroz). (2023, 10 Temmuz). Cullama. Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Retrieved 10 Temmuz, 2023, from <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70577/gokceada-imroz.html>
- İmroz Son Vapur Restoran (2023, 12 Temmuz). Mezeler. Retrieved 12 Temmuz, 2023, from <http://sonvapurimroz.com/gokceada-yemekleri/>
- Korkmaz, M. & Ayduğ, İ. (2020). Gökçeada’nın Gastronomik Kimliğinin Ada’da Faaliyet Gösteren Kadın İşletmeciler Perspektifinden Değerlendirilmesi, *Tourism and Recreation*, 2(2), 84-96.
- Mısır, S. (2021). Slow Food Algısının Ölçülmesi Ve Yerel Gıda Alımına Etkisi: Gökçeada Örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Onuk, D.E. & Avcı, B. (2021). Okuma Becerileri Dersi Öğretim Programının İncelenmesi, *Ana Dilde Eğitim Dergisi*, 9(2), 343-359.
- Özbaş, Ö. (2019). Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirliğin Sağlanabilmesinde Sakin Şehir Yaklaşımının Rolü: Gökçeada

- Örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Özdemir, G. & Altınar, D.D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özkan, U.B. (2021) *Eğitim Bilimleri Araştırmaları İçin Doküman İnceleme Yöntemi*, Ankara, Pegem Akademi.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food Ve Cittaslow Hareketi, *The Journal of Social Science*, 1(2), 50-59.
- Sandıkçı, M, Mutlu, A.S., Mutlu, H. & Baydeniz, E. (2021). Yöresel Yemeklerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunum Düzeyi: Türkiye'deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 24-37.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Şeker, İ.T. & Yağmur, S. (2021). Aşçıların Gastronomiye Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi Çorum İli Örneği: Nitel Bir Araştırma, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 61-67.
- Slow Food Gökçeada (2014, 11 Temmuz). Cittaslow Gökçeada Yerel Ürün Rehberi. Retrieved 11 Temmuz, 2023, from <https://docplayer.biz.tr/6257783-Www-cittaslowgokceada-com.html>
- Tansuğ, F. (2013). *İmroz Rumları Gökçeada Üzerine*, İstanbul, Heyamola Yayınları.
- Yaman, H. & Erdoğan, Y. (2007). İnternet Kullanımının Türkçeye Etkileri: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 3(2), 237-249.
- Yavuz, M. (2019). *Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.

- Yazar, Ö. (2019). *Gökçeada'nın Gastronomi Rotalarında Sloow Food ve Gastronomi Turizmi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Okan Üniversitesi.
- Yılmaz, D.K. & Berik, N. (2022). Çanakkale Mutfağında Su Ürünlerinin Yeri, Çanakkale Onsekiz Mart University, *Journal of Marine Sciences and Fisheries*, (Çanakkale Değerleri Sayısı), 86-95.

DÜLDÜL DAĞI (OSMANİYE/DÜZİÇİ) ÇUKUROVA'NIN KIŞ TURİZMİ MERKEZİ OLABİLİR Mİ?

Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN*

GİRİŞ

Turizm; yerel kalkınmayı sağlaması, istihdam yaratması, dış ödemeler dengesini olumlu etkilemesi ve bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltması gibi nedenlerle önemli bir ekonomik etkinlik olarak değerlendirilmektedir (Demir ve Bahar, 2021). Turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirler ekonomik büyümeyi desteklemektedir (Ghali, 1976; Salawu, 2020). Ayrıca, turizm endüstrisi 54 farklı sektörü (Bahar, 2020) doğrudan ve dolaylı olarak canlandırmaktadır. Bu nedenlerle, turizm endüstrisi, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin üzerinde önemle durması gereken konuların başında gelmektedir. Diğer taraftan, turizm endüstrisinin talep bakımından kırılgan (Duro, vd., 2020) bir yapıda olduğunu; terör, salgın hastalık, ekonomik kriz gibi faktörlerden olumsuz etkilendiğini belirtmek gerekmektedir. Türkiye’de turizm faaliyetleri, tüm dünyada olduğu gibi kitle turizmi (deniz, kum ve güneş) ekseninde gelişim göstermiş ve turizm yatırımları bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Ancak, kitle turizmi faaliyetleri mekânsal ve mevsimsel yoğunlaşmalara neden olarak, turizm faaliyetlerinden elde edilmek istenen faydaları sınırlandırmaktadır (Kozak & Bahçe, 2009). Ayrıca, kitle turizminin doğal ve kültürel turizm kaynakları üzerinde baskılara neden olduğu literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Dinç ve Karekök, 2021). Örneğin, kitle turizm faaliyetlerinin yoğun gerçekleştiği sahalarda doğal kaynaklarda tahribat, çevre kirliliği ve yerel halkın kültürel yapısında değişiklikler meydana gelebilmektedir. Dolayısıyla, kitle turizminin karşıtı olan, çevreye duyarlı ve daha küçük gruplarla ya da bireysel olarak gerçekleştirilen alternatif turizm türlerine gösterilen talep artmış ve

* Mersin Üniversitesi, turksevcagri@mersin.edu.tr, ORCID ID: 0000-002-8491-3899

turizm yatırımları alternatif turizm destinasyonlarında da gerçekleşmeye başlamıştır. Ekoturizm, mağara turizmi, yayla turizmi, havasporları turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, termal turizm, kış turizmi alternatif turizm türlerine örnek olarak gösterilebilir.

Kitle turizminin yoğun etkisi altında kalan ülkelerde, turizmden elde edilen ekonomik faydaların sürdürülebilirliği sağlanamamaktadır. Bu ülkelerde yaz aylarında turizm gelirleri artarken; kış aylarında turizm gelirleri düşüş göstermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, kış turizmi gibi alternatif turizm türlerinin gelişim göstermesi, turizm gelirlerinin devamlılığını sağlayarak, turizm faaliyetlerinin mevsimsellik/sezonluk özelliğinin önüne geçecektir. Böylece, turizm sezonu dört mevsim ve 12 aya yayılabilecek; atıl kalan turistik tesisler ve işgücünün verimli kullanımı sağlanabilecektir (Çakmak ve Yılmaz, 2018). Türkiye gibi dağlık alanların yaygın olduğu ülkelerde kış turizminin geliştirilmesi, yerel halkın refahı ve ülke ekonomisi açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, turizm faaliyetlerinin devamlılığının sağlanması amacıyla, birçok ülke kış turizmi merkezleri oluşturmuş ve böylece kış turizmi endüstrisi oluşmaya başlamıştır (Hudson, 2000).

Türkiye, konumu ve doğal kaynaklarıyla birçok farklı turizm türlerinin geliştirilebileceği önemli bir turizm destinasyonudur. Özellikle dağlık alanların ülkenin %55'ini kaplaması nedeniyle, Türkiye'nin her bölgesinde kış turizmi destinasyonu olabilme potansiyeline sahip alanlar bulunmaktadır. Dolayısıyla, ülkemizdeki kayak merkezleri belirli bir bölgede yoğunlaşmamış; Türkiye'nin her bölgesine yayılım göstermiştir (Demir vd., 2020). Türkiye'de ilk kayak merkezleri; 1933 yılında kurulan Uludağ, 1989'da kurulan Erciyes, 1991'de kurulan Sarıkamış, 1993'de kurulan Palandöken ve 1997'de kurulan Kartalkaya kayak merkezleridir. Erzurum/ Palandöken, Bursa/Uludağ, Kars/Sarıkamış, Kayseri/Erciyes ve Bolu /Kartalkaya turizm destinasyonları Türkiye'deki kış turizminin en önemli merkezleridir. Bunların yanında, kış turizmi için gerekli doğal kaynaklara sahip ama henüz keşfedilmemiş, kış turizmi merkezi

olmaya elverişli birçok destinasyon bulunmaktadır. Bu destinasyonlardan bir tanesi de Osmaniye'nin Düziçi ilçesinde bulunan Düldül Dağı'dır. 2246 metre yüksekliğiyle Çukurova'nın zirvesinde yer alan Düldül Dağı'nın kış turizmi aktiviteleri için uygun olduğu yerel yöneticiler (Düziçi Belediyesi, 2014) ve yapılan bir çalışmayla (Ege, 2017) vurgulanmıştır. Ancak, Düldül Dağı'nın alternatif turizm potansiyeli üzerine oldukça sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı Düldül Dağı'nın alternatif turizm bağlamında kış turizmi merkezi olabilme potansiyelini ortaya koymak ve uygulayıcılar için öneriler geliştirmektedir.

1. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu başlık altında, bilimsel alanyazında yer alan bilgiler ışığında kış turizmine ilişkin detaylı açıklamalara yer verilecektir. Bu bağlamda, iklim değişikliğinin kış turizmine potansiyel etkileri ve kış turizm merkezlerinin kuruluş aşamasında dikkat edilmesi gereken hususlar ele alınacaktır.

1.1. Kış Turizmi

Sürdürülebilir ve doğaya duyarlı bir alternatif turizm türü olan kış turizmi , kış sporları yapmaya uygun kar koşullarına dayalı olup (Bürki vd., 2007) snowbord ve kayak gibi sportif aktiviteleri içeren bir turizm türüdür (Tervo, 2008). Diğer bir tanıma göre kış turizmi, “genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm hareketi” olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 1992). Kış turizmi, “dağların kayak sporuna uygun alanlarının konaklama, ağırlama ve eğlence tesislerinin yapımıyla kayak merkezine dönüşmesi” sonucunda ortaya çıkan faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Doğaner, 1997). Kış turizmi ile ilgili yapılan bu tanımlar incelendiğinde kış turizminin dış çevre unsurlarıyla yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Kış turizmi, çoğunlukla kırsal alanlar ve karda yapılan sportif faaliyetler ile ilişkilendirilmektedir (Bichler ve Pikkemaat, 2021). Bu yönüyle, kış turizmi dağlık bölgeleri ziyaret etmenin temel motivasyonu olarak

gösterilmektedir (Dolnicar ve Leisch, 2003). Bu bağlamda, kış turizmine katılım amacıyla turizm faaliyetlerine katılım oranı tüm dünyada artmaktadır (Alexandris vd., 2009).

Turizm faaliyetlerinin dağlarda başlamasıyla birlikte, dağcılık ve kayak sporları ortaya çıkmıştır. Dağlarda turizm faaliyetlerine katılan turistlere ulaşım, konaklama ve rehberlik hizmetlerinin sunulması kış turizm merkezlerinin oluşmasını sağlamıştır. Kayak yapmaya uygun alanlar, konaklama ve eğlence tesisleriyle birlikte kayak merkezlerine dönüşmüştür. Böylece kış turizmi faaliyetleri ortaya çıkmıştır (Ceylan, 2011).

1.2. İklim Değişikliğinin Kış Turizmi Üzerine Potansiyel Etkileri

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de kış turizmine yönelik talep artmaktadır. Kış mevsiminde gerçekleşen kış turizmi aktivitelerinin en önemli etkinliğinin kayak sporu olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, küresel ısınma nedeniyle artan sıcaklıklar ve azalan kar yağışları kış turizmi destinasyonları üzerinde baskı yaratmaktadır (Damm vd.,2017). Bu bağlamda, büyük ölçüde iklim koşullarına bağlı olan kış turizmi, küresel ısınmaya bağlı olarak ortaya çıkan iklim değişikliğinden etkilenecek turizm türlerinin başında gelmektedir. Hükümet değerlendirmeleri ve raporları kış turizminin küresel iklim değişikliğine karşı savunmasız olduğunu ortaya koymaktadır (Scott vd., 2007). Küresel ısınma sonucunda, Avrupa’daki kayak merkezlerinde kış turizm talebinde düşüş olacağı belirtilmektedir (Damm vd., 2017). Özellikle, dünyanın önemli kış turizmi merkezlerinden olan Alpler’deki alçak rakımlı kayak destinasyonları, kar kalitesinin düşmesi sonucunda iklim değişikliğinden en fazla olumsuz etkilenecek kış turizmi destinasyonları arasındadır (Koenig ve Abegg, 1997). Bölgede sıcaklıkların artmasına bağlı olarak, kar yağışında görülen azalma nedeniyle kış turizmi sezonunun kısılması ve ziyaretçi talebinde düşüşlerin olması öngörülmektedir. İklim değişikliği nedeniyle ortaya çıkacak bu olumsuz durumlar bilimsel alanyazında

tartışılmaktadır (Unbehaun vd., 2008). Alanyazında yer alan tartışmalara ilgili araştırmalar başlığı altında yer verilmiştir.

1.3. Kış Turizmi Destinasyonlarının Kuruluş Yeri Seçimi

Kış turizmi, belirli bir yüksekliği bulunan alanlarda konaklama, ulaşım ve yeme-içme gibi temel turizm altyapısının geliştirildiği bölgelerde gerçekleşebilmektedir. Kış sporları için özel olarak inşa edilen teleferik ve kayak pistleri kış turizminin gelişebilmesi için büyük öneme sahiptir. Kış turizmi faaliyetleri için destinasyonlar planlanırken, birçok faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda kış turizmi, maliyetli yatırımlar gerektiren alternatif turizm türüdür (Aytaç vd., 2014). Kış turizmi merkezlerinin en uygun yeri, dağların orta yükseklikteki seviyelerinde kuzeye bakan yamaçlarıdır. Bu yamaçlar, güneş radyasyonunu nispeten daha az alan ve karın yerde kalma süresinin nispeten daha uzun olduğu, güneyden gelen rüzgârlara kapalı alanlar oldukları için idealdir. Ayrıca, kış turizm merkezlerinin yer seçiminde yamaçların yeterli uzunluk ve genişlikte olması da önemlidir. Kayak sporu açısından pistlerinin yeterli eğim yanında, yeterli uzunluğa ve genişliğe sahip olması gerekmektedir. Alp disiplini için pist uzunluğu ile genişliği arasındaki oran 1/10 olarak belirlenmiştir (Doğaner, 1997; Ülker, 1992). Kış turizm merkezi olarak kurulacak alanlar, doğal kar örtüsünün olduğu alanlar ve konaklama tesislerinin kurulumu için gerekli yeryüzü şekillerine sahip alanlar olmalıdır. Rakım olarak yükseklere çıkıldıkça, kar örtüsünün yerde kalma süresi uzasa da 3000 metre ve üstü yüksekliklerde oksijenin azalması ve mor ötesi ışınların etkili olması nedeniyle tercih edilmemektedir (Doğaner, 1997).

Kış turizmi, doğal çevreyi kaynak olarak kullanmaktadır. Son yıllarda önemi iyice artan küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliklerinin kış turizmi merkezleri üzerinde olumsuz etkileri olabileceği unutulmamalıdır. Bu bağlamda kış turizmi merkezi olarak belirlenecek bölgelerin karlılık ölçütlerinin tespit edilmesi ve yukarıda anlatılan önlemlerin alınması gerekmektedir. Türkiye’de

kış turizmi destinasyonlarında yer alan kayak merkezleri tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Türkiye’nin Kış Turizmi Merkezleri

Aktif Merkezleri	Kayak	Kısmen Aktif Merkezleri	Kayak	Aktif Merkezleri	Olmayan Merkezleri	Kayak
Isparta/Davraz		Denizli/Bozbağ		Muğla/Erebdağ		
Bursa/Uludağ		Çankırı/Kadınçayırı		Antalya/Akdağ/Akseki		
Kocaeli/Kartepe		Samsun/Akdağ		Mersin/Karboğazı		
Bolu/Köroğlu		Erzincan/Ergan		Düzce/Kardüz		
Kastamonu/Ilgaz		Trabzon/Zigana		Konya/Aladağ		
Sivas/Yıldızdağı		Bayburt/Kopdağ		Aksaray/Hasandağ		
Kayseri/Erciyes		Ardahan/Uğurludağ		Gümüşhane/Süleymaniye		
Erzurum/Palandöken	-			Trabzon/Çakırgöl		
Kars/Sarıkamış	-			Rize/Ovit		
-	-			Artvin/Kafkasör		
-	-			Malatya/Yamadağ		
-	-			Bitlis/Sapgör		

Kaynak: Demir vd. (2020) makalesinden derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 1’de yer alan kış turizm merkezleri, Türkiye’nin ekonomisine önemli getiriler sağlamaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesi hedefleri doğrultusunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çevre, altyapı, yatırım ve tanıtım faaliyetleri özellikle Orta Anadolu'daki Erciyes (Kayseri), Doğu Anadolu'daki Sarıkamış (Kars) ve Palandöken (Erzurum) gibi dağ ve kış turizm merkezlerinde yoğunlaştırılmıştır. Bu merkezler, özellikle kış sezonunda yabancı ve yerli turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye’de yer alan kış turizm merkezlerinin de iklim değişikliği

nedeniyle potansiyel tehlike altında olduğu ve bu nedenle devlet ve özel sektör tarafından gerekli önlemlerin alınması gerektiği belirtilmektedir (Dinçer ve Demiroğlu, 2015). Ayrıca, ekonomik getirisi yüksek olan kış turizmi destinasyonlarının keşfi ve gelişimi sağlanarak devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Osmaniye'nin Düziçi ilçesi henüz tam olarak keşfedilmemiş bir alternatif turizm destinasyonu olarak düşünülmektedir. Aşağıdaki bölümde Düziçi ilçesi ve Düldül Dağı'nın alternatif turizm bağlamında kış turizmi potansiyeli ele alınacaktır.

1.4. Düziçi İlçesi ve Turizm

Osmaniye ili ve ilçeleri doğal ve kültürel turizm kaynakları bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Türkiye'nin ilk açık hava müzesi olma özelliğini taşıyan, Karatepe-Aslantaş müzesi sahip olduğu değerli eserlerle kültür turizmi bakımından dikkat çekmektedir. İklim ve doğal kaynaklarıyla öne çıkan Osmaniye'de alternatif turizm türlerinin birçoğu için uygun ortam bulunmaktadır. Osmaniye'nin doğal turizm kaynakları bakımından en zengin ilçelerinden birisi de Düziçi'dir (Tıraş ve Besnek, 2017; Türkseven, 2021). Düziçi ilçesi, eskiden Haruniye olarak adlandırılan (Yurtsever, 2009, s. 45) Düziçi ovasında kurulmuş bir yerleşim yeridir ve birçok alternatif turizm faaliyetlerinin yapılabildiği bir coğrafyada konumlanmaktadır. Harun Reşit Kalesi, Haruniye Kaplıcaları, Sabun Çayı, Karagedik tarihi su kemerleri, Berke ve Arslantaş Barajları ve Dumanlı Yaylası Düziçi'nin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklere örnek olarak verilebilir (Türkseven, 2021).

Düldül Dağı, konum olarak Osmaniye'nin Düziçi ilçesinde yer almaktadır. Düldül Dağı 2246 metre yüksekliğiyle, Amanosların (Nur Dağları) ve Çukurova'nın zirvesidir. Çukurova Bölgesi; Adana, Mersin, Osmaniye ve Hatay illerini kapsamaktadır. Çukurova Bölgesi en batıda Anamur'dan başlayarak Akdeniz'in doğusu boyunca uzanarak Hatay Yayladağı'nda son bulmaktadır. Düziçi Ovası'nın konumu Şekil 1'de gösterilmektedir. Düldül Dağı; yayla turizmi, termal turizm, mağara turizmi, ekoturizm, kış turizmi gibi

alternatif turizm faaliyetleri için elverişli bir ortam sunmaktadır. Kış turizmi alternatif turizm türleri arasında önemli bir yerde bulunmaktadır. (Ege, 2017).



Şekil 1. Düziçi İlçesi Konumu

Kaynak:

http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari5.html

Düziçi ilçesinin kuzeydoğusunda bulunan Düldül Dağı 2246 metre yüksekliğiyle kısa mesafede değişen doğa ve iklim koşullarına sahiptir. Düldül Dağı'nın eteklerinde bulunan Haruniye kaplıcası termal turizm (Tıraş, 2004) kaynakları bakımında zengin bir potansiyel barındırmaktadır. Bölgede bulunan irili ufaklı mağara ve kanyonlar (Devemağarası kanyonu), yamaç paraşütü iniş alanları bölgenin alternatif turizm kaynaklarından olanaklarından bazılarıdır.

1.5. Düldül Dağı'nın Kış Turizmi Potansiyeli

Alternatif turizm potansiyeli oldukça zengin olan Düldül Dağı'nda öne çıkarılması gereken turizm türlerinin başında kış turizmi gelmektedir. Düldül Dağı'nda yapımı devam eden teleferik sistemi projesi ve projenin ikinci etabında yapılması planlanan kayak pisti bölgenin kış turizmi potansiyelinin öne çıkarılması ve kış turizmi merkezi olabilmesi için önem arz etmektedir. Düziçi Düldül Dağı teleferik tesisi 5500 metre uzunluğuyla, Bolivya teleferik hattından sonra Avrupa'nın birinci dünyanın ikinci en uzun teleferik

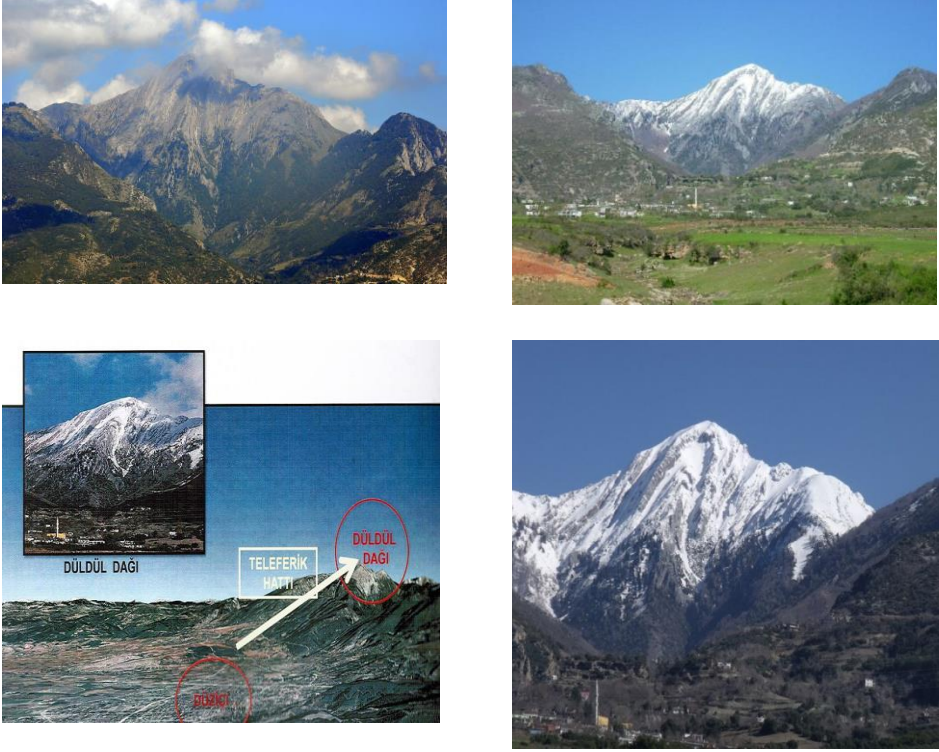
hattı olacaktır (Düziçi Belediyesi, 2014). Bu bağlamda, bölgenin kış turizmi potansiyeline ilişkin yazılı basında birçok haber yer almıştır. Bu haberlerden derlemeler aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Yazılı Basın Haber Derlemeleri

Haber Kaynağı	Haber Başlığı
www.aa.com.tr	Amanoslar Çukurova’nın Uludağı Olmaya Aday
www.8gunhaber.com	Teleferik turizm yatırımlarını tetikleyecek
www.haberler.com	Düldül Dağı’na yapılan teleferik 1 ay sonra yolcu taşımaya başlayacak
www.insaatderyasi.com	Amanoslar'a Teleferik ve Kayak Merkezi Geliyor!
www.radyo80.com	Düldül Dağı Teleferik Projesi'nde sona gelindi

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

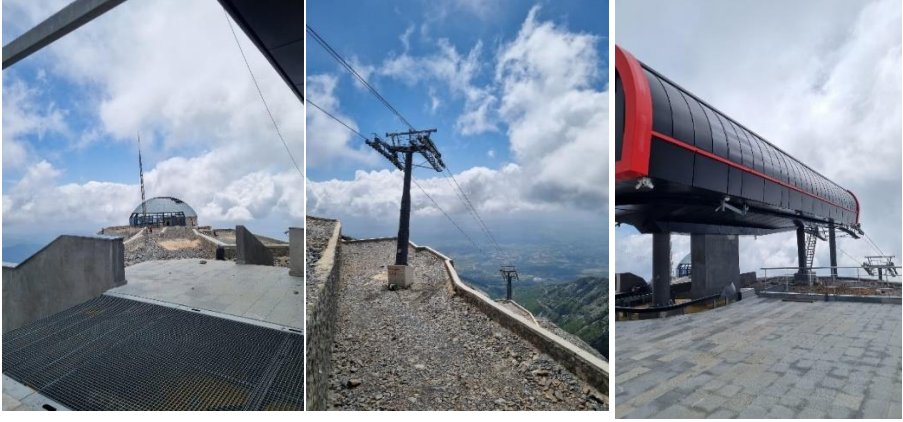
Düldül Dağı’nda bitmek üzere olan teleferik tesisi yatırımı, bölgenin kış turizmi merkezi olabilmesi için gereklidir. Korkut Ata Üniversitesi ve Düziçi Belediyesi tarafından fizibilite çalışması yapılan proje kapsamında Düldül Dağı eteklerinde bulunan Haruniye Kaplıcaları, Harun Reşit Kalesi, Sabun Çayı Şelalesi, yamaç paraşütü alanlarına ulaşım teleferik sistemiyle entegre bir biçimde projelendirilerek yılın tüm aylarında aktif bir turizm faaliyetin sürdürülmesi planlanmaktadır (Düziçi Belediyesi, 2014). Düldül Dağının genel görünümü ve teleferik hattı şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Düldül Dağı Genel Görünümü ve Teleferik Hattı

Kaynak: <http://www.duzici.gov.tr/duldul-dagi>

2246 metre yükseklikte konumlandırılacak olan Düziçi Düldül Dağı Teleferik Tesisi ile zirveye çıkışlar hızlı bir şekilde yapılabilecektir. Her bir vagon 90 kişi taşıyabilecek ve bir saatte 400'den fazla turist zirveye çıkabilmesi sağlanacaktır. Yolculuk süresi 25 dakika olacaktır. Projenin ikinci aşamasında eğim olarak uygun noktalara kayak pistleri ve konaklama tesisi yapılması planlanmaktadır. Kış turizmi başta olmak üzere diğer alternatif turizm türlerinin gelişiminde teleferik tesisinin önemi büyüktür (Osmaniye Valiliği, 2022). Şekil 3'te Düziçi Teleferik Tesisinin zirveden görünümü yer almaktadır.



Şekil 3. Düziçi Zirve Teleferik İstasyonu

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

2017 yılında Düldül Dağı'nın kış turizmi içinde değerlendirmelerde bulunan dönemin Belediye Başkanı'nın yaptığı açıklama dikkat çekicidir. Buna açıklamada, "*Dağımızın kuzey yamacı 10 ay kar altında. Bunun 4-5 ayı sürekli kar yağışlı geçiyor. Bu 4-5 aylık süreçte kar kalınlığı yer yer 1,5 metreyi buluyor. Eğim çok iyi. Mesire alanının yapımının ardından bu bölgeye bir kayak merkezi kurmayı planlıyoruz. Bununla ilgili Kültür ve Turizm Bakanlığı ya da Gençlik ve Spor Bakanlığından gerekli izinleri aldığımız taktirde bu bölgeyi Çukurova'nın Uludağ'ı yapmaya kararlıyız.*" denilmektedir (AA Ekonomi, 2017).

Son dönemde zirveye yapılan saha gezilerinde, Osmaniye Valisi ve dönemin Belediye Başkanı açıklamalarda bulunmuştur. Buna açıklamalara göre, projenin bitirildiğini ve yakın zamanda faaliyet geçeceğini vurgulamaktadır. Düziçi Teleferik Tesisinin bölgenin turizm potansiyelini arttıracak ve yakın bölgeden gelecek ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak belirtilmektedir (AA Ekonomi, 2017; Osmaniye Valiliği, 2022). Aşağıdaki görselde (şekil 4) Düldül Dağı yamaçlarından bir görünüm yer almaktadır.



Şekil 4. Düldül Dağı Yamaçlarından Bir Görünüm

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Düldül Dağı; mağara turizmi, hava sporları turizmi (yamaç paraşütü), kamp karavan turizmi dağ ve kaya tırmanışı, kanyon geçişi, botanik gözlemciliği, kuş ve yaban hayat gözlemciliği, bisiklet sporu gibi ekoturizm ve macera turizmi aktiviteleri için dünyanın her yerinden ziyaretçi çekebilecek bir potansiyele sahiptir. Düldül Dağı'nda yapımı tamamlanmak üzere olan "Doğa ve Kış Sporları Teleferik Tesisi" projesi hayata geçirildiğinde, kış turizmi bölgenin en önemli alternatif turizm türü olmaya adaydır. Düldül Dağı'nın kış turizmi merkezi olarak planlanması bölgenin diğer alternatif turizm kaynaklarını da öne çıkararak gelişimini sağlayacaktır. Bu yönde atılacak adımlar, bölgenin turizm gelirlerini artırarak yerel halkın refahını da olumlu etkileyecektir.

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Son yıllarda kış turizmine ilişkin bilimsel çalışmaların sayısında artış gözlenmektedir. Bu bağlamda, Karasakaloğlu (2020) kış turizmine yönelik uluslararası yayınların bibliyometrik haritasını yaptığı çalışmada, kış turizmi üzerinde artan bir akademik ilgi olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada; Web of Science (WOS) veri tabanında bulunan ve kış turizmini ele alan 218 makale incelenmiştir.

Buna göre, en çok atıf alan yayınlar kış turizmi ve iklim değişikliğini inceleyen yayınlardır. Bozdemir ve Şengül (2021) kış turizmi ile ilgili yapmış olduğu literatür çalışmasında benzer bir sonuç elde ederek kış turizmine ilişkin akademik çalışmaların artma eğiliminde olduğunu doğrulamıştır.

Çakmak ve Yılmaz (2018) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada kış turizminin diğer turizm türlerine göre, daha fazla gelir getirdiği tespit edilmiştir. Ancak, geleneksel kitle turizmine kıyasla, kış turizmine yapılan yatırım sayısının oldukça az olduğu vurgulanmıştır. Kış turizminden sağlanan ekonomik faydaları arttırabilmek amacıyla kış turizm merkezlerinde yatak kapasitelerinin artırılması öneri olarak sunulmuştur. Türkiye’de kış turizmine ilişkin bilimsel çalışmalar ağırlıklı olarak kış turizm merkezlerinin potansiyelleri, arz kapasiteleri ve geliştirilmeleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Demir vd., (2020) yarı aktif olarak faaliyet gösteren Denizli/Bozdağ kayak merkezinin önemli bir kış turizm bölgesi olabileceğini yapmış olduğu çalışmada vurgulamıştır. Benzer bir diğer araştırmada, Korgavuş (2017) Erzurum Palandöken’in kış turizmi potansiyelini değerlendirmiş ve uluslararası kış turizmi merkezi olabilmesine ilişkin olarak öneriler sunmuştur. Kış turizmine katılan ziyaretçilerin destinasyon seçim motivasyonu (Miragaia ve Martins, 2015; Mladenovi’c ve Jovanovi’c, 2019) kayakçıların tekrar ziyaret niyeti (He ve Luo, 2020) kış turizmi literatüründe çalışılan konular arasındadır. Motivasyon çalışmalarında sıklıkla itme-çekme faktörlerinden bahsedilmektedir. Bu bağlamda, İtme (push) faktörleri, turistleri seyahat etmeye zorlayan içsel faktörlerdir. Örneğin, stresli bir iş hayatından kaçmak, yeni yerler keşfetmek veya farklı kültürleri deneyimlemek gibi nedenler itme faktörlerine örnek olarak verilebilir. Çekme (pull) faktörleri ise turistleri belirli bir destinasyona çeken dışsal faktörlerdir. Örneğin, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel miraslar, eğlence ve dinlenme olanakları gibi nedenler çekme faktörlerine örnek olarak verilebilir. Bu faktörler turistlerin tatil planlaması yaparken destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.

He ve Luo (2020) tarafından yapılan araştırmada, kayak turistlerinin motivasyonu, memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve karar verme davranışlarını daha iyi anlamak için modeller oluşturmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, literatürden yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Anketin ön testi için 114 turist ile görüşülmüş ve geri bildirimler doğrultusunda anket formuna son hali verilmiştir. Veri toplama süreci sonunda toplam 278 anket toplanmıştır. Elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın temel bulguları, turistlerin kayak tatillerine çıkma motivasyonlarının, tatil memnuniyetlerinin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin itme-çekme (push-pull) faktörleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna göre, kayak tatil beldelerinin pazarlama stratejilerini ve yerel turizm unsurlarının kış turizmini geliştirme planlamasını buna göre yönlendirebileceği ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda öneri olarak, her kış turizmi destinasyonunun pazarlama stratejilerine önem vermeleri gerektiği belirtilmiştir. Başka bir araştırmada, Bichler ve Pikkemaat (2021) kış sporları turizmi için şehir destinasyonlarının potansiyelini belirlemek ve gelecekteki ürün paketlerinde kentsel turizm varlıklarını kış sporları ile birleştirmenin önemini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Ayrıca farklı kayakçı grupları arasındaki motivasyonel farklılıkları karşılaştırmak ve şehir destinasyonlarının sunabileceği turistik ürünleri çeşitlendirmek için yenilikçi stratejiler önermek araştırmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, şehir merkezlerinin kış turizmi açısından önemli potansiyel barındırdığı ortaya konulmuştur. Ayrıca, farklı kayakçı grupları arasında motivasyonel farklılıklar belirlenmiştir. Bu kapsamda, beş itici faktör (heyecan verici, bilgi, rahatlama, başarı ve aile) ve altı çekici faktör (temel varlıklar, kentsel varlıklar, çevresel varlıklar, sosyal ve ekonomik varlıklar) belirlemiştir. Turistlerin kış turizmi destinasyonu seçerken değer verdikleri unsurların araştırıldığı bir diğer çalışmada, konaklama, restoranlar, sosyal yaşam, tesis hizmetleri, pistlerin kalitesi, ulaşılabilirlik ve fiyat unsurları öne çıkmıştır. Kayak merkezi seçme nedenlerinin çoğunlukla psikolojik (eğlenme, rahatlama, doğada kalma ve günlük hayattan uzaklaşma) ve sosyal (aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek,

yeni deneyimler yaşamak) motivasyon faktörlerinden oluştuğu ortaya konmuştur (Miragaia ve Martins, 2015). Ayrıca, kış turistlerinin destinasyon seçimlerinde etkili olan diğer faktörler; statü ve prestij elde etme, kar güvenliği, kış deneyimi, kayak yapılabilecek alanların büyüklüğü, telesiyelerde bekleme süresi, konut fiyatları, konaklama kalitesi ve kar dışı aktiviteler (alışveriş imkanları) olarak belirlenmiştir (Unbehaun vd.,2008).

Özçoban (2019) yapmış olduğu çalışmada alternatif turizm türü olarak öne çıkan kış turizmi üzerine Türkiye genelinde değerlendirmelerde bulunmuş ve Erciyes özelinde durum tespiti yapmıştır. Çalışma sonucunda, Erciyes Dağı'nda kış turizmi pazarlamasının yerel dokuya uygun olarak gerçekleştiği ve olumlu sonuçların alındığı ortaya konmuştur. Eşitti (2018) Sarıkamış'ın sürdürülebilir kış sporları turizm potansiyelini SWOT analizi ile değerlendirmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış soru formu ile veriler toplanmıştır. SWOT analizi sonuçlarına göre, Sarıkamış'ın doğal yapısı ve çevresel değerlere verilen önem, sürdürülebilir kış sporları turizmi için önemli bir potansiyel sunmaktadır. Ancak, bölgedeki altyapı eksiklikleri ve yetersiz tanıtım faaliyetleri gibi zayıf yönlerin giderilmesi gerekmektedir. SWOT analizi kullanılan bir diğer çalışmada, Muş ilinin kış turizmi potansiyeli ortaya konmuştur. Muş ilinin yüksek dağları ve sert geçen kış mevsimi nedeniyle, kış turizmi potansiyeli açısından zengin olduğu belirlenmiştir. Bölgede kış turizmi aktivitelerinin kayak gibi kış sporları ile sınırlı kalmaması gerektiği; buz tırmanışı, donmuş göllerde buz altı dalışı, kış yürüyüşü gibi kış turizmi aktivitelerinin de yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, Muş ilinde Güzeltepe Kayak Merkezinin yapılması bölgede kış turizminin gelişmesi için başlangıç yatırımı olarak görülmektedir. Bölgede kış turizminin geliştirilmesinin, diğer illerle olan kalkınmışlık farkının kapatılmasına yardımcı olacağı belirtilmiştir. Bir diğer çalışmada, Kars'ın Sarıkamış ilçesinin yüksek kış sporları turizmi potansiyeli olduğu ancak mevcut tesislere ek olarak yeni tesislerin yapılması gerekliliği ortaya konmuştur (Aydın, 2007). Sarıkamış'ta yapılan bir diğer araştırmada, bölgede konaklama

yapmış turistlerin görüşleri doğrultusunda Sarıkamış'ın kış turizmi potansiyelini araştırılmıştır. Turistlerden alınan cevaplara göre, bölgenin kış turizmi potansiyelinin yüksek olduğu; ancak altyapı, pist ve mekanik tesisler anlamında eksiklerin bulunduğu tespit edilmiştir (Karaçor ve Temizel, 2022). Erzurum Konaklı'da planlı bir şekilde oluşturulmuş kış turizmi merkezinin literatüre kazandırılması ve ilin kış turizmine en yüksek katkının sağlanmasını amaçlayan bir diğer çalışmada, bölgenin kış turizmi doğal kaynakları açısından zengin olduğu ancak tanıtım gibi turizm talebi oluşturacak faaliyetlerin yetersiz olduğu tespit edilmiştir (Altaş vd., 2015).

Kış turizmi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, Türkiye'de yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun kış turizmi destinasyonlarının arz durumu, geliştirilmesi ve değerlendirilmesi üzerine olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçlarına göre, Türkiye'nin kış turizmi potansiyeli olarak zengin kaynaklara sahip olduğunu ortaya konmaktadır. Ancak, tanıtım ve yatırım eksikliği gibi nedenler yüzünden kış turizminden istenilen fayda henüz sağlanamamaktadır. Bu doğrultuda, yeni destinasyonların keşfedilmesi ve alternatif turizme kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Dünyada kış turizmi üzerine yapılan çalışmaların çoğunluğu ise iklim değişikliğinin kış turizmi üzerine potansiyel etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. İklim değişikliğinin kış turizmi üzerindeki en büyük tehditlerden birisi olduğu düşüncesi yaygın olarak vurgulanmaktadır (Bozdemir ve Şengül, 2021).

Breiling ve Charamza (1999) tarafından yapılan çalışmada, Avusturya'da 1965'ten 1995'e kadar 30 kış mevsiminin verileri incelenmiştir. Çalışmada, 2°C'lik bir ısınma senaryosuna göre kar örtüsü derinliği ve ekonomik etkileri simüle ederek, kış turizmi bölgelerindeki olası kayıplar değerlendirilmiştir. Buna göre, küresel ısınmanın devam etmesi durumunda, bazı bölgelerde kış turizminin sürdürülebilirliğinin tehlikeye girebileceği ortaya konmuştur. Küresel ısınmanın etkileri göz önüne alındığında, kış turizm merkezleri için uygun önlemler almak gerektiği vurgulanmaktadır. Bu önlemler arasında, kar yapma ekipmanlarına yatırım yapmak, alternatif turizm faaliyetleri geliştirmek ve çevresel sürdürülebilirliği

artırmak yer almaktadır. Dar vd., (2013) yapmış oldukları çalışmada benzer şekilde, iklim değişikliğinin kar yağışı, su kaynakları ve kış turizmi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, sıcaklıklar artma eğilimde ve kar yağışı da buna paralel olarak azalma eğilimi göstermektedir. Bu durum, kış turizminin sürdürülebilirliği üzerinde önlemler alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

İsviçre Alp'lerinde iklim değişikliğinin kış turizmi üzerindeki etkilerini belirlemek için yapılan bir araştırmada, 1980'lerin sonunda art arda yaşanan üç karsız kış sezonunun turizm endüstrisi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada, mevcut iklim koşullarında ve olası iki derecelik bir ısınma durumunda İsviçre'deki kar güvenliği ele alınmıştır. Buna göre, mevcut iklim koşullarında kayak alanlarının %85'inde kış turizmi aktiviteleri devam etmektedir. Ancak Sıcaklıkların 2°C artması halinde bu oran %63'e düşecektir. Bu durum kış turizminin bölgesel anlamda, dengeli ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkilerinin olacağını göstermektedir. Araştırma sonucunda yapılan önerilerde, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin hafifletilebilmesi için daha yüksek rakımlarda kayak pistlerinin geliştirilmesi, kar yapma teknolojilerinin kullanılması gerektiği ve alternatif turizm faaliyetlerinin teşvik edilmesi gerekliliğinden bahsedilmektedir (Koenig ve Abegg, 1997). Yapılan benzer bir çalışmada, Avrupa'da +2 °C küresel ısınmanın, Avrupa'nın kayak turizm merkezlerindeki kış turizm talebi üzerindeki etkileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Yöntem olarak, zaman serisi regresyon modeli kullanılarak doğal kar koşulları ile aylık geceleme arasındaki ilişki tahmin edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Avrupa'nın en büyük kış turizmi merkezleri olan Avusturya, Fransa, İtalya ve İsviçre arasından hava değişikliğine bağlı olarak en fazla Avusturya'nın ikinci olarak ise İtalya'nın gecemelerinde kayıp riski olacağı tahmin edilmektedir. Çalışma sonucunda, iklim değişikliğinin kış turizmi üzerindeki etkilerini hafifletmek için bazı öneriler sunulmuştur. Bu öneriler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sürdürülebilir turizm uygulamalarının benimsenmesi
- Yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş

- Karbon ayak izlerinin azaltılması için gerekli tedbirlerin alınması
- Yerel yönetimlerin ve kış turizmi destinasyon yöneticilerinin iklim değişikliği ile mücadele konusunda birlikte çalışması gerekliliği.

İklim değişikliğinin turistik talep ve destinasyon tercihi üzerindeki etkisinin ele alan çalışmalar literatürde yer almaktadır. Unbehaun vd., (2008) yapmış oldukları çalışmada iklim değişikliğinin kış turizmine katılan turistlerin destinasyon tercihi üzerindeki etkilerini belirlemeyi ve müşteri talebindeki değişimlere göre destinasyon yönetimlerine öneriler sunmayı amaçlanmıştır. Araştırmanın verilerini toplamak için Avusturya Viyana'da kış turizmine katılan 540 kayakçıya online anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, uygun ve yeterli kar koşullarını sağlayan destinasyonlar kayakçılar için tercih sebebi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, kar yağışı azaldığında daha yüksek destinasyonlarda yer alan kayak merkezleri önem kazanmakta ve seyahat mesafeleri önemini kaybetmektedir. Ayrıca kayak yapmak daha fazla maliyetli olmaya başladığında kayakçılar kış turizmine katılmaktan vazgeçebilmektedirler. Araştırma sonucunda kış turizminin geleceği üzerine sunulan öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

- Kar garantisi sağlamak için yapay karlama ve diğer kar üretim teknolojileri kullanmak.
- Alternatif aktiviteler sunmak, örneğin snowboard, yürüyüş, buz pateni vb.
- Daha sürdürülebilir turizm uygulamaları benimsemek ve çevreye daha az zarar vermek.
- Yüksek rakımlı destinasyonlara yatırım yapmak ve bu destinasyonların tanıtımını arttırmak.
- Müşteri memnuniyetini arttırmak için hizmet kalitesini iyileştirmek ve müşteri geri bildirimlerine önem vermek.

Diğer taraftan, kış turizm destinasyonlarının iklim değişikliği ile mücadelede kullandığı yapay karlama ve pist düzenlemelerinin doğal çevre üzerinde baskı oluşturabileceği literatürde tartışılmaktadır. Tartışılan konuların başında, yapay karlama sistemlerinin su ve enerji tüketiminin çok fazla olması ve pist düzenlemelerinin bölgenin flora ve faunası üzerindeki olumsuz etkileridir. Örneğin, bir hektarlık kayak pistinin 30 cm. karla kaplanabilmesi için 7,5 ton su kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, yol ve pist yapımında kesilen ağaçlar ve taşınan toprakların çevre üzerinde olumsuz etkileri olduğu belirlenmiştir (Dinçer ve Demiroğlu, 2015).

3. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Turizm endüstrisi, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinin başında gelmektedir. Turizm faaliyetlerinin sağladığı ekonomik canlılığı sürdürülebilir kılmak isteyen ülkeler turist sayısını ve buna paralel olarak turizm gelirlerini arttırmak amacıyla stratejiler geliştirmektedirler. Bu bağlamda kitle turizmi (deniz-kum-güneş) anlayışı dışında alternatif turizm destinasyonları öne çıkmaya başlamıştır. Özellikle, turistik talepteki değişim alternatif turizm türlerine yönelik gerçekleşmeye başlamıştır. 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgını kitle turizmi karşıtı turistik talebi güçlendirmiştir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020). Bu bağlamda, henüz keşfedilmemiş ve yeterli yatırımlar yapılmamış destinasyonların doğal ve kültürel kaynaklarının belirlenerek ülke turizmine kazandırılması büyük önem arz etmektedir. Böylece alternatif turizm merkezleri gelişim gösterecek ve turizm endüstrisi üzerinde olumsuz etkilere neden olan mevsimsellik faktörünün önüne geçilebilecektir. Ayrıca, turizm sezonunun uzaması istihdam başta olmak üzere ekonomik göstergelere olumlu olarak yansımaktır. Bu doğrultuda kış turizm destinasyonlarına yatırım yapılması ve devlet teşviklerinin arttırılarak bölgeye yatırım yapacak yatırımcılara kolaylık sağlanması büyük önem arz etmektedir (Çakmak ve Yılmaz, 2018).

Kış turizmi dünyanın pekçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de kırsal bölgelerin gelişimi ve refahı için önemli bir

konudur. Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmalar artış göstermektedir (Karasakaloğlu, 2020). Ancak kış turizmi yatırımlarının yetersizliği, turizm anlayışının deniz-kum-güneş ekseninde gelişim göstermesi ve alternatif turizm destinasyonlarının tanıtım yetersizliği gibi konular (Arslan ve Kendir, 2019; Eşitti, 2018) ülkemizin kış turizm merkezlerinin uluslararası turizm merkezleri ile rekabetini zorlaştırmaktadır. Ülkemizdeki alternatif turizm merkezlerinde kış turizmi destinasyon çekiciliğini öne çıkarmak (Bichler ve Pikkemaat, 2021) için kullanılmalıdır. Diğer taraftan, turizm endüstrisi hava koşullarına oldukça duyarlıdır (Prettenthaler vd., 2016). Bu bağlamda, kış turizminin küresel ısınmaya bağlı olarak gelecekte iklim değişikliği gibi tehditlere karşı savunmasız kalacağı düşünülmektedir (Dar vd., 2013). İklim değişikliğinin kış turizmi üzerinde oluşturabileceği baskılar Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisi raporunda yer almamıştır. Kış turizmi alanında gündemde olan küresel ısınma konusunda alınacak önlemlerde devletin destinasyon yöneticilerine ve girişimcilere destek olması büyük önem arz etmektedir. İklim değişikliği tüm dünyada olduğu gibi Düldül Dağı’nın da kar kalitesini etkileyecektir. Bu nedenle, bölgede alternatif diğer turizm türlerinin geliştirilmesi ve iklim değişikliğine bağlı olarak destinasyon yönetimleri tarafından risk yönetimi stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca suni kar yapma teknolojilerinin geliştirilmesi ve yeterli kar bulunmadığı durumlarda ziyaretçilerin maddi kayıplarının karşılanması iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin giderilmesi (Burki, 2000) konularında destinasyon yönetimlerinin alacağı önlemler arasında yer almaktadır.

Kış turizmi merkezlerinin kuruluş aşamasında, iklimsel özellikleri büyük önem arz etmektedir. Kış turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için yeterli ölçüde kar yağışı alabilen ve karın yerde kalma süresinin uzun olduğu alanlar kış turizmine uygundur. Doğaner (1997) belirttiği üzere, kayak alanı olarak seçilen bölgeler en az bir metre kalınlığında kar birikintisine ve karın en az 120 gün yerde kalma süresine sahiptir. Benzer şekilde, Doğanay (2001) kar kalınlığı 50 cm’yi geçen ve karın en az iki ay yerde kalabileceği alanlar da kış turizm merkezi olarak kullanılabilir. Kış turizmi arzı bakımından

Türkiye’de devlet destekli yapılan çalışmalarda yeni destinasyonlar belirlenerek yatırımlar yapılması planlanmaktadır. Belirlenen bu bölgeler Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB) olarak ilan edilmektedir. Bu merkezlere ve keşfedilecek yeni bölgelere yapılacak yatırımlarla birlikte kış turizmi yatak kapasitesi anlamında gelişerek ülke ekonomisinin turizmden elde edeceği gelirlerin sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan, kış turizminin gelişiminde iklim ve doğal koşullar kadar ulaşım, erişilebilirlik, konaklama tesislerinin varlığı ve zirveye çıkışlarda kullanılacak teleferik tesisleri büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Düziçi ilçesinde yapımı devam eden hızlı tren istasyonu geçtiğinde bölgenin turizm hareketliliği hızlanacaktır. Ayrıca, yakın zamanda faaliyete geçecek olan Çukurova Bölgesel Havalimanı yerli ve yabancı turistlerin bölgeye ulaşımını kolaylaştıracaktır. Ek olarak, yapımı tamamlanmak üzere olan “Düldül Dağı Doğa ve Kış Sporları Teleferik Tesis” hızlı ulaşım için önemlidir. Bu anlamda, bölgenin kış turizmi potansiyelini güçlendirmektedir. Amerika, Kanada, İskandinavya, Alpler ve Japonya gibi Dünya’da öne çıkmış kış turizm destinasyonlarının artık doyum noktasına ulaştığı ve kış turizm endüstrisinin Çin, Kafkasya, Doğu Avrupa ve Türkiye gibi yeni destinasyonlara doğru gelişim gösterdiği bir gerçektir (Dinçer ve Demiroğlu, 2015). Türkiye’nin bu anlamda potansiyelinin oldukça yüksek olduğu ve gelecekte yeni kış turizmi destinasyonlarının faaliyete geçebileceği öngörülmektedir. Sonuç olarak, Düldül Dağı, henüz tam olarak keşfedilmemiş bir kış turizmi destinasyonu olarak öne çıkmaktadır. Düldül Dağı’nın doğal fiziki çevre koşulları ve iklim özellikleri kış turizmi merkezi kurulabilmesi için uygundur (Düziçi Belediyesi, 2017; Ege, 2017). Bölgenin coğrafyası konaklama tesislerinin yapılabilmesi için uygun yamaç ve düzlüklere sahiptir. Pist düzenlemeleri için elverişli eğim ve yamaçlar bulunmaktadır. Bu yamaçların pist yapım maliyetlerinin uzman ekipler tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Düldül Dağı’nda henüz altyapı ve üstyapı çalışmaları yeterli düzeyde değildir. Bu bağlamda, fiziki olarak bitirilen teleferik tesisinin faaliyete geçmesi, bölgeye konaklama tesislerinin yapılması, çevre düzenlemeleri ve tanıtım faaliyetlerinin yapılarak Düldül Dağı’nın Türkiye turizmine

kazandırılması hem bölge hem de ülke turizmi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

AA Ekonomi (2017, 8 Mayıs) *Amanoslar çukurova'nın Uludağı' olmaya aday* <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/-amoslar-cukurovanin-uludagi-olmaya-aday/813625>.

Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., ve Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 480-499. doi:<https://doi.org/10.1080/19368620902950048>

Altaş, N. T., Çavuş, A., ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi* (31), 345-365. doi:<https://doi.org/10.14781/mcd.04344>

Arslan, E., ve Kendir, H. (2019). Kış turizmi potansiyeli açısından Muş ili'nin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 167-173. doi:<http://dx.doi.org/10.18506/anemon.520802>

Aydın, A. D. (2007). Sarıkamış'ın kış sporları turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6), 204-209.

Aytaç, A. S., Çağlak, S., Bozdağ, E., ve Çiftçi, C. (2014). Karacadağ'da (Şanlıurfa- Diyarbakır) kış turizmi potansiyelini belirleyen fiziki coğrafya etmenleri. *Turkish Studies*, 9(5), 293-305.

Bahar, O. (2020). Turizmin ekonomik etkileri. Esen ve P. G. Çakır (Ed.) *Turizm ekonomisi içinde* (s. 150-174). Anadolu Üniversitesi

Bichler, B. F. ve Pikkemaat, B. (2021). Winter sports tourism to urban destinations: Identifying potential and comparing motivational differences across skier groups. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 36, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100420>

- Bozdemir, E., & Şengül, S. (2021). Kış turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Journal of New Tourism Trends (JOINNTT)*, 2(1), 35-74.
- Breiling, M. ve Charamza, P. (1999). The impact of global warming on winter tourism and skiing: a regionalised model for Austrian snow conditions. *Regional Environmental Change*, 1, 4-14. doi:<https://doi.org/10.1007/s101130050003>.
- Bürki, R., Abegg, B., ve Elsasser. (2007). Climate change and tourism in the alpineregion of Switzerland. Amelung içinde, *Climate change and tourism: assessment and coping strategiesss* (s. 165-172).
- Ceylan, S. (2011). Davraz Dağı (Isparta)'nda kış turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 205-230.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin iktisadi sürdürülebilirliği açısından kış turizmi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 267-286. doi:<https://doi.org/10.17218/hititsosbil.407192>
- Damm, A., Wouter, Landgren, O. ve Prettenthaler, F. (2017). Impacts of +2 °C global warming on winter tourism demand in Europe. *Climate Services*, 7, 31-46. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cliser.2016.07.003>.
- Dar, R. A., Rashid, I., Romshoo, S. A. ve Marazi, A. (2013). Sustainability of winter tourism in a changing climate over Kashmir Himalaya. *Environmental Monitoring and Assessment*, 186, 2549-2562. doi:<https://doi.org/10.1007/s10661-013-3559-7>.
- Demir, E. ve Bahar, O. (2021). Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(2), 162-172.
- Demir, M., Duran, G., ve Rüzgar, A. (2020). Gelişmekte olan yeni bir kış turizm merkezi: Bozdağ Denizli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1347-1359.

- Dinç, A. ve Karekök, H. (2021). Türkiye’de ekoturizm alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi (2000-2020). *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 241-255.
- Dinçer, F. İ. ve Demiroğlu, O. C. (2015). kış turizminin gelişimi ve Türkiye'nin kış turizm politikası. D. Küçükaltan, H. Çeken ve Ş. O. Mercan (Ed.), *Değişik perspektifleriyle turizm politikası ve planlaması* içinde (s. 54-83). Detay Yayıncılık.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. Çizgi Kitapevi.
- Doğaner, S. (1997). Türkiye'nin dağlık alanlarında kış turizmini etkileyen coğrafi etmenler. *Coğrafya Dergisi* (5), 19-44.
- Dolnicar, S. ve Leisch, F. (2003). Winter tourist segments in Austria: Identifying stable vacation styles using bagged clustering techniques. *Journal of Travel Research*, 41(3), 281-292. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287502239037>
- Duro, J. A., Laborda, A. P., Prats, J. T. ve Fernandez, M. (2020). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38(100819), 1-12.
- Düziçi Düldül Dağı Teleferik Tesisi Fizibilite Çalışması Nihai Raporu, (2014) (Proje No: TR63/13/DFD/0025). Osmaniye/Düziçi: Düziçi Belediyesi.
- Ege, İ. (2017). Düldül Dağı'nın doğal ortam özellikleri ve turizm potansiyeli (Kuzey Amanoslar), Düziçi/Osmaniye. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/UUSB*, 10(4), 586-617.
- Eşitti, B. (2018). Sürdürülebilir kış sporları turizmi: Sarıkamış'ın Potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 205-220.
- Ghali, M. (1976). Tourism and economic growth: An empirical study. *Economic Development and Cultural Change*, 24(3), 527-538.
- He, X. ve Luo, J. M. (2020). Relationship among travel motivation, satisfaction and revisit intention of skiers: A case study on the tourists of urumqi silk road ski resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3390/admsci10030056>
- Hudson, S. (2000). *Snow business*. Continuum Publishing Group.

- Karaçor, E. ve Temizel, G. (2022). Kars Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) kış sporları ve turizm merkezi'nin kış turizmi açısından değerlendirilmesi. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 8, 47-61.
- Karasakaloğlu, B. (2020). Kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 407-426. doi:DOI:10.24010/soid.726176
- Koenig, U. ve Abegg, B. (1997). Impacts of climate change on winter tourism in the Swiss Alps. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 46-58. doi:https://doi.org/10.1080/09669589708667275.
- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken'in kış turizmi açısından değerlendirilmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13-23.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Miragaia, D. A. ve Martins, M. A. (2015). Mix between satisfaction and attributes destination choice: A segmentation criterion to understand the ski resorts consumers. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 313-324. doi:https://doi.org/10.1002/jtr.2009
- Mladenović, D. ve Jovanović, S. V. (2019). The research of skier motivations and factors influencing the choice of a ski destination. *Facta Universitatis – Series: Physical Education and Sport*, 43. doi:https://doi.org/10.22190/FUPES180913007M
- Osmaniye Valiliği (2022, 3 Ağustos) *Vali Dr. Erdinç Yılmaz Döldül Dağının Zirvesine Çıkarak, Teleferik Çalışmalarını Yerinde İnceledi*. <http://www.osmaniye.gov.tr/vali-dr-erdinc-yilmaz-duldul-daginin-zirvesine-cikarak-teleferik-calismalarini-yerinde-inceledi> adresinden alındı.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye'de kış turizmi ve Erciyes kayak merkezi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1606-1625. doi:DOI: 10.21325/jotags.2019.438.
- Prettenthaler, F., Köberl, J. ve Bird, D. N. (2016). Weather value at risk': A uniform approach to describe and compare sectoral income risks from climate change. *Science of The Total*

- Environment*, 543 (Part B, 1), 1010-1018. doi:<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2015.04.035>.
- Salawu, M. K. (2020). Tourism and economic growth in African Largest Economy. *Eurasian Journal of Economics and Finance*, 8(2), 68-84.
- Scott, D., Dawson, J. ve Jones, B. (2007). Climate change vulnerability of the US Northeast winter recreation– tourism sector. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 13, 577–596. doi:<https://doi.org/10.1007/s11027-007>.
- Tervo, K. (2008). The operational and regional vulnerability of winter tourism to climate variability and change: The case of the Finnish nature-based tourism entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 317-332. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250802553696>
- Tıraş, M. (2004). Haruniye kaplıcası. *Türk Coğrafya Dergisi*, 43, 97-107.
- Tıraş, M. ve Besnek, F. (2017). Osmaniye ili'nin turizm potansiyeli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 757-777.
- Türkseven, Y. Ç. (2021). Bir Turizm Destinasyonu Olarak Düziçi İlçesinin Potansiyelinin Değerlendirilmesi. A. Ünal (Ed.), *Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar II* içinde (s. 163-184). Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Unbehaun, W., Pröbstl, U. Ve Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism Review*, 63(1), 36-47. doi:<https://doi.org/10.1108/16605370810861035>
- Ülker, İ. (1992). *Dağ Turizmi*. Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H. (2020). Covid 19 pandemisinin Türkiye iç turizmüne yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid 19 Özel Ek, 355-368.
- Yurtsever, C. (2009). *Osmaniye Tarihi*. Ekrem Matbası.

BATI AKDENİZ'DE YEREL HALKIN YERLİ VE YABANCI TURİSTLERE İLİŞKİN ALGISI

Faruk ALAEDDİNOĞLU*, Ramazan OKUDUM**

Fatih ALAEDDİNOĞLU***, Ezgi BAYRAM ÖZ****

Avşın AYHAN*****, Mehmet ŞEREMET*****

GİRİŞ

Sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel ve çevresel boyutu olan turizm, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de yükselen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak içinde yaşadığımız zamanın ruhu birçok şeyi değiştireceği gibi turizmi de büyük ölçüde değiştireceğe benzemektedir. Özellikle küresel iklim değişikliğinden kaynaklı değişimler bazı bölgelerin turizme konu olma şekillerini dahi değiştirebilecek düzeydedir. Dolayısıyla bir taraftan dijital çağın getirdiği yeni teknolojiler ve çevreye duyarlı yeni turist tipleri diğer taraftan yerelin kapasite kullanımı ve kaynakların tükenmesi sorunu turizmin yeniden tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. Şüphesiz bu noktada yereli en sağlıklı değerlendiren halkın turiste ve turizme ilişkin düşüncesini ölçmek ve anlaşılmasını sağlamak önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira yerel halk, turizmin temel motivasyonu, hizmeti satan, gelişim sürecini etkileyen, sürdürülebilirliğine katkı sunan önemli bir belirleyici olabileceği gibi, turizmin gelişmesini sınırlandıran ve kontrol eden bir faktör de olabilir. Dolayısıyla 'yerel halkın turizme ve turiste nasıl baktığı' konusu üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza

* Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, alaeddinoglu@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1682-7438

** Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, ramazanokudum@outlook.com, ORCID: 0000-0003-2115-997X

*** Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, f.alaeddinoglu@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0430-9975

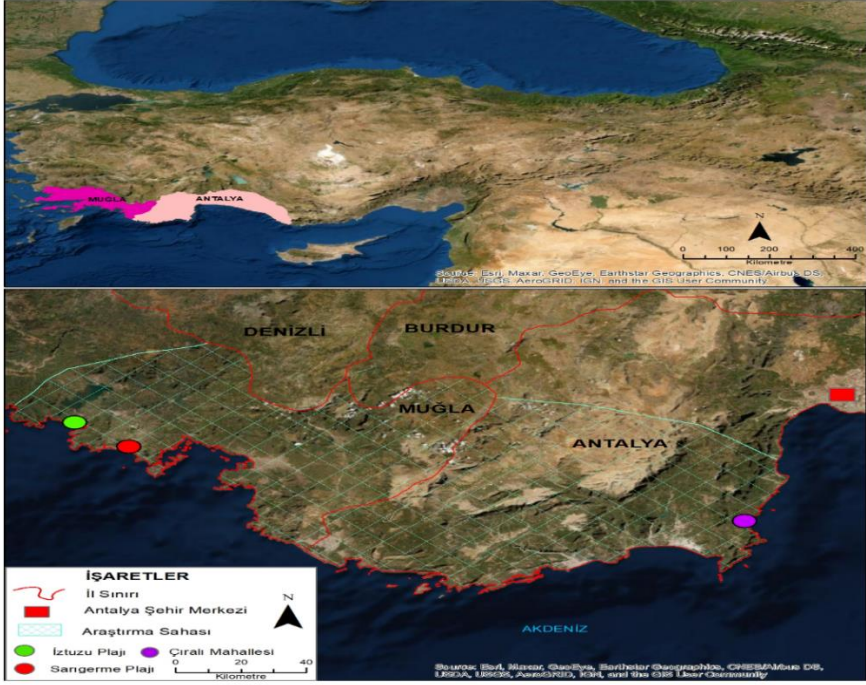
**** Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ezgibayramoz@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5391-6248 ,

***** Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, avsinayhan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9705-351X

***** Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, mseremet@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3416-4794

çıkılmaktadır. Şüphesiz bu noktada turizme konu olan bölgede gerçekleştirilen turizmin çeşidi ve bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin profili de bu bağlamda çok daha anlamlı hale gelmektedir. Şüphesiz turizmin geliştirilmesi istenen çoğu bölgede yerel halkın turizme verdiği ilk tepkiler genellikle olumludur. Çünkü başlangıç aşaması olan bu süreçte, turizmin bölge ekonomisine başta yeni iş alanları ve istihdam olmak üzere alt ve üst yapı oluşturma ve geliştirme gibi faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, henüz kültürel anlamda bir çatışmanın yaşanmamış ve doğal tahribatın gerçekleşmemiş olması bu olumlu tabloyu desteklemektedir. Ancak zamanla turizmin doğasından kaynaklı tüketen yönü ağır basar ve yerel halk bu süreçten zarar görebilir. İşte tam bu noktada turizme konu olan alanlar çoğu zaman bir yol ayrımına tabii olurlar. Turizmin karar vericileri ya süreci yönetemez ve bir çöküş yaşanır ya da yeni bir hikâye yazılır ve turizm gelişimini devam ettirir. Dolayısıyla her şekilde halk bu sürecin bir parçası olarak görülmeli ve onlara rağmen adımlar atılmamalıdır. Ayrıca söz konusu turizm çeşidi veya çeşitleri alternatif turizmlerden oluşuyor ve temel felsefesi de sürdürülebilirlikse yerel halk çok daha önemli ve değerli bir değişken haline gelmektedir (Mengi ve Algan, 2003: 3-5; Adams, 2009: 130; Diamantis, 1999: 98).

Bu bağlamda araştırmaya konu olan bölge henüz kitle turizminin tüketici etkilerine tam anlamıyla maruz kalmış bir destinasyon değildir. Dolayısıyla bölgede turizmin geleceği tanımlanacak ve yeni adımlar atılacak ise ‘Yerel halkın bu konudaki düşüncesi (fikri/talebi/beklentisi) nedir?’ sorusu sorgulanmalıdır. Bu araştırma, belli ölçüde bu amaca hizmet etmektedir. Özellikle yerel halkın gözünden yerli ve yabancı turistlerin nasıl algılandıklarını öğrenmeyi amaçlayan bu çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Antalya ve Muğla illeri sınırları içerisinde kalan Çıralı Mevkii (Ulupınar Mahallesi/Kemer/Antalya) ve Dalyan Mahallesi’nde (Ortaca/Muğla) yaşayan yerel halkın yerli ve yabancı turistler hakkındaki algısını ölçen anket sorularına verilen yanıtları kapsayan bu çalışmada anketler yüz yüz gerçekleştirilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Sahaları

Araştırma sahasında yaşayan yerel halkın yerli ve yabancı turistler hakkındaki algılarını ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada iki adet araştırma problemi geliştirilmiştir. Bunlardan ilki, araştırma sahasında yaşayan yerel halkın yerli ziyaretçilere yönelik algısının nasıl olduğu, diğeri ise araştırma sahasında yaşayan yerel halkın yabancı ziyaretçilere yönelik algısının nasıl olduğunun tespit edilmesi şeklindedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algı: İnsanlar bir olaya veya konuya ilişkin fikir beyan ederlerken aslında nasıl yaşadıklarına ilişkin bilgi verirler. Zira insanı şekillendiren en temel şey hayatları boyunca öğrendikleri bütün bilgiler ve yaşadıkları süre boyunca edindikleri deneyimlerdir. Dolayısıyla geçmişten gelen bütün bu birikim duyu organlarıyla alınan uyarıları yorumlamamıza yardımcı olur. Algı olarak ifade edilen bu kavram büyük ölçüde edinilen bilginin karşılığıdır. O

nedenledir ki her bir olay ve durum karşısında insanlar farklı tepkiler verir ve yorumlarlar. Dahası bu yorumlar zamana ve mekana göre farklılıklar gösterebilir. Dolayısıyla bir bireyin bir durum karşısında aldığı tavır ve yorumlama zamana bağlı olarak değişebilir. Dış dünyadan gelen uyarıların, zihinsel olarak yorumlanması olarak tanımlanan algı ya da algılar, ne gördüğümüze, nasıl davranmamız gerektiğine, yorumlama şeklimize, neye inandığımıza bir yönüyle karar verir. Dahası zihnimizde değerler yaratır, problemler oluşturur ve bu problemlerin çözülmesini sağlar (Johansson ve Xiong, 2003, Willimon, 2000). Diğer bir ifadeyle bireylerin farklı duyuları ile çevreden gelen bilgileri bir araya toplayıp organize ederek kendileri için anlam verme ya da yorumlama yapma sürecidir (Eren, 2010: 69). Bireyler duyu organlarıyla dışarıdan aldıkları bütün uyarıcıları beyne aktarır ve orada bir dizi eyleme tabi tutarlar. Bu süreç insanın doğumuyla başlar ve bireyin yetenekleri ve düşünceleri doğrultusunda gelişir. Dahası zihinde tutulan bütün bu bilgiler yine zihnin kontrol etme ve hesaplama yeteneği sayesinde yaklaşık yüz yıl boyunca orada muhafaza edilirler (Godlewski, 2010). Şüphesiz burada üzerinde durulması gereken en temel konulardan birisi de algılayanın durumudur. Zira algılayan bireylerin özellikleri, gereksinimleri, ruhsal durumu, yapısı, kültürü, önem verdiği değerler ve daha birçok faktör algılamada önemli olduğu gibi, algılanan hakkında bilgi sahibi olmak da önemlidir. Zira, konuya ilişkin bilgi düzeyi arttıkça konu hakkında yanlışlama payı azalır ve gerçeğe yakın bir seviyede gerçekleşir (Güney, 2012, Özarslan, 2014). Şüphesiz bunlara bireysel beklentileri ve bakış açısını da eklemek faydalı olacaktır. Dolayısıyla turizme uzun yıllardır hizmet veren bir destinasyondaki yerel halkın tutumu da bu çerçevede gerçekleşir.

Turist Algısı: Turizm dünyanın en hızlı ve istikrarlı büyüyen sektörlerinden biridir. Uluslararası büyük krizler hariç büyümesini hep devam ettirmiştir. Ancak turizmdeki büyüme bölgesel ve yerel ölçekte çok daha belirgin farklılıklar göstermektedir. Özellikle bazı bölgeler aşırı turist hareketlerine maruz kalmıştır. Bu bölgelerin önemli bir kısmı iyi yönetilememiş ve başta çevre olmak üzere altyapı, üstyapı ve yerel halk gibi konular üzerinde baskılara neden

olmuştur. Dolayısıyla yerel halk gerçekleştirilen turizm faaliyetinden doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilenmektedir. Bu etkileniş biçimi halkın turizme ve turiste olan bakışını da doğrudan belirlemektedir. Şayet yaşanan süreç yerel halkın turizme katılımını ve bir paydaş olarak sürece dahil edilmesini içermiş ise yerel halk turiste ve turizme olumlu bakmıştır. Aksi yönde ise turizmin gelişmesi veya daha önemlisi sürdürülebilir bir turizmin gerçekleştirilmesi pek mümkün olamamıştır. Zira ilk etapta turizmin sosyal ve ekonomik etkilerine olumlu yaklaşan yerel halkın zamanla başta çevresel sorunlar olmak üzere sosyal ve kültürel sorunlardan kaynaklı tavırları büyük ölçüde değişmiştir. Zira o bölgedeki sınırlı kaynaklar azaldıkça veya tükendikçe çatışmalar kaçınılmaz olur. Örneğin su kaynakları, çevrede yaşanan kirlilik, biyolojik çeşitlilik ve diğer birçok sorun bu süreci destekler. Şüphesiz bu değişkenlere ekonomik sorunlar da eklenince yerel halkın turiste ilişkin algısı büyük ölçüde değişir ve negatife döner. Dolayısıyla denilebilir ki, turizme konu olan her bölgenin bir taşıma kapasitesi vardır ve söz konusu alan yönetilemez ise bu kapasite kaçınılmaz olarak aşılır. O nedenledir ki yerel halkın turizm gelişim süreçlerine dahil edilmesi ve turizme konu olan bölgenin ekosistemine uygun bir gelişim stratejisinin izlenmesi gerekmektedir.

Turizme ve turiste ilişkin algının şekillenmesinde turistin profili de oldukça belirleyicidir. Zira çevre dostu turistlerin varlığı yerel halkın ekonomisine katkı sunduğu gibi çevre konusundaki hassasiyetleri yerel halkın onlarla yakınlaşmasına, sosyal ve kültürel bağ kurmalarına neden olabilmektedir. Dahası yerel halk, ekoturist ve kültür turisti gibi sürdürülebilirliği temsil eden kişilere, sosyo-ekonomik yapılarına zarar vermeyen ve yaşadıkları yerin fiziki ve kültürel çevresini destekleyen insanlar şeklinde yaklaşmıştır.

Bu bağlamda yerel halkın turizm algısının hem destinasyonun gelişmesini hem de ziyaretçi memnuniyetini belirleyen önemli bir değişken olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla turizm sektörünün başarısında yerel halkın turiste ve turizme pozitif bakması önemlidir. Zira Harrill (2004) de benzer bir şekilde yerel halkın turizm faaliyetlerine vermiş oldukları destek düzeyinin belirlenmesinde

sosyo-ekonomik faktörler, mekansal faktörler ve ekonomik yapı içerisinde turizm faaliyetlerinin yerinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Turist ve yerel halk arasında kurulan ilişkinin düzeyini belirleyen değişkenlere dil ve turistin yerel halkın kültürü hakkında az veya doğru olmayan bilgilere (dezenformasyon) sahip olması (Avcıkurt, 2017) eklenebilir. Bunlardan özellikle yerel halk ve turistler arasında kurulan ilişkinin düzeyini belirleyen yabancı dil eksikliği ve dezenformasyon olumsuz bir algının oluşmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir destinasyonda turizmin geleceğini belirleyen en önemli değişkenlerden birisinin yerel halkın turistlere yönelik tutumları olduğu söylenebilir. Tabi ki algının oluşmasında bir çok faktör etkili olurken yerel halkın ekonomik getirisi ve ekolojik değerlere ilişkin tutumları da belirleyici olmaktadır.

Son yıllarda Türkiye'nin farklı il ve ilçelerinde yerel halkın turizme ve turiste yönelik algılarını ölçmek için birçok çalışma yapılmıştır. Temelde turizme yeni konu olan destinasyonlarda ekonomik beklenti yüksek olduğundan memnuniyet düzeyi pozitiftir. Ancak turizm geçmişi olan destinasyonlarda bu durum negatif olarak belirlenmiştir. Yakın zamana kadar yapılan çalışmalarda olumsuz algılar ağırlıklı olarak ekolojik bozulma, kalabalık algısı, günlük yaşamda görülen olumsuz algılar, beklentilerin karşılanmaması, sosyal ve kültürel bozulmalara yönelik iken yeni çalışmalarda yabancıların 2. ev sahibi olma durumu ve enflasyonun ön plana çıkmaya başladığı anlaşılmaktadır. Bu arada yoğun turizm faaliyetlerine konu olan bölgelerde turizmin takdir edilme oranının da çok daha düşük olduğu söylenebilir. Ancak burada tekrar ifade etmekte fayda var, yapılan araştırmalarda turizmin gelişmesiyle birlikte ekonomik ve kültürel fayda sağlandığı konusu hala büyük ölçüde pozitif tarafı temsil ederken, turistlerin sosyal yaşam ve çevre üzerinde bir baskı oluşturduğu görüşü güçlü bir şekilde yerini korumaktadır. Hatta bu araştırmada elde edilen bulgulardan birisi de, çevreyi korumanın turizmin ekonomik faydalarına kıyasla daha önemli olduğudur. Bu düşüncüyü

savunanların hiç de azımsanmayacak düzeyde olduğunu söylemekte fayda var. Turist ve yerel halk arasındaki uyum veya uyumsuzluk konusu kısa mesafede yer alan iki farklı destinasyonda da kendini gösterebilmektedir. Şüphesiz bunda ev sahibi toplumun yaş, dil, cinsiyet, eğitim durumu ve medenî durum gibi değişkenlerle birlikte turistlerin kültürel ve ekonomik açıdan yerli halktan farlılık göstermesi de belirleyicidir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Çıralı Mevkii ve Dalyan Mahallesi sakinleri oluşturmaktadır. TÜİK (2018) verilerine göre Dalyan Mahallesi'nin toplam nüfusu 5325'tir. Çıralı Mevkii'nin nüfus bilgisine TÜİK'ten ulaşılamamıştır. Faklı bir kaynaktan alınan veriye göre Çıralı muhtarı Habib Altınkaya, normal nüfusun 1074 olduğunu ifade etmiştir (URL-1). Ancak yıl belirtilmemiş, haberin yapıldığı tarih ise 12 Temmuz 2022 şeklindedir. Ulupınar Mahallesi'ne bağlı bir mevkii olduğu için nüfus bilgisine tam olarak ulaşılamamıştır. Ancak Ulupınar mahallesine ait bilgiye TÜİK'ten ulaşılabilmektedir. 2018 yılı TÜİK verilerine göre Ulupınar mahalle nüfusu 1055 kişidir. Bu kapsamda Çıralı Mahallesi'nde 13, Dalyan Mahallesi'nde 127 ve Sarıgerme Plajı'nda 54 olmak üzere toplamda 194 kategorik ve açık uçlu anket söz konusu alanlarda gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması 2019 yılı ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilen çalışmanın anket soruları, bölgede yaşayan yerel halk ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen kategorik verilerin frekans dağılımı yapılmıştır. Açık uçlu sorulardan elde edilen veriler ise anlamlı bir şekilde kategorize edilerek yorumlamacı yaklaşımla analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu başlığında yerel halkla yapılan anket sorularının demografik nitel bulguları frekans ve yüzde dağılımları üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma bulgularını 4 başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar:

- Betimsel ve demografik bulgular.
- Katılımcıların turistlerle iletişim kurma durumları.

• Yerli ve yabancı turistler hakkındaki memnuniyet ve memnuniyetsizlik konuları.

• Katılımcıların yerli ve yabancı turist tanımlamaları.

3.1. Betimsel ve Demografik Bulgular

Araştırmanın betimsel bulguları anketlerin gerçekleştirildiği yer ile katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, ikamet, eğitim ve gelir gibi demografik bulguları sırasıyla ele alınmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Betimsel ve Demografik Bulgular: Yaş, Cinsiyet ve Meslek

1. Anketin Yapıldığı Yer		Frekans	Yüzde	4. Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	
Çıralı Dalyan/İztuzu Sarıgerme Toplam		13	6,7	Çiftçi	2	1	1,1	
		127	65,5	Emekli	11	5,7	5,9	
		54	27,8	Esnaf	37	19,1	20	
		194	100	Ev Hanımı	8	4,1	4,3	
2. Yaş			Hizmet Sektörü	10	5,2	5,4		
25 ve altı 26-40 41-60 61 ve üzeri Toplam		56		28,9	İşçi	58	29,9	31,4
		60		30,9	İşsiz	3	1,5	1,6
		65		33,5	Memur	14	7,2	7,6
		13		6,7	Mühendis	5	2,6	2,7
		194		100	Öğrenci	15	7,7	8,1
3. Cinsiyet	Frekans	Yüzde	G. Yüzde	Serbest Meslek	9	4,6	4,9	
Erkek	99	51	57,2	Turizm Sektörü	13	6,7	7	
Kadın	74	38,1	42,8	Toplam	185	95,4	100	
Toplam	173	89,2	100	Cevapsız	9	4,6		
Cevapsız	21	10,8		Genel Toplam	194	100		
Genel Toplam	194	100						

Yerel halk grubuyla 3 merkezde anket yapılmıştır. Bunlar Çıralı, Dalyan ve Sarıgerme'dir. Buradaki en yüksek değer yaklaşık %66 ile Dalyan'dadır, onu %28'le Sarıgerme ve %7 ile Çıralı takip etmektedir (Tablo 2). Yerel halkın yaş gruplarına dağılımına bakıldığında 61 yaş ve üzeri hariç diğer yaş gruplarının oranları birbirine neredeyse yakın dağıldığı görülmektedir. Burada en yüksek

değer yaklaşık %33,5 ile 41-60 yaş grubundadır. Onu %30,9 ile 26-40 ve %28,9 ile 25 ve altı yaş grubu takip etmektedir. En düşük yaş grubu ise %6,7 ile 61 ve üzeri yaş grubudur (Tablo 2). Yerli halkın cinsiyet dağılımına bakıldığında yaklaşık %57'sinin erkek, %42'sinin ise kadın olduğu anlaşılmaktadır. Ancak 21 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Yerel halkın meslek gruplarına göre dağılımının verildiği tabloya bakıldığında ise 9 katılımcının bu soruyu cevapsız bıraktığı görülmektedir. Ankete katılan 185 katılımcının verdiği en yüksek yanıt yaklaşık %31'le işçi olmuştur. Onu %20 ile esnaf takip etmiştir. Diğer tüm meslek gruplarının oranı %10'un altındadır. En düşük değer %1.1 ile çiftçidir (Tablo 2).

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular: Medeni Durum, İkamet, Eğitim ve Gelir

5. Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	8. İkamet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evli	87	44,8	53	Adıyaman	1	0,5	0,6
Bekar	77	39,7	47	ALMANYA	1	0,5	0,6
Toplam	164	84,5	100	Ankara	4	2,1	2,3
Cevapsız	30	15,5		Antalya	16	8,2	9,1
Genel Toplam	194	100		Bursa	2	1	1,1
6. Eğitim				Denizli	3	1,5	1,7
İlköğretim	45	23,2	23,6	Diyarbakır	2	1	1,1
Ortaöğretim	51	26,3	26,7	Gaziantep	2	1	1,1
Y. Öğretim	88	45,4	46,1	İstanbul	3	1,5	1,7
Lisansüstü	7	3,6	3,7	İzmir	2	1	1,1
Toplam	191	98,5	100	Konya	1	0,5	0,6
Cevapsız	3	1,5		Muğla	138	71,1	78,4
Genel Toplam	194	100		Şanlıurfa	1	0,5	0,6
7. Gelir				Toplam	176	90,7	100
2300tl altı	20	10,3	15,2	Cevapsız	18	9,3	
2301-3500tl	72	37,1	54,5	Genel Toplam	194	100	
3501-5000tl	27	13,9	20,5				
5001tl ve üzeri	13	6,7	9,8				
Toplam	132	68	100				
Cevapsız	62	32					
Genel Toplam	194	100					

Medeni durum bilgisinin verildiği tabloya bakıldığında 194 katılımcının yaklaşık %16'sı bu soruyu boş bırakmıştır. Ankete katılanların %53'ü evli olduğunu %47'si ise bekar olduğunu belirtmiştir (Tablo 3). Yerel halkın eğitim düzeyinin verildiği tabloya bakıldığında 3 katılımcının bu soruyu yanıtsız bıraktığı görülmektedir. Ankete katılan 191 katılımcının verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde en yüksek değerin yaklaşık %46 ile yükseköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Onu %26,7 ile ortaöğretim düzeyi takip etmektedir. En düşük değer ise %3,7 ile lisansüstü eğitim düzeyindedir (Tablo 3). Yerel halkın gelir düzeyinin verildiği tabloya bakıldığında 194 katılımcının 62'si bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Bu da toplam katılımcıların yaklaşık üçte birine karşılık gelmektedir. Geriye kalan 132 katılımcının verdiği yanıtlara bakıldığında en yüksek grubun yaklaşık %54 ile 2301-3500 TL arasında olduğu görülmektedir. Onu %21'le 3501-5000 TL arası, %15'le 2300 TL altı ve %10'la 5001 TL ve üzeri takip etmektedir (Tablo 3). Yerel halkın ikamet ettiği ile göre dağılımının verildiği yukarıdaki tabloya bakıldığında ise katılımcıların 18'inin bu soruyu cevapsız bıraktığı anlaşılmaktadır. 1 katılımcı ise ikamet yeri olarak Almanya'yı belirtmiştir. Ankete katılan 176 katılımcının yaklaşık %78'inin Muğla ilinde ikamet ettiği anlaşılmaktadır. Muğla'dan sonra en yüksek değer %9'la Antalya olmuştur. Diğer illerin belirttiği illerin sayısı ise 4'ü geçmemiştir. Türkiye genelindeki dağılımına bakıldığında ise Karadeniz ve Doğu Anadolu dışında her bölgede ikamet eden katılımcının olduğu görülmektedir (Tablo 3).

3.2. Turistlerle İletişim Kurma Durumu

Bu başlıkta katılımcılara 'Turistlerle iletişim kuruyor musunuz? Kuruyorsanız ağırlıklı olarak hangi konularda olduğunu açıklar mısınız?' sorusu yöneltilmiştir. Sorunun ilk kısmı için evet/hayır şeklinde kategorik cevaplardan birini işaretlemesi istenmiştir (Tablo 4). Sorunun ikinci kısmında ise bu iletişimin hangi konularda olduğunun belirtilmesi talep edilmiştir (

Tablo 5). Alınan cevapların birbirine benzer ve ilişkili olanlar ise gruplandırılmış ve yüzdelik olarak ifade edilmiştir.

Tablo 4: 'Turistlerle İletişim Kuruyor Musunuz?' Sorusuna Yerel Halkın Verdiği Yanıtların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hayır	35	18,0	18,3
Evet	156	80,4	81,7
Toplam	191	98,5	100,0
Cevapsız	3	1,5	
Genel Toplam	194	100,0	

'Turistlerle iletişim kuruyor musunuz?' sorusuna yerel halkın verdiği yanıtlara bakılacak olursa katılımcıların 3'ü bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. 191 katılımcının ise yaklaşık %82'si bu soruya evet yanıtını verirken %18'i ise hayır yanıtını vermiştir (Tablo 4). Bu soruya evet yanıtını verenlerin gruplandırılması ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu tablodaki yüzdelik değerler toplam anket sayısı (N: 194) içerisindeki yüzdeye göre verildiği gibi o soruyla ilişki kurulabilecek toplam cevaplar (T) içerisindeki yüzdeye göre karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Açık uçlu sorulara verilen cevapların az olması ve belirtilen ifadelerden soruyla ilgili mantıksal bir ilişkinin kurulamamasından dolayı böyle bir yöntem izlenmiştir. O yüzden değerlendirmenin ankete verilen toplam cevaplar (T) içerisindeki yüzdeye göre yapılması daha uygun görülmüştür. Yine de karşılaştırma yapılabilmesi için tüm anket sayısı içerisindeki yüzde değer de tabloya eklenmiştir.

Tablo 5: Evet Yanıtını Verenlerin Turistlerle Niçin İletişim Kurdukları

	Sayı	N İçindeki %	T içindeki %
İşim gereği	70	36,1	49,6
Yer ve mekan konusunda bilgi alışverişi	27	13,9	19,1
Gündelik meseleler hakkında	17	8,8	12,1
Turizmle ilgili sıradan konular	11	5,7	7,8
Turistlere yardımcı olmak için	9	4,6	6,4
Dil becerisini geliştirmek için	4	2,1	2,8
Diğer	3	1,5	2,1
Toplam (T)	141	72,7	100,0
İlişkisiz cevap	6	3,1	
Cevapsız	9	4,6	
Genel Toplam	156	80,4	
Anket Toplamı (N)	194	100,0	

Yerel halkın turistlerle niçin iletişim kurduğu konusunda alınan yanıtlara bakıldığında en yüksek değerin yaklaşık %50'yle katılımcıların işi gereği olduğudur. Katılımcıların yaptıkları iş doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektörüyle ilişkilidir. Bazıları doğrudan turizm sektörü içindeyken bazıları da turistlere hizmet eden diğer alanlarda faaliyet göstermektedir. Bunu yaklaşık %19'la 'yer ve mekan konusunda bilgi alışverişi' takip etmektedir. Bu kapsamda katılımcılardan alınan cevaplar ağırlıklı olarak turistlerin kendilerine adres sordukları, hizmet alınacak yer hakkında bilgi aldıkları, ziyaret edilecek yerlerin nereler olabileceği konusundadır. Onu ise gündelik meseleler, sıradan konular, dil becerisini geliştirmek ve diğer konular takip etmektedir. 'Diğer' konular içerisinde belirtilen 2 cevapta, katılımcılar turistlerin memleketlerini ve kültürlerini merak ettiklerini ve buna yönelik olarak diyalog kurduklarını belirtmişlerdir.

3.3. Turistler Hakkındaki Memnuniyetsizlik ve Memnuniyet Konuları

Çalışmanın bu başlığında yerel halkın yerli ve yabancı turistler hakkındaki memnuniyetsizlik konuları analiz edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Yerli ve Yabancı Turist Hakkındaki Memnuniyetsizlik Konuları

Yerli turist hakkında	Sayı	T İçindeki %	Yabancı turist hakkında	Sayı	T İçindeki %
Doğal çevreye saygı duymuyorlar	35	28,7	Ekonomik olarak az katkı sunmaları	14	24,1
Nezaketsizlik konusunda yetersizler	24	19,7	Olumsuz tavır ve davranışları	8	13,8
Talepleri fazla	13	10,7	Alkol sonrası taşkınlık çıkarmaları	5	8,6
Fiyatlardan şikayet etmeleri	12	9,8	Dil problemi	5	8,6
Beşeri çevreye saygı duymuyorlar	9	7,4	Kültürel yozlaşmaya neden olmaları	5	8,6
Doğal ve beşeri çevreye saygı duymuyorlar	9	7,4	Doğal çevreye saygı duymamaları	4	6,9
Turizm konusunda bilinçsizler	9	7,4	Yörenin ahlak kurallarına uygun davranmıyorlar	3	5,2
Diğer	11	9,0	Yüksek beklenti	3	5,2
Toplam (T)	122	100	Diğer	11	19,0
Memnuniyetsiz olunan herhangi bir konu yok	12		Toplam (T)	58	100
İlişkisiz cevap	18		Olmadı	40	
Cevapsız	42		İlişkisiz cevap	26	
Anket toplamı	194		Cevapsız	70	
			Anket toplamı	194	

Yukarıdaki tabloda yerli ve yabancı turistler hakkında yerel halkın vermiş olduğu memnuniyetsizlik konuları ifade edilmiştir. Bu soru kapsamında 122 ifade değerlendirmeye alınmıştır. 42 kişi bu

soruyu yanıtsız bırakmış, 18 katılımcının ise verdikleri yanıtlar ilişkisiz bulunmuş, 12 katılımcının ise memnuniyetsiz olduğu herhangi bir konu cevaplar arsında yer almamıştır. Yabancı turistler hakkında ise 58 katılımcının ifadeleri değerlendirilmeye alınmış, 70 kişi soruyu cevapsız bırakmış, 26 katılımcının verdiği cevaplar ilişkisiz olarak değerlendirilmiş, 40 katılımcı ise memnuniyetsizlik duyulan herhangi bir konunun olmadığını ifade etmiştir. Her iki grupta kıyaslama yapılacak olunursa yerli turist hakkında belirtilen en yüksek memnuniyetsizlik konusu yaklaşık %29'la 'doğal çevreye saygı duyulmaması' olmuştur. Yabancı ziyaretçilerde bu oran yaklaşık %7'dir. Yerli turistler hakkında bu konuda yaygın olarak belirtilen ifadeler onların çevrelerini temiz tutmadıkları, çevreye çöp attıkları ya da çöplerini geride bıraktıkları şeklinde olmuştur. Benzer ifadeler daha az olmak koşuluyla yabancı turistler için de kullanılmıştır. Ayrıca yerli turistlerle ilgili olarak gruplandırılan 'doğal ve beşeri çevreye saygı duymuyorlar' ifadesindeki doğal çevreden kastedilenler yine çevre temizliği konusunda yerli turiste yönelik olarak duyulan rahatsızlığı ifade etmektedir. Yani bu konuda duyulan rahatsızlığın daha yüksek olduğu (%7,4'lük oranla 9 katılımcı daha eklendiğinde) sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu ifade kapsamında belirtilen durumlar yerli turistin hem çevrelerini kirlettiği hem de çevrelerindeki insanları rahatsız ettiği anlamındadır. Yani beşeri çevreden kastedilen diğer insanlardır.

Yerli turistler hakkında belirtilen ikinci memnuniyetsizlik konusu ise yaklaşık %20 ile nezaket konusunda yetersiz olmaları şeklindedir. Bu kapsamda belirtilen ifadeler ağırlıklı olarak yerli turistlerin 'kaba, saygısız, bencil, görgüsüz, kibirli' olmaları şeklindedir. Yabancı turistlerde ise buna benzer davranışlar 'bizleri küçümseme' şeklinde ifade edilmiş ve yaklaşık %14'le olumsuz tavır ve davranışlar grubu içerisinde yer almıştır. Ancak oran ve tekrar sıklığı olarak 4 kişiyi geçmemektedir. Bu grup yabancılarıdaki en yüksek ikinci olumsuz davranış grubudur. Az da olsa belirtilen diğer ifadeler yabancıların gururlu olduğu, gülmediği, şımarık olduğu ve saygısız olduğu yönündedir.

Yerli turistlerle ilgili olarak belirtilen diğer en yüksek gruplar ise sırasıyla 'talepleri fazla, fiyattan şikayet etmeleri, beşeri çevreye saygı duymamaları, doğal ve beşeri çevreye saygı duymamaları, turizm konusunda bilinçsiz olmaları ve diğer' yanıtlardır. Diğer grubu içerisinde belirtilen ifadeler ise yabancıların para bırakmamaları ve sürekli şikayet etmeleri şeklinde olmuştur.

Yabancı turistlerle ilgili olarak belirtilen en yüksek memnuniyetsizlik grubu yaklaşık %24'le ekonomik olarak az katkı sunmalarıdır. Bu grupta 3 farklı eğilim ortaya çıkmaktadır. İlk olarak yabancı turistlerin otellere her şey dahil paket programla gelmeleri ve dışarıya çok fazla çıkmamalarıdır. İkinci olarak gelen turistlerin ekonomik alım gücünün düşük olduğu ve bu yüzden burayı tercih ettiği şeklindedir. Üçüncü grupta ise kur farkının yüksek olmasından dolayı Türkiye'yi tercih eden turist kitlesi olduğu yönünde. Yerli turistlerle ilgili olarak ise böylesi bir ekonomi tabanlı memnuniyetsizlik sadece 3 katılımcı tarafından ifade edilmiş, onlar da diğer grubu içerisinde değerlendirilmeye alınmıştır. Yani buradan çıkan sonuç yerli halkın yabancılardan maddi kazanç beklentilerini karşılamadığı yönündeyken yerlilerden ise bu konudaki memnuniyetsizlikler oldukça sınırlı kalmıştır (3 kişi).

Bu kapsamda yerlilerle ilgili ağırlıklı şikâyet konuları bilinçsizlik ve anlayışsızlık eksenliken yabancılarla ilgili şikâyetler ise öncelikle yüksek ekonomik beklentinin karşılanamaması, kültürel farklılıktan kaynaklanan ahlak, değerler, tutum ve davranışlar ile dil sorunudur. Yabancılarla ilgili bilinçsizlik ve anlayışsızlık konularında yok denecek kadar az ifade kullanılmıştır. Onlarla ilgili temel sorunların kökeninde kültürdeki ve yaşam tarzındaki farklılıklar yatmaktadır. Onlarla ilgili olarak belirtilen memnuniyetsizlik konuları ise sırasıyla olumsuz tavır ve davranışlar, alkol sonrası taşkınlık çıkarma, dil problemleri, kültürel yozlaşmaya neden olmaları, doğal çevreye saygı duymamaları, yörenin ahlak kurallarına uygun davranmamaları, yüksek beklenti ve diğer ifadelerdir. Diğer grubundaki ifadeler ise dağınık olmaları, köpeklerini sokağa terk etmeleri ve pis olmaları şeklinde ikiye kez

tekrarlanmıştır. Çalışmanın devamında yerli ve yabancı turistler hakkındaki memnuniyet konuları araştırılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Yerli ve Yabancı Turist Hakkındaki Memnuniyet Konuları

Yerli turist	Sayı	T İçindeki %	Yabancı turist	Sayı	T İçindeki %
Pozitif insani ilişkiler	32	35,2	Pozitif insani ilişkiler	49	47,1
Ekonomik katkı sağlıyor	24	26,4	Ekonomik katkı sağlıyor	26	25,0
Memnun olmaları	13	14,3	Doğal ve Beşeri çevreye saygıları	11	10,6
İletişim kolaylığı	9	9,9	Doğal çevreye saygılılar	6	5,8
Beşeri çevreye karşı saygılılar	4	4,4	Beşeri çevreye saygılılar	2	1,9
Diğer	9	9,9	Diğer	10	9,6
Toplam (T)	91	100	Toplam (T)	104	100
Memnun olunacak herhangi bir konu yok	11		İlişkisiz cevap	32	
İlişkisiz cevap	32		Cevapsız	58	
Cevapsız	60		Anket toplamı	194	
Anket toplamı	194				

Yerli turistler hakkında verilen memnuniyet konularının verildiği tabloya bakıldığında 91 katılımcının belirttiği ifadeler değerlendirmeye alınmıştır. 60 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. 32 katılımcı ise bu soruya ilişkisiz cevap vermiştir. 11 katılımcı ise memnun olunacak herhangi bir konunun olmadığını söylemiştir. Yabancı turistler hakkında verilen memnuniyet konularında bakıldığında 104 katılımcının ifadeleri değerlendirmeye alınmıştır. 58 katılımcı bu soruyu yanıtsız bırakırken 32 katılımcının verdikleri yanıtlar ilişkisiz olarak değerlendirilmiştir.

Yerli ve yabancı turistlerle ilgili olarak belirtilen memnuniyet konularına bakıldığında en yüksek değerin yerlilerde yaklaşık %35’le yabancılar da ise %47 ile pozitif insani ilişkiler kurmaları olmuştur. Bu oran yabancılar da yaklaşık 12 puanlık farkla daha fazla çıkmıştır. Bu

kapsamda alınan ifadelerle bakılacak olursa yerli turistler hakkında belirtilen yaygın ifadeler şu şekildedir: *sıcakkanlı, hoşsohbet, cana yakın, yardımsever, anlayışlı, saygılı*. Bu konuda yabancı turistler hakkında belirtilen ifadelerle bakıldığında ise *saygılı, kibar, anlayışlı, temiz, güven vermeleri*. Yerli ve yabancı turistlerle ilgili olarak belirtilen ifadeler genelde ortaktır. Bu konuda her iki grupta en çok örtüşen noktalar saygılı ve anlayışlı olmalarıdır. Yerli turistler için belirtilen sıcakkanlı, hoşsohbet ve cana yakın ifadeleri daha az sıklıkta olsa da yabancı turistler için de ifade edilmiştir. Yabancı turistler için belirtilmeyen ifade ise yardımseverlik olmuştur. Yabancı turistlerle ilgili olarak belirtilen fakat güven verme ve temiz ifadeleri yerli turistler için kullanılmamıştır.

Hiç şüphesiz hem yerli hem de yabancı turistlerle ilgili olarak belirtilmeyen ifadeler, onların o özelliğe sahip olmayan bireyler olduğu anlamına gelmemektedir. Bu araştırmadaki amaç yerli ve yabancı turistlerle ilgili olarak en çok dikkat çeken yönlerin ifade edilmesidir. Üstelik bu sorulara verilen bilinçli olmak, saygılı olmak gibi ifadelerden kastedilenin belirtilmeyen özellikler için kullanılmış olabileceği de unutulmamalıdır. Ayrıca sosyal bilim geleneği gereği amaç belirli kişi ve gruplar hakkında genellemeler üretmek veya ayırtırmak değildir. Sadece belirli zaman ve mekandaki küçük bir grup hakkında elde edilen bulguları ortaya koymaktır.

Yerli ve yabancı turistlerle ilgili ikinci olarak belirtilen ifade ise ekonomik katkı sağlıyor ifadesidir. Yerli turistlerde bu oran yaklaşık %26 iken yabancılarda %25'tir. Yerli turistlerle ilgili olarak bu konuda yaygın kullanılan ifade ülke ve yöre ekonomisini canlandırması ve yöreyi kalkındırmasıdır. Yabancı turistlerle ilgili bu konuda belirtilen ifadeler ise yaygın olarak ülkeye döviz getirmeleri ve ekonomik katkı sunmaları şeklinde ifade edilmiştir. Yabancı turistler hakkında belirtilen diğer ifadeler doğal ve beşeri çevreye duydukları saygı, doğal çevreye duydukları saygı ve beşeri çevreye duydukları saygı şeklindedir. Yerli turistler hakkında belirtilen yanıtlara bakıldığında doğal veya beşeri çevreye duydukları saygı en düşük yüzdeyle (%4) ifade edilen gruptur. Yerli turistlerle ilgili

belirtilen memnuniyet durumları ise (hizmetlerden) memnun olmaları ve iletişim kolaylığıdır.

Yerli ve yabancı turistlerin belirttiği diğer grubunun yüzdesi ise yaklaşık her iki grup için 10'dur. Bu gruplarda belirtilen ifadeler yerliler için şu şekildedir: zarar vermemeleri, bölgeyi ziyaret etmeleri ve pide yemeleri şeklinde farklı farklıdır. Yabancı turistlerin bu konuda belirttikleri ifadeler ise her şeylerinden memnun olmaları ve dil becerilerinin gelişmesidir. Bu konu paralelinde yerel halkın yerli ve yabancı turistleri nasıl tanımladığı sorulmuştur.

3.4. Yerli ve Yabancı Turist Tanımlamaları

Çalışmanın bu başlığında yerel halkın yerli ve yabancı turistleri nasıl tanımladıklarına değinilmiştir (Tablo 8). Yerli halktan yerli ve yabancı turistleri 'benim için yerli/yabancı turist şöyledir: ...' şeklinde tanımlamaları istenmiştir. Bu konuda yapılan tüm tanımlamalar olumlu, olumsuz ve ne olumlu ne olumsuz şeklinde 3 gruba ayrılmıştır. Yerli turistlerle ilgili olarak bu soruya 144, yabancı turistlerle ilgili olarak da 135 katılımcının verdiği yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır. Yerli turistler için bu soruyu 44, yabancılar için ise 51 katılımcı yanıtsız bırakmıştır. Verilen yanıtlar içerisinde ilişkisiz cevap olarak düşünülenlerin sayısı yerlilerde 6, yabancılarda ise 8'dir.

Tablo 8: Yerel Halkın Yerli ve Yabancı Turist Tanımlamaları

Yerli turist benim için şöyledir		Sayı	T İçindeki %	Yabancı turistler benim için şöyledir		Sayı	T İçindeki %
Olumsuz görenler	Negatif kişisel özellik	29	20,1	Olumsuz	Negatif kişisel özellik	5	3,7
	Para harcamayan kitle	16	11,1		Diğer olumsuz	5	3,7
	Doğal çevre bilinci az	13	9,0		Olumsuz toplam	10	7,4
	Turizm kültürünü bilmiyorlar	6	4,2	Ne olumlu ne olumsuz özellikler		10	7,4
	Hijyenik değişler	3	2,1	Olumlu	Pozitif kişisel özellik	49	36,3
	Diğer olumsuz	9	6,3		Ekonomik gelir	28	20,7
	Olumsuz toplam	76	52,8		Değerliler	8	5,9
Ne olumlu ne olumsuz	Az para harcıyor	9	6,3		Sorun çıkarmıyorlar	7	5,2
	Farklı farklı kitleler olmaları	4	2,8		Tanıtım	7	5,2
	Diğer ne olumlu ne olumsuz	12	8,3		Bilinçli	6	4,4
	Toplam	25	17,4		Doğal çevreye karşı saygılı	5	3,7
					Diğer olumlu	5	3,7
Olumlu	Değerli	14	9,7		Olumlu toplam	115	85,2
	Ekonomik gelir	12	8,3		Gruplar Toplam (T)	135	100
	Pozitif kişisel özellik	10	6,9		İlişkisz cevap	8	
	Diğer olumlu	7	4,9		Cevapsız	51	
	Olumlu toplam	43	29,9				
Gruplar Toplam (T)		144	100	Anket Toplamı		194	
	İlişkisz cevap	6					
	Cevapsız	44					
Anket Toplamı		194					

Olumlu ifade olarak gruplandırılan kriterlerin sayısı yerlilerde 6 iken yabancılarda 2'dir. Bunların toplam cevaplar içerisindeki oranı yerlilerde yaklaşık %53 iken yabancılarda %7'dir. Ne olumlu ne olumsuz olarak gruplandırılan kriterlerin sayısı yerlilerde 3, yabancılarda 1'dir. Bunların oranı ise yerlilerde yaklaşık %17, yabancılarda %7'dir. Olumlu olarak gruplandırılan kriterlerin sayısı yerlilerde 4 iken yabancılarda 8'dir. Bunların oranları yerlilerde

yaklaşık %30, yabancılarda ise %85'tir. Tüm tablodaki en yüksek puanlamaya bakılacak olursa yerlilerde en yüksek oran yaklaşık %20 ile negatif kişisel özellik iken yabancılarda bu oran yaklaşık %36 ile pozitif kişisel özelliktir.

Her iki gruba dair olumsuz tanımlamalara bakılacak olursa en yüksek değerin negatif kişisel özellikler olduğu görülmektedir. Yerlilerde bu oran yaklaşık %20 iken yabancılarda ise %4'tür. Bu konuda belirtilen başlıca ifadeler yerlilerde şu şekildedir: memnuniyetsiz, kaba, anlayışsız, saygısız. Yabancılarda ise 3 kişi saygısız olarak nitelendirmiştir. Yerlilerle ilgili diğer olumsuz tanımlama kriterleri sırasıyla şu şekildedir: para harcamayan kitle, doğal çevre bilinci az, turizm kültürünü bilmiyorlar ve hijyenik değiller. Diğer grubu içerisinde belirtilen ifadeler ise birbirinden farklıdır. Bunların bazıları şu şekildedir: rahatını düşünür, kandırılan kitle, yabancı turistleri rahatsız ediyor, pazarlık yapıyor gibi. Yabancı turistlerde ise diğer grubunu 'tur şirketiyle gelen ve para harcamayan kitle, ülkemizi kirleten ve doğal kaynaklarımızı tüketen kitle' şeklinde ifade edilmiştir.

Ne olumlu ne de olumsuz grubuna bakılacak olursa yerlilerde en fazla belirtilen ifade yaklaşık %6 ile az para harcamaları ve %3 ile farklı farklı kitleler olmaları. Yani bazıları iyi bazıları kötü, bazıları iyiler ve ukalalar, bölgeye ilgi duyanlar ve ilgisizler, geldikleri bölgeye göre değişenler şeklinde ifade edilmiştir. Diğer grubu içerisindeki ifadeler ise misafir, halk, vatandaş, Türk'tür. Yabancılar hakkında alınan 10 cevap ise birbirinden farklı olduğu için gruplandırılmadan verilmiştir. Bu yönüyle yerli halk yabancı turistleri şu şekillerde tanımlamaktadır: misafir, normal insan, yabancı, müzik.

Olumlu olarak gruplandırılan ifadelere bakıldığında yabancılarla ilgili belirtilen en yüksek oran yaklaşık %36 iken yerlilerde bu kriterin oranı ise %7'dir. Bu konuda yabancılarla ilgili belirtilen ifadeler şu şekildedir: saygılı, hoşgörülü, kibar ve anlayışlı. Bu konuda yerliler hakkında belirtilen ifadeler ise şu şekildedir: hoşsohbet, güler yüzlü ve yardımsever. Yabancı turistlerle ilgili

belirtilen ikinci en yüksek orandaki ifade grubu ise yaklaşık %21'le ekonomik gelir tanımlamasıdır. Yerli turistlerde ise bu oran yaklaşık %8'dir. Yabancı turistlerle ilgili olarak yaygın bir şekilde kullanılan tanımlamalar şu şekildedir: iyi para bırakıyorlar, döviz, ekonomik katkı. Yerli turistlerle ilgili olarak bu konuda belirtilen ifadeler ise şu şekildedir: ekonomik katkı ve gelir kaynağı. Yabancı turistler için en yüksek üçüncü tanımlama yaklaşık %6 ile yabancı turistlerin değerli olduğudur. Yerli turistlerde ise bu grup, yaklaşık %10 ile en yüksek puanlanan tanımlama olmuştur. Yabancı turistlerle ilgili olarak bu konuda en fazla belirtilen ifadeler şu şekildedir: mükemmel, harika, baş tacı, onlar olmasa turizm olmaz. Yerli turistler hakkında en fazla belirtilen ifadeler ise şu şekildedir: iyidir, gereklidir, baş tacı, kıymetli, yerli olsun taştan olsun, olmazsa olmaz. Yabancı turistler hakkında yapılan diğer tanımlama gruplarına bakılacak olursa sırasıyla 'sorun çıkarmıyorlar, tanıtım, bilinçli, doğal çevreye karşı saygılı şeklindedir. Diğer grubu içerisinde yabancılar için belirtilen ifadeler ise dil öğreniyorum, komik, kültürlü şeklindedir. Yerli turistler için kullanılan ifadeler ise kolay iletişim, tanıtım, daimi müşteri şeklindedir.

4. SONUÇ

İnsanoğlu, dünyanın kanyaklarını hiç bitmeyecekmiş gibi tüketmekte ve doğal alanları turizm gibi tüketen sektörlerle hizmet etmesi için açmaktadır. Geçmişte yapılan hatalar yok sayılmakta ve sanki yapılanlarda hiçbir sorun yokmuş gibi bir algı oluşturulmaktadır. Dahası her yerin turizme açılması gerektiği ve başta ülke ekonomisi olmak üzere yerel ve bölgesel kazanımlardan söz edilmektedir. Oysa içinde bulunduğumuz zaman tam da bunun aksini bizlere göstermektedir. Öncelikle her yerin turizme açılmaması gerektiği ve en azından 'sorumlu bir turizm' anlayışının egemen olması gerektiği yüksek sesle ifade edilmeye başlanmıştır. Bu alanlardan biri de araştırmamıza konu ettiğimiz Batı Akdeniz bölgesidir. Bu bölgede doğal ve inşa edilmiş her bir değer korunmalı ve gelecek kuşaklara aktarılmalıdır. Proje kapsamında yapılan saha çalışmalarında bir taraftan yerel halkın ekonomik beklentilerine tanıklık ederken diğer taraftan aşırı turizm hareketliliğinin yarattığı

tahribattan rahatsız oldukları gözlenmiştir. Dolayısıyla turizmden fayda sağlayan yerel halkın turizmin gelişmesiyle turiste ve turizme bakışında farklılıklar olması kaçınılmazdır. Memnuniyet düzeyini ve turizme olan desteği olumsuz yönde etkileyen bu görüntü, sürdürülebilir bir turizm anlayışının inşa edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Araştırma bulguları, yerel halkın bölgedeki turizmin gelişmesini desteklediği, turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerine karşı olumlu görüş bildirdiği, buna karşın çevresel etkilerine yönelik ise özellikle gelecekte endişe duydukları için turizme negatif baktıkları şeklindedir. Buna karşın turizmin belli ölçüde kültürel yapılarına, yerel el sanatlarına ve yerel yiyeceklerinin yaşatılmasına katkı sunduğunu düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Ancak bu şekilde düşünenlerin birçoğunun turizm sektörüyle doğrudan veya dolaylı şekilde ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bazı katılımcıların belirli durumlarda turistlere karşı suçlayıcı yaklaşımdan da vazgeçemediklerini söylemek mümkündür. Şüphesiz araştırma bölgesinin turizme konu olma şekli ve turist profilinde yaşanacak uzun vadeli olumsuz gelişmelerin yerel halkta negatif yaklaşımın artmasına sebep olacağını söylemek mümkündür.

Araştırma bulguları içerisinde yer alan memnuniyet ve memnuniyetsizliğe ilişkin bulgular ilgi çekicidir. Zira yerli turistlere ilişkin memnuniyetsizlik yukarıda da ifade edildiği üzere ağırlıklı olarak ‘doğal çevre ve ikili ilişkilerde saygı duymama’ şeklinde olurken, yabancı turistlerde ‘yeterince ekonomik katkı sunmamaları’ konusu en önemli değişkenler olmuştur. Bu da aslında yerli turistlerin belirli bir kısmının sorumlu turist anlayışından uzak olduğunu, yabancılar için ise satın alabilecekleri ürünlerin sınırlı olduğuna ya da uygun ürünün pazarlanamadığına işaret ediyor olabilir. Memnuniyet konularında ise katılımcıların ifadelerinin hem yerliler hem de yabancı turistler için büyük ölçüde benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Her iki grubun da yerel halk üzerinde bıraktığı en önemli değişken pozitif insani ilişkilerdir. Yerli turistlerde bu oran %35,2 iken yabancı turistlerde % 47,1 şeklindedir.

Diğer bir ifadeyle her iki turist grubu da yerel halkla insani ilişkiler kurmaktadır. Ancak bu tablo yerel halkın yerli ve yabancı turist tanımlamalarında farklılaşıyor. Yerel halkın yerli turistlere ilişkin olumsuz gördüğü şeylerin toplam içindeki payı % 52,8 olurken, yabancı turistlere ilişkin olumsuz görüşlerin oranı % 7,4 olmuştur. Diğer bir ifadeyle yerel halk yabancı turistleri % 85,2 oranında olumlu ve %7,4 de ne olumlu ne de olumsuz şeklinde tanımlarken, yerli turistte ise olumlu tanımlama oranı % 29,9 ve ne olumlu ne de olumsuz oranı ise 17,4 şeklinde gerçekleşmiştir. Sonuç olarak araştırma sahasında hem yerli hem de yabancı turistlere ilişkin bir takım sorunlu alanların olduğu anlaşılmaktadır. Bu sorunların bir kısmı bölgede gerçekleştirilen turizmin doğru pazarlanamamasından kaynaklanırken, diğerleri yanlış alan yönetimi ve ulusal turizm stratejisinden kaynaklandığı söylenebilir.

Teşekkür

Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) Tarafından SBA-2018-6737 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

KAYNAKLAR

- Adams, W. M. (2009). Green Development: Environment and Sustainability In A Developing World, Routledge. 3rd Edition, New York, USA. ISBN: 0-203- 92971-3.
- Avcıkurt, C. (2017). Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Diamantis, D. (1999). "The Concept of Ecotourism: Evolution and Trends", Current Issues in Tourism. 2 (2-3), 93-122.
- Eren, E. (2010). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, (12. baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Godlewski, R. J. (2010). Practical Deception and Perception Management, Tactical Extractions Counterterrorism Paper, 4, 1-13.

- Güney, S. (2012). Sosyal Psikoloji, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18, 251-266.
- Johansson, L.R.M. and Xiong, N., (2003). Perception Management: An Emerging Concept for Information Fusion, *Information Fusion* 4, 231-234.
- Mengi, A. ve Algan, N. (2003). Küreselleşme ve Yerelleşme Çağında Bölgesel Sürdürülebilir Gelişme, AB ve Türkiye Örneği. Ankara: Siyasal.
- Özarslan, M. Z. (2014). Kitleleri Harekete Geçirme Aracı Olarak Sosyal Algı Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi (Yayımlanmamış). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Willimon, W.H., (2000). Your Message Here, *Trusteeship*, May/June, 21-24.
- URL-1, https://kisadalga.net/haber/detay/cirali-ve-olimposta-nufus-40-bini-buldu_35802#image5 (Erişim tarihi: 22.07.2023)

AKILLI DESTİNASYON GELİŞİM MODELİ

Eda YAYLA¹

Burcu Gülsevil BELBER²

GİRİŞ

Akıllı destinasyonlar sağladıkları birçok fayda sebebi ile turizm ekosisteminde destinasyon yöneticilerinin dikkatini çekmektedir. Ülkeler, destinasyonlarını akıllı hale getirerek rekabette öne çıkmak, turist deneyimini geliştirmek, sürdürülebilir gelişimi sağlamak amacıyla teknolojiye yararlanarak akıllı destinasyon uygulamalarına yönelmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler de destinasyon yönetimlerini akıllı olmaya yönlendiren itici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla dünya çapında akıllı destinasyon uygulamalarını faaliyete geçirmek önemli bir konu haline gelmektedir.

Akıllı destinasyon yönetimi konusunda birçok ülkede bu konuyla ilgilenen farklı kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Öte yandan dünyanın farklı yerlerinde birçok akıllı destinasyon faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Bu girişimler incelendiğinde, akıllı destinasyon faaliyetlerinin paydaşlar arasında güçlü bir iş birliği gerektirdiği bilinmektedir. Akıllı destinasyonların, geleneksel destinasyonlara göre daha geniş kapsamlı, güçlü ve etkili bir destinasyon yönetim organizasyonunu gerektirdiği vurgulanmaktadır (Oates, 2016). Birçok araştırmacı, akıllı destinasyon oluşum ve gelişiminde destinasyon yönetim örgütlerinin önemine dikkat çekmiştir (Jovicic, 2019; Ivars-Baidal vd., 2019; Boes vd., 2016). Ancak yine de akıllı destinasyon gelişiminde, destinasyon yönetim örgütlerinin rolü ve işlevleri tam olarak anlaşılamamıştır. Öte yandan ilgili alanyazın incelendiğinde, akıllı destinasyon çevresini ortaya koyan modellerin olduğu ancak, akıllı destinasyon

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Doktora Öğrencisi, edayayla96@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3949-715X

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, bbelber@nevsehir.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-7586-4407

gelişim sürecine yönelik bir modelin mevcut olmadığı görülmektedir. Bu da akıllı destinasyon gelişim sürecine yönelik; kolayca anlaşılabilir, basit bir modelin destinasyon yönetim örgütlerine bir yol haritası olarak sunulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

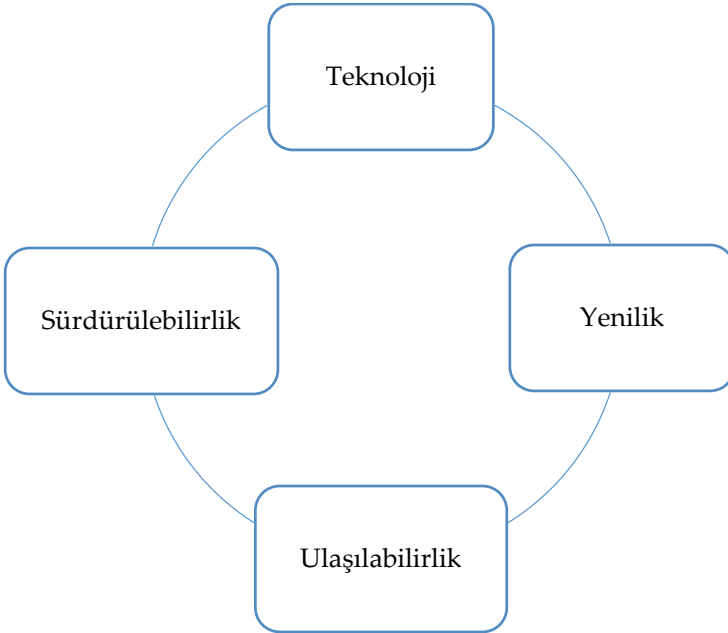
Destinasyonları akıllı hale getiren yönetim örgütlerinin, ziyaretçi sayısını artırarak, destinasyonun rekabet edebilirliğini geliştireceği düşünülmektedir. Ancak Türkiye’de akıllı destinasyon olarak ifade edilebilecek destinasyon sayısı hala yeterli değildir. Bu sebeple destinasyon yönetim örgütlerinin, bir destinasyonun akıllı hale gelmesini sağlayacak gelişim süreçlerini bilip, uygulayabilir hale gelmesi önemli görülmektedir. Buradan yola çıkılarak çalışmanın amacı; akıllı destinasyon gelişim sürecine yönelik destinasyon yönetim örgütlerinin işlevlerini belirginleştirmek ve akıllı destinasyon gelişim modeli önerisinde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak akıllı destinasyon kavramına değinilmiş, daha sonra akıllı destinasyon gelişimi açıklanmış, akıllı destinasyon gelişim modeli sunulmuş, sonuç ve tartışmalar ile konu sonlandırılmıştır. Çalışmanın önemli bir kısmını oluşturan model önerisinin, destinasyon yöneticilerine akıllı destinasyon gelişim sürecinde hangi aşamaları takip etmeleri gerektiği konusunda yol haritası sunacağı öngörülmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada ikincil veriler kullanılarak literatür taraması tekniğinden yararlanılmıştır.

1. Akıllı Destinasyon

Literatürde akıllı destinasyonlar, turistlere yeni değerler yaratmak amacıyla akıllı teknolojiden yararlanan akıllı şehirlerin, özel biçimleri olarak kavramsallaştırılmıştır (Buhalis & Amaranggana, 2015). Kapsamlı bir şekilde ele alındığında akıllı destinasyon, turizm araştırmalarında bilgi sistemleri, destinasyon yönetimi ve yönetişimi, şehir planlaması, seyahat davranışları, pazarlama gibi birçok alanla ilişkisi olan bir kavramdır (Xiang, Tussyadiah & Buhalis, 2015). Geniş bir perspektiften bakıldığında akıllı destinasyon, herkesin kolaylıkla erişebileceği, turistik alanların sürdürülebilir gelişimine olanak sağlayan ziyaretçilerin, çevresiyle

etkileşimini ve entegrasyonunu kolaylaştıran, son teknoloji altyapısına sahip, yenilikçi bir destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Lopez de Avila, 2015). İspanya’da akıllı turizm geliştirme projelerinden sorumlu, önde gelen devlet kurumu SEGITTUR akıllı destinasyonları; turizm bölgesinin sürdürülebilir kalkınmasını garanti altına alan, herkesin ulaşabileceği, ziyaretçilerin çevreyle iletişim kurmasına 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 destinasyonlar şeklinde tanımlamaktadır (SEGITTUR, 2018).

Gretzel, Zhong ve Koo (2016) akıllı destinasyonları, akıllı teknolojilerin sağladığı fırsatlara dayalı yeni kaynaklar, yeni aktörler ve değişim modelleriyle yeni bir akıllı turizm ekosistemini içeren destinasyonlar olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak akıllı destinasyonların temel yapı taşları Şekil 1 ile ifade edilebilir;



Şekil 1: Akıllı Destinasyon Yapısı (SEGITTUR, 2018; Gretzel, Ham ve Koo, 2018; Gretzel, 2021).

Şekil 1’de görüldüğü üzere akıllı destinasyonların temel yapı taşları teknoloji sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve yeniliktir. Teknoloji, akıllı destinasyonda bilginin üretimine, toplanmasına, depolanmasına ve kullanımına olanak sağlayarak, yöneticilerin turizm politikaları oluşturmalarına fayda sağlamaktadır. Öte yandan turistlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda önemli yararlar sağlayan teknoloji, turist deneyimini geliştiren, bilgi iletişim teknolojileriyle destinasyonlarda turistlerin sosyal ve kültürel açıdan memnuniyetini artıran önemli bir etkidir. Ayrıca teknoloji, çevresel sorunların giderilmesini sağlayarak turistlerin çevresi ile etkileşimini kolaylaştıran, küçük boyuttaki elektronik cihazlar ve sensörler aracılığıyla turist hareketliliğinin takibini sağlayan, coğrafi bilgi sistemleri ve hologram teknikleri ile turistlerin destinasyon içerisindeki hareketliliğini yönlendiren ve böylelikle kültürel deneyimleri zenginleştiren bir araç olarak turistlerin karşısına çıkmaktadır. Yenilik, akıllı destinasyon uygulamalarının geliştirilmesini ve yeni teknolojilerin benimsenmesini temsil etmektedir. Akıllı destinasyonların gelişimi için teknoloji ve yeniliklerin takip edilerek destinasyona entegre edilmesi sağlandığında, ziyaretçi sayılarında ve destinasyonun rekabet kabiliyetinde artış olacağı, böylelikle destinasyonun sektörel rekabette öne çıkacağı öngörülmektedir. Erişilebilirlik; bir destinasyonun, ziyaretçilerin demografik, sosyo-kültürel ve engelli olup olmama özelliklerine bakılmaksızın herkes tarafından erişilebilir ve yeterli kaynaklara sahip oluşunu ifade etmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin turistik mal ve hizmetlere kolayca ulaşılabilirliğini de kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik ise, bir destinasyonun ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimini dengeli bir şekilde sürdürürken, doğal çevreyi ve kaynakları korumak ve geliştirmekle ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramına yenilebilir enerji kaynaklarını kullanmak ve yaygınlaştırmak, yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmek ve devamlılığını sağlamak gibi birçok faktör de dahil edilmektedir (SEGITTUR, 2015; <https://smarttourismcapital.eu/>).

Söz konusu kolaylaştırıcı ve engelleri ortadan kaldırıcı uygulamaların gerçekleşmesi, günümüz şartlarında teknoloji, dijitalleşme ve yenilikçi uygulamalara açık olma ile son derece bağlantılıdır. Gerek tüm engellerin kaldırılması gerekse teknoloji ve dijitalleşmenin sağlanması, destinasyonun sürdürülebilirlik özelliğini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda tüm bu özellikleri bünyesinde barındıran bir destinasyon akıllı destinasyon olarak ifade edilmektedir.

Akıllı destinasyonlar, kullanılan teknolojiler açısından değerlendirildiğinde; kişiselleştirilmiş bilgileri ve gelişmiş hizmetleri sunabilmek üzere yapay zekayı, bulut bilişimi ve nesnelerin interneti gibi bilgi iletişim teknolojilerini uygulayan ve kullanan destinasyonlardır (Çelen, 2020). Bunlardan yola çıkarak, akıllı destinasyonların genel amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Rekabette öne çıkan bir destinasyon olmak,
- Turist deneyimini kişiselleştirmek ve geliştirmek,
- Destinasyonun sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunmak,
- Herkes tarafından erişilebilir bir destinasyon haline gelerek turistik talebi artırmak,
- Son teknoloji altyapısını sağlayarak yenilikçiliği sürekli olarak teşvik etmek.

Belirtilen bu amaçlar aynı zamanda destinasyonun avantajları olarak da sıralanabilir. Söz konusu avantajları sağlayarak, rekabette üstünlük elde eden destinasyonlara, destinasyon yönetim örgütleri giderek daha fazla önem vermeye başlamıştır. Ancak destinasyon yönetimi konusunda sorumlu olan kuruluşların akıllı destinasyonları geliştirme, yönetme ve uygulama konusundaki rolleri tam olarak anlaşılamamıştır (Gretzel, 2022; Sorokina vd., 2022). Öte yandan literatürde akıllı destinasyon gelişim sürecine yönelik bir modele rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amaçları doğrultusunda akıllı destinasyon gelişimine değinilecek ve "akıllı destinasyon gelişim modeli" önerisinde bulunulacaktır.

2. Akıllı Destinasyon Gelişim Modeli

Dünyanın birçok ülkesinde bulunan destinasyonların akıllı turizm kavramını benimseyerek farklı akıllı destinasyon uygulamalarında bulundukları görülmektedir (Gretzel, 2022). Çin'in akıllı destinasyon girişimi, kitle turizminin sorunlarını ele almak amacıyla destinasyonlarda akıllı turizmi stratejik olarak uygulamaya çalışan ilk girişimlerden biridir (Wang, Li & Li, 2013). Güney Kore'nin destinasyonları, ülkenin son derece gelişmiş teknolojik altyapısından yararlanmak ve uluslararası turizmi teşvik etmek için akıllı turizm kavramını hızla benimsemiştir (Koo vd., 2013). Asya'daki diğer ülkelerin de akıllı destinasyonları benimseyerek faaliyetlerde bulunduğu ve Vietnam'ın Ulusal Turizm İdaresi organizasyonu, ulusal telekomünikasyon grubuyla ortaklaşa 2017'den bu yana ülke genelinde birçok bölgede akıllı turizm projelerini başlattığı görülmektedir (Vietnamplus, 2019). Bir başka örnek olarak ise akıllı turizm gelişiminin şimdiye kadar havalimanlarını ileri teknolojilerle donatmayı ve Phuket gibi destinasyonlarda ziyaretçileri takip etmesine izin veren ve veri platformları oluşturmayı hedefleyen Tayland verilebilir (Phocuswire, 2019).

Akıllı turizm faaliyetlerini geliştirmek için benzer çabalar Avrupa ülkelerinde de görülmektedir. İspanya'da akıllı turizm, turizmde yeniliği artırmak ve İspanya'nın rekabet gücünü artırmak amacıyla 2012-2015 Ulusal Entegre Turizm Planına dahil edilmiştir (De Avila Muñoz & Sánchez, 2015). Ayrıca İspanya'da akıllı destinasyon projelerinden sorumlu kuruluş SEGITTUR'dur. Akıllı turizm girişimlerine bir başka örnek ise Avrupa Akıllı Turizm Başkenti faaliyetleridir. Bu girişim akıllı turizmi teşvik etmeyi, destinasyonları birbirine bağlamayı, güçlendirmeyi ve en iyi uygulamaların paylaşımını kolaylaştırmayı hedeflemektedir. Akıllı turizm faaliyetlerinde bulunan şehirlerin; erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve kültürel miras & yaratıcılık kategorilerinde değerlendirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda 2022 yılında Bordeaux- Fransa ve Valencia-İspanya, 2023 yılında ise Pafos-Kıbrıs ve Seville- İspanya Avrupa Akıllı Turizm Başkenti seçilen

şehirler olmuşlardır (<https://smarttourismcapital.eu/>). Dünya turizm örgütünün raporu, destinasyonların ve kuruluşların bu çabalarını destekler niteliktedir. Yönetişim, yenilik, teknoloji, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin akıllı destinasyon gelişim sürecinde temel mihenk taşları olduğu belirtilerek, destinasyon yönetim örgütlerine dikkat çekilmiştir (UNWTO, 2020). Ayrıca bu raporda yer alan destinasyon yönetim örgütlerinin temel görevleri (UNWTO, 2020);

- Planlama,
- Formülasyon (veya formülasyona katılım süreci), destinasyona uygulanması, turizm politikası,
- Pazar istihbaratı (veri toplama ve analizi, pazar araştırması),
- Turistik ürün geliştirme,
- Dijitalleşme ve yenilik,
- Kriz yönetimi,
- Eğitim ve geliştirme,
- Tanıtım, pazarlama ve markalaşma,
- Yatırımları finanse etmek ve teşvik sunmak şeklinde sıralanmıştır.

İncelenen raporda, bir destinasyon yönetim örgütünün yukarıda belirtilen temel görevleri açık bir şekilde ifade edilmiştir. Öte yandan konu bazında ele alındığında akıllı destinasyon gelişim sürecinde destinasyon yönetim örgütlerinin temel işlevlerini Gretzel (2018; 2022);

- Akıllı turizm yapısının geliştirilmesinde etkin rol oynamak ve teşvik etmek,
- Akıllı turizm verilerini düzenlemek ve yönetmek,

- Dijital iş ekosistemi içinde akıllı turizm ile ilgili uygulamaların geliştirilmesini ve benimsenmesini kolaylaştırmak,
- Turistleri akıllı turizm uygulamalarını öğrenmeleri ve kullanmaları konusunda desteklemek,
- Akıllı turizm uygulamalarını genel yaşam kalitesi ve sürdürülebilirlik hedefleri ile ilişkilendirerek geliştirmek şeklinde belirtmiştir.

Destinasyon yönetim örgütlerinin bu rolleri incelendiğinde, akıllı destinasyon geliştirme sürecine ilişkin akıllı turizm ekosisteminin uygulanabileceği koşulların oluşturulması ve sürdürülmesi gerekliliği kabul edilmektedir. Bu sebeple destinasyon gelişim örgütleri akıllı destinasyon gelişim sürecinin tam da merkezinde, sağlam bir şekilde yerini almaktadır. Buradan yola çıkarak Gretzel (2020) akıllı destinasyon yönetim örgütlerinin; 1-harekete geçirme, 2-eşleştirme, 3-yönetim, 4-algılama, 5-biçim değiştirme, 6-yönetim şekli (stewardship) gibi işlevleri üstlendiğini belirtmiştir.

Harekete geçirme; kaynakları, kapasiteleri, iç ve dış paydaşların katılımını ifade etmektedir. Aynı zamanda akıllı turizm ekosistemi ve bunun çeşitli aktörler tarafından oluşturulacak sonuçlarını, bölge sakinlerinin ve turistlerin faydalandığı akıllı destinasyon özelliklerini oluşturmayı da içermektedir. Güçlü bir akıllı destinasyon markası yaratmak da harekete geçirme işlevinin bir parçasıdır.

Eşleştirme; akıllı turizm ekosisteminin içinde ve ötesinde çok sayıda aktör arasındaki bağlantıları kurmayı amaçlayan destinasyon yönetim örgütü faaliyetlerini kapsamaktadır. İlişki kuran söz konusu aktör, destinasyon yönetim örgütüdür. Bu örgütler, destinasyondaki paydaşlarla iş birliği içinde çalışır ve açık inovasyon modellerinden (inovasyon sürecinin paydaşlara açık olması) yararlanır. Kısaca eşleştirme, birlikte değer yaratmaya yol açan kaynak entegrasyonlarını kolaylaştırmayı ifade etmektedir.

Yönetim; bir destinasyonda akıllı turizm faaliyetlerini kolaylaştırmayı ve koordine etmeyi tanımlamaktadır. Yerel ve turistik alanların akıllı turizm içerisinde kümелendiği göz önünde bulundurulduğunda, destinasyon yönetim örgütlerinin çok daha büyük bir yönetim yeteneği sergilemesi gerekmektedir. Bu sayede destinasyon yönetim örgütünün hedefleri genişler ve gerçekleştirdiği faaliyetler destinasyon yönetişimi haline gelir. Bu durum ise çoğu destinasyon yönetim örgütünün henüz oluşturmadığı yeni yönetim yeteneklerini, yetkinlikleri ve bağlantıları gerektirmektedir.

Algılama işlevi ise; destinasyon yönetim örgütlerinin paydaş merkezli olmalarını ve gerçek zamanlı hizmet anlayışını benimsemelerini ifade etmektedir (Buhalis ve Sinarta, 2019). Destinasyonda, akıllı destinasyon gelişiminin düzgün ve yeni şartlara uyumlu hale gelmesini sağlayabilmek için örgüt yönetiminin öngörülü ve otoriter davranmaya ihtiyacı vardır. (Gretzel & Scarpino-Johns, 2018).

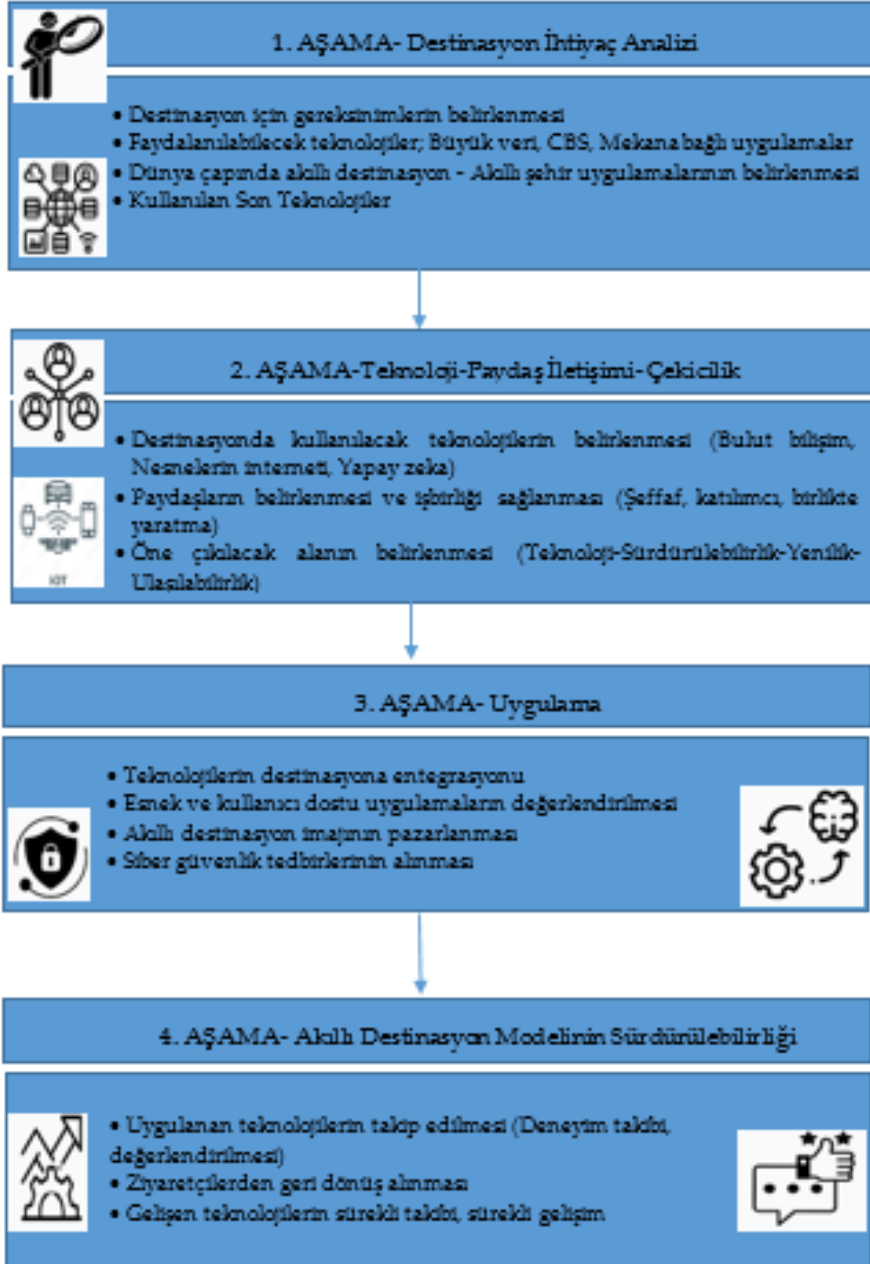
Biçim değiştirme işlevinde; akıllı turizm ekosisteminin hem aktif hem de esnek kalabilmesi için destinasyon yönetim örgütleri akıllı turizm ekosistemine likidite sağlamaktadır. Bu süreçte destinasyon yönetim örgütleri akıllı turizm ekosistemine likidite de sağlamaktadır. Akıllı turizm ekosisteminin hem aktif hem esnek kalması için veri ve insan sermayesinin serbestçe akmasını ve ortaklıkların kolayca kurulmasını sağlamaları gerekmektedir.

Yönetim şekli işlevi; destinasyon yönetim örgütlerinin hizmet edebilirliği ile alakalıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde akıllı destinasyon gelişiminde destinasyon yönetim örgütlerinin; sürdürülebilirlik hedeflerini geniş bir şekilde hedefleyen (Coca-Stefaniak, 2020), teknolojinin tasarımından ve uygulanmasından kaynaklanan sorunlara karşı daha fazla farkındalık içinde olan ve belirli etik ilkelere daha fazla önem veren (Gretzel & Jamal, 2020) bir bakış açısı içerisinde olmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Destinasyonların teknolojik uygulamaları değerlendirildiğinde, gerçek veri oluşturmak ve yeni uygulamaların destinasyona entegre edilmesinden sonra elde

edilen bilgilerin, ek maliyet getirmeden, ticari ve yasal anlaşmalara uyumlu olarak gerçekleşmesinin sağlanması gerekir. Bu sayede kullanıcılar söz konusu bilgileri, destinasyonda yaşadıkları sorunları tanımlamak amacıyla kullanabilirler. Ayrıca destinasyon yönetim örgütlerinin, herkese uygun olabilecek bilgi iletişim teknolojisinin mümkün olamayacağını bilmesi gerekir. Bu sebeple akıllı destinasyonun yerel ihtiyaçlarına olabildiğince uyumlu hale getirilecek teknolojilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bunun sağlanmasında en önemli bilgi kaynağı ise tüketicilerdir (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Burada değinilmesi gereken önemli bir husus, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında kaydedilen önemli ilerlemelere rağmen, akıllı şehir ve akıllı destinasyon planlama konularındaki bağlantıların tam olarak anlaşılamamış olmasıdır. Bu konu kapsamında yaşanan bazı sorunlar; birçok kentsel ortamda çeşitli bilgi iletişim teknolojilerine erişim sıkıntıları, kullanılan uygulamaların kullanıcı dostu olmaması, kullanımlarından kaynaklı faydalara yönelik sınırlı farkındalıklar, kullanım amaçlarına yönelik plan ve strateji eksikliği şeklinde sıralanabilir (Stratigea, Papadopoulou & Panagiotopoulou, 2015). Ayrıca ilgili alanyazın incelendiğinde, çeşitli akıllı destinasyon çerçevesi modellerinin mevcut olduğu görülmektedir. Ancak akıllı destinasyonların gelişim süreçlerine yönelik oluşturulan bir modele rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın amacına uygun olarak akıllı destinasyon gelişim modeli oluşturulması ve destinasyon yönetim örgütlerine bir yol haritası sunması açısından değerli görülmektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan Akıllı Destinasyon Gelişim Modeli aşağıda verilmiş ve açıklanmıştır.



Şekil 2. Akıllı Destinasyon Gelişim Modeli

Şekil 2'deki modelde görüldüğü gibi bir destinasyonun “akıllı” hale getirilmesi için ilk aşama, “destinasyon ihtiyaç analizi”nin yapılmasıdır. Her destinasyonun yapısının farklı olmasından dolayı ihtiyaç duyulacak olan faktörler de aynı doğrultuda değişiklik gösterebilmektedir. Destinasyonun mevcut durumunun ortaya konulması ve ilk aşama olarak alt yapı ve üst yapı eksiklerinin iyi şekilde belirlenmesi, akıllı destinasyon gelişimi için önemli bir husus olarak görülmektedir. Bir destinasyon, ağırladığı ziyaretçiler açısından ele alındığında, her destinasyonun pazarı farklılık göstermektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu gereksinimler de birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi konusunda yararlanılabilecek teknolojiler ise büyük veri, coğrafi bilgi sistemleri (CBS) ve mekana dayalı olarak geliştirilen uygulamalardır. Destinasyon yönetim örgütleri, bu teknolojilerden yararlanarak ziyaretçiler hakkında bilgi toplayabilirler ve ihtiyaç analizi açısından değerlendirerek destinasyonları ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirerek katkıda bulunabilirler.

İlk aşamada yer alan bir diğer husus ise dünya çapında akıllı şehir ve akıllı destinasyon uygulamalarının belirlenmesidir. Burada dikkat çekilmesi gereken unsur, belirlenen uygulamaların direkt olarak bölgeye entegre edilmesi değil, öne çıkan uygulamaların belirlenerek kullanılan teknolojilerin ve uygulamaların bir örnek olarak değerlendirilmesidir. Belirtildiği gibi, her destinasyonun yapısının birbirinden farklı olması nedeniyle belirlenen uygulamaların alınarak destinasyona entegre edilmesi, sağlıklı sonuçlar elde etmeye yardımcı olamayabilir. Birinci aşamanın son unsuru ise, kullanılan son teknolojilerin belirlenmesidir. Akıllı destinasyon oluşumunda daha önce de belirtildiği gibi teknolojinin önemli bir yeri vardır. Dolayısıyla akıllı destinasyon gelişim sürecinde, kullanılan son teknolojilerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Akıllı destinasyon gelişim modelinin ikinci aşamasını; “teknoloji-paydaş iletişimi- çekicilik” oluşturmaktadır. Bu aşamada ilk olarak, destinasyonda kullanılacak teknolojiler belirlenmelidir.

Akıllı destinasyonlar ele alındığında, kullanılan teknolojilerin yoğun olarak bulut bilişim, nesnelerin interneti ve yapay zeka olduğu görülmektedir. Daha sonra, paydaşlar belirlenerek paydaşlar arasındaki iş birliği sağlanmalıdır. Belirlenen ve akıllı destinasyon gelişiminde aktif bir şekilde yer alacak olan paydaşların katılımcı, birlikte değer yaratma gibi görevleri benimsemeleri gerekmektedir. Ayrıca destinasyon yönetim örgütleri ve paydaşlar arasında şeffaf bir veri paylaşımı olması beklenmektedir. Paydaşlar arasındaki iyi bir iş birliği, akıllı destinasyon gelişiminin temel bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca dünya genelinde bazı akıllı destinasyon örneklerinde, yaşayan laboratuvar sayesinde çeşitli işbirlikleri ile yaratıcı akıllı destinasyon projeleri ortaya çıkmakta ve destinasyon yönetim örgütleri tarafından desteklenmektedir (Çelen, 2020). İkinci aşamanın son unsuru ise öne çıkılacak alanın belirlenmesidir. Dünya genelindeki akıllı destinasyon uygulamaları ele alındığında, uygulamaların genellikle bir alanda öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla geliştirilecek akıllı destinasyonun; teknoloji, sürdürülebilirlik, yenilik ve ulaşılabilirlik alanlarında hangisi ya da hangileri ile ön plana çıkacağı, destinasyonun imajı, çekiciliği ve pazarlanabilirliği açısından da önem arz etmektedir.

Akıllı destinasyon gelişim modelinin üçüncü aşamasını, “uygulama” aşaması oluşturmaktadır. Bu aşamada ilk olarak belirlenen teknolojilerin destinasyona entegre edilmesi gerekmektedir. Daha sonra ise esnek ve kullanıcı dostu uygulamaların değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Günümüz dünyasında teknoloji hızlı bir şekilde gelişim göstermekte ve tüketici istek ve ihtiyaçlarında da bu doğrultuda değişim yaşanmaktadır. Bu bağlamda, teknolojilerin hızlı olarak gelişimi, akıllı destinasyon yönetim örgütlerinin esnek ve kullanıcı dostu uygulamalara yönelmesi açısından itici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü aşamadaki son unsur ise siber güvenlik önlemlerinin alınması ile ilgilidir. Ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçları, bir destinasyondaki tüketim eğilimlerinin araştırılması açısından takip sistemleri ve veri toplanması, destinasyon yönetim örgütleri tarafından gerekli görülen bir konu olsa da genel olarak siber

güvenlik önlemlerinin akıllı destinasyonlarda, üzerinde durulan bir konu olmadığı dikkat çekmektedir. Bu sebeple destinasyon yönetim örgütlerinin, ziyaretçilerin veri güvenliğine önem verilmesi ve korunması gibi çeşitli girişimlerde bulunması önem arz etmektedir.

Modelin son aşamasını ise akıllı destinasyon modelinin sürdürülebilirliği oluşturmaktadır. Bu aşamada destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyona entegre edilen teknolojilerin takibini sağlaması ve değerlendirmesi gerekmektedir. Uygulamaların değerlendirilmesi sürecinde ziyaretçilerin deneyimlerinden faydalanılarak görüşleri alınabilir. Bu, uygulanan teknolojilerin sürdürülebilirliği ve geliştirilmesi açısından gerekli bir husustur. Son olarak ise, gelişim gösteren teknolojilerin sürekli olarak takip edilmesi, kullanıcı dostu, esnek ve ilgili destinasyon için değer yaratabilecek teknolojik uygulamaların destinasyona kazandırılması, akıllı destinasyon gelişiminin son yapı taşını oluşturmaktadır.

Oluşturulan modelde genel olarak destinasyon yönetim örgütlerine, akıllı destinasyon gelişim sürecinde izlenmesi gereken aşamalar sunulmuş ve açıklanmıştır. Model oluşturulurken, özellikle herkes tarafından anlaşılabilir ve net bir model olmasına dikkat edilmiştir. Modelin, destinasyon yönetim örgütlerine yol haritası sunacağı ve akıllı destinasyon gelişim sürecinde faydalar sağlayacağı öngörülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Hızla gelişim gösteren teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak faaliyetlerini geliştiren aktörlerden biri, destinasyon yönetim örgütleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri, rolü ve işlevleri bakımından akıllı destinasyon gelişim sürecinde ana aktör olarak yer almaktadır. Literatürde yer alan akıllı destinasyon temel yapı taşları arasında yer alan unsurlar, sürdürülebilirlik ve teknolojidir. Tüm dünyada teknolojiden yararlanarak destinasyon yönetim örgütleri, sürdürülebilir akıllı destinasyon modelleri oluşturma girişimleri içerisinde. Unutulmamalıdır ki her destinasyon için geçerli olabilecek tek bir akıllı destinasyon gelişim modeli yoktur. Akıllı destinasyon gelişim

sürecinde temel alınabilecek unsurlar vardır. Dolayısıyla destinasyon yöneticilerine, destinasyon özellikleri göz önünde bulundurularak kendi akıllı destinasyon modellerini geliştirmeleri ve uygulamaları rolü düşmektedir. Bu sebeple çalışmada, akıllı destinasyon gelişim sürecine yönelik yol haritası niteliğinde bir model önerisinde bulunulmuştur.

Akıllı destinasyon gelişim sürecinde destinasyon yönetim örgütlerine önemli roller ve işlevler düşmektedir. İyi bir akıllı destinasyon oluşumunda, üzerinde dikkatle durulan noktanın, iyi bir işbirliği sağlanması ve destinasyonun altyapı gelişiminin güçlü olması gerekliliği dikkat çekmektedir. Dünya üzerinde akıllı destinasyon uygulamaları ile öne çıkan destinasyonların, altyapı gelişmişliği ve internet hızıyla da lider konumunda olan destinasyonlar olması dikkat çeken bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Akıllı destinasyonlar ile ilgili bu sonuçlar, destinasyon yönetim örgütlerinin akıllı destinasyon gelişimi ve yönetimi konusunda önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Öte yandan, bir destinasyona akıllılık kazandırmak kolayca uygulanabilecek bir girişim değildir. Destinasyonun gelişmişlik derecesinin yanında ciddi yatırımlar gerektirebilir. Bu ciddi yatırım gerekliliği de aslında akıllı destinasyon uygulama zorluklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, uzun zaman diliminde bir destinasyonu akıllı destinasyon haline getirmenin dezavantajlarından çok avantajları mevcuttur.

Sonuç olarak çalışmada, destinasyon yönetim örgütlerine, akıllı destinasyon gelişim sürecinde takip edebilecekleri bir akıllı destinasyon gelişim modeli önerisinde bulunulmuştur. Modelde yer alan aşamaların akıllı destinasyon gelişim sürecinde takip edilmesinin, destinasyon yönetim örgütlerine, görevlerini kolaylaştırması ve rekabet üstünlüğü elde etmesi açısından fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Konu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ise, akıllı destinasyon gelişim zorluklarını ortaya koymaları ve çözüm önerilerinde bulunmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, (February), 377–389. doi:10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(5), 563–582. doi:10.1080/10548408.2019.1592059
- Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Beyond smart tourism cities – towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 251–258. doi:10.1108/JTF-11-2019-0130
- Çelen, O. (2020). Turizmde Akıllı Destinasyon Uygulamaları Ilgaz, B. (Eds.), *Akıllı Kent Akıllı Turizm*, Ankara: Gazi Kitabevi 120-126
- De Avila Muñoz, A. L., & Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía Industrial*, (395), 61-69.
- UNWTO (2020) (*Guidelines for institutional strengthening of destination management organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges*. doi:10.18111/9789284421558
- Gretzel, U. (2022). The smart dmo: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30(2022), 1–12. doi:10.54055/ejtr.v30i.2589
- Gretzel, Jamal, T. (2020). Guiding principles for good governance of the smart destination *ScholarWorks@UMass* .

- Gretzel, U. & Scarpino-Johns, M. (2018). Destination resilience and smart tourism destinations. *Tourism Review International*, 22(3), 263–276. doi:10.3727/154427218X153 69305779065
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N., & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart destinations and the evolution of ICTs: a new scenario for destination management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600.
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
- Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C. & Chung, N. (2013). Smart tourism of the Korea: A case study, <https://pdfs.semanticscholar.org/8074/446789aca29337218ffa0b6e822b3280ab00.pdf>
- Lopez De Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. In *Presented at the ENTER2015 conference on information and communication technologies in tourism*, Lugano, Switzerland, February 4-6.
- Oates, G. (2016), *How the rise of smart cities is impacting travel and tourism*, Skift, New York, NY, available at: <https://skift.com/2016/02/01/how-the-rise-of-smart-cities-is-impacting-travel-and-tourism>
- Phocuswire (2019). *How smart tourism developments in Thailand can help attract visitors*. Erişim Tarihi (Mayıs 15, 2022) at: <https://www.phocuswire.com/amadeus-thailand-tourism>
- SEGITTUR, (2018). *Smart destinations report: Building the future*. <https://www.segittur.es/en/inicio/index.html>
- Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E. & Jung, T. (2022). Constructing a smart destination framework: A destination marketing organization perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23(January), 100688. doi:10.1016/j.jdmm.2021.100688

- Stratigea, A., Papadopoulou, C. A. & Panagiotopoulou, M. (2015). Tools and technologies for planning the development of smart cities. *Journal of Urban Technology*, 22(2), 43–62. doi:10.1080/10630732.2015.1018725
- Wang, D., Li, X. & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59–61. doi:10.1016/j.jdmm.2013.05.004
- Xiang, Z., Tussyadiah, I. & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 143–144. doi:10.1016/j.jdmm.2015.07.001